



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

TEMA

**Análisis de las estrategias promocionales implementadas por las
empresas fabricantes de pintura en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR

Guevara Palacios Víctor Emilio

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina Mgs.

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Guevara Palacios Víctor Emilio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. 

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Guevara Palacios Víctor Emilio

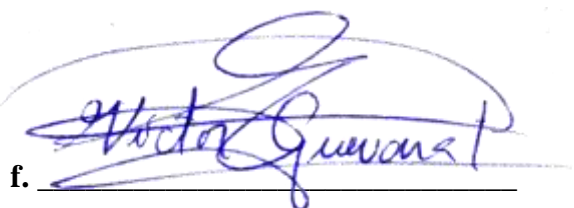
DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias promocionales implementadas por las empresas fabricantes de pintura en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

f. 

Guevara Palacios Víctor Emilio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

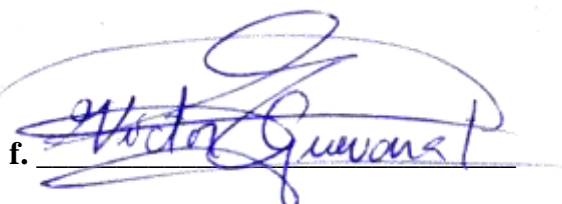
AUTORIZACIÓN

Yo, Guevara Palacios Víctor Emilio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias promocionales implementadas por las empresas fabricantes de pintura en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

f. 

Guevara Palacios Víctor Emilio

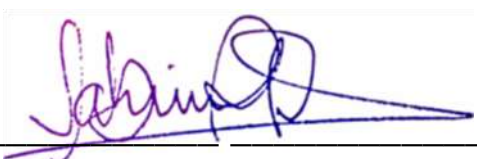


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

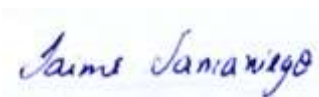
Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

REVISORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Reporte Urkund

URKUND

Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento: GUEVARA PALACIOS VICTOR EMILIO -4 Septiembre.docx (D143619415)

Presentado: 2022-09-05 06:15 (-05:00)

Presentado por: ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 26 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / UCSG EC ILLESCAS TOMALA CINTHYA MAR...
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Beatriz Pacheco ENSAYO COMPLEXIVO.docx
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / MARCO TEORICO EXAMEN COMPLEXIVO - ...
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Ensayo Carlos Ortiz.doc
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / tesis siguiente.docx

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir

94% #9 Activo

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / UCSG EC ILLESCAS T... 94%

ADJUNTO PDF:

SI NO CONTACTO CON AUTOR/ES: Teléfono: +593979554961 E-mail: vguevarapalacios@hotmail.com CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): Nombre: Samaniego López Jaime Moises Teléfono: +593-4-2206953 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA No. DE REGISTRO (en base a datos): No. DE CLASIFICACIÓN: DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

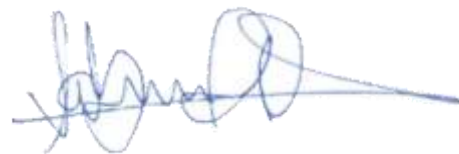
ADJUNTO PDF:

SI NO CONTACTO CON AUTOR/ES: Teléfono: +593-0961453403 E-mail: cillescass1125@gmail.com CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): Nombre: Samaniego López Jaime Moises Teléfono: +593-4-2206953 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA No. DE REGISTRO (en base a datos): No. DE CLASIFICACIÓN: DIRECCIÓN URL (tesis en la web): 2 55

Comment31 Los conceptos deben ser citas textuales Comment32 Esta cita tiene más de 40 palabras, revisar Comment35 Debe ser cita textual Comment36 Debe ser cita textual

2

2



Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por darme la oportunidad de alcanzar este logro, a mis padres por ser el apoyo incondicional e impulso de mi vida, a mi hermana por su madurez y juicio que me ha servido de ejemplo incontables veces, a mis tíos y primos por aportarme enseñanzas y experiencias que me han llevado a ser la persona que soy; y a mis abuelos, que siempre dieron hasta lo imposible por verme continuar mi proceso formativo.

Agradezco a las amistades que hicieron esta experiencia más llevadera, pues si bien fue un reto, siempre hubo una mano amiga dispuesta a apoyar a los demás. Espero en mí, todos ellos hayan encontrado un amigo en quien contar.

Agradezco a aquellos docentes, cuya vocación inquebrantable los lleva a formar nuevos profesionales día a día. En estas breves palabras les comunico mi gran admiración por su noble labor y les exhorto a mantener cumpliendo a cabalidad todas sus actividades formativas.

Víctor Emilio Guevara Palacios

Dedicatoria

A mi familia, este logro es tan mío como suyo. Gracias totales.

Víctor Emilio Guevara Palacios

Índice

1. Aspectos Generales	2
1.1. Introducción	2
1.2. Problemática.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivo General	5
1.5. Alcance.....	5
1.6 Preguntas de investigación.....	5
2. Marco Contextual.....	6
2.1 Marco Teórico	6
2.2 Marco Referencial.....	8
2.3 Marco conceptual	9
3. Análisis Estratégico Situacional.....	14
3.1 Análisis PESTA	14
4. Análisis de las estrategias de marketing.....	31
4.1 Metodología de la investigación	31
4.2 Entrevistas	31
4.3 Resultados	32
5. Conclusiones y Recomendaciones	39
5.1 Conclusiones	39
5.2 Recomendaciones.....	40
Bibliografía	41
6. Anexos	45
Entrevistas:.....	45

Índice de Figuras

Figura 1 Proceso de decisión de compra.....	6
Figura 2 Evolución del PIB 2021.....	16
Figura 3 PIB per cápita Ecuador.....	17
Figura 4 Crecimiento de la industria de fabricación de pinturas.....	18
Figura 5 Participación en la industria pinturas.....	18
Figura 6 Resultados Análisis PESTA.....	27
Figura 7 División Porcentual del Análisis PESTA.....	28

Índice de Tablas

Tabla 1 Puntuación de factores políticos.....	15
Tabla 2 Puntuación General de los factores económicos.....	20
Tabla 3 Consumo per cápita Sur América.....	21
Tabla 4 Puntuación general de los factores sociales.....	22
Tabla 5 Puntuación factores tecnológicos.....	23
Tabla 6 Puntuación factores ambientales.....	27
Tabla 7 Fuerzas de Porter.....	30
Tabla 8 Resultados Entrevista 12 Canal Tradicional.....	33
Tabla 9 Resultados Entrevista 2 Canal Tradicional.....	34
Tabla 10 Resultados Entrevista 1 Canal Moderno.....	36
Tabla 11 Entrevista 2 Canal Moderno.....	37

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad analizar las estrategias promocionales implementadas por las empresas fabricantes en la ciudad de Guayaquil, específicamente las desarrolladas dentro de los puntos de venta. Se evaluará los diferentes canales de distribución, identificando el perfil de los clientes, los factores que influyen durante la compra de pintura y las estrategias promocionales más frecuentemente implementadas dentro de los puntos de venta.

Con estos datos se pretende identificar las posibles oportunidades de mejora aplicables en los puntos de venta, aportando mayor eficiencia las estrategias promocionales y una mejor experiencia de compra a los consumidores.

Palabras clave:

Marketing, promoción de ventas, comportamiento del consumidor, canales de distribución, trademarketing,.

1. Aspectos Generales

1.1. Introducción

El desarrollar estrategias de mercadeo aporta al cumplimiento de objetivos de la empresa, ya sea para aumentar el reconocimiento de una marca, fidelizar a un cliente, generar un pico de ingresos momentáneos, entre otros. La ventaja de implementar estrategias efectivas no necesariamente depende de qué tan extenso es el departamento de marketing. (Lemos, 2020) Aunque ayuda la cantidad de colaboradores dispuestos a trabajar, esto no asegura el éxito de la misma; la empresa debe conocer específicamente la necesidad que están cubriendo en la vida del cliente para poder generar con el debido análisis y herramientas la estimulación de esta necesidad, destacando el producto/servicio entre la competencia, respetando entre otras situaciones, los límites de contacto que tiene el consumidor para no crear un cansancio visual.

Las empresas locales de fabricantes de pintura aplican diferentes estrategias promocionales con el objetivo de alcanzar una mayor rotación de ventas de sus respectivas marcas. Según la Superintendencia de Compañías y Seguros (2022), las empresas liderando el mercado para el año 2021 fueron Pinturas Cóndor con un 27% de participación de mercado, Pinturas Unidas en segundo lugar con el 26% , Adheplast obtiene el tercer lugar por facturación total con un 19% y en tercer lugar Pinturas Ecuatorianas Pintuco con el 9% sobre el total de venta de pinturas.

El análisis que se desarrolla a lo largo de la investigación se ancla a proyectos descriptivos que se los usa de referencia para comprender la caracterización de la demanda y la oferta del mercado en esta industria, junto al

conjunto de sectores estratégicos que el gobierno nacional identificó con el objetivo de considerar el potencial y dinamismo del este

El sector químico tiene un componente importante como lo es el subsector de pintura, este es fundamental para el desarrollo económico-social del Ecuador, ya que aporta científicamente y satisface los requerimientos del mercado en el sector de construcción.

1.2. Problemática

Considerando que el Covid-19 fue declarado pandemia por la OMS (Organización Mundial de la Salud) a inicios del 2020 y que todo el mercado nacional e internacional, público y privado fue afectado por ello, se entiende que hubo un cambio radical en el comportamiento del consumidor y su frecuencia de compra. Investigaciones muestran que el ser humano es más consciente del tipo de producto que adquiere, adicional, sus decisiones son más racionales y cuidadosas (Vergara, 2022).

En Ecuador, así como en todo el mundo, la innovación es una tendencia en la cual compiten todos los competidores con recursos para intervenir, teniendo en cuenta la funcionalidad como variable dependiente en el mercado; según Fierros (2015), los consumidores tardan aproximadamente 4 años en cambiar la pintura de sus hogares, por lo cual, las marcas fabricantes de pinturas buscan nuevas estrategias con el fin de impulsar a los consumidores a considerar renovar cada año.

Ahora, se considera que el cambio en el comportamiento del consumidor y las restricciones que la comunidad tuvo por el Covid-19 ha generado que las marcas modifiquen su enfoque comunicativo. Por ello, se propone identificar los aspectos

que llevan a los consumidores a decidirse por una u otra marca dentro de los puntos de venta post-pandemia, el público idóneo al cuál las marcas deben apuntar sus esfuerzos comunicativos y a qué vías el producto se debe adaptar para que la aplicación de estas estrategias sean fructíferas.

1.3. Justificación

El mercado de pinturas en Guayaquil tiene claras diferenciaciones entre sus categorías de producto, adicional según investigaciones, el ser humano siente la necesidad por el uso de pinturas desde tiempos antiguos y actualmente le brinda una sensación de satisfacción por la belleza que aporta a las propiedades justificando su importancia dada la necesidad del ser humano de poseer bienes con alto valor estético y de alta calidad (Manzaba, 2018).

El precio es un factor fundamental dentro del proceso de compra del público objetivo, sin embargo, el encarecimiento de materias primas ha llevado a ciertas marcas a comprometer su precio en función de mantener la calidad en sus productos. Es fundamental para estas empresas de pinturas llegar a comprender cuales son los factores de diferenciación potenciales para lograr captar los segmentos de mercado menos sensibles al precio, por lo que se plantea realizar esta investigación con el fin de encontrar los factores más relevantes en estrategias de mercado promocionales que implementan las empresas fabricantes de pintura a nivel local.

Este enfoque ayudará a comprender el desarrollo del nicho de mercado y su reacción a las estrategias planteadas por las marcas, a su vez puede facilitar el proceso de compra del consumidor al recibir un producto con una mayor afinidad a

sus preferencias, colaborando en las futuras implementaciones e investigaciones de mercadeo en la presente categoría o afines.

1.4. Objetivo General

Analizar las estrategias comunicativas implementadas por las diferentes empresas fabricantes de pinturas en la ciudad de Guayaquil.

1.4.1. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias promocionales con mayor posicionamiento de pinturas del mercado guayaquileño
- Estudiar los diferentes perfiles de clientes de pinturas en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las diferentes estrategias comunicativas más efectivas dentro de los puntos de venta de pinturas.

1.5. Alcance

El estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil en los canales de comercio tradicional y moderno.

1.6 Preguntas de investigación

¿Cuál es el perfil de cliente que adquiere pinturas en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué factores influyen en la adquisición de pinturas en el mercado guayaquileño?

¿Qué estrategias promocionales son atractivas para los consumidores de pintura en Guayaquil?

2. Marco Contextual

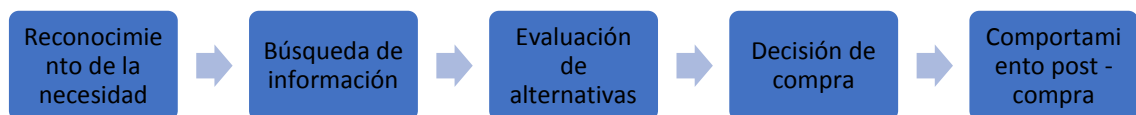
2.1 Marco Teórico

Proceso de decisión de compra

Kotler & Armstrong (2017) aseguran que el proceso de decisión de compra está compuesto por cinco etapas, empezando con el reconocimiento de la necesidad y finalizando con el comportamiento post compra. A continuación, se detalla un gráfico en las que se podrá visualizar las diferentes etapas del proceso en cuestión.

Figura 1

Proceso de decisión de compra



Nota: Tomado del libro de Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017, p. 149)

Durante el reconocimiento de la necesidad, los consumidores detectan un problema o necesidad ya sea por factores internos o externos. Los factores internos resultan de las necesidades propias e intrínsecas de cada persona, mientras que los factores externos pueden ser los influenciadores tales como el círculo social, familiares, entre otros (Kotler & Armstrong, 2017).

Una vez que el consumidor se encuentre interesado en la compra de un bien o servicio, si su impulso es fuerte y si tiene a su disponibilidad un producto que satisfaga su necesidad es bastante probable que realice la compra. De lo contrario, el consumidor guardará la necesidad en su memoria para hacer una búsqueda de información relacionada a dicha necesidad.

Kotler & Armstrong (2017), nos indican que la forma de evaluación de alternativas varía en cada individuo, hay quienes realizan extensas evaluaciones basados en cálculos complejos o razonamiento lógico, mientras otros consumidores se basan meramente en su intuición. De esa forma, los especialistas de marketing deben estudiar a los compradores con el objetivo de conocer mejor los procesos de evaluación que realiza su público objetivo.

La decisión de compra viene después de que el cliente ha evaluado las diferentes alternativas disponibles, generalmente el consumidor tiende a adquirir la oferta preferida. Sin embargo, hay factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra; entre ellos podemos mencionar las actitudes de los demás y los factores situacionales inesperados. Podemos citar como ejemplos de estos últimos a los cambios en la situación económica, promociones de ventas por parte de competidores, entre otros.

Claves para impulsar las ventas dentro de los comercios

Grupo C de Comunicación Interprofesional SL (2019) en su revista bimensual “Cuadernos de Ferretería y Bricolaje” realiza un repaso de las claves para impulsar las ventas dentro de los comercios implementadas por AkzoNobel. Entre ellas se menciona el mantener surtidos los productos dependiendo del consumidor y negocio de cada punto de venta, el desarrollo de elementos visuales y de merchandising para mejorar la experiencia de compra del consumidor, y la implementación de soluciones personalizadas dependiendo del perfil de cada distribuidor.

Dentro del artículo, se menciona la alta importancia que tiene el servicio de asesoramiento dentro de los puntos de venta, en especial la asesoría brindada dentro de los puntos de venta del canal tradicional. Grupo C de Comunicación Interprofesional SL (2019) asegura que el 60% de los compradores conoce el color deseado antes de llegar a las tiendas, a su vez, el 29% de los compradores abandona el proceso dentro de la tienda al sentirse abrumado por la gran variedad de productos (esto en el caso de no contar con una buena asesoría).

2.2 Marco Referencial

Una investigación realizada por Escobar & Moncada (2021) en la ciudad de Medellín, titulada “Motivadores e inhibidores de compra en pinturas arquitectónicas premium en la ciudad de Medellín” (p.1). reveló que el mayor motivador de los consumidores de pinturas premium es el factor de lograr completar el proyecto de remodelación que se han propuesto.

A su vez, el mayor inhibidor dentro de la compra de materiales como pinturas es el malestar e incomodidad física que les supondrá el traslado de artículos, la generación de ruidos y polvo durante los trabajos, etc.

Uno de los elementos de mayor importancia levantados dentro de esta investigación es la de los motivadores de compra; según Escobar & Moncada (2021) los influenciadores vienen a ser la fuerza de ventas dentro de los comercios especializados, ya que asesoran a los consumidores en cuanto a los procesos que deben ser llevados a cabo durante los proyectos de remodelación o pintando y de esta forma llegan a hacer una promoción de ventas personalizada canalizando a los

compradores hacia una marca en específico (tradicionalmente la marca para la que laboran).

Por otro lado, Néstor Manzaba (2018) diseñó una propuesta para la creación de una empresa dedicada a la fabricación, comercialización de empastes y pinturas. En la composición de cuatro capítulos de su investigación redacta el planteamiento de problema basado en realidades existentes en el sector de la construcción, adicional, hace referencias a las constantes observaciones de necesidades insatisfechas desde un punto de vista técnico y económico hacia la demanda, por lo que mediante su propuesta planteó aprovechar ese déficit mediante procesos rigurosos de producción, capacitación y satisfacción al cliente. Este proyecto con flujos presupuestado fue planteado para que genere recuperación dentro del tercer año de ejecución, esperando que sus ingresos incremente un 10% para el segundo y tercer año.

2.3 Marco conceptual

Marketing

Los conceptos de marketing han ido evolucionando a lo largo de la historia, si bien en un principio se enfocaban más en el ámbito transaccional de las empresas que ofrecen sus productos o servicios (a las que se denomina oferta) y los consumidores de dichos elementos (demanda); dicha transacción tenía como finalidad la satisfacción de una necesidad en concreto.

Con el pasar del tiempo, se comenzó a hacer énfasis en la creación de valor y la diferenciación como una de las mayores metas del marketing. (Hernández

Garnica & Maubert Viveros, 2009) comentan la importancia de superar las expectativas de los consumidores con el fin de alcanzar ventajas competitivas dentro de su definición del marketing:

Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo. (p. 14)

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el Marketing 5.0 es:

La aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Este tipo de marketing, los autores le llaman Marketing 5.0, que básicamente se refiere a “un grupo de tecnologías que pretenden emular las capacidades de los profesionales del marketing humano para emitir un enfoque de marketing con inteligencia artificial, realidad aumentada, etc.” (p. 69).

Mezcla de Promoción

Kotler & Armstrong definen a la mezcla de promoción como “La mezcla específica de las herramientas promocionales que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos ” (Fundamentos del Marketing, 2017, p. 366).

Entre los elementos de la mezcla de promoción tenemos a la publicidad, la promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo o digital.

Publicidad

Según Kotler & Armstrong (2017), la publicidad es cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado. De esta manera, las empresas comunican los beneficios de sus productos o servicios por sobre los de la competencia, la publicidad aporta reconocimiento y recordación de marca

Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en actividades que crean incentivos para que el comprador adquiera un producto o que añaden valor para el comprador o el comercio (Ferrel & Hartline, 2018).

Comportamiento del Consumidor

Erróneamente se cree que el comportamiento del consumidor se limita a explicar la forma en la que una persona adquiere un producto o servicio; el verdadero estudio del consumidor busca analizar diversos que afectan en la decisión de compra, como los influenciadores, los medios por los que los compradores se informan de la oferta, el momento de decisión de compra, entre otros.

Hoyer, MacInnis, & Pieters (2015) definen el comportamiento del consumidor como “las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición,

consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones humanas” (Al paso del tiempo).

Kotler & Keller a su vez aseguran que el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, así como sus grupos u organizaciones; adquieren, utilizan y desechan bienes, servicios o experiencias en la búsqueda de satisfacer sus necesidades y deseos (2016, p. 157).

Comprar ahora se conoce como un proceso continuo, no solo como algo que sucede cuando un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y recibe un producto o servicio a cambio. El comportamiento del consumidor es una serie de acciones que las personas realizan cuando eligen, compran, evalúan y utilizan bienes/servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, involucrando tanto procesos mentales y emocionales como físicos (Mollá, 2021).

Si bien las compras actualmente se centran en las necesidades básicas, la investigación muestra que antes de la pandemia de 2020, las personas realizaban más compras impulsivas, es decir, Los consumidores ahora compran de manera más consciente a nivel local e internacional, adaptándose al comercio digital para hacer frente al aislamiento a través de conexiones digitales para aprender y jugar (Accenture, 2020).

Según Accenture (2020), Covid-19 ha empujado a los consumidores fuera de sus rutinas normales, acelerando tres tendencias a largo plazo como el creciente enfoque en la salud, un aumento del consumo consciente y el creciente amor por los productos locales. Adicional, ha cambiado la forma en la que el consumidor se relaciona con su comunidad, amigos y familia adoptando la tecnología como

método de reemplazo al impacto social en consecuencia del aislamiento, el 80% de los consumidores se sentían más o igual de conectados a sus comunidades, 88% de los consumidores esperaban que estas conexiones permanezcan intactas mucho tiempo después de que el virus sea contenido y el 46% de personas que nunca trabajaron desde casa anteriormente ahora planean trabajar desde casa más a menudo en el futuro.

3. Análisis Estratégico Situacional

3.1 Análisis PESTA

3.1.1 Político

Inestabilidad política Ecuador

En la actualidad el Ecuador se encuentra sumido en una inestabilidad política denotada principalmente en una constante lucha de poderes entre el ejecutivo y legislativo, acciones negativas que repercuten en el pueblo ecuatoriano al no llegar a generar los cambios que necesita el país en el ámbito de la seguridad, economía y educación.

Ruíz, G. (2022), periodista de Diario la República habla de una gobernabilidad esquivada, que no resulta ajena para los ecuatorianos, ya que es un común denominador en los ciclos de gobierno desde el año 1979. Según el redactor, la actual pugna entre la asamblea y el presidente de la república empezó una vez que la administración de la legislatura denegó un proyecto de Megaley a inicios de este año.

Riesgo País

El riesgo país, indicador que mide las probabilidades de pago de un país ante organismos financieros internacionales, a mayor puntaje, hay mayor posibilidad de que un país caiga en mora. Según lo registrado por Diario El Comercio (2022), este indicador alcanzó niveles históricos a lo largo de este año. Para el día 1 de Junio, el riesgo país tenía una puntuación de 796 puntos; sin embargo, tras el paro nacional liderado por el movimiento indígena y que tuvo una duración total de 18 días, el riesgo país alcanzó los 1600 puntos.

El riesgo país del Ecuador llegó a contraerse posteriormente a los incidentes del paro nacional; sin embargo, a la fecha del 1 de agosto ha alcanzado nuevos picos de 1454 puntos, esto se debe en parte debido a la variación constante de los precios del petróleo, uno de los principales recursos del país.

Tabla 1

Puntuación de factores políticos.

Factores Políticos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Política de protección al consumidor	Importante	Promedio	Mejora	48
Leyes laborales	Indiferente	Débil	Indiferente	18
Normas técnicas obligatorias	Importante	Fuerte	Mejora	64
Estabilidad gubernamental	Importante	Fuerte	Peor Mucho	16
Cambios en el ambiente político	Importante	Débil	Peor	16
Niveles de corrupción	Importante	Muy Fuerte	Peor Mucho	20
Regulación del sector y de los competidores	Importante	Débil	Indiferente	24
Puntuación general de los factores políticos			→	206

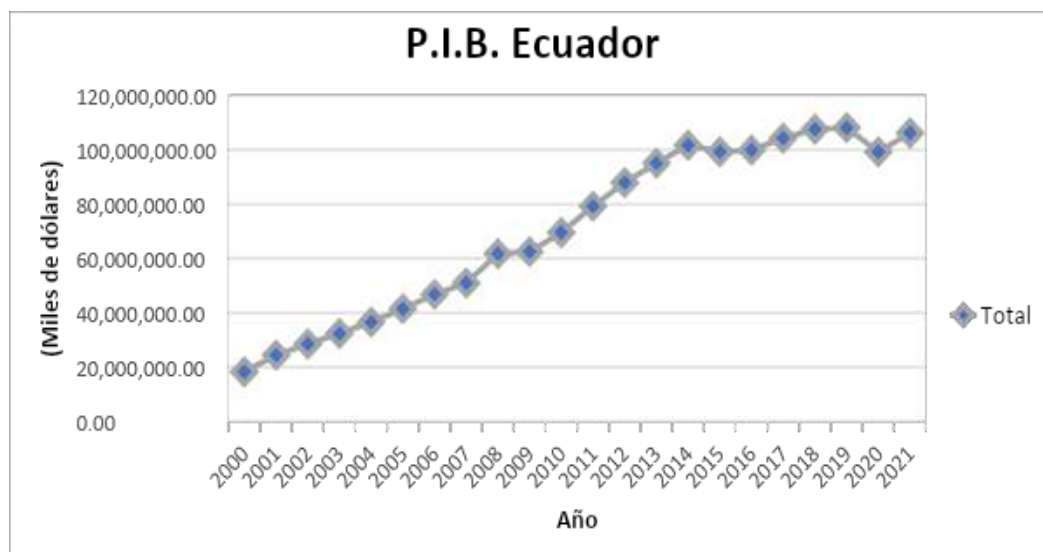
3.1.2 Económico

Producto Interno Bruto

En el 2021, Ecuador presentó un crecimiento en términos reales de 4.2% del Producto Interno Bruto (Banco Central del Ecuador, 2022). Conforme al BCE (2022) “Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de prepandemia. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país.”.

Figura 2

Evolución del PIB 2021



Nota: Tomado del sitio web del Banco Central del Ecuador (2022)

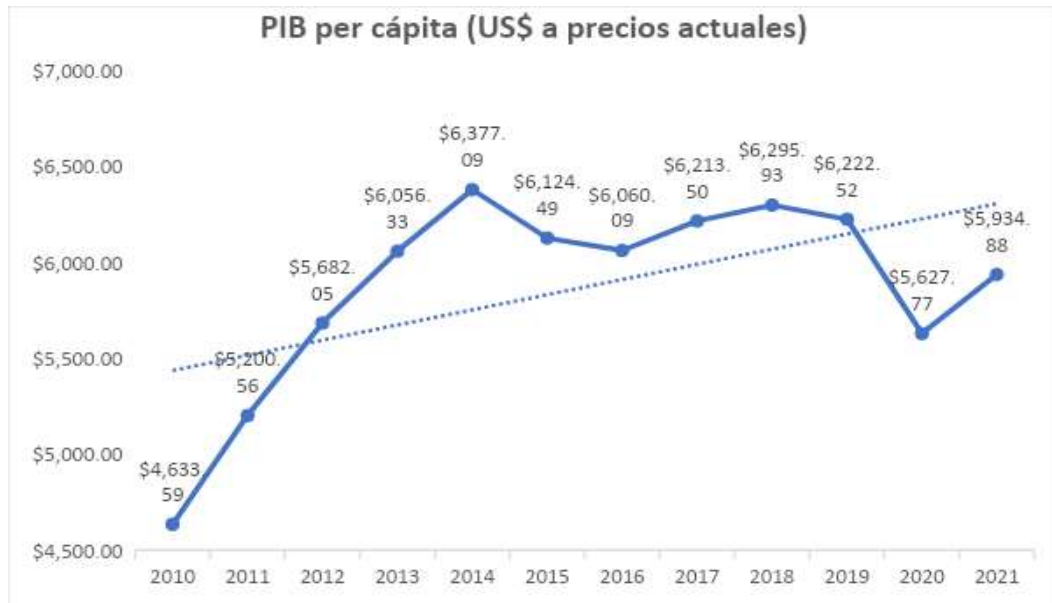
Luego del bajo crecimiento en los últimos años, el panorama en el país se muestra favorable a consecuencia del desempeño heterogéneo de diferentes sectores de la economía ecuatoriana.

PIB Per Cápita

El Banco Mundial indicó que el ingreso por habitante en el 2021 en Ecuador fue de \$5,934.88 dólares lo que representa un ingreso mensual aproximado de \$494.57. Este indicador, muestra un crecimiento del 5.46% en comparación a las cifras alcanzadas en el año 2020. Sin embargo, este indicador ha presentado un decrecimiento en comparación a años previos, debido a que, en el 2018 y 2019 el PIB Per cápita fue de \$6,295.93 y \$6,222.52 respectivamente (El Banco Mundial, 2022).

Figura 3

PIB per cápita Ecuador



Nota: Tomado del sitio web del Banco Central del Ecuador (2022)

Crecimiento de la industria

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2022), la industria manufacturera dedicada a la “FABRICACIÓN DE PINTURAS, BARNICES, ESMALTES O LACAS PIGMENTOS Y TINTES, OPACIFICADORES Y COLORES PREPARADOS” superó los doscientos ochenta millones de dólares en ventas para el año 2021; esto representaría un crecimiento del 24% con respecto a las ventas del año 2020 y un 8% en comparación a las ventas del 2019.

Figura 4

Crecimiento de la industria de fabricación de pinturas

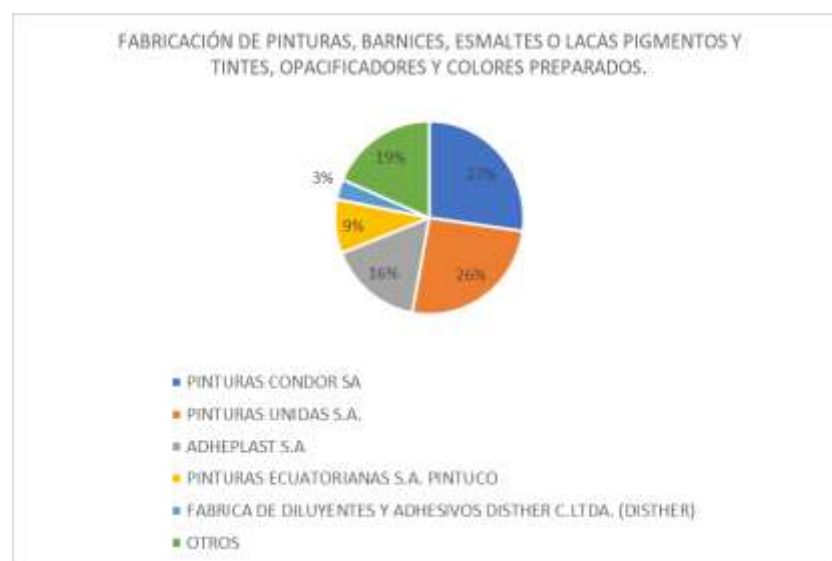


Nota: Tomado del sitio web de la Superintendencia de Compañías y Seguros 2022.

Las empresas con una mayor participación del mercado de fabricación del mercado de fabricación de pinturas podemos destacar a Pinturas Condor, Pinturas Adheplast, Pinturas Unidas y Pintuco (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2022).

Figura 5

Participación en la industria pinturas.



Nota: Tomado del sitio web de la Superintendencia de Compañías y Seguros 2022.

Trabajo y Empleo

El Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC, 2022) extiende las siguientes definiciones en su reporte mensual de indicadores laborales:

Población en Edad de Trabajar (PET): comprende a todas Las personas de 15 años y más.

1. Población Económicamente Activa (PEA): personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

2. Población con empleo: personas de 15 años y más que, durante la semana de referencia, se dedicaron a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de remuneración o beneficios.

2.1 Empleo adecuado/ pleno: personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales.

2.2. Subempleados: personas con empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron

menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales.

Población Económicamente Inactiva (PEI): son todas aquellas personas de 15 años y más que no están empleadas, tampoco buscan trabajo y no estaban disponibles para trabajar. Típicamente las categorías de inactividad son rentistas, jubilados, estudiantes, amas de casa, entre otros.

En Junio del 2022, el país presentó una población en edad de trabajar (PET) del 71,2%, de los cuales el 66,4% se encontraban económicamente activa (PEA) y el 33,6% económicamente inactiva (PEI), no obstante, de la PEA el 4,0% se encontraba sin empleo (INEC, 2022).

Tabla 2

Puntuación General de los factores económicos

Factores Económicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Crecimiento / decrecimiento del PIB	Importante	Promedio	Mejora	48
Cambios en el escenario de las exportaciones	Poco importante	Fuerte	Indiferente	24
Cambios en el escenario de las importaciones	Importante	Fuerte	Indiferente	48
Etapa económica de su negocio	Importante	Fuerte	Mejora	64
Cambio en indicadores económicos (intereses, inflación)	Muy importante	Muy Fuerte	Peor Mucho	25
Puntuación general de los factores económicos			→	209

3.1.3 Social

Según las Naciones Unidas en su Estudio de línea base del mercado de la pintura en Ecuador, el mercado de pinturas y recubrimientos experimenta un crecimiento importante a nivel mundial. Esto debido a la creciente y rápida urbanización de ciudades, el aumento en la demanda de automóviles y el consumo en aplicaciones industriales (Naciones Unidas, 2019).

Latin Press, en su portal web Zona de Pinturas, asegura que para el año 2021 Latinoamérica sostiene un consumo per cápita de 5.07 litros (superando al promedio mundial de 5.01 L). Dentro de los principales consumidores de la región se puede mencionar a Brasil en primer lugar con un promedio de 6.68 litros, en segundo lugar se encuentra Argentina con un promedio de 5.59 y en tercer lugar Uruguay con 4.54 litros. El consumo de Ecuador se mantiene por debajo de la media latinoamericana con un total de de 3 litros (Latin Press, 2021).

Tabla 3

Consumo per cápita Sur América

Consumo per cápita en Sur América			
Suramérica	Población (En millones)	Consumo Per Cápita (En Litros)	Total (Millones de Litros)
Argentina	41.8	5.593	234
Bolivia	10.1	1.183	12
Brasil	203.4	6.686	1,360
Chile	16.9	4.497	76
Colombia	44.7	2.215	99
Ecuador	15	3	45
Paraguay	6.5	2	13
Perú	29.2	1.815	53
Uruguay	3.3	4.545	15
Venezuela	27.6	4.13	114
Otros*	1.2	5	6
Suramérica	399.7	5.071	2,227
Mundo	6,926	5.019	34,765

*Islas Malvinas, Guyana, Surinam

Nota: Tomado del sitio web de Latin Press, 2021

Latin Press destaca a América Latina como la región en la que se consume una mayor proporción de pinturas arquitectónicas con un 75% del mercado total de pinturas, dejando un 25% para los demás subsectores (industrial, marítimo,

aeroespacial, entre otros). A nivel mundial, los recubrimientos arquitectónicos representan el 50% del volumen total de pinturas (Latin Press, 2021).

Tabla 4

Puntuación general de los factores sociales

Factores Sociales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Tasa de crecimiento de la población	Muy importante	Fuerte	Mejora	80
Tendencias del estilo de vida de su público objetivo	Importante	Fuerte	Mejora	64
Opiniones de los consumidores sobre producto / servicio	Importante	Fuerte	Indiferente	48
Estándares de consumo locales	Importante	Débil	Indiferente	24
Puntuación general de los factores sociales			→	216

3.1.4 Tecnológico

En febrero de 2022 Ecuador proyectaba que un 77,67% de la población contaba con acceso a Internet, lo cual se traduce a un total de 17'511.000 ecuatorianos (Carrillo Jaramillo, 2022). El comunicador indica que existe una brecha de género del 12.5% en el uso global del internet, ya que un 48% de las mujeres en el Ecuador, mientras que en la población masculina las cifras ascienden hasta el 55%.

El crecimiento experimentado por Ecuador con respecto al acceso a internet, se traduce en grandes expectativas de buen desempeño en el tema digital. Los datos proyectan que se alcanzará el quinto país de la región con una mayor oportunidad de crecimiento en la industria del comercio electrónico (Serrano, 2022)

Según Serrano (2022), el comprador online ecuatoriano tiene una edad entre los 36 y 56 años, realiza sus compras mediante el uso de dispositivos móviles y realiza pagos mediante tarjetas de crédito. Según la periodista, el 49% de los

ecuatorianos realiza compras por medio de sus teléfonos inteligentes, mientras que el 31% lo hace desde computadoras.

Tabla 5

Puntuación factores tecnológicos

Factores Tecnológicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Entorno tecnológico de la población ecuatoriana.	Importante	Fuerte	Mejora	64
Uso de Internet impactando la industria	Indiferente	Promedio	Indiferente	27
Nuevas formas de comunicación	Importante	Muy Fuerte	Mejora	80
Inversión en investigación y desarrollo (I&D)	Importante	Fuerte	Mejora	64
Puntuación general de los factores tecnológicos			→	235

3.1.5 Ambiental

Según Mora, W. (2017) afirma que durante el proceso de fabricación de pinturas, son generados desechos sólidos con residuos químicos como por ejemplo huaiques sucios, sacos con materia prima, galones sucios de pintura, entre otros; que deben ser tratados de una manera distinta a los desechos comunes de una empresa.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (2022) el plomo, metal pesado con efectos nocivos para la salud, es utilizado como pigmento como pigmento para pinturas a pesar de realizarse controles obligatorios en 87 países. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) lidera la lucha contra el problema en cuestión al promulgar la necesidad de legislaciones más estrictas y brindando apoyo técnico.

Fabricantes de pintura de China, Ecuador, Indonesia, Jordania y Nigeria han sido asesorados por el PNUMA dentro de su proyecto piloto de reformulación de pinturas, con el fin de reducir el contenido de plomo por Kg. de pintura. Según los datos proporcionados por la ONU (2022), una empresa ecuatoriana fue parte del proyecto de reformulación logrando reducir el contenido de plomo de 34.689mg/kg a tan solo 56 mg/kg (una reducción del 99.84%).

Los resultados son realmente alentadores, sin embargo, expertos indican que para lograr un futuro libre de pinturas con plomo, es necesario que más fabricantes y países tomen medidas para mejorar los controles jurídicos.

Estudios muestran que, para la elaboración de pinturas minerales, se incluye consumo de energía, emisiones y residuos, el proceso del ciclo de vida de pinturas al silicato es entre 2 y 4 veces inferior al de las pinturas sintéticas. Por otro lado, las pinturas naturales se elaboran mediante procesos sencillos, donde no se requiere mucho consumo energético y las materias primas provienen de recursos renovables, sin embargo, estos aceites vegetales no se disuelven con el agua por lo que no se los puede tirar por el desagüe. Las pinturas más perjudiciales son las sintéticas, ya que son derivadas del petróleo, muy aparte de que algunos derivados. Estudios muestran que la etapa constructiva y operativa de las pinturas presentan un impacto significativo ya sea en la salud, seguridad del personal y del ambiente, en diferentes fases de esta etapa (SCP/RAC, 2021).

Estos y muchos otros procesos a nivel nacional impulsó a la República del Ecuador, la Ley Orgánica de la Función Legislativa y el Ministerio de Ambiente a crear la ley de gestión ambiental, el código orgánico del ambiente,

entre otras codificaciones para que las producciones que integren químicos dentro de sus fases generen el menor impacto posible al ambiente.

Entre sus artículos la Ley de Gestión Ambiental detalla que:

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Por otro lado, el Código Orgánico del Ambiente considera que:

Art. 1.- Objeto. Este Código tiene por objeto garantizar el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como proteger los derechos de la naturaleza para la realización del buen vivir o sumak kawsay. Las disposiciones de este Código regularán los derechos, deberes y garantías ambientales contenidos en la Constitución, así como los instrumentos que fortalecen su ejercicio, los que deberán asegurar la sostenibilidad, conservación, protección y restauración del ambiente, sin

perjuicio de lo que establezcan otras leyes sobre la materia que garanticen los mismos fines.

Según el régimen de responsabilidad ambiental: Art. 10.- De la responsabilidad ambiental. El Estado, las personas naturales y jurídicas, así como las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, tendrán la obligación jurídica de responder por los daños o impactos ambientales que hayan causado, de conformidad con las normas y los principios ambientales establecidos en este Código.

Según Cáceres & Sotalin (2017), el análisis que realizaron en características físicas, botánicas y socioeconómicas en el área de influencia de químicos de pinturas en una zona urbanizada, detectaron que no existe ningún aspecto perjudicial. Sin embargo, dentro de la etapa de operación, el mayor impacto negativo que hubo fue por parte consumo de agua y energía eléctrica, por parte de las gestiones socioeconómicas presenta daños en la salud y seguridad industrial.

Para ayudar a limpiar el ambiente en Quito se crean nanopartículas que se podrán mezclar con la pintura, Jessica Narvaez creadora de este invento ecológico empezó esta investigación en el 2016 y a pesar de que el nivel de degradación de contaminantes de los productos europeos que ya se encuentran en circulación son entre 10% y 12%, las nanopartículas ecuatorianas alcanzan el 80%, es decir, el producto ecuatoriano en el momento que salió a la venta al mercado fue el más eficiente en la eliminación de la contaminación y su alcance en la limpieza del medio ambiente es más amplio (Primicias, 2019).

Las nanopartículas no son tóxicas ya que están hechas de sacarosa y ácido cítrico, son invisibles al ojo humano, se activan con la luz solar, entre otras características que hacen que empresas y el régimen nacional ecuatoriano establezca su horizonte en impulsar el uso de este elemento para la producción futura de pinturas para su posterior comercialización a nivel nacional.

Tabla 6

Puntuación factores ambientales

Factores Ambientales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Iniciativas socioambientales	Importante	Fuerte	Mejora	64
Esfuerzos de empresas por ser eco amigables	Muy importante	Fuerte	Mejora Mucho	100
Órganos de control ambiental	Poco importante	Promedio	Mejora	24
Cambios climáticos	Sin importancia	Fuerte	Peor Mucho	4
Costo para ser ambientalmente correcto	Indiferente	Promedio	Mejora Mucho	45
Puntuación general de los factores ambientales			→	237

3.1.6 Análisis Resultados P.E.S.T.A.

Figura 6

Resultados Análisis PESTA

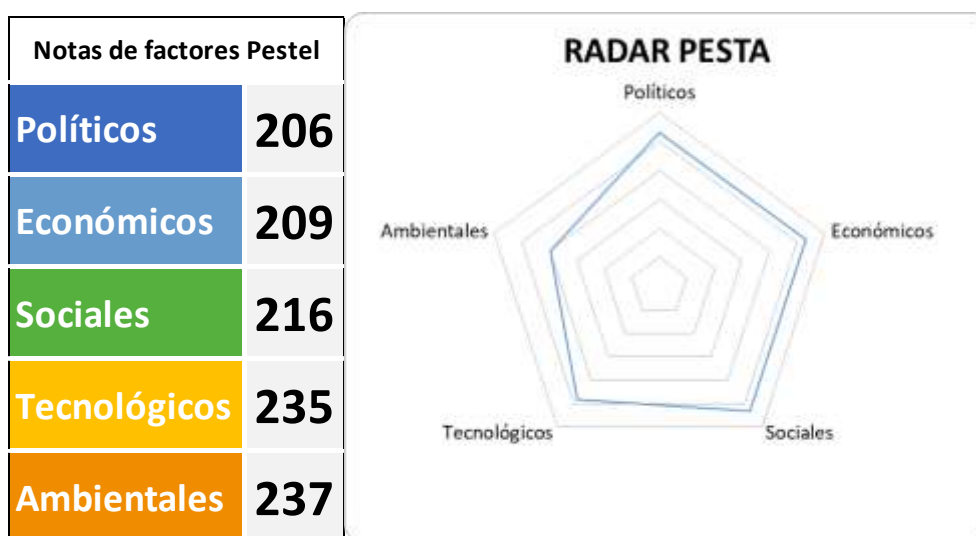
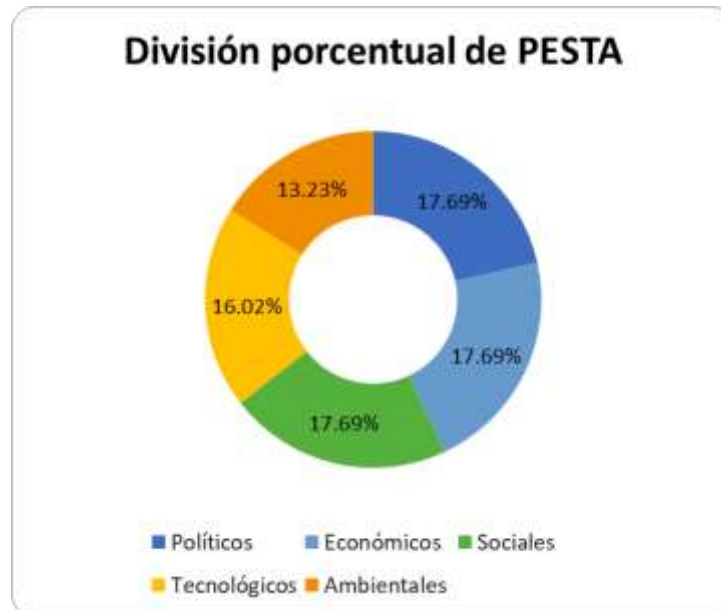


Figura 7

División Porcentual del Análisis PESTA



3.2 Análisis Fuerzas de Porter

Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes depende del nivel de diferenciación de los productos, la rentabilidad de aquella persona que pueda realizar la compra, la calidad del producto, la información que posea el comprador, etc. Esta fuerza se considera *baja* porque el volumen de compradores esperado es elevado y porque según el estudio realizado, el comportamiento del consumidor ha evolucionado, ahora el cliente consume productos y servicios de forma más consciente y el cuidar de su hogar de forma estética es parte de ello.

Poder de negociación con los proveedores

Se conoce que por la escasez o especialidad de las materias primas que se requieren para crear los productos, por la posición de integración vertical de las empresas suministradoras y por la reducida cantidad de proveedores capaces de

entregar altos volúmenes del material necesario en la fabricación de pinturas que tiene el mercado en cuestión, se puedan ejercer ciertas presiones en las cantidades de insumos que se compran y sus precios, alterando la posición competitiva de la empresa. Estas amenazas pueden provenir con más empeño desde las empresas de proveedores integradas verticalmente ya que por medio de la adquisición de materia prima, las empresas fabricantes de pinturas pueden asegurar un eficaz proceso productivo, por lo que el poder de negociación se lo denomina como *medio*.

Ingresos de nuevos competidores

Existen muchas ofertas en marcas de pintura, estas varían en cuanto a su precio, calidad, rendimiento, entre otras. La competencia en el sector pinturero no solo se define por el producto, sino también por la posible participación de nuevas marcas que pueden sustituir al de la competencia ya existente, por una oferta mejor planteada a los ojos del consumidor. Entonces al enfocarse en el estudio de las barreras de entrada, se puede analizar que la economía a escala representa una gran ventaja para la competencia existente ya que grandes volúmenes de producción requieren altos costes, adicional de las fórmulas efectivas y patentadas, acceso a una localización amplia para almacenar los productos correctamente, la diferenciación, la experiencia, acceso a canales de distribución e identificación de marca son alguno de los factores que los nuevos competidores deben tener en cuenta. Por ello, se denomina esta fuerza como *baja*.

Productos sustitutos

Se consideran productos sustitutos a aquellos que pueden desempeñar la misma función que el producto de estudio. Aquellos productos que merecen más atención son aquellos que están sujetos a tendencias en nichos que se han

desarrollado, como los ecológicos, ya que desde hace más de cinco años inició la tendencia ecológica del lanzamiento de productos enfocados en la eficiencia y sostenibilidad, éstas actualmente se apoyan en legislaciones modernas que incentivan el cuidado del medio ambiente. Otros productos proceden de sectores con altos rendimientos, donde los sustitutos aparecen en el mercado con rapidez lo que aumenta la competencia y reduce los precios. Por ello, se denomina esta fuerza como *alta*.

Rivalidad con los competidores

El grado de competencia o rivalidad de las empresas que componen el sector proviene de varios factores como el número de competidores, la evolución de estos, su estructura de costos, la diversidad de estrategias competitivas por segmentos, entre otros. Según lo investigado se conoce que existe un número considerable de competidores equilibrados que tienen una gran experiencia en el mercado, mantienen costos de almacenamientos elevados dentro de un mercado donde prácticamente no existe diferenciación, pero si existe elevados intereses estratégicos y un crecimiento relativamente lento. Por ello, se denomina esta fuerza como alta.

Tabla 7

Fuerzas de Porter

5 Fuerzas de Porter	Calificación
Poder de negociación con proveedores	Media
Poder de negociación con clientes	Baja
Amenaza de nuevos competidores	Baja
Productos sustitutos	Alta
Rivalidad entre competidores	Alta
Total Mercado	Media

4. Análisis de las estrategias de marketing

4.1 Metodología de la investigación

La investigación será netamente cualitativa y de naturaleza exploratoria, según Kotler & Armstrong (Fundamentos del Marketing, 2017) tiene como finalidad recabar información preliminar para definir problemas e inferir hipótesis.

Según Malhontra, N. (2016) la investigación cualitativa exploratoria se basa en el estudio de pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas muy difundidas, como los grupos focales, la asociación de palabras y entrevistas en profundidad.

Para el estudio del presente trabajo de titulación se realizarán entrevistas a expertos de los diferentes canales de distribución en los que se comercializan pinturas arquitectónicas (canal tradicional y canal moderno). Al entrevistar a profesionales con años de experiencia en venta de pinturas, se pretende llegar a comprender mejor el comportamiento de los consumidores en el punto de venta y los elementos que llaman su atención de manera más efectiva.

4.2 Entrevistas

Diseño de entrevista:

Promotor / Administradores de puntos de venta:

- En su Experiencia ¿Qué es lo que motiva a los compradores a acercarse a los puntos de venta?
- ¿Cuáles son los perfiles de consumidor que visitan el punto de venta con mayor frecuencia?

- ¿En qué medida realizan compras dichos perfiles?
- ¿Qué tipo de asesoramiento se debe dar a cada perfil?
- ¿En qué factor de producto se interesan más los compradores? ¿Precio, beneficios, promociones activas, presentación, ubicación, etc?
- ¿Qué tipo de estrategias promocionales de venta ha podido observar dentro de los puntos de venta?
- ¿Cuál diría usted que ha sido la estrategia promocional con mayor efectividad con el público objetivo del punto de venta?
- ¿Con qué frecuencia son renovadas las estrategias promocionales por parte de las diferentes marcas?
- ¿Qué elementos visuales (material pop) son normalmente implementados dentro del punto de venta por parte de las marcas de pintura?
- ¿Qué elementos visuales (material pop) resultan más llamativos para los clientes del punto de venta?
- ¿Con qué frecuencia son renovados los materiales pop dentro de los puntos de venta?

4.3 Resultados

La información levantada a partir de las entrevistas a expertos permite la diferenciación de las estrategias promocionales más efectivas para los diferentes perfiles que presentan los canales de distribución. Se hará breves resúmenes analizando cada canal, redactando los perfiles detallados por los entrevistados, los intereses del público que frecuenta los diferentes modelos de comercio y las estrategias más efectivas para cada uno de ellos.

Canal Tradicional

Tabla 8

Resultados Entrevista 12 Canal Tradicional

Punto de Venta	
Datos	Descripción
Canal	Tradicional
Perfil Punto Venta	Cadena especializada de pinturas
Entrevistado	
Datos	Descripción
Cargo	Promotor de Pto. Venta
Experiencia	5 Años de experiencia.
VARIABLES DE ESTUDIO	RESULTADOS RELEVANTES
Perfiles de clientes que visitan el establecimiento	Maestros Pintores y contratistas (profesionales de construcción) y clientes finales (amas de casa)
En qué medida realizan compras dichos perfiles	En mayor proporción los profesionales de la construcción con un 70% y 30% clientes finales.
Factor de mayor importancia para clientes al momento de realizar compras	El precio en primer lugar, segundo lugar las promociones de venta y en tercer lugar la calidad del producto.
Estrategias promocionales implementadas por marcas de pintura en el establecimiento	Entrega de productos promocionales (camisetas, gorras, baldes, etc.), sorteo de premios y entrega de productos complementarios.
Estrategia promocional más efectiva para clientes	Entrega de productos promocionales.
Frecuencia de estrategias promocionales	La entrega de productos promocionales se realiza 4 veces al año. Sorteos de premios y entrega de productos complementarios 1 vez al año.
Material POP utilizado en establecimiento	Afiches, roll ups y banderines para la comunicación de promociones. Lonas, cartillas de color para comunicar productos: y letreros junto al punto de venta para generar presencia de marca.
Material POP más atractivo para clientes	Las exhibiciones de productos y los letreros de las marcas son los más llamativos. En segundo lugar los afiches y lonas de mostrador.

Tabla 9*Resultados Entrevista 2 Canal Tradicional*

Punto de Venta	
Datos	Descripción
Canal	Tradicional
Perfil Punto Venta	Distribuidor de Pinturas
Entrevistado	
Datos	Descripción
Cargo	Administradora de Local
Experiencia	18 Años de experiencia.
Variables de Estudio	Resultados Relevantes
Perfiles de clientes que visitan el establecimiento	Maestros Pintores y contratistas (profesionales de construcción), clientes finales (amas de casa) y emprendedores que buscan adecuar sus nuevos negocios
En qué medida realizan compras dichos perfiles	En mayor proporción los profesionales de la construcción con un 60%, 30% emprendedores y 10% clientes finales.
Factor de mayor importancia para clientes al momento de realizar compras	El precio es el factor importante para todos los perfiles.
Estrategias promocionales implementadas por marcas de pintura en el establecimiento	Descuentos en precio, entrega de productos promocionales (camisetas, gorras, baldes, etc.), activaciones en punto de venta, sorteos.
Estrategia promocional más efectiva para clientes	Las promociones de temporada (ejemplo: fechas importantes como el día de la madre o temporada playera) sirven para llamar la atención del público, sin embargo, la más efectiva para que los clientes compren es el descuento de precios.
Frecuencia de estrategias promocionales	Promociones de temporada son trimestrales
Material POP utilizado en establecimiento	Stands y banners para comunicación de promociones activas, letreros para visibilidad y cartillas de color para información de los productos.
Material POP más atractivo para clientes	Letreros de las marcas y productos y en segundo lugar las exhibiciones de los productos.

En primer lugar, el perfil de los clientes que visitan los canales, para el canal tradicional los expertos coincidieron en que la mayor incidencia la manejan los maestros pintores, dejando en segundo lugar a los consumidores finales. Un perfil bastante particular fueron los emprendedores, que acuden a comercios tradicionales buscando asesoramiento y buenos precios para adecuar sus negocios en surgimiento.

Los profesionales de la construcción son los que tienen el poder de decisión de compra, ya que, al conocer los procesos y tecnicismos de su labor, pueden convencer al consumidor final de decidirse por un punto de venta, una marca e incluso un producto específico.

Los promotores de ventas deben adaptar sus asesorías en base al perfil de cada cliente. A su vez, el factor más efectivo dentro de sus labores de cierre de ventas es el precio, seguido de las promociones que se encuentren activas para lograr una oferta más llamativa. Las estrategias promocionales más efectuadas dentro de estos puntos de venta son la entrega de material promocional brandeado por las marcas de pintura, activaciones en los puntos de venta y sorteos de premios.

Los elementos visuales que más se implementan en el comercio tradicional son la implementación de visibilidad de marca por parte de las diferentes empresas de pintura, haciendo uso de las publicitarias, vinilos microperforados, exhibidores de productos, entre otros; la exhibición con lonas de colores, y cartillas informativas de productos. Estos dos primeros elementos fueron los más llamativos para los clientes, sin embargo, los que se renovaban menos frecuentemente.

Canal Moderno

Tabla 10

Resultados Entrevista 1 Canal Moderno

Punto de Venta	
Datos	Descripción
Canal	Moderno
Perfil Punto Venta	Cadena
Entrevistado	
Datos	Descripción
Cargo	Promotor área de pinturas
Experiencia	3 años de experiencia.
VARIABLES DE ESTUDIO	RESULTADOS RELEVANTES
Perfiles de clientes que visitan el establecimiento	Maestros Pintores (profesionales de construcción), clientes finales (amas de casa).
En qué medida realizan compras dichos perfiles	Ambos vienen en igual medida 50/50
Factor de mayor importancia para clientes al momento de realizar compras	En el caso de los maestros pintores los factores más importantes son la marca, el precio y las promociones. Para el consumidor final están más interesados en el precio y en segundo lugar la calidad.
Estrategias promocionales implementadas por marcas de pintura en el establecimiento	Producto regalo, descuentos en precio y entrega de productos complementarios.
Estrategia promocional más efectiva para clientes	El descuento en precios, en segundo lugar se encuentra el producto regalo y en tercer lugar los productos complementarios
Frecuencia de estrategias promocionales	El descuento en precios, en segundo lugar se encuentra el producto regalo y en tercer lugar los productos complementarios. En este punto de venta los sorteos no se dan por lo general.
Material POP utilizado en establecimiento	Tabillas y pantones.
Material POP más atractivo para clientes	Letreros de las marcas y productos y en segundo lugar las exhibiciones de los productos.

Tabla 11*Entrevista 2 Canal Moderno*

Punto de Venta	
Datos	Descripción
Canal	Moderno
Perfil Punto Venta	Cadena
Entrevistado	
Datos	Descripción
Cargo	Promotor área de pinturas
Experiencia	2 años de experiencia.
Variables de Estudio	Resultados Relevantes
Perfiles de clientes que visitan el establecimiento	Maestros Pintores (profesionales de construcción), clientes finales (amas de casa).
En qué medida realizan compras dichos perfiles	Ambos vienen en igual medida 50/50
Factor de mayor importancia para clientes al momento de realizar compras	Calidad y precio
Estrategias promocionales implementadas por marcas de pintura en el establecimiento	Entrega de productos promocionales, producto de regalo, producto complementario.
Estrategia promocional más efectiva para clientes	Para los profesionales de la construcción es más atractiva la entrega de promocionales (camisetas o gorras), en cambio para los consumidores finales es más atractiva la entrega de producto regalo.
Frecuencia de estrategias promocionales	Las promociones son lanzadas por temporadas en fechas especiales como fiestas julianas, fin de año, entre otras.
Material POP utilizado en establecimiento	Tabillas y pantones.
Material POP más atractivo para clientes	Folletos y pantones en el área de pinturas.

En este canal los perfiles de cliente se encuentran nivelados, manteniendo proporciones iguales las amas de casa y los profesionales de la construcción (maestros pintores y contratistas). En este canal, el consumidor final (amas de casa) tiene mayor poder de decisión, pues hacen valer su opinión en base a las recomendaciones que dan los promotores de venta.

Con respecto a los factores que atraen más a los diferentes perfiles de cliente podemos mencionar que a los profesionales de construcción les parece más importante la marca, en segundo lugar el precio y en tercer lugar las promociones activas; mientras que en el caso de las amas de casa, la calidad es un factor muy importante pues se preocupan por que sus trabajos de remodelación sean perdurables, sin embargo al momento de ser abordadas por el precio de los productos, terminan en su mayor proporción decidiéndose por productos más económicos.

Los elementos visuales dentro del canal moderno se vuelven más sobrio, pues la visibilidad de las marcas se ve más relegado a su presencia dentro de las perchas de los autoservicios y a su participación en los puntos de trituración de pinturas. En el caso de los elementos más llamativos mencionados por los expertos entrevistados, se mencionó en gran parte la implementación de tablillas de MDF, en las cuales se puede visualizar los acabados finales de los productos y los elementos informativos dentro del punto de tinturado. En el caso del canal moderno, la renovación de estos elementos se realiza de manera más frecuente facilitando la labor de los promotores.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Los perfiles de cliente identificados por los expertos entrevistados fueron generalmente dos: los profesionales de la construcción (conformados por maestros pintores, contratistas, arquitectos, etc) y los consumidores finales (amas de casa). Uno de nuestros expertos de canal tradicional mencionó un grupo de clientes, los emprendedores, que buscan pinturas dentro de distribuidores con el afán de abaratar los costos en las adecuaciones de sus nuevos emprendimientos.
- En el caso del canal tradicional, el perfil de cliente que más acude a los puntos de venta es el profesional de pintura, de este modo, el factor de mayor importancia dentro de estos comercios es el precio. Los profesionales de construcción (y emprendedores, cliente señalado por expertos) buscan abaratar costos en las obras que realizan. Mientras que, en el canal moderno, los porcentajes de clientes visitantes son más nivelados. En el canal moderno los consumidores finales visitan en igual medida que los profesionales de pintura, ellos se ven influenciados de mayor manera por la calidad de los productos que los promotores les asesoran, pues comprenden que la mejor calidad en los productos que utilicen les garantizan mejores resultados en cuanto a la duración de los trabajos realizados.
- Se identifican las acciones promocionales más realizadas entre los diferentes canales. Para el canal tradicional, la acción promocional más frecuentemente realizada es la entrega de productos promocionales (como gorras, camisetas, bolsos, termos, entre otros... brandeados con las diferentes marcas). En el canal moderno se realizan promociones de temporadas en fechas temáticas como la

temporada playera a inicios de año, los días del padre y de la madre, el mes de la construcción, etc.

- Los elementos visuales más empleados por los fabricantes de pintura indiferentemente del canal fueron los pantones, exhibidores y/o lonas de colores directos y folletos. Todos estos elementos con el fin de mostrar los colores disponibles para la tinturación de pinturas. Para generar visibilidad de marca (de mayor frecuencia en los comercios de canal tradicional) se implementan el uso de letreros, cenefas, muebles de color, entre otros.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que se pueden mencionar para las diferentes marcas de pintura es que, en primer lugar, identifique los elementos que pueden volver sus propuestas más atractivas para el consumidor final.

A lo largo de la investigación se mencionó repetidamente la importancia de los precios para el consumidor final, sin embargo, los precios de los productos han incrementado de manera acelerada en los últimos tiempos. Esto se debe en parte a las alzas en los costos de materia prima, por ello es importante que se llegue a una forma de suplir sus procesos sin mantener la subida indiscriminada de precios.

En segundo lugar, manejar una gestión más frecuente de los materiales de visibilidad de marca dentro de los puntos de venta de canal tradicional, puesto que los expertos consultados mencionaron que resulta lo más llamativo para los clientes, a pesar de ello, son los elementos que se renuevan con menor frecuencia.

Bibliografía

- Accenture. (28 de abril de 2020). Obtenido de <https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Banco Central del Ecuador. (31 de marzo de 2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Carrillo Jaramillo, A. (16 de mayo de 2022). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/hoy-se-celebra-el-dia-de-internet-como-esta-ecuador-en-cifras-de-cobertura-nota/>
- Centro de Actividad Regional para el consumo y producción sostenible. (2021). *Regional Activity Centre for Sustainable Consumption and Production*. Obtenido de <http://www.cprac.org/consumpediamed/sites/all/documents/link-impactos-familias.htm>
- Escobar Gaviria, J., & Moncada Cárdenas, J. P. (2021). *Repositorio Institucional Universidad Eafit*. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/26723>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategias de marketing* (Sexta ed.). (M. P. Suárez Moreno, & J. A. Velázquez Arellano, Trads.) Ciudad de México, México: Cengage Learning. Recuperado el Julio de 2022

- Grupo Banco Mundial. (2022). *Datos Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2021&locations=EC&start=2010>
- Grupo C de Comunicación Interprofesional SL. (Abril de 2019). *Cuadernos profesionales de ferretería y bricolaje*, 99. Obtenido de <https://www.magzter.com/ES/Grupo-C-de-Comunicaci%C3%B3n-Interprofesional-SL/Cuadernos-de-Ferreteria-y-Bricolaje/Technology/347059>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (s.f.). Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Sexta ed.). (M. d. Carril Villareal, & M. E. Treviño Rosales, Trads.) México D.F.: Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-junio-2022/>
- Jiménez, G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC (Oberta Publishing SL).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (Decimotercera edición ed.). México: Pearson. Recuperado el 1 de julio de 2022

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson.

Latin Press. (17 de enero de 2021). *Zona de Pinturas*. Obtenido de

<https://www.zonadepinturas.com/202101172271/articulos/pinturas-y-recubrimientos/industria-de-pinturas-continua-agitada.html>

Lemos, F. (17 de abril de 2020). *LinkedIn*. Obtenido de

<https://es.linkedin.com/pulse/qué-tamaño-debe-tener-un-departamento-de-marketing-en-fernando-lemos>

Manzaba, N. (2018). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*.

Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28691>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2022). Obtenido de

<https://www.ambiente.gob.ec/sistema-de-gestion-de-desechos-peligrosos-y-especiales/>

Mora Arriaga, W. (9 de noviembre de 2017). *Repositorio Universidad de*

Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/24068>

Naciones Unidas. (23 de octubre de 2019). *SAICM Strategic Approach to*

International Chemicals Management. Obtenido de

<http://www.saicm.org/Implementation/GEFProject/LeadinPaintComponent/Output11/tabid/7974/language/es-CO/Default.aspx>

Narvaez, J. (10 de junio de 2019). *Primicias*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/nanoparticulas-limpiar-ambiente-pintura-casas/>

Organización de las Naciones Unidas. (22 de junio de 2022). Obtenido de <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/la-presion-para-eliminar-el-plomo-de-la-pintura>

Ruíz Álvarez, G. (19 de agosto de 2022). *Diario La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/2022/08/19/la-gobernabilidad-esquiva/>

Serrano, D. (16 de marzo de 2022). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perfil-comprador-online-ecuador.html>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). *Ranking Empresarial Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/>

Vásconez, L. (17 de julio de 2022). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/riesgo-pais-ecuador-deuda-mora.html>

6. Anexos

Entrevistas:

Experto Canal Tradicional 1

5 años de experiencia en venta de pinturas.

- **En su Experiencia ¿Qué es lo que motiva a los compradores a acercarse a los puntos de venta?**

La opción prioritaria sería la construcción ya que en este lugar se puede comprar mayor volumen de pinturas y sale un menor costo. El segundo lugar sería trabajo de remodelación Por ejemplo para la fecha de fin de año que se hace el cambio de colores en las casas o el mantenimiento de las pinturas.

Nota: Cuando los maestros vienen acompañados del consumidor final, tiene mayor poder de decisión el maestro pintor o contratista.

- **¿Cuáles son los perfiles de consumidor que visitan el punto de venta con mayor frecuencia?**

Para las cuestiones de construcción se acercan contratistas y maestros acompañados del cliente Y en menor medida vienen también los consumidores finales a cotizar sus pinturas.

- **¿En qué medida realizan compras dichos perfiles?**

En un 70% se lo con contratista y maestro construcción, mientras que un 30 % se acercan los consumidores finales o a amas de casa.

- **¿Qué tipo de asesoramiento se debe dar a cada perfil?**

Los maestros o contratistas en su mayor parte vienen directamente a conseguir los productos que necesitan al conocer de manera técnica sus labores, sin embargo, hay una parte que si necesita un tipo de asesoramiento con productos nuevos. Se podría decir que es una proporción 50/50.

Con respecto al consumidor final, hay que explicar de mejor forma los beneficios de cada uno de los productos ya que el consumidor final no tiene conocimiento técnico de cómo utilizarlos. En esos casos hay que adaptar el asesoramiento que se le da al consumidor final en base a sus necesidades específicas.

Nota: Los maestros que son fieles a las pinturas en específico son 1 de cada 10.

- **¿En qué factor de producto se interesan más los compradores? ¿Precio, beneficios, promociones activas, presentación, ubicación, etc?**

En ambos tipos de perfiles en primer lugar se puede decir que el factor más importante es el precio, en segundo lugar algún tipo de promociones de ventas y en tercer lugar la calidad de la pintura.

- **¿Qué tipo de estrategias promocionales de venta ha podido observar dentro de los puntos de venta?**

Productos promocionales como camisetas, gorras, brochas; sorteo de premios y entrega de productos complementarios.

- **¿Cuál diría usted que ha sido la estrategia promocional con mayor efectividad con el público objetivo del punto de venta?**

La entrega de material promocional es la más efectiva.

- **¿Con qué frecuencia son renovadas las estrategias promocionales por parte de las diferentes marcas?**

La entrega de productos promocionales se realizan 4 veces al año, los sorteos una vez al año y entrega de productos complementarios 1 vez al año.

- **¿Qué elementos visuales (material pop) son normalmente implementados dentro del punto de venta por parte de las marcas de pintura?**

Cuando hay algún tipo de promoción se utilizan afiches, roll ups, banderines. Y de manera general se mantienen lonas en las que se muestran los acabados de productos, cartillas de color, letreros alusivos a la marca y sus productos

- **¿Qué elementos visuales (material pop) resultan más llamativos para los clientes del punto de venta?**

En primer lugar, las exhibiciones de productos y letreros que hay en el punto de venta. En segundo lugar, los afiches y lonas que se encuentran en el mostrador

- **¿Con qué frecuencia son renovados los materiales pop dentro de los puntos de venta?**

Las exhibiciones se cambian cada 3 meses, las lonas demostrativas 1 vez al año junto con los pantones y otro material demostrativo; los letreros cada 3 años.

Experto Canal Tradicional 2

18 años de experiencia en venta de pinturas.

- **En su Experiencia ¿Qué es lo que motiva a los compradores a acercarse a los puntos de venta?**

Todos vienen acá a la calle Aguirre. Amas de casa, maestros constructores e incluso emprendedores. Los clientes buscan los mejores precios en los distribuidores que les ofrezcan las mejores garantías.

Aquí trabajamos con un amplia gama de productos y con las marcas más reconocidas como Unidas, Cóndor y Pintuco. Los clientes siempre buscarán el mejor precio, nosotros como distribuidores buscamos ofrecer la mayor garantía para diferenciarnos de la competencia.

Nota: El sujeto entrevistado se refiere a emprendedores refiriéndose a todo tipo de personas que están formando sus negocios.

- **¿Cuáles son los perfiles de consumidor que visitan el punto de venta con mayor frecuencia?**

Amas de casa, maestros constructores e incluso emprendedores.

- **¿En qué medida realizan compras dichos perfiles?**

En mayor proporción los maestros y contratistas marcarían un 60%, un 30% para los emprendedores y un 10% de consumidores finales que buscan renovar sus hogares en fechas especiales.

- **¿Qué tipo de asesoramiento se debe dar a cada perfil?**

Los profesionales de la construcción por lo general no requieren mayor asesoramiento, lo que a veces buscan es poder ser incluidos en

capacitaciones. Los emprendedores por su parte son los que necesitan mayor asesoramiento en cuestiones de producto, las formas de decorar sus diferentes negocios, entre otras cosas. Las amas de casa o consumidor final acuden al punto de venta acompañados de maestros pintores, por lo que el asesoramiento será menor.

- **¿En qué factor de producto se interesan más los compradores? ¿Precio, beneficios, promociones activas, presentación, ubicación, etc?**

El precio es el factor más importante, dependiendo de la mejor oferta que puedan obtener los clientes, se verán convencidos o no de hacer la compra.

- **¿Qué tipo de estrategias promocionales de venta ha podido observar dentro de los puntos de venta?**

Descuentos; entrega de productos promocionales como camisetas, gorras, etc.; activaciones en el punto de venta, sorteos.

- **¿Cuál diría usted que ha sido la estrategia promocional con mayor efectividad con el público objetivo del punto de venta?**

Las promociones siempre tienen su temporada. Por lo general se sacan estas actividades por fechas especiales como el día de la madre, el día del padre, fin de año y sirven para llamar la atención del público. Pero lo más constante y que realmente llega a hacer efectiva una compra es el descuento de precios.

- **¿Con qué frecuencia son renovadas las estrategias promocionales por parte de las diferentes marcas?**

Las marcas se encargan de renovar sus promociones de manera mensual. Las promociones de temporada se llegan a dar cada trimestre.

- **¿Qué elementos visuales (material pop) son normalmente implementados dentro del punto de venta por parte de las marcas de pintura?**

El uso de stands, banners, afiches para dar información de las promociones. Para dar visibilidad a las marcas se implementan letreros. Para dar información de los productos se utilizan cartillas o folletos.

- **¿Qué elementos visuales (material pop) resultan más llamativos para los clientes del punto de venta?**

Lo que más llama la atención de los clientes son los letreros con los que las empresas muestran sus productos y marquillas. En segundo lugar los productos y exhibiciones.

- **¿Con qué frecuencia son renovados los materiales pop dentro de los puntos de venta?**

Los letreros y banners cada 3 años, las lonas decorativas cada 1 año al igual que los pantones. Y los folletos cada 3 meses.

Experto Canal Moderno 1

3 años de experiencia en venta de pinturas.

- **¿Cuáles son los perfiles de consumidor que visitan el punto de venta con mayor frecuencia?**

Amas de casa y maestros pintores.

- **¿En qué medida realizan compras dichos perfiles?**

La verdad ambos perfiles están bastante nivelados, se podría decir que un 50% para cada uno.

- **¿Qué tipo de asesoramiento se debe dar a cada perfil?**

Con los maestros pintores siempre es algo puntual, mientras que con los consumidores finales o amas de casa siempre se tiene que empezar de cero. Interrogando a la persona para conocer qué problema desea solucionar.

- **¿En qué factor de producto se interesan más los compradores? ¿Precio, beneficios, promociones activas, presentación, ubicación, etc?**

En el caso de los maestros pintores los factores más importantes son la marca, el precio y las promociones. Para el consumidor final están más interesados en el precio y en segundo lugar la calidad.

- **¿Qué tipo de estrategias promocionales de venta ha podido observar dentro de los puntos de venta?**

Producto regalo, descuentos en precio y entrega de productos complementarios.

- **¿Cuál diría usted que ha sido la estrategia promocional con mayor efectividad con el público objetivo del punto de venta?**

El descuento en precios, en segundo lugar se encuentra el producto regalo y en tercer lugar los productos complementarios. En este punto de venta los sorteos no se dan por lo general.

- **¿Con qué frecuencia son renovadas las estrategias promocionales por parte de las diferentes marcas?**

Los descuentos en precios se están dando cada 3 meses. Producto regalado no se da con mucha frecuencia. Y la entrega de productos complementarios se realiza una vez al año.

- **¿Qué elementos visuales (material pop) son normalmente implementados dentro del punto de venta por parte de las marcas de pintura?**

En el punto de venta contamos con cabeceras de percha, perchas de productos, islas de exhibición, afiches y en el mostrador disponemos de triaramas, patones, cartillas, etc.

- **¿Qué elementos visuales (material pop) resultan más llamativos para los clientes del punto de venta?**

Al tener grandes superficies, realmente depende del punto en el que se encuentre el cliente. Cuando está más cerca de las perchas se ve interesado por las tablillas de mdf que muestran los colores de los productos junto con la imagen de los productos en percha. Mientras que si se encuentra cerca del mostrador de pinturas, su atención se ve atraída por los pantones de colores.

- **¿Con qué frecuencia son renovados los materiales pop dentro de los puntos de venta?**

Las cabeceras de góndola son renovadas de manera anual, los pontones se ven reemplazados de manera semestral.

Experto Canal Moderno 2

2 años de experiencia en venta de pinturas.

- **¿Cuáles son los perfiles de consumidor que visitan el punto de venta con mayor frecuencia?**

Maestros pintores y contratistas (profesionales de la construcción), y amas de casa (clientes finales).

- **¿En qué medida realizan compras dichos perfiles?**

50% son maestros pintores y 50% amas de casa.

El 80% maestros que manejan una misma marca mientras que el 20% vienen a consultar por nuevos productos.

- **¿Qué tipo de asesoramiento se debe dar a cada perfil?**

Varía ya que con los profesionales de la construcción se puede ser más técnicos, mientras que con el consumidor final se debe comunicarle la información en un lenguaje que puedan comprender.

- **¿En qué factor de producto se interesan más los compradores? ¿Precio, beneficios, promociones activas, presentación, ubicación, etc?**

Calidad en primer lugar, segundo lugar los precios y en tercer lugar las promociones que haya activas

- **¿Qué tipo de estrategias promocionales de venta ha podido observar dentro de los puntos de venta?**

Entrega de material promocional, producto de regalo, entrega de productos complementarios.

- **¿Cuál diría usted que ha sido la estrategia promocional con mayor efectividad con el público objetivo del punto de venta?**

Para los profesionales de la construcción es más atractiva la entrega de productos promocionales, la entrega de productos complementarios y en un tercer lugar solicitan ser integrados en capacitaciones.

Los clientes finales se ven más atraídos por producto de regalo y la entrega de promocionales

- **¿Con qué frecuencia son renovadas las estrategias promocionales por parte de las diferentes marcas?**

Se realizan promociones en temporadas por fechas especiales como fin de año, fiestas julianas (3 veces al año).

- **¿Qué elementos visuales (material pop) son normalmente implementados dentro del punto de venta por parte de las marcas de pintura?**

Exhibidor de colores, folletos, pontones, tablitas de muestra.

- **¿Qué elementos visuales (material pop) resultan más llamativos para los clientes del punto de venta?**

Tablitas de muestra, los pantones y exhibidores de colores.

- **¿Con qué frecuencia son renovados los materiales pop dentro de los puntos de venta?**

2 o 3 veces al año se renueva todo el material visual del punto de venta.

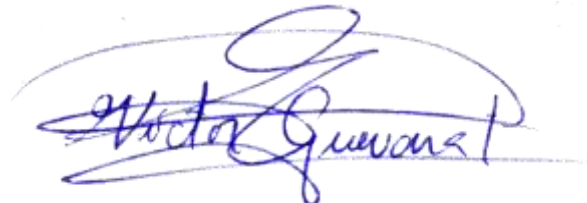
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guevara Palacios Víctor Emilio**, con C.C: # 0920816436 autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias promocionales implementadas por las empresas fabricantes de pintura en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 9 de **septiembre** del **2022**



f. _____

Nombre: **Guevara Palacios Víctor Emilio**

C.C: **0920816436**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias promocionales implementadas por las empresas fabricantes de pintura en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Víctor Emilio Guevara Palacios		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ruth Sabrina Rojas Dávila		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	53
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tácticas Promocionales, Comportamiento del consumidor, Trademarketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Promoción de Ventas, Comportamiento del Consumidor, Canales de Distribución, Trademarketing,.		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo investigativo tiene como finalidad analizar las estrategias promocionales implementadas por las empresas fabricantes en la ciudad de Guayaquil, específicamente las desarrolladas dentro de los puntos de venta. Se evaluará los diferentes canales de distribución, identificando el perfil de los clientes, los factores que influyen durante la compra de pintura y las estrategias promocionales más frecuentemente implementadas dentro de los puntos de venta.</p> <p>Con estos datos se pretende identificar las posibles oportunidades de mejora aplicables en los puntos de venta, aportando mayor eficiencia las estrategias promocionales y una mejor experiencia de compra a los consumidores.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593979554961	E-mail: vguevarapalacios@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			