

CAPÍTULO I.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1.1. Antecedentes

El Servicio de Rentas Internas manifiesta que: “PYMES es el conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas”. Por lo general en el país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- ✓ Comercio al por mayor y al por menor
- ✓ Agricultura, silvicultura y pesca.
- ✓ Industrias manufactureras.
- ✓ Construcción
- ✓ Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- ✓ Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- ✓ Servicios comunales, sociales y personales.

1.1.2. IMPORTANCIA DE LAS PYMES

Las PYMES en el país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

1.1.3. TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LAS PYMES

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cual sea el caso las personas podrán encontrar información específica para cumplir con sus obligaciones tributarias.

La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios (variables fundamentales del proceso de marketing), para crear intercambio que satisfaga los objetivos de cada persona, como la de los grupos.

La empresa de Pinturas Cóndor S.A.; fundada el 26 de abril de 1939 por dos accionistas, el coronel Pablo Borja y el técnico alemán Teodoro Finkelstein, con el nombre de Cóndor Industria Química Borja y Leib. En febrero de 1949, la familia Riethof ingresó como accionista mayoritario, tomó la compañía bajo su control y cambió el nombre comercial a Cóndor Industria Química S.A. Así marchó durante 23 años, como una pequeña fábrica de pinturas, situada en un galpón en donde actualmente funciona la matriz de Expocolor, en la Ruiz de Castilla y Murgeón.

Lo primero que hizo es visitar a sus clientes, allí se descubre la demanda principal de venta del producto. En un año la producción se duplicó y se tuvo que comprar más maquinaria.

1.2. Situación actual del problema

La administración del negocio ARCO IRIS, ubicada en la ciudad de Azogues, se realiza tradicionalmente, el manejo administrativo y financiero se centraliza únicamente en la gerencia, aislándoles a las personas que laboran dentro del negocio de las actualizaciones, políticas y estrategias, lo que podría generar riesgos en el manejo de liquidez, sostenibilidad, y en el crecimiento institucional.

Conforme a la costumbre la gerencia realiza todas las actividades del negocio: compras, ventas, inventarios, pagos del IVA.

Los manuales de procesos y procedimientos han sido desarrollados por la gerencia para las diferentes áreas, quedando pendiente el desarrollo de herramientas de control interno y de riesgos para los responsables de las oficinas.

Un negocio integrante de este mercado es Almacén de pinturas “ARCO IRIS”, pequeño negocio con administración familiar; fundada el 19 de julio del 2000. Ésta ha resentido una baja en sus ventas por la creciente competencia de los últimos años, así como por la falta de planeación mercadológica; en lo que corresponde a los sistemas de control se puede manifestar que es irregular, los procesos administrativos y financieros no son los correctos. Es por ello que requiere de un plan de marketing que la conduzca a conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes de mejor manera que la competencia.

1.3. IDENTIFICACIÓN DE CAUSAS Y EFECTOS

El proyecto de implementación del plan de marketing que se ejecutará en el “ARCO IRIS”, es indispensable, ya que en la actualidad no existe ningún tipo de procesos, tecnología, técnicas, capacitación, esto hace que las ventas hayan disminuido, no existe publicidad ni escrita ni televisiva; se observa también que la competencia esta actualizándose en todo sentido. En el “ARCO IRIS”, se vende únicamente pinturas arquitectónicas para el interior y exterior de las viviendas. Con la implementación del plan se pretende mejorar todos los déficits comerciales que tiene el negocio, y así mejorar en el aspecto físico como en la atención al cliente.

1.4. UBICACIÓN DISCIPLINAR

La presente investigación se circunscribe dentro del área de las Ciencias Administrativas, cuya disciplina es el marketing, y su aspecto particular es el de procesos de comercialización, y un nuevo plan de marketing.

1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro del almacén “ARCO IRIS”, no existe planificación, organización, dirección ni control de ventas; razón por la cual se implementará un plan de marketing, con esto se aspira que mejore las ventas y que exista un control necesario, para de esta manera proyectarse a otros tipos de negocios; y, así fomentar el buen control de la administración para tener un servicio más óptimo para el consumidor final, ya que si no existe un registro por cliente, no se va a saber exclusivamente del color de pintura que compró, y en el caso del “ARCO IRIS” esta propuesta es totalmente indispensable, ya que el negocio vende pinturas arquitectónicas y estas tienen un código de preparación, esto hace que por tal motivo el consumidor final tenga una seguridad resistente de que el dueño del local tenga un historial registrado de las compras que estos hacen en este negocio.

1.6. DEFINICIÓN DE CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

1.6.1. Criterios de inclusión

Personas económicamente activas, hombres y mujeres comprendidas entre las edades mayores de 15 años de la ciudad de Azogues, que ya han efectuado compras en el negocio, y que sean capaces de responder voluntaria y conscientemente a la encuesta.

1.6.2. Criterios de exclusión

Cualquier persona, profesional que no cumplan con las directrices del negocio.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. Objetivos generales

1. Establecer aspectos que generan el bajo nivel de ventas del “ARCO IRIS”.

2. Elaborar un plan de marketing que le permita adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado, generando una ventaja competitiva, y que logre incrementar su nivel de ventas.

1.7.2. *Objetivos específicos*

1.1. Identificar aspectos administrativos que generan bajos niveles de ventas.

1.2. Indagar los procesos de comercialización existentes.

1.3. Capacitar al personal en las diversas áreas

2.1. Estudiar y analizar a la competencia a la que se enfrenta.

2.2. Diseñar e implementar un plan de marketing.

2.3. Diseñar estrategias de ventas de acuerdo a las metas y objetivos, para la comercialización.

1.8. *FORMULACIÓN DEL PROBLEMA*

¿Qué estrategia de ventas sería la más adecuada para mejorar la situación actual del nivel bajo de ventas del “ARCO IRIS”?

1.8.1. *PREGUNTAS DEL PROBLEMA*

1.1. ¿Cuáles son los aspectos administrativos del negocio de mayor incidencia en el bajo nivel de ventas?

1.2. ¿Cuáles son los procesos actuales de comercialización?

1.3. ¿Cómo mejorar el desempeño de los empleados?

2.1. ¿Analizar quiénes son los competidores a los cuales se enfrenta?

2.2. ¿Cómo se puede implantar un plan efectivo de ventas y cobros?

2.3. ¿Cuáles serán los requisitos indispensables para establecer y poner en marcha un plan eficiente de promoción de productos?

1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se desea establecer un plan de marketing para que se desarrolle en el negocio, en su primera fase este plan permitirá estructurar unas estrategias a seguir con el fin de ampliar su participación en el mercado, incrementando sus ventas, ya que en los últimos dos años el negocio ha tenido una disminución acentuada. A continuación se permitirá, conocer ampliamente las características de los consumidores del mercado, para así poder diseñar una apropiada mezcla de marketing; eligiendo adecuadamente tipo de pintura, estableciendo un precio justo, recomendando nuevos sitios de distribución y mejorando la forma de promocionarse.

En su tercera fase consistirá en idear un sistema de retroalimentación que permitirá al negocio medir el desempeño del plan, con el fin de la regeneración constante de los elementos que lo conforman, de tal forma, que permita al negocio posicionarse mejor en el mercado.

Cabe mencionar que al tratarse de un negocio pequeño, es muy importante que sus escasos recursos sean utilizados al máximo.

De esta manera se propone una estrategia que pretenda ayudará al negocio a cumplir con sus objetivos, obteniendo una mayor participación en el mercado y a brindar un mejor servicio y atención al cliente. Sumando a esto, las ventas personales para que refuercen el posicionamiento de la preparación de pintura; que expende de manera directa y eficaz el negocio.

Se espera con estas estrategias llegar a alcanzar lo siguiente:

- ✓ Desarrollar un plan de marketing aplicable al negocio.
- ✓ El plan comprenderá el almacén ubicado en la ciudad de Azogues.
- ✓ El análisis de mercado y el de la competencia se harán en base al mercado de venta de pinturas arquitectónicas en la ciudad de Azogues.

Así también el estudio tendrá algunas limitaciones como son:

- ✓ No será aplicable el plan de marketing a otro negocio sin la debida adecuación.
- ✓ La puesta en marcha del plan será decisión del dueño del negocio.
- ✓ El nombre de los competidores directos no serán revelados por motivos de confiabilidad.

1.10. VIABILIDAD

Administrativa: El almacén “ARCO IRIS”, se encuentra empeñado en la implementación de un plan de marketing, es por ello que se considera al plan como una herramienta básica para alcanzar las metas de los niveles de ventas y de una excelente atención al cliente. Se la ejecutará con los dueños del negocio, empleados, profesionales, para levantar la información requerida y formular las propuestas de solución.

Política: Se determinará con el acuerdo de la administración, el personal que labora, obtener información necesaria de los procedimientos y trabajos que realizan los empleados del negocio.

Técnica: Es factible técnicamente ya que no se requiere tecnología de última generación ya que posee los elementos necesarios para desarrollar la misma; además se cuenta con bibliografía científica y pedagógica, cuando sea necesario se solicitará la información a los propietarios del almacén.

Económica: Es viable económicamente ya que el valor será financiado en su totalidad por el estudiante, el talento humano que labora en el Almacén está presto a brindar la colaboración oportuna, brindando información veraz y creíble.

Legal: Existe en la Constitución de la República del Ecuador, el Código de Trabajo, Estatutos, normas, reglamentos internos del negocio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. TEORÍA BASE

2.1. LA EMPRESA

Romero manifiesta que la empresa es "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (p.9).

Empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o que piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen.

2.2. TIPOS DE EMPRESA

2.2.1. Según el Sector de Actividad:

✓ **Empresas del Sector Primario:** El elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza.

✓ **Empresas del Sector Secundario o Industrial:** Realizan algún proceso de transformación de la materia prima.

✓ **Empresas del Sector Terciario o de Servicios:** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales.

2.2.2. Según el Tamaño:

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

- ✓ Grandes Empresas.
- ✓ Medianas Empresas.
- ✓ Pequeñas Empresas.
- ✓ Microempresas.

2.2.3. Según la Propiedad del Capital:

- ✓ Empresa Privada.
- ✓ Empresa Pública:
- ✓ Empresa Mixta.

2.2.4. Según el Ámbito de Actividad:

- ✓ Empresas Locales.
- ✓ Empresas Provinciales.
- ✓ Empresas Regionales.
- ✓ Empresas Nacionales.
- ✓ Empresas Multinacionales.

2.2.5. Según el Destino de los Beneficios:

- ✓ Empresas con Ánimo de Lucro.
- ✓ Empresas sin Ánimo de Lucro.

2.2.6. Según la Forma Jurídica:

- ✓ Unipersonal: El propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- ✓ Sociedad Colectiva: Empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- ✓ Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades socioeconómicas de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- ✓ Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- ✓ Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- ✓ Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

2.3. COMPETITIVIDAD

Capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

Competitividad beneficio sostenible para su negocio, es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. Está relacionada fuertemente a productividad. Para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

2.4. PROCESOS

Se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, se considera que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

2.5. CONNOTACIÓN, DENOTACIÓN DE COLORES

2.5.1. Connotación:

Representa aspectos relativamente subjetivos del mensaje y tiene principal importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas como en el caso de los mensajes persuasivos.

2.5.2. Denotación

Representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacionales de una imagen o de un texto

2.5.3. Colores

El color de los objetos se produce por la luz que reflejan. Los objetos que no reflejan la luz aparecen de color negro. Los colores nos producen, de manera inconsciente, diversos sentimientos y sensaciones. Se pueden considerar dos sistemas de registro cromático:

- ✓ **Aditivo:** El que se usa en la imagen electrónica (rojo, verde, azul)

- ✓ **Sustractivo:** El que se usa en la pintura (azul, rojo amarillo)

Cuando se crean imágenes conviene limitar los colores puros que se utilizan, ya que si se usa un único color dominante se podrá centrar mejor el interés en la idea principal. Entre las principales propiedades de los colores están:

- ✓ La tonalidad, que diferencia un color de otro

- ✓ La saturación, que representa la fuerza del color, su grado de pureza o de mezcla con el blanco

✓ La luminosidad, que es la mayor o menor capacidad que tiene para reflejar la luz.

Según su tonalidad los colores se pueden clasificar en dos grupos:

✓ **Colores cálidos:** (Resultan excitantes y estimulantes). En general los espacios con colores cálidos parecen más grandes, cercanos y pesados.

Blanco: Es el color de la luz y de la claridad. Se asocia a limpieza, pureza, paz, calma.

Amarillo: Es el color del sol y llama la atención por su brillantez. Evoca alegría, vitalidad y diversión. También es el color de la riqueza, ya que el oro es amarillo.

Naranja: Sus tonalidades suaves transmiten una sensación agradable de ambiente familiar y de confort. Por otro lado como es un color muy visible se usa para señalar peligros y llamar la atención.

Rojo: Es el color de la sangre y del fuego. Se relaciona con la acción, el coraje, la pasión, el dinamismo. Comunica sensaciones de excitación, agresividad y movimiento. También se usa para llamar la atención e indicar peligro.

✓ **Colores fríos:** (Resultan sedantes). En general los espacios con colores fríos parecen más pequeños y lejanos.

Verde: Es el color de la naturaleza que tranquiliza y relaja. También se asocia a la esperanza, salud, vitalidad, seguridad.

Azul: El color del cielo y del mar. Simboliza cosas grandiosas, autoridad, lealtad, dignidad, el infinito. Cuando es claro relaja y proporciona frescor, seguridad y confianza; cuando es oscuro resulta triste.

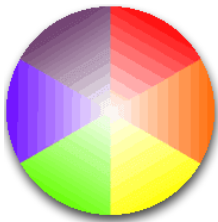
Violeta: Se relaciona con ambientes elegantes o lujosos.

Gris: Color neutro, metálico, También evoca falta de color, tristeza, pobreza.

Negro: Tiene dos significaciones principales. Por una parte (en la sociedad ecuatoriana) se relaciona con el misterio, la ignorancia, el miedo, la soledad, la oscuridad, la muerte. Pero también se asocia a poder, dominio, elegancia.

2.6. COMBINACIÓN DE COLORES Y PARA QUÉ ÁREA.

Relación entre colores



Costa Joan manifiesta que el “Círculo Estándar del Color

Según su posición relativa en el Círculo Estándar de Color, los colores pueden ser:

✓ **Colores Análogos:** Para un determinado color, sus colores análogos son aquellos que se encuentran a ambos lados del mismo en el círculo de color. Por ejemplo los análogos del naranja serían el rojo y el amarillo. En un sentido más específico, los análogos del rojo, serían rojo violáceo y rojo anaranjado.



Usados juntos producen sensación de armonía. Suele ser una buena idea usar colores complementarios como primario y secundario de una página web.

✓ **Colores Complementarios:** Son aquellos que se encuentran opuestos en el círculo de color (por ejemplo el amarillo y el violeta o naranja y azul). Usados juntos

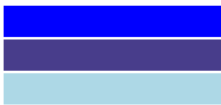
producen un gran contraste destacando mucho uno sobre el otro. Su efecto puede ser llamativo y hasta agresivo.

Dos colores complementarios serían por ejemplo el rojo violáceo y el turquesa.

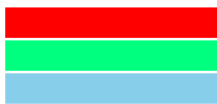


Suele funcionar muy bien usar el color complementario del primario de una página como color destacado. También suele ser una buena alternativa utilizar el color complementario del secundario.

✓ **Colores Monocromáticos:** Son aquellos que se encuentran aislados, sin presencia de otros colores. Usados producen sensación de unidad, homogeneidad y robustez. Se puede evitar la monotonía utilizándolos con diferente luminosidad (más clara y más oscura).



✓ **Colores Complementarios Adyacentes:** Para un color, sus complementarios adyacentes son los colores análogos de su color complementario. Tres colores complementarios adyacentes del rojo serían por ejemplo el verde primavera y el azul cielo.



El uso de un color y sus complementarios adyacentes aporta un alto nivel de contraste, sin llegar al extremo cuando se usa directamente su complementario. También suele ser mayor la sensación de armonía que usando el complementario directo.

✓ **Tríada de Colores:** Tres colores constituyen una Tríada cuando sus tonos son equidistantes en el Círculo Estándar de Color. Un ejemplo de tríada lo constituirían el amarillo junto al turquesa y al violeta.



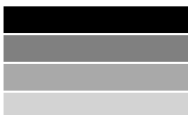
Utilizar un esquema de color en tríada suele ser una buena solución cuando se desea un diseño colorido, ya que la mezcla estará bien balanceada. Si el conjunto resulta demasiado colorido para lo que necesitamos, siempre se pueden apagar un poco los colores disminuyendo su luminosidad o su saturación (o ambas).

✓ **Esquema Cromático Monótono:** Un esquema de color monótono lo constituyen un único tono de color junto a sus posibles variaciones en términos de tintes, luminosidad y saturación.



Suele ser una buena solución si se desea un diseño robusto y homogéneo pero con las diferenciaciones y resaltes necesarios. En el caso probable de sensación de monotonía, siempre es una buena solución introducir negro y blanco.

✓ **Esquema Acromático Monótono:** Un esquema de color acromático monótono es un caso particular del esquema de color monótono constituido sólo por colores neutros dentro de la gama del negro al blanco.



Suele ser un esquema eficaz con el que diseñar los distintos componentes de la página web, pero con seguridad resultará aburrido. Una buena solución es introducir un color resaltado como rojo o celeste.

Contraste entre colores

El contraste será mayor cuanto mayor sean las diferencias entre ambos en términos de:

- ✓ Tono
- ✓ Luminancia
- ✓ Cromancia

Cuando se diseña un sitio el elegir el contraste entre los colores que vamos a usar es muy importante porque va a influir directamente en la sensación que vamos a transmitir a los visitantes.

En primer lugar será importante que exista un gran contraste entre el texto ordinario y el fondo. Sin embargo habrá que tener sumo cuidado en no caer en estridencias que generalmente son tomadas como inmadurez o falta de profesionalidad.

Esta misma recomendación es aplicable cuando elegimos colores para resaltar o separar áreas de contenidos (aquí es menos necesario y abusar de él puede ser aún más perjudicial).

Si en nuestras páginas utilizamos por ejemplo un marco del área de trabajo gris y queremos utilizar un verde para áreas resaltadas, no es lo mismo elegir la siguiente combinación:



En contraposición con esta



En el segundo caso la gran luminosidad de ambos colores, y en especial la del verde, hace que el contraste sea demasiado grande y la combinación resulte agresiva.

Teoría del color

La Teoría del color define muchos tipos de contraste y, aunque algunos no son especialmente aplicables a páginas web, es muy interesante conocerlos para profundizar en el conocimiento del efecto de los colores.

✓ **Contraste de Tono:** Está relacionado directamente con las distancias entre dos colores dentro del Círculo Estándar de Color. Así, cuanto mayor es la distancia entre dos colores dentro del círculo, mayor es el contraste entre ambos.



Entonces, una pareja de colores complementarios produce el máximo contraste, mientras que para cualquier color el que menor contraste produce con este es su adyacente.

Es interesante el contraste de tono entre colores fríos y cálidos. Los colores cálidos siempre aparecen al espectador más próximo, mientras que los colores fríos aparecen al espectador más distante.

En una habitación será más conveniente utilizar colores fríos para marcos, tapices o elementos secundarios y colores calientes para menús, iconos o barras de herramientas que queramos que el usuario siempre tenga presente.

Para la relación texto y fondo normalmente no será suficiente contraste de tono ya que no garantizará legibilidad suficiente. Será necesario aplicar algún tipo de contraste adicional.

✓ **Contraste de Luminancia (o de Valor):** Permite crear grandes contrastes con el mismo tono de color sólo mediante el brillo de luz:



En general este tipo de contraste, aun siendo grande, es agradable al ojo humano, con lo que usarlo en diseños web suele ser trabajar sobre seguro. Como contrapartida, no arriesgar en la combinación de tonos, puede significar apostar por un diseño convencional, poco impactante.

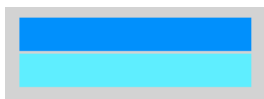
✓ **Contraste de Saturación:** El contraste de saturación con frecuencia es el más adecuado para resaltar aspectos de una forma moderada, poco estridente.



Un efecto interesante se obtiene utilizando áreas con diferentes saturaciones con un fondo gris: se produce una sensación de transparencia que puede ser muy apropiada en ciertas circunstancias.

✓ **Contraste Simultáneo:** Es un efecto creado por nuestro sistema visual que, dado un color predominante, tiende a requerir su color complementario.

Este efecto puede obtenerse combinando dos colores brillantes pero que no sean complementarios, o, simplemente, utilizando un color brillante sobre un fondo neutro (un color de la gama de los grises).



Este tipo de contraste tiene la ventaja de resaltar diferencias entre áreas de forma impactante, pero sin la agresividad que producen los complementarios. Sin embargo puede provocar tensión e inestabilidad y debe utilizarse con prudencia”.

2.7. CRUCE DE COLORES EN LAS VIVIENDAS

Lo primero que se tiene en cuenta es la división de los colores en cálidos y fríos, considerándose opuestos o complementarios entre sí:

- ✓ Amarillo y azul ultramar.
- ✓ Naranja y azul turquesa.
- ✓ Rojo y verde esmeralda.
- ✓ Violeta y verde vegetal.

En decoración es imprescindible no olvidar este efecto: el amarillo, por ejemplo, adquiere más intensidad al ser colocado junto al azul; el rojo, junto al verde; por lo que no se debe tomar un color considerándolo aisladamente, sino estudiando la intensidad que adquirirá según tenga que ir junto a una u otra tonalidad.

No todas las habitaciones admiten el mismo tono de color. Ello depende de la orientación y del uso que se vaya a hacer de las mismas. En general, se aconseja lo siguiente:

- ✓ Pasillos: Deben predominar los colores cálidos.
- ✓ Comedor: Mezcla de colores cálidos y fríos.
- ✓ Estancia: Deben predominar los colores cálidos.
- ✓ Dormitorios: Deben predominar los colores fríos.
- ✓ Cocina: Mezcla de colores cálidos y fríos.

Hay una cierta tendencia a que las paredes y el mobiliario de la cocina sean de color blanco. El blanco evoca orden y limpieza, pero es un color frío, monótono, desmoralizador.

Por lo que respecta a las habitaciones, algo que hay que tener muy en cuenta es la personalidad de quienes vayan a utilizarlas. Si se trata de personas nerviosas o irritables, deberá darse preferencia a matices pálidos y colores calmantes. Si por el contrario tienen que habitarlas personas indolentes y melancólicas, un exuberante rojo o una mezcla de colores brillantes podrá animar su espíritu.

La elección del color para el cuarto de baño es particularmente delicada. El tono del maquillaje puede ser alterado por el reflejo de unas paredes de color demasiado vivo. Si el suelo es de color claro, las paredes y puertas podrían ser de color rosa y dejar los colores vivos para cortinas, toallas y demás accesorios. Si el suelo es de color oscuro, las paredes y puertas podrían ser de color amarillo, y blancos los aparatos sanitarios y demás accesorios.

2.7.1. Iluminación

Es así mismo de gran interés para el decorador tener en cuenta, al elegir los colores que se han de combinar, los cambios de intensidad de luz que se producirán en cada habitación, pues según la intensidad de luz cambiará el color. He aquí el coeficiente de reflexión de diversos colores a la iluminación natural media:

- ✓ Cadmio: 80%
- ✓ Amarillo y verde: 60%
- ✓ Salmón: 40%
- ✓ Siena: 35%
- ✓ Naranja 32%
- ✓ Púrpura y carmín: 30%
- ✓ Bermellón: 25%
- ✓ Rojo y escarlata: 20%
- ✓ Azul: 16%
- ✓ Violeta: 12%

No es lo mismo que la iluminación sea natural o artificial y, en esta última variarían los colores según la clase de foco que los ilumine.

2.8. CONNOTACIÓN DE MARCAS PUBLICITARIAS

La Marca de las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

Al nuevo producto se bautiza con un flamante nombre propio: *la marca*.

2.8.1. Formas de Asociatividad.

- ✓ Explícita: Semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.
- ✓ Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad.
- ✓ Lógica: Elemento representado mediante una imagen.
- ✓ Valores. Es el empleo de elementos que transfieren a la marca significados ya institucionalizados.
- ✓ Símbolo. Es una figura altamente ritualizada y una idea.

La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella. Es un reflejo de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Y teniendo en cuenta el signo-estímulo, se genera un registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

2.8.2. La marca como método mnemotécnico.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico.

La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante reimpregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo-estímulo, al mismo tiempo es también signo memorizante.

2.8.3. Factores memorizantes de la marca.

- ✓ Originalidad: Se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual.
- ✓ Gama cromática: A la marca le infiere poder.

- ✓ Valor simbólico: Las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.
- ✓ Denotaciones: Marcas que pretenden ser explícitas, figurativas y analógicas.
- ✓ Connotaciones: Investigaciones de valores.
- ✓ Pregnancia: Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu.
- ✓ Potencial mnemotécnico: Es el resultado acumulado de dicha difusión.

Toda marca debe poseer cualidades para ser aceptada y memorizada por ella misma.

2.8.4. Clasificación en el contexto comercial.

1. Denominación social: Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones y posesiones.
2. Marca de producto: Se adhiere y acompaña en el ciclo del producto.
3. Paraguas o Breaaf de Marca: Es la marca de líneas de productos.

2.8.5. El sistema de la Marca.

- ✓ Garantía de responsabilidad pública: Supone que toda marca como signo de representación compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.
- ✓ Garantía de autenticidad: Exclusividad del fabricante.
- ✓ Garantía de constancia de calidad: Cuando la calidad es aceptada por su público debe tener continuidad.

2.8.6. La marca constituye un sistema de atributos.

- ✓ Atributo de firma: La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- ✓ Atributo personalismo: Cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- ✓ Atributo de procedencia: Se refiere al origen.
- ✓ Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad.

2.9. ASPECTOS LEGALES

2.9.1. IMPUESTOS

2.9.1.1. Ley de tributación

Al crearse el negocio "ARCO IRIS", se procedió con la parte tributaria, para ello no debió de transcurrir más de treinta días de haberse iniciado sus actividades productivas para la obtención del RÚC, en este documento constarán las obligaciones tributarias entre ellas: facturación, declaraciones mensuales del IVA y retenciones en la fuente, anexos transaccionales, pago de impuesto a la renta.

Es importante manifestar que estas leyes en el país no se cumplen de acuerdo a sus principios, ya que las empresas grandes evaden impuestos, mientras que las pequeñas están en constante control. Es por esto que es función del Gobierno velar por el estricto cumplimiento de las mismas.

2.9.1.2. Sanciones tributarias

Será obligación del negocio cumplir con todas las disposiciones establecidas dentro de esta ley, esto permitirá contribuir al desarrollo local, regional y nacional, convirtiendo al negocio en ejemplo de honestidad y servicio a la colectividad.

2.9.2. CONTROL DE PRECIOS

Del precio: Dentro del control de precios se debe seguir los señalamientos establecidos en los artículos 184, 185, 186 de control de precios.

Por otra parte en el caso de la actividad la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues establece y aprueba la distribución de los productos que se van a vender en el negocios.

2.9.2.1. Registro de la marca

Aunque no es un paso obligado en la creación de una compañía, pero se recomienda registrar las marcas, nombres o lemas comerciales para adquirir los derechos sobre ese nombre específico y evitar disputas con terceros.

Este trámite dura unos seis meses y puede llegar a costar cerca \$ 90 dólares si se cumplen con todas las etapas, hasta la emisión del título de ese registro. La oficina del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) receipta unos 200 trámites mensuales en una de las ciudades principales del Ecuador.

El procedimiento para inscribir una marca comienza con la disponibilidad de ese nombre en el (IEPI), a este procedimiento se le denomina búsqueda y permite al usuario tener conocimiento si una marca, lema o nombre comercial ya fue registrado o está tramitando su inscripción, este tiene un costo de \$ 4.

Cumpliendo con el procedimiento que no es obligatorio por ley, pero que se lo recomienda para evitar que una solicitud tenga posteriormente complicaciones.

Dentro de los pasos para el registro de la marca, el solicitante debe llenar un formulario más cinco copias firmadas junto con un abogado, pagar \$ 54 dólares, entregar el arte a color si la marca es figurativa, para solicitar el título debe pagar \$ 28 dólares adicionales, y las marcas registradas son publicadas en una gaceta.

¿Pero de qué sirve tener una marca? Los especialistas en mercado aseguran que ayuda a los consumidores a identificar y comprar productos o servicios que se adecuen a sus necesidades.

2.9.2.2. Ley de régimen municipal

Se debe tener un claro conocimiento de las disposiciones y sus sanciones, ya que el negocio requiere de un local dentro de la ciudad de Azogues, el mismo que implica el pago de tasas prediales, marcas y patentes, etc. Esto evitará sanciones como multas, clausuras por un tiempo determinado o hasta clausuras definitivas.

Hecho que afecta en la parte legal y económica al inicio programado en el cronograma del negocio.

2.9.2.3. De los ingresos patrimoniales

Las municipalidades fijarán los precios de los artículos de sus empresas públicas de carácter industrial, comercial o agrícola, que no constituyan tasas de servicios públicos, procurando tonificar los mercados, regulando los precios con su competencia y combatiendo la especulación. Estos precios se establecerán de acuerdo con la ley y el estatuto constitutivo de cada negocio.

En el arrendamiento o la ocupación transitoria de terrenos, calles y otros bienes de uso público, a los que se refiere el Art. 623 del Código Civil, se cobrarán las pensiones anuales, mensuales o diarias que en forma general se establecerán en las ordenanzas municipales.

2.9.2.4. Código de defensa del consumidor

Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

2.10. LA PLANIFICACIÓN

Jiménez (2004) señala que "la planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos." (p.25).

La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: el protector y el afirmativo. El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea a los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. El propósito afirmativo consiste en elevar el nivel de éxito organizacional.

Terry (2000) manifiesta que "es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales." (p. 104)

En el siglo XXI, surge un nuevo modelo de gestión que requiere que las personas deben entender sobre la complejidad de las nuevas tendencias y las deben adoptar.

El nuevo modelo de gestión empresarial gira en torno al CLIENTE FOCUS COSTUMER

La globalización tiene múltiples y variados efectos sobre la sociedad, el modo en que se vive, hábitos de consumo, la familia, pero sobre todo en los modelos de gestionar las empresas. Fase en la que es preciso superar el modelo tradicional de las compañías, para alcanzar uno nuevo basado en la integración global y horizontal de todas las actividades empresariales y cuyo eje central sea la visión estratégica del marketing.

Los consumidores son la parte más importante de la producción, son los verdaderos artífices del interés de las empresas, esto hace que exista un cambio radical en la filosofía del marketing.

Las compañías deben adoptar diferentes variables y estrategias a las demandas actuales, el consumidor es el que realmente representa la parte más importante de la empresa, deben preocuparse en conocerlo, entenderlo y así poderle dar las respuestas precisas a las necesidades que éste manifieste o consulte.

El departamento de Marketing debe estar impregnado de su filosofía y del saber hacer, en toda la empresa; no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva el éxito.

El acierto de las nuevas tecnologías y la combinación en la era digital de todas las áreas de la organización empresarial le otorgan al marketing estratégico un importante papel como un verdadero conductor de toda la información del negocio y principal actividad para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente. Por lo cual hay que desarrollar las herramientas que nos ayuden a captar el talento y gestionar el conocimiento.

2.11. FILOSOFÍA DEL MARKETING

La orientación al mercado es el particular comportamiento empresarial (consecuencia) de la implantación de la filosofía de marketing en la empresa (causa). Se podría explicar esta relación como:

Cuadro Nro. 1

ORIENTACIÓN AL MERCADO



Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

De ahí que, la implantación de la filosofía de marketing resulta un hecho de gran trascendencia en la evolución de la filosofía empresarial. Esta implantación en las organizaciones es lo que la mayoría de los autores entiende por “orientación al mercado” desde que McCarthy y Perrault, así lo establecieron en 1984.

La implantación de la filosofía de marketing y su difusión por toda la empresa ha sido considerada como una etapa más, última y quizás definitiva, en la evolución de la orientación empresarial.

La importancia de la implantación de la filosofía de marketing en las empresas, radica en la creencia de que ésta conduce hacia una mayor satisfacción del cliente, un mayor compromiso de los empleados, y una mayor rentabilidad.

El enfoque de la venta debe ser agresivo, ya que si a los consumidores no se les anima y motiva no comprarán suficientes productos.

Ha tenido que transcurrir muchos años para que en el mundo entero se empiece a comprender la importancia y utilidad de las diferentes variables de marketing dentro de la empresa. Si se analiza el problema con un criterio cuantitativo, a nivel mundial, se encontrará los siguientes resultados:

✓ En Estados Unidos más de la mitad del precio de venta de un producto de gran consumo se destina, como media, a actividades de marketing.

✓ Desde un punto de vista macroeconómico se advierte una fuerte correlación positiva entre el desarrollo del marketing en un país y su desarrollo económico y social.

✓ En aquellas empresas donde las actividades de marketing son incipientes se observa una renta por habitante muy baja. El desarrollo económico y social alcanza sus cuotas más altas en los países en los que sea mayor la preponderancia a la innovación y uso del marketing.

2.12. DEFINICIONES

2.12.1. Mercadotecnia

Kotler (2005) dice "es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"(p. 7)

2.12.1.1. Marketing

Siegel (2003) expresa que "la sección de Marketing es una de las partes más importantes del plan de negocios debido a que comunica de manera directa la naturaleza de los negocios y la manera con la cual este puede ser exitoso. El propósito específico del Plan de Marketing es explicar las probabilidades que tienen los negocios para poder manipular las condiciones de mercado y así obtener mayores ventas" (p. 125-178).

2.12.1.2. Concepto de marketing estratégico

Kotler (2005) señala que "es la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado" (p. 29).

2.12.1.3. La dirección estratégica

Grant (2001) manifiesta que “las decisiones que los ejecutivos efectúen se desplegarán en todos los niveles de la organización traducidas en objetivos y acciones más específicas y concretas en cada nivel hacia abajo, de la siguiente manera:

CUADRO NRO.2

NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN



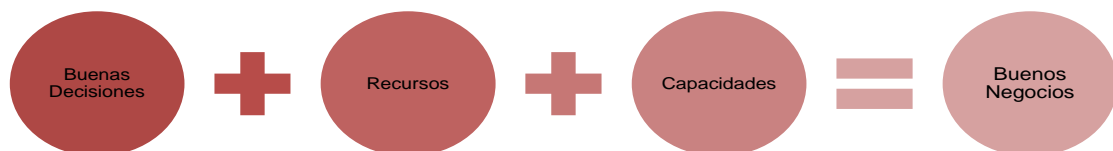
Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

El objetivo general del desempeño de toda organización es el de crear valor económico, y es por lo tanto el objetivo último global que debe lograr toda decisión gerencial. Las malas decisiones destruyen valor y es más notorio en organizaciones pequeñas que cuentan con menos capacidades acumuladas para soportar una pérdida en el valor económico. Los buenos negocios que crean valor son el resultado de buenas decisiones y el uso eficiente y efectivo de los recursos y capacidades.

CUADRO NRO. 3

DESEMPEÑO DE TODA ORGANIZACIÓN



Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Como objetivos intermedios para crear valor, se encuentran las competencias sostenibles en el tiempo y en el aspecto funcional, es necesario fomentar competencias esenciales en las actividades internas.

Las decisiones que un ejecutivo lleva a cabo en las distintas unidades de una organización se denominarán decisiones gerenciales.

Las decisiones gerenciales: pueden ser clasificadas desde el punto de vista de la gestión en dos tipos: decisiones de planificación y decisiones de control de gestión.

Esto se debe a que un director o ejecutivo desempeña mayoritariamente decisiones en cuanto a la planificación (¿Qué se va hacer?) y un poco menos en el control dentro del proceso administrativo (¿Se está haciendo lo previsto?). Las funciones de planificación y control están estrechamente ligadas en la actualidad debido al carácter cíclico del proceso, dinámico del entorno y adaptativo de la organización.

Las decisiones de control de gestión se encuentran en un punto intermedio entre las decisiones de planificación y las del control de operaciones, ya que éste último debe asegurar la eficiencia y eficacia de las tareas individuales de acuerdo a la implantación de la estrategia.” (p. 114-135)

2.12.1.4. Análisis competitivo

- ✓ Definir el mercado objetivo: Es identificar los segmentos objetivos específicos dentro de los límites.
- ✓ Identificar competidores directos: Son los que con mayor probabilidad quitarán a los clientes, por cuanto sirven al mismo mercado objetivo.
- ✓ Examinar fuerzas competitivas del mercado: Intensidad de la competencia y la dinámica competitiva están influenciadas por las fuerzas del mercado.

✓ Evaluar la ventaja competitiva: Los gerentes deben tener una visión de las ventajas que posee cada competidor.

2.12.1.5. **Análisis FODA**

Consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente del negocio. Se revisará cuáles son los análisis del negocio Arco Iris

CUADRO NRO 4

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación estratégica ✓ Capital de trabajo propio ✓ Infraestructura propia ✓ Personal Capacitado ✓ Variedad de productos de pintura 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad ✓ Riesgos al momento de realizar préstamos bancarios ✓ Mala toma de decisiones en inversiones ✓ Precio ✓ Mala comunicación entre empleados y jefes ✓ Falta de tarjetas de descuento y de crédito
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expansión ✓ Productos tienen demanda en el mercado ✓ Nueva propuesta de negocio ✓ Crédito por parte de proveedores ✓ Nuevos proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desempleo ✓ Incremento de productos sustitutos ✓ Nuevos competidores ✓ Incremento de la inflación ✓ Falta de promociones

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

FORTALEZAS:

✓ **Ubicación estratégica:** Arco Iris se encuentra en una zona de alto tráfico, cercana a las instituciones públicas y privadas.

✓ **Capital de trabajo propio:** Cuenta con capital propio, no se encuentra con préstamos ni se encuentra endeudada ante ningún banco o terceras personas.

✓ **Infraestructura propia:** Posee su propio local lo que hace que los propietarios no gasten en arriendo, lo que hace que el local se pueda readecuar para una mejor ubicación y distribución de los productos.

✓ **Personal capacitado:** Las personas que laboran en el local, son personas que tienen conocimiento en la venta de pintura, y en las demás áreas del local.

✓ **Variedad de productos:** Cuenta con una amplia variedad de productos y servicios (pintura arquitectónica directa, y preparada, brochas, rodillos), complementando con una atención individualizada a cada cliente que requiere un trato especial.

OPORTUNIDADES:

✓ **Expansión:** Oportunidad de expandirse, gracias a la falta de negocios de pintura independientes, que están dispuestas a vender sus negocios abandonando definitivamente el mercado.

✓ **Productos tienen demanda en el mercado:** Al ser productos necesarios para las viviendas, estos nunca dejarán de venderse.

✓ **Nueva propuesta de negocio:** El mejoramiento de las expectativas de embellecimiento de las viviendas, provocan que los clientes requieran de productos más avanzados y desarrollados para mejorar presentación, logrando que el mercado sea aún más interesante, encontrando una oportunidad de negocio debido a que la ciudad va creciendo día tras día y las personas constantemente necesitan de una amplia variedad de productos en un solo lugar.

✓ **Crédito por parte de proveedores:** No se necesita realizar créditos para realizar la compra de productos ya que los proveedores facilitan al local con cómodas formas de pago.

DEBILIDADES:

- ✓ **Publicad:** La inversión en publicidad no es lo que prima a la hora de llamar la atención de los clientes a diferencia de la competencia como los otros negocios que desarrollan publicidad de forma permanente y hasta más agresiva que Arco Iris.

- ✓ **Riesgos al momento de realizar préstamos bancarios:** Al momento de realizar nuevos proyectos se va a necesitar de un incremento de capital por lo que se tendrá que realizar créditos bancarios, los que se pueden volver en un riesgo para el negocio.

- ✓ **Mala toma de decisiones en inversiones:** El no contar con proyectos, puede llevar a cometer errores en cuanto a donde invertir o en que debe o no endeudarse el negocio.

- ✓ **Precio:** En Arco Iris, algunos productos tienen un precio igual al de la competencia, pero en otros productos la competencia ofrece un mejor precio.

- ✓ **Mala comunicación entre empleados y jefes:** El no saber llegar a explicar correctamente hacia donde está alineada el negocio y que es lo que quiere, puede provocar desinterés por parte de los empleados.

- ✓ **Falta de tarjetas de descuento y de crédito:** No posee tarjetas propias de crédito para la compra de pintura, tampoco cuenta con la posibilidad de crédito que les brinda a los clientes que poseen tarjetas de crédito bancarias.

AMENAZAS:

- ✓ **Desempleo:** Puede llegar a generar que las personas dejen de adquirir productos y servicios, en el caso de productos para la vivienda, se complica cada vez más su compra.

✓ **Incremento de productos sustitutos:** La inmensa variedad de productos que diariamente salen al mercado obliga a incrementar la variedad de productos.

✓ **Nuevos competidores:** En los últimos 2 años ha existido un crecimiento de negocios de pintura y ferreterías en la ciudad, generando un incremento en el nivel de venta de pintura.

✓ **Incremento de la inflación:** Aunque si bien no es elevada en el país en un futuro puede llegar a incidir en los proyectos que el negocio desee invertir.

✓ **Falta de promociones:** Arco Iris no posee promociones como las de sus competidores que realizan descuentos por cantidades específicas de compra, pero la competencia se maneja con promociones ficticias cegando con esto al cliente, ya que éste no se da cuenta de lo que realmente ocurre, debido a que el competidor aumenta los precios para luego aplicarle el porcentaje de descuento y así el precio final del producto es similar al del Arco Iris, o en otros casos se le vende un producto que no es el original por otro de menor calidad.

CUADRO NRO 5

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

PESO	FACTORES DE ÉXITO	ARCO IRIS		CONTINENTAL		SUMICON	
		C	P	C	P	C	P
20%	Capital de trabajo	3	0.6	4	0.8	3	0.6
10%	Ubicación estratégica	3	0.3	4	0.4	4	0.4
15%	Precio	2	0.3	3	0.45	3	0.45
15%	Personal Capacitado	3	0.45	2	0.3	3	0.45
15%	Variedad de productos	3	0.45	3	0.45	4	0.6
15%	Infraestructura propia	4	0.6	4	0.6	2	0.3
10%	Promoción	2	0.2	3	0.3	3	0.3
100%			2.9		3.3		3.1

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Los factores de éxito más importantes en el mercado de pinturas en la ciudad de Azogues, estos están dados según su peso, es decir en un porcentaje estimado, los

mismos que sumados deben darnos un total del 100%, luego a cada factor de éxito le damos una calificación por cada una de las empresas de la competencia y la del negocio, la calificación (C) es del uno al cuatro siendo 1 menos importante y 4 muy importante, luego multiplicamos el peso por la calificación, todos estos valores obtenidos se suman entre sí para obtener un único valor que nos indica cómo se encuentra el negocio con relación a la competencia.

FACTORES DE ÉXITO A MEJORAR:

✓ **PRECIO:** Los precios de los productos que ofrece almacén Arco Iris, en algunos casos son bajos y en otros tienen un valor más alto con respecto a la competencia, se puede mejorar este aspecto realizando alianzas estratégicas con los proveedores.

✓ **VARIEDAD DE PRODUCTOS:** A pesar que Arco Iris posee una amplia variedad de productos para embellecer las viviendas, tiene que seguir incrementando más productos para no quedarse atrás de su competencia.

✓ **PROMOCIÓN:** Al no realizar promociones en el local, la competencia realiza promociones llamativas al público; Arco Iris debe de establecer una política de promociones para sus clientes como por cada tres galones se regalará una brocha.

CUADRO NRO 6

MATRIZ OPORTUNIDADES/ AMENAZAS

PESO	OPORTUNIDADES/AMENAZAS	ARCO IRIS	
		C	P
15%	Expansión de Arco Iris	3	0.45
10%	Los productos tienen demanda en el mercado	4	0.4
15%	Nueva propuesta de negocio	4	0.6
10%	Crédito por parte de los proveedores	4	0.4
10%	Encontrar nuevos proveedores	4	0.4
5%	Desempleo	2	0.1
5%	Incremento de productos sustitutos	2	0.1
15%	Nuevos competidores	1	0.15
5%	Incremento de la Inflación	2	0.1
10%	Falta de promociones	2	0.2
100%			2.9

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

FACTORES A MEJORAR

✓ Existen factores que les son esquivos y no pueden hacer nada por cambiar o mejorar, como es el caso del desempleo, el ingreso al mercado de nuevos competidores o el incremento de la inflación, o el lanzamiento de productos sustitutos.

✓ Algo que si se encuentra en las manos y pueden mejorar son las promociones y pueden llevarlas a cabo con políticas nuevas y diferentes que los competidores no posean, así también se puede ofrecer nuevos servicios como el de servicio a domicilio o compras por internet.

CUADRO NRO.7

MATRIZ DEBILIDADES/FORTALEZAS

PESO	OPORTUNIDADES/AMENAZAS	ARCO IRIS	
		C	P
12%	Ubicación estratégica	4	0.48
14%	Capital de trabajo propio	3	0.42
13%	Infraestructura propia	4	0.52
8%	Contar con personal capacitado	3	0.24
7%	Contar con una amplia variedad de productos	4	0.28
10%	Falta de publicidad	3	0.3
6%	Riesgo al momento de realizar préstamos	2	0.12
10%	Mala toma de decisiones al realizar inversiones	1	0.1
8%	Diferencia de precios con los competidores	2	0.16
6%	Mala comunicación entre jefes y empleados	2	0.12
6%	Falta de tarjetas de crédito y descuento	2	0.12
100%			2.86

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

FACTORES A MEJORAR

✓ **Riesgo al momento de realizar préstamos:** Antes de obtener un préstamo, se debe realizar un análisis de la nueva inversión o de los factores y riesgos que van a aparecer durante este transcurso.

✓ **Mala comunicación entre jefes y empleados:** Tratar de construir una relación cordial con las personas que laboran en la institución para brindarles confianza y lograr una mayor productividad dentro del local.

✓ **Falta de tarjetas de crédito y descuento:** Establecer montos de crédito de acuerdo a los distintos tipos de clientes que se posee.

2.12.1.6. Las leyes inmutables del marketing

a) Del liderazgo: Es mejor ser el primero que ser el mejor. Es mucho más fácil entrar en la mente del primero que tratar de convencer a alguien que se tiene un producto mejor que el que llegó antes.

b) De la categoría: Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo. El convencimiento al cliente en adquirir un producto en una nueva categoría es el factor determinante; no haciendo énfasis de que él es primero sino demostrando la necesidad que este viene a satisfacer en el mercado.

c) De la mente: Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta. Un producto que tiene presencia en la mente de los consumidores debe ser preferido ante un producto del cual no se tiene ningún tipo de información aunque haya llegado primero a la tienda.

d) De la percepción: El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones. Según esta ley la percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el cliente o consumidor crea será lo que imperará a la hora de elegir un producto no importa ante cual producto esté.

e) Del enfoque: El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes. Cuando una empresa llega apropiarse de una palabra en la mente de los consumidores, él (los) producto(s) de esta será(n) identificado(s) por esa palabra. No solo para identificar el producto puede además identificar la empresa misma.

f) De la exclusividad: Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes. Cuando una empresa se apodera de una palabra en la mente de los clientes, es inútil insertar apropiarse de la misma palabra. Si otra empresa intentara usar la misma palabra lo que estaría haciendo es ayudar a fluir el término a favor del competidor quien posee la exclusividad de la misma y por lo tanto no penetrará en la mente de ningún cliente potencial.

g) De la escalera: La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera. La empresa debe asumir el escalón que ocupa en esa escalera de la mente del cliente y partiendo de ahí diseñar la estrategia a utilizar para tratar de influir sobre el cliente.

h) De la dualidad: A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes. Aunque la lucha se concentra entre dos participantes, otro que este en un tercer lugar puede sacar provecho planificando una estrategia a corto plazo.

i) De lo opuesto: Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder. Cuando una empresa se sitúa en el segundo lugar sus estrategias deben ir enfocadas al punto fuerte de su competidor en este caso el líder. Una vez después de descubrir el punto fuerte, el competidor del segundo lugar debe presentar al consumidor lo opuesto, ósea no ser mejor sino diferente.

j) De la división: Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más. Algunas empresas utilizan la ley de división para tener varias categorías de un producto.

k) De la perspectiva: Los efectos son a largo plazo. Esta ley nos indica que dependiendo de las estrategias de marketing que se use en un producto, pueden surgir efectos negativos en futuro de dicho producto.

l) Del sacrificio: Renunciar a algo para conseguir otra. En una empresa hay tres cosas que sacrificar: línea de productos, mercado meta, y cambio constante.

Línea de producto: Esto quiere decir que se debe reducir la gama de producto no ampliarla, ósea que en vez de introducir producto nuevo la concentración en el que producto que se tiene sería la mejor opción.

Mercado meta: El mercado meta es a quienes se dirigen los programas de marketing, por lo tanto saber a quién va dirigida la campaña sería algo beneficioso.

Cambio constante: En este caso si una empresa ha tenido éxito con la estrategia utilizada en un producto no sería factible cambiar.

m) De la extensión de la línea: Presión para extender el valor de la marca. Normalmente una empresa intenta extender la marca basada en el éxito de otro producto. Estos intentan ser todo para todos lo que con el tiempo le ocasiona problema.

n) De los atributos: Para un atributo, existe otro opuesto, igual de efectivo. Esta ley plantea que se debe buscar un atributo diferente al de la competencia.

o) De la franqueza: Al admitir algo negativo, el cliente le concederá algo positivo. Al admitir un aspecto negativo de un producto debe crearse un beneficio que convenza al cliente de un aspecto positivo de dicho producto.

p) De la singularidad: Sólo una jugada producirá resultados sustanciales. Al presentarse un problema en una empresa solo una alternativa resolverá el problema y no un conjunto o varias alternativas. Creo que aquí entra el juego de la toma de decisiones; es decir para cada enfermedad un medicamento.

q) De lo impredecible: Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro. Aquí se plantea que una empresa no puede predecir la reacción de su competidor. No solo se debe pensar una planificación que obtenga resultado a corto plazo, sino orientar una dirección de marketing a largo plazo.

r) Del éxito: Suele preceder a la arrogancia y ésta, al fracaso. Cuando una empresa alcanza el éxito puede convertirse en arrogante y posteriormente fracasar

s) Del fracaso: Debe ser esperado y aceptado. Algunas empresas no admiten el fracaso de un producto determinado y al contrario tratan de arreglarlo, lo que con el tiempo lleva al fracaso. Lo conveniente es reconocer un fracaso a tiempo para reducir posibles pérdidas.

t) Nota sensacionalista: La situación es contraria a lo que dice la prensa. A través del sensacionalismo lo que se busca es presentar al cliente que sé está en una situación que realmente no existe. No es lo mismo capturar la imaginación del público que revolucionar un mercado.

u) De la aceleración: Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias. Un capricho es un fenómeno de corto plazo que puede ser rentable, pero no dura lo suficiente como para producir algo estable a la empresa.

Los caprichos en corto plazo aumentan vertiginosamente y en ese mismo plazo disminuyen, en cambio las tendencias suelen aumentar a un largo plazo y con él se convierten en algo estable para la empresa y no tienden a disminuir.

v) De los recursos: Sin los recursos, ninguna idea despegará del suelo. Además de tener una buena idea se necesitan los recursos necesarios para invertir en esa idea. El objetivo es llegar a introducirse en la mente de los consumidores a través de la publicidad, herramientas que resulta cara.

2.13. FUNDAMENTOS DEL MARKETING

El marketing social nació para influenciar en las ideas sociales. Después se amplió las acciones a la posventa (concepto ampliado: intercambio tradicional, valor subjetivo -pago económico- e intercambios entre organizaciones, instituciones), para llegar hoy en día al concepto académico de:

- ✓ Función de empresas.
- ✓ Actividades del desarrollo de empresa: creación, fijación de precio, promoción y distribución.
- ✓ Intercambio.
- ✓ Satisfacción.

Para el futuro se espera una comunicación directa con el cliente, marketing interactivo, interés en retener clientes, innovación, flexibilidad, relaciones entre intermediarios, organizaciones.

2.14. VARIABLES BÁSICAS DEL MARKETING

Partiendo de una definición genérica del marketing, se observa que convergen al menos una serie de variables que se dan en toda economía de mercado.

- ✓ El producto, bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio.
- ✓ El mercado, lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.
- ✓ La necesidad, sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- ✓ El deseo, acto voluntario posterior a la necesidad, es la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad.
- ✓ La demanda, número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca.

✓ La oferta, conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, la que generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

2.15. EL MARKETING DENTRO DE LA EMPRESA

Varios son los criterios que demuestran la importancia creciente del marketing en la época actual. Considerando los diferentes grados de valoración se simplifica lo que es evidente: la importancia del marketing en la actualidad.

El adagio de que **“el buen paño en el arca se vende”** ha perdido toda vigencia. Al contrario, podría afirmarse rotundamente que el buen paño en el arca **“no se vende”** si no existe uno u otro tipo de actividad de marketing que lo dé a conocer y lo haga desear. En este caso concreto el enfoque de la venta debe ser agresivo, ya que si a los consumidores no se les anima y motiva, no comprarán suficientes productos. Han tenido que transcurrir muchos años para que comprenda la importancia y utilidad que aporta la aplicación de las diferentes variables de marketing al contexto de la empresa.

2.16. UTILIDADES DEL MARKETING

Imprimir una dinámica de marketing encuentra fuerte rechazo en muchas empresas.

A pesar de estas barreras, el mercado ya no es lo que era antes pues está cambiando y evolucionando de manera drástica, motivado principalmente por la presión de las diferentes fuerzas sociales, los avances tecnológicos y la globalización, los que crean nuevos comportamientos y retos que sólo desde una óptica de marketing encontrarán respuestas satisfactorias.

Los países desarrollados se basan en la elevada competitividad del desarrollo continuo de nuevas estrategias de marketing, mientras que en los países subdesarrollados se cuestiona aún la utilidad de las mismas, llegando a tildarlas de

ser poco éticas y contribuir únicamente a crear necesidades innecesarias, manipulando a los consumidores; es decir, envolver algo innecesario en un papel bonito y venderlo muy caro.

Un marketing poco ético es un mal marketing y, a la larga, un mal negocio; por ello no debe olvidarse que la satisfacción de consumidores y empresas debe ser inseparable de una concepción humanista de la persona y la sociedad, y que en la manera de actuar del marketing debe cumplir una serie de normas deontológicas que favorezcan el uso racional del mismo.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

Permite aproximarse a la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma. Es conveniente hacer esta prueba antes de invertir en una operación de mayor tamaño. Contempla dos aspectos:

✓ **Investigación cualitativa:** Evalúan las reacciones de los consumidores frente a un envase, una campaña de publicidad, una marca, un logotipo.

✓ **Investigación cuantitativa:** Permite analizar y definir aspectos que pueden ser medidos y cuantificados. El objetivo es determinar la demanda potencial y probable del producto o servicio. Se obtiene a través muestras de la población.

3.2. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Definición del problema y de los objetivos de investigación
2. Desarrollo del plan de investigación para recopilar información.

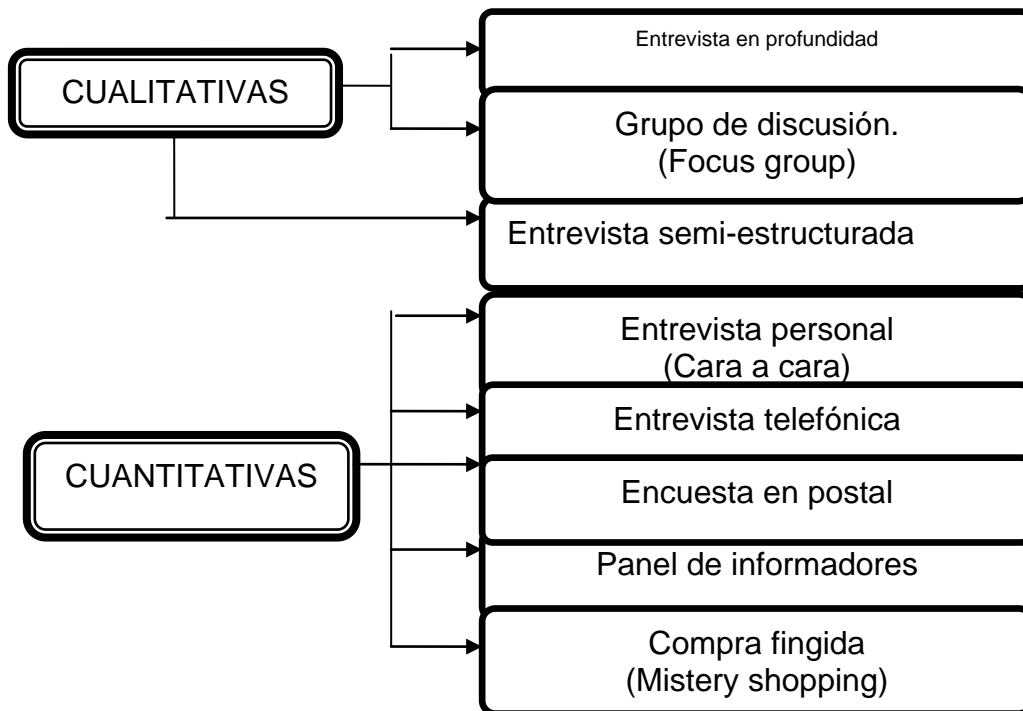
3. Poner en práctica el plan de investigación, recopilar y analizar datos.
4. Interpretación y reporte de los descubrimientos.

3.3. PRINCIPALES TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

En el libro Marketing del siglo XXI se expresa (2008) (p.42-69)

CUADRO NRO 8

PRINCIPALES TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN:



Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

3.4. INVESTIGACIÓN DE LA VIABILIDAD EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO

El libro Marketing del Siglo XXI (2008) manifiesta que “se deben tomar dos alternativas:

- ✓ Si ya existen categorías de productos similares, es necesario realizar un estudio al consumidor actual, describiendo desde sus características hasta las pautas con las que consume los productos existentes.
- ✓ Si es novedoso, el primer paso es un test de concepto, para averiguar hasta qué punto puede ser aceptado por el consumidor, para averiguar si es necesario modificar características del nuevo producto.

Es interesante realizar estudios tomando como informantes a los:

- ✓ Consumidores de esos segmentos: Mercado potencial que cuantificará cuál es la demanda esperada.
- ✓ Representantes de posibles canales: Se plantea la posibilidad de comercialización y se preguntan condiciones, costos, etc.”(p. 1-19)

3.5. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA

Sus siglas **SIG** o **GIS**, en inglés Geographic Information System: Es una base de datos que contempla informáticamente una componente geográfica de información.

Se utiliza mapas que tienen unas bases de datos asociadas a los mismos. Algunos lo denominan como geomarketing.

El principal objetivo, es conocer cuáles son las necesidades específicas de información del cliente, determinar su urgencia, su importancia, establecer una jerarquía y, conforme a ella, actuar.

La tecnología de los SIG puede ser utilizada para investigaciones científicas, la gestión de los recursos, gestión de activos, el marketing.

Ejemplo, un SIG podría ser utilizado por una empresa para ubicar un nuevo negocio y aprovechar las ventajas de una zona de mercado con escasa competencia.

Las principales cuestiones que puede resolver un SIG, son:

- ✓ **Localización:** Son características de un lugar concreto.
- ✓ **Condición:** Cumplimiento o no de unas condiciones impuestas al sistema.
- ✓ **Tendencia:** Comparación entre situaciones temporales o espaciales distintas de alguna característica.
- ✓ **Rutas:** Cálculo de rutas óptimas entre dos o más puntos.
- ✓ **Pautas:** Detección de pautas espaciales.
- ✓ **Modelos:** Generación de modelos a partir de fenómenos o actuaciones simuladas.

3.6. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LOS INSTITUTOS DE OPINIÓN

Centrados principalmente en:

a) PANEL: Recoge la información en un determinado grupo de personas o puntos de venta, sobre aquellos sectores y productos que se deseen analizar, son representativos, como unidad muestral, de un universo.

Se realiza a través de las nuevas tecnologías, pero también mediante vía postal, telefónica, visita personal.

b) ÓMNIBUS: Recoge la información demandada por distintas empresas y sobre diferentes temas al mismo tiempo. Se sigue el sistema de la entrevista personal, con

cuestionarios estructurados según el contenido que desea conocerse. La expresión gráfica se representa en los autobuses, trenes, etc.

Las principales características son: un menor costo, gran rapidez de realización, menor número de preguntas.

4. PRODUCTOS Y PRECIO

4.1. INTRODUCCIÓN

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Precio: Es la cantidad de dinero que un consumidor ha de desembolsar para disfrutar de un bien o un servicio que le proporciona una utilidad.

4.2. CONCEPTO, ATRIBUTOS DE PRODUCTOS

Es el conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico: manzanas, computadoras, etc. Cualquier cambio físico (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto.

4.3. CONCEPTO DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Evolución que sufren los productos que una empresa ofrece al mercado. Se trata del clásico ciclo de introducción, crecimiento, madurez y declinación.

4.4. FASE DE LANZAMIENTO O INTRODUCCIÓN

El libro Marketing del Siglo XXI (2008) interpreta que “es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto, los estudios

dicen que cerca del 70% fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por:

- ✓ Bajo volumen de ventas.
- ✓ Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- ✓ Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- ✓ Pocos ofertantes.
- ✓ Dedicación especial del equipo de ventas”.(p. 73-75)

Esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue, con un producto ya establecido a la venta.

4.5. ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

Instrumento del diagnóstico estratégico que toma en consideración las tasas de crecimiento de los mercados donde opera la empresa y las participaciones de mercado que sostienen los propios productos en esos mercados. Los objetivos son:

- ✓ Conocer los puntos fuertes y débiles de los productos
- ✓ Orientar los recursos de la empresa hacia zonas de interés
- ✓ Eliminar productos no interesantes
- ✓ Orientar la estrategia de productos hacia trayectorias acordes con la rentabilidad.

4.6. LA MARCA

Una marca X es un término, símbolo, diseño o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y las diferencias de los competidores; es la parte de la marca la que aparece en forma de símbolos, diseños, color o letras distintivas.

Importancia de las marcas: Facilitan que los consumidores identifiquen los productos o servicios, también ayudan a controlar su participación dentro del

mercado, reducen la comparación de precios debido a que es muy difícil comparar dos artículos con diferente marca.

4.7. POLÍTICA DE PRECIOS

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios. Se describirá un procedimiento de seis pasos: (1) Seleccionar el objetivo de la fijación de precios; (2) determinar la demanda; (3) estimar los costos; (4) analizar los costos, precios, ofertas de los competidores (5) escoger un método de fijación de precios; (6) seleccionar el precio final.

4.8. ALGUNOS MODELOS DE DETERMINACIÓN DE PRECIOS

Kotler expresa (2005) “el precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios”. (pág. 120-125).

Los errores más comunes:

1. La fijación de precios está orientada a los costos.
2. Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado.

3. El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado.
4. El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos.

Como fijar precios: Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio. En algunos mercados, como el de los automóviles, es posible encontrar hasta ocho puntos de precio.

La siguiente figura muestra nueve estrategias de precio - calidad. Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio. Los tres competidores pueden coexistir en tanto el mercado mantenga tres grupos de compradores: quienes insisten en la calidad, quienes insisten en el precio, y quienes equilibran ambas consideraciones.

Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: "el producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero se cobrará menos". La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor.

Si los clientes sensibles a la calidad creen lo que dicen estos competidores, lo sensato será comprarles y ahorrar dinero (a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo).

CUADRO NRO. 9

ESTRATEGIAS DE PRECIOS:

	Precio	
Alto	Mediano	Bajo
1. Superior	2. De valor alto	3. De súper-valor
4. De sobre-cobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad. Los clientes se sentirán "estafados" y probablemente se quejaron o hablaran mal de la empresa.

4.9. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Una de las herramientas más efectivas de mercadeo para proporcionar un producto o servicio es el precio. Este aspecto afecta la imagen y la demanda, y nos ayuda a penetrar en un segmento específico del mercado. Las estrategias de precio deben ser consistentes con todas las metas y los objetivos del negocio.

Para seleccionar una estrategia de precio se debe analizar:

1. El mercado meta
2. Los clientes
3. Los competidores directos e indirectos
4. Los riesgos
5. El impacto que el precio tendrá sobre la demanda del producto o servicio.
6. ¿Cuánto el comprador estaría dispuesto a pagar por el producto o servicio?

En un negocio exitoso, el precio debe tomar en consideración el costo total y dejar un margen de ganancia.

4.10. VARIACIONES DE PRECIOS Y SUS ELEMENTOS

Un aumento o disminución de precios afecta a compradores, competencia, distribuidores, proveedores, gobierno y por supuesto, a la empresa. Su éxito depende de cómo respondan las partes afectadas. Su decisión entraña grandes riesgos.

a) El método del costo más margen: consiste en añadir un margen de beneficios al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable, los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

Este método simplifica la determinación del precio y es muy popular. Facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y lleva los precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican.

b) El método del precio objetivo: trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del punto muerto o del umbral de rentabilidad que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Los beneficios son el resultado de restar los costos totales de los ingresos totales. El punto en el que se igualan los ingresos con los costos totales determina el número de unidades vendidas que hace cero el beneficio obtenido. A partir de este punto, comienzan a generarse beneficios. Por debajo se incurrirá en pérdidas.

El método fijación de precio a través de la competencia se fija por:

- ✓ La referencia para fijar el precio es la competencia.
- ✓ Los costos marcan el precio mínimo del producto.
- ✓ Los precios que se fijan varían según la posición de “líder” de la empresa.
- ✓ En general, las empresas fijarán un precio similar al establecido en el sector.

✓ Una situación competitiva particular la constituye la licitación.

c) El método fijación de precio a través del mercado o demanda consiste:

✓ Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva.

✓ El valor percibido por el consumidor es igual al límite superior del precio.

✓ Los precios se fijan considerando:

1. La psicología del consumidor: Son las estrategias de precios psicológicos.

2. La elasticidad de la demanda: Son las estrategias de precios diferenciales o discriminación de precios.

5. MERCADO, CLIENTE Y DISTRIBUCIÓN, ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL Y TÉCNICAS DE VENTAS.

5.1. EL MERCADO EN EL MARKETING

5.1.1. División del mercado

a) Mercados de bienes de consumo

El libro Marketing del siglo XXI (2008) dice que:

“Se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final, puede destinarlas a su consumo inmediato (pan, leche) o duradero (vídeo, camisa).

Las principales características:

✓ Amplia gama de productos.

✓ Utilización de los diferentes canales de distribución.

✓ Existencia de competencia.

✓ Implantación de compañías multinacionales.

- ✓ Políticas de marketing para una mayor y mejor comercialización.

b) Mercados de bienes industriales

Se comercializan productos para utilizarse en la elaboración de otros bienes. Las principales características:

- ✓ Proceso de comercialización generalmente largo y complejo.
- ✓ Mercado que requiere conocimientos técnicos y comerciales.
- ✓ Productos que llevan un proceso de fabricación y ciclo de vida largo.
- ✓ Menor utilización de estrategias del marketing en sus planes de viabilidad.

c) Mercados de servicios

Pertenecen al sector terciario de la economía de un país desde una óptica de marketing, se refiere a los bienes o productos de naturaleza intangible que satisfacen la cada vez mayor demanda de este tipo de productos.

Sus principales características son:

- ✓ Dan mayor protagonismo al concepto calidad.
- ✓ Los servicios no pueden almacenarse.
- ✓ Difícilmente existen dos servicios totalmente iguales.
- ✓ El factor humano adquiere un gran protagonismo” (p.56).

5.1.2. Tipos de mercado

- ✓ Mercado actual. Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.

- ✓ Mercado autónomo. Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.
- ✓ Mercado de capital. Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.
- ✓ Mercado de competencia. Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- ✓ Mercado de demanda. En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- ✓ Mercado de dinero. Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- ✓ Mercado de la empresa. Es la parte del mercado que la empresa domina.
- ✓ Mercado exterior. Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- ✓ Mercado gubernamental. Es el constituido por las instituciones estatales.
- ✓ Mercado imperfecto. Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

5.2. CONSUMIDORES

5.2.1. Derechos del cliente-consumidor

- ✓ Protección contra riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad.
- ✓ Protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.

- ✓ Indemnización de los daños y reparación de los perjuicios sufridos.

- ✓ Información de los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso.

- ✓ La participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, sindicatos.

- ✓ La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión.

5.3. EL MERCADO Y SU ENTORNO

5.3.1. Canales de distribución

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la aplicación del transporte y comercialización de los bienes desde su lugar de producción hasta su lugar de consumo.

El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios, éstos realizan las funciones de distribución.

5.3.2. Detallistas y mayoristas

Los detallistas son personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, por la inexperiencia.

Los mayoristas son aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio.

5.3.3. Los cambios en la distribución

La página web www.círculodeempresarios.com (2010) manifiestan que:

- ✓ “Mayor potenciación de canales especializados.
- ✓ Comercio electrónico, verdadero protagonista de los próximos años.
- ✓ Incremento del poder de concentración de las ventas.
- ✓ Benchmarking, lo más interesante es observar y estudiar lo que hacen los mejores y ponerlo en práctica en la compañía.
- ✓ Fabricación por terceros, la fórmula consiste en crear marcas comerciales de distribución, cuya fabricación es dada a terceros en régimen de outsourcing (Tercerización, contratar servicios a terceros).
- ✓ Frente a la globalización de mercados no hay que olvidar la más importante del marketing: «piensa global, actúa local”.

5.3.4. Otros sistemas de venta

Grandes espacios comerciales que ofrecen la más amplia y variada gama de productos en su segmento. Cuentan con precios gancho para atraer al público y operan en sectores tales como: deporte, ocio, informática, etc.

5.4. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO

5.4.1. Cómo se organiza un departamento comercial

La página www.buenastareas.com expresa “está condicionada a una serie de factores internos y externos, como: el tamaño de la empresa, los recursos económicos, el tipo de mercado y producto, etc.

Su logro radica en la realización y consecución de los objetivos comerciales dados por la empresa. No existe una serie de modelos estándar de organización, debido a la enorme diversidad de clientes y mercados. Se debe:

- ✓ Definir y comunicar los objetivos empresariales, departamentales etc.
- ✓ Delegar la responsabilidad para la consecución de resultados.
- ✓ Las personas delegadas deben ser capaces de ejercerlo y creer en lo que están haciendo, caso contrario ninguna estructura organizativa servirá”.

5.4.2. El proceso de decisión

Todo ejecutivo ha de saber hoy en día tomar una decisión importante para su empresa de forma racional y metódica. Existen seis fases en este proceso:

- ✓ Identificación del problema (el problema existe).
- ✓ Análisis del problema (búsqueda de las causas).
- ✓ Búsqueda y estudio de soluciones alternativas.
- ✓ Elección de la solución más conveniente.
- ✓ Ejecución de la solución elegida.
- ✓ Control de los resultados reales tras aplicar la solución.

5.4.3. La dirección comercial

Depende de su saber hacer para poder afrontar con éxito los cambios del mercado.

5.4.4. Selección de personal comercial

Una buena selección obtiene unos resultados importantes y rentables, pensemos en las dificultades, legales, humanas y socio laborales que existen al despedir a un trabajador, de ahí la importancia que tiene el proceso de selección.

Cada individuo tiene unas condiciones físicas, actitudes, conocimientos y experiencia distintos; por otra parte se ha de considerar las diferencias que implica el trabajo, pues según sea éste, así se exigirán unos determinados requisitos.

“El éxito está en la adecuación de la persona al puesto”

5.4.5. Reclutamiento

Conjunto de procedimientos utilizados con el fin de atraer a un número suficiente de candidatos idóneos para un puesto específico en una determinada organización.

La única norma universal en este campo es que para obtener el éxito profesional los reclutadores deben actuar de manera ética y objetiva.

5.4.6. Teorías de la motivación

Son necesidades de todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural (como una pirámide), de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.

5.4.7. Manual del vendedor o asesor comercial

Toda compañía debe considerar la venta y su proceso como una técnica perfectamente estructurada y organizada hacia un objetivo final. El manual debe ser un documento vivo, actual y de consulta.

Con el manual se pretende ofrecer una guía que ayude al vendedor a conseguir una mayor eficacia y resultados positivos en su trabajo.

5.4.8. El proceso de la venta

Stanton, Etzel y Walker manifiestan "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)" (p. 606-607).

Kotler (2005) señala lo siguiente:

1. "Prospección: Es la búsqueda de clientes que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.
2. El acercamiento previo o "prendada": Obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.
3. La presentación del mensaje de ventas: "Este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra).
4. Servicios posventa: El objetivo es asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa". (p.704-707).

6. TÉCNICAS DE VENTA

6.1. Etapas de la venta o comercialización

Lo más importante de la venta es la flexibilidad. Consta de seis fases:

- ✓ Preparación de la actividad.
- ✓ Determinación de necesidades.
- ✓ Argumentación.
- ✓ Tratamiento de objeciones.
- ✓ Cierre.
- ✓ Reflexión o autoanálisis.

6.2. Técnicas y procesos de negociación

Vender es persuadir, convencer al posible cliente para que piense y actúe como el vendedor quiere que éste actúe y, siempre, en beneficio de ambas partes.

a) La preparación: Definir lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo, estableciendo los objetivos propios.

b) La discusión: Llamada también conversación, intercambio o presentación.

c) Las señales: Mensaje que ha de ser interpretado por el que lo recibe.

d) Las propuestas: Aquello sobre lo que se negocia, no se negocian las discusiones, aunque las propuestas puedan ser objeto de discusión.

e) El intercambio: Se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa.

f) El cierre y el acuerdo: Existen dos tipos:

✓ **Cierre por concesión:** Equivale a terminar la fase de intercambio ofreciendo una concesión para conseguir un acuerdo.

✓ **Cierre con resumen:** Es el más utilizado. Se hace un resumen de los acuerdos alcanzados hasta el momento.

6.3. El método SPIN

- ✓ La situación (S), hace referencia a las preguntas que deben realizarse para conseguir hechos y datos, relacionadas con la situación específica del prospecto. Ejemplo: ¿Cuál es su presupuesto?, ¿Cuánto tiempo tiene su negocio?

- ✓ En cuanto al problema (P), dice que son preguntas que se usan para descubrir el dolor que experimenta el prospecto. Ejemplo: ¿Cuáles son las áreas en que usted ve dificultades de proceso?, ¿Qué le gustaría mejorar?

- ✓ En lo que respecta a la implicación (I), estas preguntas tienen como finalidad involucrar al prospecto en la negociación de ventas. Ejemplo: ¿Por qué es importante resolver este hecho?, ¿Cuáles cree que serían las implicaciones de resolverlas (costo/tiempo)?

- ✓ En lo que hace relación a la necesidad de beneficio (N), revela la forma en que el producto agrega beneficios reales y actuales. Ejemplo: ¿Cómo puedo ayudarle a conseguir sus objetivos?, ¿Cómo puede ayudarles mi producto o servicio?

6.4. Departamento de atención al cliente

El gran reto del marketing en las compañías es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas.

Actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas.

7. EL PLAN DE MARKETING

7.1. Desarrollo del plan de marketing.

7.1.1. El plan de marketing en el negocio.

Es la herramienta que debe ser utilizada por toda empresa competitiva.

Es un documento de trabajo, formal, escrito, en el que a partir de los objetivos generales de la empresa y de un escenario futuro previsto, se definen unos objetivos de marketing específicos y se determinan unas vías susceptibles de alcanzarlos, ordenando las actuaciones comerciales a realizar en el tiempo, asignando responsabilidades y determinando los presupuestos correspondientes.

7.1.2. Utilidad del plan de marketing

El plan aporta a la empresa con una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. Las principales utilidades son:

- ✓ Se obliga a pensar creativamente en el futuro.
- ✓ Facilita la coordinación de actividades.
- ✓ Constituye un importante elemento de comunicación.
- ✓ Permite controlar la realización de los objetivos.

7.1.3. Realización de un plan de marketing

Tarea compleja, en la que prima un criterio de planificación metodológico riguroso.

El plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto al producto

o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado.

Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas. Debe seguir los siguientes pasos, y contestarse las siguientes preguntas:

1. Realizar un análisis de la situación, tanto interno como externo de la compañía, en el que se podrá deducir el FODA. ¿Dónde estamos?
2. Determinar los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado período de tiempo; pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos. ¿A dónde se quiere ir?
3. Es la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos. ¿Cómo se va a alcanzar?
4. Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Se traducen los objetivos y planes de acción en términos de costos y resultados. Existirá una cuenta en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa. Para asegurarnos de que se está alcanzando los objetivos previstos por el plan y que las estrategias son las más apropiadas, se debe establecer procedimientos de seguimiento y control al plan de marketing.

Según Kotler, se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- ✓ Control del plan anual: Vigilar si se están alcanzando los resultados previstos, mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

- ✓ Control de rentabilidad: Determinar la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, etc.

- ✓ Control de eficiencia: Evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de promoción de ventas, de distribución, de publicidad, etc.

- ✓ Control estratégico. Analizar si se está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución.

7.1.4. Reflexiones sobre el plan de marketing.

Debe contestarse a unas interrogantes que surgen en toda elaboración del mismo:

1. El plan de marketing debe realizarse desde que se dispone de la información básica para su ejecución, hasta que queda aprobado por la alta dirección.

2. El contenido del plan de marketing debe ser presentado de forma escrita, y consta de dos partes: programa de acción y presupuesto económico, que, a su vez, forman parte de la planificación general de la empresa.

3. El plan de marketing debe ser preparado dependiendo del tamaño de la empresa, ya que mientras en la PYME suele prepararlo el director comercial, en las grandes compañías debe realizarlo el director del producto, para su línea de productos, y ser el director de marketing el responsable de la preparación del plan general de marketing.

4. El visto bueno para la aplicación del plan de marketing lo da la dirección general quien, a nivel individual o conforme con el comité de dirección, estudie y apruebe la propuesta presentada.

5. Las personas que han intervenido en la realización del plan, suelen actuar con igual responsabilidad en su implementación.

7.1.5. Etapas del plan de marketing.

1. Definición de objetivos.
2. Investigación fuera de la empresa (mercado).
3. Investigación interna (datos históricos dentro de la empresa).
4. Análisis (FODA).
5. Hipótesis.
6. Establecimiento de objetivos de marketing y estimación de resultados esperados.
7. Generación de estrategias y planes de acción.
8. Definición de programas.
9. Establecimiento del presupuesto (costos y riesgos).
10. Comunicación del plan.
11. Revisión y actuación.

7.1.6. Presentación del plan de marketing.

Aprobado por la alta dirección de la empresa, debe llevar a cabo una estrategia de presentación tecnológica, debe ser redactado de forma profesional, haciendo hincapié en aquellos datos más relevantes.

Se comienza con una introducción en la que se justifique la realización del plan así como de un resumen ejecutivo, estos dos puntos nos dan una idea clara y concisa a la vez que breve, del desarrollo del plan. Existirán gran cantidad de cuadros explicativos y gráficos que facilitarán la lectura a las personas menos familiarizadas con los términos de marketing.

Los datos de la investigación comercial, así como de la recopilación de datos, deberán ser incluidos en el apéndice del plan.

Nunca debe olvidarse que el departamento de marketing debe vender el plan de marketing a la alta dirección, utilizando técnicas de marketing a través de las cuales se demuestre su validez y fiabilidad.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dentro de este estudio de investigación se encuentra bajo el paradigma mixto con datos cualitativos y cuantitativos, por lo tanto incluye elementos positivistas y naturalistas, con investigación descriptiva – exploratoria y propositiva, puesto que los diseños transaccionales descriptivos tiene como objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables (dentro del negocio “ARCO IRIS” en forma cuantitativa) y ubicar, categorizar y proporcionar una visión del almacén.

Es de tipo descriptivo porque detalla la situación actual del problema y describe claramente sus particularidades y los fallos que tiene por no realizar un plan excelente de marketing, identificando de esta manera todas las deficiencias que tiene el negocio.

La investigación es exploratoria porque permitió familiarizarse con el plan de marketing actual y obtener información para llevar a cabo la investigación, se profundizó las causas y efectos del problema de marketing tradicional, que dificultan la toma de decisiones y el desarrollo de actividades a cargo de los responsables del negocio investigado.

Fue necesario utilizar fuentes secundarias externas como: el INEC, libros, archivos, revistas, Internet, fuentes primarias internas tales como: estados financieros, catálogo de productos, con el propósito de disponer de un panorama mucho más amplio del tema, que permita efectuar un análisis a profundidad.

Además es de tipo propositiva ya que el momento que se obtuvo la información descrita, se realizó una propuesta para superar la problemática actual y las

deficiencias encontradas. Se identificó todos los problemas, se investigó, se profundizó y se dio una solución de tipo contextual.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se puede definir como de tipo no experimental ya que en este tipo de investigación no se manipulan variables; es decir, se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Este estudio es transversal, ya que se recolecta datos en un solo momento o tiempo único, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.3. VARIABLES

Las variables analíticas utilizadas en la presente investigación son:

DESCRIPTIVA: La gestión tradicional de venta en el negocio “ARCO IRIS”, ocasionan dificultades en el crecimiento del negocio, debilitando los ingresos económicos y la toma oportuna de decisiones. Esta variable es cualitativa, mide atributos y cualidades desde el análisis, es exploratoria, extrae información pertinente, describe particularidades del problema y de los elementos asociados.

PROPOSITIVA: Propuesta técnica.- El diseño de un Plan de Marketing, para mejorar las ventas del negocio. Esta variable es cuantitativa, mide y evalúa cantidades, producto de la construcción de información, resultados y experiencia, para solucionar el problema.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.4.1. VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO

CUADRO NRO. 10

ASPECTOS QUE GENERAN EL BAJO NIVEL DE VENTAS DEL ALMACÉN

“ARCO IRIS”:

DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE DE MEDICIÓN
Representa a los aspectos administrativos, desarrollo del talento humano, y los procesos de comercialización, utilizados en el almacén “ARCO IRIS”	✓ Aspectos administrativos	✓ Administración y organización del negocio	Excelente, Muy buena Buena Mala
		✓ Calidad de los procesos.	Excelente Muy buenos Buenos Malos
		✓ Aspectos legales y financieros.	Excelente Muy buenos Buenos Malos
	✓ Aspectos de desarrollo humano	✓ Calidad de tecnología que dispone.	Excelente Muy buenos Buenos Malos
		✓ Calidad de comunicación	Excelente Muy buenos Buenos Malos
	✓ Procesos de comercialización	✓ Facilidad en decisiones y mejora de administración.	Excelente Muy buenos Buenos Malos

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

3.4.2. VARIABLES DE LA PROPUESTA

CUADRO NRO. 11
ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN
EL ALMACÉN “ARCO IRIS”:

DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE DE MEDICIÓN
Se cuenta con los aspectos del plan de marketing, a través de la estrategia de ventas, con promociones de productos; mediante el control interno, basándose en los objetivos estratégicos de ventas del almacén “ARCO IRIS”	✓ Aspectos del marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercadeo ✓ Publicidad ✓ Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Excelente Muy buenos Buenos Malos Excelente Muy buenos Buenos Malos Excelente Muy buenos Buenos Malos
	✓ Control interno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Información para el diseño del sistema gerencial. ✓ Estrategia de ventas ✓ Movimientos de compras y de ventas. ✓ Tendencias de indicadores. 	<ul style="list-style-type: none"> Excelente Muy buenos Buenos Malos Excelente Muy buenos Buenos Malos Excelente Muy buenos Buenos Malos
	✓ Objetivos estratégicos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivos del negocio. ✓ Plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Excelente Muy buenos Buenos Malos Excelente Muy buenos Buenos Malos

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población fue determinada para los propietarios, empleados y los clientes del negocio que son un total de 210, que a continuación se describen:

CUADRO NRO. 12
POBLACIÓN

NIVEL	TOTAL
Propietario del negocio	1
Empleados del negocio	4
Clientes	205
TOTAL	210

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Como se puede apreciar, la población es mínima, se manejó en forma adecuada todos los datos, se considera en la población cada nivel del negocio y clientes del negocio, por tanto, los estratos son de fácil identificación, para lo cual se involucró de manera directa o indirecta a los inmersos en la investigación, por tal razón se aplicó la técnica del censo.

3.6. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se aprovechó el método teórico en el desarrollo de cada uno de los componentes de la investigación; los métodos que más se usaron fueron:

INDUCTIVO: Este método permitió llegar a conclusiones de carácter general sobre la base del análisis de la información descrita en hechos del negocio, acontecimientos de carácter particular, método con mayor vigencia o aplicación en el diagnóstico y análisis de impactos, a través de las encuestas y de las entrevistas.

DEDUCTIVO: Se utilizó para llegar a lo particular y a determinar los elementos puntuales en la ejecución del trabajo sobre la base de conceptos generales, leyes y

paradigmas que proporcionan la planificación, marketing, y todas las áreas relacionadas y teóricamente fundamentadas.

ANALÍTICO: Fue de mucha importancia, el análisis realizado de aspectos concretos de la presente investigación, permitió conocer, comprender y aplicar, sobre la base de la descomposición del todo en sus partes.

SINTÉTICO: Se aplicó luego de haberse analizado los aspectos teóricos, se realizó una síntesis, que facilitó el desarrollo del diseño técnico, en la cual se redactaron los componentes de la propuesta de una manera holística como: módulos, manuales, herramientas administrativas, planes de marketing, planificaciones, entre las más importantes.

3.7. ESTRATEGIAS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Entrevista: Sirvió para obtener datos de los propietarios del negocio, empleados, maestros, arquitectos, proveedores; con esta información se determinó con claridad cuáles son los objetivos del negocio, estos datos fueron procesados, analizados y se determinó los resultados.

Encuestas: Fue destinada a los consumidores finales, con esto se obtuvo datos para la investigación, la encuesta fue por escrito y diferente para cada grupo de personas anotado anteriormente; la información fue importante para el análisis y control interno y externo del negocio.

Observación Directa: Fue revisada con detenimiento, para obtener información en lo que respecta al entorno circulante del negocio, como son cada uno de los productos que distribuye el negocio, estos se plantearon por escrito. Esta observación fue documental y de campo.

Bibliografía: Dentro de esta constan los: libros, documentos, manuales, revistas, páginas web, referente al plan de marketing, se analizaron en forma permanente, sobre todo aquellos que ofrecieron información importante.

Tabulación: Se resumieron los datos en las tablas estadísticas, estas facilitaron la comprensión e interpretación de los datos que se tabularon.

Análisis de datos: Se realizó el análisis de los resultados, estos dependieron de la complejidad de la hipótesis que se propuso.

Representación de datos: Se realizó los distintos gráficos estadísticos que existen como pueden ser: barras horizontales, verticales, o a través de los pasteles.

Interpretación de resultados: Se pudo demostrar que todos los conceptos, destrezas y como éstas se enlazan dentro de la solución del problema, se determinó cuál es la causa del problema y la que más afecta al negocio.

3.8. PROCEDIMIENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA DEL PROBLEMA

El proceso de investigación que se utilizó es el siguiente: Análisis del problema propuesto teniendo en claro las causas por las cuales se origina este problema; una vez que se ha definido el problema, se procedió a plantear los objetivos de la investigación lo que permitió tener en claro el que hacer, luego se procedió a plantear las preguntas de investigación o las hipótesis que serán expuestas a comprobación durante todo el proceso investigativo, el siguiente paso es la elaboración del marco teórico, el mismo que busca direccionar la investigación en base a una paradigma que en este caso se plantea el plan de marketing como una alternativa de desarrollo del negocio.

Definido y analizado el marco teórico se procedió a recopilar la información de campo, para lo cual se aplicaron las técnicas e instrumentos definidos, los resultados de esta investigación deben ser procesados y analizados a fin de que exista coherencia de la información levantada, y finalmente a partir de allí se procede a formular las conclusiones y recomendaciones.

3.9. PROCEDIMIENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA

Con la aplicación del nuevo plan de marketing, se pretende mejorar las ventas del negocio, hacerlo conocer más dentro del medio, a través de la publicidad y promociones que aplique el negocio mediante cursos de capacitación para el personal que labora, así como también ofrecer cursos para las personas que consumen en el local; viendo a trabajadores y consumidores finales, como seres humanos con destrezas y habilidades; llevar un manejo correcto del control interno, administrativo, técnico y profesional dentro del nuevo diseño del plan de marketing.

Fue necesario realizar una socialización sobre los cambios que se desean realizar para mejorar la presentación del negocio.

Con todos estos resultados la información se tabulo y se sometió a técnicas matemáticas de tipo estadístico, señalando los parámetros de posición o de dispersión que se utilizaron, de la información que se obtuvo a través de las fuentes que se investigó a través de la entrevista, encuesta u observación.

3.10. VALOR PRÁCTICO DEL ESTUDIO

Este trabajo será importante cuando luego de la investigación realizada al negocio "ARCO IRIS", se empiece a implementar un cambio dentro de los planes de marketing, aplicando el marco teórico a través de la socialización, encontrando un apoyo de los propietarios, una tecnología de punta, respetando el medio ambiente y ofreciendo un servicio de calidad al cliente, y un producto de primera al arquitecto, maestro y consumidores finales.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. *La utilización de la marca de pintura que aplica en sus obras es decisión del:*

CUADRO NRO. 13 DECISIÓN DE PINTURA

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
Cliente	133	63.33%
Propia (Maestro)	77	36.67%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Se indicará a los maestros en forma directa, o a través de la publicidad que se implementará en el negocio, también en las viviendas en las cuales estén en construcción se tratará de ayudarles a combinar los colores de forma adecuada.

2. *¿Cuál es la marca de pintura que solicitan sus clientes?*

CUADRO NRO. 14 MARCA DE PINTURA

MARCA DE PINTURA	DATOS	PORCENTAJE
Cóndor	89	42.38%
Unidas	32	15.24%
Glidden/Pintuco	67	31.90%
Otra	22	10.48%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Se dará un valor agregado, se introducirá la marca de pintura de mayor competencia que es Glidden/Pintuco, para una mayor satisfacción de los clientes en general.

3. ¿Qué marca de pintura es la que más utiliza en la realización de sus trabajos?

CUADRO NRO. 15

MARCA DE PINTURA QUE MÁS UTILIZA

MARCA DE PINTURA	DATOS	PORCENTAJE
Cóndor	76	36.19%
Unidas	28	13.33%
Glidden/Pintuco	93	44.29%
Otra	13	6.19%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Se realizará cursos con la nueva marca de pintura Glidden/Pintuco, para que los clientes, el momento que lleguen al negocio, se sientan satisfechos, ya que existe las dos marcas de pintura que más se utilizan en el mercado.

4. ¿Qué productos de línea arquitectónica más ocupa?

CUADRO NRO. 16

QUÉ TIPO DE PINTURA OCUPA MÁS

PRODUCTOS	DATOS	PORCENTAJE
Esmalte	67	31.90%
Látex /caucho	113	53.81%
Ambas	30	14.19%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Se indicará de la mejor manera cuál de los tipos de línea arquitectónica se debe utilizar, y para qué sirve cada una de ellas, a través de los cursos que se implementará en el negocio.

5. ¿Dónde realiza la compra de las pinturas que utiliza en sus trabajos?

CUADRO NRO. 17

DONDE REALIZA LAS COMPRAS

LUGAR	DATOS	PORCENTAJE
Almacén de pinturas	94	44.76%
Ferreterías	106	50.48%
Otras	10	4.76%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Se fomentará la publicidad televisiva y de audio, para que las personas asistan al negocio, ya que el personal está especializado en venta de pintura, mientras que las ferreterías lo único que hacen es vender el producto.

6. Diga el nombre del almacén en donde compró las pinturas últimamente

CUADRO NRO. 18

NOMBRE DEL NEGOCIO DONDE COMPRA

NOMBRE DEL NEGOCIO	DATOS	PORCENTAJE
Almacén de pinturas Arco	39	18.57%
Ferretería Continental	45	21.43%
Ferretería Sumicón	37	17.62%
C.C.M. Quevedo	26	12.38%
Almacén de Juan Latacela	17	8.10%
Megahierro	25	11.90%
Otras	21	10.00%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Se fomentará promociones o sorteos para que los consumidores lleguen al negocio, se les enseñará las técnicas necesarias y las que se utilizan para realizar el embellecimiento de las viviendas.

7. ¿Qué factor determina su compra de pinturas?

CUADRO NRO. 19
FACTOR DE COMPRA

FACTOR	DATOS	PORCENTAJE
Calidad	53	25.24%
Precio	27	12.86%
Rendimiento	22	10.48%
Recomendación	15	7.14%
Cubrimiento	25	11.90%
Costumbre	37	17.62%
Acabado	31	14.76%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Se realizará cursos para que los clientes comprueben la calidad de la pintura, se realizará eventos para que comprueben el rendimiento, y, se procederá a dar descuentos especiales.

8. ¿Cuánto invierte usted en promedio mensual en la compra de pintura?

CUADRO NRO. 20
INVERSIÓN EN PINTURAS

VALOR	DATOS	PORCENTAJE
Menos de \$ 300	95	45.24%
De \$ 300 a \$ 1000	82	39.05%
Más de \$ 1000	33	15.71%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Fomentar la marca de pintura que debe utilizar, el precio varía de acuerdo a la calidad de la pintura.

9. ¿Con qué frecuencia pinta su hogar?

CUADRO NRO. 21

FRECUENCIA DE PINTADO

PERÍODO	DATOS	PORCENTAJE
Cada 3 meses	47	22.38%
Cada 6 meses	53	25.24%
Una vez al año	15	7.14%
Cada dos años	65	30.95%
Cada tres años	23	10.95%
Más de tres años	7	3.33%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Se plasmará descuentos en los meses de septiembre y octubre, para que la gente embellezca sus viviendas por las fiestas de la ciudad que se realiza el mes de noviembre.

10. ¿Usted conoce el almacén el “Arco Iris”

CUADRO NRO. 22

CONOCE EL NEGOCIO

CONOCE	DATOS	PORCENTAJE
Si	122	58.10%
No	88	41.90%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Buscando una mayor publicidad se socializará cursos de capacitación con los maestros pintores, arquitectos y consumidores finales.

11. ¿En qué lugar de la ciudad se encuentra ubicado almacén “Arco Iris”

CUADRO NRO. 23

UBICACIÓN DEL NEGOCIO

UBICACIÓN	DATOS	PORCENTAJE
Conciden con la ubicación	135	64.29%
No conciden con la ubicación	42	20.00%
No conocen el negocio	33	15.71%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Se implementará la publicidad mediante vallas publicitarias, página web y en vehículos de transporte terrestre.

12. ¿Ha comprado pinturas en el almacén “Arco Iris”?

CUADRO NRO. 24

HA COMPRADO EN EL NEGOCIO

COMPRADO	DATOS	PORCENTAJE
Si	113	53.81%
No	97	46.19%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Se facilitará cursos de relaciones humanas a las personas que laboran en el negocio, para que de esta manera se atienda de una mejor manera al consumidor final.

13. Que le pareció la atención en el almacén “Arco Iris”

CUADRO NRO. 25

ATENCIÓN DEL NEGOCIO

ATENCIÓN	DATOS	PORCENTAJE
Muy buena y rápida	28	13.33%
Buena y rápida	48	22.86%
Muy buena pero demorada	45	21.43%
Buena pero demorada	41	19.52%
Mala y rápida	23	10.95%
Mala y demorada	25	11.90%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Se efectuará cursos de atención al cliente, para una mejor atención.

14. ¿Qué aspectos o condiciones le motivarían a realizar la compra de pinturas en este almacén?

CUADRO NRO. 26

CONDICIONES PARA COMPRAR EN EL NEGOCIO

ASPECTOS	DATOS	PORCENTAJE
Buena atención	26	12.38%
Ventas a crédito	30	14.29%
Mejores descuentos que en otros almacenes	78	37.14%
Promociones	42	20.00%
Tarjetas de crédito	34	16.19%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Se ejecutará promociones de productos que salgan con mayor facilidad, para dar una mayor atención a los consumidores finales.

15. ¿Estaría dispuesto a realizar la compra de pinturas en este almacén?

CUADRO NRO. 27

ESTA DISPUESTO A COMPRAR EN EL NEGOCIO

DISPUESTO A COMPRAR	DATOS	PORCENTAJE
Estoy completamente seguro que si lo haría	85	40.48%
Estoy seguro que lo haría	65	30.95%
Estoy completamente seguro que no lo haría	28	13.33%
Estoy seguro que no o haría	32	15.24%
TOTAL	210	100.00%

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Se tratará de dar una mejor atención a la clientela para que esta comunique a la gente que en el negocio se está implementando descuentos, buen trato y sobre todo el respeto hacia la gente.

4.2. **DISCUSIÓN DEL RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo al nivel de instrucción y tiempo de trabajo de las personas encuestadas corresponden a su mayor porcentaje a personas que se dedican a embellecer las viviendas, son los arquitectos.

La rotación del personal que labora dentro del negocio es alta, ya que el negocio es propio, y trabajan únicamente personal familiar.

El servicio de venta de pintura es el negocio de la entidad, la parte principal es a través de programas informáticos tratar de ayudar a combinar los colores de las viviendas, los consumidores son las personas que escogen los colores, pero se puede sugerirlos.

Las personas entrevistadas que compran, considera la necesidad de generar estrategias a corto plazo y visionarias a largo plazo, para garantizar la continuidad del negocio, que han sido exigidas por los arquitectos, y maestros pintores, y una forma de lograrla es a través del plan de marketing.

En la investigación de campo se comprobó que el monitoreo automatizado del control de los clientes que compran pinturas codificadas no es el mejor, no se lleva a cabo a través de un sistema contable y de registro de clientes.

La administración de control de consumidores se ha incorporado por exigencia del propietario, no existe verdadera conciencia de su importancia, la funcionaria responsable de esta unidad ha iniciado cursos de capacitación de informática, por ser un proceso muy importante del negocio, tener un registro de clientes y de proveedores.

El riesgo más monitoreado en el almacén Arco Iris es el de no tener información de clientes y proveedores, se halla incorporándose un paquete informático, pero aún no se levantan y priorizan los eventos de riesgo que exige el plan de marketing para el negocio.

No existe una herramienta automatizada consolidada por el negocio Arco Iris, que minimice el desperdicio de tiempo y que permita realizar el seguimiento del crecimiento del almacén.

4.3. CONTRASTACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN CON LOS RESULTADOS

1. ¿Cuáles son los aspectos administrativos del negocio de mayor incidencia en el bajo nivel de ventas?

La administración del negocio se centra únicamente en la gerencia, sin dar información de procesos, control interno, al personal que labora dentro de la institución. Se realizará un organigrama lineal institucional, para que cada uno de los que trabajan, conozcan los deberes y responsabilidades que les corresponde, ya sea esta individual o en forma colectiva.

2. ¿Cuáles son los procesos actuales de comercialización?

La administración de los procesos de comercialización se realiza utilizando los datos aislados de los diferentes programas informáticos, no existe aprovechamiento de la base de datos; la información se halla dispersa y conforme a la costumbre, los responsables de la oficina evalúan el proceso de comercialización únicamente en base a facturas a mano, no se utilizan los sistemas informáticos, esto dificulta mantener un registro de cada cliente con su propio código. Se comprará un sistema informático, para que ayude al negocio a tener información clara y precisa de los clientes y proveedores.

3. ¿Cómo mejorar el desempeño de los empleados?

Adicionalmente el sistema informático, con los programas de decoraciones de viviendas no guarda relación con el personal que labora dentro del negocio, su preparación es deficiente en lo que respecta a las normas de atención a clientes, dificultando incursionar a corto plazo en vender otras marcas de pinturas, que se comercializan en el mercado. Se fomentará cursos de capacitación sobre ventas y atención al público en general, para los empleados en forma individual, y sobre todo los cursos del FEN-SUI o decoración de colores, de acuerdo a las edades, sexo y carácter.

4. ¿Analizar quiénes son los competidores a los cuales se enfrenta?

En lo que respecta a los competidores, se identifican que los más fuertes son los que corresponden a las ferreterías, ya que estas, venden todos los productos para la vivienda; mientras que ARCO IRIS, vende únicamente pintura arquitectónica. Se tratará de ganar el mercado a los competidores mediante estrategias de mercado con: bonos, promociones y obsequios a los consumidores.

5. ¿Cómo se puede implantar un plan efectivo de ventas y cobros?

En lo que se refiere al plan efectivo de ventas y cobros, lamentablemente es débil, ya que no cuenta con un programa informático, razón por la cual existen muchas de las veces pérdidas por parte de los dueños del negocio. Adicionalmente el plan de marketing es importante para añadir: tendencias de crecimiento, volumen de ventas, inversiones más altas, mayor utilidad para los propietarios del negocio.

6. ¿Cuáles serán los requisitos indispensables para establecer y poner en marcha un plan eficiente de promoción de productos en el negocio?

Los dueños del negocio, opinan que lo primero que deben realizar son conversaciones directas con los propietarios de las marcas de pinturas que venden dentro del negocio, y que a través de la entrega de folletos, gorras, camisetas y publicidad, se puedan poner en marcha el plan de promoción de productos que se puede realizar con descuentos directos en las pinturas, o con entrega de obsequios que serán entregados por parte de los auspiciantes principales del negocio ARCO IRIS. El propietario del negocio considera que el sistema del nuevo plan de promoción de productos adicionalmente garantizará la integridad de la entrega de obsequios a los clientes y consumidores finales

4.4. CONCLUSIONES

De la investigación de mercado para la implementación del plan de marketing al negocio ARCO IRIS de la ciudad de Azogues, se concluye que existe un alto porcentaje de aceptación del mismo, tanto por los propietarios de las viviendas, arquitectos y maestros pintores, dado que en la Ciudad no se cuenta con otro negocio de pinturas, a través del cual se difunda y se comercialice estos productos.

De igual manera se pudo determinar que los propietarios de las viviendas son los que tienen más preferencia en adquirir estos productos; la preferencia que tienen por las pinturas arquitectónicas, está determinado por el precio, sin olvidarnos de la calidad que deben cumplir las mismas, y por la buena y rápida atención.

Además se determinó que los servicios adicionales que les gustaría encontrar en el negocio, es el de un parqueadero.

4.5. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones derivadas del estudio anterior son las que se esperan como resultado de su implementación y son las siguientes: tratar de mantenerse como el único centro de venta de pintura arquitectónica con precios bajos, pinturas de buena calidad y por lo tanto mantener una atención digna al cliente.

Buscar un local comercial en el cual se tenga un parqueadero privado, o mediante el alquiler de un espacio público al Municipio de la Ciudad de Azogues.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Tomando en cuenta los hallazgos encontrados en el diagnóstico que se aplicó al negocio “ARCO IRIS” sobre las ventas de pinturas, permitió establecer dos grupos claramente identificados, que requieren de un proceso ágil y oportuno para obtener información:

- ✓ Primer Grupo: los propietarios, considerada como el nivel gerencial, para quienes el desarrollo del Plan de Marketing constituirá un instrumento estratégico de evaluación.

- ✓ Segundo Grupo: los trabajadores, para quienes el sistema del Plan de Marketing es un soporte administrativo y de monitoreo, incluyendo este plan, les permitirá cumplir con mayor eficiencia sus deberes y responsabilidades.

5.2. JUSTIFICACIÓN O ANTECEDENTES

En cuanto se refiere a los resultados económicos favorables del gobierno central, debe destacarse que a pesar de la disminución en las remesas, de un gasto fiscal excesivo, la salida de capitales privados al exterior y el estancamiento económico han permitido reducir presiones inflacionarias excesivas, con lo que la variación de los precios cerraría el año cerca del 3% anual, porcentaje similar al del año anterior.

También ha coadyuvado para que la inflación no se dispare la propia dolarización de la economía, la misma que no ha permitido financiar problemas fiscales con impresión de moneda o devaluar el tipo de cambio para entregarse más recursos al presupuesto. Por cualquiera de estas razones, la inflación ha crecido pero no a los ritmos que se pudo haber esperado observando el dispendio fiscal.

El Plan de Marketing es uno de los elementos básicos que contribuirá al logro de los objetivos planteados, además permitirá tecnificar la administración de los recursos con enfoque en las ventas del negocio. En un ambiente competitivo, el negocio con mejor información tendrá mayores ventajas. Se contribuirá al cumplimiento de las metas planteadas.

El negocio cuenta con personal profesional capacitado en actividades de ventas, lo que facilitará la implantación del modelo propuesto sin mayor dificultad.

5.3. INTRODUCCIÓN

Las remesas provenientes del exterior presentarán un incremento importante; y, al considerar la ciudad de Azogues y sus cantones como principales beneficiarios de los recursos enviados por los migrantes, se puede manifestar que se espera dentro de la región y ciudad un crecimiento del sector comercial. Además la constante migración de personas de esta zona hacia el exterior ha permitido que exista mayor cantidad de demanda en construcción de viviendas y remodelación de las mismas.

Por lo tanto la ampliación del negocio Arco Iris permitirá comercializar los distintos tipos y marcas de pinturas y todo producto para embellecer la vivienda, esto constituye un aporte fundamental para mejorar la economía de la ciudad, además de las pequeñas y medianas ferreterías dedicadas a esta actividad.

El almacén Arco Iris funciona en la ciudad de Azogues, en la calle Luis Cordero 706 y Tenemaza, en el centro de la ciudad, constituyéndose por su ubicación en un lugar estratégico para la promoción de productos de pintura, además el fácil acceso que se brindan a los arquitectos, con la ayuda de programas de pintura, una oportunidad de negocio, y satisfacción de compra.

5.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.4.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar los componentes del Plan de Marketing, para el negocio, que contenga la solución a las necesidades identificadas en el diagnóstico de la investigación.

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Contribuir con el desarrollo de un plan de marketing para el ARCO IRIS, conforme a las exigencias de un plan con prudencia, solvencia financiera y riesgos.
- ✓ Apoyar con un instrumento estratégico de evaluación administrativa, financiera, para los propietarios del negocio.
- ✓ Aumentar al 20% en las ventas totales del negocio.
- ✓ Fomentar la difusión y comercialización de las pinturas arquitectónicas en la ciudad con un 20% para los próximos 5 años.
- ✓ Llegar a ser líderes a través de la fortaleza y capacidad de servicio

CUADRO NRO. 28

OBJETIVOS DEL NEGOCIO

Objetivos del negocio para los próximos 5 años					
	Año I*	Año II	Año III	Año IV	Año V
Ingresos líquidos (en miles de \$)	40	44	48.4	53.24	58.56
Contribución de marketing (en miles de \$)	2	2.3	2.65	3.04	3.5
Participación de mercado (en%)	3	14	15	17	20

Fuente: Información Directa

Autor: El investigador

5.5. DISCUSIÓN DE LA PROPUESTA

El gerente de almacén Arco Iris y los propietarios del negocio, luego de varias reuniones y de discusiones, sobre la presentación del nuevo plan de marketing que el negocio pretende llevar a cabo, concuerdan que el propietario sea quien haga todos los gastos y estudios, mientras que Pinturas Cóndor será quien ayude a fomentar este plan a través de la publicidad en los distintos medios de comunicación dentro de la ciudad de Azogues.

5.6. BENEFICIARIOS

Del plan de marketing, serán beneficiarios directamente los propietarios del negocio. Además existen otros beneficiarios que podrían considerarse como indirectos, tales como: maestros pintores, arquitectos, consumidores finales y clientes.

5.7. MARKETING ESTRATÉGICO

Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

El consumidor es el punto central del marketing, el inicio de todo el proceso de planeación, además de ser el elemento fundamental para el estudio, por lo tanto revisada la investigación de mercado en el capítulo anterior en lo referente al consumidor, se encontró entre otros los siguientes aspectos.

5.7.1. Consumidor externo

Son los que adquieren por intermedio del cliente, así como también se observa que las compras la realizan por un monto de entre \$ 301 y \$ 1000, existiendo un porcentaje de aceptación en el cliente.

Mediante la investigación se pudo determinar el nivel de aceptación por parte de los habitantes de la ciudad de Azogues, respecto a que si comprarían en el negocio.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación: de las 210 personas encuestadas 40,48% están completamente seguros que si harían la compra en el almacén, así como el 30,95% dicen que están seguros que lo haría la compra.

Se determinó además, que la frecuencia con la que compran las pinturas es cada dos años con un 30,95%, existiendo otros grupos de personas que adquieren cada seis meses y otras cada tres meses.

Con los hábitos de uso y actitudes del consumidor se pretende conocer las costumbres y las formas de uso que las personas tienen para adquirir un producto, para lo cual fue necesario cruzar las variables: dónde compra y la frecuencia de compra. Se observa por medio de las encuestas que los consumidores de pinturas compran con mayor frecuencia en la ferretería Continental, teniendo un segundo segmento el almacén Arco Iris y en un tercer grupo está la ferretería Sumicon Cía. Ltda., etc.

Los papeles en la compra de la investigación de mercados establecen que en el caso de negocios de venta de pintura, intervienen todas las ferreterías, negocios, y otros. El destino de las pinturas arquitectónicas según se determinó en la investigación de mercado es para uso propio del dueño de la vivienda.

Generalmente quien inicia la compra es el propietario de la vivienda influenciado por la familia en algunos casos, mientras que en otros por el maestro pintor, el que

compra es el dueño de la vivienda, y el beneficiario del producto es esa misma persona.

5.7.2. Mercado

La historia de la pintura arquitectónica es una manifestación de identidad sociocultural de los pueblos. Generalmente se asocia con la ferretería, trabajo duro y riesgoso en edificaciones muy grandes.

En 1974 del total de la PEA provincial, un 37% se dedicaba al comercio y el 47% a la agricultura, y el 16% a otro tipo de actividades. En el cantón Azogues, en cambio, un 34,3 de la PEA se dedicaba al comercio, el 42,2% a la agricultura, y el 23,5% a otro tipo de actividades, durante los años 50 el comercio en la provincia del Cañar era relativamente nulo.

En la década de los noventa comienza un auge de la apertura de negocios de ferreterías, esto es debido a la gran cantidad de personas que empiezan a emigrar hacia los Estados Unidos.

Según el análisis del estudio, el tamaño del mercado se desprende el 50,48% realiza sus compras en ferreterías, el 44,76% lo hace en almacenes de pintura y el 4,76 lo compran en otros lugares.

Además se puede observar que ferretería Continental abarca el 21,43% de las personas que compran sus productos, luego se encuentra almacén Arco Iris con el 18,57%, y posteriormente ferretería Sumicon Cía. Ltda., con el 17,62%.

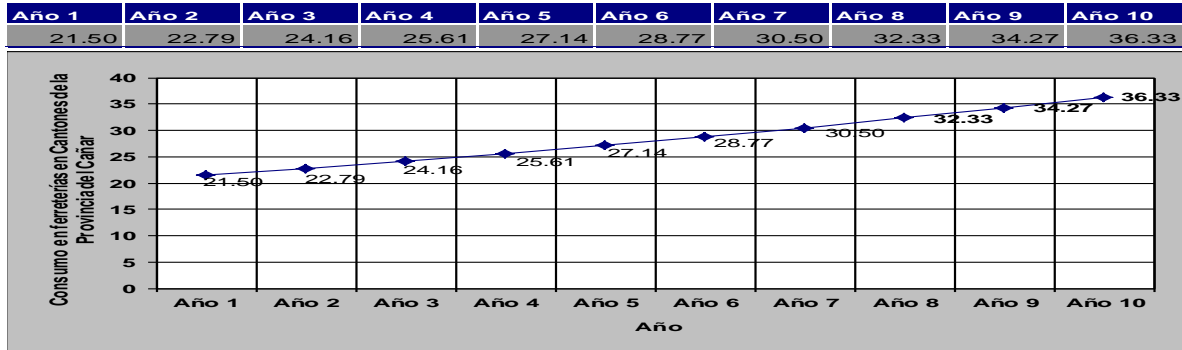
Resulta por lo tanto una oportunidad inmejorable hacer que estos clientes realicen sus compras en el almacén Arco Iris de esta ciudad.

La demanda de locales dedicados a preparación de pintura arquitectónica en la ciudad de Azogues se encuentra en un nivel introductorio ya que se trata de un nuevo servicio que se ha incorporado en la ciudad.

CUADRO NRO. 29

CURVA DE CONSUMO

Curva de consumo en el mercado de galones de pintura (miles de unidades)



Fuente: Información Directa
 Autor: Investigador

Según la estacionalidad de los últimos 3 años se ha determinado, que de acuerdo al consumo de pinturas arquitectónicas, los meses en los que existe mayor comercialización de las mismas son en los meses de mayo, agosto, septiembre, y de mayor estacionalidad en el mes de octubre, ya que la gente se dedica a pintar sus viviendas, porque el 4 de noviembre son las fiestas de la ciudad.

En lo que respecta al impacto de la tecnología, se manifiesta que apenas se tiene unos pocos años en que el Internet se ha podido utilizar para fines comerciales y ya se podría decir que se ha pasado por varios ciclos de esta tendencia. Ahora se requieren sitios orientados directamente a suplir las necesidades del negocio.

También pretendieron algunos y lo lograron, aprovechar económicamente la novelaría de la red, por unos pocos años, dos o tal vez tres, se generaron muchas expectativas sobre la "nueva economía", las posibilidades que se tenían para el consumidor final al incorporar servicios existentes y mejor aún, innovar con servicios que ni siquiera se imaginaban.

5.7.3. VENTAJAS Y DIFERENCIAS FRENTE A LA COMPETENCIA INDIRECTA

Entre las ventajas más importantes que tiene el negocio ARCO IRIS, con respecto a la competencia es que está, vende únicamente productos para

embellecer las viviendas, a través de programas informáticos que se les puede indicar a los posibles consumidores finales.

También con respecto al precio, existen valores inferiores, con un 10% menos que la competencia, en pinturas preparadas.

Y, la otra ventaja, y creo la más importante, es la ubicación del negocio se encuentra en un lugar estratégico de la ciudad.

Dentro de los principales competidores del Arco Iris son aquellos que brindan los servicios de venta de materiales de construcción, siendo los más significativos ferretería Continental, ferretería Sumicon Cía. Ltda., entre otras.

En cuanto a la participación del mercado de las principales marcas como se indicó anteriormente y se lo puede observar en el cuadro adjunto los principales competidores del Arco Iris, que han evolucionado durante los últimos diez años se encuentra ubicado de la siguiente manera:

CUADRO NRO. 30

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Participación en el mercado de las principales marcas, en (%)										
Competidores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ferretería Continental	21.43	21.43	20.00	20.00	20.00	24.00	24.00	24.00	22.00	22.00
Ferretería Sumicon	17.62	17.62	17.50	17.50	17.00	18.00	18.00	18.00	16.00	16.00
C.C.M. Quevedo	12.38	12.38	15.00	15.00	14.00	14.00	14.00	14.00	11.00	11.00
Almacén Juan Latacela	8.10	8.10	8.00	8.00	10.00	7.00	7.00	7.00	10.00	10.00
Mega-Hierro	11.90	11.90	15.00	15.00	15.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00
Otras	28.57	28.57	24.50	24.50	24.00	20.00	20.00	20.00	24.00	24.00
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Información Directa
 Autor: Investigador

La diferencia que tiene ARCO IRIS, con respecto a la competencia es que éste negocio es dedicado solo a la venta de pinturas arquitectónicas, esto hace que el negocio de un valor agregado al cliente a través de tomar las fotos de las viviendas y luego colocarlas en la computadora e indicarles la variedad de colores que existen

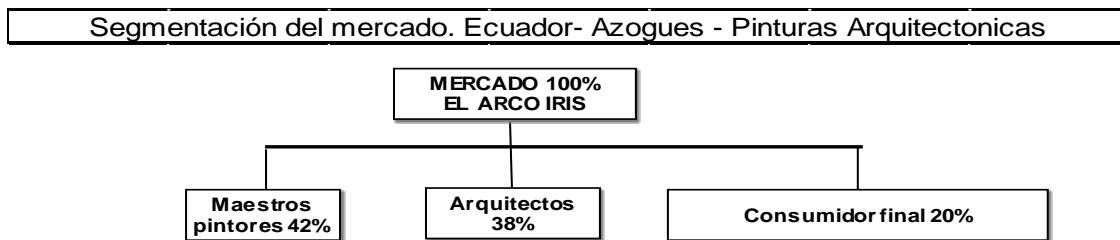
5.7.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Existen algunos subsegmentos como:

Los maestros pintores, los arquitectos y por último el consumidor final

CUADRO NRO. 31

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

a. CARACTERÍSTICAS DE LA P DE PRODUCTO

Tipos: Dentro de los productos que ofrecen los servicios de pinturas, se ofrece la pintura directa que viene en la carta desde la fábrica y la pintura preparada que se encuentra en los abanicos de colores, estos colores se prepara dentro del negocio.

- ✓ Por tipo de clientes
- ✓ Maestros pintores
- ✓ Propietarios
- ✓ Arquitectos

Colores: El negocio estará diseñado con colores anaranjado con negro, manteniendo siempre una imagen de confort, sin perder el enfoque hacia el público adulto y juvenil.

Empaques: Por tratarse de un negocio de venta de pintura, contamos con empaques de los productos para entregar al consumidor final.

Marcas: Entre las principales marcas “ARCO IRIS”, que atienden dentro de la ciudad, mantienen sus nombres en español y con clara identificación de sus servicios.

Calidad: Es de excelente calidad en los diferentes negocios, ferreterías y locales de preparación de pinturas de la ciudad.

Servicios: Por lo general el valor agregado del servicio de venta de pintura estará determinado por la atención de los vendedores y la agilidad de presentación de la vivienda en la computadora, mostrando las distintas gamas de colores que pueden quedar en su vivienda.

b. CARACTERÍSTICAS DE LA P DEL PUNTO DE VENTA

CUADRO NRO. 32

PARTICIPACIÓN DE LOS CANALES EN LAS VENTAS DE PINTURA EN LA CIUDAD

Participación de los canales en las ventas de pintura en la ciudad

Canales	%
A Ferretería Continental	21.43
B Ferretería Sumicon Cía. Ltda.	17.62
C Centro Comercial Manuel Quevedo	12.38
D Almacén Juan Latacela	8.10
E Mega-Hierro	11.90
F Otras	28.57
Total	100.00

Fuente: Información Directa
 Autor: Investigador

Los procedimientos de ventas son los mismos utilizados en las demás ferreterías y negocios pequeños que existen en la ciudad.

Respecto a la logística de mercado, los negocios pequeños abren la posibilidad de explotar este mercado brindando cada vez una mayor diversidad de productos dentro de los mismos.

c. CARACTERÍSTICAS DE LA P DE PROMOCIÓN

En lo referente a las estrategias de posicionamiento, las ferreterías y los negocios pequeños siguen la estrategia de diferenciación por productos, comunicando diferencias de clientes o de diferentes marcas de pinturas. El costo, cuando existe como ventaja competitiva, es transferido en el precio y utilizado como objetivo de posicionamiento, otro aspecto también se refiere al confort y en la calidad de atención al cliente.

Las campañas de publicidad de las ferreterías y de los negocios, es ofrecer sus servicios de venta de artículos para la construcción, están centradas en la televisión, en horario de mayor audiencia y/o en revistas dirigidas al público general.

Las inversiones anuales, en medios de comunicación (televisión, radio):

CUADRO NRO. 33

INVERSIONES ANUALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

NOMBRE	INVERSION ANUAL
AUSTRAL TV	\$ 2.000,00
CAÑAR TELEVISIÓN	\$ 1.500,00
RADIO SUPER "S	\$ 750,00
ONDAS CAÑARIS	\$ 750,00
TOTAL	\$ 5.000,00

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

CUADRO NRO. 34

INVERSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Inversión en medios de comunicación principales marcas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Valor (miles de \$)	5.0	5.5	6.1	6.7	7.7	8.8	10.6	12.7	15.8	19.8
Variación (%)		10.0	10.0	10.0	15.0	15.0	20.0	20.0	25.0	25.0

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Por lo general las promociones en las ventas de pinturas, están basadas en estrategias corporativas dentro de las ferreterías, pues realizan promociones en las

ventas de sus otros productos, esto hace que los consumidores acudan con mayor frecuencia y en mayor cantidad dirigiendo estos clientes a su sección de pinturas.

Por otra parte, dentro del negocio existirán promociones especialmente en el segmento de pinturas preparadas para todo público, dándoles un 10% de descuento por cada caneca de pintura, o por cada tres galones de pintura preparada se le regalará una brocha.

Las relaciones públicas son utilizadas de una manera estratégica, ya que el consumidor final, es el que debe recibir los beneficios del producto, para ello utilizan capacitación constante de atención al cliente, preparación de pinturas, a sus empleados para que solucionen de la mejor manera cualquier anomalía tratando en lo posible de respetar y valorar a través de los clientes sus inversiones.

Durante los primeros meses del lanzamiento de este nuevo servicio se dará capacitación constante a los empleados y trabajadores sobre relaciones públicas y solución de problemas. A más de ello el día del lanzamiento se convocará a los representantes de los distintos gremios, para que observen la calidad y servicio de los productos.

Lo que se pretende es un marketing directo dentro del negocio, se llegará a los futuros clientes con hojas publicitarias indicando las promociones, tipos de pinturas, garantías y horarios de atención, las mismas que serán ubicadas en los parabrisas de los vehículos, de igual manera se entregará en las distintas construcciones.

d. CARACTERÍSTICAS DE LA P PRECIO

Los niveles de precios varían de acuerdo a la calidad de la pintura, se pueden observar que en el ARCO IRIS de la ciudad de Azogues se manejan con precios populares, que son asequibles a los maestros pintores y arquitectos y varían desde los 10 dólares hasta los 11.50 dólares, en referencia a la marca de pintura látex, los precios en otros lugares son más elevados fluctúan hasta los 13 dólares. En lo que respecta a la marca de pintura Permalátex varían desde los 14.50 dólares hasta los

15 dólares, mientras que en otros lugares es de 17 dólares. Y en lo que respecta a la marca de pintura Súper Corona los precios varían desde los 24 dólares hasta los 25 dólares, mientras que en los otros estos precios llegan hasta los 30 dólares.

El cuadro comparativo que se adjunta muestra números índices muy útiles para dar una idea clara de la diferencia de precios que existen entre los diferentes negocios de pintura.

Para llegar al índice, se elige un producto que sirva de base 100 (en este caso colocamos la pintura Súper Corona con precio más elevado; en seguida, se divide el precio del segundo valor de la pintura y se multiplica por 100, haciendo lo mismo con los demás productos). Por último, se eliminan las casillas decimales.

Las cifras muestran la relación de precios entre los productos tomando como base de comparación (100) el precio promedio del mercado por valor del galón de pintura.

CUADRO NRO. 35
COMPARACIÓN DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Comparación de precios de la competencia al detal. Promedio año ...		
PRODUCTO	FABRICANTE	Índice por ...
A Pinturas Directas	AA Pinturas Cóndor	30.0
B Pinturas Preparadas	BB Pinturas Cóndor y Pintuco	25.0
C Material para la pintura	CC Ferretería Ortiz	21.0

Fuente: Información Directa
 Autor: Investigador

5.7.5. Estrategia de precios

Los márgenes de ganancia de los productos del negocio varían en lo referente al segmento de pinturas preparadas en la que hay un porcentaje del 10% menor a los precios de la competencia, mientras que en el segmento de pinturas directas el precio está a la par de la competencia diferenciándose en la calidad y confort del lugar.

Una estrategia de descremado o desnatado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto de pintura nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Otra estrategia de precios es la orientada a la competencia, esta tiene las siguientes características:

- ✓ Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados.
- ✓ Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal de ésta estrategia es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para ARCO IRIS con imagen de calidad, productos diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.
- ✓ Diferenciarse de los competidores con precios inferiores: La idea es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es

ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costos variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

✓ Mantenimiento del precio frente a la competencia: La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

No existen plazos ni condiciones de pago dentro de la venta de pintura, sin embargo para dar mayor oportunidad a los clientes se aceptará pago con tarjetas de crédito, además existen descuentos no promocionales para clientes especiales, dirigidos a los clientes según su nivel de ingresos establecido en el estudio de mercado anteriormente descrito.

En lo que hace referencia a las proyecciones de mercado se resume el comportamiento sobre las tendencias del mercado en base a los datos y los hechos compilados y analizados anteriormente en esta sección.

Las proyecciones son elaboradas en base a aspectos económicos como el producto interno bruto, la inflación, la tasa de cambio que afecta al mercado.

CUADRO NRO. 36

PROYECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA TOTALIDAD DEL MERCADO

Proyección del tamaño de la totalidad del mercado

	Real	Proyección					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
... (miles de unidades)	136.5	148.0	161.3	176.7	194.5	215.4	239.8
Variación anual (%)	8.0	8.5	9.0	9.5	10.1	10.7	11.4
Vr. (miles de \$)	401.3	448.5	504.5	571.2	651.3	748.2	866.2
Variación anual (6%)	11.1	11.8	12.5	13.2	14.0	14.9	15.8
Precio medio (\$/...)	2.94	3.03	3.13	3.23	3.35	3.47	3.61

Fuente: Información Directa
 Autor: Investigador

CUADRO NRO. 37

PROYECCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO %

Proyección de la participación del mercado, %

Negocios	Real	Proyección					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
El Arco Iris	---	---	3.0	14.0	15.0	17.0	20.0
Ferretería Continental	22.0	22.0	21.0	17.0	16.0	15.0	15.0
Ferretería Sumicon	16.0	16.0	15.0	14.0	14.0	13.0	13.0
C.C.M. Quevedo	11.0	11.0	11.0	10.0	10.0	10.0	10.0
Almacén J. Latecela	10.0	10.0	10.0	9.0	9.0	9.0	9.0
Mega Hierro	17.0	17.0	17.0	15.0	15.0	15.0	15.0
Otras negocios	24.0	24.0	23.0	21.0	21.0	21.0	18.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

CUADRO NRO. 38

POSICIONAMIENTO DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

Posicionamiento de los principales competidores		
Marca	Fabricante	Posicionamiento
Pintura Directa	Continental	Alto
Empastes	Mega-Hierro	Medio
Brochas	Juan- Latacela	Alto
Rodillos	C.C.M. Quevedo	Medio
Pintura Preparada	Sumicon	Alto

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

5.8. DISEÑO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO PARA CONSTRUIR LA INTERVENCIÓN

5.8.1. DISEÑO ADMINISTRATIVO

5.8.1.1. Posicionamiento del producto

El negocio "ARCO IRIS" será percibido por el mercado objetivo como un lugar acogedor y de relax, en donde se pueda observar su vivienda como va a quedar, acompañado de alta calidad pues se cuentan con profesionales de venta y de preparación de pinturas, respaldada por años de experiencia, así como la utilización de insumos de alta calidad suministrados por los mejores proveedores del país. Los

precios están acorde al presupuesto familiar, así como también a parte del mercado de nivel medio y medio bajo de ingresos.

5.8.1.2. PUNTO DE VENTA A DONDE LLEGAMOS A VENDER

El punto de venta del negocio es a personas que están viviendo en la ciudad en un 42% mientras que el 58% restante se vende a personas que viven en el sector rural de la provincia.

Con esto se manifiesta a través de fotografías la gran cantidad de viviendas que se embellecen, en su gran mayoría son viviendas con terminados de cemento, razón por la cual se tendrá que sugerir colores que vayan directamente con este material que se ocupa.





5.8.1.3. POSICIONAMIENTO SELECTIVO

El posicionamiento selectivo del producto se lo realizará a través de una publicidad muy fuerte y mediante promociones de los distintos tipos de pintura, se lo realizará: por cada caneca de pintura preparada se le dará un 10% de descuento y por cada tres galones se regalará una brocha.

5.9. MARKETING TÁCTICO

5.9.1. HISTORIA

“ARCO IRIS” es el resultado de la unión familiar y de un amplio programa de investigación de mercado implementado por Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez para identificar conceptos de posicionamiento potencialmente atractivos en el mercado de ferreterías. Los conceptos a los que se llegó indicaron que era necesario crear un producto que cumpliera las siguientes condiciones:

- ✓ Ser un producto de consumo masivo con el fin de generar una participación significativa de mercado.
- ✓ Tener amplitud para una futura extensión de línea.
- ✓ Ser atractivo para todos los habitantes de la región.

El programa de investigación se dividió en tres etapas interrelacionadas:

- ✓ Evaluación de la estructura del mercado de ferreterías.

- ✓ Identificación de necesidades no satisfechas del consumidor.

- ✓ Evaluación de tendencias del mercado (evaluación de la categoría del producto).

De acuerdo al sistema de investigación se evaluaron los resultados obtenidos que indican la resistencia de los clientes en visitar el negocio “ARCO IRIS”, y de acuerdo a ello se determinó que presentaba un mayor potencial de atraer a dichos clientes que los otros que recomendaban nueva imagen, en cuanto a los precios altos de los productos de las otras secciones se recomendó una revisión de los mismos, para que la implementación del Plan de Marketing no tenga obstáculos.

Se realizaron encuentros con grupos de personas, los cuales manifestaron la importancia de un moderno local que permita satisfacer las necesidades de los consumidores, con relación a la presentación de sus viviendas frente a las otras personas, así como disponer de un ambiente que permita la comodidad de familiares y de amigos.

Dentro del ciclo de vida y estrategia de marketing durante el primer año, fase inicial de funcionamiento de introducción del Plan de Marketing en el negocio “ARCO IRIS” y en el mercado local, las ventas no alcanzarán todo su potencial. La estrategia de marketing para esa etapa tendrá como base: la construcción de la imagen de la marca, el estímulo a la experimentación y el establecimiento de la calidad del servicio.

En lo que respecta a las características “ARCO IRIS” es un lugar que acoge a clientes y ofrece productos de pinturas y todo material necesario para la culminación de sus viviendas, de conveniencia, con las siguientes características diferenciadas, cuya necesidad fue detectada por las investigaciones que se realizó:

- ✓ Es un lugar amplio que brinda la sensación de relax.
- ✓ Su decoración está establecida por colores anaranjado y negro.
- ✓ Dirigido a público profesional, familiar y adolescente.
- ✓ Brinda servicio de tecnología computarizada.

Para entregar lo que el mercado espera, "ARCO IRIS" deberá traer los siguientes beneficios para los consumidores:

- ✓ **Beneficio básico:** Servicio de calidad a los clientes.
- ✓ **Producto real:** Pinturas de todo tipo y calidad.
- ✓ **Producto ampliado:** Prestación de servicio de tomar fotos de las viviendas y sacarlas impresas, dirigido a todo público que necesita del negocio, así como también se le podrá enviar por medio del mail.
- ✓ **Diferenciación:** Ser los únicos y los mejores en preparación de pinturas de alta calidad y a precios bajos.
- ✓ **Investigaciones realizadas:** Del estudio se desprende la necesidad de un servicio de primera, en donde la persona se sienta cómoda y satisfecha con el producto que vende el negocio, ya que generalmente en los locales de ferreterías la gente acude únicamente por breves momentos.
- ✓ **Necesidades:** El programa de investigaciones identificó las siguientes necesidades no satisfechas del consumidor:
 - ✓ No existe un lugar en donde les indiquen la forma y color de su vivienda como va a quedar después de que esté terminada.

- ✓ Desea un producto realmente de calidad y de excelencia.

Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez realizó una investigación en cuanto al nombre del local en donde determinó que el mismo transmite los siguientes aspectos:

- ✓ El nombre trasmite concepto de percepción de alta calidad (ARCO IRIS)
- ✓ No existe en la ciudad otro local que reúna el concepto asociado al nombre.
- ✓ No hubo identificación de asociaciones negativas.

El diseño y la decoración del local lo desarrolló una agencia de renombre, especializada en diseño de interiores.

El briefing para el diseñador propuso como objetivo una decoración que transmita elegancia, confort cuyos colores y transparencia transmitieran a un tiempo seguridad, e imagen de alta calidad.

Se hizo una investigación de percepción del diseño con 100 personas del público objetivo, 50 en Azogues y 50 en los cantones aledaños a la ciudad. Los resultados indican percepción de un perfil clásico, pero con tendencia contemporánea, que trasmite calidad y elegancia.

El ambiente decorado transmite la sensación de seguridad, enfocado en un entorno familiar conjuntamente evocando un entorno juvenil sin perder la esencia de calidad y buen gusto.

La calidad de los servicios que presta “ARCO IRIS” está de acuerdo a los estándares mínimos establecidos en la ley y normas vigentes a la fecha respetando aspectos que se encuentran establecidos en la Ley de Defensa al Consumidor.

Los servicios que presta “ARCO IRIS” se encuentran garantizados por la experiencia y eficiencia de quienes laboran, los servicios de venta de pintura se encuentran garantizados ya que el personal que labora recibe cursos de

capacitación, además el negocio reconoce cualquier error por mínimo que sea este, la devolución total de la pintura.

“ARCO IRIS” garantiza a los consumidores de pinturas arquitectónicas variedad y calidad de pinturas nacionales.

Al tratarse de un producto enfocado en la venta de pinturas, los clientes pueden obtener información de los productos y precios en las cartillas muy bien diseñadas con colores relacionados a la decoración del local, acompañada de un vendedor que estará siempre predispuesto a solucionar dudas así como a recomendar el tipo de pinturas de acorde a las necesidades del cliente respetando siempre su interés y necesidad.

El estudio de investigación determinó entre otras las siguientes necesidades regionales: ambiente tranquilo, calidad de servicio, variedad de productos, precios cómodos, atención personalizada, segura, oportuna y cortes.

Después de su lanzamiento, durante el siguiente año se desarrollará los siguientes productos nuevos:

- ✓ Atención a instituciones.
- ✓ Cursos de capacitación a los profesionales dentro de la rama de la pintura arquitectónica.
- ✓ Cursos de capacitación al personal que labora, en lo que hace referencia al Fensui, mezcla de colores primarios.

El estudio también demostró que la ciudad mantiene las tradiciones de eventos por las fiestas de Azogues, con fechas 16 de Abril y el 4 de Noviembre, en tales fechas la municipalidad con dos meses de anticipación premia al barrio mejor presentado. Se abre la oportunidad de aprovechar la demanda insatisfecha

entregando este servicio con calidad, buenos gustos de recomendación de colores, y buen trato al cliente.

Dentro de la verificación de producción y logística tenemos:

✓ **Suministros.** Los materiales para los diferentes tipos de marcas y de preparación de colores serán entregados directamente por proveedores nacionales estrictamente seleccionados, con productos de buena calidad y garantía, esto se aprovecha teniendo en cuenta que hay sectores del país dedicados a las actividades de venta de pinturas de distintas marcas.

✓ **Instalaciones y espacio.** Las instalaciones y el espacio son adecuados tanto en dimensiones como en comodidad para los clientes y personal que opera en el mismo.

✓ **Equipos.** Los equipos para almacenamiento son adecuados y adquiridos con dimensiones acordes a la cantidad necesaria.

✓ **Personal técnico.** El personal del que dispone está plenamente capacitado para la producción y atención al cliente.

✓ **Pruebas.** Realizará las mismas pruebas que comúnmente aplican los productos y todos presentaron buenos resultados en relación con la estabilidad, compatibilidad.

CUADRO NRO. 39

INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA EN MILES DE DÓLARES

Inversión en producción y logística (en miles de \$)					
Desarrollo	Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
	4.5	5	6	7	8

Fuente: Información Directa
Autor: Investigador

Como se ha venido manifestando anteriormente, el negocio hará sus inversiones en lo que corresponde a la publicidad, de la siguiente manera:

CUADRO NRO. 40

PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS AÑO 1

Programas de promoción de ventas. Año 1		
Programa	Tipo	Cuantía (dólares)
Obsequio de camisetas	125 Unidad x \$4	500.00
Obsequio de esferos	1000 unidades x \$ 0.50	500.00
Obsequio de gorras	160 Unidades x \$ 3.13	500.00
Cursos de capacitación	3 Cursos x \$333	1000.00
Descuento de lanzamiento	5% en toda pintura	1000.00
Compra de espacio	vallas, dipticos, hojas volantes	1000.00
TOTAL		4500.00

Fuente: Información Directa
Autor: Investigador

5.9.2. PUNTO DE VENTA

Al tratarse de un negocio de venta de pinturas “ARCO IRIS” realiza sus ventas directamente al consumidor, por lo tanto las mismas no serán realizadas por intermediarios.

Serán utilizadas las estrategias pull orientadas a estimular al consumidor a comprar, el presupuesto de esta estrategia estará detallada en la sección de promoción.

El servicio que brinda “ARCO IRIS” permite únicamente mantener en existencias las materias primas para la elaboración de los diferentes tipos de pinturas, una variación de productos para la tinturación y los tintes que son necesarios para la venta de las pinturas preparadas bajo codificación.

5.9.3. PROMOCIÓN

Teniendo en cuenta que el mercado de venta de pinturas y de ferreterías está masificado, y competitivo, la publicidad será el principal recurso de comunicación.

Se dará promociones a través de la venta de una caneca de pintura a la cual se le dará un 10% de descuento, y por la compra de tres galones se obsequiará una brocha.

5.9.4. TENDENCIAS DE EDAD Y GUSTOS

El público objetivo es: hombres y mujeres de 15 a 65 años, clases media y alta, urbanas y rurales. Se venderá el producto de la manera que ellos soliciten, pero también se les sugerirá, mostrándoles los colores en la computadora.

5.10. COPY STRATEGY

✓ **Objetivo:** Convencer al público el objetivo que “ARCO IRIS” es el único lugar de la ciudad que brinda un servicio de alta calidad, tanto en la atención al cliente como en la calidad de sus productos, así como asegurar que es un lugar que brinda la satisfacción y la facilidad de presentación de sus viviendas como quedará después de que esté terminado.

✓ **Reason why:** El negocio brinda una variedad de productos para la terminación de sus viviendas y son exclusivos con productos de alta calidad y exclusividad en sus servicios.

✓ **Estilo y tono:** Lanzamiento, enfatizando el diferencial del producto:

1. Confort, ejemplificando lo tradicional con lo sofisticado brindando seguridad y satisfacción

2. Joven y contemporáneo, manteniendo el equilibrio.

Imagen del consumidor. Personas preocupadas con la calidad de presentación de sus viviendas, auto confiado, exigente en cuanto a los productos que compran.

La publicidad se la realizará con una agencia ubicada en la ciudad de Azogues, la misma que cuenta con diseñadores de prestigio.

5.10.1. Medios de comunicación

✓ **OBJETIVO:** La publicidad se realizará en medios de comunicación tales como: televisión, radio, prensa y en la página Web.

CUADRO NRO. 41

INVERSIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

NOMBRE	INVERSION ANUAL
AUSTRAL TV	\$ 2.000,00
CAÑAR TELEVISIÓN	\$ 1.500,00
RADIO SUPER "S	\$ 750,00
ONDAS CAÑARIS	\$ 750,00
TOTAL	\$ 5.000,00

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

✓ **Estrategia:** Las inversiones en el año I corresponden a tres veces la participación de mercado proyectada para el negocio "ARCO IRIS".

El medio de comunicación seleccionado para cumplir el objetivo será la televisión, una forma de alcanzar rápidamente un alto nivel de conciencia de marca, así como para explorar la percepción de calidad del producto, que en la ciudad está asociada a la divulgación en el medio televisivo. También se utilizará como estrategia el marketing directo a través de la elaboración de hojas volantes, tarjetas de presentación, gorras, esferos, dípticos.

Comentario. Se estima que las principales marcas van a reforzar sus inversiones en medios de comunicación como en el año del lanzamiento del plan de marketing del negocio. Enseguida, deberán mantener inversiones compatibles con sus participaciones de mercado.

5.10.2. Promoción de ventas y Asesoramiento Técnico

✓ **Objetivos:** Estimular la experimentación del producto junto a los consumidores y ofrecer al equipo de ventas herramientas adicionales para maximizar la atención y el servicio del negocio.

✓ **Programas:** Todo el material mencionado estará disponible para el equipo de ventas el día del lanzamiento en sus respectivas bases de trabajo.

CUADRO NRO. 42

PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Programas de promoción de ventas. Año 1		
Programa	Tipo	Cuantía (dólares)
Obsequio de camisetas	125 Unidad x \$4	500.00
Obsequio de esferos	1000 unidades x \$ 0.50	500.00
Obsequio de gorras	160 Unidades x \$ 3.13	500.00
Cursos de capacitación	3 Cursos x \$333	1000.00
Descuento de lanzamiento	5% en toda pintura	1000.00
Compra de espacio	vallas, dipticos, hojas volantes	1000.00
TOTAL		4500.00

Fuente: Información Directa
Autor: Investigador

Relaciones públicas

✓ **Objetivos.** (1) Comunicar el lanzamiento del Plan de Marketing en el negocio “ARCO IRIS” y su posicionamiento a los públicos profesionales (directores, gerentes y empleados de los canales de distribución) y (2) reforzar el posicionamiento del negocio junto al público consumidor.

✓ **Programas.** (1) Entrevistas con periodistas especializados en negocios de los principales medios de comunicación de la región durante el primer mes de lanzamiento. (2) Elaboración y distribución de kits (comunicados de prensa, página catálogo, fotos del producto en colores y en blanco y negro, del “ARCO IRIS”, invitación a cursos de capacitación durante las primeras dos semanas de lanzamiento.

Durante el año I, distribución de comunicados de prensa con noticias sobre el producto cada mes después del comienzo de la campaña de publicidad.

5.10.3. Venta personal y equipo de ventas

✓ **Objetivo:** Comunicar el lanzamiento al público en general de los clientes atendidos directamente por el equipo de atención.

✓ **Capacidad de cubrimiento:** No será necesario contratar más vendedores durante los dos primeros años de lanzamiento, pues la estructura organizacional es la adecuada. De esa forma, este plan no considera alteración de estructura organizacional antes del año III, cuando ésta se reconsiderará en función de los resultados del "ARCO IRIS".

✓ **Entrenamiento:** El argumento está siendo preparado en un documento específico. Enfocará la demostración de la oportunidad de mercado presentada en este plan, así como el posicionamiento del negocio.

El gerente de ventas efectuará el entrenamiento de vendedores, durante la convención de ventas a partir de los materiales de trabajo, así como del seminario gerencial que será organizado por la dirección de ventas, antes de la convención de lanzamiento del plan de marketing.

✓ **Material de trabajo:** Todo el material mencionado a continuación estará disponible para el equipo de ventas en el día del lanzamiento del plan, en sus respectivas bases de trabajo:

- ✓ Página Web
- ✓ Hoja de presentación
- ✓ Sobres
- ✓ Vehículo
- ✓ Tarjetas de presentación
- ✓ Hojas volantes

- ✓ Carpeta de presentación
- ✓ Facturas
- ✓ Blocks
- ✓ Gorras
- ✓ Camisetas

5.10.4. Marketing directo

- ✓ **Objetivo:** Estimular la experimentación del producto en clientes que están en contacto con el público objetivo.
- ✓ **Programa:** Cursos de capacitación para las personas que están dedicadas por completo a la terminación de las viviendas durante el lanzamiento del plan.

5.10.5. Evento de lanzamiento

Crear un momento para el lanzamiento, estructurando un clima de solemnidad, energía, entusiasmo y prioridad, para estimular la motivación del equipo de ventas.

La programación contemplará:

- ✓ La convención de ventas, con la solemnidad del lanzamiento y un día de entrenamiento para el equipo de ventas.
- ✓ El evento contará con la presencia del equipo de ventas, gerente y director del negocio; serán invitados directores de empresas, clientes atendidos directamente por el equipo de ventas y los directores de los principales proveedores del “ARCO IRIS”.

5.10.6. Ordenanza Pública y Casco Colonial:

El Ilustre Municipio de la ciudad de Azogues, desde hace unos 4 años atrás, mantiene una ordenanza municipal, de que a partir del mes de septiembre de cada

año, cada propietario de su vivienda, debe embellecerla con los colores que ellos escojan, sin que exista en este caso intervención por parte del Municipio.

Esta ordenanza Municipal es para la ciudad de Azogues y sus alrededores, no intervienen ellos en la gama de colores de las viviendas.

5.11. Endomarketing

Objetivo y programación. Colocar a los empleados a la par del lanzamiento del plan en el negocio “ARCO IRIS”, integrándolos al proceso.

Se realizarán las siguientes actividades:

- ✓ Distribución de un kit de lanzamiento (página web, hoja de presentación, sobres, tarjetas de presentación, hojas volantes, carpeta de presentación, facturas, blocks, gorras, camisetas, esferos).
- ✓ Un ejemplar de la revista el comerciante (Cámara de Comercio e Industrias de Azogues), que en el mes del lanzamiento del plan traerá material de portada sobre “ARCO IRIS”.
- ✓ Siempre que sea pertinente, ese medio comercial traerá material sobre la evolución del lanzamiento.

5.12. PROYECTO DE IMAGEN CORPORATIVA

5.12.1. Introducción

Antes de iniciar el análisis de Identidad Corporativa de “ARCO IRIS” es pertinente tener presente que éste vértice organizacional es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia de su competencia e identifica y referencia ante su público interno y externo, pues es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión

operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios culturales, verbales, objetuales y ambientales.

Pero esas manifestaciones, en especial la Identidad Corporativa visual, verbal y ambiental, están ceñidas a tres estrategias diferentes, dependiendo de la estructura corporativa y evolución de la empresa:

1. La estrategia de respaldo: Se utiliza en organizaciones constituidas por diversas compañías que siguen estrategias comerciales y organizativas diferentes, pero tienen una vinculación con la casa matriz.

2. La estrategia de marcas: Se utiliza cuando la organización maneja diversas marcas independientes en el mercado, compitiendo entre ellas mismas, y conservando una desvinculación con la casa matriz.

3. La estrategia monolítica: Se utiliza cuando la organización maneja una denominación corporativa y un estilo visual únicos en todas las manifestaciones de la empresa.

5.12.2. Datos generales:

RAZÓN SOCIAL: ARCO IRIS

RUC: 0301001822001

DIRECCIÓN: Luis Cordero 706 y Tenemaza

TIPO DE EMPRESA: Personal

A QUÉ SE DEDICA: Venta de pintura y lacas, al por menor y mayor.

5.12.3. Competencia directa-indirecta: La competencia directa es aquella que ofrece los mismos productos o servicios al mismo público o mercado. A diferencia la competencia indirecta ofrece los mismos servicios o productos u otros, pero a un diferente mercado. Por la ubicación geográfica del negocio ARCO IRIS está presenta una competencia directa: se llama PINTUCASA. Esta no tiene desarrollada

una identidad corporativa. Como competencia indirecta se encuentra las ferreterías Continental y Sumicon.

ARCO IRIS se enfrenta a una etapa en la que es necesario reestructurar su imagen con el desarrollo de una identidad corporativa, esto con la finalidad de mostrar parte de la misión, visión y atributos que lo han caracterizado como negocio.

De esta forma puede empezar a buscar trascendencia y dominio comercial. La identidad corporativa es un poderoso instrumento, que permite al negocio comunicar cambios, nuevos rumbos y rasgos diferenciadores. Su importancia reside precisamente en todo lo que hace. Además de que la empresa establece una comunicación con el público o segmento de mercado.

5.12.4. Misión: Fomentar el desarrollo del sector de la ferretería de la ciudad, mediante políticas y programas que incrementen los niveles de calidad, productividad y competitividad, generen empleo y mejoren las condiciones de vida de las personas dedicadas a esta actividad.

5.12.5. Visión: Ser líder en el fomento de pinturas arquitectónicas, y crecimiento de la ciudad, en un marco de transparencia, calidad y efectividad.

5.12.6. Slogan: “GRACIAS POR PERMITIRNOS SERVIRLES”

5.12.7. ATRIBUTOS

5.12.7.1. Lealtad: Cumplir con los compromisos establecidos, con políticas y procedimientos. Cuidamos y fortalecemos la imagen del negocio

5.12.7.2. Respeto: Aceptar a las personas como son. Escuchar con buena disposición, brindando siempre un trato comercial.

5.12.7.3. Responsabilidad: Cumplir con las funciones, objetivos y horarios asignados. Actuar conscientemente para prevenir situaciones de riesgo interior y exterior.

5.12.7.4. Servicio: Cumplir con las premisas adquiridas con los clientes internos y externos. Agregar valor a todas las actividades desarrolladas por el negocio, actuando con base en la cultura de servicio al cliente del “ARCO IRIS”.

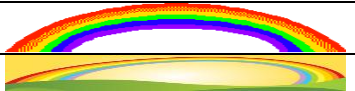



5.12.8. SEGMENTO DE MERCADO:

Hombres y mujeres de entre 15 a 65 años de edad, que se dedican a embellecer las viviendas, a todas aquellas personas que requieren de algún tipo de material de pintura o herramientas en específico.

Tal es el caso de ARCO IRIS, la cual va a aplicar dicha estrategia, en todas sus manifestaciones físicas: como papelería, merchandising e identidad ambiental.

5.12.9. PROPUESTAS

**CUADRO NRO. 43
PROPUESTAS DE LOGOTIPOS**

	Gran surtido	buen precio	Excelente servicio
		X	X
		X	
		X	X
	X	X	X

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

5.12.10. SOLUCIÓN FINAL

IMAGEN NRO. 1

LOGOTIPO FINAL



Gracias por permitirnos servirlos

✓ PAPELERÍA

1. Para uso externo

✓ Página Web

Hoja de presentación

IMAGEN NRO. 2



IMAGEN NRO.3



- ✓ Sobres

IMAGEN NRO. 4



- Vehículo

IMAGEN NRO.5



- ✓ Tarjetas personales

IMAGEN NRO. 6



- Hojas Volantes

IMAGEN NRO. 7



- ✓ Carpeta de presentación

IMAGEN NRO. 8



Ahora, teniendo presente el orden de la metodología se dará paso al análisis de los cinco sistemas de signos que conforman la identidad de las organizaciones.

Identidad verbal:

Esta empresa tiene un nombre, el cual inició su vida legal y social en el momento en que fue registrado en propiedad y amparo del Servicio de Rentas Internas y de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues. Aunque no cumple con principios de originalidad, pues la mayoría de ferreterías inician con un sector económico, nombre único y naturaleza jurídica, si en unicidad, con el fin de no caer en confusiones o problemas legales por plagio, además de tener un elemento de referencia e identificación: básicamente se escogió este nombre para que el público identificará de forma inmediata el sector en el cual nos desenvolvemos y los diferentes productos que manejamos, comenta Jorge Quevedo, propietario del ARCO IRIS, 15 de agosto del 2011.

Igualmente, se debe tener presente que este factor, además de ser un eje importante a la hora de definir la identidad diferencial de la empresa, pues es su “capital identificado”, permanece indisociablemente ligado a la imagen organizacional: el negocio es reconocido dentro del sector y nombrado por sus clientes internos y externos como almacén de pinturas “ARCO IRIS”, pues además de ser dos palabras cortas, es más fácil de recordar y permanece por mayor tiempo en la memoria del público.

ANÁLISIS

El nombre del negocio fue creado hace 10 años por el propietario, la calidad gráfica que se va a utilizar es la siguiente. La tipografía utilizada es, Times New Roman, debido a tres razones: la primera, es una fuente sencilla; en segundo lugar, no existe asesoría sobre estrategias de identidad; y por último, la letra escogida representa la solidez, resistencia y durabilidad de los materiales que se distribuyen en el negocio, además de la sensación de dureza a la hora de su pronunciación, lo cual permite ser coherente con el espíritu del sector.

Con respecto al color, fue seleccionado el anaranjado por el propietario del negocio, pues además de ser uno de sus colores favoritos, tiene un significado simbólico, el cual describe la dinámica actual del negocio: “es un color vivo y enérgico, el cual representa la actividad diaria que se vive en la empresa y la energía que los integrantes del negocio le impregnan a la vida laboral”.

Así mismo, el negocio cuenta con un slogan “GRACIAS POR PERMITIRNOS SERVIRLES”, el cual, además de ser un componente clave en la identificación y representación del negocio, personifica uno de los elementos –el servicio- con mayor influencia en la identidad del negocio, pues es la carta de presentación y apertura para generar vínculos de valor y fidelización con los clientes externos. De igual forma, el servicio es el reflejo de la cultura organizacional que actualmente se vive, y que de cierto modo hay que reformar, para así poder ofrecer un servicio integral y satisfactorio que permita construir una personalidad impactante y única.

Identidad Visual

El segundo signo es específicamente, gráfico, el cual gira entorno a la marca así como al nombre, desarrollando y abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones del negocio, las cuales deben generar gran potencial de recordación en el público objetivo:

IMAGEN NRO. 13

LOGOTIPO DEL ARCO IRIS



Gracias por permitirnos servirlos

ANÁLISIS:

El símbolo igualmente fue diseñado por el propietario del negocio, lo cual genera gran valor para los integrantes del negocio y los mismos clientes, quienes delimitaron las letras del nombre –ARCO IRIS.

Con respecto a las formas y estilos de la identidad visual corporativa, se puede definir el símbolo como un estilo estructural, donde predomina lo clásico y lo austero plásticamente, a partir de tres propiedades: se caracteriza por el uso de formas regulares y simétricas, se manejan pocos colores, su mejor virtud es la simplicidad y soporta el paso del tiempo.

Es importante aclarar que el símbolo comparte todo tipo de relación con los productos ofrecidos por la empresa; y también con la identidad verbal que la conforma, siendo éste su sello de identificación y diferenciación, pues además de ser reconocido en el sector y por sus clientes internos y externos, gracias a su trayectoria y apoyo visual – aviso, papelería y merchandising- sus colores fueron adoptados por el negocio y aplicados a varios elementos visuales, en especial, la arquitectura corporativa del almacén –colores corporativos-.

Identidad Objetual

La personalidad corporativa que está reflejada en los productos que se comercializan y distribuyen en una determinada empresa conforma un aspecto de la identidad corporativa, la cual es entendida siempre como un factor diferencial en la construcción de la imagen.

ANÁLISIS:

ARCO IRIS, aunque no cuenta con productos importados, su portafolio está compuesto por materiales de excelente calidad necesarios para el embellecimiento de las viviendas, respaldada por proveedores reconocidos y posicionados en el mercado. Es por ello, que en el formato de remisiones del negocio se encuentra la

frase “**SOMOS DISTRIBUIDORES DE LAS MEJORES MARCAS**”. Entre las marcas manejadas, las más reconocidas son:

IMAGEN NRO. 14

MARCAS DE LOS PROVEEDORES



Igualmente, ARCO IRIS, aplica la filosofía corporativa “**LO QUE TENEMOS, LO CONSEGUIMOS**”, atributo el cual ha permitido que los clientes externos los identifiquen y asocien como un negocio que cumple con respecto a la entrega de la mercadería.

Identidad ambiental o arquitectura corporativa:

La identidad del lugar, además de ser lugar de encuentro, atención, servicio y compra, es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global del negocio.

ANÁLISIS

Con respecto al negocio escogido ARCO IRIS, es el lugar de encuentro entre los vendedores internos por mostrador y los clientes directos. Es un lugar amplio, limpio y organizado. De igual forma, se manejan los colores corporativos tanto en las repisas (donde se exhiben las pinturas) como en las vitrinas y stands (donde se exhiben los productos complementarios para la pintura de la vivienda).

IMAGEN NRO. 15
FOTOS DEL NEGOCIO



Con respecto a la arquitectura corporativa interna, la cual corresponde al lugar de trabajo y correlación entre los integrantes de la empresa –oficinas-, se vive un ambiente parco y vacío, donde la identidad visual no juega un papel importante, pues no existen cuadros alusivos a la cultura organizacional del negocio ni ilustraciones que representan la razón de ser y visión de la misma.

IMAGEN NRO. 16
OFICINA



Identidad Cultural

Signo más relevante en este proyecto para la construcción de la identidad corporativa, la cual se conforma de percepciones, que se conjugan a través de la unidad estratégica empresarial, personal de trabajo y los sistemas de valores corporativos, que surgen de la historia de la organización, el proyecto de comunicación empresarial y la cultura corporativa: los cuales conforman los componentes estructurales de la identidad corporativa.

5.12.11. Historia de la organización: ARCO IRIS, al ser un negocio pequeño, pero con gran trayectoria y reconocimiento en el sector, posee una historia organizacional caracterizada por la evolución y el estancamiento, pues a pesar de aumentar su personal y portafolio de productos, sus procesos y formas de actuar se llevan a cabo a través de métodos tradicionalistas.

5.12.12. Proyecto de comunicación empresarial: Se conoce como “un factor mutable, el cual por naturaleza y definición debe cambiar, con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno en el que se desenvuelve el negocio, para satisfacer sus metas corporativas”

5.13. DISEÑO FINANCIERO

PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

CUADRO NRO. 44

PRESUPUESTO RESUMEN DE PROMOCIÓN. AÑO 1

Presupuesto resumen de promoción. Año 1

Programa	Cuantía (miles de \$)
Promoción de ventas	4.5
Relaciones públicas	1
Venta personal	0
Marketing directo	2
Evento de lanzamiento	1.5
Endomarketing	0.5
TOTAL	9.5
Fuente: Información Directa	
Autor: Investigador	

IMAGEN NRO. 17

PROFORMA DE PUBLICIDAD



PROFORMA 2011

Azogues, 11 de Noviembre del 2011

Señores:
Almacen de Pinturas Arco Iris
Ciudad

Por medio de la presente quiero hacer llegar un atento saludo y a la vez proporcionarle la siguiente proforma por Ustedes solicitada:

Volantes	\$ 0.10 c/u
Esferos	\$ 0.50 c/u
Camisetas	\$ 4.00 c/u
Gorras	\$ 3.50 c/u
Sobres	\$ 0.20 c/u
Tarjeta de Presentación	\$ 0.07 c/u
Banners	\$ 12.00 el metro cuadrado
Carpetas	\$ 0.80 c/u
Publicidad Movil	\$ 14.00 metro cuadrado
Blocks	\$ 0.70 c/u
Factura	\$ 12.00 bloque de 100 facturas
Hoja membretada	\$ 0.02 c/u

Precios no incluyen IVA
Sin más por el momento y en espera de sus gratas órdenes, me suscribo de Ustedes.

atentamente

Joel Cabrera B.
Administrador

Azogues: Calle Solano y Luis Cordero Telf: 2248502 E-mail: copymaxdigitalcent@hotmail.com

En lo que respecta a este cuadro se puede observar que cada una de los programas que va a tener el negocio ya están explicados en los puntos anteriores, razón por la cual ya no se tiene que anotar

Están previstos dos diferentes momentos de investigación de mercado, con distintos acercamientos: el primero para el año I, y el segundo sobre cómo se procederá, para los años siguientes. Se resume la inversión que va a realizarse.

Año I

- ✓ Primer estudio de seguimiento, tres meses después del comienzo de la publicidad en televisión, en cuantía de \$ 300
- ✓ Segundo estudio de seguimiento, ocho meses después del comienzo de la propaganda en televisión, en cuantía de \$ 200.
- ✓ Pre-test del segundo comercial, a continuación del resultado del primer estudio de seguimiento, en cuantía de \$ 200.

Precio

El objetivo del almacén “ARCO IRIS” estará con un 10% menos con respecto a la competencia en lo que hace referencia a pinturas preparadas, mientras que cuando lleven tres galones se les obsequiará una brocha.

La estrategia del programa de investigación de mercado sobre el negocio “ARCO IRIS” demostró que los propietarios de las viviendas son en su mayoría quienes deciden en los colores para las viviendas.

A pesar de haberse presentado en el pasado un fuerte control de precios en el área de materiales de construcción, lo que redujo sustancialmente los márgenes de ganancia de las ferreterías, no se espera por el momento una medida similar del gobierno local. Además, no se prevé el retorno del control de precios en los próximos años, ámbito de este plan de marketing.

Los pagos por el servicio brindado se realizarán al contado, dando la oportunidad a los clientes de diferir sus pagos con tarjeta de crédito. No hay proyección de ventas financiadas para los canales de distribución.

El flete sobre ventas no se considera en la estructura de precios por ser un bien entregado directamente al cliente.

Así como en la estructura de precios, la estructura de costos también está de acuerdo con lo que generalmente se alcanza en el negocio “ARCO IRIS”.

No hay previsión de investigaciones específicas en cuanto a precios

5.14. DETERMINACIÓN DE IMPACTO DE LA INTERVENCIÓN

Para realizar el análisis de impactos en la presente investigación, se utiliza una matriz general, luego de haber analizado individualmente a cada impacto.

La estructura general de la matriz considera los impactos: indiferentes, positivos a la derecha y negativos a la izquierda. Los impactos analizados son: socio económico, empresarial, tecnológico, ambiental y legal. Cada impacto tiene sus propios indicadores y nivel de impacto; el resumen general se presenta en el Impacto General.

CUADRO NRO. 45
MATRIZ DE IMPACTO DE LA INTERVENCIÓN

Tipo Impacto	Indicador analizado	-3	-2	-1	0	1	2	3
Socio Económico	3 indicadores	Alto	Medio	Bajo	Indiferente	Bajo	Medio	Alto
Empresarial	5 indicadores							
Tecnológico	4 indicadores							
Ambiental	3 indicadores							
Legal	3 indicadores							
		NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

El nivel de impacto se analizó aplicando la siguiente fórmula

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{Número de Indicadores}}$$

5.14.1. IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

CUADRO NRO. 45
MATRIZ DE IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

	Indicadores	Nivel de impacto						
		-1	-2	-3	0	1	2	3
1	Fuentes de trabajo						x	
2	Calidad de vida						x	
3	Efecto multiplicador						x	
TOTAL							6	

$$NI(\text{empresarial}) = \frac{\text{Sum}}{n} = \frac{6}{3} = 2$$

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Análisis: El indicador “fuente de trabajo”, toma una calificación de impacto medio positiva (2), ya que facilita la toma de decisiones de incremento de nómina a la alta gerencia, en función del crecimiento del negocio, nuevas exigencias, estructuras de nuevos productos, que podrían derivarse en un mundo competitivo.

Los indicadores “calidad de vida y efecto multiplicador”, tienen en la investigación una asignación de impacto medio positivo (2) porque el negocio con la aplicación del plan de marketing mejorará la calidad de vida de los consumidores finales, y esto generará un efecto multiplicador con el apoyo de los clientes.

El nivel de impacto socio económico genera en la presente investigación una calificación de “impacto medio positivo” (2)

5.14.2. IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO NRO. 47

MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

	Indicadores	Nivel de impacto						
		-1	-2	-3	0	1	2	3
1	Administración							x
2	Margen Financiero						x	
3	Incremento de ventas							x
4	Credibilidad del público							x
	TOTAL						2	9

$$NI(\text{empresarial}) = \frac{\text{Sum}}{n} = \frac{11}{4} = 3$$

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Análisis: El indicador “administración de riesgos”, tiene una calificación de impacto alta positiva (3), por cuanto es la nueva forma de administrar en los negocios.

El indicador “margen financiero”, toma una calificación de impacto positivo medio (2), por cuanto se mejorará notablemente la consecución de metas y objetivos estratégicos constantes en los presupuestos del negocio y la planificación estratégica.

El indicador “incremento de ventas”, presenta una calificación de impacto positivo alto (3), por cuanto las ventas mejorarán, esto permitirá optimizar el incremento del activo y el volumen diario de ventas que realiza el negocio.

El indicador “credibilidad del público”, toma una calificación de impacto alto positiva (3), por cuanto mientras mejor administrado este el negocio, genera mayor credibilidad en el público que confía en el negocio.

El nivel de impacto empresarial que genera la investigación tiene una calificación de “impacto positivo alto” (3)

5.14.3. IMPACTO TECNOLÓGICO

CUADRO NRO. 47

MATRIZ DE IMPACTO TECNOLÓGICO

	Indicadores	Nivel de impacto						
		-1	-2	-3	0	1	2	3
1	Implementación de hardware					x		
2	Mantenimiento del software y herramientas							x
3	Comunicación On line							x
	TOTAL					1		6

$$NI (\text{empresarial}) = \text{Sum}/n \quad 7/3 = 2$$

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Análisis: El indicador “Implementación de hardware” se lo ha asignado una calificación de impacto positivo bajo (1), tiene impacto muy bajo ya que se utilizará el mismo paquete tecnológico, la capacidad de hardware y los equipos de los usuarios es adecuada y cubre las exigencias que requiere la implementación de un sistema de plan de marketing.

El indicador “Mantenimiento de software y herramientas de consulta”, se califica con un impacto positivo alto (3), por cuanto permanentemente se realizará la actualización de programas para la visualización de viviendas en la computadora.

Al indicador “Comunicación Online”, se asigna una calificación de impacto positivo alto (3) por cuanto la información del negocio estará disponible en tiempo real en todas las páginas web, a través de las comunicaciones.

El nivel de impacto tecnológico tiene una calificación de “impacto medio positivo” (2).

5.14.4. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO NRO. 48

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

	Indicadores	Nivel de impacto						
		-1	-2	-3	0	1	2	3
1	Proceso elaboración del plan de marketing				x			
2	Contaminación medio ambiente						x	
3	Proyecto productivo con recursos externos						x	
	TOTAL				0		4	

$$NI (\text{empresarial}) = \text{Sum}/n \quad 4/3 = 1$$

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Análisis: El indicador “proceso elaboración del plan de marketing”, no genera impacto, puesto que es un proceso manual e intelectual que incrementa el nivel de ventas del negocio, y facilita el accionar del negocio.

Los indicadores “contaminación del medio ambiente” y “proyectos productivos con recursos externos”, generan impacto alto medio (2), indirectamente con las ventas del negocio.

El nivel de impacto ambiental tiene una calificación de “impacto bajo positivo” (1).

5.14.5. IMPACTO LEGAL

CUADRO NRO. 50

MATRIZ DE IMPACTO LEGAL

	Indicadores	Nivel de impacto						
		-1	-2	-3	0	1	2	3
1	Codificación de Resoluciones del negocio							x
2	Ley general del SRI					x		
3	Ley de Propiedad intelectual							x
	TOTAL					1		6

$$NI(\text{empresarial}) = \frac{\text{Sum}}{n} \quad 1+6/3 = \quad 7/3 = \quad 2.33 = \quad 2$$

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Análisis: El indicador “codificación de resoluciones del negocio”, tiene una calificación de impacto alta positiva (3), por cuanto es una exigencia permanente que deben mantener todos los trabajadores del negocio en todo tiempo.

El indicador “Ley general del SRI”, tiene una calificación de impacto positiva baja (1), por cuanto el hecho de ser el negocio tiene que cumplir con todas las normas y reglamentos estipulados en el SRI.

El indicador “ley de propiedad intelectual”, tiene una calificación de impacto positiva alta (3), por cuanto el desarrollo de un software debe ser patentado a favor del negocio, para minimizar los riesgos de piratas ilegales de software.

El nivel de impacto legal tiene una calificación de “impacto positivo medio (2).

5.14.6. IMPACTO GENERAL

CUADRO NRO. 51

MATRIZ DE IMPACTO GENERAL (RESUMEN GENERAL)

	Indicadores	Nivel de impacto						
		-1	-2	-3	0	1	2	3
1	Impacto socio económico						x	
2	Impacto empresarial							x
3	Impacto tecnológico						x	
4	Impacto ambiental					x		
5	Impacto legal						x	
	TOTAL					1	6	3

$$NI(\text{empresarial}) = \text{Sum}/n \quad 1+6+3/5 = \quad 10/5 = \quad 2 = \quad 2$$

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Análisis: El nivel de impacto general de la presente investigación es “impacto positivo medio (2), por lo que este trabajo se genera en el área socio económico, empresarial, tecnológico, ambiental y legal un impacto positivo.

5.15. CRITERIOS DE LA EVALUACIÓN DE LA INTERVENCIÓN

Hipótesis económicas

Se puede manifestar que la política económica del gobierno está enmarcado en la reactivación del aparato productivo, una baja en las tasa de interés reducirá las utilidades de los banqueros pero los PYMES se beneficiarán de esta medida, en este sentido y para el caso se podrá manifestar que la política económica adoptada por el actual gobierno no variará en los próximos años:

Parámetros

Se estima un crecimiento de ventas significativo para el primero y segundo años después del lanzamiento del plan de marketing del negocio “ARCO IRIS”, en función de la promoción inicial, del programa de experimentación y de la recompra.

En el año 2012, después del lanzamiento, las ventas comenzarán a estabilizarse.

5.16. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA INTERVENCIÓN

Estado de fuentes y usos de fondos

La facturación y los márgenes alcanzados para el primer año, sólo permitirán que se logre el punto de equilibrio financiero. Sin embargo, a partir del segundo año el negocio comenzará a generar ganancias atractivas, que crecerán gradualmente.

La inversión de marketing (gastos totales de marketing) relativamente alta en el primer año, refleja la oportunidad de mercado que “ARCO IRIS” representa.

Así, es necesario el apoyo del plan de marketing sólido para que el negocio tenga todas las condiciones para establecerse con firmeza.

CUADRO NRO. 52

CALCULO DE IMPUESTO A LA RENTA

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES						
CAPITAL PROPIO	6,770.47	-	-	-	-	-
CRÉDITO DE LARGO PLAZO	10,000.00					
INGRESO POR VTAS	-	119,124.55	128,270.34	138,118.30	148,722.33	160,140.49
INGRESO CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	-
IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-	696.48	749.95	807.52	869.52	936.28
SALDO ANTERIOR		5,140.47	3,714.40	9,784.20	18,727.94	30,706.63
TOTAL FUENTES	16,770.47	124,961.50	132,734.69	148,710.02	168,319.79	191,783.40
USOS						
INVERSIONES	11,630.00					
GASTOS DE NÓMINA	-	26,833.60	26,833.60	26,833.60	26,833.60	26,833.60
COSTOS DIRECTOS	-	65,161.21	70,163.96	75,550.79	81,351.21	87,596.95
VARIACIÓN DE INVENTARIOS	-	5,925.56	454.94	527.47	567.97	611.57
COSTOS INDIRECTOS	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS	-	17,426.00	17,426.00	17,426.00	17,426.00	17,426.00
PAGO CRÉDITO CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-
PAGO INTERESES CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL	-	1,596.07	1,776.47	1,977.25	2,200.73	2,449.47
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES	-	1,057.28	876.89	676.10	452.62	203.88
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	-	-	-	-	-	-
IMPREVISTOS	-	1,094.21	1,144.24	1,198.10	1,256.11	1,318.57
PAGO IVA RETENIDO	-	-	696.48	749.95	807.52	869.52
TOTAL USOS	11,630.00	119,093.93	119,372.56	124,939.27	130,895.76	137,309.56
SALDO FUENTES - USOS	5,140.47	5,867.56	13,362.13	23,770.75	37,424.03	54,473.84
SALDO ANTERIOR		5,140.47	3,714.40	9,784.20	18,727.94	30,706.63
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		1,596.07	1,776.47	1,977.25	2,200.73	2,449.47
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	-	-	-	-
Depreciación Activos Fijos		1,359.87	1,359.87	1,359.87	1,359.87	1,359.87
Amortizaciones		110.00	110.00	110.00	110.00	110.00
UTILIDAD	-	6,082.39	10,355.79	14,963.83	19,932.92	25,291.62
Participación Trabajador (15%)		912.36	1,553.37	2,244.57	2,989.94	3,793.74
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	5,170.03	8,802.42	12,719.25	16,942.98	21,497.88
Impuesto a la Renta (24, 23, 22, 22, 22%)		1,240.81	2,024.56	2,798.24	3,727.46	4,729.53
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	3,929.22	6,777.87	9,921.02	13,215.53	16,768.34
SALDO DE CAJA	5,140.47	3,714.40	9,784.20	18,727.94	30,706.63	45,950.56
Inversion Inicial	16,770.47					
Flujo de efectivo	(16,770.47)	6,456.38	9,124.62	12,066.99	15,138.02	18,442.10
TASA INTERNA DE RETORNO EN 5 AÑOS	51.90%					

Análisis de equilibrio

El cuadro, de análisis de equilibrio, es positivo para el éxito de “ARCO IRIS”. Hay una mayor cantidad de puntos fuertes que débiles y estos últimos son de cierta forma superables.

También las amenazas pueden ser controladas. El análisis financiero muestra que se podría soportar una reducción en el precio (y, consecuentemente, en el margen de ganancia) del negocio “ARCO IRIS”.

CUADRO NRO. 53

ANÁLISIS DE EQUILIBRIO

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Ubicación estratégica✓ Capital de trabajo propio✓ Infraestructura propia✓ Personal Capacitado✓ Variedad de productos de pintura	<ul style="list-style-type: none">✓ Publicidad✓ Riesgos al momento de realizar préstamos bancarios✓ Mala toma de decisiones en inversiones✓ Precio✓ Mala comunicación entre empleados y jefes✓ Falta de tarjetas de descuento y de crédito
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Expansión✓ Productos tienen demanda en el mercado✓ Nueva propuesta de negocio✓ Crédito por parte de proveedores✓ Nuevos proveedores	<ul style="list-style-type: none">✓ Desempleo✓ Incremento de productos sustitutos✓ Nuevos competidores✓ Incremento de la inflación✓ Falta de promociones

Fuente: Información Directa

Autor: Investigador

Luego de haber realizado el plan de marketing para el negocio ARCO IRIS, la implementación que se realizara es la siguiente:

Programación

CUADRO NRO. 54 PROGRAMACIÓN

Programación de actividades		
	Actividad	Fecha límite
1	Estudio de mercado	1 mes
2	Búsqueda de inversión	1 mes
3	Máquinaria nueva	1 mes
4	Adecuación del local	3 semanas
5	Capacitación de empleados	2 semanas
6	Compra de mercadería	1 semana
7	Publicidad	Permanente
8	Operación	Permanente
9	Ventas	Permanente

Fuente: Información Directa
Autor: Investigador

5.17. CONTRASTACIÓN DE LAS PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son los aspectos administrativos del negocio de mayor incidencia en el bajo nivel de ventas?

La administración del negocio se centra únicamente en la gerencia, sin dar información de procesos, control interno, al personal que labora dentro de la institución. Se realizará un organigrama lineal institucional, para que cada uno de los que trabajan, conozcan los deberes y responsabilidades que les corresponde, ya sea esta individual o en forma colectiva.

Los propietarios que validaron la propuesta tienen amplia trayectoria en administración, conocen sus responsabilidades y deberes, han participado activamente en los principales logros y organización del negocio; las debilidades en la administración de los recursos son de orden técnico, lo que guarda relación con los resultados de las encuestas y entrevistas.

2. ¿Cuáles son los procesos actuales de comercialización?

La administración de los procesos de comercialización se realiza utilizando los datos aislados de los diferentes programas informáticos, no existe aprovechamiento de la base de datos; la información se halla dispersa y conforme a la costumbre, los

responsables de la oficina evalúan el proceso de comercialización únicamente en base a facturas a mano, no se utilizan los sistemas informáticos, esto dificulta mantener un registro de cada cliente con su propio código. Se comprará un sistema informático, para que ayude al negocio a tener información clara y precisa de los clientes y proveedores.

3. ¿Cómo mejorar el desempeño de los empleados?

Adicionalmente el sistema informático, con los programas de decoraciones de viviendas no guarda relación con el personal que labora dentro del negocio, su preparación es deficiente en lo que respecta a las normas de atención a clientes, dificultando incursionar a corto plazo en vender otras marcas de pinturas, que se comercializan en el mercado. Se fomentará cursos de capacitación sobre ventas y atención al público en general, para los empleados en forma individual, y sobre todo los cursos del FEN-SUI o decoración de colores, de acuerdo a las edades, sexo y carácter.

4. ¿Analizar quiénes son competidores a los cuales se enfrenta?

En lo que respecta a los competidores, se identifican que los más fuertes son los que corresponden a las ferreterías, ya que estas, venden todos los productos para la vivienda; mientras que ARCO IRIS, vende únicamente pintura arquitectónica. Se tratará de ganar el mercado a los competidores mediante estrategias de mercado con: bonos, promociones y obsequios a los consumidores.

5. ¿Cómo se puede implantar un plan efectivo de ventas y cobros?

En lo que se refiere al plan efectivo de ventas y cobros, lamentablemente es débil, ya que no cuenta con un programa informático, razón por la cual existen muchas de las veces pérdidas por parte de los dueños del negocio. Adicionalmente el plan de marketing es importante para añadir: tendencias de crecimiento, volumen de ventas, inversiones más altas, mayor utilidad para los propietarios del negocio.

6. ¿Cuáles serán los requisitos indispensables para establecer y poner en marcha un plan eficiente de promoción de productos en el negocio?

Los dueños del negocio, opinan que lo primero que deben realizar son conversaciones directas con los propietarios de las marcas de pinturas que venden dentro del negocio, y que a través de la entrega de folletos, gorras, camisetas y publicidad, se puedan poner en marcha el plan de promoción de productos que se puede realizar con descuentos directos en las pinturas, o con entrega de obsequios que serán entregados por parte de los auspiciantes principales del negocio ARCO IRIS. El propietario del negocio considera que el sistema del nuevo plan de promoción de productos adicionalmente garantizará la integridad de la entrega de obsequios a los clientes y consumidores finales.

5.18. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.18.1. CONCLUSIONES:

- ✓ Al almacén le hace falta un sistema informático moderno en el que se pueda llevar el registro de clientes, proveedores y códigos correspondientes a la clave de pintura preparada.
- ✓ Los procesos de administración que lleva el negocio son sumamente incorrectos y desorganizados, puesto que el personal que labora en el mismo, no cumple a cabalidad sus funciones especialmente en cuanto a ventas, compras, y despacho.
- ✓ El desempeño de los empleados, es deficiente en cuanto atención al cliente se refiere sin dejar de lado el hecho de que no cuentan con cursos de capacitación, atención al cliente, de Fen-Sui, etc.
- ✓ Se pudo observar que los competidores más fuertes del negocio son las ferreterías, pues estas venden los productos complementarios para la construcción, así como también se debe tener en cuenta que los competidores comparten el mismo perímetro comercial del local ARCO IRIS.
- ✓ Se tendrá que mejorar el plan efectivo de ventas y cobros, esto debido a que no se tiene un registro sólido del mencionado plan, adicionado a esto que varias veces se traspapelan o desaparecen facturas, códigos de pinturas, notas de venta, débitos, respaldos sin los cuales se vuelve difícil recuperar y cobrar cuentas pendientes.
- ✓ Se constata que los requisitos para implantar un plan de promoción de productos, no es el adecuado, además de que no cuenta con el apoyo de sus proveedores en lo referente a promociones, puesto que éstos ven a este plan como una pérdida a sus ganancias.

✓ Al finalizar la tesis se ha concluido que el almacén de pinturas Arco Iris, puede ejecutar un Plan de Marketing, pues cuenta con una considerable cantidad de clientes, medios, y recursos tanto humanos como financieros.

5.18.2. RECOMENDACIONES:

- ✓ Instalar y socializar un sistema informático completo en el que se lleve el registro de clientes, proveedores, códigos de pinturas, con el fin de que los clientes estén seguros de que al llevar su mercadería, ésta cuenta con su respectivo respaldo y así evitarle la molestia de que sean ellos quienes archiven los códigos para los casos en que la necesiten nuevamente

- ✓ Actualizar los manuales de procesos administrativos, con visión a mejorar la atención al cliente, para que los responsables de los departamentos de ventas, compras y despacho, demuestren un trabajo prospectivo, tendiente al mejoramiento continuo; así como la elaboración de estrategias de mercado.

- ✓ Desarrollar capacitaciones en cuanto a cursos de técnicas de venta, servicio al cliente, manejo de habilidades, combinación de colores y más, en donde adquirirán conocimientos y herramientas de planificación, organización y dirección de los equipos de ventas, para que el perfil profesional de los empleados esté preparado y acorde a su puesto de trabajo.

- ✓ Buscando mejorar la utilidad, en corto plazo se debe aperturar un nuevo local comercial de pintura en uno de los cantones aledaños, abriendo así el mercado hacia nuevos clientes, además de que se debería ubicar el local ya existente en un lugar estratégico de la ciudad, mucho más amplio, que cuente con posibilidad de parqueo, con todo lo cual se podrá enfrentar a la competencia.

- ✓ Instalar un programa informático de contabilidad, para tener un registro efectivo de ventas, mercadería por entregar, y cobros a los clientes y proveedores, con esto se controlará la dirección financiera y administrativa del negocio.

- ✓ Desarrollar el plan de marketing comercial tanto en el ámbito de proveedores como en el de ventas; con el primero, buscando ampliar los plazos de pago, eliminando gastos de transporte; y, con el segundo con un plan de promoción, a

través de una fuerte publicidad, en la que se dé a conocer los descuentos en los distintos tipos de pinturas así como con el resto de la mercadería, a lo que se adicionará el hecho de salir a buscar clientes, esto es visitando construcciones, tomando fotos de las viviendas y con varios programas de decoración y combinación de colores demostrar cómo va a quedar, lo que no sería cobrado en el precio final del producto.

BIBLIOGRAFÍA

1. AMBROSIO, Vicente (2005). Plan de Marketing, Paso a paso. México.
2. ANTHONY Moss Tooland. Fundamentos de Marketing y Publicidad.- Argentina: Editores, 2004
3. BAIN, J. (2004). Administración de los Grandes Negocios. (5ª ed.) España: Editorial Planeta.
4. BRITO, J. (2005). Como elaborar una Tesis. Caracas: CENDES-UCV.
5. BRUNO Puyol Bengoechea. Dirección de Marketing y Ventas. (Tomo I, II, y III).- Madrid: Editores, 2006
6. BENGOCHEA Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Edición 2005, Impreso en España, Printed in Spain, ISBN: 84-8055-217-4 Obra completa, ISBN: 84-8055-220-4 Tomo III.
7. BORELLO A. 2003. El plan de Negocios: Colombia: Mc. GrawHill
8. CHIAVENATO, Idalberto, Administración de Recursos Humanos. 2007.
9. CHOLVIS Francisco. Organización del Comercio y de la Empresa. Veinte y nueva aba Edición, enero de 2008. "El Ateneo" Pedro García S.A. Librería, Editorial e Inmobiliaria. Florida 340. Buenos Aires Fundada en 1912.
10. DAVID, F. (2002). Conceptos de Administración Estratégica. (6ª ed.) México: Editorial Prentice Hall.
11. DILLON, Madden, Firtle. La Investigación de Mercados y el Entorno de Marketing. (7ra Edición, España, Mc. Graw Hill. Año 2007)
12. DONNELLY Gibson Ivancevich, Fundamentos de Dirección y Administración de empresas. 2009. Octava Edición.
13. EMERY, Finnerty, Stowe. Fundamentos de Administración Financiera. Edit.: Prentice Hall
14. FERNÁNDEZ Manuel. Guía para la creación de empresas, Imprenta Narcea, Empresa elaborado por el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Castilla y León (CEICAL).
15. FERNÁNDEZ Romero Andrés (2004). Dirección y Planificación Estrategias en las Empresas y Organizaciones.

- 16. FERNÁNDEZ** Valiñas, R. (2003). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano. 2da. Edición, México D.F., International Thompson Editores.
- 17. FRIEND** Graham y Zehle Stefan. Como diseñar un plan de negocios, Primera edición en español, 2008. Impreso en los talleres de la Empresa Editora El Comercio S.A., Juan del Mar y Bernedo 1318, Chacaríos Sur, Lima 1, ISBN. 978-987-1456-26-0 (Obra completa); ISBN: 978-987-1456-25-3
- 18. GARCÍA** y Munich. (2003). Principios de la Administración. Ediciones americanas, S.A., México.
- 19. GÓMEZ**, A. y Varela, C. (2003). Plan estratégico para elevar el nivel de ventas de las herramientas eléctricas (taladros). Talón de uso semi-profesional para Distribuidora Agrofor C.A., en el área Metropolitana de Caracas para 1999-2000. Trabajo de Grado no Publicado. Universidad Metropolitana (UNIMET), Caracas – Venezuela.
- 20. GIRÓN** Bedon José Iván. La necesidad de los estudios de mercados y el marketing.
- 21. HULL** C. John. Introducción a los mercados de futuros y opciones. Cuarta edición. ISBN: 84-205-3386-6. 2002 Editorial Pearson Education. S.A. Nuéz de Balboa, Madrid.
- 22. JANY**, José Nicolás. Investigación Integral de Mercado. Edit.- Mc Graw Hill

- 23. JIMÉNEZ** C., W. (2004). Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa. México: FCE. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
- 24. J. FRED** Weston / Eugene F. Brigham. Fundamentos de Administración Financiera (10 edición, Mc Graw Hill)
- 25. KENNEDY**, Ralph Dale. Estados Financieros, Formas, Análisis e Interpretación.- México. Lemusa. Noriega: Editores, 2004
- 26. KENNETH** J. Alber. Septiembre 2003, Manual del administrador de empresas II, Editorial Litográfica de México, S.A. de C.V., Volumen II.
- 27. KOTLER**, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. Octava Edición. Pearson Educación, México 2005
- 28. KOTLER**. P. (2005), Dirección de Marketing, Décima Edición. México: Pearson Educación.

- 29.** KOTLER, Philip, Bloom, Paul; Hayes, Thomas, Título Marketing de servicios profesionales/Pardós Empresa Nro. 100. Ediciones Pandos, Ibérica, Barcelona 2005
- 30.** KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control (2da Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Año 2006)
- 31.** KINNEAR Taylor. Investigación de Mercados. Edit.: Mc Graw Hill
- 32.** LOVELOCK, Reynoso, Huete. Edit: Prentice Hall. Administración de Servicios
- 33.** Libro Marketing del Siglo XXI, España, 2008
- 34.** MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercado, un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004
- 35.** MC CARTHY Perreault, Marketing-Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica (11va Edición, Tomo 1, 2 y 3, España, Mc. Graw Hill, Año 2007)
- 36.** MCGRAW-HILL/Interamericana de España S.A., Marketing Estrategico, Editor de la edición en español: Mariano J. Norte, diciembre de 2007, Impreso por Panamericana Formas e Impresos S.A., Colombia, ISBN: 84-481-1611-9.
- 37.** MILLER B. Robert, Heiman E. Stephen, Tuleja Tad. La venta estratégica. Editorial: 1985 Miller Heiman y Associate, Inc. ISBN: 0-688-043135.
- 38.** MINTZBERG, H. 2005. El proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos. México. Prentice Hall, México.
- 39.** MORENO, Joaquín, Las Finanzas en las Empresas.- México: Cuarta Edición, 2007
- 40.** MUÑIZ González, Rafael, Marketing en el siglo XXI. Editorial Centro de Estudios Financieros. 2004
- 41.** PORTER, M. (2010) Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, México: Editorial Continental.
- 42.** PUJOL Bengoechea, Bruno. Dirección de marketing y Ventas, Volumen 3. Edición 2006. ISBN: 84-8055-220-4, Tomo III.
- 43.** RICHARD A. Brealey y Stewart C. Myers, Principios de Finanzas Corporativas (4 edición, Mc. Graw Hill)
- 44.** ROBERT C. Camp, Benchmarking. Primera Edición. Editorial Panorama Editorial, S.A. 2007
- 45.** ROMERO Ricardo, Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9.

46. SAPAG Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta edición. Mc. Graw Hill. Interamericana, Chile, 2003
47. SCHERMERHORN, John, Jr., Administración, 2006.
48. SIEGEL, E. (2003). The Ernst y Young. Business Plan Guide. United States of America: John Willey y Sons.
49. STANTON, Et. AL. Fundamentos del Marketing Ed. Mc. Graw Hill. México, Onceava Edición 2008
50. STUTELY, R. (2002). Plan de Negocios: La estrategia inteligente. México: Prentice Hall
51. STONER, J. y Freeman, E. (2003). Administración, (7ª ed.). México: Prentice – Hall Hispanoamericana.
52. TERRY, G. (2005). Principios de Administración, (12ª. ed.) Editorial Continental, México.
53. THOMPSON, A. y Strickland, A. (2004). Dirección y Administración Estratégica, México: Mc Graw Hill Editores.

LINCOGRAFÍA

1. <http://www.revistainterforum.com/espanol/articulo/011903eco-plan-lider.html>
2. Administración PYME. Disponible: <http://www.pyme.com.mx>
3. www.círculodeempresarios.com año 2010.
4. www.sri.gob.ec
5. www.wikipedia.com enciclopedia libre
6. www.gestiopolis.com enciclopedia libre

ANEXOS

ENCUESTAS

1. LA UTILIZACIÓN DE LA MARCA DE PINTURA QUE APLICA EN SUS OBRAS ES DECISIÓN DEL:

Cliente _____ Pase a la pregunta 2

Propia _____ Pase a la pregunta 3

2. ¿CUÁL ES LA MARCA DE PINTURA QUE SOLICITAN SUS CLIENTES?

Cóndor _____

Unidas _____

Glidden/Pintuco _____

Otra (especifique el nombre) _____

3. QUÉ MARCA DE PINTURA ES LA QUE MÁS UTILIZA EN LA REALIZACIÓN DE SUS TRABAJOS

Cóndor _____

Unidas _____

Glidden/Pintuco _____

Otra _____ (especifique el nombre)

4. ¿QUÉ PRODUCTOS DE LÍNEA ARQUITECTÓNICA MÁS OCUPA?

Esmalte _____

Látex / Caucho _____

Ambas _____

5. DÓNDE REALIZA LA COMPRA DE LAS PINTURAS QUE UTILIZA EN SUS TRABAJOS

Almacén de pinturas _____

Ferreterías _____

Otras _____

Especifique _____

6. DIGA EL NOMBRE DEL ALMACÉN EN DONDE COMPRÓ LAS PINTURAS ULTIMAMENTE

Almacén de pinturas El Arco Iris

Ferretería Continental

Ferretería Sumicon Cía. Ltda.

Centro Comercial Manuel Quevedo

Almacén de Juan Latacela

Mega-Hierro

Otras _____

¿Por qué? _____

7. ¿QUÉ FACTOR DETERMINA SU COMPRA DE PINTURAS?

Calidad _____

Precio _____

Rendimiento _____

Recomendación _____

Cubrimiento _____

Costumbre _____

Acabado _____

8. ¿CUÁNTO INVIERTE USTED EN PROMEDIO MENSUAL EN LA COMPRA PINTURA?

1.- Menos de \$ 300 _____

2.- De \$ 301 a \$ 1000 _____

3.- Más de \$ 1000 _____

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA PINTA SU HOGAR?

- Cada 3 meses _____
- Cada 6 meses _____
- Una vez al año _____
- Cada dos años _____
- Cada tres años _____
- Más de 3 años _____

10. ¿USTED CONOCE EL ALMACÉN “ARCO IRIS”?

- Si _____
- No _____

11. ¿EN QUÉ LUGAR DE LA CIUDAD SE ENCUENTRA UBICADO ALMACÉN “ARCO IRIS”

- COINCIDEN CON LA UBICACIÓN _____
- NO COINCIDEN CON LA UBICACIÓN _____
- NO CONOCEN EL NEGOCIO _____

12. ¿HA COMPRADO PINTURAS EN ALMACÉN “ARCO IRIS”?

- Si _____
- No _____ ¿Por qué? _____

13. QUE LE PARECIÓ LA ATENCIÓN EN EL ALMACÉN “ARCO IRIS”

- Muy buena y rápida _____
- Buena y rápida _____
- Muy buena pero demorada _____
- Buena pero demorada _____
- Mala y rápida _____
- Mala y demorada _____

14. ¿QUÉ ASPECTOS O CONDICIONES LE MOTIVARÍAN A REALIZAR LA COMPRA DE PINTURAS EN ESTE ALMACÉN?

- Buena atención _____
- Ventas a crédito _____
- Mejores descuentos que en otros almacenes _____
- Promociones _____
- Tarjetas de crédito _____

15. ¿ESTARÍA DISPUESTO A REALIZAR LA COMPRA DE PINTURAS EN ESTE ALMACÉN? TARJETA (Especificando los nuevos servicios al cliente de lo que se pretende dar)

Estoy completamente seguro que si lo haría _____

¿Porqué? _____

Estoy seguro que lo haría _____

Estoy completamente seguro que no lo haría _____

¿Porqué? _____

Estoy seguro que no lo haría _____

¿Por qué?
