



**Universidad Técnica De Manabí**

Facultad De Ciencias Matemáticas, Físicas Y Químicas

**Carrera De Ingeniería Industrial**

**Trabajo De Titulación**

Previo a la Obtención del Título de:

**Ingeniero Industrial**

**Modalidad de Graduación:**

Proyecto de Investigación

**Tema:**

Diseño de un plan de marketing para el incremento de venta del Almacén de pinturas

Vinces Macías, Portoviejo – Ecuador.

**Estudiante:**

Zambrano Cedeño, Juan Francisco

Mendieta Farías Limber Alexander

**Tutor:**

Ing. Wilmer García

**Portoviejo, Mayo – septiembre 2022**

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN.....7

### CAPÍTULO I. EL PROBLEMA .....8

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>8</b>
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA .....	8
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3.1. Espacial .....	9
1.3.2. Temporal .....	9
1.4. ANTECEDENTES.....	9
1.5. JUSTIFICACIÓN .....	11
1.6. OBJETIVOS.....	11
1.6.1. Objetivo General .....	11
1.6.2. Objetivos Específicos.....	12

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....13

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1. MARKETING .....	13
2.1.1. ¿Qué es el Marketing?.....	13
2.1.2. Tipos de Marketing .....	13
2.1.3. Plan de Marketing .....	14
2.1.4. Estructura de un Plan de Marketing .....	16
2.1.5. Introducción de Plan de Marketing .....	16
2.1.6. Análisis de Situación.....	16
<b>2.2. MIX MARKETING.....</b>	<b>18</b>
2.2.1. PRECIO.....	18
2.2.2. PLAZA.....	19
2.2.3. PRODUCTO.....	19
2.2.4. PROMOCIÓN.....	19
<b>2.3. DAFO .....</b>	<b>20</b>
2.3.1. DEBILIDADES.....	20
2.3.2. AMENAZAS .....	20
2.3.3. FORTALEZAS .....	20
2.3.4. OPORTUNIDADES.....	21
<b>2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>21</b>
2.4.1. POSICIONAMIENTO .....	22
2.4.2. COMPETITIVIDAD .....	22
2.4.3. VENTAS .....	22

### CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....23

<b>3. HIPÓTESIS</b> .....	<b>23</b>
3.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES .....	23
3.1.1. Variable Independiente .....	23
3.1.2. Variable Dependiente.....	23
3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE.....	23

## **CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO.....25**

<b>4. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>25</b>
4.1. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	25
4.2. MÉTODOS .....	25
4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	26
4.4. RECURSOS EMPLEADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	27

## **CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....29**

<b>5. ANÁLISIS DE LOS DATOS</b> .....	<b>29</b>
5.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	29
5.2. RESULTADO DE LA ENTREVISTA .....	45

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....46**

<b>6. PROPUESTA DE MARKETING</b> .....	<b>46</b>
6.1.1. ELEMENTOS DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	47
6.1.2. Organigrama Estructural .....	48
6.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	48
6.2.1. Análisis de la situación actual del almacén.....	48
6.2.2. MACRO ENTORNO O ENTORNO EXTERNO .....	49
6.2.3. MICRO ENTORNO O ENTORNO INTERNO .....	51
6.2.3.4. Competidores .....	51
6.2.4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....	52
6.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	54
6.3.1. MARKETING MIX .....	54
6.3.2. PRESUPUESTO DEL MARKETING.....	60
6.3.3. Segmentación del Mercado .....	60

## **RECOMENDACIONES.....62**

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....63**

## **ANEXOS.....68**

<b>ANEXO 1 HOJAS VOLANTES</b> .....	<b>68</b>
<b>ANEXO 2 PÁGINA WEB</b> .....	<b>68</b>
<b>ANEXOS 3 TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b> .....	<b>69</b>

<b>ANEXOS 5 CAMISA (DISEÑO .....</b>	<b>69</b>
<b>PREGUNTAS DE ENCUESTA.....</b>	<b>71</b>
<b>PREGUNTA DE ENTREVISTAS .....</b>	<b>73</b>

## Índice de Tabla

<i>Tabla 1. Contenidos de un Plan de Marketing .....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 2. Operacionalización de las Variables.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 3. Medios en la cual los clientes conocen de la empresa .....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 4. Imagen de la empresa.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 5. Ubicación del almacén Vines macias .....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 6. Precios de la empresa.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 7. Lo que más se valora al momento de comprar.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 8. Como es el tiempo en que demora la entrega de un producto.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 9. Conformidad de los productos de la empresa .....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 10. Calidad del producto que comercializa el almacén Vines Macias .....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 11. Cual marca es más solicitada dentro del almacén .....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 12. Cada que tiempo realiza su compra en el almacén.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 13. La empresa cuenta con publicidad.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 14. Herramientas de publicidad adecuada.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 15. Los descuentos motivan a seguir comprando.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 16. Análisis de la Matriz FODA de la empresa de Pintura Vines Macias.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 17. Cartera de Producto del almacén Vines Macías .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 18. Tabla de comparación de precios a otros almacenes.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 19. Tipos de promociones .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 20. Presupuesto de promociones y publicidad .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 21. Segmentación del Mercado.....</i>	<i>58</i>

## Índice de Figuras

<i>Figura 1. Las 4P del Mix de Marketing</i> .....	18
<i>Figura 2. Los medios en que se enteró de la existencia del almacén de pintura</i> .....	29
<i>Figura 3. criterio a cerca de la imagen de la empresa</i> .....	31
<i>Figura 4. Ubicación del almacén Vines Macias</i> .....	32
<i>Figura 5. Precios que maneja la empresa</i> .....	33
<i>Figura 6. Tipo de atención de la empresa de pintura Vines Macias</i> .....	35
<i>Figura 7. Tiempo de entrega del producto</i> .....	36
<i>Figura 8. Conformidad de los productos de la empresa</i> .....	37
<i>Figura 9. Calidad del producto que comercializa el almacén Vines Macias</i> .....	38
<i>Figura 10. Marcas de pinturas más solicitadas dentro del almacén</i> .....	39
<i>Figura 11. Cada que tiempo realiza sus compras en el almacén</i> .....	41
<i>Figura 12. La empresa cuenta con publicidad</i> .....	42
<i>Figura 13. Herramientas de publicidad adecuada</i> .....	43
<i>Figura 14. Los descuentos motivan a los clientes a seguir comprando en el almacén de pintura</i> .....	44
<i>Figura 15. Logo de la empresa</i> .....	47
<i>Figura 16. Organigrama Estructural de la empresa Vines Macias</i> .....	48
<i>Figura 17. porcentajes de ventas mundiales</i> .....	50
<i>Figura 18. Propuesta de estrategias</i> .....	54

## INTRODUCCIÓN

El negocio de pintura VINCES MACIAS. se dedicada a la venta de productos de pinturas y materiales. El sector pintura es uno de los sectores económicos en el Ecuador con mayor crecimiento de últimos década.

La inexistencia de un plan de marketing puede ocasionar desaciertos en la toma de decisiones comerciales y en la aplicación de estrategias para el negocio de pintura.

Además, el crecimiento del sector pintura ha ocasionado que nazcan nuevos locales de pintura, haciendo que el mercado se vuelva sumamente competitivo estos factores provocan que se haga más difícil captar nuevos clientes y mantener el posicionamiento. Cabe resaltar que toda empresa debe contar con un plan de marketing debido que es de vital importancia porque es la guía que le ayudará a llevar a cabo la misión, visión y alcanzar los objetivos propuestos por la misma.

Una empresa sin un plan es como un barco a la deriva que no tiene ningún rumbo ni camino a seguir. El no tener una visión clara de cuál es la situación actual de la microempresa de pintura trae problemas al momento de tomar decisiones; por lo cual deben de conocer el entorno en que se desenvuelve para tomar decisiones acertadas. Las estrategias de marketing que aplica la microempresa de pintura no llevan una adecuada organización; es decir no cuentan con una planificación de cuándo o en que temporadas deban realizarse o que presupuesto invertir

## **Capítulo I. El Problema**

### **1. Planteamiento del Problema**

A continuación, se presentan algunos elementos analizados dentro del problema enfocado.

#### **1.1.Descripción de la Problemática**

El almacén de pintura Vines Macías, con localización en la Ciudadela Nueva Portoviejo tiene como actividad económica la venta de materiales e herramientas de trabajo y pintura de multimarca, esto implica estar en el mercado con productos de gran variedad y calidad y recursos humanos adecuado.

Se ha identificado disminución en las ventas de pintura, se cree que es debido a los precios y competencia entre empresas que ofrecen los mismos productos, pero de forma (genérica). La cual algunas marcas de pinturas e herramientas tienen una calidad inferior a los productos originales los cuales tienen unos precios más elevados.

Otros factores que inciden en este problema es la falta de capacitación a sus empleados al momento de atender a los clientes. Así como más empleadores en el aspecto de mezcladores de pinturas, por lo que no hay suficientes en ese puesto y hay que esperar que atienda un cliente y va con otro cliente

#### **1.2.Formulación del Problema**

¿Cómo diseñar un plan de marketing para el incremento de venta del negocio de pinturas Vines Macías, Portoviejo – Ecuador?

#### **1.3.Delimitación de la Investigación**

En esta investigación se abordan las siguientes delimitaciones: La espacial y la temporal.



### **1.3.1. Espacial**

Este proyecto de investigación se desarrollará en el almacén de pintura Vinces Macías, con localización en la Ciudadela Nueva Portoviejo, Manabí, Ecuador.

### **1.3.2. Temporal**

Se desarrollará el último periodo del año 2022, se utilizará como fuente de información, los archivos documentados en temas relacionados en formulación y elaboración de proyectos, diseños de marketing y planes de mejoramiento de aumento de ventas en una empresa o negocio

### **1.4. Antecedentes**

En este proyecto investigativo existen trabajos relaciones que ayudan a tener una visión y tener claras las ideas del proyecto investigativo como va encarrilado.

Portocarrero y Ticlihuanca, (2014) mediante su investigación de Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar las ventas y fidelización de clientes en la empresa de Taxi Tour Chiclayo, se pudo determinar que el nivel de fidelización de los clientes es bajo o malo debido a que no existe preferencia por una empresa particular en Chiclayo teniendo una conclusión que se obtuvo que las estrategias de marketing relacional son indispensables para llegar a la fidelización de clientes con el servicio ofrecido por la empresa

Según Cisneros, M (2017) en su tesis “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”, de la Universidad Mayor de San Marcos, expone que mediante la aplicación de marketing logrará fortalecer la marca, sumar más clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales, asegurar el negocio con el crecimiento de las utilidades. El plan de marketing no solo tiene objetivos cuantitativos sino también objetivos cualitativos como el liderazgo en el mercado y desarrollar una relación permanente con los clientes. La estrategia de marketing define tres puntos relacionados: Segmentación, Posicionamiento y Marketing Mix.

Cabrera, M. & Taípe, J. (2016), este proyecto que se titula “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo”, Objetivo general es "Determinar las Estrategias de Marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo”. Mediante a estrategias y acciones de marketing se logro fue posicionar a la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo y por consecuencia incrementar el nivel de ventas, fidelizar de clientes actuales y potenciales y generar mayor rentabilidad para la empresa.

Según De Freitas, S (2017) en sus tesis “Propuesta de un plan de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendautos S.A. - Universidad de Guayaquil Ecuador” en su investigación, se realizó la técnica de la encuesta a los clientes para conocer sus preferencias, se entrevistó al personal del servicio al cliente y de ventas para identificar las posibles causas que originaron la decaída de las ventas, también se les realizó preguntas a diferentes gerentes de la industria. Los resultados más relevantes fueron que el 75% del personal afirmó que una posible solución para disminuir las quejas es renovar la mercadería

Cárdenas, O. & Gómez, J. (2011), en su tesis “Diseño e Implementación de un Plan de Marketing en La Empresa Calzado Atlas Ltda.”, El estudio intenta demostrar que el plan estratégico de marketing dará a la empresa la capacidad y las herramientas necesarias para responder con eficacia y eficiencia las adversidades de una realidad cambiante y agresiva y mantenerse vigente en el negocio.

Siccha, (2016) en su estudio de investigación “Plan de marketing para incrementar ventas de drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles – Mala, Cañete, 2016” se demostró de la adaptación del Plan de Marketing incrementó en un 60.5 el nivel de ventas de estar en 0, en consecuencia, las ventas aumentaron por el uso del marketing digital en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

## **1.5. Justificación**

Se realiza el siguiente trabajo investigativo por el interés que existe en conocer cuáles son las causas de la actual disminución en ventas de pinturas Vinces Macías por este motivo, el diseño de un plan de marketing que se va a desarrollar permite con los conocimientos teóricos y prácticos de los autores de la investigación, para encaminar el proyecto donde se pueda obtener resultados y detectar oportunidades de mejora en el nicho de mercado que se presente en el sur occidente colombiano.

En esta investigación, orientada a desarrollo de un plan estratégico de marketing que tiene una importancia esencial para el éxito de la empresa, porque depende de una organizada implementación de estrategias de marketing mejorara la gestión de ventas incrementando el nivel de ventas de pinturas en la empresa, realizando un seguimiento y control de la gestión de los colaboradores de la empresa ya que todas las estrategias de marketing que se va implementar son medibles.

El impacto que tendrá en la empresa se verá reflejado en los balances financieros, gracias a las estrategias de marketing, se obtendrá un impacto positivo tanto económico como de imagen para el negocio de pintura Vinces Macías

En este sentido elaborar un adecuado “Diseño de un Plan de Marketing” con trascendencia en el incremento de las ventas y el mejor posicionamiento, es preciso para la empresa en estudio, optimizando los recursos existentes y obteniendo mejores resultados en beneficio de la empresa.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para el incremento de las ventas del almacén de pinturas Vinces Macías, Portoviejo – Ecuador

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la estructura teórica y conceptual en la que estará basado el plan de marketing en el almacén de pinturas Vines Macías
- Evaluar un diagnóstico oportuno para evidenciar las debilidades y fortalezas de la microempresa.
- Proponer un estudio estratégico de mercado para establecer políticas de producto, precios, distribución, publicidad y promociones
- Diseñar la propuesta del plan de marketing que le permita adecuarse a las necesidades fluctuantes en el mercado, produciendo una ventaja competitiva, eficiente y eficaz, para lograr aumentar su margen de ventas

## **Capítulo II: Marco Teórico de la Investigación**

### **2. Marco Teórico**

A los fines de comprender los antecedentes al tema de estudio de esta investigación, fue necesario indicar experiencias de otras universidades, y conceptos que serán empleados de forma común, en el desarrollo de la investigación, y a continuación, se mencionan algunos de ellos.

#### **2.1. Marketing**

##### **2.1.1. ¿Qué es el Marketing?**

El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas (Vargas Belmonte, 2015).

Marketing es una palabra inglesa que se traduce como mercadeo o mercadotecnia. Es una especialidad que investiga el comportamiento de los mercados y las necesidades de los que participan en ellos, además estudia el funcionamiento de las empresas y sus esfuerzos por captar, retener y fidelizar a los clientes entendiendo sus necesidades y haciendo lo necesario para cubrirlas (Pérez Aguilera, 2017).

##### **2.1.2. Tipos de Marketing**

Existen alrededor de más de 80 tipos de marketing, pero de entre todos, hay 7 que son más comunes y más usados en la actualidad, así como, Marketing Digital u Online, Marketing Directo, Email Marketing, Marketing Viral, Mobile Marketing, Performance Marketing, y Inbound Marketing (Barragán et al., 2022).

Para González et al. (2019), estas son las definiciones para cada uno de los tipos de marketing, los cuales se muestran a continuación:

- a) Marketing Digital: Es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital.
- b) Marketing Directo: Es un tipo de campaña que busca desencadenar un resultado ante una audiencia determinada, basada en la comunicación directa y bidireccional.
- c) Email Marketing: Realiza envíos de emails a tu audiencia y definiendo muy bien tu segmentación.
- d) Marketing Viral: Es como un virus que se replica de un humano a otro, sin control y con una capacidad de expansión alucinante.
- e) Mobile Marketing: Es un concepto amplio que aglutina todas aquellas acciones y campañas de marketing focalizadas exclusivamente a los dispositivos móviles: Smartphones y Tablets.
- f) Performance Marketing: Es una metodología que aplican varias agencias de marketing y se centra en los resultados obtenidos.
- g) Inbound Marketing: Esta metodología se centra en la creación de contenidos de valor para atraer tráfico cualificado y alineado con tu sector. Para así captar clientes potenciales, con los cuales trabajar luego hacia la venta final.

### **2.1.3. Plan de Marketing**

El plan de marketing es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales (López Boudet et al., 2020).

Ofrece una visión global y detallada del plan de negocio de la microempresa donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar si el plan de negocio se materializa. Indica el conjunto de acciones sucesivas y coordinadas a realizar para lograr los objetivos establecidos en el plan de negocio de la microempresa (Ballesteros, 2021).

**Tabla 1.** Contenidos de un Plan de Marketing

<b>Primera Fase</b>	Resumen Ejecutivo
<b>Segunda Fase</b>	Situación Actual
<b>Tercera Fase</b>	FODA
<b>Cuarta Fase</b>	Objetivos y Puntos Claves
<b>Quinta Fase</b>	Estrategias de Marketing
<b>Sexta Fase</b>	Programas de Acción
<b>Séptima Fase</b>	Presupuesto
<b>Octava Fase</b>	Control

Fuente: Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2012).

### **2.1.3.1. Alcance**

Por lo general tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada o cuando se presentan situaciones especiales que requieran un nuevo plan que este mejor adaptado a la situación que se está presentando (Apaolaza, 2015).

### **2.1.3.2. Ventajas**

Facilita el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación.

Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos.

- Facilita el control de gestión.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Provee la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia.
- Reduce la incertidumbre.

- Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones (Stapleton, 1992).

#### **2.1.4. Estructura de un Plan de Marketing**

Las etapas del proceso de elaboración del Plan de Marketing son las siguientes:

##### **2.1.4.1. Sumario Ejecutivo**

Es un documento que se debe entregar de forma conjunta al plan de marketing, con el objetivo de resumir y resaltar los puntos más importantes del plan de marketing. Al tratarse de un resumen, este documento se elabora después de haber completado y finalizado el plan de marketing (Pinyui Garcia & García Muentes, 2010).

##### **2.1.5. Introducción de Plan de Marketing**

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él (Núñez Hinojosa, 2019).

##### **2.1.6. Análisis de Situación**

Es la investigación y estudio inicial correspondiente a la empresa, los competidores y el entorno en el que se mueve. Aquí se realiza un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) para determinar la situación actual de la empresa en el mercado en comparación con la competencia. Este análisis se lleva a cabo teniendo cuenta los aspectos socioeconómicos del negocio y sus principales características (Best, 2007).



### **2.1.6.1. Análisis de Mercado Objetivo**

Incluye a los clientes a los que están dirigidos tus productos y servicios. Este elemento es de gran importancia cuando tu mercado cuenta con diferentes segmentos que impulsan la demanda de tus productos (Apaolaza, 2015).

### **2.1.6.2. Problemas y Oportunidades**

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades. Debe así resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan (Valencia Tacca, 2020).

### **2.1.6.3. Objetivos y Metas**

Partiendo del análisis situacional se definen los objetivos de marketing y se establece un cronograma para su cumplimiento. Es importante no olvidar que estos objetivos deben estar alineados con los objetivos generales y, a su vez, ser alcanzables y medibles (Jaramillo Luzuriaga et al., 2018).

### **2.1.6.4. Desarrollo de las Estrategias de Marketing**

Las estrategias indican el camino más efectivo a seguir para el logro de los objetivos. Si se quiere tener una mayor claridad sobre qué tipo de estrategias implementar, resulta muy útil recurrir a las «4P del Marketing» (Isabel, 2020).

### **2.1.6.5. Ejecución y Control**

En esta etapa final la empresa debe realizar la revisión periódica del plan de marketing para verificar su funcionamiento y progreso. Asimismo, debes identificar el grado de cumplimiento del mismo y definir medidas para corregir o mejorar las fallas que se presenten (Ballesteros, 2021).

## 2.2.Mix Marketing

Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción, y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P), diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta (Lamb et al., 2011).

**Figura 1.** Las 4P del Mix de Marketing



Tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. La mezcla de Mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Cazares Obando, 2015).

### 2.2.1. Precio

Dentro de los instrumentos del marketing el precio tiene un papel fundamental, ya que este incide directamente en la cantidad demandada, y esta a su vez repercute directamente en los ingresos de la empresa. El precio afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida (Valencia Tacca, 2020).

### **2.2.2. Plaza**

También es llamada la distribución, el cual incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo (Gómez Benavidez, 2022).

### **2.2.3. Producto**

El producto se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades. Como instrumento del marketing, cuando se habla de producto no solo se refiere a lo físico, sino que engloba tanto aspectos tangibles como color, tamaño, etc., como intangibles, necesidad satisfecha y satisfacción en el consumidor, entre otras. Forman parte del producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios, los canales de distribución y la distribución física del producto (Galarza et al., 2021).

### **2.2.4. Promoción**

La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, se utilizarán una u otras variables de las comentadas anteriormente. Con la promoción, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último y el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo (Soledispa et al., 2020).

## **2.3.DAFO**

El DAFO, o bien llamado Debilidades, Amenazas, Fortalezas, y Oportunidades, es un instrumento usado en el plan de marketing, que nos permite diagnosticar la situación actual de una empresa (Valencia Tacca, 2020).

### **2.3.1. Debilidades**

Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudican al cumplimiento de los objetivos establecidos. Es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso. La identificación de las debilidades internas ofrece un punto de partida desde el cual mejorar los proyectos (Aliaga et al., 2018).

### **2.3.2. Amenazas**

Son aspectos externos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que afectan a las ventas de la empresa y con ello a la cuenta de resultados. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera de nuestro control. Pueden ser eventos como la pandemia o un cambio en el panorama competitivo (Huerta, 2020).

### **2.3.3. Fortalezas**

Son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa. Se podrían comparar con otras iniciativas o con un costado competitivo externo. Al analizar estas áreas puedes entender qué es lo que ya funciona. Entonces, puedes aplicar esas técnicas que sabes que funcionan bien —las fortalezas— en otras áreas que pueden necesitar un refuerzo extra como la mejora de la eficiencia del equipo (Villalustre Martínez et al., 2019).

### **2.3.4. Oportunidades**

Son los factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos. Son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocará en una posición competitiva más sólida. Podría ser cualquier cosa, debilidades que quisieras mejorar o áreas que no se hubieran identificado en las primeras dos etapas del análisis. (Ruiz et al., 2021).

### **2.4. Investigación de Mercado**

Es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración de la empresa a entender el medio ambiente, identificar los problemas y las oportunidades y a desarrollar y evaluar cursos de acción de marketing.

La investigación de mercado se usa:

- En el análisis del mercado.
- Para entender al consumidor.
- Para conocer la competencia.
- En el desarrollo del problema de marketing.
- En el control del programa de marketing.

Asimismo, debe reducir la incertidumbre, ser susceptible de influir en la decisión y justificar el costo de llevarla a cabo (Ríos, 2018).

### **2.4.1. Posicionamiento**

El posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. Es un concepto específico que involucra todas las variables del marketing. Asimismo, está directamente relacionado al entorno del marketing de la marca y muy vinculado con la “diferenciación”. (Estrada Realpe et al., 2017).

### **2.4.2. Competitividad**

La competitividad surge por la abundancia de productos sustitutos por lo que el precio relativo disminuye, por lo cual el costo en que incurren los consumidores por cambiar a ellos también se reduce. La fuerza competitiva de los productos sustitutos se mide por la participación de mercado que logran esos productos y por las estrategias que hacen las empresas fabricantes para incrementar su capacidad y su penetración de mercado (Caycho Villon & Vásquez Vallejos, 2021).

### **2.4.3. Ventas**

El enfoque del concepto de ventas dentro de la evolución del concepto de marketing señala que los consumidores solo adquieren los productos de una empresa con ayuda de ciertos esfuerzos de venta y de promoción y publicidad. La tarea de la venta consiste en el acercamiento y la presentación al cliente, las respuestas a sus preguntas y al manejo de sus objeciones hasta lograr el cierre de la venta. Por ello, la fuerza de ventas identifica los consumidores potenciales, convertirlos en clientes y hacer crecer al negocio (Kotler & Keller, 2016).

## Capítulo III: Hipótesis y Variables

En este capítulo, estaremos desarrollando e indicando, el consecutivo desarrollo de la investigación, en lo que podemos destacar, la hipótesis, la identificación de variables, y la operacionalización de las variables.

### 3. Hipótesis

Si se elabora un diseño del plan de marketing incrementara las ventas en el almacén de pintura Vines Macías, Portoviejo – Ecuador

#### 3.1. Identificación de Variables

Las variables que se han identificado en la investigación son: la variable independiente y la variable dependiente.

##### 3.1.1. Variable Independiente

Plan de marketing

##### 3.1.2. Variable Dependiente

Incremento de ventas

#### 3.2. Operacionalización de Variable

Tabla 2. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Ítems
Plan De Marketing	Sirve como una guía para posicionar el producto y desarrollar un marketing mix	Marketing Mix	Precio Plaza Promoción Producto Publicidad	Entrevista al gerente del almacén	¿Cuenta la empresa con un plan de marketing?

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Ítems</b>
Ventas	Transacción que se realiza para satisfacer la necesidad del cliente	Satisfacción de Necesidades	Personas colectivas	Encuesta realizada a los clientes de la empresa	¿está usted conforme con los productos que posee la empresa, satisfacen sus necesidades encuentra todo?



## **Capítulo IV: Diseño Metodológico**

En este capítulo, estaremos desarrollando e indicando, como fueron ejecutadas cada una de las metodologías seguidas en esta investigación, en lo que podemos destacar, el tipo de investigación, la población y muestra, métodos, técnicas de recolección de información y recursos empleados en la investigación.

### **4. Tipo de Investigación**

Para el presente trabajo, se usará la Investigación Mixta, la cual abordará una investigación de campo y una investigación bibliográfica, con el propósito de caracterizar de qué modo o porque causas, se genera un acontecimiento o situación particular, poniendo en práctica métodos cualitativos y cuantitativos, por medio de la aplicación de técnicas, por la necesidad de diseñar la propuesta precisa a la carrera.

#### **4.1.Población y Muestra**

En la presente investigación la población objeto de estudio, está constituida de la siguiente manera; Clientes externos:120

No se calcula muestra porque la población no es grande, considerando que se aplicara la investigación a toda la población

#### **4.2.Métodos**

Los métodos empleados para la recolección de información, estudio, análisis y ejecución de la investigación, son los siguientes: El método sintético, el método descriptivo, el análisis documental, el método comparativo y el método de campo.

**Método Sintético:** Este método permitirá mediante el análisis exhaustivo de las variables de la investigación, esquematizar todos los elementos y componentes de la misma, con relación razonable y fiable, para la comprobar la credibilidad de la hipótesis planteada. Este se aplicó al

largo de toda investigación, pero particularmente permitió identificar en una sola figura el conjunto de habilidades y competencias requeridas por los ingenieros industriales.

**Método Descriptivo:** Su implementación permitirá recopilar y presentar datos sistemáticos que den una idea clara y precisa de la presente investigación, además, se permitirá a través del mismo, ordenar, sintetizar, examinar, y generalizar los resultados de las observaciones. Este método se empleó fundamentalmente para la redacción del marco teórico.

**Análisis Documental:** Esta estrategia de investigación cualitativa y cuantitativa, permitirá identificar una cierta cantidad de información para la presente investigación, misma que debe ser examinada y evaluada por el investigador. La utilización del método de análisis documental se usó a lo largo de los cuatro capítulos, en los cuales se emplearon numerosas citas de trabajo anteriores referidos al tema, y que aportaron la orientación al enfoque final dado a investigación.

**Método Comparativo:** Este proceso de comparación sistemática de objetos de estudio, se aplicará para llegar a generalización empíricas y a la comprobación de la hipótesis de la investigación, el cual permitirá probar la validez de los argumentos dados en la misma, así como su procedimiento, integrándose técnicas comparativas que se usan a menudo, como lo son los fines ideográficos o interpretativos. Este método se empleó para hacer una descripción comparativa sobre los laboratorios que contaba las universidades internacionales y nacionales, así como para el análisis realizado en el capítulo 4.

**Método de Campo:** A través de la recolección de datos directamente de la realidad, se dispondrán los resultados de la investigación, mismos que se obtendrán por medios de técnicas de recolección, tales como, la entrevistas y las encuestas.

### **4.3. Técnicas de Recolección de Información**

Las presentes técnicas se utilizarán con el propósito de obtener datos fundamentales para el desarrollo de la investigación, estos procesos se llevarán de forma correcta cada una de las técnicas para que la información sea verdadera, confiable y verificada.

Entre las técnicas consideradas en la presente investigación, están las siguientes: La encuesta, la entrevista, la revisión bibliográfica y la observación

La encuesta es una técnica, que se realiza mediante la aplicación de un cuestionario, con preguntas a una cierta muestra de personas o total de la población, el cual proporciona información sistemática, sobre datos específicos que el investigador desea obtener.

La entrevista es otra técnica que contempla, la valoración de una conversación entre dos personas o más, donde se realiza el intercambio de criterios y nociones. En las entrevistas las personas participantes mantienen el diálogo sobre un tema definido

Las técnicas de revisión bibliográfica, consisten en un estudio de varios documentos de un mismo tema en específico, proporciona investigaciones publicadas de temas determinados a fines a la investigación, planteando una estructura de acorde a una opinión, en donde, se emplea para resumir y explicar el tema publicado.

La Observación es una técnica que ayuda la situación actual del almacén en la ciudad, para así conocer los puntos fuertes y débiles del sector mediante la aplicación herramientas de análisis

#### **4.4. Recursos Empleados en la Investigación**

Se describirán los instrumentos y materiales que el autor necesitará para el desarrollo de su trabajo de titulación tales como: Conexión a internet, fichas de observación, modelo de encuestas, gestores de base de datos bibliográficos y base de datos científicos.

Conexión a internet: Es un método que permite enlazar las pc, dispositivos móviles o red de computadoras, a través de la Internet, lo que nos permite navegar por diversas páginas web, sitios seriadados, repositorios de universidades, entre otros.

Fichas de Observación: Es una herramienta de estudio de campo, en donde se lleva a cabo, un inventario determinado de personas y lugares. Es necesario que el observador, se dirigía al lugar donde se originó el evento, para poder realizar de mejor forma la observación.

Modelo de encuestas: Es un diseño de preguntas, formado de acuerdo a dicha temática, que ayudan a adquirir reacciones, comentarios, y toda la información indispensable para hacer un análisis investigativo.

Gestores de base de datos bibliográficos: Son herramientas para pc, que permite a los expertos y examinadores, guardar las referencias bibliográficas, restablecidas en el transcurso de la investigación.

Base de datos científicos: Son compilaciones de emisiones de contenido técnico y científico, como libros, artículos, trabajos de titulación, entre otros, que tienen como fin, unir toda la cosecha bibliográfica posible, respecto una zona de conocimiento.

## Capítulo V: Resultados y Discusión

### 5. Análisis de los Datos

#### 5.1. Resultados de la encuesta

Resultado de la encuesta aplicada a los clientes externos del almacén

#### 1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del almacén de pintura?

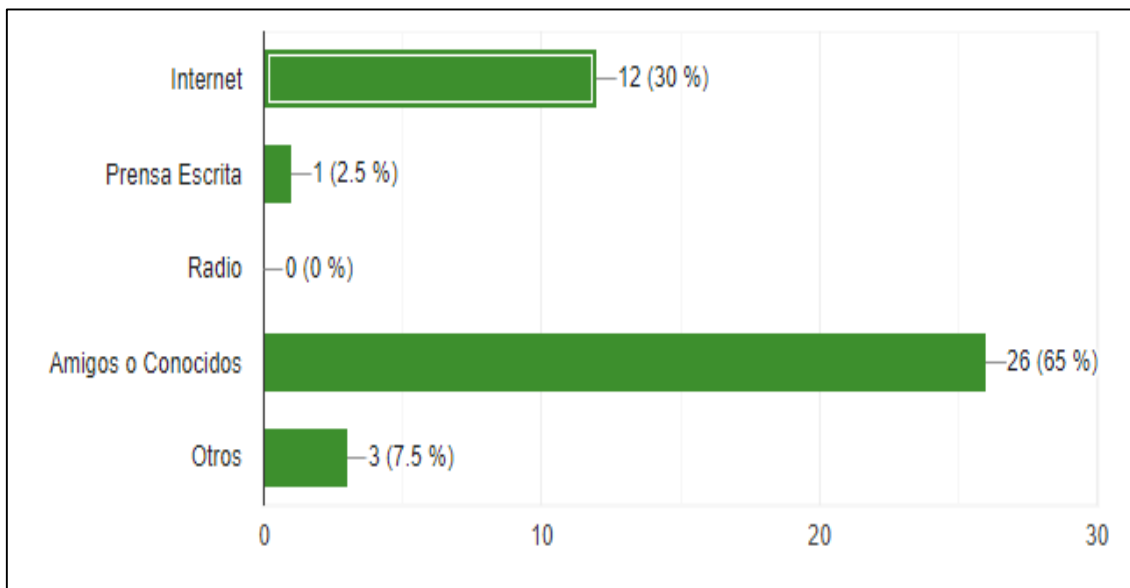
**Tabla 3.** Medios en la cual los clientes conocen de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Internet	36	30%
Prensa escrita	3	2,5%
radio	0	0
Amigos o conocidos	72	65%
otros	9	7,5%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Pinturas Vincas Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

**Figura 2.** Los medios en que se enteró de la existencia del almacén de pintura



**Fuente:** Clientes de Pinturas Vincas Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

## Interpretación

En un total de 40 encuestado y clientes de la empresa de pinturas Vinces, señalan que el 30% de los encuestados tienen conocimiento del negocio por medio de internet, el 2.5% prensa escrita, el 65% amigos o conocidos y el 7.5% otras fuentes de comunicación.

## Análisis

Los datos obtenidos acerca de los medios de difusión de la empresa, reflejan que una de las maneras más influyentes fue entre amigos o conocidos que ya habrían estado con anterioridad dentro de la empresa, sin duda alguna otra de las opciones con mayor influencia es la internet, también existen otras maneras de dar a conocer el servicio que brinda la empresa, vale recalcar que la manera más rápida en la cual se dio a conocer la empresa fue gracias a los comentarios y buenas experiencias dentro del local.

## 2. ¿A su criterio la imagen de la empresa a nivel local es

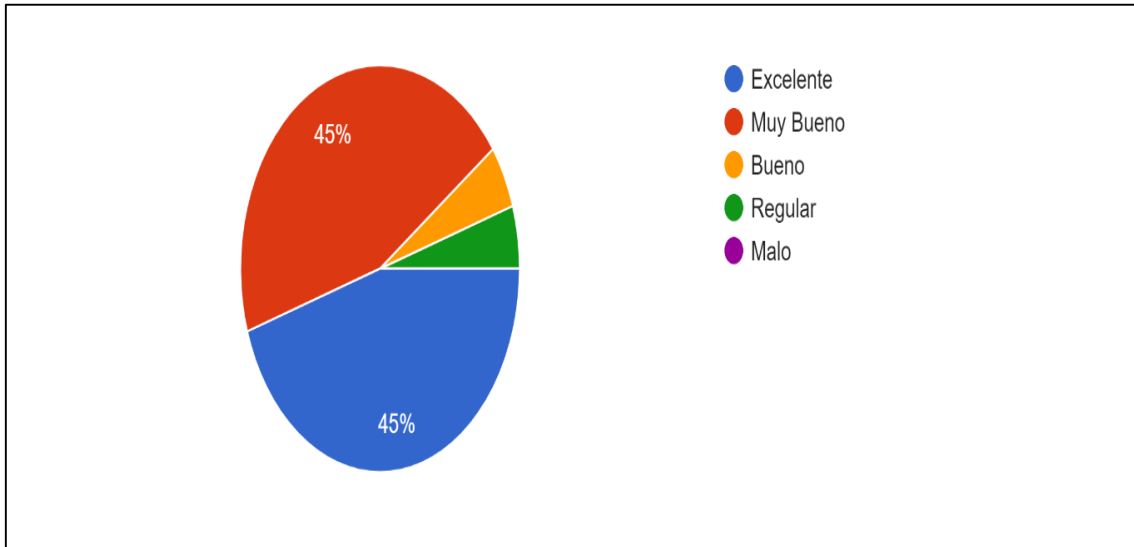
**Tabla 4.** Imagen de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	54	45%
Muy bueno	54	45%
Bueno	6	5%
regular	6	5%
malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Pinturas Vinces Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

**Figura 3.** criterio a cerca de la imagen de la empresa



**Fuente:** Clientes de Pinturas Vinces Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

### **Interpretación**

De acuerdo a la siguiente pregunta, acerca de la imagen de la empresa pintura Vinces Macias, señala que el 45% de los encuestados expresaron que la imagen que mantiene la empresa es excelente, otro 45% considera que la imagen de la empresa es muy buena, un 5% corresponde a clientes que piensan que la imagen es buena, pero también existen clientes que la imagen del local se encuentra de manera regular.

### **Análisis**

La pregunta a continuación, demuestran que los clientes de la empresa Vinces Macias se encuentran satisfechos con la imagen del local, considerando que sus respuestas son muy buenas, excelentes, buenas y regulares, es decir que el 95% de los clientes muestran conformidad con la imagen del local.

### 3. ¿Considera usted que el almacén Vinces Macías está bien ubicada?

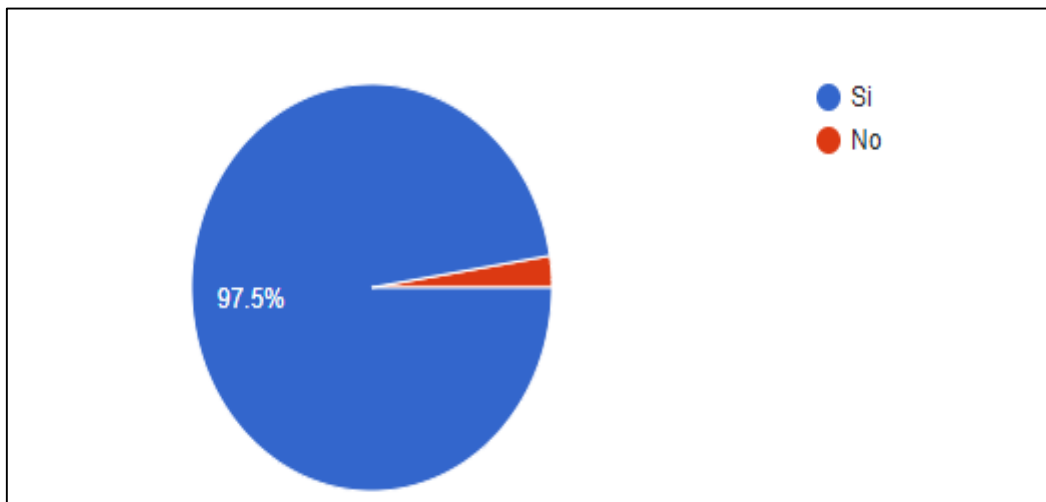
**Tabla 5.** Ubicación del almacén Vinces macias

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
si	117	97.5%
no	3	2.5%
<b>total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Pinturas Vinces Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

**Figura 4.** Ubicación del almacén Vinces Macias



**Fuente:** Clientes de Pinturas Vinces Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

#### **Interpretación**

De acuerdo a la información obtenida durante la encuesta, se dio a conocer aspectos relevantes a cerca de la ubicación de la empresa, donde el 95% indica que, si se encuentra bien ubicada, mientras que el 5% considera que la localización de la empresa no es la adecuada.

#### **Análisis**

La perfecta ubicación del negocio es una estrategia de gran relevancia, ya que permite a la empresa desarrollarse en el mercado, por ende, asociado en la ubicación de pinturas Vinces



Macias, los clientes muestran una gran aceptación en cuanto a su localidad, por lo que la mayoría demuestran que la empresa está ubicada en un buen lugar, ya que es el único almacén de pintura del sector.

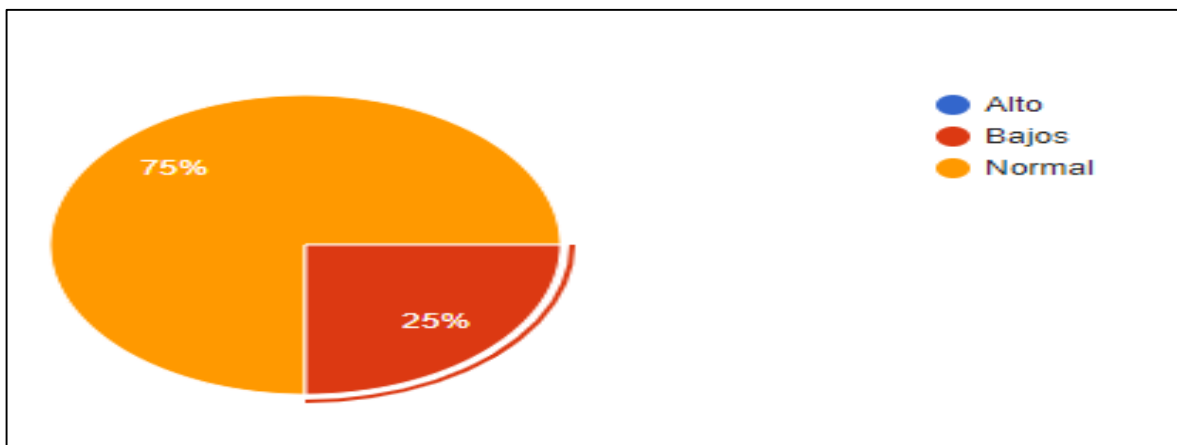
#### 4. ¿Considera usted que los precios que se maneja la empresa son?

**Tabla 6.** Precios de la empresa

Descripción	frecuencia	Porcentaje
alto	0	0%
bajo	30	25%
normal	90	75%
<b>total</b>	120	100%

**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macias  
**Elaborado por:** autores del proyecto

**Figura 5.** Precios que maneja la empresa



**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macias  
**Elaborado por:** autores del proyecto

#### **Interpretación**

De un total de 40 encuestado y clientes de la empresa Vines Macias, el 75% corresponde a quienes opinan que los precios de la empresa son normales, mientras que un 25% de los clientes piensan que los precios son bajos.

## Análisis

La siguiente pregunta determina aspecto económico de la empresa, la cual la mayoría considera que sus productos se encuentran en un precio estándar a otras competencias del mercado, ya que los proveedores de la empresa, son los mismos que entrega a la competencia, mientras que por otra parte los clientes señalan que en los productos que contempla la empresa en su mayoría contiene precios son bajos y accesibles, esto se debe a que la empresa contempla un inventario de productos sin salidas.

### 5. ¿A la hora de comprar pintura y materiales de trabajo que es lo que usted más valora?

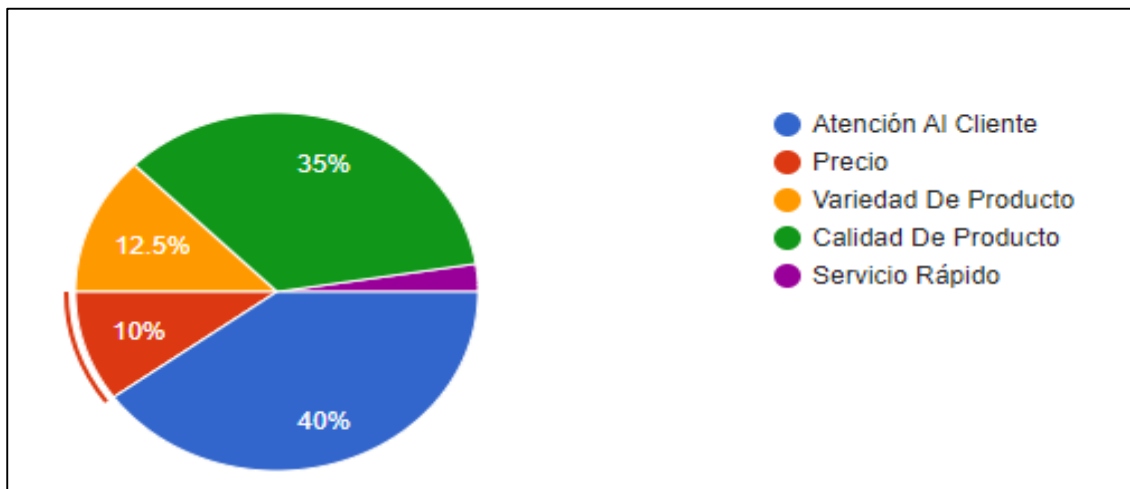
**Tabla 7.** Lo que más se valora al momento de comprar

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Atención Al Cliente	40	33%
precio	12	10%
Variedad de producto	33	27.5%
Calidad del producto	32	26%
Servicio rápido	3	2.5%
<b>total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Pinturas Vincas Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

**Figura 6.** Tipo de atención de la empresa de pintura Vines Macias



**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

### **Interpretación**

De acuerdo a la pregunta, se pretende conocer que es lo que los clientes valoran más al momento de realizar compras en el almacén, según el 40% de la población estudiada señalaron que la atención al cliente, el 35% indicaron que valoran más la calidad de los productos, el 12,5% menciona la variedad de los productos, mientras que un 10 % señalan que valoran más los precios del producto.

### **Análisis**

Basándose en la siguiente pregunta, se puede determinar que las personas valoran más la atención y buenos tratos que la empresa mantiene con sus clientes, seguida de la buena calidad de los productos ofrecidos dentro del almacén, también hay quienes dicen que valoran más la variedad del producto y sus precios bajos y accesible.

## 6. ¿Tiempo que se demora la entrega de un producto?

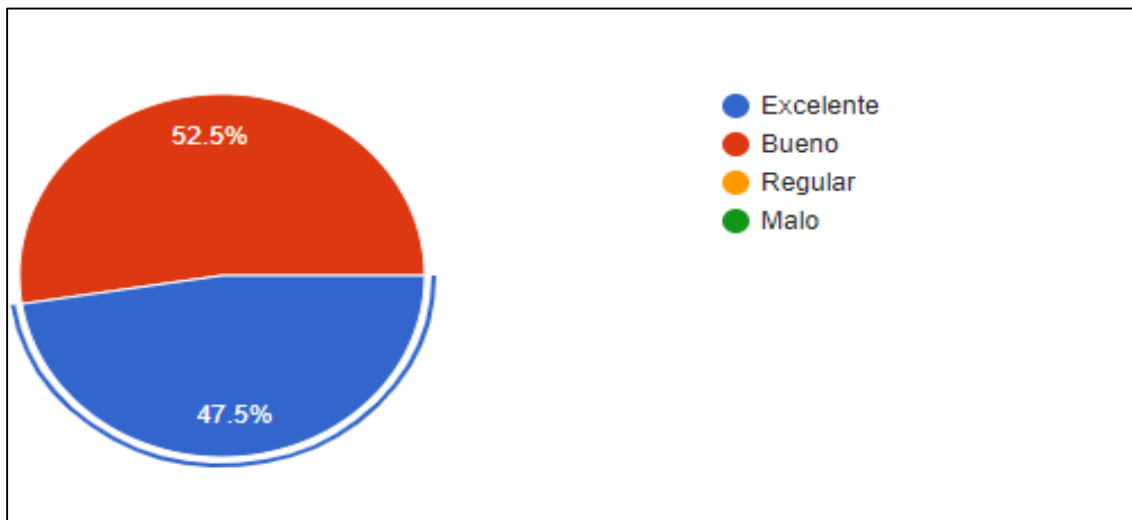
**Tabla 8.** Como es el tiempo en que demora la entrega de un producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	57	47.5%
Bueno	63	52.5%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

**Figura 7.** Tiempo de entrega del producto



**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

### Interpretación

Los datos que se obtuvo por medio de la encuesta, acerca de la pregunta del tiempo de espera del producto, señala que el 47.5% de la población considera que el tiempo de espera y atención es excelente, por otra parte, el 52.5%, considera la opción de bueno.

### Análisis

De acuerdo a la información, se manifiesta datos donde el margen de diferencia es del 5% en las dos opciones, por lo cual los clientes contemplan una gran satisfacción con respecto al

tiempo de espera, ya que consideran excelente y buenos, por ende, no genera ningún tipo de molestia en los clientes.

**7. ¿Está usted conforme con los productos que posee la empresa satisfacen sus necesidades, encuentra todo lo que necesita?**

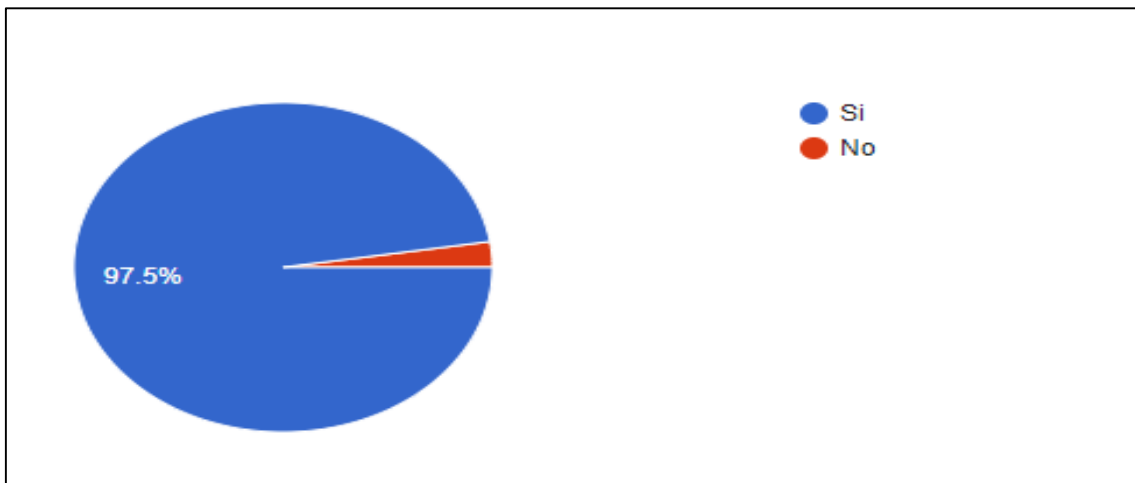
**Tabla 9.** Conformidad de los productos de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
si	117	97.5%
no	3	2.5%
<b>total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Pinturas Vincés Macías

**Elaborado por:** autores del proyecto

**Figura 8.** Conformidad de los productos de la empresa



**Fuente:** Clientes de Pinturas Vincés Macías

**Elaborado por:** autores del proyecto

**Interpretación**

De acuerdo a la siguiente pregunta, es importante determinar la conformidad de los clientes y sus necesidades, la cual el 97.7% de la población en total, señala que, si encuentra toda clase de productos en el local de pinturas Vincés Macías, y a su vez, se sienten conforme con la cartera de productos y las atenciones que brinda el local, mientras que un 2.5% señala no conseguir lo necesario en la empresa.

## Análisis

Dicha pregunta es de gran relevancia para la empresa, de aquí yace la necesidad del público acerca de la buena atención y el abastecimiento de productos, la cual el total de los clientes manifiestan que, si encuentran todo lo necesario, aunque existe un 2.5%, que señala no encontrar lo requerido, misma que se debe dar a conocer los productos faltantes.

### 8. ¿Qué le parecen los productos que comercializa el almacén de pintura Vines Macías?

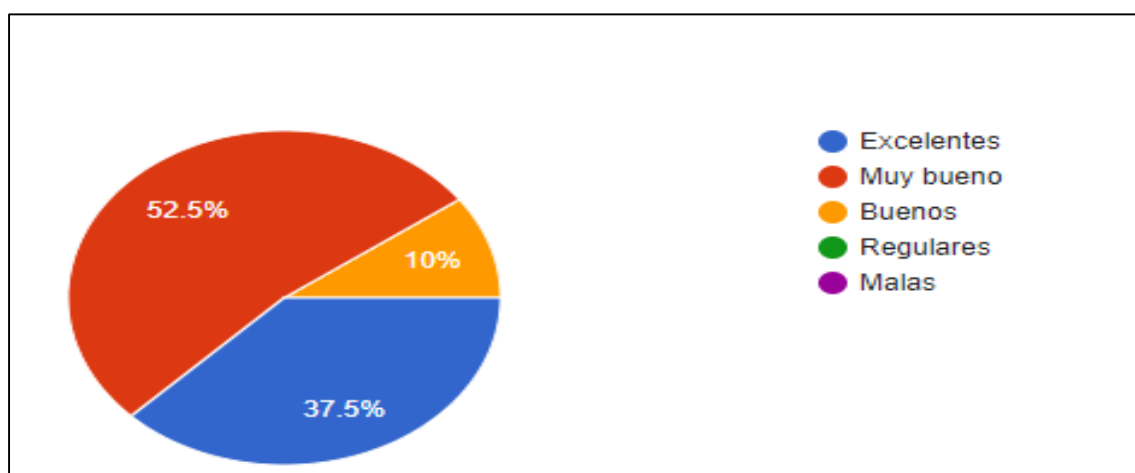
**Tabla 10.** Calidad del producto que comercializa el almacén Vines Macías

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	45	37.5%
Muy bueno	63	52.5%
Bueno	12	10%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macías

**Elaborado por:** autores del proyecto

**Figura 9.** Calidad del producto que comercializa el almacén Vines Macías



**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macías

**Elaborado por:** autores del proyecto

## Interpretación

De acuerdo a la información obtenida durante la encuesta con respecto del valor que tiene los clientes acerca de los productos de la empresa, Vines macias, la cual el 52.5% señala que los productos son muy buenos, el 37.5% señalan excelente, y el 10% lo señalan como bueno.

## Análisis

Pese a la información obtenida, se pudo demostrar el grado de aceptación que tiene los clientes acerca de los productos de la empresa pinturas Vines Macias, son de buena calidad, por lo cual, la mayoría de los clientes manifiesta satisfacción del producto, ya que contempla una variedad de colores y brindan la asesoría correspondiente, no obstante, pese a los datos mostrados, no existe insatisfacción por parte de los clientes.

### 9. ¿Qué marca de pintura es más solicitada en su almacén?

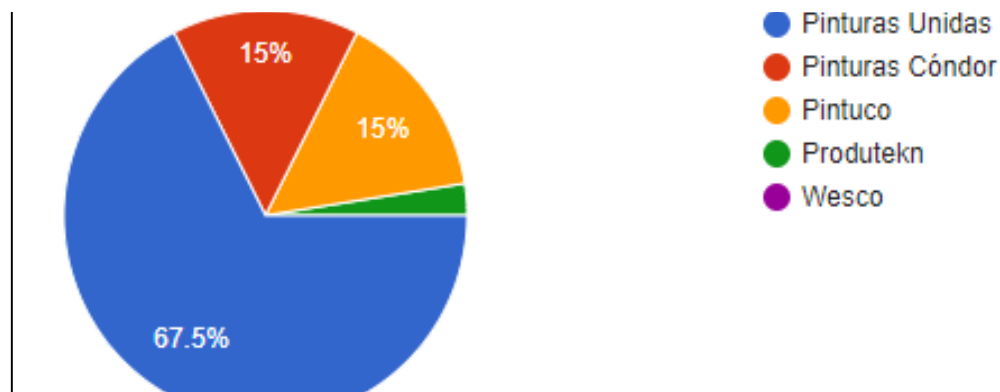
**Tabla 11.** Cual marca es más solicitada dentro del almacén

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Pinturas unidas	81	67%
Pinturas cóndor	18	15%
Pintuco	18	15%
Produktekn	3	2.5%
Wesco	0	0%
<b>total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

**Figura 10.** Marcas de pinturas más solicitadas dentro del almacén



**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

## Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, acerca de las diferentes marcas de pinturas en la cual los clientes compran con más frecuencia en la empresa Vines Macias, la cual se tiene que la marca más comprada por los clientes es, las pinturas unidas con un 67,5%, a pinturas cóndor con un 15%, pintuco 15%, y por último la marca de produtekn con un 2,5%.

## Análisis

Es importante contar con información tangible, como es el caso del número de productos con mayor demanda en la empresa, misma que da a conocer que los clientes de pinturas Vines Macias buscan con mayor frecuencia productos con la marca unidas, mientras que existe un porcentaje menor que requiere de productos de marcas como pinturas cóndor, pintuco y produtkn debido a su precio, calidad.

### 10. ¿Cada qué tiempo acude a comprar a la empresa?

**Tabla 12.** Cada que tiempo realiza su compra en el almacén

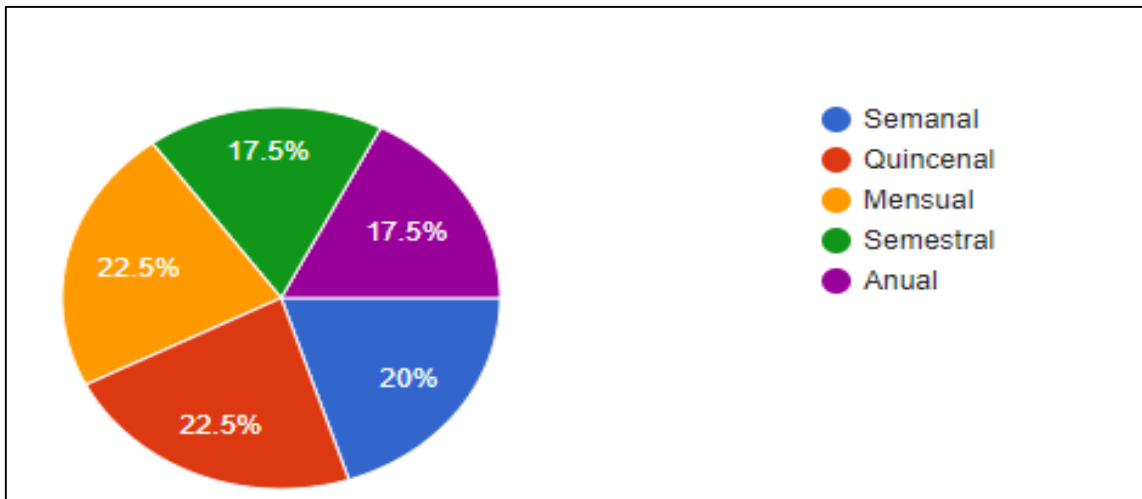
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	24	20%
Quincenal	27	22.5%
Mensual	27	22.5%
Semestral	21	17.5%
Anual	21	17.5%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto



**Figura 11.** Cada que tiempo realiza sus compras en el almacén



**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

### **Interpretación**

En relación con la siguiente pregunta acerca del tiempo en que acude los clientes a la empresa, el 22.5% señalan que realizan sus compras de manera quincenal, otros 22.5% de clientes a mensual, el 17.5% semestral, el 17.5% anual, y el 20% lo hace de manera semanal.

### **Análisis**

La mayoría de los clientes que contempla la empresa pinturas Vines Macias, son pintores y minorista o revendedores que llevan pinturas a sectores donde carece de este tipo productos, por lo general se percibe clientes que realizan sus compras de manera mensual, semanal, quincenal, y además de los clientes del sector.

## **11. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una adecuada publicidad?**

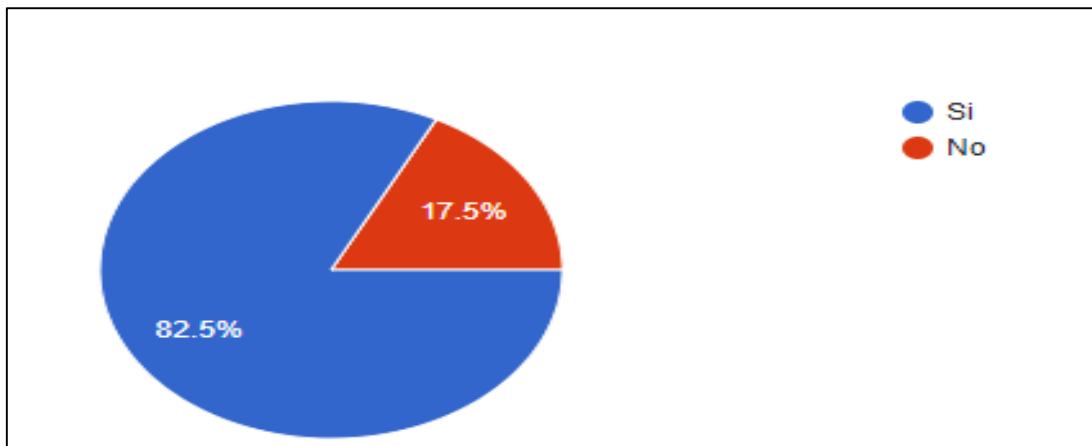
**Tabla 13.** La empresa cuenta con publicidad

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
si	117	97.5%
no	3	2.5%
<b>total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

**Figura 12.** La empresa cuenta con publicidad



**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

### **Interpretación**

De acuerdo a la siguiente pregunta, referente a la publicidad de la empresa, la cual refleja los siguientes datos; el 82.5% de los clientes señala que la publicidad es la adecuada para el local, mientras que el 17.5% considera el diseño como inadecuado.

### **Análisis**

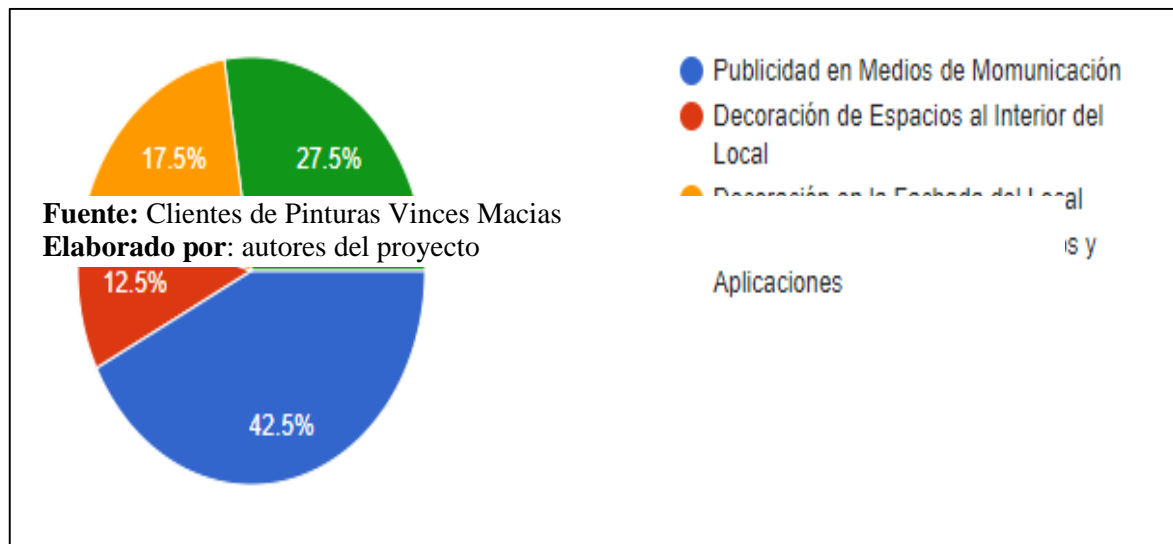
No cabe duda, que la publicidad es una herramienta muy útil para la empresa de pinturas Vines Macias, ya que, según los datos, la gran parte de los clientes considera que la empresa contempla una adecuada publicidad, debido a la imagen y buena calidad, pero a su vez, existe un porcentaje de clientes, que considera que carece de publicidad digital por medio de las redes sociales y videos dando a conocer la ubicación y los productos que ofrece.

**12. ¿Qué herramienta de publicidad cree Ud. que es la más adecuada para promocionar las ventas de pinturas en el almacén?**

**Tabla 14.** Herramientas de publicidad adecuada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en medio de comunicación	51	42.5%
Decoración de la fachada del local	21	17.5%

**Figura 13.** Herramientas de publicidad adecuada



### Interpretación

En relación con la siguiente pregunta, referente al tipo de herramienta adecuada para la publicidad, la cual reflejo los siguientes datos; el 42.5% de los clientes considera a la publicidad en medios de comunicación, el 27.5% la información de los productos, usos y aplicaciones, el 17.5% decoración en la fachada del local, y el 12.5% en decoraciones de espacios al interior del local.

**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macias  
**Elaborado por:** autores del proyecto

### Análisis

Basándose en la siguiente pregunta, se establece que la gran parte de los clientes considera la publicidad es la publicidad en medios de comunicación como la herramienta más adecuada para el local, por ende, la información y publicidad se seguirá difundiendo por medios de

comunicación, esta opción va seguida de información del uso y aplicaciones y decoración de la fachada.

**13. ¿Se sentirá motivado a comprar con más frecuencia si se implementa planes de descuentos, promociones?**

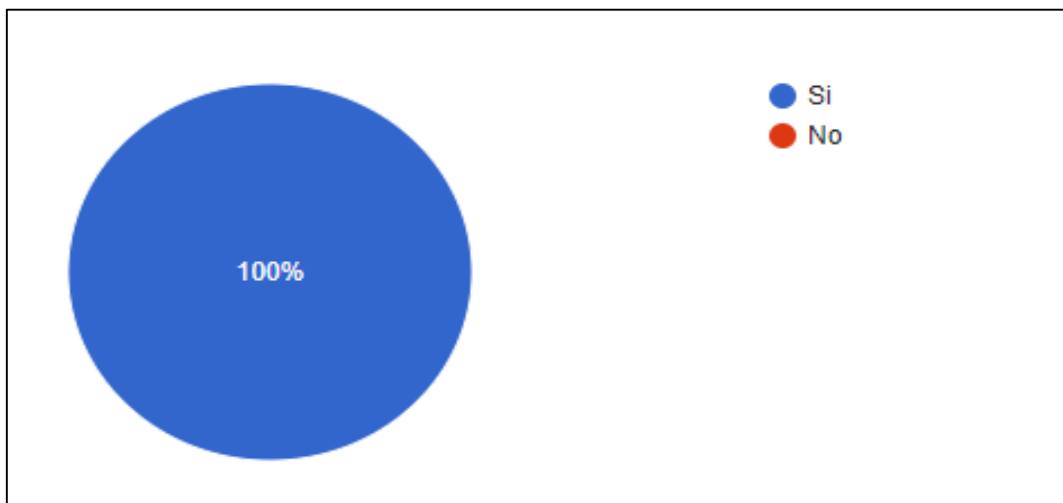
**Tabla 15.** Los descuentos motivan a seguir comprando

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
si	120	100%
no	0	0%
<b>total</b>	120	100%

**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

**Figura 14.** Los descuentos motivan a los clientes a seguir comprando en el almacén de pintura



**Fuente:** Clientes de Pinturas Vines Macias

**Elaborado por:** autores del proyecto

**Interpretación**

De acuerdo a la última pregunta de la encuesta, referente a la motivación de compra de los clientes si existiera plan de descuento y promoción, se obtuvo un 100% de apreciación por los clientes.

**Análisis**

De acuerdo a esta pregunta, el total de los clientes encuestado señalan que si está dispuesto a seguir comprando en la empresa, debido a sus promociones, calidad y servicios, además de ser un almacén de gran importancia para el sector.

### **Análisis de la encuesta**

Los datos obtenidos mediante la encuesta, proporcionaron resultados favorables, en cuanto a la aceptación que tiene los clientes acerca del servicio y producto que ofrece la empresa Pinturas Vines Macias, la cual se evaluaron varios aspectos relevantes a medir en la satisfacción del cliente, entre ellos, la ubicación, descuentos, instalaciones y publicidad. No obstante, previo a la información recolectada, se valida el objetivo específico 1 con la pregunta 1,2,3, el objetivo específico 2 con las preguntas 4,5,6, el objetivo específico 3 con las preguntas 7,8,9, y el objetivo el último objetivo específico con las preguntas 10, 11, 12, 13. Por otra parte, dicha encuesta intensifico algunos aspectos a mejorar en la empresa, también como el carecimiento de herramientas publicitarias y el poco uso de las redes sociales.

## **5.2.Resultado de la Entrevista**

### **Entrevista al Gerente del almacén al Sr. Eduardo Vines Macías**

#### **1.Cual es la fecha de inicio de actividades del almacén?**

Hace 9 años comenzó el inicio del almacén de pintura

#### **2.¿Que actividades realiza la empresa?**

Comercialización y venta de productos de pintura y accesorio u herramientas para pintar

#### **3 ¿Cuenta la empresa con un plan de marketing?**

No, la empresa no cuenta

#### **4 ¿Cuáles son los principales proveedores de la empresa?**

Unidas, Pintuco, Cóndor

#### **5 ¿Qué producto ofrece la empresa?**

Todo tipo de pinturas como para casa, trafico, automotriz, industrial, sintético y impermeabilizante, así como herramientas de trabajo como brocha, rodillo entre otros

**6 ¿Cuántas personas laboran en la empresa?**

El almacén tiene 5 personas laborando

**7 ¿Cómo la empresa incentiva a sus empleados?**

Gran ambiente laboral y puntualidad en sus salarios

**8 ¿Cuál es el plazo de los pagos en las compras de sus productos?**

De 15 días a 1 mes, influye también el volumen de las compras

**9 ¿En qué concepto la empresa establece el precio para el consumidor final?**

Por un margen de ganancia

**10 ¿de a cuanto es aproximadamente el ingreso mensual de la compañía?**

La empresa genera entre \$5000 y \$7000 mensual

**11 ¿Cómo compite en el mercado?**

Por los precios

**12 ¿Qué tipo de publicidad utiliza?**

La empresa no cuenta con publicidad

## **Capítulo VI: Propuesta**

### **6. PROPUESTA DE MARKETING**

El almacén Vines Macías pretende diseñar un Plan de Marketing como herramienta para mejorar sus productos, precios, plaza y promoción, mediante la aplicación de estrategias mercadológicas, puesto que su objetivo es incrementar sus ventas.

El Plan de Marketing tiene gran importancia para el almacén de pintura, porque mediante su aplicación se pretende obtener un alto mercado y control de estrategias que permitan gestionar la comercialización de los productos, atendiendo las necesidades del consumidor.

### **6.1.1. ELEMENTOS DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **Misión**

Brindar productos de consumo masivo, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes, garantizando calidad y buena atención.

#### **Visión**

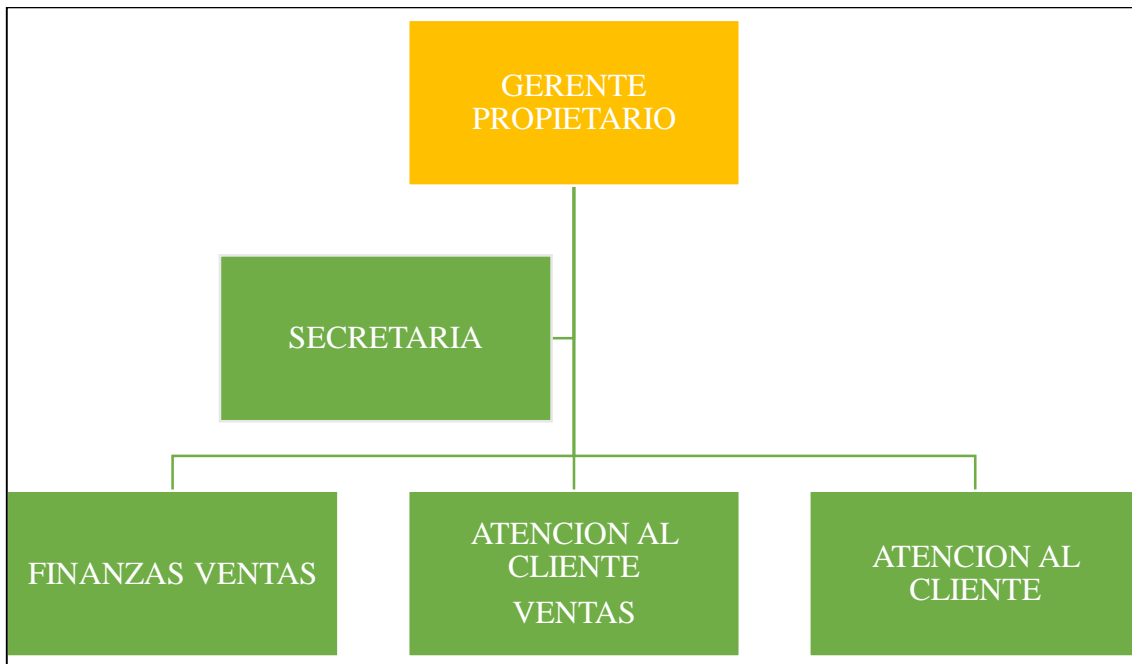
Lograr un alto posicionamiento en el mercado en un corto plazo, mediante la incrementación de estrategias del marketing que mejoren los productos, precio, plaza y promoción.

**Figura 15.** Logo de la empresa



### 6.1.2. Organigrama Estructural

**Figura 16.** Organigrama Estructural de la empresa Vines Macias



## 6.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 6.2.1. Análisis de la situación actual del almacén

El almacén de Pintura Vines Macías es un negocio de tipo familiar en el que laboran solo 5 personas, se ubica en la ciudad de Portoviejo, capital de la provincia de Manabí, actualmente desarrolla sus actividades en su local propio, cuenta con 3 espacios asignados, uno donde se encuentra almacenado las pinturas, el otro en el que se lleva a cabo el mezclado de pinturas personalizadas y venta, por último, oficina

El almacén es medianamente conocido en la ciudad, la mayoría de los consumidores y/o clientes que actualmente adquieren producto de pinturas son clientes fidelizados, esto se debe en gran medida a la buena atención que brindan y la calidad de la pintura



## **6.2.2. MACRO ENTORNO O ENTORNO EXTERNO**

El macro entorno del almacén de pintura está compuesto por todos aquellos factores ajenos y que no se pueden controlar, dan origen a las oportunidades y amenazas que rodean el negocio.

### **6.2.2.1.Factor político legal**

En los últimos años el país ha cambiado ya en el aspecto político ha brindado un gran ayuda a las Microempresas como a los créditos en el banco BANECUADOR con un interés bajo referente a otras entidades bancarias. Dentro del factor político encontramos una oportunidad para el almacén de pintura Vines Macías cual al momento de dirigirnos a una entidad financiera tenemos el respaldo del negocio y la rentabilidad que este produciría.

### **6.2.2.2.Factor económico**

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.

“En 2013, el PIB del país creció el 4,5%, una tasa algo inferior a la registrada en 2012, en la que la economía se había expandido el 5,2%. “La moderación de la actividad económica reflejó el menor crecimiento de la inversión y la desaceleración paulatina del consumo, en un contexto en que el volumen exportado aumentó gracias al repunte de la producción de algunos bienes de exportación.” (Telégrafo, 2014)

**Figura 17.** porcentajes de ventas mundiales

<b>País</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Argentina	8.6	0.9	3.0	0.2
Bolivia	5.2	5.2	6.8	5.5
Brasil	2.7	1.0	2.5	1.4
Chile	5.8	5.4	4.1	3.0
Colombia	6.6	4.0	4.7	5.0
Costa Rica	4.5	5.1	3.5	4.0
Cuba	2.8	3.0	2.7	1.4
<b>Ecuador</b>	<b>7.8</b>	<b>5.1</b>	<b>4.5</b>	<b>5.0</b>
El Salvador	2.2	1.9	1.7	2.3
Guatemala	4.2	3.0	3.7	3.5
Haití	5.5	2.9	4.3	3.5
Honduras	3.8	3.9	2.6	3.0
México	3.9	4.0	1.1	2.5
Nicaragua	5.7	5.0	4.6	5.0
Panamá	10.8	10.2	8.4	6.7
Paraguay	4.3	-1.2	13.6	4.5
Perú	6.5	6.0	5.8	4.8
República Dom.	4.5	3.9	4.1	5.0
Uruguay	7.3	3.7	4.4	3.0
Venezuela	4.2	5.6	1.3	-0.5

**Fuente:** Telégrafo (2020)

**Elaborado por:** autores del proyecto

### **6.2.2.3.Factor socio cultural**

Con el pasar de los años van saliendo nuevos colores, productos de pintura de más rendimiento y durabilidad que se pueden observar a través de catálogos y podemos decir que las personas van cambiando de gustos y preferencias al momento de pintar su hogar, oficina entre otros

### **6.2.2.4.Factor ambiental**

En el negocio Vines Macías es importante el cuidado medio ambiental ya que los desechos de los productos de pinturas (tipo tarro o galones) que se generan se los recicla o se vuelve a reutilizar contribuyendo de esa manera al medio ambiente.

### **6.2.2.5.Factor tecnológico**

Cada vez hay mayor el número de empresas que utiliza la tecnología para mejorar sus procesos, posicionarse en el mercado y/o mejorar sus ventas. Es por este hecho que ahora las

empresas, sin importar el tamaño, están optando por aprovechar las ventajas que brinda la tecnología para estar en la tendencia de estos últimos tiempos

### **6.2.3. MICRO ENTORNO O ENTORNO INTERNO**

El micro entorno está compuesto por todos aquellos factores propios del almacén y que se pueden controlar, dan origen a las fortalezas y debilidades que tiene el negocio. En el presente plan de marketing se determinan los siguientes factores: consumidores, clientes, proveedores y competidores.

#### **6.2.3.1. Consumidores**

Los consumidores del almacén están representados por todas aquellas personas que adquieren pintura para su consumo propio en el hogar

#### **6.2.3.2. Clientes**

Los clientes del almacén están representados por todas aquellas personas que adquieren pintura para sus trabajos

#### **6.2.3.3. Proveedores**

El almacén de pintura cuenta con proveedores de insumos, en lo que respecta a tales como: pintura sellada, brocha, empaste, llanas, espátula, rodillo, cinta, diluyente, lija y cuenta con una buena relación y reputación con sus proveedores esto debido al tiempo de funcionamiento que tiene, goza de una buena línea de crédito con ellos ya que paga oportunamente sus obligaciones

#### **6.2.3.4. Competidores**

##### **Competencia directa**

Está representada por todos los almacenes de la ciudad de Portoviejo. Se consideran competencia directa puesto que expenden pintura de similares características y con el mismo precio.

- Almacén Solís
- Color Express
- Pinturas M.M
- El maestro
- El Colorado
- Competencia indirecta

En lo que refiere a competencia indirecta se encuentran ferreterías y centro comerciales, por lo general a precios más elevados

#### **6.2.4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

El diagnóstico refleja la situación del almacén, a través del uso de la determinación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, conociendo mejor estos aspectos podremos plantear de mejor manera los objetivos del marketing para el almacén de pintura Vinces Macías, así como también las estrategias más convenientes y acordes a su situación.

##### **6.2.4.1. Matriz FODA**

Se realizó el análisis FODA en el almacén de pintura Vinces Macías., con el fin de conocer las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades. Además, con ello se pudo establecer estrategias, las cuales se muestran en la siguiente tabla (16) a continuación.

**Tabla 16.** Análisis de la Matriz FODA de la empresa de Pintura Vines Macias

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>MATRIZ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buena ubicación</li> <li>➤ Buena atención al cliente</li> <li>➤ Infraestructura propia</li> <li>➤ Financiamiento propio</li> <li>➤ Pagos oportunos al personal</li> <li>➤ Calidad y variedad del producto</li> <li>➤ Cuenta con licencia de funcionamiento,</li> <li>➤ Limpieza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de visión estratégica.</li> <li>➤ No realiza publicidad</li> <li>➤ No cuenta con un manual de Organización y funciones</li> <li>➤ No existe una estrategia de marketing</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias F0</b>	<b>Estrategias D0</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Apertura de nuevos mercados</li> <li>➤ Buena proyección y perspectiva de la demanda</li> <li>➤ Nuevos segmentos de mercados</li> <li>➤ Lealtad de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejorar la experiencia de compra a través de la buena atención</li> <li>➤ Aprovechar la buena reputación para posicionarse como líder en el mercado</li> <li>➤ La calidad y variedad de productos serán un factor importante para obtener una buena proyección y perspectiva de la demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Generar la distribución para llegar a más personas</li> <li>➤ Innovar y traer productos nuevos para abarcar más mercado</li> <li>➤ Hacer publicidad para aprovechar el poder adquisitivo de consumidores y/o clientes</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mercado cambiante</li> <li>➤ Competencia desleal.</li> <li>➤ Ingreso de nuevos competidores</li> <li>➤ Inestabilidad de la política del país</li> <li>➤ Nueva ola de pandemia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejorar calidad y precio</li> <li>➤ Utilizar financiamiento para publicidad</li> <li>➤ Explotar nuestra reputación para prevalecer ante nuevos competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar publicidad para disminuir los efectos de la competencia desleal</li> <li>➤ Realizar distribución para afrontar situaciones como la pandemia y no baje el nivel de ventas</li> </ul>

## 6.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia que se ha implementar para llegar a los objetivos deseados es la Estrategia Funcional, la cual contiene a las 4 P's de Marketing, de acuerdo a ello, se desarrollaron estrategias para cada una de las 4 P.

**Figura 18.** Propuesta de estrategias



Elaborado por: autores del proyecto

### 6.3.1. MARKETING MIX





#### 6.3.1.1. PRODUCTO

El almacén Vines Macías ofrece productos como son.: pintura sellada, brocha, empaste, llanas, espátula, rodillo, cinta, diluyente, lija

Los productos que se ofrece en el negocio tienen diferentes características, colores, duración del producto, rendimiento, cubrimiento etc.

**Tabla 17.** Cartera de Producto del almacén Vines Macías

PRODUCTO	TIPOS DE PRODUCTO
<p>Pintura</p> 	<p>Plástica Sintética Automotriz Esmalte Impermeabilizante Epóxica Decorativa</p>
<p>Brocha</p> 	<p>Por pulgadas Planas Redondas Pincel</p>
<p>Empaste</p> 	<p>Interior Exterior</p>
<p>Llana</p> 	<p>Lisa Dentada</p>
<p>Espátula</p> 	<p>Plana Cuadrada Triangular</p>

<p>Rodillo</p> 	<p>Lana Antigotas Goma Espuma</p>
<p>Cinta</p> 	<p>De papel o Scott</p>
<p>Lijas</p> 	<p>Para paredes Madera Metales</p>
<p>Diluyente</p> 	<p>Laca Industrial</p>

**Elaborado por:** autores del proyecto

### **6.3.1.2. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO**

Los insumos sean de alta calidad en el mercado

Repotenciar la atención al cliente y mejorar el tiempo de atención.



Capacitar al personal en atención al cliente, fomentando el trato cercano y amical con los clientes.

El almacén Vines Macías fija sus precios, en base a los costos que dejan los proveedores y en la competencia. También se fijan los precios de acuerdo a las características y calidad de productos. El negocio tiene como objetivo mejorar los precios de los productos, con fin de que los clientes puedan adquirir convenientes.

**Tabla 18.** Tabla de comparación de precios a otros almacenes

<b>Producto</b>	<b>Vines Macías</b>	<b>El Colorado</b>	<b>El maestro</b>
Galón supremo	17	18,50	17,50
Galón esmalte	14	16	15
Galón intervenil	18	19	18
Galón Koraza	29	30	29
Galón Sintético	18	22	18
Diluyente Laca	6,50	7,50	7
Empaste interior	11	12,50	11
Empaste exterior	23	25	24
Caneca Pin 3	50	55	50
Lija de Agua	0,35	0,50	0,40
Lija de hierro	0,50	0,70	0,60

**Elaborado por:** autores del proyecto

### **6.3.1.3. ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO.**

- Lograr que las ventas aumenten gracias al precio y a las ofertas
- Ofrecer productos con precios bajos.
- Reducir los precios de productos de menos salida o con fechas próximas de caducidad.
- Precios especiales para clientes frecuentes.
- Realizar descuentos en los productos mediante un análisis de los costos y el porcentaje de ganancia, para llegar al porcentaje de descuento. El descuento se aplicará por concepto de:

- Compras mayores de \$30.

#### **6.3.1.4.PLAZA / DISTRIBUCIÓN**

El almacén pretende establecer su mercado y brindar servicio las personas de niveles económico altos, medios altos, medio y medio bajo, es un sector donde se encuentra parque moderno y tiene comedores de comida con mucha circulación en la jornada vespertina donde van mucha gente, el negocio está ubicado lado de la carretera donde hay una a parada de buses, en lo cual es beneficioso para el negocio ya que es transcurrido por ese sector

La distribución de pintura es el almacén Vinces Macías es un canal directo, ya que no existen intermediarios.



#### **Estrategia para la plaza o distribución**

- Facilitar el acceso a nuestros productos
- Generar pedidos por llamadas, WhatsApp, Facebook y aceptar depósitos, transferencias y otros medios de pago



#### **6.3.1.5.PROMOCIÓN**

Las promociones que se va a realizar son con el objetivo de incentivar a los clientes a comprar determinados productos y de comunicar dando a conocer las promociones, nuevos productos y noticias importantes a cerca del negocio, entre otros.

#### **Estrategias de promoción.**

- Por la compra de más de \$30,00, se le hará un descuento del 10 %
- Crear sorteos entre clientes.
- Obsequiar regalos (camisas o gorras del trabajo) por la compra de determinados productos (Anexo 4).

**Tabla 19.** Tipos de promociones

DETALLE	IMAGEN
<p style="text-align: center;"><b>REGALOS</b></p> <p>Al comprar productos determinado o mayor cantidad, el almacén Vines Macías dará camisas</p> <p>También a los clientes fieles que compran en el almacén hace tiempo</p>	
<p style="text-align: center;"><b>DESCUENTO</b></p> <p>Al comprar producto o artículos superior de \$30 tendrán un descuento del 10%</p> <p>Nota: Si aumenta el monto se hará el descuento del 20% y 30%.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>SORTEOS</b></p> <p>Este tipo de promoción se aplicará en temporadas de festividades por ejemplo día del padre o día del trabajador</p> <p>También cuando las marcas de los productos s obsequian herramienta de trabajo al almacén por el volumen de comprar, se sortean también</p>	

**Elaborado por:** autores del proyecto

### 6.3.1.6.PUBLICIDAD

La publicidad es el medio de comunicar a los consumidores, las gamas de productos con sus respectivos descuentos, nuevos productos, entre otros.

#### ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

- Crear hojas volantes (Anexo 1).
- Crear y poner anuncios en el Facebook (Anexo 2).
- Tarjetas de presentación (Anexo 3)

### 6.3.2. PRESUPUESTO DEL MARKETING

El presupuesto de marketing es una acción que se va expresar, determinados costos para las promociones y publicidad del negocio, las cuales son herramientas para llegar hacia el mercado.

**Tabla 20.** Presupuesto de promociones y publicidad

Detalle	Cantidad	Valor	Total
<b>REGALOS</b> Camisetas	30	8	\$ 240
<b>PUBLICIDAD</b> Hoja de volantes	100	0,25	\$25
Tarjeta de presentación	120	0,12	\$15
Redes Sociales (Internet)	1	30	\$30
<b>Total, del Presupuesto</b>			<b>\$310</b>

**Elaborado por:** autores del proyecto

### 6.3.3. Segmentación del Mercado

El segmento del mercado está dirigido a hombres y mujeres mayores de edad que tengan poder adquisitivo para comprar pintura para sus casas. El segmento más grande serían los padres

de familia, los cuales son los que determinan cuando se debe hacer mantenimiento a la casa. Este producto no es esencial para la vida de una persona; por lo tanto, se debe colocar en lugares donde la gente tenga poder adquisitivo medio y alto, para dar un toque diferente con los colores de pintura.

Portoviejo cuenta con una población de 238.430 habitantes, misma que se divide en sectores rurales y urbanos, pese a que se toma como posibles clientes potenciales el área urbana debido al nivel adquisitivo que contempla, la cual equivale al 72% de la población, dicho análisis se puede observar en la tabla (21) a continuación.

**Tabla 21.** Segmentación del Mercado

Dimensión		Indicador		Sexo	
Región	Portoviejo	%	Hombre	Mujer	
Área Rural	66.583	28%	83.246	88.601	
Área Urbana	171.847	72%	33.777	32.806	
Total	238.430		117.023	121.407	
%		100 %	49%	51%	

**Fuente:** GAD Municipal de Portoviejo

- Identificar la estructura teórica y conceptual en la que estará basado el plan de marketing en el almacén de pinturas Vines Macías
- Evaluar un diagnóstico oportuno para evidenciar las debilidades y fortalezas de la microempresa.
- Proponer un estudio estratégico de mercado para establecer políticas de producto, precios, distribución, publicidad y promociones
- Diseñar la propuesta del plan de marketing que le permita adecuarse a las necesidades fluctuantes en el mercado, produciendo una ventaja competitiva, eficiente y eficaz, para lograr aumentar su margen de ventas

## Conclusiones

El marco referencial es un sistema coordinado y coherente de teorías y conceptos, que amplían el horizonte del estudio y guía para evitar errores en la investigación, unificando información que servirá como referencia para la empresa Vinces Macías.

El análisis realizado permitió elaborar el diagnóstico de la situación del almacén Vinces Macías, representado por el análisis y la matriz FODA, las cuales se pueden determinar los factores más relevantes a tomar en cuenta en la toma de decisiones de la empresa.

En la investigación de mercado permitió recolectar datos relevantes sobre la demanda, oferta, y la situación del negocio, para realizar su análisis, se formularon las estrategias de marketing más adecuadas para el almacén Vinces Macías, haciendo uso del marketing mix (Producto, Precio, Promoción y Plaza). No obstante, mediante la segmentación de mercado se pudo determinar como posibles clientes el 72% de la población de Portoviejo.

Se diseñó un plan de marketing para el almacén Vinces Macías, acorde a sus necesidades, en el diseño se cumplieron con todas las etapas que abordan la realización de un plan de marketing.

## **Recomendaciones**

Se debe poner en ejecución este plan de marketing, ya que el estudio atendido aceptación y viabilidad en el sector de Nueva Portoviejo, para incrementar las ventas.

Realizar seguimientos a la competencia del negocio, mediante el estudio de mercado, con la finalidad de mejorar o superar y a demanda para determinar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Se recomienda incrementar el servicio adicional, con la finalidad de ofrecer un nuevo servicio y satisfacer las necesidades del mercado.

Establecer un control permanente del cumplimiento del plan de marketing, con la finalidad que se cumpla las estrategias de mejora del negocio.

## Referencias Bibliográficas

- Portocarrero, B. & Ticliahuanca, L. (2014). Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar las ventas y fidelización de clientes en la empresa Taxi Tour Chiclayo.
- Cisneros, M. (2017). Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima
- Cabrera, M. & Taipe, J. (2016). Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero shoes en la ciudad de Huancayo. Recuperada de [http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/María\\_Keey\\_Tesis\\_Licenciado\\_2016.pdf?sequence=3](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/María_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3)
- De Freitas, S. (2017). Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Universidad de Guayaquil, Santiago de Guayaquil.
- Cárdenas, O. & Gómez, J. (2011). Diseño e Implementación de un Plan de Marketing en La Empresa Calzado Atlas Ltda. Recuperada de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2806/T11.11;jsessionid=D38007A07725698338E736A23DB1502B?sequence=1>.
- Siccha, J. (2016). Plan de marketing para incrementar las ventas de Drywall en la distribuidora de acabados los ángeles – mala, cañete, 2016. Universidad Autónoma del Perú. Lima – Perú. AZARO%2c%20JESSY.pdf
- Aliaga, F. M., Gutiérrez-Braojos, C., & Fernández-Cano, A. (2018). Las revistas de investigación en educación: Análisis DAFO. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 563-579. <https://doi.org/10.6018/rie.36.2.312461>

Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia.*

<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4064>

Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control.*

MARGE BOOKS.

Barragán, A. M. M., Freire, E. J. S., & Velástegui, C. A. G. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9-29.

<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico.* Pearson Educación.

Caycho Villon, G. M., & Vásquez Vallejos, E. Y. (2021). *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa JJK Chavez SAC Lima—2021* [Tesis para optar el título profesional de Ingeniera Empresarial]. Universidad Privada del Norte.

Cazares Obando, M. J. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas en la Microempresa Recitex utilizando Materiales Reciclados en el Barrio la Roldos Ubicado al Noreste del D.M.Q 2015* [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración Industrial y de la Producción]. Instituto Tecnológico Cordillera.

Estrada Realpe, K. J., Quiñonez, R. E., Cifuentes-Quiñonez, L. M., & Ayovi-Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 2(5), 1187.

<https://doi.org/10.23857/pc.v2i5.206>



- Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Gómez Benavidez, M. (2022). *Plan de mix marketing para la exportación de carne deshidratada de llama al mercado suizo* [Other].  
<http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/30490>
- González, V. J. L., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., & Muñoz, J. B. S. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172.  
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Huerta, D. S. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Bubok.
- Isabel, M. A., José Luis ;. Rodríguez Escudero, Ana. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Tacuri Peña, L. D. C., & Trelles Ordóñez, D. A. (2018). *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Lamb, Charles, W., Hair, J., Joseph, F., McDaniel, & Carl. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
- López Boudet, R., González Breto, C., Campos Hernández, O., López Boudet, R.,  
González Breto, C., & Campos Hernández, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1), 68-88.

- Núñez Hinojosa, M. A. (2019). *Plan de marketing para la introducción de un supermercado virtual en la ciudad de Guayaquil*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13263>
- Pérez Aguilera, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial CEP, S.L.
- Pinyui Garcia, Y. C., & García Muentes, S. M. (2010). *Plan de marketing para la creación de un complejo turístico en la ciudad de Quevedo período 2009-2010* 127 p. [Quevedo:UTEQ]. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/2532>
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial.
- Ruiz, M. R. H., Martínez, R. C. J., & Ortiz, B. E. T. (2021). Aplicación de los métodos Pest-DAFO para el diagnóstico de la situación actual de la justicia indígena en Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 13(S1), 209-218.
- Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. del P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(12), 309-324.
- Stapleton, J. (1992). *Cómo preparar un plan de Marketing*. Deusto.
- Valencia Tacca, N. Y. (2020). Diseño de un plan de marketing para la panadería NAYVAT en la ciudad de Calca – Cusco – 2020. *Universidad Continental*. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8667>
- Vargas Belmonte, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. IC Editorial.
- Villalustre Martínez, L., Del Moral Perez, M. E., & Neira Piñeiro, M. R. (2019). Percepción docente sobre la Realidad Aumentada en la Enseñanza de Ciencias en Primaria. Análisis DAFO. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de*

*las Ciencias Vol 16 n.3 3301.*

[https://doi.org/10.25267/Rev\\_Eureka\\_ensen\\_divulg\\_cienc.2019.v16.i3.3301](https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2019.v16.i3.3301)

Telegrafo. (5 de Agosto de 2014). LA DEMANDA INTERNA SEGUIRÁ

IMPULSANDO LA ECONOMÍA NACIONAL. Obtenido de Cepal: PIB de

Ecuador crecerá 5% en 2014: [http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-](http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-pib-de-ecuador-crecera-5-en-2014.html)

[pib-de-ecuador-crecera-5- en-2014.html](http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-pib-de-ecuador-crecera-5-en-2014.html)

## Anexos

### Anexo 1 Hojas Volantes



**VISITA NUESTRO**  
**NUEVO ALMACÉN**  
CIVILIZACIÓN Y UNIDAD NACIONAL

Productos de tus marcas favoritas, líneas arquitectónica, metalmecánica y maderera.

**CONDOR** El maestro del cambio  
**Pintuco** El Color de la Calidad  
**UNIDAS** Tus colores por más tiempo

@pinturas.vincesmacias    Contáctanos 0996650307    Te esperamos...

### Anexo 2 Página Web

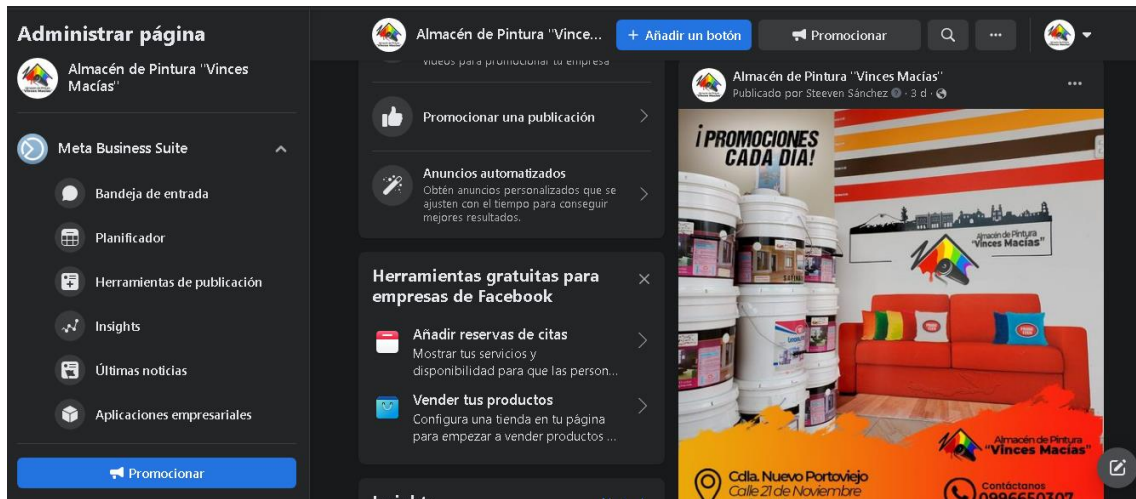


**Administrar página**

- Almacén de Pintura "Vinces Macías"
- Meta Business Suite
  - Bandeja de entrada
  - Planificador
  - Herramientas de publicación
  - Insights
  - Últimas noticias
  - Aplicaciones empresariales
- Promocionar

**Almacén de Pintura "Vinces Macías"**  
@pinturas.vincesmacias · Pintura de casas

Inicio Servicios Opiniones Tienda Ver más Promocionar



### Anexos 3 Tarjetas de presentación



### Anexos 5 Camisa (Diseño)





Entrevista al gerente del Almacén



Fachada del Almacén



Muestra de catálogos de pintura que ofrece el almacén

## Encuesta

### Preguntas de Encuesta

**1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del almacén de pintura?**

Intenet

Prensa escrita

Radio

Amigos o conocidos

Otros

**2. ¿A su criterio la imagen de la empresa a nivel local es?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

**3. ¿Considera usted que el almacén Vines Macías está bien ubicada?**

Si

No

**4. ¿Considera usted que los precios que se maneja la empresa son?**

Alto

Bajos

Normal

**5. ¿A la hora de comprar pintura y materiales de trabajo que es lo que usted más valora?**

Atención Al Cliente

Precio

Variedad De Producto

Calidad De Producto

Servicio Rápido

**6. ¿Tiempo que se demora la entrega de un producto?**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

**7. ¿Está usted conforme con los productos que posee la empresa satisfacen  
¿sus necesidades, encuentra todo lo que necesita?**

Si

No

**8. ¿Qué le parecen los productos que comercializa el almacén de pintura Vines  
Macías?**

Excelentes

Muy bueno

Buenos

Regulares

Malas

**9. ¿Qué marca de pintura es más solicitada en su almacén?**

Pinturas Unidas

Pinturas Cóndor

Pintuco

Prodotekn

Wesco



**10. ¿Cada qué tiempo acude a comprar a la empresa?**

Semanal

Quincenal

Mensual

Semestral

Anual

**11. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una adecuada publicidad?**

Si

No

**12. ¿Qué herramienta de publicidad cree ud que es la más adecuada para promocionar las ventas de pinturas en el almacén?**

Publicidad en medios de comunicación

Decoración de espacios al interior del local

Decoración en la fachada del local

Información de los productos, usos y aplicaciones

**13. ¿Se sentirá motivado a comprar con más frecuencia si se implementa planes de descuentos, promociones?**

Si

No

**Pregunta de Entrevistas**

1. Cual es la fecha de inicio de actividades?

2. Que actividades realiza la empresa?

3 ¿Cuenta la empresa con un plan de marketing?

4 ¿Cuáles son los principales proveedores de la empresa?

5 ¿Qué producto ofrece la empresa?

6 ¿Cuántas personas laboran en la empresa?

7 ¿Cómo la empresa incentiva a sus empleados?

8 ¿Cuál es el plazo de los pagos en las compras de sus productos?

9 ¿en qué concepto la empresa establece el precio para el consumidor final?

.

10 ¿de a cuanto es aproximadamente el ingreso mensual de la compañía?

11 ¿Cómo compite en el mercado?

12 ¿Qué tipo de publicidad utiliza?