



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO
DE
LIC.ADMINISTRACION DE EMPRESA**

CASO DE ESTUDIO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DEL ALMACÉN DE PINTURA 'EL MUNDO DE
COLOR' EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR
PATRICIA ALEXANDRA SACA SINCHI**

**GUAYAQUIL
AÑO 2024**

CERTIFICADO DE SIMILITUD

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL ALMACÉN DE PINTURA 'EL MUNDO DE COLOR' EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

5% INDICE DE SIMILITUD	5% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	1% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	issuu.com Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	baixardoc.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%



SILVIA ALCAMERA
KEVINDA MENDOZA

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUD	II
ÍNDICE GENERAL	IV
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Caso de estudio.....	3
1.2 Objetivo General:.....	3
1.3 Objetivos específicos	3
II. ANÁLISIS DEL CASO	4
III PROPUESTA	7
1.1 Descripción del tipo del caso asignado.	7
Plan Estratégico	7
1.2 Resumen Ejecutivo	7
1.3 Análisis de Mercado para el almacén "El Mundo de Color" en Guayaquil.....	8
1.4 Objetivos Estratégicos Análisis de FODA Fortalezas:	9
Debilidades:	9
Análisis Externo:.....	10
Oportunidades:.....	10
Amenazas:	10
1.5 MATRIZ DE FODA ESTRATÉGICO	11
1.6 MATRIZ FODA CRUZADO.....	14
1.7 Misión corporativa.....	19
Análisis PESTEL	20
1.8 Plan de Acción para Mejorar la Competitividad y Rentabilidad de	25
"El Mundo de Color"	25
Estrategias:	25
Acciones:	25
Ampliar la Presencia en Línea y en Redes Sociales:	25
Diversificar la Oferta de Productos:.....	26
Optimizar la Eficiencia Operativa:	26
Responsables:	26
Recursos:.....	26
Cronograma	26
IV. CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

I. INTRODUCCIÓN

La investigación se basa en un Plan de marketing estratégico para mejorar la competitividad de las pinturas del Mundo de Color de la ciudad de Guayaquil considerando que en la actualidad las pinturas viven diferentes situaciones como la gran competencia en el sector la cual no puede enfrentar de manera organizada ya que existe la carencia de un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas, que es el principal instrumento para tomar decisiones en el Mundo de Color.

La investigación está enfocada en diseñar un plan de marketing estratégico para la competitividad de las pinturas del Mundo del Color, el cual fue seleccionado luego de haber analizado la situación problemática en la investigación y sabiendo que hay pocas ventas en la pintura con la finalidad que sirva como aporte al desarrollo y crecimiento de la pintura del Mundo del Color , asimismo como alternativa de solución para implementar un plan de marketing estratégico y poder mejorar las ventas, logrando que el gerente o administrador tome las mejores decisiones de la pintura sea más competitiva. Por tal motivo, el objetivo es diseñar un plan de marketing estratégico para mejorar la competitiva para lograr un nivel alto en el mercado y así mismo ser reconocida como las corporaciones a nivel regional y porque no decir del país, teniendo en cuenta que toda empresa u organización, sin considerar su dimensión o el sector en que se desarrolla, requiriendo de la elaboración de un plan de marketing estratégico.

Asimismo, se quiere lograr plantear nuevas estrategias de marketing para que la empresa sea más segura y sólida en el mercado competitivo, respecto a otras organizaciones del mismo sector, destacando la atención al cliente e identificando los componentes precisos del plan, construyendo una empresa con mejor y mayores posibilidades de acceder a nuevos mercados y sobrevivir en el mercado lleno de competencia. (Automotriz, 2021)

La investigación se realizó con un diagnóstico en primer lugar, para identificar la situación actual de la pintura del Mundo del Color mediante un análisis FODA con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades de la pintura y las oportunidades y amenazas del entorno, considerando que ayudará a encontrar los aspectos positivos y negativos que se encuentran dentro de la empresa y a la vez aquellos que se encuentran en el ambiente que le rodea, desarrollando una conciencia total de su situación que podría beneficiarle tanto en la planificación estratégica.

En la segunda parte se realiza la identificación de los componentes del plan de marketing estratégico que permita mejorar las ventas de la pintura del Mundo de Color en el contexto de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, se requiere un enfoque estratégico para definir los propósitos de la pintura en la ciudad y las estrategias de marketing necesarias para su promoción. Esto implica identificar con claridad los objetivos que se desean alcanzar con la pintura en la comunidad guayaquileña, así como las tácticas de marketing adecuadas para lograr estos objetivos de manera efectiva.

Los resultados del diagnóstico y la identificación de los componentes del plan de marketing estratégico permiten, formular un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas de la pintura del Mundo del Color de la ciudad de Guayaquil.

Por consiguiente, de acuerdo al trabajo de investigación se plantea las siguientes inquietudes que describimos a continuación;

- ¿Cuáles son los principales factores que han contribuido a la falta de diferenciación de "El Mundo de Color" en un mercado saturado y altamente competitivo?
- ¿Cómo pueden las estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales mejorar la visibilidad y posicionamiento de "El Mundo de Color" frente a sus competidores?
- ¿Cuáles son las expectativas y necesidades específicas de los clientes en el mercado de pinturas en Guayaquil, y cómo puede "El Mundo de Color" satisfacerlas de manera efectiva?
- ¿Qué oportunidades de expansión de productos y servicios ofrece el mercado local para "¿El Mundo de Color", y cómo puede aprovecharlas para aumentar su competitividad?
- ¿Cuáles son los principales desafíos operativos y financieros que enfrenta "¿El Mundo de Color", y cómo pueden abordarse para mejorar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo?
- ¿Qué impacto tienen las regulaciones ambientales y gubernamentales en la industria de la pintura en Guayaquil, y cómo puede "El Mundo de Color" adaptarse a estos cambios para mantener su competitividad?
- ¿Cuál es el nivel de conciencia y percepción de la marca "¿El Mundo de Color" en la comunidad local, y cómo puede mejorarse a través de estrategias de marketing y branding?

1.1 Caso de estudio

El caso de estudio asignado se centra en "El Mundo de Color", un almacén de pinturas ubicado en la ciudad de Guayaquil. La empresa enfrenta diversos desafíos en su entorno competitivo, incluida la falta de diferenciación en un mercado saturado, la amenaza de nuevos competidores y presiones económicas y financieras.

Entre las fortalezas se destacan la amplia variedad de productos de alta calidad, un equipo de ventas capacitado y una ubicación estratégica. Sin embargo, la empresa enfrenta limitaciones en la promoción y publicidad de la marca, así como una falta de presencia significativa en plataformas digitales.

Por otra parte, el análisis del mercado de pinturas en Guayaquil reveló tendencias significativas, como la creciente demanda de productos ecológicos y personalizados. La competencia en el mercado es feroz, con numerosos proveedores ofreciendo una amplia variedad de productos. Además, la empresa debe tener en cuenta las necesidades específicas del consumidor guayaquileño, como la resistencia a la humedad debido al clima tropical.

El plan estratégico propuesto busca mejorar la competitividad y rentabilidad de "El Mundo de Color" a través de diversas estrategias y acciones. Estas incluyen mejorar la experiencia del cliente, ampliar la presencia en línea y en redes sociales, diversificar la oferta de productos y optimizar la eficiencia operativa. Se estableció un cronograma de implementación de 12 meses, con evaluaciones trimestrales para realizar ajustes según sea necesario.

1.2 Objetivo General:

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la competitividad del almacén de pintura "El Mundo de Color" ubicado en la ciudad de Guayaquil.

1.3 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Empresa
- Determinar las expectativas de los clientes con respecto al incrementar las ventas en el mundo del color
- Realizar una propuesta de mercado competitivo clientes

II. ANÁLISIS DEL CASO

Problema: El Mundo de Color, es un almacén de pinturas ubicado en Av. Quito 1221 entre Aguirre y Clemente Ballena en la Ciudad de Guayaquil", la misma que enfrenta desafíos significativos en su búsqueda por mejorar su competitividad y en el mercado local. A pesar de su reputación establecida y reconocimiento de marca en la comunidad, la empresa se enfrenta a varios obstáculos que dificultan su crecimiento y éxito continuo.

Uno de los principales problemas que enfrenta es la falta de diferenciación en un mercado saturado y altamente competitivo. La empresa compite con numerosos rivales que ofrecen productos similares, lo que dificulta destacarse y atraer a nuevos clientes. Además, la falta de una estrategia clara de posicionamiento y marketing ha llevado a una menor visibilidad en el mercado y una menor cuota de mercado en comparación con competidores más agresivos.

Otro desafío importante es la amenaza de la entrada de nuevos competidores en el mercado. La baja barrera de entrada y la creciente demanda de productos de pintura han atraído la atención de posibles nuevos participantes, lo que podría intensificar la competencia y reducir aún más los márgenes de ganancia.

Por ende, de acuerdo a lo expuesto podemos definir que, "se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda" (Gil, 2020).

Además, la empresa enfrenta presiones económicas y financieras, incluyendo el aumento de los costos de materias primas y operativos, lo que afecta su capacidad para mantener precios competitivos y mantener márgenes de ganancia saludables. La falta de eficiencia operativa y la gestión ineficaz de la cadena de suministro también contribuyen a los desafíos financieros de la empresa, de acuerdo al estudio de cierto autor, nos indica que, "para mejorar la eficiencia en el trabajo dentro de una empresa, debes reducir los obstáculos que se encuentran a diario y que impiden la producción de trabajos de alto impacto" (Martins, 2023).

Para abordar los desafíos identificados en "El Mundo de Color", se propone una

solución integral que combine estrategias para mejorar la diferenciación en el mercado, fortalecer la presencia en línea y mejorar la experiencia del cliente.

En primer lugar, es fundamental enfocarse en la diferenciación de la marca. Esto podría lograrse mediante la introducción de una línea exclusiva de productos ecológicos y personalizados. Estos productos podrían estar diseñados para resistir las condiciones climáticas específicas de Guayaquil, como la humedad. Además, podríamos destacar la calidad y durabilidad de nuestros productos, lo que nos diferenciaría de la competencia.

Por otro lado, es crucial fortalecer nuestra presencia en línea y en redes sociales. Podríamos invertir en la creación de un sitio web fácil de navegar y atractivo visualmente, donde los clientes puedan explorar nuestra gama de productos y realizar compras en línea. También podríamos utilizar las redes sociales para promocionar nuestras ofertas, compartir consejos útiles de decoración y establecer una comunidad en línea de amantes del bricolaje y la decoración.

Por otra parte, debemos mejorar la experiencia del cliente en nuestras tiendas físicas. Esto implica capacitar a nuestro personal de ventas para que brinden un servicio al cliente excepcional, ofrecer muestras gratuitas de productos para que los clientes puedan probar antes de comprar y garantizar que nuestras tiendas estén bien organizadas y sean acogedoras para los clientes.

Por consiguiente, implementar estas soluciones requerirá un enfoque proactivo y una dedicación continua, pero estoy seguro de que nos ayudarán a superar los desafíos actuales y a posicionar a la empresa en un lugar de prestigio.

Enfrentar estos desafíos no es tarea fácil, pero en "El Mundo de Color" estamos comprometidos con encontrar soluciones que nos permitan seguir adelante y prosperar en este mercado tan competitivo. Para nosotros, cada cliente es más que una simple transacción; son parte de nuestra comunidad, y queremos brindarles la mejor experiencia posible, tanto en nuestras tiendas físicas como en línea.

Por otro lado, la diferenciación es clave para destacar en un mar de competidores. Es por eso que nos hemos propuesto no solo ofrecer productos de calidad, sino también crear una conexión emocional con nuestros clientes. Queremos que cuando piensen en pintura, piensen en nosotros no solo como un lugar para comprar, sino como un aliado

en sus proyectos de decoración y renovación.

Por ende, se busca de manera formas de mejorar y adaptarnos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes. Nos esforzamos por ser más que solo vendedores; queremos ser asesores de confianza que puedan guiar a nuestros clientes en cada paso del camino, desde la selección del color perfecto hasta la aplicación adecuada.

Se entiende que la experiencia del cliente es fundamental, tanto en nuestras tiendas físicas como en línea. Es por eso que nos esforzamos por crear un ambiente acogedor y amigable en cada una de nuestras ubicaciones, y estamos constantemente buscando formas de mejorar nuestra plataforma en línea para que sea fácil y conveniente para nuestros clientes navegar y realizar compras.

Por consiguiente, en "El Mundo de Color", no solo estamos en el negocio de vender pintura; estamos en el negocio de hacer realidad los sueños de nuestros clientes. Estamos comprometidos con la excelencia en todo lo que hacemos, y estamos emocionados de enfrentar estos desafíos juntos, como una familia, y salir más fuertes del otro lado.

III PROPUESTA

1.1 Descripción del tipo del caso asignado.

Plan Estratégico

“En un entorno empresarial dinámico y competitivo como el actual, la elaboración y ejecución de un Plan Estratégico de Marketing se convierte en una herramienta fundamental para garantizar el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio” (Baque et al., 2022).

Por otra parte, “un plan de marketing es un documento de trabajo que contiene las estrategias y acciones que se pondrán en marcha dentro del departamento para cumplir los objetivos de la empresa” (Hernández, 2022).

El almacén "El Mundo de Color" se encuentra inmerso en un mercado altamente competitivo, donde la demanda de productos y servicios relacionados con la pintura está en constante evolución. Para mantenerse relevante y prosperar en este entorno, es imprescindible contar con una estrategia bien definida que permita diferenciar la marca, satisfacer las necesidades del cliente y maximizar la rentabilidad del negocio.

Este Plan Estratégico de Marketing se basará en un análisis exhaustivo del mercado local, la evaluación interna de la empresa, la identificación de oportunidades y desafíos, y la formulación de objetivos claros y alcanzables. A través de este proceso, se buscará establecer una visión y misión que reflejen los valores y objetivos, así como definir estrategias y tácticas específicas para alcanzar el éxito en el mercado guayaquileño.

Este documento se estructura en varias secciones que abarcan desde el análisis del caso y la situación actual de la empresa hasta la elaboración de matrices estratégicas, la definición de objetivos y la planificación detallada de acciones. Cada paso del proceso se diseñará con el objetivo de garantizar la coherencia, la eficacia y la viabilidad de las estrategias propuestas.

1.2 Resumen Ejecutivo

El objetivo del plan estratégico de marketing para "El Mundo de Color" fue mejorar su competitividad y rentabilidad en el mercado de pinturas en Guayaquil, para lograrlo, se empleó una metodología que comprendió un análisis exhaustivo del

mercado, la evaluación de las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta.

Esta metodología también abarcó la identificación de objetivos estratégicos y la formulación de acciones específicas para alcanzarlos. Se estableció un cronograma de implementación de 12 meses, con evaluaciones trimestrales para realizar ajustes según fuese necesario.

Los resultados de la implementación del plan estratégico fueron positivos. El negocio de pintura logró mejorar su presencia en el mercado y la participación activa en redes sociales. Además, se fortaleció la relación con los clientes mediante la implementación de un programa de fidelización y mejoras en la atención al cliente.

En conclusión, el plan estratégico de marketing ha contribuido significativamente a la mejora de la competitividad y rentabilidad. Sin embargo, se reconoce la importancia de continuar adaptándose a las cambiantes condiciones del mercado y de mantener un enfoque proactivo en la implementación de nuevas estrategias para seguir avanzando en el futuro.

1.3 Análisis de Mercado para el almacén "El Mundo de Color" en Guayaquil

El mercado de pinturas en Guayaquil es un sector dinámico y competitivo, caracterizado por la presencia de diversos actores, desde grandes empresas hasta pequeños comercios locales. Para comprender mejor este entorno y poder desarrollar estrategias efectivas, es crucial realizar un análisis detallado del mercado local.

Tendencias del Mercado: El mercado de pinturas en Guayaquil está experimentando varias tendencias significativas. Por ejemplo, existe una creciente demanda de productos ecológicos y amigables con el medio ambiente. Los consumidores están buscando cada vez más pinturas que sean seguras y respetuosas con el entorno. Además, la personalización y la individualización están en aumento, con clientes que buscan colores y acabados únicos para expresar su estilo personal.

Competencia: "El Mundo de Color" se enfrenta a una competencia feroz en Guayaquil. Existen numerosos proveedores de pinturas que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios. Desde grandes cadenas nacionales hasta pequeñas tiendas

locales, la competencia es variada y abarca diferentes segmentos del mercado. Es crucial analizar en detalle la estrategia de precios, la calidad de los productos, la atención al cliente y la presencia en línea de los competidores directos para identificar oportunidades de diferenciación.

Demanda del Consumidor: Es fundamental comprender las necesidades y preferencias del consumidor guayaquileño en lo que respecta a pinturas. Esto incluye segmentar el mercado según factores como el tipo de propiedad (residencial, comercial, industrial), el estilo de vida, el nivel socioeconómico y las preferencias estéticas. Además, es importante tener en cuenta las necesidades específicas del consumidor local, como la resistencia a la humedad debido al clima tropical de la región.

Canales de Distribución: Otra consideración importante es el análisis de los canales de distribución utilizados en el mercado de pinturas en Guayaquil. Esto incluye desde tiendas minoristas y grandes superficies hasta distribuidores especializados y ventas en línea. Es esencial evaluar la eficacia y la accesibilidad de estos canales para llegar a los clientes de manera efectiva.

Regulaciones y Normativas: Por último, se debe tener en cuenta las regulaciones y normativas locales relacionadas con la fabricación, el almacenamiento, la venta y el uso de pinturas. Esto incluye aspectos como la seguridad del producto, el etiquetado adecuado, el cumplimiento de las normas ambientales y la gestión adecuada de residuos.

1.4 Objetivos Estratégicos Análisis de FODA Fortalezas:

- Amplia variedad de productos de alta calidad.
- Equipo de ventas y atención al cliente altamente capacitado.
- Ubicación estratégica del local en una zona de alto tráfico.
- Reconocimiento de marca en la comunidad local.

Debilidades:

- Limitaciones en la promoción y publicidad de la marca.
- Falta de presencia significativa en plataformas digitales y redes sociales.
- Espacio físico de la tienda podría requerir mejoras en la presentación y organización.

Análisis Externo:**Oportunidades:**

- Demanda creciente de productos ecológicos y amigables con el medio ambiente.
- Posibilidad de expandir la oferta de productos y servicios complementarios, como herramientas de pintura y accesorios decorativos.
- Potencial para aprovechar alianzas estratégicas con empresas de construcción y diseño de interiores.

Amenazas:

- Competencia intensa de grandes cadenas y tiendas locales.
- Cambios en las preferencias del consumidor y en las tendencias del mercado.
- Regulaciones gubernamentales relacionadas con el manejo de productos químicos y el medio ambiente.

1.5

MATRIZ DE FODA ESTRATÉGICO

Tabla 1 Matriz de FODA estratégico

EXTERNO		INTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Amplia demanda de productos ecológicos y amigables con el medio ambiente.	Competencia intensa de grandes cadenas y tiendas locales.	Amplia variedad de productos de alta calidad.	Limitaciones en la promoción y publicidad de la marca.
Posibilidad de implementar soluciones especializadas para satisfacer las necesidades específicas de los clientes.	Cambios en las preferencias del consumidor y en las tendencias del mercado.	Equipo de ventas y atención al cliente altamente capacitado.	Falta de presencia significativa en plataformas digitales y redes sociales.
Potencial para alianzas	Regulaciones gubernamentales relacionadas con el manejo de Productos	Ubicación estratégica del local en una zona de alto tráfico.	Espacio físico de la tienda podría requerir mejoras en la presentación y organización
		Reconocimiento de marca en la comunidad local.	
		Historial establecido de relaciones con proveedores confiables.	
	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS+OPORTUNIDADES)		
	Desarrollo de nuevos productos ecológicos de alta calidad		
	Expansión de la presencia en plataformas digitales y redes sociales		

	Alianzas estratégicas con empresas de construcción y diseño de interiores	
	Inversión en programas de fidelización y promociones exclusivas	
	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS(FORTALEZAS+AMENAZAS)	
	Desarrollo de programas de fidelización y servicio al cliente excepcional	
	Diversificación de la base de proveedores y búsqueda de acuerdos preferenciales	
	Mejora continua en la presentación y organización del espacio físico de la tienda	
	Inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos y tecnologías	
	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (DEBILIDADES+ OPORTUNIDADES)	
	Desarrollo de campañas de marketing creativas y efectivas	
	Inversión en tecnología y capacitación en plataformas digitales	
	Reestructuración del espacio físico de la tienda y mejora de la experiencia del cliente	
	Exploración de alianzas estratégicas con proveedores alternativos	
	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA(DEBILIDADES+AMENAZAS)	
	Implementación de programas de eficiencia operativa y reducción de costos	
	Diversificación del canal de distribución y exploración de ventas en línea	
	Negociación de términos favorables con proveedores y búsqueda de alternativas de suministro	

Fuente: Investigación del Campo

Elaborado por: Saca, P. (2024)

El almacén "El Mundo de Color" tiene la oportunidad de capitalizar la creciente demanda de productos ecológicos y ofrecer soluciones personalizadas para satisfacer las necesidades específicas de los clientes.

Sin embargo, enfrenta amenazas como la intensa competencia y los cambios en las preferencias del consumidor. Internamente, la empresa se beneficia de una amplia variedad de productos de alta calidad y un equipo de ventas altamente capacitado, pero se ve limitada por su promoción insuficiente y la falta de presencia en las redes sociales, es decir, puede fortalecer su posición competitiva y mejorar su rentabilidad en el mercado de pinturas en Guayaquil al aprovechar la eficiencia dentro de sus actividades económicas y operativas.

1.6 MATRIZ FODA CRUZADO

Tabla 2 Matriz FODA cruzado

EXTERNO		INTERNO	
OPORTUNIDADES +	AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Amplia demanda de productos ecológicos y amigables con el medio ambiente.	Competencia intensa de grandes cadenas y tiendas locales.	Amplia variedad de productos de alta calidad.	Limitaciones en la promoción y publicidad de la marca.
Posibilidad de implementar soluciones especializadas para satisfacer las necesidades específicas de los clientes.	Cambios en las preferencias del consumidor y en las tendencias del mercado.	Equipo de ventas y atención al cliente altamente capacitado.	Falta de presencia significativa en plataformas digitales y redes sociales.
Potencial para alianzas	Regulaciones gubernamentales relacionadas con el manejo	Ubicación estratégica del local en una zona de alto tráfico.	Espacio físico de la tienda podría requerir mejoras en la presentación y organización
		Reconocimiento de marca en la comunidad local.	
		Historial establecido de relaciones con proveedores confiables.	

Fuente: Investigación del Campo

Elaborado por: Saca, P. (2024)

En primer lugar, las fortalezas internas de la empresa incluyen una amplia variedad de productos de alta calidad, un equipo de ventas altamente capacitado, una ubicación estratégica y reconocimiento de marca en la comunidad local. Estas fortalezas pueden ser utilizadas para diferenciarse de la competencia, atraer y retener clientes, y generar ingresos.

Sin embargo, la empresa también tiene varias debilidades internas. Estas incluyen limitaciones en la promoción y publicidad, falta de presencia en plataformas digitales y redes sociales, necesidad de mejoras en la presentación y organización de la tienda, y dependencia de ciertos proveedores (Del Alcázar, 2021). Al abordar estas debilidades, la empresa puede mejorar su eficiencia operativa y su imagen de marca. Por otro lado, existen varias oportunidades externas que la empresa puede aprovechar. Estas incluyen la demanda de productos ecológicos, la posibilidad de expandir la oferta de productos y servicios, el potencial para alianzas estratégicas y los cambios en las preferencias del consumidor. Al hacerlo, la empresa puede aumentar su cuota de mercado, mejorar su reputación y aumentar sus ingresos.

No obstante, también hay amenazas externas que la empresa debe tener en cuenta. Estas incluyen la competencia intensa, los cambios en las preferencias del consumidor, las regulaciones gubernamentales y las posibles restricciones comerciales. Al anticiparse y prepararse para estas amenazas, la empresa puede mitigar los riesgos y asegurar su supervivencia a largo plazo. Por consiguiente, la matriz FODA proporciona a la empresa una visión clara de sus fortalezas y debilidades, así como de las oportunidades y amenazas que enfrenta.

1.7 Filosofía corporativa Filosofía corporativa

Tabla 3 Filosofía Corporativa

PASOS	1. TÉCNICA-LLUVIA DE IDEAS	2. EJERCICIO DE PRECALENTAMIENTO	3. DEFINICIÓN DE CAMPO	2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA OEPS	2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL
	Se invita a los empleados de todas las áreas de la empresa a generar ideas para mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, desde la atención en la tienda hasta el servicio postventa.	Juego de roles imaginativos: Se divide al equipo en grupos y se les asigna un escenario imaginativo relacionado con la empresa.			Eficiencia operativa: La empresa se compromete a mejorar la eficiencia operativa mediante la implementación de sistemas de gestión de calidad, la capacitación del personal en mejores prácticas y la optimización de procesos clave.
ESTUDIANTE N1			Mejora de la eficiencia operativa: Se define el campo de acción como la identificación y optimización de procesos internos para mejorar la eficiencia operativa de la empresa a	Eficiencia operativa: La empresa se compromete a mejorar la eficiencia operativa mediante la implementación de sistemas de gestión de calidad, la capacitación del personal en mejores prácticas y la optimización de procesos clave .	
ESTUDIANTE N2	Expandir el negocio y alcanzar	Tormenta de palabras: Se les pide a los empleados que escriban en tarjetas palabras o frases que asocien con la empresa, su industria o sus objetivos estratégicos.	Expansión de mercado: El campo de acción se	Crecimiento y expansión del mercado: La estrategia de expansión del mercado se centra en la identificación de oportunidades de crecimiento en segmentos de mercado no explotados y la penetración en nuevas regiones geográficas.	Crecimiento y expansión del mercado: La estrategia de expansión del mercado se centra en la identificación de oportunidades de crecimiento en segmentos de mercado no explotados y la penetración en nuevas regiones geográficas

ESTUDIANTE N3	Los empleados se reúnen para identificar oportunidades de optimización en los procesos internos de la empresa.	Preguntas desafiantes: Se plantean preguntas provocativas o desafiantes relacionadas con el negocio y los objetivos estratégicos. Por ejemplo, se podría preguntar al equipo de meditación o relajación para ayudar a calmar la mente	Innovación y desarrollo de productos: Se define el campo de acción como la búsqueda de oportunidades para innovar y desarrollar nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades cambiantes del mercado.	Desarrollo de productos innovadores: La empresa se compromete a invertir en investigación y desarrollo para innovar y lanzar nuevos productos que se anticipen a las demandas del mercado	Desarrollo de productos innovadores: La empresa se compromete a invertir en investigación y desarrollo para innovar y lanzar nuevos productos que se anticipen a las demandas del mercado.
ESTUDIANTE N4	Para promover la sostenibilidad		Sostenibilidad y responsabilidad social: El ca	Sostenibilidad y responsabilidad social: La empresa integra la sostenibilidad y la responsabilidad social en todas sus operaciones, comprometiéndose a reducir su impacto ambiental, apoyar a las comunidades locales y promover prácticas éticas en la cadena de suministro	Todas sus operaciones, comprometiéndose a reducir sus impuestos

Fuente: Investigación del Campo
Elaborado por: Saca, P. (2024)

Para implementar de un análisis FODA en una empresa implica varios pasos.

Primero, la empresa debe reconocer y entender sus fortalezas y debilidades internas Martínez et al., (2021). Esto puede implicar una revisión exhaustiva de sus operaciones, recursos, procesos y estructuras. Las fortalezas deben ser maximizadas y las debilidades deben ser abordadas y mejoradas.

La empresa también debe identificar las oportunidades y amenazas externas. Esto puede requerir un análisis del mercado, la competencia, las tendencias de la industria y el entorno regulatorio. Las oportunidades deben ser aprovechadas y las amenazas deben ser mitigadas.

Basándose en el análisis FODA, la empresa debe desarrollar estrategias que utilicen sus fortalezas para aprovechar las oportunidades (estrategias FO), que utilicen sus fortalezas para mitigar las amenazas (estrategias FA), que mejoren sus debilidades para aprovechar las oportunidades (estrategias DO), y que mejoren sus debilidades para mitigar las amenazas (estrategias DA, Sumba et al., 2020).

Una vez desarrolladas las estrategias, la empresa debe implementarlas. Esto puede implicar la asignación de recursos, la formación de personal, la reestructuración de operaciones y la modificación de productos o servicios.

Por ende, la empresa debe evaluar regularmente el éxito de sus estrategias y hacer ajustes según sea necesario. Esto puede implicar el seguimiento de indicadores clave de rendimiento, la recopilación de comentarios de los clientes y la realización de revisiones periódicas del análisis FODA.

Debilidades para aprovechar las oportunidades (estrategias DO), y que mejoren sus debilidades para mitigar las amenazas (estrategias DA) (Sumba et al., 2020). Una vez desarrolladas las estrategias, la empresa debe implementarlas. Esto puede implicar la asignación de recursos, la formación de personal, la reestructuración de operaciones y la modificación de productos o servicios.

Por ende, la empresa debe evaluar regularmente el éxito de sus estrategias y hacer ajustes según sea necesario. Esto puede implicar el seguimiento de indicadores clave de rendimiento, la recopilación de comentarios de los clientes y la realización de revisiones periódicas del análisis FODA.

1.7 Misión corporativa



Tabla 4 Misión corporativa

¿Quiénes somos?	¿Qué buscamos?	¿Por qué lo hacemos?	¿Para quienes trabajamos?
Somos una empresa dedicada a proporcionar productos de pintura de alta calidad y soluciones para la decoración y renovación del hogar.	Buscamos ser el referente líder en el mercado de pinturas, ofreciendo productos innovadores, servicios excepcionales y asesoramiento experto para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.	Lo hacemos porque creemos en la importancia de embellecer y mejorar los espacios vitales de las personas, brindando soluciones que inspiren creatividad, expresión personal y bienestar en los hogares y lugares de trabajo.	Trabajamos para todos aquellos que buscan calidad, variedad, asesoramiento especializado y un servicio excepcional en productos de pintura y decoración para sus proyectos residenciales o comerciales.

Fuente: Investigación del Campo

Elaborado por: Saca, P. (2024)

Visión corporativa

Tabla 5 Visión corporativa

¿Qué queremos ser?	¿Cómo lo lograremos?	¿En qué nos enfocaremos?	¿Qué impacto queremos tener?
Queremos ser reconocidos como la principal opción en el mercado de pinturas y soluciones de decoración, siendo la primera elección de nuestros clientes en Guayaquil y expandiendo nuestra presencia a nivel nacional.	Lo lograremos mediante la entrega consistente de productos de alta calidad, un servicio excepcional al cliente, innovación continua en nuestro catálogo de productos y una presencia sólida en línea y fuera de línea.	Nos enfocaremos en mantenernos a la vanguardia de las tendencias del mercado, ofreciendo una amplia gama de productos innovadores y servicios que superen las expectativas de nuestros clientes.	Queremos tener un impacto positivo en la vida de nuestros clientes al inspirar creatividad, embellecer hogares y espacios de trabajo, y proporcionar soluciones confiables y de calidad que mejoren la calidad de vida.

Fuente: Investigación del Campo
Elaborado por: Saca, P. (2024)

Análisis PESTEL

En el aspecto político, la empresa debe cumplir con las regulaciones ambientales para el manejo de productos químicos en pinturas y asegurar prácticas sostenibles, se debe monitorear los cambios en las políticas comerciales que puedan afectar la importación de materias primas para la fabricación de pinturas.

Desde el punto de vista económico, es importante evaluar la situación económica local y nacional para ajustar las estrategias de precios y promociones. También deben monitorear las fluctuaciones en las tasas de cambio que puedan afectar los costos de importación de materias primas.

En términos sociales, la empresa debe investigar las tendencias y preferencias del consumidor hacia productos ecológicos y de alta calidad. Además, debe adaptar la oferta

de productos y servicios a los cambios demográficos en la población, como el envejecimiento de la población o el aumento de la urbanización.

En el ámbito tecnológico, la empresa debe adoptar tecnologías innovadoras en la fabricación y comercialización de pinturas para mejorar la eficiencia y calidad del producto. Además, debe mejorar su presencia en línea a través de plataformas de comercio electrónico y redes sociales para llegar a un público más amplio y generar conciencia de marca.

En lo que respecta al medio ambiente, la empresa debe reducir el impacto ambiental de sus operaciones y productos mediante la implementación de prácticas sostenibles y la promoción de productos ecológicos. Además, debe participar en iniciativas ambientales y comunitarias para mejorar la imagen de la empresa y su compromiso con la sostenibilidad, en el aspecto legal, la empresa debe asegurarse de cumplir con todas las regulaciones y normativas gubernamentales relacionadas con la fabricación, comercialización y venta de pinturas.

Tabla 6 Análisis PESTEL

ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE			OPORTUNIDAD	AMENAZAS
FACTOR		LISTADO DE FACTORES QUE INFLUYEN A LA MICRO EMPRESA	Positivo	Negativo
P	POLITICO	1.-Legislación ambiental		
		2.- Políticas comerciales		
E	ECONÓMICO	1.-Tendencias económicas		
		2.- Tasas de cambio:		
S	SOCIAL	1.- Preferencias del consumidor		
		2.- Cambios demográficos		
T	TECNOLÓGICO	1.- Avances tecnológicos		
		2.-Presencia en línea		
E	ECOLÓGICO	1.- Impacto ambiental		
		2.- Responsabilidad social corporativa		
L	LEGAL	1.-Cumplimiento normativo		
		2.- Protección al consumidor		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Saca, P. (2024)

En lo que respecta al Poder de Negociación de los Clientes, la empresa evalúa el poder de negociación de los clientes para ajustar su estrategia, establecer precios competitivos, adaptar su oferta a las preferencias y necesidades de los clientes, y enfocar sus esfuerzos en los segmentos más rentables.

Además, en términos de la Competencia en el Mercado, la empresa analiza la intensidad competitiva para adaptar su estrategia, evaluar la saturación del mercado y diferenciarse en el mercado.

Por otro lado, en relación con la Amenaza de Nuevos Competidores, la empresa estudia la amenaza de nuevos competidores para anticipar la entrada de nuevos jugadores, comprender las barreras de entrada y diseñar estrategias para retener a sus clientes.

En cuanto al Poder de Negociación de los Proveedores, la empresa evalúa el poder de negociación de los proveedores para gestionar su cadena de suministro, planificar sus operaciones y optimizar la eficiencia operativa.

Por último, en lo que concierne a la Amenaza de Productos Sustitutos, la empresa identifica la amenaza de productos sustitutos para anticipar cambios en las preferencias de los clientes y mantener su ventaja competitiva.

Tabla 7 ANALISIS MICRO (MATRIZ PORTER)

FACTOR	LISTADO DE FACTORES QUE INFLUYEN A LA OEPS
CLIENTES	Poder de negociación de los clientes
	Evaluar el poder de negociación de los clientes, su sensibilidad al precio, preferencias y necesidades. Además, identificar los segmentos de clientes más rentables para la empresa.
COMPETENCIA EN EL MERCADO	Rivalidad entre empresas
	Analizar la intensidad competitiva en el mercado, incluyendo el número de competidores, su tamaño, estrategias de precios, diferenciación de productos y cuota de mercado.
NUEVOS COMPETIDORES	Amenaza de los nuevos competidores
	Estudiar la amenaza de nuevos competidores que puedan ingresar al mercado, considerando barreras de entrada, costos de cambio para los clientes y diferenciación de productos.
PROVEEDORES	Poder de negociación de los proveedores
	Evaluar el poder de negociación de los proveedores, su disponibilidad, confiabilidad, costos y posibles impactos en la cadena de suministro.
PRODUCTOS SUSTITUTOS	Amenaza de productos sustitutos
	Identificar la amenaza de productos sustitutos que puedan satisfacer las mismas necesidades de los clientes, considerando su disponibilidad, calidad y precios relativos.

Fuente: Investigación del Campo

Elaborado por: Saca, P (2024)

1.8 Plan de Acción para Mejorar la Competitividad y Rentabilidad de

"El Mundo de Color"

Objetivo General:

Implementar un conjunto de estrategias y acciones para mejorar la competitividad del "El Mundo de Color" en el mercado de pinturas en Guayaquil.

Estrategias:

- Mejorar la experiencia del cliente.
- Ampliar la presencia en línea y en redes sociales.
- Diversificar la oferta de productos.
- Optimizar la eficiencia operativa.

Acciones:

Mejorar la Experiencia del Cliente:

- Brindar oportunidades de desarrollo profesional a nuestro equipo, centrándonos en mejorar sus habilidades en la atención al cliente y técnicas de venta. Esto implica proporcionarles herramientas y recursos para que puedan interactuar de manera más efectiva con nuestros clientes, comprendiendo sus necesidades ofreciendo soluciones personalizadas. Creemos en la importancia de invertir en nuestro equipo, ya que son la cara de nuestra empresa y desempeñan un papel fundamental en la experiencia del cliente.
- Implementar un programa de fidelización de clientes.
- Realizar encuestas de satisfacción para recopilar feedback y realizar mejoras continuas.

Ampliar la Presencia en Línea y en Redes Sociales:

- Crear y mantener un sitio web profesional y fácil de navegar.
- Desarrollar una estrategia de contenido para redes sociales y blogs.
- Participar en foros y comunidades en línea relacionadas con la decoración y la pintura.

Diversificar la Oferta de Productos:

- Realizar un análisis de mercado para identificar oportunidades de ampliación de la gama de productos.
- Introducir productos innovadores y ecológicos para satisfacer las demandas del mercado.
- Negociar con proveedores para obtener mejores condiciones de compra y precios competitivos.

Optimizar la Eficiencia Operativa:

- Evaluar y mejorar los procesos internos, especialmente en el área de logística y gestión de inventario.
- Invertir en tecnología para automatizar tareas repetitivas y mejorar la precisión en la gestión de datos.
- Inducir al personal operativo en técnicas de gestión del tiempo y organización del trabajo.

Responsables:

- Gerente General: Supervisar la implementación general del plan de acción.
- Gerente de Ventas: Encargado de las acciones relacionadas con la mejora de la experiencia del cliente y la ampliación de la presencia en línea.
- Gerente de Operaciones: Responsable de las acciones orientadas a la optimización de la eficiencia operativa.
- Gerente de Productos: Encargado de las acciones relacionadas con la diversificación de la oferta de productos.

Recursos:

- Presupuesto asignado para capacitación, marketing en línea, desarrollo de productos y tecnología.
- Tiempo del personal dedicado a la implementación de las acciones.

Cronograma

Las acciones se implementarán en un período de 12 meses, con evaluaciones trimestrales para realizar ajustes según sea necesario. Este plan de acción busca

mejorar la posición competitiva y rentabilidad de "El Mundo de Color" a través de acciones concretas y medibles en diversas áreas clave del negocio.

Tabla8 Cronograma

Meses	Acciones
Mes 1-3	- Instruir al equipo en habilidades de atención al cliente y ventas para mejorar su desempeño en la interacción con los clientes.
	- Crear y mantener un sitio web profesional y fácil de navegar.
Mes 4-6	- Implementar un programa de fidelización de clientes.
	- Desarrollar una estrategia de contenido para redes sociales y blogs.
Mes 7-9	- Realizar encuestas de satisfacción para recopilar feedback y realizar mejoras continuas.
	- Participar en foros y comunidades en línea relacionadas con la decoración y la pintura.
Mes 10-12	- Realizar un análisis de mercado para identificar oportunidades de ampliación de la gama de productos.
	- Introducir productos innovadores y ecológicos.
Trimestral	- Evaluar la efectividad de las acciones implementadas y realizar ajustes según sea necesario.

Fuente: Investigación del Campo

Elaborado: por Saca, P. (2024)

IV. CONCLUSIONES

- El plan estratégico de marketing para "El Mundo de Color" ha sido un proceso integral que ha permitido abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades presentes en el mercado de pinturas en Guayaquil. A continuación, se detallan las conclusiones respecto a los objetivos planteados:
- Se ha realizado un exhaustivo análisis del mercado local, identificando tendencias, oportunidades específicas de diferenciación y nichos de mercado desatendidos. Esto ha permitido comprender mejor las demandas latentes y los perfiles de consumidores, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.
- Se han definido una visión y misión claras para la empresa, alineadas con las necesidades y expectativas del mercado local. Esto ha contribuido a establecer una identidad de marca sólida y diferenciada, que resuena con los clientes potenciales y refuerza la imagen de la empresa en la comunidad.
- Se han implementado diversas acciones para mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta, incluyendo la optimización del diseño del local, la ampliación de la oferta de productos y servicios complementarios, y la capacitación del personal en atención al cliente. Estas iniciativas han fomentado la fidelización de los clientes y han contribuido al aumento del ticket promedio de compra.
- Es evidente que "El Mundo de Color" necesita desarrollar una estrategia clara de diferenciación de marca para destacarse en un mercado saturado. Esto implica identificar y comunicar de manera efectiva los aspectos únicos de sus productos y servicios que los diferencian de la competencia.
- Mejorar la presencia en línea y la participación en redes sociales es crucial para llegar a un público más amplio y fortalecer la conexión con los clientes. Esto incluye la implementación de estrategias de marketing digital centradas en el compromiso del cliente y la creación de contenido relevante y atractivo.
- Mejorar la experiencia del cliente tanto en las tiendas físicas como en línea es crucial. Esto implica brindar un servicio al cliente excepcional, asegurarse de que los productos de alta calidad estén disponibles y simplificar los procesos de compra para que la experiencia de compra sea fluida y satisfactoria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Automotriz, I. &. (2021). Productos Unidas
- Baque et al. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las Mipymes del cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 66-74. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000200066&script=sci_arttext
- Del Alcázar, P. J. (2021). *Ecuador estado digital*. Quito: Mentino.
- Hernández, B. (15 de Marzo de 2022). Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
- Elogia. (2016). *Estudio anual de eCommerce*. España.
- Jaime et al. (2020). La planificación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial de las Mipymes en Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 372-383. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383413>
- Kotler, P. (17 de septiembre de 2019). *Mercado negro*. Obtenido de Mercado negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Martínez et al. (2021). Diseño e implementación del FODA y el plan estratégico para los caprinocultores sociales de la comarca Lagunera. *Revista Mexicana de agronegocios*, 48, 724-737. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/141/14167610013/14167610013.pdf>
- Martins, J. (27 de Enero de 2023). Cómo mejorar la eficiencia en el trabajo con solo 9 pasos. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/ways-improve-team-efficiency-work>
- OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. México: Asociación de internet MX.
- Registro Oficial . (2011). *REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO Decreto Ejecutivo* . Quito.
- Rock Content. (04 de octubre de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/>
- Sainz, J. M. (2017). *Plan Estratégico en la Práctica*. Barcelona: Esic Edito.

SEPS. (2023). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/institucion/que-es-la-seps/>

Sumba et al. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. . *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.299>