



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA
PINTURAS SUPERIOR**

TUTOR

ECON. KARINA MALATAY GONZALEZ, MIB

AUTORES

**RAQUEL EUNICE BARRERA JATIVA
JUAN DANIEL NARANJO MEDINA**

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Estrategias de marketing para la empresa pinturas superior.

AUTOR/ES:

Raquel Eunice Barrera Játiva.
Juan Daniel Naranjo Medina.

REVISORES O TUTORES:

Econ. Karina Malatay González, MIB

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniero Comercial.

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN.

CARRERA:

INGENIERÍA COMERCIAL.

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022.

N. DE PAGS:

121

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Estrategias de marketing, medios sociales, pintura, publicidad, comunicación

RESUMEN:

El constante cambio de necesidades en las personas causa que las empresas busquen alternativas de ingreso en diferentes mercados y gracias a esto se obtiene un crecimiento y expansión del mismo creándose una fuerte competencia para las grandes, medianas y pequeñas empresas, las mismas buscan captar la atención del cliente de diferentes maneras, pero sin los medios necesarios, publicidad adecuada y la innovación necesaria no permanecerá mucho tiempo en el mercado. Por lo cual el presente proyecto analizara los factores que determinen el comportamiento de los consumidores que se ajusten al sector de pinturas mediante el estudio, el análisis y el diseño de estrategias de marketing como una de las principales herramientas que toda empresa debe tener para mejorar la percepción de los clientes y obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Barrera Játiva Raque Eunice.
Naranjo Medina Juan Daniel.

Teléfono:

0969468634.
0958847870.

E-mail:

rbarreraj@ulvr.edu.ec
jnaranjome@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Mg. Oscar Machado Álvarez.
Teléfono: (04) 259 6500. **Ext.** 201.
E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec
PhD. William Quimi Delgado.
Teléfono: (04) 259 6500. **Ext.** 203.
E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Firma: _____

Econ. Karina Malatay González, MIB

C.C. 0917919680

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) **RAQUEL EUNICE BARRERA JATIVA, JUAN DANIEL NARANJO MEDINA**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA PINTURA SUPERIOR**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



RAQUEL EUNICE BARRERA JATIVA.

C.I. 0956172423.

Firma:



JUAN DANIEL NARANJO MEDINA.

C.I. 0926132366.

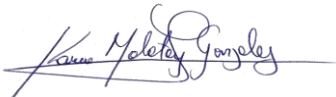
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA PINTURA SUPERIOR** designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA PINTURA SUPERIOR**, presentado por los estudiantes **RAQUEL EUNICE BARRERA JATIVA, JUAN DANIEL NARANJO MEDINA**, como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERA COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



ECON KARINA MALATAY GONZALEZ MIB.

C.C. 0917919680

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme dado a los mejores padres, aquellos que fueron un pilar fundamental para mi crecimiento espiritual y profesional, Gracias papá porque siempre estuvo para mí, dándome animo todos los días con sus sabias palabras, mismas que atesoro y guardo en mi mente y corazón, también le agradezco a mi mamá por ser una mujer valiente y esforzada en todo ámbito, gracias a usted soy la mujer que soy ahora, una mujer que no se rinde, y se esfuerza al máximo para ser mejor cada día.

A mi primer jefe que con su fuerte carácter y rectitud me enseñó a ser una persona responsable y disciplinada, gracias a su apoyo en toda mi carrera universitaria, gracias a usted aprendí a ser una mejor profesional.

A todas las personas que me ayudaron y apoyaron para que pueda realizar este trabajo, dándome su tiempo y conocimientos.

A la universidad y a todos los profesores, que me enseñaron y guiaron en toda mi carrera Universitaria.

-Raquel Eunice Barrera Játiva-

Agradezco a Dios por su fidelidad, su amor, su misericordia, por guardar mi vida y guiarme por su perfecto propósito hasta este momento.

Agradezco a mis padres por ser un valioso ejemplo de dedicación y esfuerzos en cada momento de mi vida.

Agradezco a la universidad y su cuerpo de docentes que supieron guiarnos con ejemplo y profesionalismo hasta la finalización de esta etapa.

-Juan Daniel Naranjo Medina-

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por guiarme en todo mi proceso, y por permitirme levantar después de toda caída.

A mi enamorado por apoyarme siempre en todas mis decisiones y que me ha acompañado en toda etapa

A mi madre, padre y hermanas por su paciencia, valores y apoyo incondicional.

-Raquel Eunice Barrera Játiva-

Dedicó este trabajo a Dios por cuidarme hasta este momento, dirigir mi vida y permitirme culminar mi carrera profesional.

A mis padres por formarme como una persona de bien con principios y valores para convertirme en un buen profesional.

A la universidad en especial a mi compañera de tesis, a mi tutora Econ. Karina Malatay y Phd Franklin Gallegos por su tiempo y dirección para poder alcanzar este objetivo el cual es terminar mi carrera profesional.

-Juan Daniel Naranjo Medina-

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Argumento del planteamiento del problema.....	2
1.2.2 Problema en la empresa	5
1.3 Formulación del Problema	8
1.4 Sistematización del Problema	8
1.5 Objetivo de la investigación.....	8
1.5.1 General.....	8
1.5.2 Objetivos Específicos.....	8
1.6 Justificación de proyecto de investigación.....	9
1.6.1 Justificación práctica.....	9
1.6.2 Justificación metodológica.....	9
1.6.3 Justificación social	9
1.6.4 Justificación económica	9
1.7 Delimitación del Problema.....	10
1.8 Idea a Defender	10
1.9 Línea de Investigación Institucional o Facultad.....	10

CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes de investigación	11
2.2 Fundamentos teóricos.....	14
2.2.1 Comportamiento del consumidor.....	14
2.2.2 Teorías sobre el comportamiento del consumidor	15
Teoría racional de la económica	15
Teoría psicoanalítica.....	16
Teoría del aprendizaje	16
Teoría social	16
Teoría las necesidades	17
2.2.3 Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.....	19
2.2.4 Modelo de toma de decisión de compra	24
2.2.5 Proceso de compra del consumidor	26
2.2.6 Estrategias de marketing	29
2.2.7 Plan de Marketing	30
2.2.7.1 Estructura del plan de marketing	31
2.2.8 Marketing mix.....	32
2.2.9 Estrategia de promoción	34
2.2.10 Estrategia de comunicación	35
2.2.11 Marketing digital.....	37

2.2.12	Estrategias SEO	38
2.2.13	Estrategias SEM.....	39
2.2.14	Estrategias SMM.....	40
2.2.15	Publicidad en el lugar de venta	41
2.2.16	Publicidad en redes sociales.....	41
2.3	Marco Legal	45
CAPÍTULO III.....		47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		47
3.1	Metodología	47
3.2	Tipo de investigación	47
3.3	Enfoque	48
3.4	Población.....	48
3.5	Muestra.....	48
3.6	Análisis de resultados.....	49
CAPÍTULO IV.....		73
PROPUESTA.....		73
4.1.	Plan estratégico	73
4.2.	Objetivos	74
4.3.	Modelo Canvas.....	78
4.4.	Estrategias FOFADODA.....	79
4.5.	Estrategia de diferenciación	84

4.6.	Ventajas competitivas	84
4.7.	Factores diferenciadores.....	84
4.8.	Estrategias de reconocimiento.....	85
4.9.	Plan de acción.....	91
4.10.	Cronograma de la propuesta	96
4.11.	Análisis costo beneficio.....	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		99
Conclusiones		99
Recomendaciones.....		100
Bibliografía		101
ANEXOS		104
Anexo 1 Diagrama de causa y efecto (Ishikawa).....		104
Anexo 2 Entrevista.....		106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto Interno Bruto del Ecuador en los últimos 5 años.....	2
Figura 2. Empresas más conocidas como proveedores de pintura en Ecuador.	5
Figura 3. Teorías del comportamiento del consumidor.	15
Figura 4. Factores se ven intervenido el comportamiento del consumidor.	19
Figura 5. Modelo de toma de decisión de compra.	24
Figura 6. Proceso de compra del consumidor.	26
Figura 7. Frecuencia de compra.....	49
Figura 8. Preferencia de marca	49
Figura 9. Lugares de compra	50
Figura 10. Motivación de compra.....	51
Figura 11. Influencia de compra	51
Figura 12. Percepción de producto de calidad	52
Figura 13. Sector acto para satisfacer demanda.....	53
Figura 14. Razón de compra	53
Figura 15. Nivel de conocimiento de la empresa Pintura Superior	54
Figura 16. Compra de Pintura Superior	55
Figura 17. Nivel de conocimiento de la empresa.....	56
Figura 18. Nivel de la perspectivas.....	57
Figura 19. Nivel de posicionamiento del precio	58
Figura 20. Recomendación de compra.....	58
Figura 21. Recibir información.....	59
Figura 22. Medios para recibir información	60
Figura 23. Entrevista al experto 1	61
Figura 24. Entrevista de jefe de marketing	64
Figura 25. Entrevista al gerente comercial	67
Figura 26. Instagram de “Pinturas Unidas”	76
Figura 27. Instagram de “Pinturas Condor” 2.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las cinco industrias con mayor participación en el PIB de los últimos 5 años.....	3
Tabla 2. Participación por actividades en la industria manufacturera Bruto de los últimos 4 años.	4
Tabla 3. Variables de los factores culturales.	20
Tabla 4. Variables de los factores sociales.	21
Tabla 5. Variables de los factores personales.	22
Tabla 6. Variables de los factores psicológicos.	23
Tabla 7. Productos de Pinturas superior	74
Tabla 8. Modelo Canvas	78
Tabla 9. Estrategias FO.....	79
Tabla 10. Estrategia FA.	80
Tabla 11. Estrategia DO.....	81
Tabla 12. Estrategias DA.	83
Tabla 13 . Registro de los seguidores de las redes sociales de la óptica.....	86
Tabla 14 . Plan de acción 1	91
Tabla 15 . Plan de acción 2	93
Tabla 16 . Plan de acción 3	94
Tabla 17 . Plan de acción 3	95
Tabla 18. Cronograma de la propuesta.	96
Tabla 19. Análisis costo-beneficio.....	97

INTRODUCCIÓN

El constante cambio de necesidades en las personas causa que las empresas busquen alternativas de ingreso en diferentes mercados y gracias a esto se obtiene un crecimiento y expansión del mismo, creándose una fuerte competencia para las grandes, medianas y pequeñas empresas; las mismas que buscan captar la atención del cliente de diferentes maneras, pero sin los medios necesarios, publicidad adecuada y la innovación necesaria no permanecerá mucho tiempo en el mercado.

La realidad económica, política, social ha cambiado debido a la pandemia que ha azotado a nivel mundial y ha causado a muchas personas el cambio de necesidades dándole la prioridad a las necesidades básicas y dejando de segunda opción el comprar una casa, darle mantenimiento adecuado, entre otras opciones; por tal motivo las empresas tienen que buscar diferentes maneras de llegar al potencial consumidor.

Las empresas que no les dan la importancia a las necesidades del consumidor y solo se enfocan en vender los productos o servicios, duran menos tiempo y son mucho menos competitivas en el mercado, el marketing es un recurso que las empresas usan para darse a conocer al mundo, pero pocas empresas utilizan el mismo solo por reducir costos.

Por lo cual el presente proyecto analizara los factores que determinen el comportamiento de los consumidores que se ajusten al sector de pinturas mediante el estudio, el análisis y el diseño de estrategias de marketing como una de las principales herramientas que toda empresa debe tener para mejorar la percepción de los clientes y obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Estrategias de marketing para la empresa PINTURA SUPERIOR.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Argumento del planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que la empresa Pinturas Superior pertenecer a la industria manufacturera, sector fabricación de sustancias y productos químicos, y que la industria manufacturera representa uno de los cinco sectores más importantes que corresponden al Producto Interno Bruto del país; Este análisis tiene como propósito entregar la mejor información relacionada con el crecimiento económico del país y el sector manufacturero, así como la participación que tiene la mencionada industria. Este estudio se basa en la información suministrada por el Banco Central del Ecuador (BCE) en el Boletín Anuario Nro. 42 (2020).

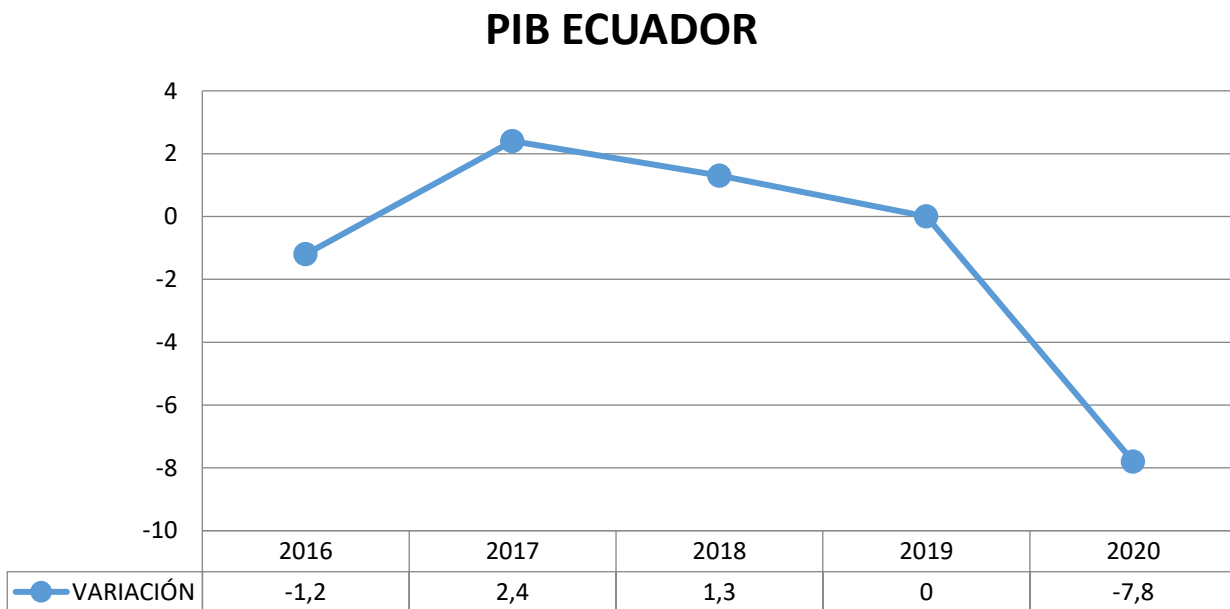


Figura 1. Producto Interno Bruto del Ecuador en los últimos 5 años.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Para el año 2019 el Producto Interno Bruto creció 0% con respecto al crecimiento del año 2018, para el año 2020 la pandemia mundial afecto no solo el área de la salud de todo el país, sino que también se vio afectado el crecimiento económico del Ecuador, el cual tuvo un decrecimiento de -7,8%, en comparación al del 2019. A pesar del decrecimiento que se obtuvo en el año anterior, hubo sectores económicos que mantuvieron una importante participación dentro del Producto Interno Bruto (PIB) los cuales se mostraran en la siguiente tabla de las industrias:

Tabla 1.

Las cinco industrias con mayor participación en el PIB de los últimos 5 años.

	2016	2017	2018	2019	2020
Agricultura	8.45%	8.18%	7.82%	7.74%	8.61%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	13.60%	13.29%	12.81%	13.63%	14.23%
Construcción	11.98%	11.59%	11.27%	10.93%	10.60%
Comercio	9.64%	9.55%	9.45%	9.17%	9.55%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	8.78%	8.90%	9.06%	9.03%	9.01%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Como se puede observar en la tabla 1 las industrias que poseen mayor participación dentro del Producto Interno Bruto en los últimos cinco años, a pesar de la pandemia mundial que se vivió en el 2020 son las siguientes con sus respectivos porcentajes promedios: Manufactura (excepto refinación de petróleo) 13,51%, Construcción 11,27%, Comercio 9,47%, Enseñanza y Servicios sociales y de salud 8,98% y Agricultura 8,16%.

Siendo la industria manufacturera la que mayor participación posee dentro de los últimos cinco años y siendo el sector donde pertenece Pinturas Superior, se presentará la participación de las actividades que se realizan dentro de la industria manufacturera en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Participación por actividades en la industria manufacturera Bruto de los últimos 4 años.

	2016	2017	2018	2019
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	100%	100%	100%	100%
Procesamiento y conservación de carne	6.08%	6.22%	6.30%	6.09%
Procesamiento y conservación de camarón	3.97%	4.48%	4.62%	5.01%
Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	7.39%	7.52%	7.23%	7.40%
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	3.96%	3.78%	3.82%	3.70%
Elaboración de productos lácteos	3.07%	3.02%	2.90%	2.95%
Elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos	4.21%	4.06%	3.91%	3.92%
Elaboración de azúcar	1.44%	1.46%	1.30%	1.22%
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	1.17%	1.14%	1.13%	1.16%
Elaboración de otros productos alimenticios	3.83%	3.87%	3.88%	3.86%
Elaboración de bebidas	6.15%	6.06%	6.07%	5.99%
Elaboración de tabaco	0.11%	0.06%	0.06%	0.06%
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero	6.98%	6.82%	6.70%	6.65%
Producción de madera y de productos de madera	5.32%	5.62%	5.82%	5.69%
Fabricación de papel y productos de papel	5.33%	4.98%	5.06%	5.07%
Fabricación de sustancias y productos químicos	9.70%	9.47%	9.75%	9.91%
Fabricación de productos del caucho y plástico	4.18%	4.03%	3.98%	3.86%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	10.20%	9.81%	9.88%	9.85%
Fabricación de metales comunes y de productos derivados del metal	6.36%	6.79%	6.79%	6.82%
Fabricación de maquinaria y equipo	3.85%	3.98%	3.99%	4.14%
Fabricación de equipo de transporte	1.50%	1.88%	1.76%	1.57%
Fabricación de muebles	2.77%	2.58%	2.71%	2.71%
Industrias manufactureras ncp	2.44%	2.38%	2.34%	2.36%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)**Elaborado por:** Barrera y Naranjo (2022)

Como se puede observar en la tabla 2 dentro de la industria manufacturera las actividades que se mantiene con mayor participación en promedio durante los últimos 4 años antes de la pandemia del 2020, fueron la fabricación de otros productos minerales no metálicos 9,94%, la fabricación de sustancias y productos químicos 9,70% (sector al que pertenece Pinturas Superior), procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos 7,39%, Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero 6,79%, fabricación de metales comunes y de productos derivados del meta 6,69%.

1.2.2 Problema en la empresa

Pinturas Superior es una empresa fabricante y comercializadora de pinturas, con una trayectoria de más de 40 años en el mercado ecuatoriano. Esta es una empresa familiar, fundada por Vicente Govea Solórzano, en la ciudad de Guayaquil. Con la misión de fabricar y comercializar pinturas y/o recubrimiento de superficies de alta calidad, buscando siempre la satisfacción de los clientes que confían en la empresa. (Pinturas superior, 2014) y la Visión de ser la primera opción para pintar, siendo elegidos por nuestra innovación y calidad de producto. Ser reconocidos por la calidad humana y profesional de nuestra gente. (Pinturas superior, 2014).

EMPRESAS MAS CONOCIDAS COMO PROVEEDORES DE PINTURAS EN ECUADOR

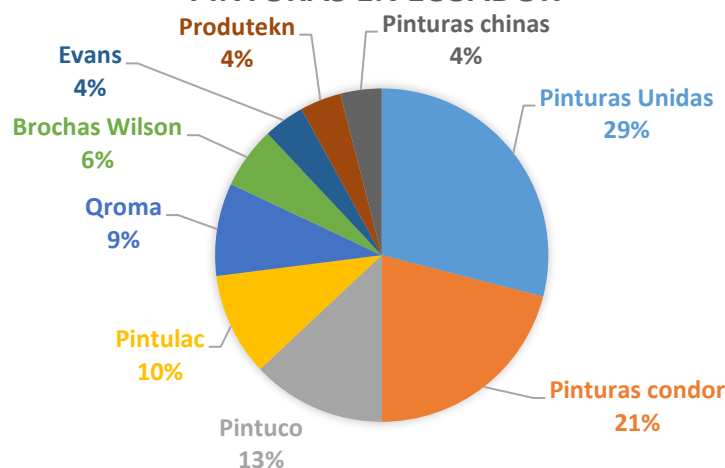


Figura 2. Empresas más conocidas como proveedores de pintura en Ecuador.

Fuente: (Pinturas superior, 2014)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

A pesar de que la visión de la empresa es factible de alcanzar, no se ha logrado cumplir con este propósito, como lo señala un estudio realizado a 52 puntos especializados de venta de pinturas que reveló que las empresas más conocidas como proveedores de pinturas en Ecuador son: Pinturas Unidas 29%, Pinturas Cóndor 21%, Pintuco 13%, Pintulac 10%, Qroma 9%, Brochas Wilson 6%, Evans 4%, produtekn 4%, Pinturas chinas 4% (El Oficial , 2019).

El principal problema que presenta Pinturas Superior se encuentra en el posicionamiento de la marca. La palabra posicionamiento se define como la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado. La palabra marca se define como: Un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009). Por lo cual podemos decir, que Pinturas Superior en base a la figura 2. no ocupa un lugar en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

Para poder conocer las causas por las cuales el cliente posee una actitud desfavorable hacia la empresa Pintura Superior, y por lo cual no ocupan un lugar en la mente del mismo, se utilizará la herramienta conocida como diagrama de Ishikawa o el diagrama de causa y efecto, el cual nos permitirá tomar la mejor decisión para poder abordar de forma correcta, las estrategias de marketing que permitirán una actitud favorable por parte del cliente y por consiguiente poder tener un mejor posicionamiento de la marca en la industria de pinturas.

Una vez elaborado el diagrama de Ishikawa, podemos describir las siguientes cinco causas, por la que la empresa Pinturas Superior genera una actitud desfavorable por parte del cliente las cuales son:

- 1) Falta de actualización del catálogo de productos:** Se refiere a la poca exhibición que tienen los productos que Pintura Superior produce y comercializa, los beneficios que estos pueden ofrecer, así como los precios de cada uno de ellos. Lo que nos quiere decir que los consumidores no poseen una información completa y clara de la empresa, así como de sus productos a la hora de realizar su compra.

- 2) **Falta de comunicación en los puntos de venta:** Se refiere a la poca interacción que tiene la empresa en los puntos de distribución del producto, por la ausencia de incentivos que ayuden al consumidor a optar por sus productos a la hora de tomar su decisión de compra, que fortalezcan la fidelización del consumidor a la empresa, brindándole una excelente experiencia de consumo de la marca.
- 3) **Poca presencia en los medios digitales:** Se refiere a la baja frecuencia con que la empresa se encuentra en interacción con sus consumidores, en las diversas plataformas sociales para poder promocionar sus productos, así como poder generar facilidades para los posibles consumidores, en cuanto a la obtención de información tanto de la empresa, como el catálogo de productos.
- 4) **Planes de marketing desactualizados:** Se refiere a la poca presencia de la empresa en la mente del consumidor, después de cuatro décadas de institucionalidad, indica que se encuentra en un punto en donde se debe reorientar los objetivos estratégicos, para poder detectar y comprender los cambios del mercado, así como identificar de mejor forma las oportunidades que se presentan en él.
- 5) **Marca de pintura poco conocida:** Se refiere que al presentar una falta de actualización catalogó, falta de comunicación en los puntos de ventas, a la poca presencia en los medios digitales, así como planes de marketing desactualizados, reflejan poca difusión de la marca Pintura Superior entre sus consumidores y potenciales consumidores, haciendo que no la tenga presente al momento de tomar la decisión de compra de entre las demás marcas.

Podemos concluir, al revisar las causas por la cual los consumidores tienen una actitud desfavorable hacia Pinturas Superior, que la empresa presenta un subposicionamiento de la marca, debido a la falta de difusión de sus productos, a la falta de estrategias promocionales, dando como resultado que el consumidor tenga poca información acerca de la marca, en cuanto a los beneficios de los productos, como de los precios y ofertas que estos poseen, dando como resultado que los consumidores opten por otras marcas a la hora de comprar.

Tomando en cuenta que “A un mes de que se termine el 2020, el Banco Central del Ecuador ajustó las proyecciones para el Producto Interno Bruto (PIB) del país. Según el Central, la economía decrecerá 8,9% en el 2020, pero crecerá un 3,1% en el 2021. (El Comercio , 2020)”. A pesar de que el 2020 fue un año en el que muchos sectores se vieron afectados, como se pudo apreciar en el argumento del planteamiento del problema, el sector en el que se encuentra Pinturas Superior no se ha visto mermado, sino que se ha podido mantener activo y creciendo como en los años anteriores, siendo un pilar fundamental dentro del Producto Interno Bruto, por eso se considera que, mediante una correcta estrategia de marketing, Pinturas Superior podría aprovechar la proyección de crecimiento que tendrá la economía del Ecuador en el 2021, y retomar su visión empresarial el cual es “ser la primera opción para pintar”. (Pinturas superior, 2014).

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo debe estar diseñada una estrategia de marketing que permita una actitud favorable por parte del consumidor hacia la marca PINTURAS SUPERIOR?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles los fundamentos teóricos que sustentan la presente propuesta?
- ¿Cuál es la situación actual respecto a las estrategias de marketing aplicadas por la empresa PINTURAS SUPERIOR?
- ¿Cuáles son los comportamientos del consumidor respecto a las estrategias de marketing aplicadas por la empresa PINTURA SUPERIOR?
- ¿Cuáles estrategias de marketing promoverían el consumo de la marca PINTURAS SUPERIOR?

1.5 Objetivo de la investigación

1.5.1 General

Diseñar estrategias de marketing que permitan una actitud favorable del consumidor hacia la marca PINTURAS SUPERIOR.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar los fundamentos teóricos que sustentan la presente propuesta.
- Conocer la situación actual respecto a las estrategias de marketing aplicadas por la empresa PINTURAS SUPERIOR.
- Evaluar el comportamiento del consumidor respecto a las estrategias de marketing aplicadas por la empresa PINTURA SUPERIOR.

- Proponer estrategias de marketing que promuevan el consumo de la marca PINTURAS SUPERIOR.

1.6 Justificación de proyecto de investigación

1.6.1 Justificación práctica

El propósito por el cual se realizan las estrategias de marketing es para brindarle a Pinturas Superior una herramienta que le permita tener un mejor posicionamiento de la marca dentro de un mercado competitivo como lo es la fabricación de sustancias y productos químicos, en el sector de manufactura en la ciudad de Guayaquil, brindándole al consumidor, así como al distribuidor, la posibilidad de conocer la calidad y precios de los productos que elabora la empresa.

1.6.2 Justificación metodológica

“El proyecto utilizará un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) ya que se extraerán datos de los compradores a través de encuestas y entrevistas con distribuidores de pintura senior, la información obtenida luego será analizada, interpretada cuidadosamente y contactada para cada variable Investigación para diseñar estrategias de marketing que ayuden posicionar su marca en la mente de los compradores potenciales” (Moreno, 2017).

1.6.3 Justificación social

La justificación de este tema de investigación del sector de manufactura, posee mayor participación en el PBI, por lo cual se busca que a la par de que haya una mayor responsabilidad por parte de la empresa en elaborar productos que no contaminen el medio ambiente, se genere mayor diversidad de productos que puedan satisfacer de forma óptima las necesidades del comprador, desencadenando a su vez, con el impulso que se pretende dar a la marca Pinturas Superior, nuevas fuentes de trabajo directa e indirectamente.

1.6.4 Justificación económica

El mejorar el posicionamiento de la marca Pinturas Superior aportaría a un mejor crecimiento competitivo en cuanto a la correlación en precio y calidad dentro del sector de fabricación de pinturas, lo cual permitiría a los consumidores tener un producto de mayor calidad a precios que puedan ser accesibles a todas las clases socioeconómicas, además de que tener una mayor presencia dentro de uno de las cinco industrias con mayor participación, ayudaría a una mejor contribución en cuanto al crecimiento del sector manufacturero, pudiendo mejorar la cobertura que Pinturas Superior posee en la actualidad.

1.7 Delimitación del Problema

- **Campo:** Área de la administración.
- **Área específica:** Área de marketing.
- **Aspecto:** Estrategias de marketing para la empresa PINTURA SUPERIOR.
- **Año:** 2021.
- **Tipo de investigación:** Mixto esto quiere decir que es de tipo cuantitativo donde el instrumento es la encuesta; por otra parte, es cualitativo donde su instrumento de recolección de información es la entrevista.
- **Marco espacial:** Consumidores y distribuidores de la ciudad de Guayaquil: Pintusariato S.A, Importadora comercial Neira, Pinturas Renner Dupont.

1.8 Idea a Defender

Si se diseñan estrategias de marketing entonces habrá una actitud favorable del consumidor hacia la marca Pinturas Superior.

1.9 Línea de Investigación Institucional o Facultad.

- **Línea de investigación institucional:** Enfocado al desarrollo estratégico de emprendimientos sustentables.
- **Línea de investigación de la facultad:** Desarrollo de la parte empresarial y del talento humano, Marketing, comercio y negocios globales, Contabilidad, finanzas, auditoría y tributación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

Se realizó una investigación sobre estrategias de marketing, teniendo como objetivo el posicionamiento de la marca de la empresa y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, obtenida a través de los repositorios de las siguientes instituciones académicas: Instituto Politécnico de Estudios Superiores de Chimborazo, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y Universidad Estatal de Guayaquil. Donde también se destacan problemas en el área de marketing de las empresas. A continuación, se explican las incidencias más importantes de cada uno de los estudios descriptos y su aportación para el presente proyecto de titulación:

Proyecto de Investigación N.º 1: Malave Rivera Verónica Katherine & Solorzano Macay Yuri Agapito son los autores del proyecto “*Estrategias de marketing para la marca biela*” en la Universidad Estatal de Guayaquil (2018), Facultad de Ciencias Administración, Carrera Ingeniería de Marketing y Negociación Comercial. “Para la obtención del título de ingeniera en marketing y negociación comercial”. Realizaron un estudio con el objetivo general de “diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la marca Biela” (Malave Rivera & Solorzano Macay, 2018, p. 8)

La metodología considerada en su proyecto de tesis fue de tres tipos de investigación: bibliográfica, de campo y descriptiva, con un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), las técnicas que utilizaron fueron: encuesta y entrevista, con el método de muestreo no probabilístico y al gerente de ventas, con el fin de recolectar la mayor cantidad de datos posibles para el desarrollo de su investigación. Se obtuvo que “los clientes conocen del producto y la marca de la cerveza mayormente cuando visitan establecimientos, destacando la necesidad de realizar una mayor promoción como el uso de la web en la adquisición el producto pues utilizan esta vía”. (Malave Rivera & Solorzano Macay, 2018, p. 63)

Finalmente, los autores concluyen que “La investigación permitió comprobar la importancia de que se establezcan buenas estrategias de marketing con publicidad desbordante, sin que se escatime en la inversión para logra alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor y por ende en el mercado. Y aunque no se logre liderar totalmente en el mercado, se alcanzara el mismo nivel competencia”. (Malave Rivera & Solorzano Macay, 2018, p. 86)

Aportación: Esta investigación aporta al presente proyecto en cuanto a la importancia de implementar de forma correcta las estrategias de marketing, el cual permitirá aumentar el nivel de competitividad de la presente empresa, con oportunidad de ser una de las marcas líderes en el mercado de pinturas.

Proyecto de Investigación N.º 2: Veintimilla Soliz Deysi Janneth, quien realizo el proyecto de investigación “*Análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de almacenes Jácome de la ciudad Riobamba*”, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (2019). Facultad de Administración de empresas, Carrera de Ingeniería en Marketing, para la obtención de título de ingeniería en Marketing. Realizó un estudio con el objetivo general de “desarrollar estrategias que permitan mejorar la toma de decisiones de productos electrodomésticos en almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba a partir de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor”. (Veintimilla Soliz, 2019, p. 62)

La metodología considerada en su proyecto de tesis fue de dos tipos de investigación: descriptiva y cuasiexperimental, con enfoque de investigación mixto (cualitativo-cuantitativo), para su desarrollo las técnicas que utilizaron fueron: encuesta y observación, con el método de muestreo no probabilístico, con el fin de recolectar la mayor cantidad de datos posibles para el desarrollo de su investigación. Se obtuvo que “Los factores de mayor relevancia al momento de tomar una decisión de compra según la respuesta de las personas encuestadas es la calidad, durabilidad, precios convenientes, servicio al cliente y tiempo de entrega de los productos”. (Veintimilla Soliz, 2019, p. 58)

Finalmente, las autoras concluyen que “Se determino que los consumidores de productos electrodomésticos para la toma de decisiones consideran como factor relevante la calidad, la durabilidad, los precios convenientes, la marca, el servicio al cliente y el tiempo de entrega de los productos, sin dejar a un lado que el medio de información por el cual les gustaría informarse son las redes sociales.”. (Veintimilla Soliz, 2019, p. 81)

Aportación: Esta investigación aporta al presente proyecto en cuanto a la importancia de reconocer los factores más relevantes que toman en cuenta los consumidores y que los motivan a decidirse por un producto a la hora de comprar, las cuales representarían una buena inversión, los cuales son: la calidad, la durabilidad y los precios conveniente. Las cuales servirían de referencia a la hora de realizar las estrategias.

Proyecto de Investigación N.º 3: García Granda Tatiana Lisseth & Gastulo Chuzón Dorita Natalí, son las autoras del estudio titulado “*Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo*”, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (2018). Escuela de Administración de empresas, Facultad de Administración, quien obtiene el título de licenciado en administración de empresas. Realizaron un estudio con el objetivo general de “conocer cuáles son los factores del modelo que tienen mayor impacto e influyen en la decisión de compra del consumidor basado en el modelo León Schiffman y Leslie Kanuk de la marca Metro de Grau”. (García Granda & Gastulo Chuzón, 2018, p. 13)

La metodología considerada en su proyecto de tesis fue de tres tipos de investigación: bibliográfica-documental, descriptiva y no experimental, con un enfoque cuantitativo, la técnica que utilizaron fue: encuesta, con el método de muestreo no probabilístico de conveniencia con el fin de recolectar la mayor cantidad de datos posibles para el desarrollo de su investigación. Se obtuvo que “de acuerdo a los resultados obtenidos los factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor por cada subdimensión fueron: ambiente sociocultural, familia, fuentes no comerciales, dinero disponible, cultura, que por ende no son menos importantes; pero para el cliente de Metro, es muy importante escuchar los comentarios de su entorno social. Inclusive considerar el segundo factor, ya que la definen como un grupo de referencia bastante decisivo en sus compras”. (García Granda & Gastulo Chuzón, 2018, p 46)

Finalmente, las autoras concluyen que “El marketing mix tuvo como resultado como mayor interés para los consumidores es el precio, la comparación de promoción, ubicación y envases. El cliente que acude al establecimiento, puede corroborar que los productos que ofrecen los supermercados Metro están a un precio menor a comparación de la competencia, e incluso con promociones mucho más atractivas o nuevas. El siguiente factor, menor a precio, fueron las promociones, que Metro ofrece en relación a sus productos, en los días especiales o también

en la acumulación de puntos Bonus a través de una tarjeta que cada cliente puede adquirir con mucha facilidad con la única finalidad de vender más de su marca”. (García Granda & Gastulo Chuzón, 2018, p. 46)

Aportación: Esta investigación aporta al presente proyecto en cuanto a la importancia de reconocer cuales son los factores con los que el cliente se muestra con mayor motivación a la hora ejecutar la decisión de compra en un producto que significa un ahorro en su compra, por lo que los factores que resaltaron fueron el precio y las promociones. Las cuales servirían de referencia a la hora de realizar las estrategias.

2.2 Fundamentos teóricos

2.2.1 Comportamiento del consumidor

Según el administrador de empresas José Ariel Giraldo López (2019) en su blog especializado en marketing y administración pública, menciona acerca del comportamiento del consumidor lo siguiente:

El comportamiento del consumidor se define como el conjunto de acciones, físicas, mentales y emocionales, llevadas a cabo por una persona cuando selecciona, compra, evalúa y utiliza bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. Una definición más directa y sencilla diría que es un proceso que incluye todas las actividades de las etapas de entrada, proceso y salida, que atiende a una conducta motivada por ¿qué comprar?, ¿cuánto comprar?, ¿dónde comprar?, ¿cuándo comprar?, ¿cómo comprar?, de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades.

2.2.2 Teorías sobre el comportamiento del consumidor



Figura 3. Teorías del comportamiento del consumidor.

Fuente: Rivera, Arellano & Mórolo (2009)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Teoría racional de la económica

De acuerdo, los autores Rivera, Arellano & Mórolo (2009) en su libro sobre “La conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing mencionan acerca de la teoría racional – económica” lo siguiente:

La teoría económica tiene su mejor representación en la idea de maximización de la unidad que propusiera J. Marshall. Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima. La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. La teoría económica, sin embargo, no describe como se forma las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia. (p. 45)

Teoría psicoanalítica

Según los autores Kotler & Lane Keller (2016) en su libro dirección de marketing menciona acerca de la teoría psicoanalítica lo siguiente:

Sigmund Freud supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de la gente son principalmente inconscientes y que las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones. El individuo que examina marcas específicas reaccionará no solo ante las capacidades explícitas de las mismas, sino también ante otras señales menos conscientes como la forma, el tamaño, peso, material, color y nombre de la marca. Una técnica llamada de escalonamiento permite rastrear toda la gama de motivaciones de la persona, desde las más obvias de tipo instrumental hasta las más ocultas y decisivas. (p. 165)

Teoría del aprendizaje

Según los autores Rivera Camino, Arellano Cueva & Mórelo Ayala (2009) en su libro “conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing”, mencionan acerca de la teoría del aprendizaje lo siguiente:

En principio, puede que el consumidor se comporte de acuerdo con principios económicos, pero más adelante esta primera decisión le servirá como base para otras decisiones similares. Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otro. Esto indica que el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Morelo Ayala, 2009, p. 48)

Teoría social

Según los autores Rivera, et al (2009), en su libro conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing mencionan acerca de la teoría del aprendizaje lo siguiente:

La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse en su grupo social, o de

parecerse a los individuos de su grupo referente y diferenciarse de otros. El objetivo es que las personas compren para parecerse a los líderes de opinión, o para ser aceptadas en el grupo social. Esta teoría también se usa cuando se informa al consumidor de que este es el producto que todo el mundo compra, y, claro, él no va a ser menos que el resto del grupo (p. 49)

Teoría las necesidades

Según los autores Kotler & Lane Keller (2016), en su libro dirección de marketing menciona acerca de la teoría psicoanalítica lo siguiente:

Abraham Maslow buscaba explicar porque la gente se ve impulsada por necesidades particulares en momentos determinados. Su hallazgo fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente desde las más hasta las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Las personas intentaran satisfacer primero su necesidad más importante y luego la que le siga en orden de relevancia (Kotler & Lane Keller, 2016, p. 166)

Frederick Herzberg desarrollo una teoría de dos factores que distingue entre insatisfactores y satisfactores. La ausencia de insatisfacción no es suficiente para motivar una compra, también es preciso que existan satisfactores. La teoría de Herzberg tiene dos implicaciones. Primero, los vendedores deben hacer todo lo posible para evitar los insatisfactores. Aunque estos elementos no venden un producto, si podrían desalentar una venta fácilmente. Segundo, el vendedor debe identificar los principales satisfactores o motivadores de compra que hay en el mercado y ofrecerlos (Kotler & Lane Keller, 2016, p. 166).

Pertinencia teórica

Conocer los factores que contribuyen al comportamiento y que influyen a realizar el proceso de decisión de compra del consumidor, permite que como empresa se puedan aplicar las mejores estrategias comerciales para captar la atención del cliente, El consumidor es una persona que tiene deseos y necesidades que evolucionan cada día por lo tanto como empresa es relevante el conocer cuáles son las principales factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor de modo que se investigó teorías que nos proporcionan las posibles

variables con mayor influencia o importancia a la hora de comprar o de tomar la decisión de compra.

Teoría racional-económica

Esta teoría muestra que las personas buscan ser racionales para tomar una decisión de compra, obteniendo todas las posibles opciones para conseguir un mayor beneficio propio estabilizando entre precio y calidad con la racionalidad del caso, la empresa Pinturas superior cuenta con una publicidad muy escasa, poco actualizada y sin ningún tipo de promociones por tal razón no es tan conocida en el mercado de pinturas comparadas con otras empresas, al aplicar las estrategias de marketing con las publicidades y promociones correctas se podrá obtener más posibilidades de captar la atención del consumidor.

Teoría del aprendizaje

El consumidor es un ser complicado que tiene necesidades y busca satisfacerlas de la mejor manera, comenzando siempre en buscar todas las posibles opciones partiendo desde lo económico hasta lo más costoso para tomar una decisión de compra y sacar un mayor beneficio de esta decisión, en la mayoría de los casos optan por productos económicos sin embargo no siempre es la mejor opción. Si la empresa pinturas superior conoce los factores principales del consumidor cuando toma sus decisiones para comprar, podrá aplicar las estrategias apropiadas y atraerá nuevas propuestas de clientes que adquirirán las pinturas y si cumplen con las expectativas del cliente, se podrá incrementar la cartera de compradores y tener fidelidad de ellos.

Teoría social

En la actualidad el internet es una gran herramienta que puede ser de gran beneficio, como puede ser perjudicial para una compañía, una recomendación o una queja se puede encontrar fácilmente en línea, lo cual se ha convertido en un factor determinante para tomar una decisión de compra, en el caso de la empresa Pinturas Superior debe captar la atención de nuevos clientes y buscar la satisfacción de ellos para así obtener recomendaciones para llegar a conseguir nuevos clientes

Teoría de necesidades

Las necesidades del consumidor son el principal motivo para que una persona adquiera un determinado bien o servicio, el comprar pinturas se la puede clasificar como cuarto nivel de según la teoría de necesidades de maslow, denominada estima y autorrealización, misma

necesidad que la empresa debe usar a su favor y crear estrategias con publicidades basadas en resolver dichas necesidades.

2.2.3 Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor

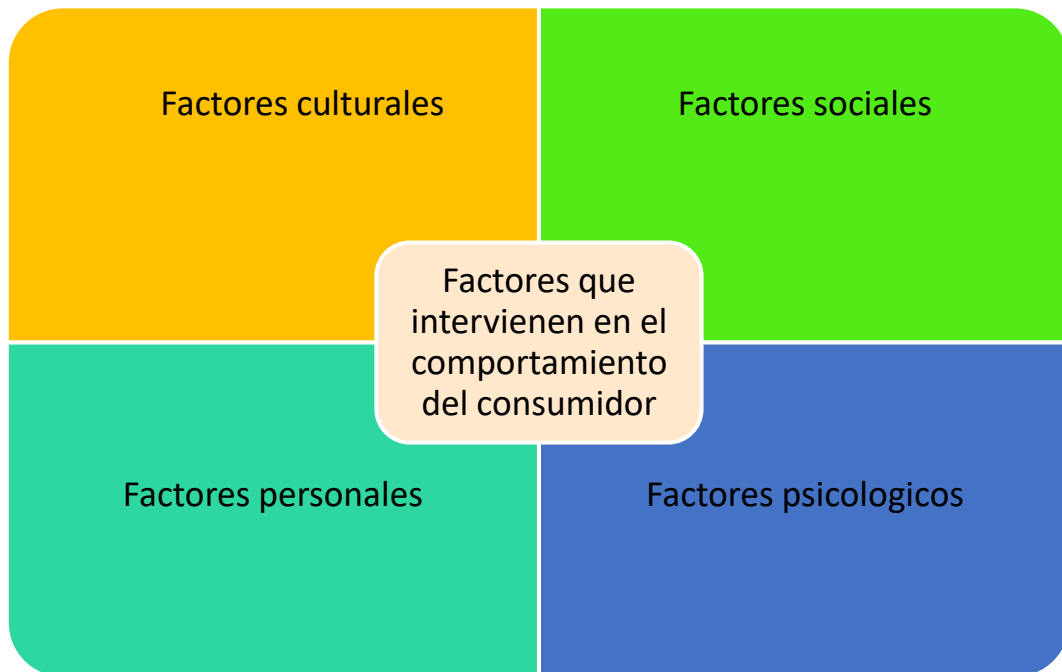


Figura 4. Factores se ven intervenido el comportamiento del consumidor.

Fuente: López (2008)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Según la autora López (2008) en su libro dirección comercial: guía de estudio, menciona acerca de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de lo siguiente:

Factores Culturales

“Los factores culturales estudiados incluyen la cultura, la subcultura y la clase social. La cultura del desarrollo personal es importante porque casi todo el comportamiento humano se aprende. La cultura incluye un conjunto de valores fundamentales, percepciones, aspiraciones y comportamientos que las redes sociales aprenden de las familias y otras instituciones importantes” (López, 2008, pág. 36).

“Toda cultura tiene en su seno subculturas; es decir, conjuntos de personas que comparten un mismo sistema de valores basados en experiencias y situaciones vitales comunes. La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor de influencia sobre sus comportamientos. La clase social de un individuo está determinada por la posición que este ocupa en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación, renta y educación similares, que comparten ciertos valores, actitudes y comportamiento”. (López, 2008, pág. 36)

Tabla. 3

Variables de los factores culturales.

Blidberg y Hagberg (2004)	Precio, Consultorías técnicas, Factores de riesgo, Calidad, Presencia Global, Factores tradicionales, Reputación de las marcas, Tiempo de entrega, Factores de ahorro en tiempo, Casos piloto o prueba, Factores Regionales.
Murcia (2012)	Servicios postventa, Asesoría técnica, Atención personalizada, Crédito, Confidencialidad, Cumplimiento, Certificación de calidad, Garantía, Calidad, Precio, Tiempo de entrega.
Mesaros y Mandicak (2015)	Contexto político, Costo.
Abatta (2017)	Calidad, Satisfacción del cliente.
Bravo (2017)	Precio, Costumbre, Marca conocida, Calidad, Suavidad, Resistencia.
Pasache y Pazos (2018)	Factores económicos, Factores logísticos, Calidad.
Chan et al.,	Factor Climático, estrategias de marketing, Factor social, Factores institucionales, cadena de suministro, Calidad, desconocimiento de los beneficios a largo plazo, tecnología, precio.
Yang et al., (2019)	Factor social, Factor ambiental, Transparencia.

Fuente: (López, 2008)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Factores sociales

“El comportamiento del consumidor también está influenciado por factores sociales como la familia, el grupo al que pertenece (pertenencia) y el grupo al que desea pertenecer (deseo). También se debe considerar el rol o roles sociales y el estatus de

cada persona. La familia es la organización de compras más importante de la sociedad y ha sido ampliamente estudiada. El ciclo de vida familiar refleja las diferentes etapas y necesidades relacionadas de la familia” (López, 2008, pág. 36)

“Los grupos, ya sean de pertenencia o aspiracionales, exhiben una variedad de características que pueden influir en la forma en que se comportan los consumidores; los grupos establecen normas, roles, estatus, procesos de socialización y poder. Un personaje o persona consiste en un conjunto de actividades que se separan del individuo en función de las personas que lo rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la consideración que la sociedad le ha dado” (López, 2008, pág. 36).

Tabla 4.

Variables de los factores sociales.

Blidberg y Hagberg (2004)	Factores tradicionales, Factores Regionales, Reputación de las marcas, Precio, Tiempo de entrega.
Murcia (2012)	Confidencialidad, Asesoría técnica, Crédito, Tiempo de entrega, Precio.
Mesaros y Mandicak (2015)	Contexto político, Costo.
Bravo (2017)	Costumbre, Marca conocida, Precio.
Pasache y Pazos (2018)	Factores económicos
Chan et al., (2018)	Factor social, estrategias de marketing, tecnología, desconocimiento de los beneficios a largo plazo, Factor Climático, precio.
Yang et al., (2019)	Factor social, Factor ambiental, Transparencia

Fuente: (López, 2008)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Factores personales

“Los factores personales se refieren a la influencia de las características personales de un individuo en su comportamiento como consumidor. Se estudiaron aspectos de edad y etapa del ciclo de vida familiar, estatus ocupacional y económico, estilo de vida, personalidad y autoconcepto para comprender mejor el comportamiento probable del consumidor” (López, 2008, pág. 37)

“El estilo de vida de una persona es el patrón que sigue su vida. Por lo tanto, se analizan actividades, intereses y opiniones; los estilos de vida no solo reflejan la clase social o la personalidad de un individuo, sino que también dan forma a los patrones de acciones e interacciones de un individuo en el mundo. La personalidad se refiere a los rasgos psicológicos exclusivos que conducen a una respuesta consciente y duradera a las circunstancias específicas de cada persona, mientras que el autoconcepto refleja el hecho de que somos lo que somos, por lo que una persona construye y refleja su identidad a través de las posesiones” (López, 2008, pág. 37)

Tabla 5.

VARIABLES DE LOS FACTORES PERSONALES.

Blidberg y Hagberg (2004)	Precio, Calidad, Factores Regionales, Reputación de las marcas, Función del distribuidor, Factores tradicionales.
Murcia (2012)	Crédito, Confidencialidad, Cumplimiento, Certificación de calidad, Garantía, Calidad, Precio.
Mesaros y Mandicak (2015)	Contexto político, Costo.
Abatta (2017)	Calidad, Satisfacción del cliente.
Bravo (2017)	Precio, Costumbre, Calidad, Suavidad, Resistencia.
Pasache y Pazos (2018)	Factores económicos, Factores logísticos, Calidad.
Chan et al., (2018)	Estrategias de marketing, Calidad, precio, tecnología, desconocimiento de los beneficios a largo plazo.
Yang et al., (2019)	Transparencia

Fuente: (López, 2008)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Factores psicológicos

“Los principales factores psicológicos son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes. Un motivo se define como una necesidad sentida con intensidad suficiente como para mover a las personas a la acción. La percepción se define como el proceso por el cual el individuo: organiza, selecciona e interpreta los estímulos que recibe del exterior” (López, 2008, pág. 37)

“Cuando un individuo está motivado está preparado para la acción, y el modo en que actúa se ve influido por cómo percibe la situación. El aprendizaje es la consecuencia de la acción, y consiste en los cambios de comportamiento generados por la experiencia; el individuo aprende a solucionar determinados problemas a través de comportamientos específicos. Las creencias y las actitudes del individuo tienden a evolucionar como consecuencia de su acción y aprendizajes, y esta, a su vez, influye en su comportamiento” (López, 2008, pág. 37)

Tabla 6.

Variables de los factores psicológicos.

Blidberg y Hagberg (2004)	Precio, Tiempo de entrega, Factores de ahorro en tiempo, Consultorías técnicas, Casos piloto o prueba, Factores de riesgo, Calidad, Presencia Global, Factores tradicionales, Factores Regionales, Reputación de las marcas.
Murcia (2012)	Servicios postventa, Asesoría técnica, Atención personalizada, Crédito, Confidencialidad, Cumplimiento, Certificación de calidad, Garantía, Calidad, Precio, Tiempo de entrega.
Mesaros y Mandicak (2015)	Contexto político, Costo.
Abatta (2017)	Calidad, Satisfacción del cliente.
Bravo (2017)	Precio, Costumbre, Marca conocida, Calidad, Suavidad, Resistencia.
Pasache y Pazos (2018)	Factores económicos, Factores logísticos, Calidad.
Chan et al., (2018)	Factor Climático, Factor social, estrategias de marketing, prácticas de construcción, cadena de suministro, Calidad, tecnología, precio.
Yang et al., (2019)	Factor social, Factor ambiental, Transparencia.

Fuente: (López, 2008)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

2.2.4 Modelo de toma de decisión de compra

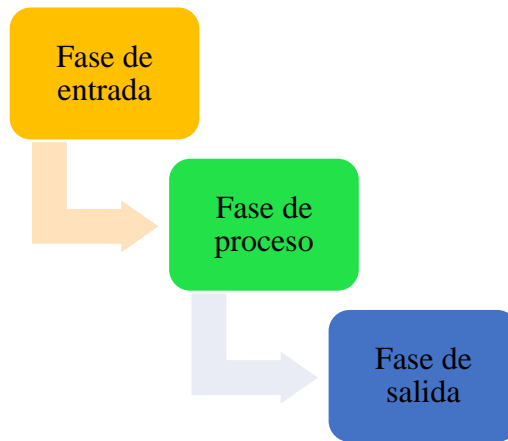


Figura 5. Modelo de toma de decisión de compra.

Fuente: Schiffman & Lazar Kanuk (2010)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Según los autores Schiffman & Lazar Kanuk (2010), en su libro comportamiento del consumidor, mencionan acerca del proceso de toma de decisiones del consumidor, se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida.

Fase de entrada: Influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales). Son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y como utilizan lo que compran (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p 19)

Fase de proceso: Se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase

anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 19)

Fase de salida: Se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo tal vez refleja la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizás repita la compra. Para un producto relativamente duradero es más probable que la compra signifique la adopción. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento del comprador, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 19)

Pertinencia teórica

La toma de decisiones es un suceso normal que se presenta en todos los seres humanos, cuando una persona decide comprar un determinado bien o servicio se convierte en consumidor de una empresa y dependerá de la satisfacción o insatisfacción que obtenga el consumidor para que este se convierta en cliente frecuente de dicha organización.

Fase de entrada. - Esta fase es la introductoria en donde una empresa se da a conocer por medio de publicidades, en el caso de la empresa pinturas superior deberá crear una estrategia de publicidad que tenga influencia en el consumidor y así esta persona pueda tomar la decisión de comprar pinturas.

Fase de proceso. - En este paso dependerá del comprador porque él hace la elección de la empresa a la que desea adquirir el determinado producto o servicio y en este proceso decisivo obtendrá todas las posibles opciones de los beneficios que ganará con cada una ellas y así poder tomar la decisión final, la empresa pinturas superior deberá ofrecer muy buenas promociones.

Fase de salida.- Esta es la última fase donde el consumidor toma la decisión final de adquirir el producto y al usarlo evaluara si este satisface la necesidad o si debe buscar otras opciones para comprar, en la industria de pinturas existe gran competencia debido a que hay marcas

fuertes que tienen tiempo en el mercado y con el pasar de los años se han hecho más conocidas, Pinturas superior tiene más de veinte años y no es distinguida entre las personas, esta empresa deberá aplicar estrategias que posicionen la marca en la mente del consumidor, mostrando los beneficios de las pinturas, en diferentes medios que sean accesibles para las personas. En el proceso de decisión de compra se presentan las etapas que una persona pasa al momento de decidir adquirir un producto.

2.2.5 Proceso de compra del consumidor



Figura 6. Proceso de compra del consumidor.

Fuente: Ferrell & Hartline (2012)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Según los autores Ferrell & Hartline (2012) en su libro estrategias de marketing afirma que existen cinco etapas en el proceso de compra del consumidor, los cuales se mencionan a continuación:

Reconocimiento del problema

“El proceso de compra comienza cuando los consumidores reconocen que tienen una necesidad insatisfecha. Esto sucede cuando se dan cuenta de que hay una discrepancia entre lo que tienen y lo que quieren. Los clientes pueden identificar necesidades en una variedad de contextos y situaciones. Algunas se basan en estímulos internos, como el hambre, la sed y el cansancio. Otros se basan en estímulos externos, como anuncios, escaparates, interacciones con proveedores o conversaciones con amigos y familiares” (Ferrel & Hartline, 2012, p. 156)

Aquí es donde establecemos la distinción entre necesidad, deseo y demanda. La primera ocurre cuando el nivel de satisfacción actual de un individuo no es igual a su nivel de

satisfacción deseado. El segundo es el anhelo de un consumidor por un producto específico que satisfará la necesidad. El tercero se presenta solo cuando la capacidad y la disposición de los clientes para comprar un producto específico respaldan su deseo por dicho producto. (Ferrel & Hartline, 2012, p. 156 - 157)

Búsqueda de información

Cuando se diseña de manera correcta, los estímulos de marketing pueden exhortar a los consumidores a interesarse por un producto, lo que lleva a un deseo de buscar información adicional. Este deseo puede ser pasivo o activo. En búsqueda pasiva el consumidor se vuelve más atento y receptivo a la información. (Ferrel & Hartline, 2012, p. 157)

Las fuentes internas, incluidas las experiencias y los recuerdos personales, suelen ser el primer tipo de información que buscan los consumidores. Esto también puede provenir de fuentes personales, incluidas las recomendaciones de boca en boca de amigos, familiares o colegas. Las fuentes externas de información incluyen anuncios, revistas, sitios web, empaques, pantallas y proveedores. El tiempo, el esfuerzo y el gasto invertidos en la búsqueda exhaustiva de información es para reducir el riesgo y las posibles alternativas de productos. (Ferrel & Hartline, 2012, p. 157 - 158)

Evaluación de las alternativas

El consumidor básicamente su necesidad en un deseo de un producto o marca específica. La evaluación de alternativas es la caja negra del comportamiento del consumidor, por lo general es lo más difícil de entender, medir o influir. Lo que si sabemos acerca de esta etapa es que los consumidores basan su evaluación en diferentes criterios, que por lo general son iguales a un número de atributos de producto. Los compradores evalúan los productos como conjuntos de atributos que tienen diversas capacidades para satisfacer sus necesidades (Ferrel & Hartline, 2012, p. 158)

Decisión de compra

Después de que el consumidor ha evaluado cada alternativa, se forma una opción de comprar a un producto. Los temas claves son la disponibilidad del producto y la utilidad de posesión. La clave de la disponibilidad es la comodidad. La meta es colocar el

producto al alcance del consumidor donde sea que este se encuentre. Esta tarea está muy relacionada con la utilidad de posesión, la facilidad de tomar posesión (Ferrel & Hartline, 2012, p. 159)

Evaluación posterior a la compra

Es el vínculo entre el proceso de compra y la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, a través del desempeño del producto y su capacidad para cumplir con las expectativas del cliente. Durante la etapa posterior a la compra, los consumidores experimentan uno de cuatro resultados: (Ferrel & Hartline, 2012, p. 159):

Encanto: el rendimiento del producto superó con creces las expectativas del comprador.

Satisfacción: El desempeño del producto cumple con las expectativas del comprador.

Insatisfecho: El rendimiento del producto no cumple con las expectativas del comprador.

Disonancia cognitiva: los compradores no están seguros de si un producto funcionará como esperan.

Pertinencia teórica

Reconocimiento del problema: En esta etapa la empresa pinturas superior debe aplicar estrategias con publicidades que hagan crear una necesidad en el consumidor y este reconozca la necesidad del producto.

Búsqueda de información: En esta fase el consumidor una vez que reconoce la necesidad, buscará todas las opciones que ofrece el mercado y elegirá la más conveniente con mayor beneficio.

Evaluación de alternativas: El internet se ha vuelto importante para esta fase, porque las personas toman en cuenta recomendaciones y quejas de otras personas como un elemento para tomar decisiones y se dejan influenciar por experiencias de ellas.

Decisión de compra: En esta fase las estrategias de marketing son de gran ayuda porque son principales influenciadores para una decisión de compra del consumidor.

Evaluación posterior a la compra: Este es el paso final donde una empresa debe buscar la satisfacción del cliente y cumplir con sus expectativas para así poder obtener la fidelidad del cliente.

2.2.6 Estrategias de marketing

Según el ingeniero en marketing David Tomas (2020) describe la estrategia de marketing en su blog sobre publicidad y marketing online, de la siguiente manera:

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventaja respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos del negocio de la empresa.

Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración del plan, necesitamos concentrarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo SMART:

- **Specific (Específico):** Un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible.
- **Measurable (Medible):** Tenemos que tener claro que herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.
- **Achievable (Alcanzable):** Es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que lo contrario solo conseguimos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.
- **Relevant (Relevante):** Los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar correlación clara.
- **Time-bound (Con fecha límite):** El horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio.

Pertinencia teórica

Las estrategias de marketing nos permitirán guiarnos de mejor forma en cuanto a las herramientas que se deben implementar para poder alcanzar los objetivos trazados por

“Pinturas Superior”, así como conocer los tiempos y las formas en las cuales se debe realizar los análisis pertinentes en cuanto a la efectividad que estas herramientas y las estrategias están teniendo en los plazos establecidos, para poder continuar con su aplicación, mejorar su proyección o cambiar de estrategias, si estas no están alineadas al o los objetivos de la empresa.

Specific (Específico): El objetivo de las estrategias de marketing en “Pinturas Superior” es dar a conocer a los consumidores y consumidores potenciales, los beneficios que los productos pueden ofrecerles a un precio accesible que le permita ser una buena opción de compra.

Measurable (Medible): Las herramientas que se tienen pensado utilizar para que “Pinturas Superior” pueda medir los resultados de los objetivos son las publicidades en redes sociales por medio de anuncios con métricas en tiempo real, así como la publicidad en el punto de venta mediante promociones, folletos y descuentos.

Achievable (Alcanzable): En primera instancia el objetivo de “Pinturas Superior” es dar a conocer los beneficios que sus productos pueden brindar al consumidor, dar a conocer sus precios y que el consumidor puede reconocer con facilidad a pintura superior como una opción de compra. Por consiguiente, una vez alcanzado el nivel de percepción y reconocimiento, poder elaborar promociones y descuentos que impulsen a los consumidores y consumidores potenciales a comprar.

Relevant (Relevante): La correlación que debe existir en los objetivos de “Pinturas Superior” es que a una mayor percepción y conocimiento de la marca debería existir una mayor decisión de compra por parte del consumidor y consumidor potencial en un determinado tiempo para su evaluación y corrección o refuerzo.

Time-bound (Con fecha límite): El tiempo que sería prudente evaluar la efectividad y eficiencia de las estrategias, así como las herramientas utilizadas para alcanzar los objetivos de “Pinturas Superior” sería de forma anual con un control y evaluación trimestral.

2.2.7 Plan de Marketing

Según el autor Ricardo Hoyos Ballesteros (2013) en su libro plan de marketing diseño, implementación y control menciona acerca del plan de marketing lo siguiente:

Toda organización debe de tener un plan de marketing, no importa su tamaño o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa en el sector donde compite. El plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta. Además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término (p. 2).

2.2.7.1 Estructura del plan de marketing

Según Laura Cristina Álvarez Gómez (2016) en su libro plan de marketing empresarial menciona: “Si bien el plan de marketing admite diferentes estructuras en función de la empresa que lo trabaje, existen una serie de puntos esenciales que este debe contener”(p. 11):

- Sumario ejecutivo
- Planificación estratégica comercial
 - Analizar la situación actual
 - Definir los objetivos que pretendemos alcanzar
 - Desarrollar el conjunto de estrategias
- Análisis de situación
 - Definición de la empresa
 - Análisis interno
 - Análisis externo
- Análisis del mercado
- Análisis DAFO
- Objetivos
- Estrategias: las políticas de marketing
- La implantación de la estrategia comercial
- Presupuesto
- Control
 - Control operativo
 - Control estratégico

Pertinencia teórica

Ante lo expuesto, el plan de marketing es una herramienta que nos proporcionara las pautas requeridas para poder organizar de mejor forma, los objetivos empresariales que se desean en “Pinturas Superior” que permitan una mejor difusión de la marca y darla a conocer en el mercado de pinturas en la ciudad de Guayaquil, así como reconocer las estrategias adecuadas para poder alcanzar dichos objetivos, establecer el presupuesto acorde para la implementación de las estrategias, el debido control y evaluación de los mismo, con la finalidad de dar a conocer los productos y los beneficios que puede ofrecer a los consumidores y consumidores potenciales, orientándolos en función a una mejor opción de compra, creando así una mejor competitividad para la empresa.

2.2.8 Marketing mix

Según Ramón Mogollón (2021), analista de marketing, describe el marketing mix, en su blog sobre marketing digital, de la siguiente manera:

El marketing mix se puede definir como el conjunto de acciones estratégicas y tácticas que una empresa genera para promocionar e impulsar las ventas de su marca o producto en los mercados que este opera. La esencia del marketing mix se resume a producir y vender el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento exacto y al mejor precio. En este sentido, el marketing mix representa todos los elementos que componen las actividades del marketing. Estos pilares son conocidos como las 4P del marketing y deben estar en perfecto equilibrio para que la empresa consiga alcanzar su objetivo final.

Producto

El primer pilar del marketing mix se refiere al producto. Es decir, a lo que tu o tu marca le ofrecen al público. Sin embargo, este primer pilar no hace referencia solo al producto físico o al servicio en sí, sino que sirve para entender el valor agregado que les ofrece a los consumidores.

Precio

El segundo pilar del marketing mix, el precio, es uno de los más importantes para tu estrategia. No solo por estar vinculado a los ingresos y a la capacidad de inversión del negocio, sino por ser el responsable de la manera como el público ve tu producto.

Durante el proceso de fijación de precio, es importante definir uno que sea lucrativo y que, al mismo tiempo, este de acuerdo con el mercado.

Punto de venta

El tercer pilar del marketing mix es el punto de ventas y es el responsable de la forma como el cliente llega a tu marca o a tus productos. O sea, está directamente relacionado a los canales de distribución y venta. Definir el punto de venta es mucho más complejo que abrir una tienda virtual o física. Este proceso incluye identificar donde están las personas que puedan interesarse por tus productos para ofrecerlos donde tengan visibilidad, sean deseados y, por supuesto comprados.

Promoción

El cuarto y último pilar en la promoción. Al contrario de lo que sugiere su nombre, no se trata de promociones o liquidaciones, sino de acciones de divulgación de una marca y sus productos. Necesitas invertir en las acciones correctas para que el cliente reconozca el potencial de tu producto y vea en el las soluciones a sus problemas.

Pertinencia teórica

El marketing mix se definen como una herramienta que permite evaluar los cuatro aspectos principales de una empresa, las cuales son el precio, el producto, la plaza y la promoción, estos permiten diagnosticar de mejor manera, si la empresa se encuentra alcanzando los objetivos que está esperando cumplir, pudiendo evaluar en que aspecto no se está alcanzando el rendimiento esperado y que acciones se deben realizar para encaminar los recursos y esfuerzos de la empresa para poder alcanzar los objetivos trazados. Para “Pinturas Superior” el aspecto en el que se pudo diagnosticar que requiere una evaluación mediante el diagrama de Ishikawa es en el aspecto de promoción, por lo que en el mercado de Guayaquil “Pinturas Superior” no se considera una de las mejores opciones de compra, por su falta de difusión de sus productos y su marca, teniendo una falta de estrategias de promoción que permita al consumidor y los consumidores potenciales tener información sobre los beneficios que la empresa puede ofrecer a través de sus productos para poder satisfacer sus necesidades.

2.2.9 Estrategia de promoción

Según Diana Vega (2021), licenciada en mercadotecnia empresarial, describe la estrategia de promoción, en su blog sobre contabilidad y administración, de la siguiente manera:

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa. Dentro de la etapa de influir, tienes que dar a conocer las características, ventajas y beneficios de tu producto. En la etapa de persuasión tendrás que conseguir que tus clientes potenciales procedan a comprar tus productos. Y en la etapa de recordar tu objetivo es que tu marca se encuentre siempre en la memoria de tus clientes.

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o cliente potencial utilizando herramientas como la publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal. Una vez que se conoce la definición de promoción, se debe tener en cuenta que los objetivos de alcanzar son:

- Aumentar las ventas.
- Atraer clientes.
- Recuperar cartera.
- Reconocimiento del producto.
- Mejorar la identidad de la marca.

Para lograr los objetivos de la promoción se puede basar en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Anuncios en la televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla., directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, internet.
- **Promoción de ventas:** Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja.
- **Ventas personales:** Programas de incentivos, reuniones de ventas, muestreo, ferias.

- **Marketing directo:** Catalogo de producto, telemarketing, compras por internet, mensaje por correo electrónico.

Pertinencia teórica

La estrategia de promoción es una herramienta fundamental a la hora de difundir los beneficios de los productos y marca de una empresa. Esta estrategia permitirá que “Pinturas Superior” pueda influir en los consumidores y consumidores potenciales en la busque de información con respecto a los productos que ofrecen que puedan satisfacer sus necesidades. Que le permita persuadir en la compra, realizando promociones, descuentos, sorteos obsequios que incentiven al consumidor y consumidor potencial a realizar su compra con “Pinturas Superior”. Y por último recordarles a todos ellos que “Pinturas Superior” es una de las mejores opciones de compra por medio de las estrategias de comunicación que se esperan implementar.

2.2.10 Estrategia de comunicación

Según Nagore García (2020), periodista, consultora y instructora en comunicación y estrategia digital, describe la estrategia de comunicación en su blog sobre comunicación y estrategia digital, que se muestra a continuación:

Una estrategia de comunicación ideal debería recoger los principales objetivos y las acciones que nos ayudaran a comunicar con fuerza nuestra marca, imagen, producto o servicio. Dicha estrategia se debe emplear, asimismo, para obtener una respuesta y/o reacción por parte de los consumidores potenciales y consumidores finales, y conocer de cerca las emociones que provoca en ellos.

Así mismo, dicho documento nos deberá servir para planificar en el tiempo, y de manera organizada, todas las actividades que deseemos poner en marcha. Comunicar de manera efectiva nos ayudara a cumplir con los objetivos, y a competir con nuestros rivales más directos, en una lucha encarnizada por alcanzar el éxito o, al menos mantenernos firmes sobre el mismo. Y más aún, en época de crisis. Por ello, es más necesario que nunca diseñar una hoja de ruta que nos sirva de guía y soporte para cumplir con lo previsto, y acercarnos aún más a nuestro público objetivo.

Es importante que conozcamos las principales estrategias que se emplean desde tiempos remotos para comunicar un determinado producto, servicio o marca.

Estrategia de lanzamiento

Se utilizan cuando nace una nueva marca o negocio o cuando se necesita promocionar un determinado producto o servicio. En ambos casos, es importante elegir el momento adecuado para iniciar y tener un fuerte impacto emocional en el público objetivo. Algunos de los canales que se pueden utilizar para realizar esta publicación son los sitios web y/o blogs de la empresa, las redes sociales y los boletines (Allut, 2021).

Estrategia de visibilidad

Es esta última cuestión la que determina uno de los principales propósitos de cualquier estrategia de comunicación. Actualmente, podemos utilizar una variedad de canales para aumentar el conocimiento de nuestra marca y llegar a los consumidores potenciales: sitios web, redes sociales, aparición en medios de comunicación profesionales, o incluso establecer acuerdos y/o colaboraciones con otros profesionales (Bayón, 2021).

Estrategia de confianza

Una vez que haya lanzado su marca y la haya promocionado donde sea relevante, es hora de ganarse la confianza de los consumidores. Para ello, debes desarrollar un plan o estrategia de confianza que convenza a tu público objetivo de que tú eres su mejor opción. Es irresistible e incomparable en comparación con cualquier otro competidor en el mercado. Para ello, puedes contar con la ayuda y/o cooperación de tus contactos profesionales, o incluso testimonios de tus antiguos clientes. Todos jugarán un papel decisivo para ayudarte a convencer a tu audiencia de que eres la mejor opción para ellos, que puedes marcar la diferencia y agregar valor (San Miguel, 2020).

Estrategia de posicionamiento

Posicionarte como un referente en tu industria será clave para alcanzar las metas propuestas. El camino será más fácil si tu marca o negocio está moderadamente integrado, pero aun así no debes bajar la guardia. No cabe duda de que los medios de comunicación jugarán un papel decisivo para posicionarse de manera efectiva y diferenciarse de la competencia. Promocionar

en él tu producto o servicio te ayudará a conocer más y profundizar en la memoria del consumidor (Blanes, 2017).

Estrategia de expansión

Aquellas marcas con una larga trayectoria, además de ser visibles en el mercado, generar confianza y consolidarse a la perfección, solo pueden aspirar a expandirse cada vez más. Así que, apuesta por nuevos mercados, definir otro tipo de consumidores potenciales y adaptarse a las necesidades actuales (como crear nuevos productos y servicios) puede ser una buena forma de hacerlo (Blanes, 2017)..

Estrategia de comunicación online y offline

Estrategia de Comunicación Online (Online) se refiere a nuestra estrategia de uso de plataformas como páginas web, blogs o redes sociales. Por otro lado, las estrategias de comunicación offline se consideran tradicionales y se refieren más a estrategias de contacto más directo entre personas (Blanes, 2017).

Pertinencia teórica

Las estrategias de comunicación son herramientas que permiten a la empresa poder tener una mayor cercanía con los consumidores y consumidores potenciales, permitiéndole llegar la información de la marca como de los productos que la empresa ofrece, por medio de canales de mayor uso por parte de ellos y en ocasiones en el lugar donde deciden realizar su compra. Para “Pinturas Superior” las estrategias de comunicación que podría implementar para mejorar la difusión y promoción de su marca como de sus productos sería la estrategia de visibilidad, estrategia de comunicación online y estrategia de comunicación offline. Mediante la publicidad en el lugar de venta y la publicidad en redes sociales. Estos nos permitirán acercarnos a los consumidores y consumidores potenciales por medio de anuncios que contenga la información sobre los beneficios de los productos que ofrece, los precios y promociones que se estarán realizando para poder incentivarlos a la compra.

2.2.11 Marketing digital

Según Marcos Pereira (2021), consultor en marketing digital y SEO, describe el marketing digital, en su blog sobre marketing, de la siguiente manera:

Podemos definir el marketing digital como todas las acciones que utilizan internet o dispositivos electrónicos para promocionar un producto o una marca. Actualmente, es una de las principales estrategias para acercarse y relacionarse con clientes potenciales. Ya se conoce que el concepto de marketing está relacionado con llevar al cliente a la compra, además de satisfacer sus necesidades y deseos. Sin embargo, la forma como se hace esto ha cambiado con el tiempo, siguiendo los avances tecnológicos y los hábitos de la gente.

Es por eso que el marketing digital es la estrategia más eficiente, ya que utiliza los canales que el público suele usar. Se caracteriza por la fácil interacción con el público, la precisión al segmentar la audiencia, en el bajo costo de su implementación, en su accesibilidad y uso, así como la posibilidad de analizar, medir como controlar las acciones de la empresa hacia su público.

Pertinencia teórica

El marketing digital es una puerta que abre a las empresas muchas posibilidades de poder dar a conocer tanto su marca, como sus productos, rompiendo así las barreras de la distancia, llegando a interactuar con los clientes de una forma personalizada y directa. Para “Pinturas Superior” el conocer la evolución que tiene el comprador en la actualidad, en la forma en la que buscan informarse acerca de las posibles opciones de compra que existe en el mercado, es importante poder generar esa facilidad que el marketing digital le brinda, por su bajo costo de implementación así como poder medir el cumplimiento de los objetivos por alcanzar, de que los clientes y clientes potenciales nos consideren por los beneficios y precios que “Pinturas Superior” ofrece como una de las mejores opciones a la hora de realizar su compra en pinturas en la ciudad de Guayaquil.

2.2.12 Estrategias SEO

Según André Mousinho (2021), experto en SEO, describe las estrategias de SEO, en su blog sobre marketing digital, de la siguiente manera:

El SEO es la sigla para Search Engine Optimization, que significa optimización para motores de búsqueda. Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su

posicionamiento en los buscadores. Esa estrategia de marketing es fundamental para que la empresa gane, destaque visibilidad en el mundo digital y, por consecuencia más clientes potenciales, clientes y facturación para el negocio. El objetivo principal del SEO, es aumentar el volumen de tráfico orgánico y garantizar más visibilidad para la página web.

Pertinencia teórica

Las estrategias SEO nos permite estar presente en la mente de los consumidores creando un recordatorio de la marca hacia los clientes y siendo la mejor opción para los clientes potenciales, siendo esto importante para toda empresa. En la actualidad gracias a los medios digitales se puede aprovechar de mejor forma los espacios que el internet le ofrece a las empresas de poder mantener una mejor relación y recordatorio de su marca como de los productos a sus clientes como también facilitar el acercamiento a los clientes potenciales. Para “Pinturas Superior” la presencia en los principales buscadores y medios digitales por medio de anuncios tiene mucha importancia en cuanto a mejorar la promoción y difusión de la marca como de sus productos para poder tener un mayor protagonismo en cuanto a opción de compra se refiere, cada vez que un usuario requiera información acerca de productos de pintura.

2.2.13 Estrategias SEM

Según Kaira El Yanhari (2021), analista de inbound marketing, describe las estrategias SEM, en su blog sobre marketing digital y desarrollo de páginas web, de la siguiente manera:

El SEM es el acrónimo para Search Engine Marketing, que significa marketing de motores de búsqueda, es el proceso de ganar tráfico en el sitio web mediante la compra de anuncios en los motores de búsqueda. Implica estrictamente ganar visibilidad de búsqueda a través de anuncios pagados en motores de búsqueda como Google. Estos anuncios se conocen comúnmente como anuncios de pago por clic (PPC). Existen muchos otros términos utilizados para las actividades SEM, incluidos anuncios de costo por clic (CPC), los anuncios de búsqueda de pago y publicidad de búsqueda de pago.

Pertinencia teórica

Las estrategias SEM nos permite estar presente en la mente de los consumidores creando un recordatorio de la marca hacia los clientes y siendo la mejor opción para los clientes

potenciales, siendo esto importante para toda empresa. En la actualidad gracias a los medios digitales se puede aprovechar de mejor forma los espacios que el internet le ofrece a las empresas de poder mantener una mejor relación y recordatorio de su marca como de los productos a sus clientes como también facilitar el acercamiento a los clientes potenciales. Para “Pinturas Superior” el poder realizar una inversión para generar anuncios en los principales buscadores y medios digitales que le permitan un impulso para poder estar presente para los compradores de pintura como la mejor opción de compra en la ciudad de Guayaquil. Es una forma de complementar la estrategia SEO para poder potenciar la presencia de “Pinturas Superior” en los medios digitales.

2.2.14 Estrategias SMM

Según Lenis Querales (2021), profesora universitaria experta en administración web, describe las estrategias de SMM, en su blog sobre social media y manejo de redes sociales, de la siguiente manera:

El SMM o también conocido como Social Media Manager que se lo conoce traducido como el gestor de redes sociales, es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales, además de diseñar su presencia en los medios sociales. Es el encargado de dotar a estos medios sociales un enfoque social y estratégico. Preparar y planificar la estrategia de acción en redes que será ejecutada. La promoción por los medios sociales incluye herramientas como redes sociales, blogs, webinars entre otros. El Social Media Manager tiene que controlar la monitorización de las redes sociales al igual que conocer las últimas tendencias que se muevan en la red. También debe controlar a la competencia y a los clientes. Analizando e interpretando los datos que obtienen de las campañas extrayendo conclusiones de cómo han funcionado.

Pertinencia teórica

Las estrategias SMM nos permite tener presente a una persona encargada de desarrollar las mejores propuestas de uso que se deben dar al manejo de los anuncios y publicidad, identificando los datos de las métricas utilizadas en los medios digitales, así como tener una correcta interpretación de lo que el cliente necesita saber de la marca y los productos que puedan satisfacer sus necesidades. Para “Pinturas Superior” el contar con un personal capacitado en el desarrollo de las campañas publicitarias en los medios digitales permitirá tener

una mejor lectura en cuanto al alcance de los objetivos que se establezcan a la captación de la atención de los clientes como recordatorio de la marca, así como una interacción personalizada para poder satisfacer sus necesidades, como también poder dar a conocer los beneficios a los consumidores potenciales para que nos referencien como la mejor opción de compra en pintura. Estas estrategias nos permitirán controlar de mejor forma la orientación de las publicidades, así como poder adaptarnos a los cambios que se puedan presentar en el entorno digital, permitiéndonos dirigir de mejor forma y creativa los beneficios de los productos de “Pinturas Superior”.

2.2.15 Publicidad en el lugar de venta

Según Adriana María Iglesias Álvarez (2020) en su libro medios y soporte de comunicación menciona acerca de la publicidad en el lugar de venta lo siguiente:

La publicidad en el lugar de venta tiene como objetivo fundamental aumentar las ventas. A priori, podría pensarse que se trata del mismo fin que persigue cualquier otro tipo de publicidad, convencional o no. Sin embargo, la principal diferencia entre el punto de venta y cualquier otro soporte publicitario radica en la inmediatez de la compra (Iglesias Álvarez, 2020, pág. 24).

Se presupone que, cuando un cliente potencial entra en un establecimiento comercial, es porque tiene una necesidad que desea ver cubierta. También puede ocurrir que el posible consumidor está dando un paseo y, simplemente, tenga interés por ver los productos que se ofrecen en el establecimiento. En todo caso, el punto de venta es el único soporte en el que el cliente potencial puede efectuar su compra de manera inmediata, si le convence lo que ve y lo que se le está ofreciendo (Iglesias Álvarez, 2020, pág. 24).

Las formas publicitarias específicas que se exponen en el lugar de ventas son elementos estáticos como cartelería, luminosos, displays, exhibidores o expositores, folletos, cajas expositoras, estands y megafonía publicitaria.

2.2.16 Publicidad en redes sociales

Según Alejandra Ruibal (2020), licenciada en administración de empresas, describe la publicidad en redes sociales, en su blog sobre marketing, de la siguiente manera:

La publicidad en redes sociales consiste en asignar un presupuesto para mostrar a los usuarios de una red social específica los anuncios de una marca. Por lo general, estos anuncios deben tener un objetivo, de esa forma la estrategia tiene una dirección y se puede analizar en las métricas de resultados si fue efectiva. Al final, las métricas a monitorizar deben generar acción. Estas acciones deben estar orientadas a llevar a los usuarios a ser conscientes de la marca y convertirse en clientes. Los objetivos de la publicidad en redes sociales son:

- Incrementa la visibilidad de la marca.
- Posibilidad de segmentar a tu público objetivo.
- Llegar a una audiencia potencial.
- Menor costo que la publicidad fuera de línea.
- Control del presupuesto.
- Hacer mejores variaciones y pruebas.
- Ofrece analíticas detalladas de resultados.

Pertinencia teórica

La publicidad en redes sociales permitirá que pintura superior tenga un mejor manejo en cuanto a la proyección y difusión de la marca, puesto que hoy en día todo el mundo se encuentra dentro de las plataformas digitales, permitiendo tener una mejor búsqueda e interacción con los consumidores y consumidores potenciales con la empresa, brindando la oportunidad de dar a conocer los productos y beneficios que esto podrían brindarles, dentro de un medio de bajo costo de publicidad con un gran alcance en audiencia. Permitiendo a su vez tener métricas en tiempo real, para poder analizar mejor la respuesta de los consumidores y consumidores potenciales a las publicidades que se están desarrollando, ayudando a poder realizar mejoras oportunas, por medio de pruebas que permitan a la empresa orientar de mejor manera el mensaje que necesite y desea en sus anuncios.

Estructura de la publicidad en redes sociales

Según Ana Ivars (2019), licenciada en publicidad y relaciones públicas especializada en marketing digital, describe la estructura de la publicidad en redes sociales, en su blog sobre marketing digital y estrategias online, de la siguiente manera:

La publicidad en redes sociales se estructura en la gran mayoría de plataformas publicitarias en tres niveles:

- **Actividad:** Es el nivel más alto donde se selecciona el target para el cual se va a crear la actividad.
- **Grupos de anuncios:** este es el nivel intermedio en el que elige las audiencias para mostrar sus anuncios, las ubicaciones y el presupuesto para cada grupo de anuncios.
- **Publicidad:** Es el nivel inferior donde se crean todas las partes visuales del usuario que visualizará la campaña creada: la imagen o video del anuncio, el copy que acompaña al anuncio, el link, la llamada a la acción, etc (Ivars, 2019).

Una campaña puede contener varios conjuntos de anuncios, y esto es lo ideal para segmentar mejor, y un conjunto de anuncios puede contener varios anuncios, para que puedas hacer pruebas con ellos y seleccionar los que mejor te funcionen.

Pertinencia teórica

Campaña: El objetivo de las campañas publicitarias en las redes sociales es dar a conocer los productos que Pintura Superior ofrece a sus consumidores y consumidores potenciales, al mostrarles los beneficios y precios, permitiéndole ser a la empresa una de las mejores opciones en cuanto a la compra de pinturas.

Conjunto de anuncios: El público al que se espera poder alcanzar con la publicidad en las redes sociales son de entre 20 a 50 años de edad, de todas clases sociales, que se encuentren dentro de la población económicamente activa en la ciudad de Guayaquil, por medio de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial como son Facebook, Instagram, Youtube, así como la página web de “Pinturas Superior”

Anuncios: Los anuncios se realizarán por medio de imágenes y videos que tenga una duración de seis segundos de visualización para que accedan a ingresar a las páginas oficiales de la empresa y página web para poder tener una mayor información en cuanto a los productos que

se estarán ofreciendo por esos canales, así como de las promociones que se esperan realizar también por esas vías.

Plataformas para hacer publicidad en redes sociales

Facebook

“Facebook es una red social diseñada para mantener a las personas conectadas y compartir información, noticias y contenido audiovisual con sus amigos y familiares. Es uno de los canales digitales más familiares para todos los usuarios que navegan por Internet en la actualidad. Allí pueden registrarse todo tipo de usuarios: particulares, empresas o grandes marcas conectan entre sí y pueden compartir contenidos” (Regalado Pino, 2018)

Instagram

“Instagram es tanto una red social como una aplicación móvil que permite a sus usuarios subir imágenes y videos con una variedad de efectos fotográficos, como filtros, marcos, colores retro y más. Comparte estas imágenes más tarde en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o web es una de las aplicaciones de más rápido crecimiento en el mundo en este momento” (Lavagna , 2018).

Youtube

“Youtube es un sitio web que permite a sus usuarios subir videos para que otros puedan consumirlos en cualquier momento y de manera online. Realmente, es una especie de televisión a la carta por el internet. Pero en esta red no solo puedes visionar contenido profesional, sino también de cualquier tipo de usuarios. Además, desde hace unos pocos años también permite emitir en directo” (Facchin, 2018)

Página web

“Consideramos una página web a un documento disponible en internet, codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información que solicite de manera visual.

Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros” (Begoña, 2019)

2.3 Marco Legal

Para realizar el marco legal del presente proyecto de investigación se ha tomado como base legal la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC), aprobado por la Asamblea Nacional Constituyente, el cual se encuentra publicado en el Registro Oficial N° 116 el día lunes 10 de julio del 2000. El siguiente capítulo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se encuentra relacionada con la finalidad del proyecto:

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art.- 4; Inciso 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos coercitivos o desleales.

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7. - Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta es Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce el error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8. – Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, facticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Sabino (1992): En cuanto al diseño del estudio, dijo: “Su objetivo es proporcionar un modelo verificable que permita oponer hechos con teorías, y su forma es una estrategia o plan general que especifica las actividades necesarias para llevar a cabo”, por lo tanto, el diseño de investigación se puede interpretar de dos maneras, propositivo y específico (Niño, 2011). Sampieri (2006) concluye que se refiere al plan o estrategia establecida para obtener la información requerida en una investigación.

“En la investigación cuantitativa existen diversas clasificaciones de posibles diseños (Sampieri & Fernández, 2006). Sampieri (2006) define la siguiente clasificación investigación experimental y no experimental. Kerlinger y Lee (2002) afirmaron que ambas están íntimamente relacionadas y son necesarias porque tienen sus propias ventajas. Cada una tiene sus propias características, y la decisión se tomó sobre el tipo de estudio y diseño”.

3.2 Tipo de investigación

Cortés (2004) dice sobre la investigación no experimental: "La investigación no experimental es aquella que no manipula intencionalmente las variables en estudio. Lo que hace este tipo de investigación es observar los fenómenos tal como ocurren en su contexto actual, y luego analizarlos con ellos".

Kerlinger y Lee (2002) dicen que es una investigación empírica y sistemática en la que el científico no tiene control directo sobre las variables independientes, ya sea por su apariencia o porque no pueden ser manipuladas en la naturaleza. Las referencias a la relación entre las variables se realizan sin intervención directa, a partir de la transformación simultánea de las variables independientes y dependientes.

“De acuerdo con estos conceptos, el diseño del estudio se ha mantenido como no experimental, combinando dos diseños: transversal o transversal y longitudinal” (Sampieri & Fernández, 2006). “La micro investigación es una investigación que recopila información en un solo momento y se lleva a cabo simultáneamente; Descripción de variables y análisis de incidencia y correlación durante el mismo período” (Sampieri & Fernández, 2006). “El tipo de investigación que mejor se adapta a las necesidades de investigación es de tipo transversal, y en sí mismo se divide en tres categorías: exploratoria, descriptiva y correlativa o irregular” (Sampieri & Fernández, 2006). Sampieri (2006) señala que, “a partir del conocimiento de una variable o conjunto de

variables, sociedades, contextos, eventos o situaciones, se trata de una investigación preliminar en un momento específico”.

3.3 Enfoque

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. Este estudio se desarrollará bajo el enfoque mixto. El uso de este enfoque permitirá identificar los factores determinantes en la conducta del consumidor, establecer el perfil de los consumidores, determinar las estrategias de marketing adecuada para la empresa Pintura Superior.

Esta investigación tiene un enfoque mixto, puesto que, se harán uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos tanto cuantitativa como cualitativa, la técnica cuantitativa será la encuesta, mientras que, la entrevista será la técnica cualitativa, por otra parte, el instrumento para ambas técnicas es el cuestionario.

3.4 Población

Para definir la población del estudio, se tomará en consideración información primaria proporcionada por el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo (INEC) en el 2020 para estimar la población de la ciudad de Guayaquil siendo 2'723,665 habitantes, de los cuales el 54% de la población guayaquileña son de edades entre 25 a 79 años siendo representado por 1'470,779 habitantes. Se tomo estos valores. La población económicamente activa es representada por el 61% de la población guayaquileña siendo representado por 897,175 habitantes.

3.5 Muestra

Mediante la fórmula de población finita o infinita se va determinar la cantidad de encuestas que se tendrá que realizar a la población económicamente activa, parroquias del sector Norte como mercado potencial de la ciudad de Guayaquil. “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2006, p. 161). Técnica e instrumentos

Entrevista

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas (Reyes, 2006). Se aplicaron varias entrevistas para poder determinar la situación actual de la empresa objeto de estudio, se realizaron tres entrevistas a los vendedores de la empresa Pinturas Superior los cuales son: Glen Tómalá, Mario Carreño y Javier Pincay.

3.6 Análisis de resultados

Pregunta N°1:

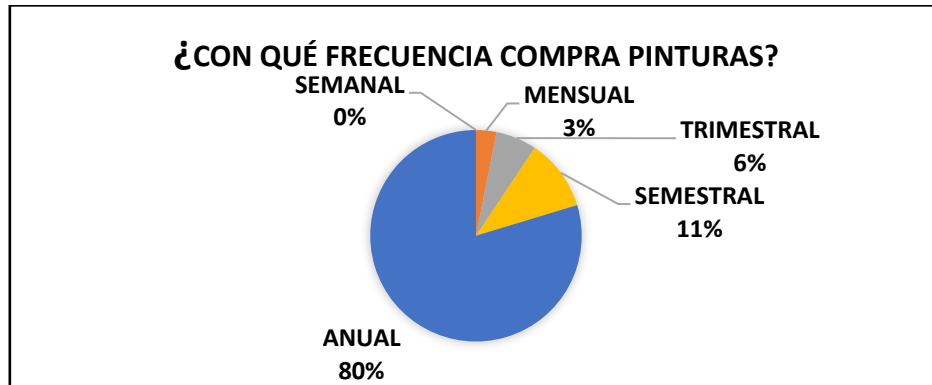


Figura 7. Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 80% de las personas encuestadas realizan sus compras al menos 1 vez al año. Lo cual nos permite saber que se podría inclinar la estrategia hacia las mejores recomendaciones en cuanto al mantenimiento de las paredes interiores y exteriores de su casa, basándonos en diseños sugeridos para que los potenciales clientes puedan tener mejores opciones a la hora de realizarlos.

Pregunta N°2:

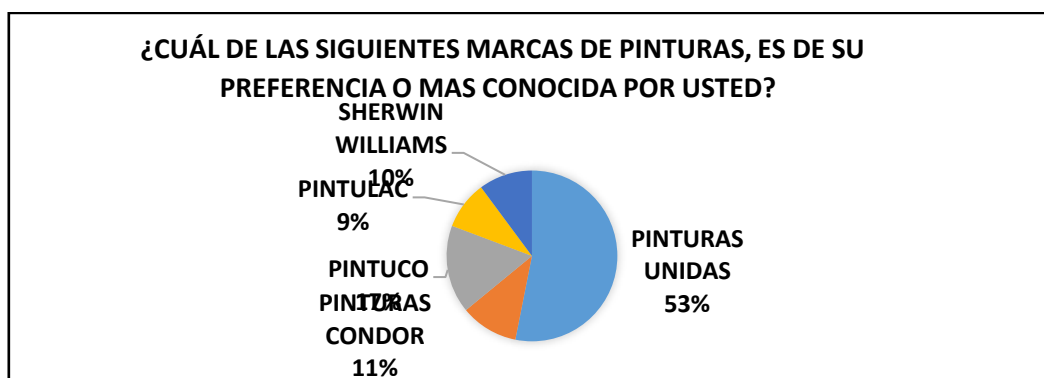


Figura 8. Preferencia de marca

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 53% de las personas encuestadas reconocen con mayor facilidad por referencia a la empresa Pinturas Unidas, un 17% a Pintuco, y un 11% a Pinturas Condor. Esto nos permite reconocer las marcas a las cuales se debe tomar en cuenta en cuanto a los niveles de seguidores que poseen en sus redes sociales, así como las estrategias de marketing que ellos implementan a la hora de promocionar sus productos.

Pregunta N°3:

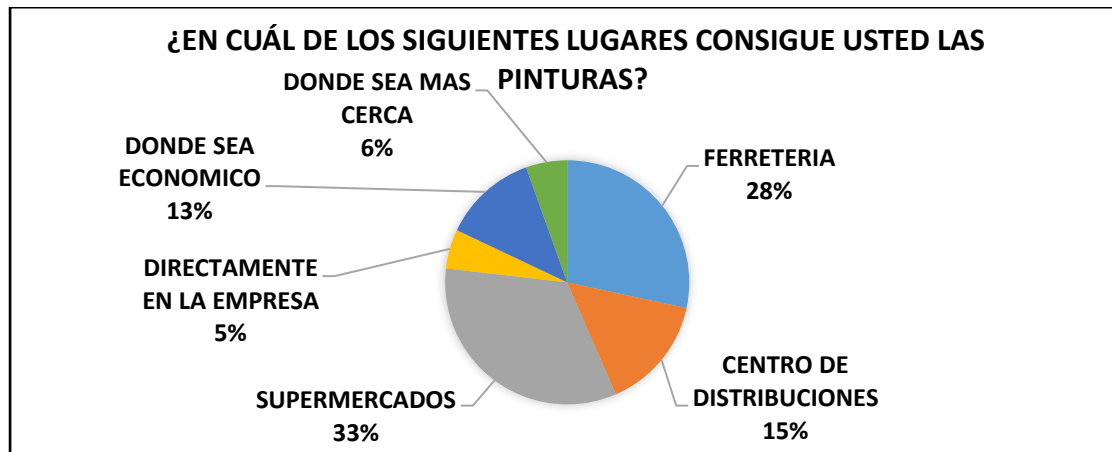


Figura 9. Lugares de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 33% de los encuestados responden que tienen preferencia en la adquisición de sus productos en los supermercados, por otra parte, tenemos un 48% en la suma de los centros de distribución, directamente en la empresa y ferretería, por lo cual el enfoque de la propuesta sería resaltar los puntos de distribución, los puntos de ventas que posee Pinturas Superior en la ciudad de Guayaquil para que sus posibles consumidores sean la cercanía que tienen los locales con ellos para poder acercarse y conocer un poco sobre los productos que ofrece.

Pregunta N°4:

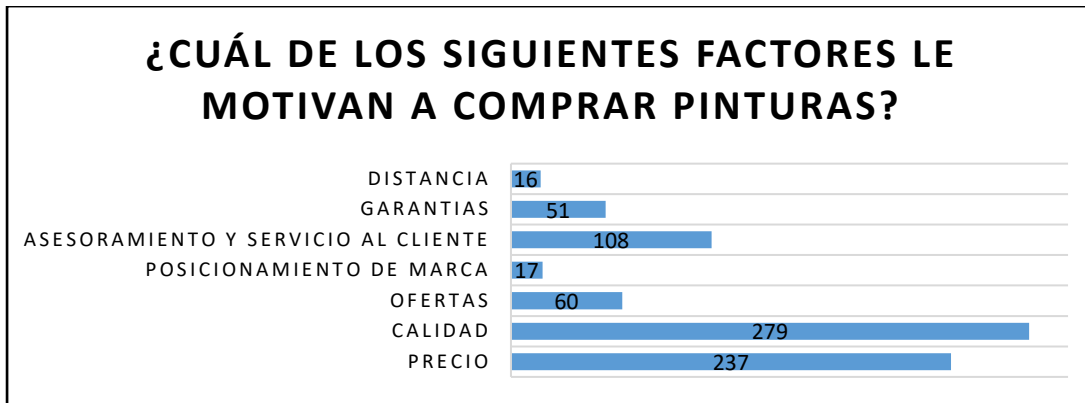


Figura 10. Motivación de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

Los dos factores con mayor preferencia de las personas encuestadas es la calidad y el precio. También un tercer factor sería el asesoramiento y servicio al cliente. Esto nos permite conocer el tipo de contenido que los potenciales clientes desean saber en cuanto a tus productos y su accesibilidad. Sino también el cómo ellos pueden utilizar sus productos y poder así satisfacer de forma plena la necesidad del cliente no solo de tener un producto sino también sacarle el mayor provecho a él.

Pregunta N°5:

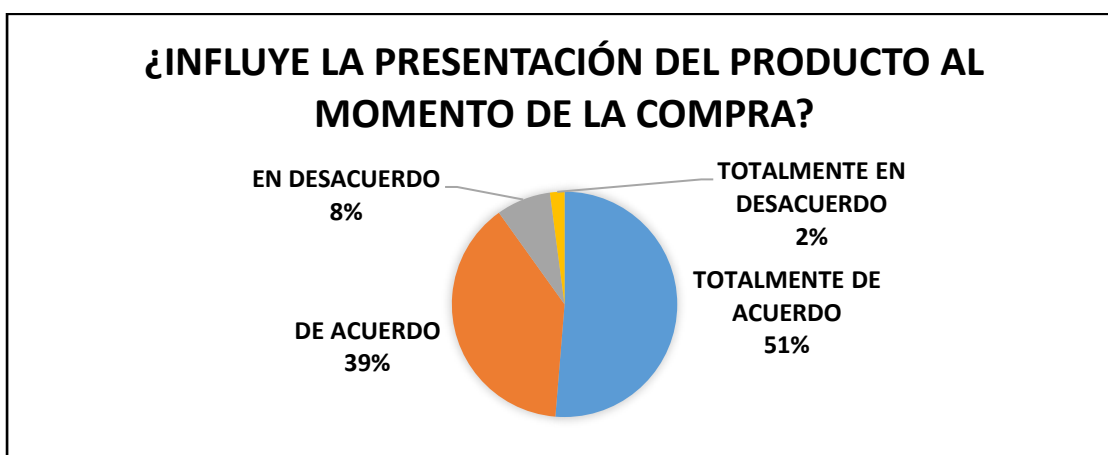


Figura 11. Influencia de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 90% de los encuestados se encuentran de acuerdo en que una buena presentación de los productos incide en la toma de decisión a la hora de realizar una compra. Por lo cual se nos permite tomar en cuenta la descripción del producto como menciona el análisis de la pregunta anterior en cuanto al precio y calidad del producto que Pinturas Superior ofrece para poder ser una buena opción de compra en el mercado de pinturas.

Pregunta N°6:



Figura 12. Percepción de producto de calidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 73% de los encuestados mencionaron que un producto de menor valor no compensa una mala calidad, mientras que un 27% está de acuerdo. Esta información nos permitirá conocer si las personas han consumido productos de la empresa Pinturas Superior, de haber consumido los productos nos permitirá conocer si la calidad y el precio que son los dos factores principales a la hora de tomar una decisión de compra, se ajustan a las expectativas que los usuarios tenían del producto así también nos permitirá si realizaran alguna recomendación del mismo

Pregunta N°7:

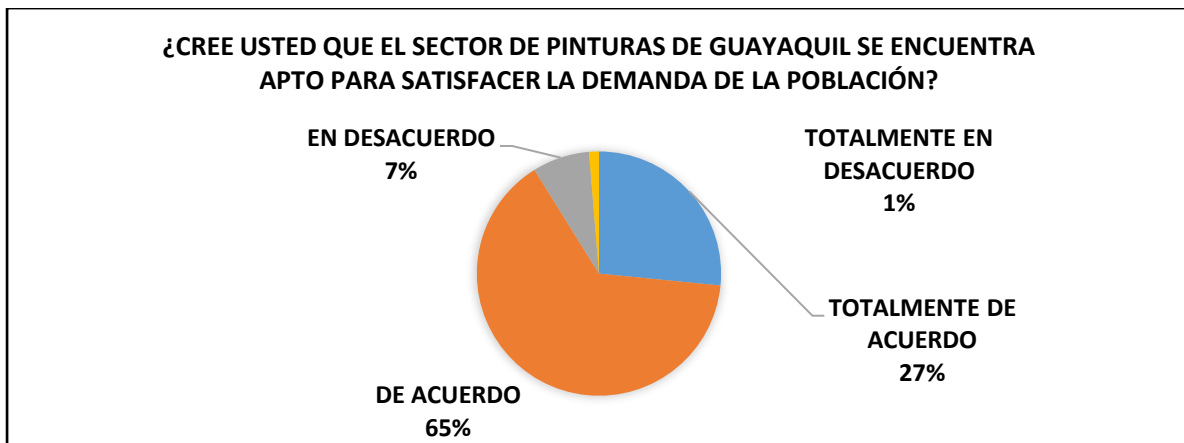


Figura 13. Sector apto para satisfacer demanda

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 92% de los encuestados se encuentran de acuerdo que el sector de pinturas en la ciudad de Guayaquil se encuentra apto para satisfacer la demanda de la población, esto nos ayuda a reconocer que los factores que inciden a la hora de realizar la toma de decisión de compra se encuentra altamente marcado en cuanto al precio y la calidad del producto por lo que un factor que podría definir en cuanto a la decisión de una empresa por otra es su mayor exposición e interacción con el cliente y sus necesidades.

Pregunta N°8:



Figura 14. Razón de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 98% de los encuestados decidieron que las razones por las cuales compran pinturas giran en torno a las paredes interiores y exteriores siendo está en su mayoría su hogar. Esta información nos ayudara en cuanto a la difusión del producto otorgando a los clientes y potenciales clientes posibles diseños que podrían implementar con nuestros productos, así como sugerencias en cuanto a la tonalidad de los colores y calidad de la misma a la hora de realizar compras para sus proyectos de hogar, siendo las redes sociales en foco principal de exposición de los diseños mencionados

Pregunta N°9:

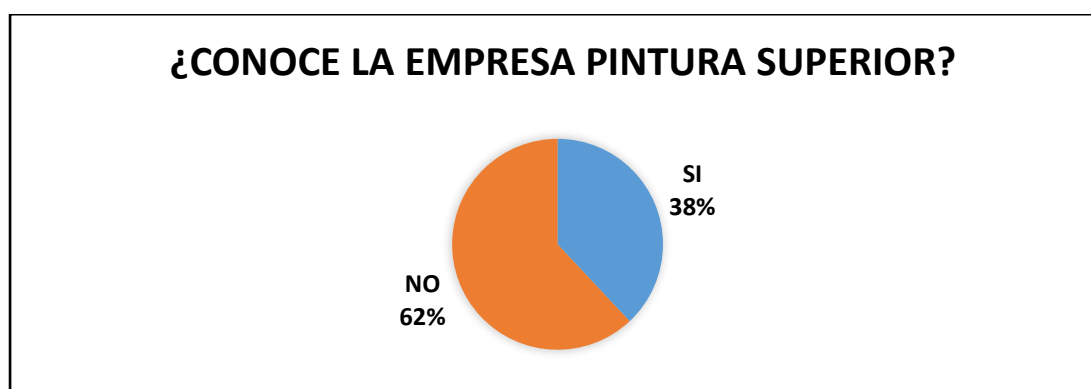


Figura 15. Nivel de conocimiento de la empresa Pintura Superior

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 62% de los encuestados menciono que no conocen de la empresa Pinturas Superior y sus productos, mientras que un 38% de los encuestados si conocen de la empresa y sus productos. Esta información nos ayudara a conocer los aspectos que la empresa Pinturas Superior debe mejorar, así como también fortalecer para poder ser considerada una buena opción de compra en el sector de pinturas de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta N°10:

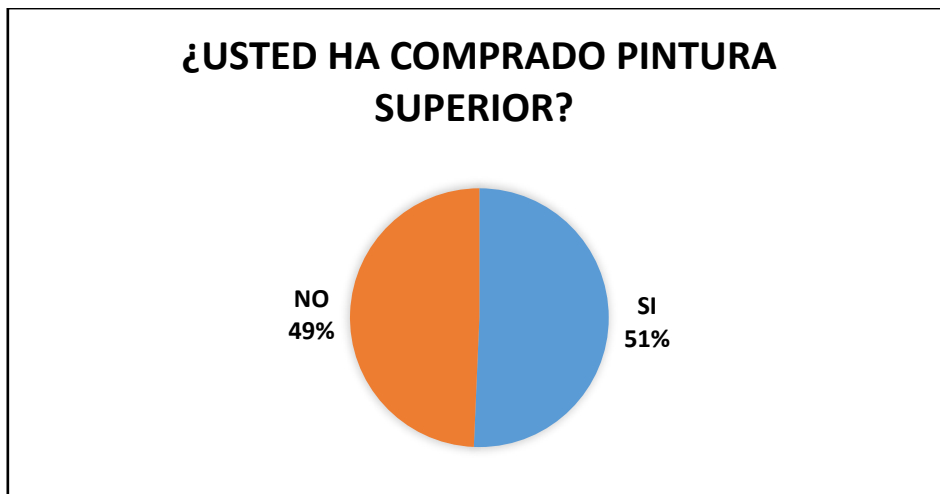


Figura 16. Compra de Pintura Superior

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 49% de los encuestados que conocen de la empresa Pinturas Superior y sus productos, no han comprado pintura superior, mediante que un 51% de los encuestados sí. Esta información nos permitirá conocer los medios por los cuales Pinturas Superior está siendo conocido siendo conocido, así como también reconocer la precepción que tiene el cliente hacia la marca y como poder utilizar esa misma información para poder atraer a los posibles clientes que aún no se han decido a optar por Pinturas Superior como una buena opción a la hora de realizar sus compras.

Pregunta N°11:

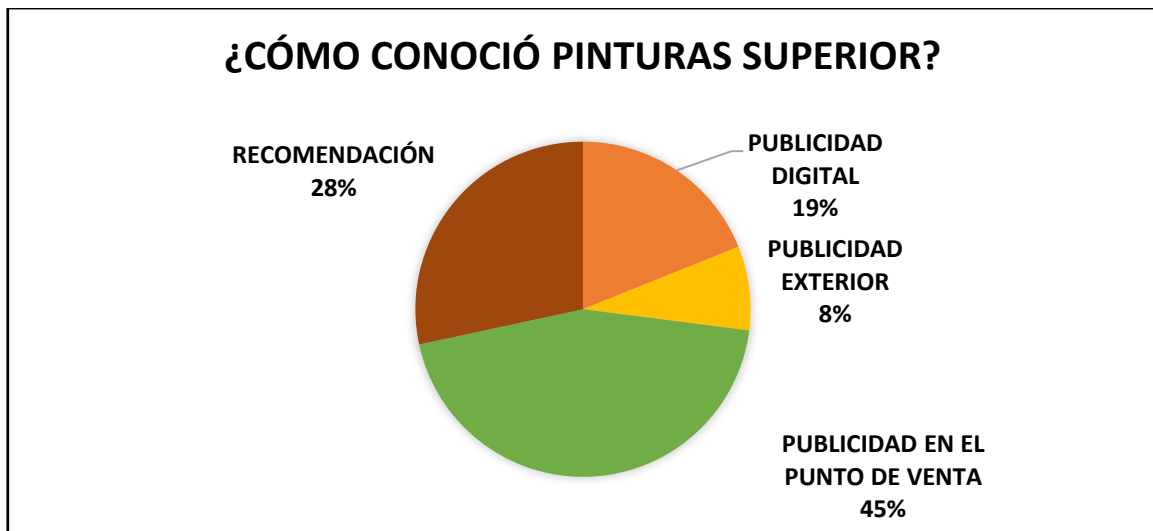


Figura 17. Nivel de conocimiento de la empresa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 45% de los encuestados que mencionaron que si compraron Pinturas Superior tuvieron conocimiento de los productos por medio de publicidad en los puntos de venta. Un 20% por recomendaciones de conocidos o familiares y un 19% en publicidad en los medios digitales. Esta información nos ayuda en cuanto a una mejor gestión en cuanto a la publicidad en las redes sociales y medios digitales por el alcance que este brinda en cuanto a la información de los productos, promociones, siendo este un medio de recomendación que ayude a la toma de decisión de compra de Pinturas Superior, así como también los puntos donde puedan adquirir el producto, permitiendo reforzar la idea del producto que tiene el cliente en el lugar de compra.

Pregunta N°12:



Figura 18. Nivel de las perspectivas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 95% de los encuestados menciono que los productos de Pinturas Superior cumplen con las expectativas que ellos tienen a la hora de realizar la compra. Esta información nos ayuda a tener en cuenta que una mayor y mejor exposición en los canales de comunicación correctos permitirá que la difusión de los productos tenga un mayor impacto en la toma de decisión de compra del cliente, así como una mejor actitud por parte del cliente hacia los productos que ofrece Pinturas Superior pudiendo ser este considera una buena opción de compra en el sector de pinturas.

Pregunta N°13:

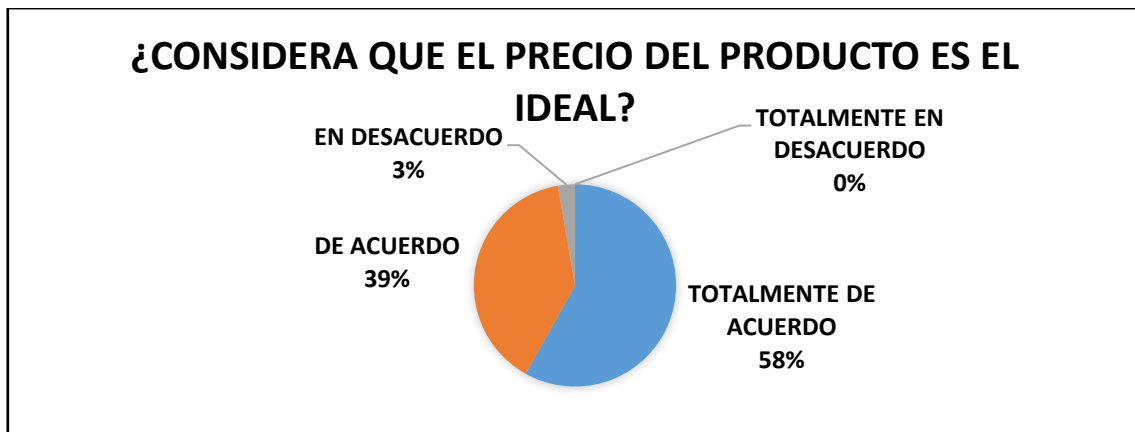


Figura 19. Nivel de posicionamiento del precio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 97% de los encuestados menciono que los productos de Pinturas Superior cumplen el segundo factor que afecta a la hora de decidir por un producto el precio. Esta información nos permite tener en cuenta que el cliente se mostrara con una actitud favorable a la hora de realizar promociones o incentivos de fidelización por la mejora en el precio a la hora de adquirir los productos de Pinturas Superior ayudando a reforzar la idea de que Pinturas Superior pueda ser considerada dentro del mercado de pinturas como una buena opción de compra

Pregunta N°14:



Figura 20. Recomendación de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 91% de los encuestados mencionaron que si recomendaran a otras personas que adquirieran productos de la empresa Pinturas Superior. Esta información nos ayuda a tener en cuenta que juntamente con una mejor gestión en las redes sociales como el refuerzo en el punto de venta las personas que consumen productos de la empresa Pinturas Superior sería un tercer canal de difusión para que puedan mostrar que tiene buenas opciones de compras a la hora de decidir por un producto en el sector de pinturas.

Pregunta N°15:



Figura 21. Recibir información

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 89% de los encuestados que no conocen de Pinturas Superior y sus productos, mencionaron que si desearan recibir información sobre la empresa Pinturas Superior y de sus productos. Esta información nos ayuda a comprender que los consumidores tienen interés de conocer la empresa lo cual le daría, al tener más información de la empresa y sus productos tendría una mejor relación con el consumidor la cual permitirá tener una actitud favorable por parte de él. Por lo cual, con una mejor gestión en cuanto a la difusión de la información de la empresa, de sus puntos de ventas y sus productos Pinturas Superior podría ser una buena opción de compra a la hora de decidir los consumidores por un producto en el sector de la pintura.

Pregunta N°16:

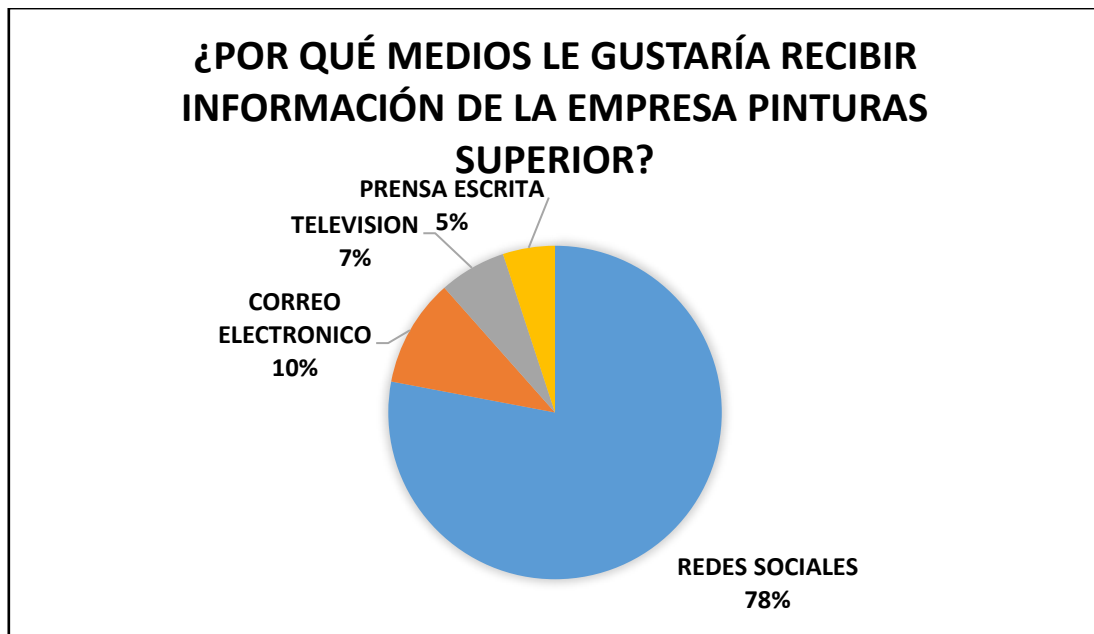


Figura 22. Medios para recibir información

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis:

El 88% de los encuestados que no conocen de la empresa Pinturas Superior y sus productos, mencionaron que desearían recibir información sobre la empresa Pinturas Superior y de sus productos por medio digitales. Esta información nos ayuda a comprender que los medios digitales es un entorno de exposición que gestionado de mejor manera así como entablando una buena relación con el cliente permitirá que la empresa Pinturas Superior pueda mejorar la actitud desfavorable que tiene con el cliente, mejorando la información de las redes sociales, teniendo una mejor comunicación con el cliente, ilustrando de mejor forma los posibles diseños con los productos de Pinturas Superior, indicar los puntos de ventas más cercanos al cliente y reforzar la decisión de compra en el punto de venta mediante catálogos y promociones en medios digitales como en el punto de venta, permitirán que Pinturas Superior pueda ser considerada a mediano plazo una buena opción de compra en el sector de pinturas.

Objetivo de la entrevista: Conocer las estrategias pasadas, presentes y futuras que realizan en la empresa pintura superior.

Fecha: 20/03/2022 **Hora:** _____

Lugar (Ciudad y sitio específico): Guayaquil

Entrevistador (a): Raquel Barrera

Entrevistado(a), (género, nombre, puesto, dirección, área o departamento): Ing. Xavier Soriano, Ciudad de Guayaquil, director de medio regional de Betcrist

Introducción



Figura 23. Entrevista al experto 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Preguntas a expertos:

- 1. ¿Cuál es su experiencia asesorando empresas desde la óptica de profesional en marketing?**

Ing. Xavier Soriano: Yo tengo alrededor de 18 años en el área de marketing y medios, he trabajado tanto en el lado de agencia como también en el lado del cliente son puntos diferentes e inicie e el grupo de Norlop Thomsop con la agencia Masagil ellos manejaban cuentas importante y fuertes inversiones como por ejemplo el grupo del Rosado, la lotería nacional, telefónicas u otras cuentas más importantes. Bueno, una relación con los clientes que manejábamos que yo particularmente manejaba y esta forma hubo esa relación en la lotería nacional yo ahí me vincule y me contrató la lotería nacional para liderar en el departamento de medios justamente en el mercado. A partir de junio del año pasado obtuve el cargo de gerente nacional de medios donde

manejamos la gente de medios y todos los países que están residente en todo el mundo del marketing.

2. ¿Según su experiencia cuales son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir una actitud favorable por parte de las personas hacia un producto en específico?

Ing. Xavier Soriano: El mundo el marketing de medios ha cambiado mucho al pasar de los años, toda buena estrategia de comunicación se basa siempre sobre un plan de medios. ¿por qué digo esto? porque el fondo de la estrategia es el contenido que no quiere comunicar, lo que quieres saber es de tu marca, pero la forma que lo difundes es contenido debe estar plasmado por ejemplo un plan comercial debe tener una parte estratégica donde se va a ver ese comercial. Entonces para diseñar ese plan de medios debes tener en cuenta que el público como objetivo de transmites el mensaje con el que quieres comunicar el objetivo de la campaña como tal, el presupuesto que dispones, un calendario previsto del tiempo que dispones.

3. ¿Dentro de un mercado saturado ¿según su opinión como se debe enfrentar a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?

Ing. Xavier Soriano: La primera impresión es importante frente a una competencia usualmente se preocupan en diferenciar en el cambio de precio, bajan el precio o hacen una guerra de precios donde el que tiene el costo más bajo gana y el que no puede mantenerlo realmente desaparece. Por esta razón existen otras formas de estrategias para disfrazarse de la competencia por ejemplo en un procesamiento diferente quiere decir que, una buena forma de diferenciarse es buscando un nuevo procesamiento en la mente del consumidor.

4. ¿Considera usted que las estrategias SEO, SEM, SMM, son necesarias para una mejor difusión de una marca?

Ing. Xavier Soriano: Bueno, esta estrategia es tan necesarias para captar el potencial del cliente. Ahora te imaginas tu estar ahí con tu marca cuando un cliente necesite algo como ejemplo que el este en su casa y necesita algo que inmediatamente sale tu marca y esas son estrategias. Como otro ejemplo que un cliente este en un hotel y tú quieres llegar en el instante por medio del internet, lo puedes hacer.

5. ¿Según su experiencia que estrategias aplicaría para una empresa que no es conocida en el mercado a pesar de que tenga una trayectoria mayor a veinte años?

Ing. Xavier Soriano: Si es una marca o una empresa de larga trayectoria y que no ha logrado posesionarse en el mercado lo ideal es trabajar una estrategia de renovación de imagen para la marca o un refrescamiento de su plan de marketing. En primer lugar, yo haría una evaluación en el aspecto de la marca digital. La marca es más que un logotipo o una estética porque sigue desempeñando un papel importante en la experiencia con los clientes porque los clientes son la parte fundamental hay que hacer una evaluación de material haciéndose la siguiente pregunta: ¿Es una marca moderna? ¿Se alinea a la personalidad que queremos proyectar al mercado? ¿Necesita marcar ajustes o renovación?

6. ¿Que aporte considera usted que brinda una estrategia de promoción para pinturas superior?

Ing. Xavier Soriano: Las ventajas y promociones son muchas. Todas apuntan a mejorar la estrategia de márketing. A mejorar y dar un mejor servicio a sus usuarios. Crear promociones es ideal, si lo que quieres es fortalecer el proceso de tu empresa y llegar a más personas, por ejemplo, tener la visibilidad de la marca te aumenta las ventas, te ayuda a fidelizar a tus clientes, a una rotación de productos, a fortalecer la imagen del producto o un servicio, te ayuda a un lanzamiento de nuevos productos.

7. ¿Refiriéndose a los medios sociales tales como Facebook, Instagram, YouTube o WhatsApp ¿De qué manera estos influyen en la mente de las personas al momento de tomar una decisión de compra?

Ing. Xavier Soriano: Como sabemos las redes sociales están en todo su auge, tanto en comunicación como en tema de planificación, estrategia y medios. El uso de las redes sociales ha ido evolucionando con las entradas de las marcas. Antes las redes sociales se las utilizaba solo para un tema sociales de comunicación o tema familiar y amigos. El propósito inicial vario, ya que pasaron a algo más que una herramienta.

Ya no era una herramienta para comunicarse, sino que ahora es una herramienta potente y comercial.

Entrevista para realizar “Estrategia de marketing en la empresa Pinturas superior”

Objetivo de la entrevista: Conocer las estrategias pasadas, presentes y futuras que realizan en la empresa pintura superior.

Fecha: 20/03/2022 **Hora:** _____

Lugar (Ciudad y sitio específico): Guayaquil

Entrevistador (a): Raquel Barrera

Entrevistado(a), (género, nombre, puesto, dirección, área o departamento): Msc. Marcelo Lancina, ciudad de Guayaquil, jefe de marketing de Facilito Red de Servicios.

Introducción



Figura 24. Entrevista de jefe de marketing

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Preguntas a expertos:

- 1. ¿Cuál es su experiencia asesorando empresas desde la óptica de profesional en marketing?**

Msc. Marcelo Lancina: Actualmente graduado de la politécnica, empecé como diseñador de marketing en la carrera de publicitarios que inicié trabajando de imprentas, catálogos o perfiles y de ahí avancé creciendo en empresas que actualmente estoy como jefe de marketing de Facilito Red de Servicios. ¿Qué es facilito? es una empresa de recaudaciones tanto de empresa públicas y privadas que nosotros no encargamos enlazar gestiones públicas en el municipio como el agua potable, luz, teléfono o

recargas electrónicas entre otros. Esto lo lanzamos entre los recaudadores ya sean tiendas, instituciones financieras, o cooperativas, entre otras redes aliadas. Lo que hacemos es empaquetar las empresas públicas, los servicios básicos y darles nuestros canales de recaudación para que puedan utilizar el cobro de los servicios básicos.

Nuestro público objetivo es obviamente en la base de la pirámide es muy importante cuando uno va a hacer la campaña cuando usted va a conocer el producto que usted va a manejar o donde voy a estar dirigido. Por ejemplo, yo no puedo poner una publicidad en vía a Samborondón sobre “facilito” y no va a resultar porque no es nuestro público dirigido, en cambio si yo lo pongo como lugares como el guasmo, flor de bastión ahí si esta mi público objetivo. Quiere decir que conocer nuestro público objetivo como estrategia de un análisis de marketing.

2. ¿Según su experiencia cuales son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir una actitud favorable por parte de las personas hacia un producto en específico?

Msc. Marcelo Lancina: El primer objetivo claro es vital para una buena estrategia de marketing y términos de medios por ejemplo si es una estrategia que quiere tu posesionar una marca o si es una estrategia que quiere ganar seguidores en un sitio web o promocionar un determinado producto, etc. Entonces hay viene el enfoque de los medios actualmente hay medios tradicionales o medios vitales. Entre los medios tradicionales que incluye entre televisión, radio, medios de prensas, y entre los medios vitales están las redes sociales. Los medios vitales han permitido algunas ventajas en la sociedad por lo que consigue una actitud positiva.

3. ¿Dentro de un mercado saturado ¿según su opinión como se debe enfrentar a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?

Msc. Marcelo Lancina: La primera ley del marketing menciona que, la ley de liderazgo se resume que “el que pega primero, pega más veces” por ejemplo nosotros en la empresa actualmente se tiene una desmedida de precio de casas ejecutivas en el ámbito deportivo de equipos de futbol de marcas como Ecuabet que auspician el equipo de Emelec y en el caso nuestro no fue meternos de cambizar en la otras competencias sino que lo hicimos diferente, el nombre de la marca del torneo se llama liga pro 20, nosotros no estamos en la camiseta mientras que ellos podrán estar en la camiseta en la hora que salga el partido Emelec y saldrá su marca pero el torneo como tal se llama liga pro 20

crisis y tenemos dentro de los derechos de transmisión como todo el momento sale la marca comerciales, animaciones, por todos lados que por lo general opacamos a todas las marcas que están presente en ese momento. Esta es la estrategia de forma de estrategia de liderazgo. Otra estrategia es el nivel de servicio que es fundamental, para diferenciarse a la competencia y la experiencia del cliente.

4. ¿Considera usted que las estrategias SEO, SEM, SMM, son necesarias para una mejor difusión de una marca?

Msc. Marcelo Lancina: Te imaginas también a contactar a un cliente que miró tu marca que entro a tu sitio web y llegar a engancharlo, esto te permite como estrategia de marketing para llegar al cliente. Estas son necesarias para difundir que la marca llega a muchos puntos de ciudades o países por medios digitales.

5. ¿Según su experiencia que estrategias aplicaría para una empresa que no es conocida en el mercado a pesar de que tenga una trayectoria mayor a veinte años?

Msc. Marcelo Lancina: Todo este tipo de preguntas hay que evaluar en el momento que queremos tener una renovación en el procesamiento de la marca.

6. ¿Que aporte considera usted que brinda una estrategia de promoción para pinturas superior?

Msc. Marcelo Lancina: Te ayuda a fortalecer las estrategias de ventas, mejorar la imagen de la marca.

7. ¿Refiriéndose a los medios sociales tales como Facebook, Instagram, YouTube o WhatsApp ¿De qué manera estos influyen en la mente de las personas al momento de tomar una decisión de compra?

Msc. Marcelo Lancina: Por lo general, las redes sociales son un mecanismo que anteceden a la compra. Ya que por el contenido que se genera dentro de las redes y lo compartes a varias personas, estas son atraídas y hacen contacto con la marca. Por eso que las redes sociales no siguen a la marca, sino que atraen al cliente a diferencia de los medios tradicionales.

Entrevista para realizar: “Estrategia de marketing en la empresa Pinturas superior”

Objetivo de la entrevista: Conocer las estrategias pasadas, presentes y futuras que realizan en la empresa pintura superior.

Fecha: 11/03/22 **Hora:** _____

Lugar (Ciudad y sitio específico): Martha de Roldós al frente del colegio americano

Entrevistador (a): Raquel Barrera

Entrevistado(a), (género, nombre, puesto, dirección, área o departamento):

Sr. Jorge Heredia, Ciudad de Guayaquil, Gerente comercial de la sucursal de Pinturas Superior

Introducción



Figura 25. Entrevista al gerente comercial

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Preguntas a los clientes distribuidores:

1. **¿En base a su experiencia, ¿cuáles son las marcas de pinturas más solicitadas?**

Bueno, por costumbre siempre es unidas, cóndor, y Pintuco.

2. ¿Cada cuánto tiempo compra pinturas?

Todos los días son muy solicitadas o también marcas que no son reconocidas como Every, Brochas Wilson, Evans, entre otras.

3. ¿Según su punto de vista cree que Pintura Superior se da a conocer de una manera correcta?

Yo creo que le falta un poquito más en su presentación en el cambio de etiquetas, tener una nueva imagen, etc. También en adaptarse a lo nuevo con implementación a las nuevas estrategias.

4. ¿Los precios de los productos ofrecidos compensan su calidad en relación con la competencia?

Sí, por lo general este mundo de marketing hay mucha competitividad y el precio es adaptado a cualquier clase social, eso quiere decir que, la calidad que ofrece el producto si compensaría al cliente.

5. ¿Como le gustaría recibir más información acerca de los productos ofrecidos por la empresa?

Bueno, ahora por medio del celular por medio de WhatsApp o correo electrónico que se me hace de forma más fácil en recibir información de los productos.

6. ¿Piensa usted que la empresa Pinturas Superior debería tener una mayor participación en el mercado? ¿Y por qué?

Creo que tiene todas las herramientas para poder hacerlo porque tienen pinturas, infraestructura, logística, personal y clientes. Solo faltaría una mayor distinción en la marca para que la gente conozcan más al fondo.

7. ¿Según su experiencia cree que las recomendaciones de un tercero influyen en la toma de decisiones para comprar pinturas?

En este momento para mí no, pero aquí vienen la gente que saben lo que quieren comprar, por lo general aquí en el negocio el personal incluye la ayuda en la asesoría para el cliente. En mi caso trabajo más con los contratistas de proyectos grandes

ayudando en su asesoría, mientras que el público menor es muy específico en la hora de comprar y solo hago es despachar al cliente.

8. ¿De qué manera cree usted que la empresa pinturas superior puede llegar a ser conocida?

Creo que implementando estrategias de marketing y en la actualización en la marca puede evolucionar para llegar ser más reconocido en el país o fuera de ella, así expandiéndose para llegar a más clientelas. De esta forma el producto aumenta en su fortalecimiento en el campo competitivo y en la influencia en la participación de los grandes mercados.

Entrevista para realizar “Estrategia de marketing en la empresa Pinturas superior”

Objetivo de la entrevista: Conocer las estrategias pasadas, presentes y futuras que realizan en la empresa pintura superior.

Fecha: ____4/04/22____ **Hora:** _____

Lugar (Ciudad y sitio específico): ____Guayaquil____

Entrevistador (a)

Entrevistado(a), (género, nombre, puesto, dirección, área o departamento): Vicente Goveda / Gerente de ventas.

Introducción

Preguntas a los vendedores:

1. ¿Conoce usted las estrategias que se han realizado a lo largo de los años para darse a conocer al público en general?

Claro, tengo trabajando dentro estos 10 años en la empresa familiar que se han utilizado algunos medios como por ejemplo en el tema radial y de ahí se ha pautado en redes, pero muy poco, es algo que está pendiente por hacerlo y ejecutarlo, al igual existen algunos factores económicos que es una inversión por lo que no se ha podido concretar nada, pero si se ha utilizado algunos medios.

2. ¿Cuáles son los medios que se usan actualmente para dar a conocer la marca ante el público en general?

Bueno, actualmente no se está utilizando realmente ningún tipo de publicidad más allá de camisetas, materiales publicitarios como banner o hemos estado en algunas ferias también pautando la marca, pero actualmente no estamos utilizando nada de premios.

3. ¿Según su punto de vista porque cree que no es tan conocida la empresa pinturas superior?

Es algo subjetivo porque realmente en nuestros tamaños comparado como las grandes empresas nacionales más fuertes realmente se gastan millones al año en publicidades, yo crearía que se va por ese tema porque realmente no se ha destinado tal vez un monto fijo o algo en el tema de publicidad de marketing, pero bueno esto no entra dentro mi competencia porque no soy financiero, pero en todo caso es una tarea pendiente por decirlo en la medida que podamos también vamos a implementarla.

4. ¿Tienen algún acuerdo con empresas, distribuidores, ferreterías para atraer clientes?

Por supuesto que sí, estamos en el siglo 2021 que sobrevivimos a una pandemia, pero creo que va por ahí el tema en aprovechar las redes de muy aparte en los medios como la televisión o la radio han quedado obsoleto en el tema de las pautas comerciales que la mayoría de las cosas son redes sociales y todo se mueve prácticamente por las ventas o compras online y yo creo que es el camino de seguir y aclaro que necesitamos un rediseño en el plan de marketing.

5. ¿Qué cree usted que es lo que más valoran los compradores al momento de adquirir pinturas?

Yo pienso que ya la marca tiene una trayectoria que la gente que ingresa a pinturas o por más que sea nuevo como dicen nadie se mete en algo que no conoce o que desconoce totalmente entonces si tu no lo conoces procuras tener gente que conoce el sector o el segmento del mercado y ya pintura superior ya tiene 50 años en el mercado y la gente nos conoce y la gente sabe quienes somos, sabe que tipos de pinturas que

nosotros fabricamos no somos una fabrica de pinturas baratas pero procuramos tener calidad, pero hemos sabido en brindarle al cliente darle seguridad y atención.

6. ¿Tienen algún acuerdo con empresas, distribuidores, ferreterías para atraer clientes?

Acuerdos no estoy seguro a que se refiere, pero en todo caso tenemos algunos clientes que siempre nos da la primera opción porque usted sabe peor ahora en el tema de las materias primas y todo el tema global en la coyuntura del mundo actual es realmente difícil de mantener el precio o aun otro pero siempre estamos en contacto con nuestros cliente que valoran nuestros productos que le gustan nuestros productos perchas y nosotros obviamente como acuerdos comercial como tal para atraer al cliente como precios, camisetas o ciertos cosas que podemos brindarle al cliente.

7. ¿Piensa usted que la empresa pinturas superior debería tener una mayor participación en el mercado? ¿Y por qué?

Yo pienso que uno recibe siempre lo que da, pero en este caso yo creo que tenemos que mucho que dar lastimosamente los tiempos han golpeado la empresa ha habido decisiones que ha tomado la empresa del todo no acertada por así decirlo porque creo que se ha hecho en pro de la empresa porque somos un negocio familiar, pero si yo pienso que si tal vez nosotros nos podemos reorganizarnos para trabajar una mejor manera en actualizar en el tema de marketing o poder talvez tener una expansión de un tipo de capital nosotros podemos dar muchísimo más pero todo es presupuesto.

8. ¿Según su experiencia porque cree que los clientes actuales prefieren comprar pinturas superiores?

Le damos tranquilidad con nuestros productos de calidad y el cliente regresa por nuestros productos justos con el respeto que le damos a los clientes y por eso que los clientes nos escogen en el tema del servicio y damos soluciones al cliente en lo que ellos requieren.

9. ¿Según su punto de vista cree que pintura superior cumple con las expectativas del cliente al adquirir pinturas? ¿Y por qué?

Si, yo siempre creo que hay cosas en corregir o mejorar en garantizar el trabajo para los clientes. Muchos clientes nos recomiendan y nos prefieren porque llegamos a las

expectativas al cliente con claridad y justo en nuestro trabajo porque estamos al pie del cañón para nuestros clientes

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Plan estratégico

Descripción de la empresa

Pintura superior es una empresa familiar con más de 40 años en el mercado ecuatoriano fundada por el señor Vicente Govea en la ciudad de Guayaquil, tiene un equipo de personas capaces, comprometidas y dedicadas a fabricar y comercializar pinturas de la más alta calidad utilizando tecnología de punta, para tratar de satisfacer a todos los clientes, pinturas superior cuenta con una garantía optima de elaboración y sumo control de producción de los productos ofrecidos, sumado al incremento de nuevos equipos de fabricación se obtendrá la satisfacción y recomendación de los potenciales clientes.

Descripción de los productos Ofertados

Pintura superior es una empresa que se dedica a producir y vender productos a nivel nacional, la empresa se maneja con algunas líneas de productos, entre las cuales se encuentran en primer lugar la línea arquitectónica, la cual representa mayor ganancia a la empresa.

La línea de arquitectura posee una gran variedad de productos comenzando con productos usados en interior y exterior, en esta línea se encuentran acrilatex, súper satín, súper bien, ecolatex, súper techo, empaste superior entre otros, la segunda línea que ofrece pinturas superior es la línea industrial en la cual ofrecen esmalte superior, esmalte ecológico, esmalte anticorrosivo, primer, removedor de pinturas entre otros, la tercera línea que ofrece es la línea automotriz, donde hay sintéticos automotriz, súper lac que son las más compradas en esa línea y la última línea es la de señalización donde cuentan con pintura de tráfico a base de agua, pintura de tráfico base solvente, Los productos que brinda pinturas superior son hechos por personas capacitadas y comprometidas en trabajar arduamente para ofrecer un producto de excelente calidad.

Tabla 7.

Productos de Pinturas superior

 Línea Arquitectónica	 Línea Industrial Metal Mecánica	 Línea Automotriz	 Línea Señalización
<ul style="list-style-type: none">-Super satin ss-Acrilatex High performance LX-Acrilatex Elastomerico ELX-Super bien SP-Ecolatex Superior SE--Esmalte superior sintético-Super techo ST-Sellador Arquitectonico SA-1200-Empaste Superior EPS-650-Base Elastomerica BP	<ul style="list-style-type: none">-Esmalte Superior sintético tipo E-Desoxidante DX-10-Eco Esmalte EE-Esmalte Anticorrosivo E-Super Primer IU-730, IU-710-Removedor de Pintura RP-10	<ul style="list-style-type: none">-Sintético Automotriz ES-Superlac GE-Bate Piedra Under Protector PPCH-Thinner Grado Urethano SU-680 y SU-683-Superthane Masilla Universal Roja MU 482, GE-408-Superthane Transparente Acrílico 404-Superthane Transparente Acrílico 304	<ul style="list-style-type: none">-Pintura Trafico base agua PDT-Pintura de Trafico base solvente PDT

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Misión

Contribuir con la creación de un ambiente acogedor y armonioso por medio de ideas de diseños que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas

Visión

En el año 2027 convertirnos en la empresa líder de sector orientados siempre en la productividad e innovación en diseño de interiores, teniendo como principal inspiración la calidad de servicio y satisfacción al cliente.

4.2. Objetivos

Objetivo General

Ofrecer un servicio integral de asesoría personalizada, además de posicionarse como fabricante y comercializadora de pinturas de acuerdo con los gustos y presupuestos del cliente

Objetivos Específicos

- Lograr el 30% de participación de mercado

- Obtener el 80% de satisfacción al cliente
- Lograr ventas que superen \$40000 para el año 2022
- Obtener un 15% de fidelización con clientes

4.2.1 Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia es un proceso que te permite conocer a la empresa que están ofertando bienes o servicios similares o iguales a la empresa Pinturas superior. Este tipo de análisis ayuda a conocer características de la competencia, y aplicación de estrategias, ubicación, alcance de redes sociales entre otros, Las empresas como competencia directa que fueron analizadas en relación con las variables mencionadas son:

4.2.1.1 Competencia Directa.

1. Pinturas Unidas

Pinturas unidas es una empresa con gran trayectoria en el mercado desde el año 1967, es un distribuidor exclusivo en toda la gama de productos fabricados por pinturas unidas, cuenta con la variedad de colores entre una gama de 1500 colores además que se puede crear el color de preferencia y cuenta con personal calificado y con experiencia, la empresa Pinturas Unidas cuenta con una página web colorida y muy llamativa actualizada en el 2021 también tiene página de Facebook, y cuenta con instagram y tiene nueve mil seiscientos seguidores, es decir esta empresa cuenta con excelente estrategias de publicidad por lo que las páginas web, y redes sociales siempre están publicando contenido.

La empresa cuenta un portafolio variado de colores y productos diversificados además que cuenta con precios parecidos a la empresa pintura superior, según lo revisado se pudo evidenciar que esta empresa cuenta con buenas estrategias y la hace altamente competitiva en el mercado, ya que según el estudio realizado por el Oficial evidenciado en la figura 2, la ubica como una de las competencias más fuertes del mercado de pinturas ocupando el 29% de las marcas preferidas por las personas.

Una de las estrategias que utiliza pinturas unidas es tener las redes activas con recomendaciones y publicidad de los productos cada día a continuación un ejemplo de instagram y los seguidores con la que cuenta esta empresa en esta red.

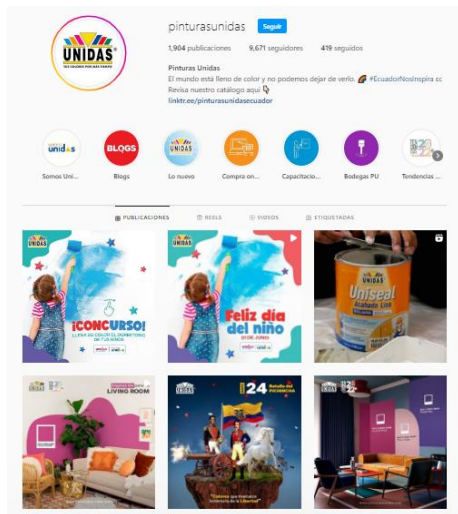


Figura 26. Instagram de “Pinturas Unidas”

Fuente: Pinturas Unidas (2022)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

2. Pinturas Córdor.

Pinturas cóndor es la segunda empresa más conocida según la encuesta realizada en la figura 26 del documento, esta empresa fue fundada en el año 1939 en la ciudad de Quito y comenzó con el nombre de “Córdor Industria Química Borja &Leib”, pero en el año 1949 ingresaron más accionistas por lo que se optó dejar de Córdor Industria Química S.A

En el año 1972 un empresario muy conocido en el medio de Acero comercial compro la empresa y opto en cambiarle a un nombre más comercial “Pinturas Córdor S.A”

En los años 70 se optó por reducir las importaciones de materia prima con el fin de disminuir costos e incrementar ganancias, en el año 2010 las acciones fueron compradas por Sherwin-Williams Company, líder mundial en pinturas y recubrimientos.

Pinturas condor cuenta con variedad de líneas de productos tales como línea arquitectónica, línea Madera, Línea Metalmecánica, y otros productos relacionados.

Pinturas condor

Pinturas condor cuenta con una página de Facebook que tiene 204296 seguidores y 200354 le gusta la página el condor y cuenta con publicaciones actualizadas, y realiza

sorteos para los clientes, además que cuenta con tiempo para contestar las publicaciones que le hacen las personas, Pinturas condor también cuenta con Instagram que cuenta con 129 publicaciones, 3762 seguidores

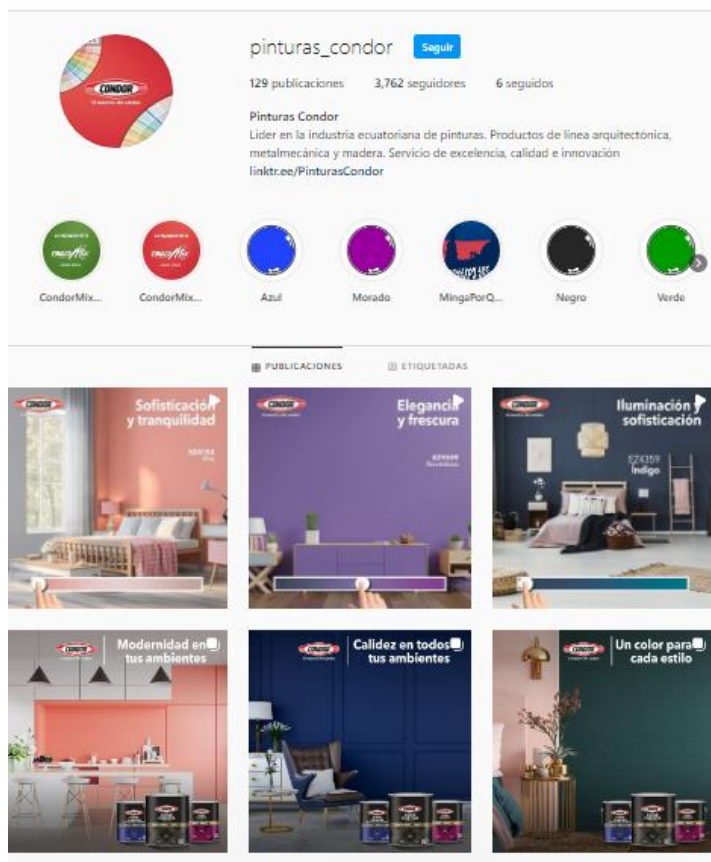


Figura 27. Instagram de “Pinturas Condor” 2

Fuente: Pinturas Condor (2022)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

4.3. Modelo Canvas

Tabla 8.

Modelo Canvas

1. Socios Claves.	2. Actividades Claves.	3. Propuesta de Valor.	4. Relaciones con los clientes.	5. Segmento(s) de Cliente(s).
<p>Empresas que de dediquen a vender materiales para la construcción</p> <p>Influencers con los cuales podemos realizar intercambio de publicidad</p> <p>Fabricantes para mobiliarios de hogar</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Atención especializada a clientes fidelizados</p>	<p>Empresa fabricante y comercializado ra de pinturas permite al cliente sentirse seguro que sus ideas serán escuchadas ajustándose al presupuesto establecido sin cambios inesperados o no anticipados, logramos esto debido a que priorizamos la calidad del servicio al cliente.</p>	<p>Tendremos una asistencia personal exclusiva ya que diseñadores se enfocarán a atender las necesidades particulares de cada cliente</p>	<p>Hombres y mujeres de 18-60 años ubicados en la ciudad de Guayaquil, nivel socioeconómico media alta</p>
	6. Recursos Claves.		7. Canales de distribución.	
	<p>Los recursos claves que manejaremos es el uso de una plataforma digital en la que el modelo de proyecto de diseño de interior será plasmado de forma 3d indicando al cliente como será cuando el producto esté terminado</p> <p>Páginas web</p> <p>Personal profesional calificado</p>		<p>Redes sociales</p> <p>Páginas web</p> <p>Comunicación radial</p> <p>Periódico</p> <p>Correos</p>	
8. Estructura de costos.			9 Fuente de Ingresos.	
<ul style="list-style-type: none"> • Pago a proveedores • Pago a trabajadores • Pago de servicios 			<p>Por medio de venta de modelos de diseños especializados adaptados a la visión del cliente</p>	

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Se describe en la tabla 8 el modelo Canvas que se conforma de 9 sesión como lo es socios claves, actividades claves, propuesta de valor, relaciones con los clientes, segmento(s) de cliente(s), recursos claves, canales de distribución, estructura de costos y finalmente fuente de ingresos.

4.4. Estrategias FOFADODA

Tabla 9.

Estrategias FO

FOFA-DODA	OPORTUNIDADES
	o1: Apoyo al sector microempresario y a la cadena productiva artesana
	o2: Alta calidad en los acabados de los productos se llega a un sector económico reducido pero dispuesto a pagar por la calidad y finura de los diseños teniendo oportunidad de convertirse en un producto internacional ¿Cuál es la oportunidad?
	o3: Las tendencias actuales en diseño de interiores gracias a la influencia de redes sociales
	o4: Imagen clara y definida del servicio Es fortaleza
FORTALEZAS	FO
f1: Descuentos por volumen de compra creando vinculo de fidelidad con importantes clientes ¿Precios competitivos?	f1-o1: Compra de materia prima en volúmenes significativos, mejorando los precios para el cliente y apoyando a la matriz productiva.
f2: Cada área contara con la tecnología correspondiente para el mejor desempeño de sus actividades demostrando al cliente seriedad y valor agregado a los productos ofrecidos	f2-o2: Obtener tecnología necesaria lo que ayudara al cliente interno la mejor forma de desempeño permitiendo así mejores resultados.
f3: Las personas capacitadas y con experiencia relacionada a las diferentes áreas relacionadas con la empresa	f3-o3: Contratar personal especializado que se encargaran de la publicidad en medios tecnológicos Ya tienes personal capacitado

f4: La imagen institucional será factor distintivo de nuestra empresa ya que la pulcritud y estilo de cada uno de los colaboradores será insignia de la empresa	f4-o4: Manejar un protocolo de imagen y servicio adecuado para las personas que interactúen directamente con el cliente
--	---

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Se describe en la tabla 9, las estrategias FO, representa la posición más deseable. Se da cuando una empresa puede usar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se le presenten. En realidad, el objetivo de la empresa es moverse desde las posiciones desventajosas (DA, DO y FA), hasta alcanzar esta situación.

Tabla 10.

Estrategia FA.

FOFA-DODA	AMENAZAS
	a1: Situación económica del país
	a2: Incremento de precio materiales debido a políticas de estado (aranceles de importación)
	a3: Clima o amenazas naturales
	a4: Tener pocos proveedores que se dediquen a la manufactura de lo que exige el mercado
FORTALEZAS	FA
f1: Descuentos por volumen de compra creando vinculo de fidelidad con importantes clientes	f1-a1: Otorgar descuentos, ciertos tipos de asesoría de forma gratuita permitirá permanecer en el mercado con precios competitivos
f2: Cada área contara con la tecnología correspondiente para el mejor desempeño de sus actividades demostrando al cliente seriedad y valor agregado a los productos ofrecidos	f4-a2: Realizar plan estratégico que nos permitirá ofrecer al cliente opciones de diseño con productos de materiales locales. Tu tesis es un plan.

f3: Las personas capacitadas y con experiencia relacionada a las diferentes áreas relacionadas con la empresa	f4-a3 Asignar y planear un correcto plan para la continuidad de negocio debido a situaciones externas
f4: La imagen institucional será factor distintivo de nuestra empresa ya que la pulcritud y estilo de cada uno de los colaboradores será insignia de la empresa	f1-a4: Capacitar a los colaboradores para que se instruyan en estrategias de ventas, lo que permitirá que se pueda persuadir al cliente en opciones más convenientes para la compañía

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Se describe en la tabla 10, las estrategias FA intenta maximizar las fuerzas de la empresa para afrontar las amenazas del ambiente. Así, el negocio debe usar sus fuerzas de servicio al cliente, administrativas o de mercadotecnia, para enfrentar el riesgo que representa el lanzamiento de un producto nuevo.

Tabla 11.

Estrategia DO.

FOFA-DODA	OPORTUNIDADES
	o1: Alta calidad en los acabados de los productos se llega a un sector económico reducido pero dispuesto a fidelizarse
	o2: Apoyo al sector microempresario y a la cadena productiva
	o3: imagen clara y definida del servicio Ojo
	o4: Las tendencias actuales en diseño de interiores ha ganado popularidad gracias a la influencia de redes sociales
DEBILIDADES	DO

d1: La elaboración de las piezas de diseño no está al nivel de diseño de otras	d1-o1: Capacitar a personal para nuevas técnicas en diseños de piezas artesanales
d2: No se contará con la infraestructura necesaria que ayudará almacenar la materia prima en grandes cantidades debido a que demanda mayores recursos económicos	D2-o2: Contratar nuevo personal para coordinación de logística
d3: Ser una empresa nueva en un mercado muy competitivo	D3-o3: Diseñar un modelo de servicio que lograra definir el factor diferenciador
d4: Disponibilidad de Recursos Financieros ¿Falta de recursos financieros?	D4-o4: Publicidad en redes tendrá mucho menor costo lo que logrará ajustarse a presupuesto de la compañía

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Se describe en la tabla 12, las estrategias DO son estrategias de desarrollo que ayudan a superar las debilidades de la empresa, con el fin de aprovechar las oportunidades.

Tabla 12.
Estrategias DA.

FOFA-DODA	AMENAZAS
	a1: Situación económica del país
	a2: Tener pocos proveedores que se dediquen a la manufactura de lo que exige el mercado
	a3: Clima o amenazas naturales
	a4: Incremento de precio materiales debido a políticas de estado (aranceles de importación)
DEBILIDADES	DA
d1: La elaboración de las piezas de diseño no está al nivel de diseño de otras	d1-a1: Negociar con proveedores para alianza estratégica de esta forma podremos ofrecer precios más bajos
d2: No se contará con la infraestructura necesaria que ayudará almacenar la materia prima en grandes cantidades debido a que demanda mayores recursos económicos	D2-a2: Alquilar espacios necesarios de acuerdo a los pedidos de clientes.
d3: Ser una empresa nueva en un mercado muy competitivo	D3-a3: Realizar y ofrecer garantías en los proyectos de diseños con un plan especializado para catástrofes naturales
d4: Disponibilidad de Recursos Financieros	D4-a4: Buscar plan o estrategia para el uso de materiales más económicos Se debe explicar la estrategia, especificar.

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Se describe en la tabla 12, la estrategia DA está orientada a minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Tal vez requiera que el empresario se asocie con otro para compartir el riesgo. La estrategia DO pretende minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

4.5. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación está dada por la ventaja que nosotros como plan de negocio poseemos sobre el resto, debido a que nos centramos en enfocarnos al cliente, en sus necesidades y requerimientos.

El servicio de calidad es fundamental para garantizar el éxito de la compañía lo lograremos ofreciendo asesoría especializada y oportuna en la adecuación del espacio, el diseño de este y la puesta de materiales, accesorios y decoración según la elección del cliente.

Los productos que le ofrecemos van desde los materiales que sean necesarios en la adecuación estructural del espacio hasta los elementos que hagan parte de la decoración. Demostrando la personalización de la empresa con cada uno de sus usuarios y proyectos de diseño

4.6. Ventajas competitivas

Para este plan de marketing se ha considerado los siguientes puntos como ventajas competitivas:

Calidad y exclusividad del servicio: Ofrecer proyectos de diseño y decoración innovadores y creativos. Dándole a cada cliente la libertad de elegir y poder adaptarnos a sus necesidades

Garantía en servicios: Brindar servicio personalizado y eficaz mediante revisiones continuas de los proyectos antes, durante y después.

Posicionamiento de imagen y servicio; Creación de una página web para dar a conocer los servicios de Diseño y Decoración de Interiores, con imágenes de proyectos concluidos y opiniones de los clientes satisfechos.

Personal calificado: Contamos con personal capacitado no solo en su área correspondiente si no con técnicas de ventas, principios y valores que ayudaran a la organización a mantener un ambiente cordial, por ende, se observaran los resultados deseados.

4.7. Factores diferenciadores

Comunicación efectiva: El cliente tendrá una comunicación continua con el diseñador y los asistentes a cargo del proyecto, los mismos tendrán una línea corporativa donde el cliente podrá realizar consultas o cambios según lo necesite

Tiempo: La empresa dará prioridad a todos y a cada uno de los proyectos asignados ya que existe un plan de trabajo presentado por los decoradores con tiempos de entrega y fechas de visitas a la obra.

Calidad de servicio: Cliente observara atención preferencial, ya que ese es nuestro objetivo priorizar al cliente en todo proyecto participado, dándole ese factor diferenciador

Diseños exclusivos: Cada diseñador o decorador tendrá portafolios de diseño donde ellos podrán mostrar al cliente los estilos más adecuados a sus gustos o preferencias

4.8. Estrategias de reconocimiento

- **Optimizar la gestión de las redes sociales para contrarrestar**

problemáticas presentes en las plataformas digitales de la óptica.

Las estrategias de marketing digital es un activo valioso para el crecimiento de la empresa y para generar más ventas, ya que nos ayuda a establecer presencia en los canales digitales donde se encuentran los consumidores.

En tales circunstancias la empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil carece de estrategias de marketing digital, las cuales se realizarán mediante la creación de contenidos a través de las diferentes herramientas digitales.

Esta problemática se prolongó con mayor fuerza debido a la aparición del Covid - 19 provocando que la empresa se enfrente a cambios drásticos en los medios de comunicación que usualmente ofrecían, esto obligo a que implementaran los medios digitales como: Facebook, Instagram y WhatsApp con el fin de producir publicidad de sus productos y servicios y conservar contacto directo con sus clientes.

Tabla 13 .

Registro de los seguidores de las redes sociales de la óptica.

	Seguidores: 50 Me gusta: 98 No suben contenido a la pagina
	Seguidores: 200 Seguidos: 128 Frecuencia de publicación: 5 veces al mes

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Esto quiere decir que, las redes sociales de la empresa no han sido lo suficientemente activas debido a que las publicaciones las realizaban sin un orden adecuado para el posteo de contenidos, y únicamente publicaban en un solo formato y tipo de contenido; debido a esto no había una interacción con los seguidores del negocio.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, se propone realizar estrategias de marketing de contenido para generar engagement, ya que este tipo de estrategia nos permite llamar la atención de los seguidores, mediante contenido de valor, esto ayudaría a la empresa genere así más ventas.

- **Diseñar estrategias de marketing digital por medio de estrategias de contenidos digitales para promocionar la empresa.**

Los contenidos digitales son fundamentales para las redes sociales, páginas web o cualquier otro tipo de medio digital, debido a que estos son unos de los factores claves para las estrategias de marketing digital. Sin estos quedarían las páginas completamente vacías y en si no tendría mayor importancia entonces su creación.

Con estas estrategias de contenidos sí logrará que la empresa tenga un aumento de tráfico hacia el sitio web o redes sociales, siempre y cuando este se esté actualizando proporcionando información interesante o de valor para captar la atención de su público objetivo y a su vez mejorara el posicionamiento de las redes, consiguiendo leads y que posterior a esto se convertirían en futuros clientes aumentando así las ventas, de la misma manera se puede generar engagement, debido a que se interactúa con los clientes y seguidores dándole poder a humanizar la marca.

A continuación, se presenta los diferentes tipos de contenidos que se implementara en las redes sociales y página web de la empresa para que tengan un mayor flujo y aumento de seguidores brindándoles informaciones en diferentes formatos tales como:

- Contenidos corporativos
- Contenidos emocionales
- Contenidos promocionales
- Contenidos divertidos

Con esto se espera obtener mayores visitas a las redes sociales y página web, incremento de la visibilidad y posicionamiento de forma digital de la empresa, fortalecer las relaciones con los clientes, generar engagement y obtener un incremento en las ventas.

Los contenidos fueron realizados en diferentes formatos de contenidos para que este mismo no se vuelva aburrido o repetitivo y también para abarcar a los diferentes rangos de edades, sin salirse del contexto que ofrece la empresa.

Los horarios en los que se compartirá los contenidos serán a las 10:00 A.M.- 14:P. M. 16:00 P.M.

Se subirá de 4 a 5 contenidos de lunes a viernes en las redes sociales y en la página web se subirá 3 contenidos por semana.

Los recursos que se utilizarán serán los hashtags, videos, gifs, historias, publicaciones.

- **Contenidos digitales corporativos**

Este tipo de contenido se basa a las diferentes problemáticas, tips, consejos, etc., en el ámbito de la pintura, diseño de interiores y demás contenido relacionado. Teniendo como objetivo

brindarle mayor información y asesoramientos a los clientes o seguidores. Se lo realizo en formatos de imágenes, infografías y gifs.

- **Contenidos emocionales**

El contenido emocional que se plantea es de fechas importantes en el país, frases motivadoras, festividades, etc. Con el objetivo de crear mayor engagement y que la empresa transmita el sentido de relacionarse con sus seguidores humanizando a la marca. Se los realizo en formatos de imágenes.

- **Contenido divertido**

Se lo realizo con el fin de relacionarse con los diferentes rangos de edades que tienen los seguidores de la empresa y que el tipo de contenido sea variado, sin embargo, no se sale del contexto de lo que la empresa ofrece.

Esta opción se utilizó con el objetivo para que los seguidores puedan etiquetar o mencionar a demás personas las vivencias que han pasado y así lograr llegar a más personas y generar de forma indirecta el tráfico de personas hacia las páginas, también promocionar los productos. A su vez este tipo de contenido es lo que más rápido logra generar engagement o convertirse en contenido viral en los jóvenes. Están hechos en formatos de imágenes.

- **Contenido promocional**

Este contenido se lo creo para darle mayor visibilidad y mostrar a los seguidores la variedad de productos que ofrece la empresa, también se muestran las promociones, ofertas, etc. Teniendo como objetivo persuadir a los seguidores para que adquieran los productos. Estos tipos de contenidos se los realizo en imágenes, videos, gifs.

- **Historias**

Muchas de las historias que se publicaran en las redes sociales serán para poder interactuar con los seguidores, mediante preguntas, encuestas, etc., también las redes sociales destacadas en historia de contenidos de valor estos serán con sus clientes, productos o promociones que se ofrezca.

- **Implementar estrategias de marketing digital mediante redes sociales para aumentar las ventas por medio de las plataformas digitales de la empresa.**

La tecnología va avanzando y por ende también avanza la sociedad en muchos aspectos y unos de estos son en la forma de comunicarse y como se adquieren las cosas, tras la pandemia mundial del covid-19 que afectó gravemente al mundo, dando como resultado crisis financiera y demás problemáticas que afectaron a los negocios y empresas independientemente de su tamaño, se pudo evidenciar que las empresas y negocios que no estaban en el ámbito digital se tuvieron que adaptar a estas modalidades de vender y comunicarse con sus clientes, ya que si no se acoplaban a dicho ámbito estarían expuestas a quebrar.

Por tal motivo se vuelve de vital importancia que la empresa tenga redes sociales y página web para la comercialización, mayor comunicación y por consiguiente mejorar en sus ventas.

a) Página web

Tener un sitio web ayudara a la empresa ya que elevara su prestigio, a la vez permitirá que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto o servicio que se ofrece, ayudara a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado, le dará a la empresa presencia digital y por ende publicidad digital que será de bajo costo, el sitio web podrá dar un mayor acceso para los clientes y nuevos clientes, se podrá difundir información importante y promocionar lo que ofrece la empresa realizando 3 o 4 publicaciones a la semana.

Estrategia para captar ventas:

1. Productos: Se mostrará las diferentes marcas y los diseños que ofrece la empresa, también se ofrecerá pequeñas reseñas de los productos.
2. Catálogo de productos: Para lograr una mejor visualización se implementó el catálogo que está conformado por categorías como lo son productos nuevos, productos que estén en descuentos, promociones.
3. Tienda: Esta se habilita para que puedan realizar de forma inmediata la adquisición de algún producto
4. Ofrecer contenido corporativo: Se incluirá información de interés para los clientes, tips, consejos y demás contenido relevante que es de suma importancia que los clientes tengan el conocimiento.

5. **Comunícate con nosotros:** Los clientes y demás seguidores podrán contactarse con la empresa por medio de la información que se le proporcionara en esta opción donde se añadió las redes sociales tales como la página de Facebook, Instagram, número de teléfono de WhatsApp y la dirección donde se encuentra ubicada la empresa.

b) Facebook

La empresa cuenta con esta red social, sin embargo, la misma no está activa porque la empresa no sube contenidos a la página.

En esta red social se realizarán máximo 4 publicaciones entre los lunes a viernes en horarios de 11:00 A.M. - 14:00 P.M. - 16:00 P.M. - 17:30 P.M. También se realizarán eventos promocionales antes de cualquier oferta que haya, se realizarán concursos para incentivar a los seguidores y aumentar la afluencia de personas por redes sociales y a su vez mejorar en el posicionamiento de redes sociales de la empresa persuadir a las compras de los productos, se realizaran videos, gifs, imágenes, infografías como estrategias el contenido y promocionar los productos.

Estrategia para captar ventas:

1. **Crear concursos:** Se realizarán concursos por festividades importantes como lo es el día del niño, día del padre. Para incentivar a los clientes a que participen y a su vez generar mayor engagement, se publicaran en las historias para dar a conocer los ganadores.
2. **Realizar videos:** Se elaborarán videos promocionales para dar a conocer los productos.
3. **Contenidos promocionales:** Cada semana se subirán tres contenidos de las diferentes marcas, diseños y la variedad de productos que tiene la empresa, para persuadir a los clientes y se estima que con esto se interesaran en las adquisiciones de los productos. También se realizará 1 publicación por cada semana en forma de publicidad pagada previamente programados.
4. **Contenidos corporativos:** Para brindar contenidos de interés de los clientes se realizarán publicaciones de lunes a viernes en horarios específicos para generar un mayor reconocimiento de la empresa.
5. **Historias con clientes y sus experiencias reales:** Se destacarán historias con los clientes que han participado en los concursos, clientes que han mencionado a la empresa mediante las redes sociales después de adquirir los productos.

6. Generar engagement: Se realizarán preguntas de información relacionados a lo que ofrece la empresa.

4.9. Plan de acción

Tabla 14 .

Plan de acción 1

MEDIOS ¿Como?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
Promocionar marca en stands o show rooms	De esta forma lograremos captar al cliente de forma directa	Diseñadores	1)Permiso por parte de la inmobiliaria para participar en el evento 2)Fondos correspondientes para coste de brochures, souvenirs etc.	1) #de clientes que otorgaron sus datos como interesados 2) # de citas agendadas para una asesoría
Aumentar ADS publicitarios a nivel de la web	Llegar a segmentos donde se ha detectado interés	Asistente de marketing	1)Fondos para contratación de Ads 2) Equipo de cómputo para seguimiento	1) #de personas que dieron Click en el Ad
Venta por call center	Captar a clientes interesados en la marca.	Área de diseño y decoración	1)Teléfonos 2) Diademas de comunicación	1) # de llamadas telefónicas 2) # número de personas que aceptaron

<p>Pequeñas charlas impartidas desde redes sociales</p>	<p>Atraer al cliente con interactivas charlas sobre diseño lo que permitirá interesarse en el producto.</p>	<p>Diseñadores</p>	<p>1)Red social 2)iluminación 3) Dispositivo electrónico para la grabación en vivo</p>	<p>1) promedio de observadores del en vivo</p>
--	---	---------------------------	--	--

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

En la tabla 14 se describen los procesos del plan de acción 1, donde se colocó las estrategias de medio usada como lo es promocionar marca en stands o show romos, aumentar ADS, publicitarios a nivel de la web, venta por Call Center y pequeñas charlas impartidas desde redes sociales. Además, se describe el resultado esperado, los recursos y responsables y como se mediría los resultados de las estrategias implementadas.

Tabla 15 .

Plan de acción 2

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
Capacitar al personal de diseño y decoración	captar al cliente de forma adecuada logrando el cierre de la venta	Diseñadores - asistentes Decoradores -asistentes	1)sala para capacitación 2)contratación de coach de venta 3)comida	1) promedio en examen final de escuela de ventas No 2) # cierres de ventas logrados en 1 mes
Aumentar ADS publicitarios a nivel de la web	Llegar a segmentos donde se ha detectado interés	administración	1)Fondos para contratación de Ads 2) Equipo de cómputo para seguimiento	1) #de personas que dieron Click en el Ad
Venta por call center	Captar a clientes interesados en la marca.	Secretaria Diseñadores	1)Teléfonos 2) Diademas de comunicación	1) # de llamadas telefónicas 2) # número de personas que aceptaron
Pequeñas charlas impartidas desde redes sociales	Atraer al cliente con interactivas charlas sobre diseño lo que permitirá interesarse en el producto.	Diseñadores	1)Red social 2)iluminación 3) Dispositivo electrónico para la grabación en vivo	1) promedio de observadores del en vivo

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

En la tabla 15 se describen los procesos del plan de acción 2, donde se colocó las estrategias de medio, como lo son capacitar al personal de diseño y decoración, aumentar ADS publicitarios a nivel de la web, venta por Call Center, pequeñas charlas impartidas desde redes

sociales. Además, se describe el resultado esperado, los recursos, responsables y como se mediría los resultados de las estrategias implementadas.

Tabla 16 .

Plan de acción 3

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
Desarrollar alianzas con empresas estratégicas detallar	expandir la cartera de clientes ya que entraríamos en contacto con otra empresa	1) Relacionista publico 2) Fondos para contratación de R.P	1)# empresas en alianzas con la compañía Es en base al resultado
Realizar promociones	De esta forma lograremos realizar venta cruzada	1)Brochures 2)panfletos 3)contratación de vallas	1)# de clientes que entraron a las oficinas
Bonificaciones	Realizando bonificaciones a los empleados que logren alcanzar metas para alcanzar el presupuesto del área	1)Fondos 2)Compra de cupones para cine 3)premios varios	1)# de metas alcanzadas en el mes
Campaña de referidos	Los clientes que logren referir a dos o más personas obtendrán número específico de reparaciones de diseño	1)Pondos para Promoción de la campaña	1) promedio de referidos por mes

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

En la tabla 16 se describen los procesos del plan de acción 3, donde se colocó las estrategias de medio, como lo son desarrollar alianzas con empresas estratégicas detallar, realizar

promociones, bonificaciones y campaña de referidos. Además, se describe el resultado esperado, los recursos, responsables y como se mediría los resultados de las estrategias implementadas.

Tabla 17 .

Plan de acción 3

MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
Atención oportuna de reclamos por el portal web por chat interactivo	El resultado esperado en esta estrategia es que el cliente tenga la posibilidad de estar en contacto 24/7	Área administrativa	1) Portal Web	# de reclamos solucionados
Realizar promociones	De esta forma lograremos realizar venta cruzada	Asistente de marketing - diseñadores y decoradores	1)Brochures 2)panfletos 3)contratación de vallas	# de clientes que entraron a las oficinas
Merchandising	Permitirá que el cliente tenga siempre presente la marca	Área de marketing	1)Fondos para la creación de souvenirs como lápices y plumas	# fotos subidas a redes sociales con el hashtag #PinturasSuperior
Descuentos	Ofrecer al cliente descuentos por trabajar más de dos veces con nuestra compañía	administración	1)Reportes de clientes	# de clientes que han trabajado más de una vez con nosotros

Fuente: Investigación de campo (2022)

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

En la tabla 17 se describen los procesos del plan de acción 4, donde se colocó las estrategias de medio, como lo son la atención oportuna de reclamos por el portal web por chat interactivo, realizar promociones, merchandising y descuentos. Además, se describe el resultado esperado, los recursos, responsables y como se mediría los resultados de las estrategias implementadas.

4.10. Cronograma de la propuesta

Tabla 18.

Cronograma de la propuesta.

Actividades	Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis situacional actual de la empresa												
Elaboración de contenidos para promocionar y generar engagement												
Diseño del calendario de contenidos												
Elaboración del diseño y contenido de estrategias a implementar en los sitios web y redes sociales												
Creación de WhatsApp Business												
Implementación de chatbots												
Publicaciones de contenidos para promocionar la empresa por medio de redes sociales, sitios web												

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

4.11. Análisis costo beneficio

Tabla 19.

Análisis costo-beneficio.

<i>COSTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO</i>					
<i>AÑO 2022</i>					
ACTIVIDADES	Acciones	Frecuencia	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Página Web	Dominio	Mensual	12	\$0.99	\$11.88
Generar publicidad	Redes Sociales	Mensual	12	\$85.00-180	\$1400.00
Diseño Grafico	Diseño de contenido	Mensual	12	\$325.00	\$3,900.00
Community Manager	Community Manager	Ocasional	4	\$300.00	\$1,200.00
Total					\$6,511.88

Elaborado por: Barrera y Naranjo (2022)

Análisis Costo-Beneficio

Se establecerán los costos de cada actividad como se puede observar, los valores que se dieron son considerados para el desarrollo de las actividades que beneficiara a la empresa de manera económica. A continuación, se detallan los detalles de cada actividad:

- Creación de la página web el dominio cuesta \$0.99 y se estima que se mantendrá activa la página en el transcurso del año su costo será de \$11.88 por los 12 meses.
- Generar publicidad a través de las redes sociales de Facebook e Instagram sus costos se estiman que serán entre los \$85 y \$180 por los anuncios en ambas redes sociales y el ultimo valor estimado es porque se va a generar más publicidad (4meses) ya sea mediante de premios, sorteos, y demás solo en los meses de mayor crecimiento en compras ejemplo días festivos el valor total será de \$1,400.00.
- Diseño gráfico para la creación de todos los contenidos durante los 12 meses y el valor será de \$325.00 mensuales y por un año es de \$3,900.00.
- Community manager será el encargado de gestionar de manera eficaz las redes sociales y pagina web de la empresa el costo será de \$300.00 mensuales durante

los meses de mayor afluencia y estos mismos serán los 4 meses donde se va a generar mayor publicidad, es decir en total \$1,200.00 al año.

El costo total para invertir sería de \$6,511.88, todo esto con el objetivo de favorecer la situación actual en la que se encuentra la empresa y mejorarla. El beneficio que obtendrá la misma tal sea el caso que se implementen las estrategias y actividades presentadas, ayudara al negocio de manera que tendrá más reconocimiento a través los medios digitales, aumentara la atención de potenciales clientes y a su vez incrementara las ventas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que existe una baja frecuencia de interacción de una empresa con los consumidores, su capacidad para promocionar sus productos en varias plataformas sociales y su capacidad para proporcionar facilidades para que los consumidores potenciales obtengan información de ambas empresas, como catálogos de productos.

La estrategia de mercado se basará en un enfoque rentable para alcanzar este mercado objetivo claramente definido. Aunque la población objetivo es de menos de 100.000 personas, el mercado tiene una cantidad significativa de hogares que son conscientes de la apariencia y la sensación de su hogar y oficinas.

El enfoque para promover esta empresa será mediante el establecimiento de relaciones con personas clave en la comunidad y luego mediante actividades de referencia una vez que se establezca una base de clientes significativa. La propuesta se centrará en desarrollar relaciones sólidas y leales con los clientes ofreciendo soluciones de diseño basadas en el gusto, el presupuesto, el uso y los objetivos del espacio del cliente. La selección adicional, la accesibilidad del producto, la calidad de la pintura y los precios basados en el valor diferenciarán a la empresa de las otras opciones en el área.

Recomendaciones

Se recomienda para aumentar el valor del producto que se incluyan servicios al cliente, adicionalmente, darle al cliente la oportunidad de tener acceso a productos para complementar los servicios de consultoría de diseño, incluidos muebles, tanto nuevos como antiguos, telas de decoración y accesorios para el hogar y la oficina.

Se debe dar una atención personalizada a través del proceso de diseño y también brinda recursos y productos de diseño a sus clientes a través de compras especiales de muebles, telas y accesorios. La experiencia total se proporciona de una manera para informar, inspirar y ayudar a las personas a través del proceso de transformación de su hogar o entorno empresarial para convertirse en una expresión única y personalizada de ellos mismos y aumentar su disfrute de ese espacio interior.

Las compras de pinturas de forma personal no logran satisfacer las necesidades del cliente, ante esto, se recomienda, orientar a los clientes que buscan proyectos que se ajusten al presupuesto establecido y sobretodo se pueda cumplir con sus necesidades y exigencias

Bibliografía

Álvarez Gómez , L. (2016). *Plan de marketing empresarial, primera edición*. Madrid: Ediciones Nobel.

Begoña, O. (2019). *about español*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>

El Comercio . (2020). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-contraccion-banco-central.html>

El Oficial . (29 de Julio de 2019). Obtenido de Informacion que construye : <https://eloficial.ec/cuales-son-las-pinturas-y-marcas-preferidas-en-ecuador/>

El Yanhari, K. (2021). *contenttu*. Obtenido de <https://contenttu.com/blog/seo/seo-o-sem-cual-estrategia-de-posicionamiento-me-conviene-mas>

Experto en marca. (2014). *Experto en marca*. Obtenido de Experto en marca: <https://www.expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/#:~:text=Subposicionamiento%3A%20Este%20error%20ocurre%20cuando,y%20los%20consumidores%20la%20desconocen.&text=Posicionamiento%20confuso%3A%20Tal%20como%20su,la%20marca%20en%2>

Facchin, J. (2018). *webescuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>

Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing, Quinta edición*. Santa fe: Cengage learning.

García Granda, & Gastulo Chuzón. (2018).

García Sanz, N. (2020). *nagore garcía sanz comunicación & estrategia digital*. Obtenido de <https://nagoregarciasanz.com/estrategias-de-comunicacion/>

Giraldo López , J. A. (2019). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/#autores>

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control, primera edición*. Bogotá: ECOE Ediciones.

- Iglesias Álvarez, A. (2020). Medios y soportes de comunicación. Madrid: Ediciones paraninfo S.A.
- Ivars, A. (2019). *Ana Ivars*. Obtenido de https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales/#Estructura_de_la_publicidad_en_Red_Sociales
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). Dirección de marketing. decimoquinta edición. Ciudad de Mexico: Pearson educación.
- Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2009). Dirección de marketing. En Lambin, Gallucci, & Sicurello, *Dirección de marketing* (págs. 249,335). Mexico D.F: McGrawHill.
- Lavagna, E. (2018). *webescuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- López Belbeze, P. (2008). Dirección comercial: guía de estudio, primera edición. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Malave Rivera, V., & Solorzano Macay, Y. (2018). Estrategias de marketing para la marca biela (tesis de pregrado). Universidad Estatal de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Mogollón, R. (2021). *Hotmart*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/mix-de-marketing/>
- Mousinho, A. (2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Pereira, M. (2021). *hotmart*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/#t1>
- Pinturas superior. (2014). *Pinturas superior*. Obtenido de Pinturas superior: <http://pinturassuperior.com/empresa.html>
- Querales, L. (2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-social-media-manager-redes-sociales/>
- Regalado Pino, N. (2018). *webescuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. (2009). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing, segunda edición. Madrid: Esic Editorial.

Ruibal , A. (2020). *Grupoendor*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/publicidad-redes-sociales/>

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, decima edición. Naucalpan de Juárez: Person educación.

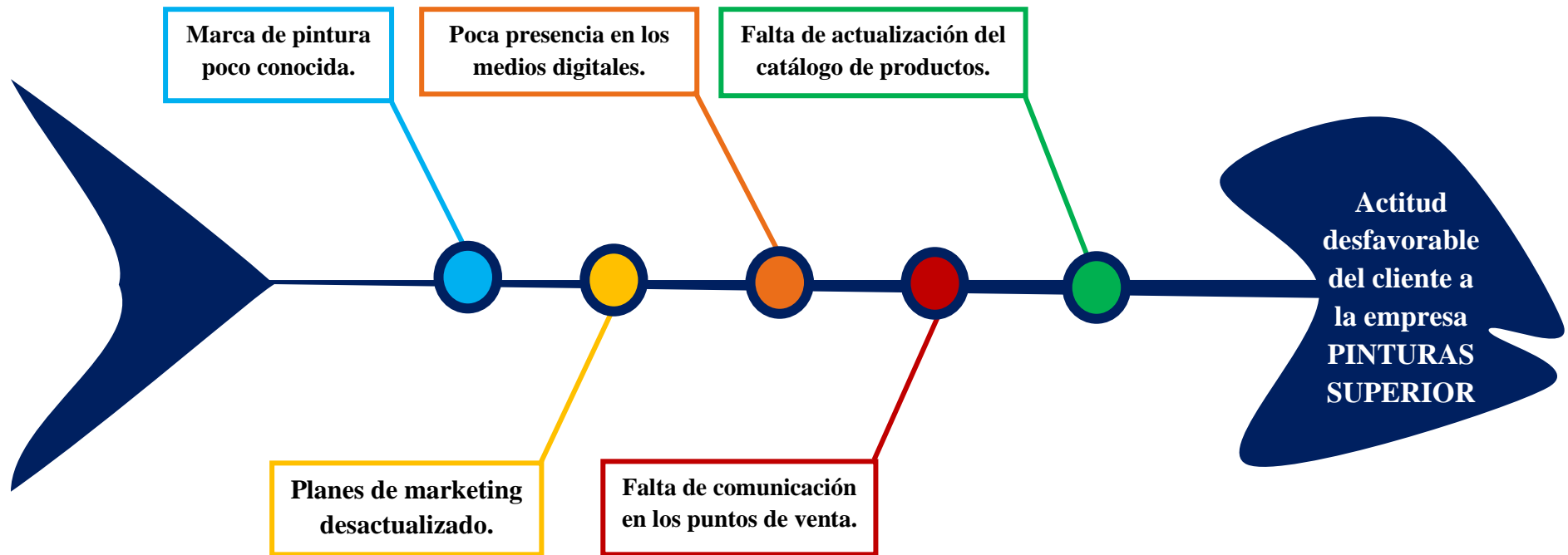
Tomas, D. (2020). *Cyberclik*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

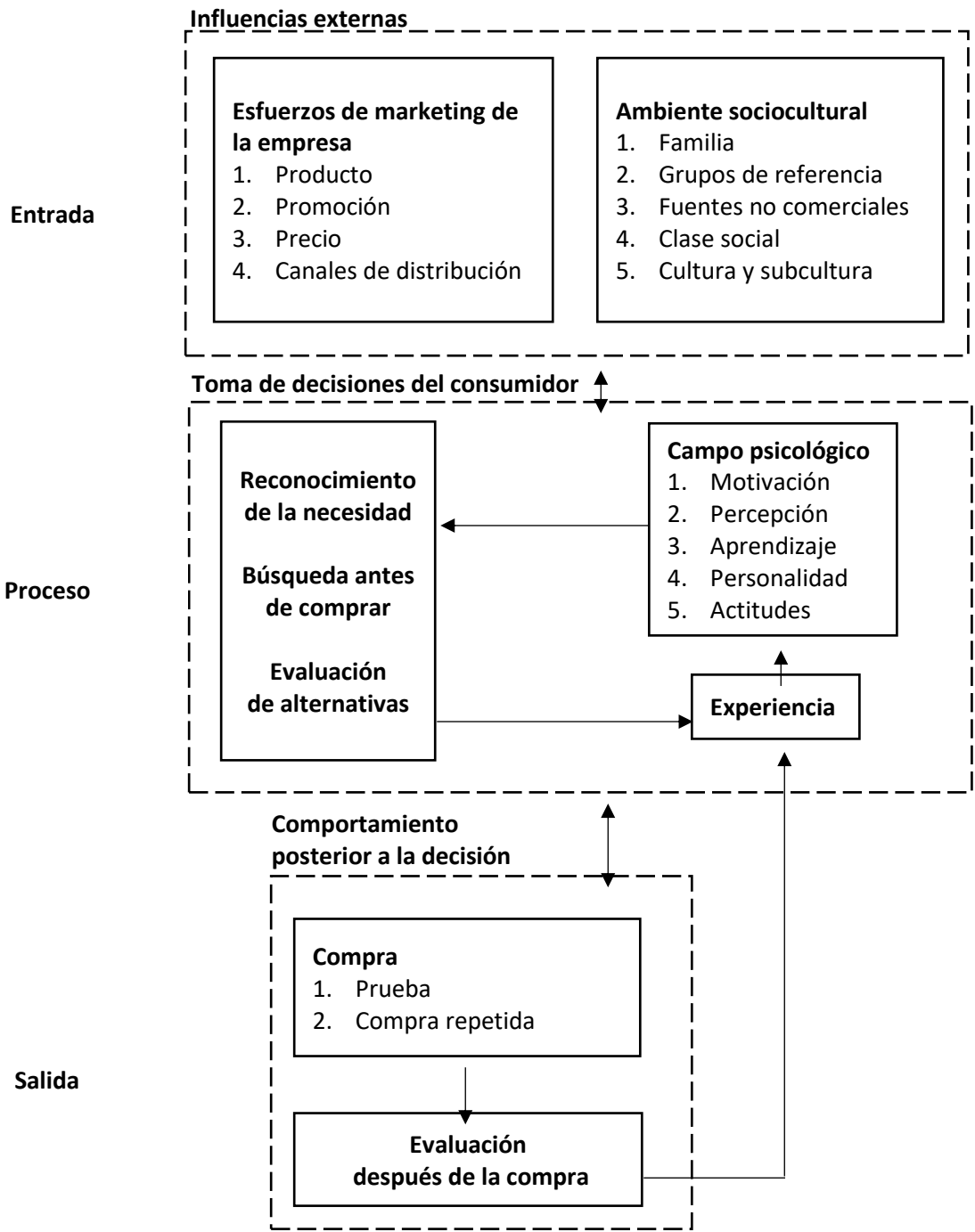
Vega, D. (2021). *clickbalance*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Veintimilla Soliz. (2019). *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidoro de almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela superior politécnica de Chimborazo.

ANEXOS

Anexo 1 Diagrama de causa y efecto (Ishikawa)





Anexo 2 Entrevista

Entrevista para realizar “Estrategia de marketing en la empresa Pinturas superior”

Objetivo de la entrevista: Conocer las estrategias pasadas, presentes y futuras que realizan en la empresa pintura superior.

Fecha: _____ **Hora:** _____

Lugar (Ciudad y sitio específico): _____

Entrevistador (a)

Entrevistado(a), (género, nombre, puesto, dirección, área o departamento):

Introducción

Preguntas a expertos:

1. ¿Cuál es su experiencia asesorando empresas desde la óptica de profesional en marketing?
2. ¿Según su experiencia cuales son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir una actitud favorable por parte de las personas hacia un producto en específico?
3. ¿Dentro de un mercado saturado ¿según su opinión como se debe enfrentar a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?
4. ¿Considera usted que las estrategias SEO, SEM, SMM, son necesarias para una mejor difusión de una marca?
5. ¿Según su experiencia que estrategias aplicaría para una empresa que no es conocida en el mercado a pesar de que tenga una trayectoria mayor a veinte años?
6. ¿Que aporte considera usted que brinda una estrategia de promoción para pinturas superior?
7. ¿Refiriéndose a los medios sociales tales como Facebook, instagram, YouTube o whatsapp ¿De qué manera estos influyen en la mente de las personas al momento de tomar una decisión de compra?

Entrevista para realizar “Estrategia de marketing en la empresa Pinturas superior”

Objetivo de la entrevista: Conocer las estrategias pasadas, presentes y futuras que realizan en la empresa pintura superior.

Fecha: _____ **Hora:** _____

Lugar (Ciudad y sitio específico): _____

Entrevistador (a)

Entrevistado(a), (género, nombre, puesto, dirección, área o departamento):

Introducción

Preguntas a los vendedores:

1. ¿Conoce usted las estrategias que se han realizado a lo largo de los años para darse a conocer al público en general?
2. ¿Cuáles son los medios que se usan actualmente para dar a conocer la marca ante el público en general?
3. ¿Según su punto de vista porque cree que no es tan conocida la empresa pinturas superior?
4. ¿Usted cree que la empresa pinturas superior le hace falta una actualización de plan de marketing? ¿Y por qué?
5. ¿Qué cree usted que es lo que más valoran los compradores al momento de adquirir pinturas?
6. ¿Tienen algún acuerdo con empresas, distribuidores, ferreterías para atraer clientes?
7. ¿Piensa usted que la empresa pinturas superior debería tener una mayor participación en el mercado? ¿Y por qué?
8. ¿Según su experiencia porque cree que los clientes actuales prefieren comprar pinturas superior?
9. ¿Según su punto de vista cree que pintura superior cumple con las expectativas del cliente al adquirir pinturas? ¿Y por qué?

Entrevista para realizar “Estrategia de marketing en la empresa Pinturas superior”

Objetivo de la entrevista: Conocer las estrategias pasadas, presentes y futuras que realizan en la empresa pintura superior.

Fecha: _____ **Hora:** _____

Lugar (Ciudad y sitio específico): _____

Entrevistador (a)

Entrevistado(a), (género, nombre, puesto, dirección, área o departamento):

Introducción

Preguntas a los clientes distribuidores:

1. ¿En base a su experiencia, ¿cuáles son las marcas de pinturas más solicitadas?
2. ¿Cada cuánto tiempo compra pinturas?
3. ¿Según su punto de vista cree que pinturas superior se da a conocer de una manera correcta?
4. ¿Los precios de los productos ofrecidos compensan su calidad en relación con la competencia?
5. ¿Como le gustaría recibir más información acerca de los productos ofrecidos por la empresa?
6. ¿Piensa usted que la empresa pinturas superior debería tener una mayor participación en el mercado? ¿Y por qué?
7. ¿Según su experiencia cree que las recomendaciones de un tercero influyen en la toma de decisiones para comprar pinturas?
8. ¿De qué manera cree usted que la empresa pinturas superior puede llegar a ser conocida?