

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estrategias de marketing para la empresa pinturas unidas en
la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA

Carbo Barrezueta, María Gabriela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Mercadotecnia**

TUTORA

Correa Macías, Verónica Janet

**Guayaquil, Ecuador
13 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Carbo Barrezueta, María Gabriela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. _____

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Carbo Barrezueta, María Gabriela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para la empresa Pinturas Unidas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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 13 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f. _____
Carbo Barrezueta, María Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Carbo Barrezueta, María Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para la empresa Pinturas Unidas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f. _____

Carbo Barrezueta, María Gabriela

REPORTE DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Carbo Barrezueta María Gabriela

5%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes

0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

5% Textos potencialmente generados por
la IA

Nombre del documento: Carbo Barrezueta María Gabriela.docx
ID del documento: d0d0666be07e61d651a0d5385dda266fb843bbc9
Tamaño del documento original: 10,1 MB
Autores: []

Depositante: Verónica Janeth Correa Macías
Fecha de depósito: 9/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 9/2/2025

Número de palabras: 29.075
Número de caracteres: 195.588

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios quien ha sido mi guía en este camino lleno de desafíos, aprendizajes y momentos inolvidables. A pesar de que ha sido un recorrido largo, cada esfuerzo ha valido totalmente la pena y estoy segura de que cada noche de desvelo y cada reto superado han sido parte de un proceso que me ha fortalecido para llegar a ser quien soy hoy, gracias a la virgen María y Dios por darme la fuerza para seguir adelante, por recordarme que el positivismo y vibrar alto en la vida son la clave para atraer cosas y personas maravillosas, También agradezco a mis ángeles celestiales quienes de una forma u otra han sido parte fundamental de este logro.

A mis padres, les agradezco infinitamente por nunca dejarme sola, por ser mi apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y en esta travesía universitaria, les agradezco por cada palabra de aliento, por confiar en mí sin juzgarme y por estar siempre presentes brindándome el amor y la seguridad que me han impulsado a seguir adelante. A mis hermanos, gracias por cada consejo, por cada gesto de apoyo y por acompañarme con sus palabras de aliento en cada una de mis ideas.

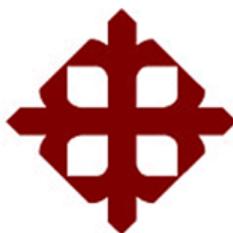
A mi esposo, le agradezco infinitamente por caminar a mi lado durante casi diez años, por sostener mi mano en cada desafío y ser mi mayor pilar de apoyo, su confianza en mí, sus palabras de aliento y su amor incondicional me han hecho sentir capaz de alcanzar cualquier meta que me proponga, gracias por demostrarme siempre que soy suficiente y que merezco cada logro. Sin ti, este camino habría sido mucho más difícil.

Finalmente, quiero agradecer a mis profesores quienes me han acompañado a lo largo de mi formación universitaria viéndome crecer con paciencia y siempre con una sonrisa de optimismo, gracias a ellos hoy puedo decir que me llena de alegría haber llegado a esta meta. Solo quiero expresar lo agradecida y afortunada que me siento por este logro que es el reflejo de todo mi amor, mi esfuerzo y dedicación. ¡Gracias de todo corazón!

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres Enrique Carbo Serrano y América Barrezueta, mis hermanos Enrique y Andrea Carbo y mi esposo Alberto Ayala, quienes han sido mi mayor apoyo en este camino. Cada esfuerzo, cada desvelo y cada desafío superado son para ustedes. No me alcanzan las palabras para expresar lo que siento y lo importante que es para mí llegar a este momento, escribiendo esta dedicatoria con todo mi amor.

Pero, sobre todo quiero dedicar este logro a mi pedacito de cielo, mi sobrina Maila Carbo. Por ti, por tu luz que llena desde el cielo y por todo lo que significas para mí.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA.

TUTORA

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción	2
Tema	2
Antecedentes del estudio	2
Justificación del tema	3
Objetivos	4
<i>Objetivo General</i>	4
<i>Objetivos Específicos</i>	5
Alcance del proyecto	5
Problemática	6
<i>Planteamiento del problema</i>	6
<i>Preguntas de investigación</i>	7
Capítulo I: Marco Teórico	8
1.1 Marco teórico	8
1.2 Marco referencial	12
Capítulo 2. Análisis Situacional	17
2.1 Análisis del microentorno	17
<i>Historia de la empresa</i>	17
<i>Filosofía empresarial: Misión, Visión Objetivos y Valores</i>	17
<i>Cinco Fuerzas de Porter</i>	25
2.2 Análisis de Macroentorno	27
<i>Entorno Político-legal</i>	27
<i>Entorno Económico</i>	28

<i>Entorno Socio-cultural.</i>	29
<i>Entorno Tecnológico.</i>	31
<i>Entorno Ambiental</i>	32
<i>Análisis P.E.S.T.A</i>	33
2.3 Análisis Estratégico Situacional	34
<i>Ciclo de vida del producto</i>	34
<i>Participación de mercado</i>	35
<i>Análisis de la Cadena de valor</i>	37
<i>Análisis F.O.D.A.</i>	39
FORTALEZAS	39
<i>Análisis EFE – EFI.</i>	42
2.4 Conclusiones del Capítulo	44
Capítulo 3. Investigación de Mercados	46
3.1 Objetivos	46
<i>Objetivo General</i>	46
<i>Objetivos Específicos</i>	46
3.2 Diseño investigativo	46
<i>Tipo de investigación</i>	46
<i>Herramientas investigativas</i>	49
3.3 Target de aplicación	50
<i>Definición de la población.</i>	50
<i>Definición de la muestra.</i>	50
<i>Perfil de aplicación</i>	51

<i>Guion de Preguntas.</i>	52
3.4 Resultados relevantes	60
<i>Resultados cualitativos</i>	60
<i>Resultados cuantitativos.</i>	62
3.5 Conclusiones de la investigación	82
Capítulo 4. Plan de Marketing	85
4.1 Objetivos	85
<i>Objetivo general</i>	85
<i>Objetivos específicos</i>	85
4.2 Segmentación.	85
<i>Estrategia de segmentación</i>	85
<i>Macrosegmentación</i>	86
<i>Microsegmentación</i>	87
4.3 Posicionamiento.	88
<i>Estrategia de posicionamiento</i>	88
<i>Posicionamiento publicitario: eslogan</i>	88
4.4 Análisis de proceso de compra.	89
<i>Matriz roles y motivos.</i>	90
<i>Matriz FCB.</i>	91
4.5 Análisis de Competencia.	92
<i>Matriz de perfil competitivo</i>	92
4.6 Estrategias.	93
<i>Estrategia Básica de Porter</i>	93

<i>Estrategia competitiva</i>	94
<i>Matriz Ansoff</i>	95
4.7 Marketing Mix.	96
<i>Producto</i>	96
<i>Precio</i>	101
<i>Plaza</i>	104
<i>Promoción</i>	105
<i>Personas</i>	106
<i>Procesos</i>	107
<i>Evidencia física</i>	108
4.8 Cronograma de actividades.	110
4.9 Auditoría de marketing.	112
4.10 Plan financiero del plan de marketing	113
4.11 Conclusiones del capítulo.	116
Conclusiones	118
Recomendaciones	119

INDICE DE TABLA

Tabla 1	<i>Análisis de Factores Externos</i>	33
Tabla 2	<i>Histórico de ventas Pinturas Unidas</i>	37
Tabla 3	<i>Actividades de Apoyo</i>	37
Tabla 4	<i>Actividades Primarias</i>	38
Tabla 5	<i>Factores Externos</i>	43
Tabla 6	<i>Factores Internos</i>	44
Tabla 7	<i>Matriz del Focus Group</i>	60
Tabla 8	<i>¿Cuál es su edad?</i>	62
Tabla 9	<i>¿Cuál es su género?</i>	63
Tabla 10	<i>¿Cuál es su estado civil?</i>	63
Tabla 11	<i>¿Con qué frecuencia compra pintura?</i>	64
Tabla 12	<i>¿Qué tipo de proyectos realiza con pintura?</i>	65
Tabla 13	<i>¿Qué acabados prefiere?</i>	66
Tabla 14	<i>¿Qué lo motiva a usar pintura?</i>	67
Tabla 15	<i>¿Dónde suele comprar pintura?</i>	68
Tabla 16	<i>¿Qué factores considera más importantes al elegir un lugar para comprar pintura?</i>	69
Tabla 17	<i>¿Al elegir una marca de pintura que influye más en su decisión al elegir una marca?</i>	70
Tabla 18	<i>¿Qué presentación de pintura prefiere?</i>	71
Tabla 19	<i>¿Qué colores utiliza más frecuentemente en sus proyectos?</i>	72
Tabla 20	<i>¿Qué innovaciones le gustaría ver en las pinturas?</i>	73
Tabla 21	<i>¿Cómo suele enterarse de las ofertas de pinturas?</i>	74

Tabla 22	<i>¿Qué tipo de promoción le resulta más atractiva?</i>	75
Tabla 23	<i>¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir información de pinturas?</i>	76
Tabla 24	<i>¿Cuáles son los problemas más comunes que enfrenta al usar pintura?</i>	77
Tabla 25	<i>¿Qué tan satisfecho está con las pinturas disponibles en el mercado?</i>	78
Tabla 26	<i>¿Qué características nuevas le gustaría ver en los productos de pintura?</i>	79
Tabla 27	<i>¿Recomendaría una marca de pintura?</i>	80
Tabla 28	<i>¿Qué tan importante es para usted que las marcas tengan presencia en redes sociales?</i>	81
Tabla 29	<i>Detalle de la microsegmentación</i>	87
Tabla 30	<i>Matriz de roles y motivos</i>	90
Tabla 31	<i>Matriz de Estilos de Pensamiento y Compra</i>	91
Tabla 32	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	92
Tabla 33	<i>Lista de precios</i>	102
Tabla 34	<i>Ubicación sucursal Alborada</i>	104
Tabla 35	<i>Cronograma de actividades</i>	111
Tabla 36	<i>Auditoría de Marketing</i>	112
Tabla 37	<i>Proyección de ingreso mensual</i>	113
Tabla 38	<i>Proyección de ingreso anual</i>	114
Tabla 39	<i>Gastos mensuales</i>	114
Tabla 40	<i>Gastos Anuales</i>	115

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Organigrama	19
Figura 2 <i>Evolución anual del PIB</i>	28
Figura 3 <i>Evaluación Estratégica Interna y Externa</i>	41
Figura 4 <i>Edad</i>	62
Figura 5 <i>Género</i>	63
Figura 6 <i>Estado Civil</i>	64
Figura 7 <i>Frecuencia de compra</i>	65
Figura 8 <i>Proyectos</i>	66
Figura 9 <i>Acabados de pintura</i>	67
Figura 10 <i>Motivación de uso</i>	68
Figura 11 <i>Lugar de compra</i>	69
Figura 12 <i>Factores de compra</i>	70
Figura 13 <i>Decisión de compra</i>	71
Figura 14 <i>Presentación de producto</i>	72
Figura 15 <i>Colores más utilizados</i>	73
Figura 16 <i>Innovaciones</i>	74
Figura 17 <i>Canales de información</i>	75
Figura 18 <i>Promociones</i>	76
Figura 19 <i>Canales de comunicación</i>	77
Figura 20 <i>Problemas de uso</i>	78
Figura 21 <i>Satisfacción del mercado</i>	79

Figura 22	<i>Nuevas características</i>	80
Figura 23	<i>Marcas de pintura</i>	81
Figura 24	<i>Importancia en redes sociales</i>	82
Figura 25	<i>Macrosegmentación</i>	86
Figura 26	<i>Propuesta de eslogan</i>	89
Figura 27	<i>Matriz de Porter</i>	94
Figura 28	<i>Matriz de Ansoff</i>	95
Figura 29	<i>Sistema de simulador de colores</i>	97
Figura 30	<i>Variedad de colores en el sistema de simulación</i>	98
Figura 31	<i>Imágenes de referencia en simulador de colores</i>	99
Figura 32	<i>Fotos reales en simulador de colores</i>	100
Figura 33	<i>Catálogo de combinaciones en simulador de colores</i>	101
Figura 34	<i>Proceso de compra</i>	107
Figura 35	<i>Simulador de color y exhibidores en punto de venta</i>	109
Figura 36	<i>Publicidad en punto de venta</i>	110
Figura 37	<i>Evidencias de Focus Group</i>	126

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar e implementar un plan de marketing estratégico para la empresa Pinturas Unidas con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado de Guayaquil y optimizar sus estrategias de comercialización. Para ello, se llevó a cabo un análisis detallado del macroentorno y microentorno identificando así factores claves que influyen la toma de decisiones de los consumidores y el desempeño de la marca frente a la competencia. Además, se realizó una investigación de mercado que incluyó encuestas a clientes potenciales lo que permitió conocer sus preferencias, hábitos de compra y las oportunidades de mejora para la empresa. A partir de los hallazgos obtenidos se estructuró un plan de marketing donde se establecieron estrategias específicas para mejorar la visibilidad de la marca fortaleciendo así la presencia digital y optimizando la experiencia en el punto de venta, de esta manera la empresa busca diferenciarse de la competencia y consolidarse como una opción confiable en el mercado de pinturas, para respaldar la viabilidad del plan, se desarrolló un análisis financiero que proyecta un incremento sostenido en las ventas, reflejando la efectividad de las estrategias implementadas. Se calculó el Marketing ROI el cual evidencia que la inversión en marketing generará un retorno positivo asegurando la rentabilidad de la propuesta, finalmente el proyecto concluye que la aplicación de este plan de marketing permitirá a la empresa Pinturas Unidas mejorar su reconocimiento en el mercado captando nuevos clientes y fortaleciendo la fidelización de los clientes actuales.

Palabras Claves: Marketing digital, posicionamiento de marca, estrategias comerciales, diferenciación, fidelización de clientes.

ABSTRACT

This project aims to design and implement a **strategic marketing plan** for **Pinturas Unidas**, with the objective of improving its **market positioning in Guayaquil** and optimizing its **commercial strategies**. To achieve this, a detailed analysis of the **macro and microenvironment** was carried out, identifying key factors that influence **consumer decision-making** and the brand's performance against competitors. Additionally, **market research** was conducted, including **surveys of potential customers**, which provided insights into their **preferences, purchasing habits, and areas for improvement** within the company. Based on the findings, a **marketing plan** was structured, establishing specific strategies to **enhance brand visibility**, strengthen **digital presence**, and optimize the **in-store experience**. Through these actions, the company seeks to differentiate itself from competitors and establish itself as a **reliable option in the paint market**. To support the **feasibility of the plan**, a **financial analysis** was conducted, projecting **sustained sales growth**, reflecting the effectiveness of the implemented strategies. The **Marketing ROI** calculation demonstrated that the investment in marketing will generate a **positive return**, ensuring the profitability of the proposal. Finally, the project concludes that the implementation of this **marketing plan** will enable **Pinturas Unidas** to **enhance its market recognition**, attract **new customers**, and strengthen the **loyalty of existing clients**.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, commercial strategies, differentiation, customer loyalty.

Introducción

Tema

Estrategias de marketing para la empresa Pinturas Unidas en la ciudad de Guayaquil

Antecedentes del estudio

El crecimiento de la demanda de pinturas en Ecuador, especialmente en ciudades grandes como Guayaquil, ha sido impulsado por el desarrollo en construcción y la renovación de espacios residenciales e industriales. Este incremento en el sector inmobiliario y la remodelación en espacios comerciales ha potenciado la competitividad en el mercado de pinturas, impactando a empresas locales que enfrentan mayor presión para innovar en sus productos y servicios (INEC, 2024).

En el sector de pinturas de la ciudad de Guayaquil, las empresas nacionales enfrentan el desafío de competir con marcas internacionales. Las mismas que se han establecido gracias a su posicionamiento y estrategias de marketing que frente a los consumidores se consideran innovadoras. Por lo que, para mantenerse como empresa líderes, las compañías ecuatorianas de pinturas deben diseñar propuestas que se diferencien tanto en la calidad del producto como en la experiencia del cliente y la generalización de personalización del servicio. Esto ha llevado a muchas marcas de pinturas a modificar su enfoque en sus estrategias para mantener a sus clientes satisfechos, creando ofertas exclusivas que se ajusten a las necesidades de su mercado actual. Según Kotler et al. (2021), estos cambios no solo aportan una gran ayuda para ganar la lealtad y fidelidad de los consumidores, no solo eso, sino que también les dan a las marcas una ventaja competitiva considerando que los clientes modernos están en constante transformación.

Por tal motivo, el marketing mix brinda el soporte necesario a las empresas que organizan sus estrategias basándose en las 4P's del marketing como producto, precio, plaza y promoción. Por lo tanto, estas estrategias buscan adaptarse mejor a lo que los clientes necesitan y sobresalir frente a sus competidores. Debido a esto, en el sector de pinturas en Guayaquil es importante usar de manera correcta estas estrategias para que una marca se posicione mejor en la mente del consumidor, al

mismo tiempo que logra conectar con los consumidores de forma eficiente. Cada uno de estos elementos trabaja de manera colectiva para conseguir que las estrategias de marketing sean más favorables y generen valor agregado tanto para la empresa como para sus clientes (Kotler & Armstrong, 2021).

En Latinoamérica, algunas empresas han mejorado su participación de mercado mediante estrategias de marketing mix que priorizan la calidad del producto y el servicio al cliente. En estos casos, el enfoque en la diferenciación de producto y la mejora de canales de distribución han sido claves para incrementar la satisfacción y lealtad del cliente (Smith & Hall, 2020). Esto representa un modelo aplicable a empresas de pinturas en Guayaquil.

Este análisis aborda el desarrollo e implementación de un plan de marketing mix puntual para la empresa Pinturas Unidas, con el propósito de mejorar su competitividad y participación en el mercado de Guayaquil, el objetivo es diseñar estrategias que no solo aumenten las ventas, sino que también permita fortalecer la imagen de la marca y su apreciación en el entorno local (Garzón, 2021). Esto dará la posibilidad a que la empresa se establezca con una mayor firmeza frente a sus competidores.

Justificación del tema

En el presente trabajo de titulación se ponen en práctica conocimientos teóricos y metodológicos sobre el marketing mix aplicados específicamente al sector de pinturas en el mercado de Guayaquil. Esta investigación contribuye al ámbito académico al demostrar cómo el diseño de estrategias de marketing adecuadas puede mejorar la competitividad y la participación de mercado de empresas que tradicionalmente han utilizado un enfoque conservador en sus esfuerzos de promoción.

Además, este estudio ofrece un modelo aplicable para analizar y actualizar las estrategias de marketing de empresas en otros sectores que buscan adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y los comportamientos de consumo de nuevas generaciones. Al integrar teoría con práctica, se genera un valor académico al permitir una comprensión más profunda de las herramientas modernas de marketing en un contexto específico y relevante.

La consiguiente propuesta para la empresa Pinturas Unidas permitirá fortalecer su posición en un mercado altamente competitivo, facilitando su transición hacia una estrategia de marketing más moderna y eficaz. Al poner en marcha un plan de marketing que se adapte a las necesidades actuales de los consumidores, Pinturas Unidas puede potenciar su presencia y captar a nuevos grupos de consumidores. Este trabajo contribuye a que la empresa Pinturas Unidas amplie sus métodos de promoción hacia los clientes, con el fin de generar optimizando en la relación costo-beneficio de sus estrategias de marketing y facilitado un retorno mayor sobre la inversión generada. Al centrarse en el marketing mix esta propuesta sirve como orientación para la empresa Pinturas Unidas en el desarrollo de estrategias que no solo aumentan su presencia en el mercado, sino que también mejoren su posicionamiento competitivo frente a otras marcas en el mercado local.

De modo que cada una de las estrategias diseñadas en este trabajo lo que buscan es responder a las necesidades particulares de los clientes en la ciudad de Guayaquil, quienes son los que demandan mayores alternativas de servicios y productos que cumplan con sus preferencias y tendencias actuales. Por lo que al emplear herramientas como las del marketing mix que reflejen las necesidades de los clientes, la empresa puede no solo mejorar su competitividad, sino que también puede aportar al bienestar social ya que pueden ofrecer una variedad de productos, los mismo que apoyan los proyectos de modernización y diseños personalizados de ambientes para sus clientes.

Esta investigación permite que la empresa desarrolle una oferta que no solo sea funcional, sino que también conecte con los valores estéticos y aspiracionales de los consumidores, proporcionando así un servicio más personalizado y relevante para la comunidad.

Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para la empresa Pinturas Unidas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Describir los conceptos y fundamentos teóricos del marketing mix y su aplicabilidad en el sector de pinturas, para establecer una base conceptual que sustente el desarrollo de estrategias competitivas.
- Elaborar un análisis sobre la situación actual de la empresa Pinturas Unidas en la ciudad de Guayaquil, detectando cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que impactan en su competitividad y posición del mercado.
- Efectuar una investigación de mercado donde nos ayude a conocer las necesidades e intereses de los consumidores en Guayaquil, con el fin de poder implementar estrategias de marketing enfocadas con sus expectativas.
- Elaborar un plan de marketing apoyado en el marketing mix donde permita que la empresa Pinturas Unidas mejore su estrategia de diferenciación en el mercado, captando nuevos segmentos y elevando su competitividad en el la industria de pinturas

Alcance del proyecto

El presente proyecto abarca el diseño y la aplicación de estrategias de marketing mix orientadas a fortalecer la competitividad y participación de mercado de Pinturas Unidas en la ciudad de Guayaquil. En este marco, se desarrollará un análisis teórico y práctico que incluye la revisión de conceptos fundamentales del marketing, el análisis situacional de la empresa, y una investigación de mercado centrada en las necesidades de jóvenes y adultos interesados en tendencias de renovación y diseño. Finalmente, se propondrá un plan de marketing que contemple estrategias específicas en cuanto a producto, precio, promoción y distribución, con el objetivo de adaptar la oferta de la empresa a las preferencias de los nuevos segmentos de consumidores, mejorando así su posicionamiento en un mercado competitivo.

Problemática

Planteamiento del problema

Identificar los desafíos en la estrategia de marketing de Pinturas Unidas requiere analizar cómo su enfoque conservador y la falta de innovación en los canales de comunicación afectan su competitividad en un mercado altamente dinámico. Aunque la empresa cuenta con una experiencia sólida en la industria de pinturas, la empresa sigue basándose en los métodos tradicionales en los cuales podemos destacar la publicidad convencional y su presencia en cadenas de ferreterías en los supermercados. Esta orientación reduce su capacidad para atraer nuevos sectores de clientes potenciales, quienes están enfocados en las transformaciones y diseño de nuevos ambientes, son aquellos que eligen marcas con participación en el entorno digital y contenido visualmente llamativos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

El escenario se agrava en un contexto de mayor competitividad, donde las empresas rivales han implementado acciones de marketing digital avanzadas y con un enfoque multicanal para elevar su penetración en el mercado. Por ende, estas empresas utilizan redes sociales, e-commerce y campañas focalizadas a fin de llegar a los consumidores de diferentes perfiles y ajustándose a los intereses de las nuevas generaciones. A diferencia de la empresa Pinturas Unidas que mantiene una difusión escasa en estos canales, lo cual reduce su potencial para competir efectivamente en un mercado donde los consumidores tiene el acceso a una variedad de alternativas sencillas de comprar. La adaptabilidad y la innovación son esenciales para sostener la relevancia de una marca en mercados saturados y en constante cambio (Hubspot, 2023).

Además, el posicionamiento de los competidores, quienes aprovechan estrategias de marketing modernas para generar reconocimiento y lealtad, amenaza directamente la cuota de mercado de Pinturas Unidas. La falta de una estrategia que responda a las tendencias de consumo emergentes no solo dificulta la captación de nuevos clientes, sino que también disminuye la fidelidad de los clientes existentes, quienes pueden verse atraídos por alternativas que se perciben como más actuales y alineadas con sus valores y estilo de vida. Esto conlleva un riesgo importante para la estabilidad y progreso de la empresa Pinturas Unidas, ya que esto revela la

importancia de una estrategia de marketing mix alineada al contexto competitivo (Huber & Meyer, 2022).

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el fundamento conceptual y referencial que se vincula con el objeto de estudio?
- ¿Qué componentes del diagnóstico situacional de la empresa Pinturas Unidas influyen en un idóneo proceso de ejecución de decisiones?
- ¿Cuáles son los hallazgos relevantes para la propuesta de estrategias de marketing para Pinturas Unidas?
- ¿Qué estrategias de marketing mix pueden implementarse en Pinturas Unidas para mejorar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado?

Capítulo I: Marco Teórico

1.1 Marco Teórico

El abordaje del marketing y sus fundamentos es fundamental para comprender las áreas temáticas que se desarrollarán en el presente documento, particularmente en lo referente al marketing mix y las estrategias orientadas a mejorar la competitividad y posicionamiento de una empresa en su mercado. Según Kotler y Keller (2020), el marketing se define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes, buscando satisfacer sus necesidades de manera más efectiva que la competencia. Este enfoque, que se basa en identificar y anticiparse a las demandas del consumidor, ha evolucionado desde sus orígenes para adaptarse a las características de los mercados modernos. Así, el marketing actual no solo se centra en la venta de productos, sino también en la creación de experiencias y en el fortalecimiento de la relación entre la marca y el cliente.

Aramendia (2020) sostiene que el marketing se ha convertido en una disciplina clave en el contexto de la globalización, donde las empresas deben diferenciarse mediante la satisfacción de necesidades específicas y la creación de un valor agregado que trascienda las expectativas del consumidor. Este enfoque se utiliza de manera particular en la industria de pinturas, donde el mecanismo de selección de un producto depende tanto de sus atributos operativos como de las propiedades del diseño, lo que refuerza la identidad y elecciones del consumidor. Según Alemán y Rodríguez (2020), la creación de planes estratégicos de marketing implica ajustar los recursos disponibles y las destrezas de la empresa a las oportunidades del mercado objetivo, proporcionando de este modo una ventaja competitiva que sea duradera a largo plazo. En el caso de Pinturas Unidas, la aplicación de estas estrategias en el mercado de Guayaquil busca posicionar la marca de manera relevante frente a competidores que también compiten en los segmentos de jóvenes adultos interesados en estilos de decoración vintage.

La mezcla de marketing o marketing mix es importante a la hora de planificar una estrategia de marketing pertinente con los objetivos de la organización. Estas variables que son: Precio, Producto, Plaza y Promoción constituyen un enfoque holístico para que las empresas puedan ofertar de una manera significativa sus

productos y servicios adaptándose a las necesidades de un segmento de mercado específico. De acuerdo a Estaún (2020), lograr la satisfacción de los clientes de una empresa es posible cuando se aplican de manera estratégica cada una de las variables del marketing mix para que, de esta manera, se pueda desarrollar las relaciones con los clientes de una manera sostenible. Por lo que para la empresa Pinturas Unidas el desarrollo de un plan de marketing mix diseñado a sus necesidades representa una herramienta clave para expandir su exposición y desempeño competitivo el cual proporciona una oferta diferenciada que se adepate a las tendencias contemporáneas de diseño y decoración.

El producto es el componente esencial en el marketing mix y se alude al bien o servicio que la empresa proporciona al mercado para atender una demanda concreta. Pérez y Gardey (2021) señalan que el producto debe cumplir con algunas exigencias de calidad, operatividad y estética, estas exigencias son las que determinan su potencial para satisfacer las exigencias del consumidor. Asimismo, en el la industria de pinturas el producto no solo logra cumplir con una utilidad práctica, sino que también una función de carácter estético, puesto que hace posible que el consumidor exprese su estilo personal a través de arreglos decorativos de ambientes. Para Pinturas Unidas, desarrollar una línea de productos que responda a las preferencias estéticas de los jóvenes adultos interesados en estilos vintage representa una oportunidad para mejorar su posicionamiento y atraer a un segmento de mercado con alto potencial de crecimiento.

Por otra parte, para Santaella (2020) destaca que un producto que se ajusta a las necesidades del cliente no solo cumple su función básica, sino que también contribuye a la percepción positiva de la marca. Esto deriva en que el producto debe elaborarse tomando en cuenta las intereses y los deseos del consumidor, Aquellos que pueden cambiar o variar según la edad del cliente, así también interviene el nivel socioeconómico y estilo de vida. En lo que respecta a la empresa Pinturas Unidas el adaptar sus productos para manifestar las inclinaciones actuales de diseño, como la línea de colores y acabados vintage pueden atraer a un segmento mucho más joven que busca dar un toque personal a sus ambientes. La empresa podría incorporar además productos creativos y llamativos que ofrezcan ventajas en lo que concierne a duración prolongada del producto y comodidad al momento de la aplicación, lo cual

potencia su atractivo en el mercado donde los consumidores valoran tanto la eficiencia y la apariencia del producto.

El precio es otro de los componentes clave del marketing mix y se define como el valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Vásquez et al. (2023) indica que el valor que tiene un consumidor de los productos y servicios se basa en los precios de estos, por lo tanto, es importante que las empresas establezcan una estrategia de precios adecuada que la lleve a alcanzar los más altos niveles de competitividad.

Según Campines (2023), por otro lado, indica que la estrategia de precios que desarrolle la empresa debe tomar en cuenta tanto los costos de producción como los precios que establecen los competidores, de esta manera podrá establecer el valor idóneo orientado a alcanzar los niveles de rentabilidad que la empresa ha determinado. No solamente el precio refleja un valor numérico, sino también los factores diferenciadores que influirán en el comportamiento de compra de los distintos segmentos de mercado.

Por otro lado, en relación a la variable de Plaza, Espinal (2020), indica que cuando se asume una estrategia de distribución adecuada se hace más efectivo el acercamiento del producto hacia el punto de uso o consumo por parte del cliente; además, esto hace que la imagen de la empresa genere un posicionamiento pertinente con los atributos de la marca una estrategia de distribución efectiva facilita el acceso del cliente al producto y contribuye a la construcción de una imagen positiva de la marca.

De acuerdo con Orero (2021) menciona que los canales de distribución son fundamentales para asegurar que el producto llegue al consumidor final de manera eficiente. Tratándose de Pinturas Unidas la implementación de un enfoque estratégico multicanal que integre tanto los puntos de venta presenciales como las plataformas digitales podría favorecer el ingreso a sus productos en un mercado donde los consumidores priorizan la utilidad y la agilidad en el servicio. Además, la empresa podría trabajar en conjunto con los comercios especializados en decoración, lo cual le permitiría a Pinturas Unidas posicionarse como una marca de referencia en ese

sector y atraer la atención del público interesados en productos de estilo y calidad superior.

La promoción es el plan de acciones o actividades que una empresa realiza para transmitir la propuesta de valor y las fortalezas de sus productos hacia el mercado objetivo. Según Sánchez (2020), la promoción es una pieza fundamental para informar, motivar y mantener una presencia constante en la memoria del consumidor con los productos o servicios que la empresa proporciona. En cuanto a Pinturas Unidas generar una estrategia de promocional digital que abarque el uso de redes sociales, campañas de comunicación basadas en contenido y asociación con creadores de contenido quienes podrían aumentar el tráfico y atractivo entre los jóvenes adultos interesados en el diseño de interiores.

Además, la creación de tutoriales y contenido visual atractivo permite a la empresa educar a los consumidores sobre el uso de sus productos, lo cual mejora su posicionamiento como una opción moderna y accesible.

Desde la posición de Rodríguez et al. (2020) afirman que la promoción debe adaptarse a los canales y medios de comunicación preferidos por el público objetivo para maximizar su efectividad. En el contexto actual, donde los consumidores jóvenes utilizan las redes sociales para informarse y tomar decisiones de compra, Pinturas Unidas podría beneficiarse de la creación de contenido digital que muestre aplicaciones prácticas de sus productos en proyectos de decoración. Este tipo de contenido no solo proporciona inspiración, sino que también ayuda a construir una imagen de marca sólida y relevante para el mercado de Guayaquil.

En los últimos años, el marketing en el sector de pinturas ha evolucionado para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y al avance de la tecnología. Una de las tendencias más destacadas es la personalización, donde las empresas ofrecen productos adaptados a los estilos y necesidades específicas de cada cliente. Fill y Turnbull (2022) sostienen que el marketing de personalización permite a las empresas conectarse de manera más profunda con sus clientes, lo cual genera un aumento en la lealtad y el compromiso hacia la marca. Para Pinturas Unidas, desarrollar una línea de productos personalizados que se ajusten a las

preferencias de los consumidores interesados en estilos vintage representa una oportunidad de crecimiento.

Otra tendencia relevante es el marketing de experiencias, el cual se basa en la creación de momentos memorables que conecten emocionalmente con el cliente. Según Solomon et al. (2022), esta perspectiva es especialmentepreciado en sectores como el de pinturas donde la decisión sobre un tono o acabado puede impactar en la percepción y armonía visual de un espacio personal. La empresa Pinturas Unidas podría poner en marcha las estrategias de marketing experiencial como la creación de puntos de demostración en tiendas o el uso de sistemas de realidad aumentada que brinden a los clientes la posibilidad de visualizar los colores en sus propios espacios previo a efectuar la compra.

1.2 Marco Referencial

Barrera y Naranjo (2022) realizaron un estudio investigativo en Guayaquil con el objetivo de determinar estrategias de marketing para mejorar la competitividad de la empresa Pinturas Superior. La metodología utilizada fue descriptiva, aplicando encuestas a consumidores y entrevistas a ejecutivos de la empresa. Entre los resultados más relevantes están: las marcas que los encuestados conocen son Pinturas Superior y otras marcas locales con mayor posicionamiento; además, el 62% de los encuestados indicaron no conocer Pinturas Superior. Por otra parte, se destacó que el 51% de los encuestados mencionaron haber comprado productos de la empresa, de igual forma en lo que respecta a las variables que determinan la decisión final de un cliente hacia una marca de pintura, se destacaron las siguientes: la variable de precio estratégico que se determinó con un 32% de participación de resultado, asimismo la variable de excelencia del producto concluyo con el resultado del 38% como grado de importancia, de manera adicional la variable del medio de canal de adquisición del producto en especial la publicidad en puntos de venta se definió con un 48%, también se identificó que el 19% de los cliente se enteraron de la marca por medio de los canales digitales, lo que demuestra en gran medida la necesidad de reforzar esta sección digital en la publicidad del producto, Por lo que este análisis permite evidenciar el impacto de adoptar estrategias de marketing digital y aumentar la presencia los establecimientos comerciales para fortalecer la posición de la marca en el mercado local. Se llevó a cabo un análisis en la ciudad de Guayaquil con el

objetivo de examinar las tácticas promocionales aplicadas por los productores de pintura y el efecto que tiene en la conducta del consumidor. En este análisis la estrategia metodológica implementada combinó técnicas cualitativas y cuantitativas, fusionando así las encuestas a consumidores y entrevistas con gestores y administradores de espacios de distribución. Dentro de los hallazgos más significativos se percibió que el 60% de los compradores forman parte del ámbito laboral especializado como lo son los maestros pintores y contratistas, al mismo tiempo demostró la investigación que un 30% de los compradores son emprendedores y un 10% corresponde a los consumidores finales. En cuanto a las estrategias promocionales, se destacó la efectividad de los descuentos en precios y la entrega de productos promocionales como camisetas y gorras.

Por lo tanto los resultados obtenidos por Barrera y Naranjo (2022) en trabajo de investigación determino que optimizar la utilización de campañas promocionales en fechas clave, tales como exposiciones especializadas en construcción o temporadas altas y fortalecer el impacto visual de las marcas a través de materiales publicitarios innovadores en el punto de venta, los que podrían aumentar de manera considerable la presencia de las firmas comerciales de fabricantes de pintura en el mercado guayaquileño. Además, se aconsejó reforzar el vínculo con el sector profesional a través de estrategias de fidelización específicas para este segmento el que representa el porcentaje más alto de clientes, este estudio apoya los hallazgos de la presente investigación, ya que determina la relevancia de las estrategias promocionales y materiales visuales los cuales son un factor clave para mejorar el posicionamiento de las empresas de pintura en el mercado local, Lo que nos lleva a evidenciar la importancia de los descuentos y promociones que coinciden con las áreas de oportunidades detectadas para la empresa Pinturas Unidas donde demuestra la necesidad de mejorar el uso de promociones y así fortalecer el vínculo con clientes profesionales ya que son objetivos centrales del desarrollo estratégico.

Coello (2023) llevó a cabo una investigación en la ciudad de Guayaquil con el propósito de examinar cómo las estrategias de marketing digital impactan el mercado de pinturas, se destaca que la metodología utilizada dentro de este estudio fue descriptiva-exploratoria en la que se aplicó encuestas a un grupo de 384 consumidores y se realizó un análisis de métricas digitales empleadas por

organizaciones del sector. Es así que, entre los principales hallazgos se identificó que el 29% de los encuestados se involucraron con contenido promocional de pinturas a través de redes sociales, en las que se destacaron las promociones en las plataformas como Facebook y WhatsApp las cuales sin las aplicaciones más utilizadas. Además, un 25% reportó haber interactuado con mensajes emergentes en sitios web, y se determinó también que un 13% lo hizo mediante correos electrónicos. En cuanto a las estrategias promocionales digitales, los descuentos directos fueron los más efectivos, mencionados por el 39% de los encuestados, seguidos de las ofertas "2x1" con un 33% y los cupones de descuento, preferidos por el 18%. Estas estrategias se identificaron como herramientas clave para captar la atención del público objetivo y aumentar la interacción en las plataformas digitales de las empresas. El estudio detallado concluyó que la aplicación de estrategias digitales integradas, en las que se incluyeron el uso coordinado de canales como redes sociales, correos electrónicos y mensajes emergentes, es capaz de mejorar de forma destacada la presencia de la empresa y la visibilidad de las marcas en el mercado local. Esta visión respalda la investigación en curso, ya que demuestra la utilidad de modernizar las herramientas de marketing con el fin de atraer a nuevos perfiles de cliente, y esta es una necesidad evidente en empresas como tradicionales como lo es Pinturas Unidas.

Saca (2024) desarrolló un plan estratégico de marketing enfocado en incrementar la competitividad del almacén de pintura "El Mundo de Color" en la ciudad de Guayaquil. Este estudio identificó las principales debilidades y oportunidades en la gestión comercial del almacén, proponiendo estrategias específicas para mejorar su posicionamiento en el mercado local. La metodología utilizada incluyó un enfoque descriptivo y cualitativo, basado en entrevistas con gerentes y análisis de las operaciones del almacén. Entre los hallazgos más relevantes, se identificaron deficiencias en la promoción de productos, falta de digitalización en los canales de comunicación y una limitada diversificación de la oferta de pinturas. Además, se resaltó la necesidad de atender a un segmento de consumidores más amplio, incluyendo a clientes interesados en productos sostenibles y ecoamigables. El estudio destacó la importancia de implementar estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales y la creación de catálogos digitales, para mejorar la visibilidad del almacén. También se propuso fortalecer los programas de fidelización y ofrecer

capacitaciones técnicas a los clientes para aumentar su confianza en los productos. Estas estrategias, según el análisis, podrían mejorar significativamente la percepción del almacén en el mercado y aumentar su participación en el sector, Por lo tanto, los hallazgos de este estudio son relevantes para Pinturas Unidas, ya que refuerzan la importancia de diversificar los canales de comunicación, adaptar las estrategias a las tendencias actuales y atender a las demandas de los consumidores. La implementación de marketing digital y la mejora en la experiencia del cliente son factores clave que pueden aplicarse a tu análisis para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Calderón (2021) realizó un estudio con el objetivo de implementar estrategias de marketing relacional en el Almacén de Pinturas Payne, ubicado en el cantón La Troncal. La metodología utilizada incluyó encuestas aplicadas a 385 clientes de la base de datos del negocio, obteniendo información clave sobre la percepción y necesidades del mercado. Según los resultados, el 78% de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo en que una asesoría personalizada y un buen servicio postventa influirían significativamente en sus decisiones de compra. Además, el 72% confió plenamente en que el personal del almacén podría resolver cualquier inquietud o problema relacionado con los productos. El análisis también mostró que el 65% de los encuestados visitaban semanalmente el negocio, reflejando un nivel constante de interacción con los clientes. Asimismo, el estudio destacó que el 100% de los participantes consideraban de gran valor la incorporación de un servicio adicional como asesoría técnica en forma de capacitaciones sobre los productos disponibles. Calderón Toledo concluyó que la implementación de estas estrategias fortalecería la relación cliente-negocio, incrementando la frecuencia de compra y ampliando la participación en el mercado. Estas recomendaciones respaldan la importancia de personalizar la experiencia del cliente y optimizar el servicio para generar lealtad y diferenciación en un mercado competitivo.

Macías Rivera (2023) implemento una investigación en la ciudad de Guayaquil con el fin de estudiar las tácticas de marketing en redes sociales con el propósito de mejorar la percepción de una empresa distribuidora de pintura. En este estudio la metodología utilizada por el autor fue la descriptiva, en la que se vinculan entrevistas a miembros del mercado de pinturas y análisis de estrategias digitales. Entre los

resultados más destacados en esta investigación se identificó que el 72% de las empresas en Ecuador designan la gestión de redes sociales al departamento de marketing, mientras que solo un 3% a 4% lo emplea para soporte al cliente y promoción directa. Además, el estudio destacó que TikTok incrementó su preferencia en un 17%, superando a otras redes como Facebook, que experimentó una reducción de interacción del 35%. En cuanto a las prácticas digitales más efectivas, se mencionaron concursos, contenido generado por los usuarios y videos en directo como herramientas clave para interactuar con los clientes. Estas estrategias permiten no solo aumentar la visibilidad de la marca, sino también captar nuevos clientes. Finalmente, se concluyó que una reingeniería publicitaria y la implementación de estrategias digitales innovadoras son esenciales para incrementar el alcance y posicionamiento en redes sociales. Este estudio respalda la presente investigación al destacar la importancia de las redes sociales como medio clave para posicionar marcas de pintura en Guayaquil, alineándose con la necesidad de Pinturas Unidas de optimizar su presencia digital y fortalecer el compromiso con sus consumidores.

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

Historia de la empresa

Pinturas Unidas S.A. es una empresa ecuatoriana con más de cinco décadas de trayectoria en el mercado. Fue fundada en 1967 con la visión de satisfacer las necesidades de pintura en los sectores automotriz, industrial y arquitectónico del país. Su enfoque inicial estuvo en la producción de lacas y barnices, pero a lo largo de los años amplió su portafolio para incluir una amplia gama de soluciones decorativas y especializadas. Este crecimiento permitió consolidarse como un referente en la industria de pinturas en Ecuador (Pinturas Unidas, 2023).

La empresa ha demostrado un compromiso constante con la innovación y la calidad. En 1983, expandió su planta de producción en Guayaquil, ubicada en el kilómetro 16½ de la Vía Daule, lo que le permitió diversificar aún más sus líneas de productos. Actualmente, cuenta con un equipo multidisciplinario dedicado a la investigación y el desarrollo, asegurando que sus productos cumplan con los más altos estándares de calidad y sostenibilidad (Pinturas Unidas, 2023).

Complementando su enfoque en la calidad la empresa Pinturas Unidas se sobresale por su responsabilidad social. Mediante iniciativas como "Pintando Sonrisas", por medio de este programa social la empresa ha logrado impactar positivamente a poblaciones en condiciones adversas mediante aportes voluntarios como la donación de pinturas recicladas para ser utilizadas en instituciones educativas. Este proyecto refleja la misión de la empresa de promover el progreso del país mientras protege el medio ambiente (Pinturas Unidas, 2023).

Filosofía empresarial: Misión, Visión Objetivos y Valores

Misión

Fabricar pinturas de alta calidad en las líneas, Arquitectónica, Automotriz, Madera, Industrial y Marina, desarrollar procesos tendientes a prevenir el impacto ambiental; a través del esfuerzo diario de quienes conforman la empresa, manteniendo una

innovación constante, tendiente a que nuestros clientes, quienes representan nuestra razón de existencia en el mercado reciban de nosotros lo mejor.

Visión

Nuestra visión es ser líderes en el ámbito nacional y atravesar las fronteras ecuatorianas para posicionar nuestros productos en otros mercados; basar nuestro liderazgo en la ética, valores y principios, que sustentan la empresa.

Objetivos

- Garantizar productos de alta calidad que cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes.
- Promover la sostenibilidad mediante iniciativas que minimicen el impacto ambiental y beneficien a la comunidad.
- Fortalecer las relaciones con los clientes y colaboradores mediante valores como la honestidad y el respeto.

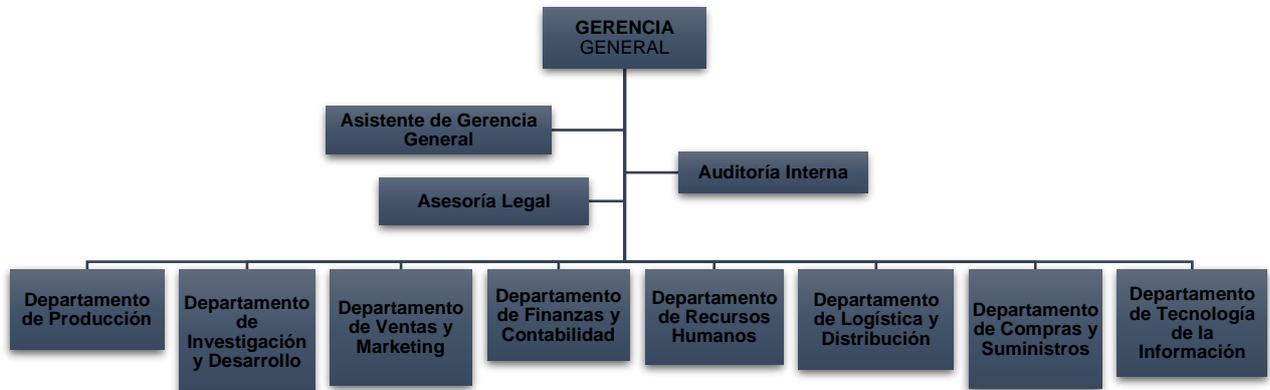
Valores

La empresa Pinturas Unidas se destaca por su compromiso basado en principios esenciales los que guían todas sus operaciones y relaciones comerciales. Entre ellos, podemos destacar la honestidad y el respeto que se destacan como pilares fundamentales para la empresa.

Organigrama estructural y funciones.

Figura 1

Organigrama



Se detallan las funciones de cada cargo de la empresa:

Gerente general: La función principal del cargo es dirigir las estrategias globales de la empresa, tomando decisiones claves para asegurar el Alcance de las metas organizacionales

Asistente de Gerencia General: En sus funciones se destaca el proporcionar apoyo administrativo y logístico al gerente general

Auditoría Interna: Su función del auditor interno es evaluar los procesos internos de la empresa para garantizar que se cumplan con las políticas establecidas.

Asesoría Legal: Es el encargado de brindar soporte en los aspectos legales y contractuales de la empresa permitiendo garantizar así que la empresa opere dentro del marco jurídico.

Departamento de Producción: Su función principal es organizar, controlar y mejorar los procesos de fabricación de la empresa, asegurando así la calidad de los productos.

Departamento de Ventas: Su función se basa en definir estrategias comerciales

Departamento Financiero: Su función es gestionar los recursos financieros, elaborando presupuestos y supervisando la contabilidad.

Departamento de Recursos Humanos: Su función es planificar y coordinar estrategias de gestión del talento humano en las que se asegura el bienestar de los empleados.

Departamento de Logística: Su deber es coordinar el almacenamiento y distribución de productos ya que esto permite al departamento realizar entregas eficientes.

Departamento de Compras: Su función es negociar con proveedores y garantizar el abastecimiento eficiente de insumos para la empresa.

Departamento de TI: Su función es supervisar los sistemas tecnológicos de la empresa ya que esto permite tener un funcionamiento óptimo en sus equipos tecnológicos.

Cartera de productos.

La cartera de productos representa el conjunto de bienes o servicios ofrecidos por una empresa al mercado, y constituye un elemento clave para satisfacer las necesidades de los consumidores y fortalecer el posicionamiento en el mercado. En el caso de Pinturas Unidas, su variada oferta abarca soluciones innovadoras para los sectores arquitectónico, industrial y automotriz, lo que le ha permitido mantenerse como un referente en la industria de pinturas en Ecuador. Cuenta con 1950 colores de pintura a elección, sus otros productos se dividen en categorías o líneas principales, tales como:

LÍNEA DE ARQUITECTÓNICOS

Son productos diseñados para aplicaciones residenciales, comerciales e institucionales

- Látex Supremo Bioshield
- Látex Supremo Repelente de insectos
- Supremo Satín

- Látex Optima
- Optima Satinado
- Esmalte Supremo Acqua
- Esmalte Supremo Brillante
- Esmalte Supremo Mate
- Anticorrosivo Durashield Brillante
- Pinalátex
- Anticorrosivo Durashield Mate
- Metallic Industrial
- Metallic-Deco
- Unicolátex Pro
- Esmalte Único Brillante 3 A 1
- Esmalte Único Mate 3 A 1
- Tintes Colección Supremo
- Reductor Universal
- Spray Protector
- Látex Collection
- Látex Tumbado & Gypsum

LÍNEA DE MADERA

- Tinte de madera Unitintes
- Sellador de Laca 840
- Selladores de Lacas de Color
- Altos Sólidos Sellador Catalizado al Ácido
- Sellador Sintético Poliuretano SM-2
- Fondo Rojo Catalizado
- Fondo Café Catalizado
- Fondo Blanco Catalizado
- Mobellack sistema 20 a 1
- Acabados de color Catalizado
- Parquet TU-4090
- Transparente Brillo Profundo

- Transparente Mate
- Laca Blanco no Amarillable Brillante
- Laca Blanco no Amarillable Mate
- Laca Negra Brillante
- Transparente Semimate Catalizado Bajo Olor
- Blanco Catalizado No Amarillable Brillante
- Transparente Mate Catalizado Bajo Olor
- Blanco Catalizado No amarillable Mate
- Transparente Brillante Catalizado
- Alto Brillo Exterior
- A.S. Semimate Exterior
- Barniz Supremo
- Barniz Alpino Brillante
- Barniz Alpino Mate
- Diluyente Reductor Universal
- Catalizadores Alto Solidos
- Uniplast Madera
- KL3. Preservante para Madera
- Preservante para madera KL3 9 a 1 Concentrado
- Cemento de Contacto Alemán

INDUSTRIAL Y MARINA

- Primer Epóxico 400 MH
- Zinc Rich Primer Epóxico
- Unipox 400 MH (Epóxico Poliamida)
- Unipox Pisos
- Unimastic 400 MH (Epóxico Altos Sólidos)
- Unifloor 200 (Autonivelante Epóxico)
- Unicoaltar Epóxico (Epóxico Bituminoso)
- Mastic Epóxico 1 a 1
- Shop Primer Epóxico
- Uni – Epoxifenólico

- Unipox Pisos Primer Transparente
- Poliuretano Acrílico Unidas
- Uniuretano (Alquídica Uretánico)
- Multiprimer Hierronegro
- Marine Enamel
- Acrílico Estirenado
- Marine Primer Alquídico
- Tráfico Alquídico Estirenado
- Tráfico Unidas Base Solvente
- Tráfico Unidas Base Agua
- Tráfico Unida Azul(Personas con Discapacidad y Mujeres embarazadas)
- Reductor Epóxico
- Reductor Universal
- Thinner pu
- Tintes industriales Sistema de Entintado Unidas – RAL
- Antifouling Unidas
- Ancla Antifouling
- Convertidor de Óxido
- Unitol
- Pintura Fotoluminiscente
- Unitherm 260
- Unitherm 600

LÍNEA AUTOMOTRIZ

- Uniplast Advance 355
- Masilla Plástica Titanium TP-300
- Masilla Rápida PU-3000
- Primer Titanium PU-650 A PU- 658
- Primer Titanium PU-760
- Ultraprimer gris
- Advance Ultramix poliéster
- Tintes Poliuretano Advance

- Tintes Poliester Advance
- Titanium Poliuretano Directo PD-01 a PD-64
- Base Poliuretano Advance 8 a 1 PU-CC650
- Base Poliester Advance PU-ID850
- Base Poliuretano Advance 2 a 1 PU-9500 – PU-9501
- Barniz Durakrom
- Barniz Advance 2 a 1 PU 90155
- Barniz Advance 8 a 1 PU-10429 – PU-10430
- Barniz H.S. Titanium Mate PU-90000M
- Reductor Temperaturas Bajas PU 3-B
- Reductor Temperaturas Altas PU-5B
- Reductor Titanium para Fondos PU-3880
- Solución Fosfatizante 490
- Removedor de Pintura 880
- Wash Primer PU-400
- Pasta Mateante PM-1
- Aditivo Anticrater PU-8B
- Acelerador de Reacción PU-551
- Promotor de Adherencia PU-1139
- Aditivo Flip Flop PU-3100
- Batepiedra Base Agua Titanium PU-6099
- Base Batepiedra Titanium PU-9080
- Batepiedra Poliuretano PU-9098
- Multiprimer 990-998
- Esmalte Sintético Plus 9050 a 9078
- Esmalte Sintético Plus Mate 9065 – 9066
- Multiprimer Plus 9090
- Reductor Universal (403)
- Fondos para Laca 301-303
- Retardador de Laca 450
- Lacas Nitrocelulosa 800 A 870

Cinco Fuerzas de Porter

Poder de negociación con los clientes.

El poder de negociación con los clientes está definido por la cantidad de variables disponibles en el mercado como lo son la calidad del producto, el precio y la habilidad de adaptación al mercado. En el caso de la industria de pinturas en Ecuador el poder de negociación de los clientes es alto debido a que estos prefieren y valoran factores como la responsabilidad con el medio ambiente, ofertas y beneficios que pudieran obtener en la compra de estos productos; además, la oferta de marcas nacionales y extranjeras va ganado terreno cada vez más haciendo que los consumidores delimiten de mejor manera sus preferencias.

Poder de negociación con los proveedores.

Analizar el poder de negociación de los proveedores permite concluir que este se encuentra en un nivel medio. ya que La empresa depende de insumos claves como lo son los pigmentos, solventes y resinas, muchos de los cuales son importados, lo que la deja susceptible a cambios en el valor de la moneda y a posibles cortes en el flujo de suministros. Por lo que diversificar la base de proveedores y buscar alternativas locales podría disminuir esta dependencia productiva, permitiendo así un mayor equilibrio en los gastos y cronogramas de producción.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La entrada de nuevos competidores al mercado de pinturas en Ecuador es moderada dado que conlleva superar obstáculos como lo son los altos costos de inversión en tecnología, también se detalla los estándares de calidad y canales de distribución bien establecidos. Debido a que las empresas existentes como lo es Pinturas Unidas cuentan con una trayectoria en el mercado que representa una ventaja competitiva frente a nuevas marcas. No obstante, podemos indicar también que la posibilidad de emplear tecnologías económicas y el interés por explorar nuevos mercados pueden promover la entrada de nuevos participantes. Es por ello que esta fuerza se califica como media.

Amenaza de nuevos productos sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos capaces de satisfacer la misma necesidad que las pinturas tradicionales, como lo son los vinilos decorativos o revestimientos plásticos. A pesar de que estos productos no representan una amenaza considerable para el mercado de pinturas en general su presencia inicial en nichos específicos como los productos ecológicos y sostenibles pueden captar a un segmento de clientes que buscan alternativas innovadoras. Por lo que este comportamiento hace que la amenaza de productos sustitutos sea baja, aunque con margen de oportunidades de expansión y si no se fortalecen las ventajas diferenciadoras en las pinturas de las marcas actuales del mercado.

Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad con los competidores en la industria de pinturas es alta debido a la diversidad de marcas disponibles tanto nacionales como internacionales presentes en Ecuador. Podemos destacar que estas empresas compiten en precio, promociones y diferenciación de productos. Por lo que la falta de diferenciación en el mercado actual aumenta la intensidad de la competencia. Por esta razón la empresa Pinturas Unidas al igual que sus competidores enfrenta el desafío de implementar mejoras constantes y preservar su posición en el mercado a través de estrategias de marketing digital, promociones efectivas y el diseño de productos específicos.

Como conclusión podemos indicar que el análisis de las 5 Fuerzas de Porter muestra que la empresa Pinturas Unidas enfrenta desafíos importantes, particularmente en lo relacionado con la rivalidad del mercado y poder de los clientes. A pesar de ello sus fortalezas como empresa de pinturas son su trayectoria consolidada y su capacidad de adaptación las que le permiten mantenerse competitiva en el mercado actual implementando estrategias creativas y ambientalmente responsables las que serán la clave para maximizar su ventaja competitiva y consolidar su lugar en el mercado.

2.2 Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal.

El entorno político-legal en Ecuador tiene un impacto significativo en la industria de pinturas, incluyendo a empresas como Pinturas Unidas. Las políticas gubernamentales están cada vez más orientadas hacia la sostenibilidad y el cumplimiento de normativas ambientales. Esto ha llevado a regulaciones estrictas sobre la fabricación y comercialización de pinturas, exigiendo a las empresas la reducción de compuestos orgánicos volátiles (VOC) en sus productos. Además, iniciativas como la Ley Orgánica del Ambiente establecen controles específicos para las emisiones contaminantes, promoviendo el uso de tecnologías más limpias y eficientes (Ministerio del Ambiente, 2024).

Desde una perspectiva comercial, las normativas sobre etiquetado y publicidad también afectan a las empresas de pinturas. Estas regulaciones exigen que los productos incluyan información clara y detallada sobre sus componentes químicos y sus posibles impactos ambientales, fomentando la transparencia y el consumo responsable. Las empresas que no cumplan con estos requisitos pueden enfrentar sanciones legales y problemas reputacionales, lo que subraya la importancia de la conformidad regulatoria (Asociación de Industriales Químicos del Ecuador, 2023).

Así mismo podemos resaltar que en términos de comercio internacional, los aranceles sobre materias primas importadas, como pigmentos y solventes, han tenido un efecto directo en los costos de producción. La reciente reforma tributaria, incluye incentivos fiscales para empresas que adopten prácticas sostenibles, como la producción de pinturas ecoamigables. Este tipo de medidas fomenta la competitividad en el mercado interno, pero también obliga a las empresas a invertir en procesos de innovación tecnológica (Servicio Nacional de Aduanas, 2024).

Actualmente, la estabilidad política del país y las relaciones comerciales con socios internacionales son factores cruciales para el desarrollo del sector. Aunque el gobierno ecuatoriano ha implementado políticas favorables para atraer inversión extranjera, las fluctuaciones en la normativa fiscal y laboral generan incertidumbre en el sector. Por lo tanto, las empresas deben estar constantemente actualizadas y

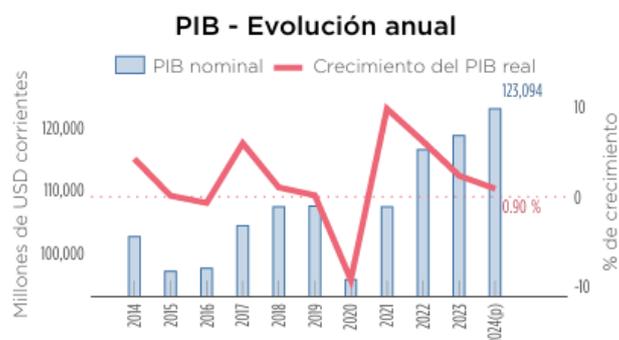
dispuestas a adaptarse a los cambios legales para mantener su competitividad (Banco Central del Ecuador, 2024).

Entorno Económico

El desempeño económico de Ecuador tiene un impacto directo en la industria de pinturas. Según el Banco Central del Ecuador (2024), el Producto Interno Bruto (PIB) creció un 1,2% durante el primer trimestre del 2024, seguido de un decrecimiento del 2,2% en el segundo trimestre y una caída del 1,5% en el tercer trimestre, lo que refleja una pérdida del impulso en la economía nacional. En este contexto, existe una diferencia entre el comportamiento evidenciado en el PIB del año 2024 con los años 2023 y 2022; en donde hubo un crecimiento 2,4% y 6,2% respectivamente (Banco Central del Ecuador, 2024).

Figura 2

Evolución anual del PIB



Nota. El gráfico representa la evolución anual del PIB en Ecuador, con el PIB nominal en barras azules y el crecimiento del PIB real en línea roja. En 2024, el PIB alcanzó un crecimiento del 0,90%. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2024.

El desempeño económico de Ecuador tiene un impacto directo en la industria de pinturas. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la inflación anual en diciembre de 2024 fue del 0,53%, inferior al 1,35% registrado en 2023 lo que indica una mayor estabilidad en los precios, Este panorama beneficia tanto a las empresas productoras como a los consumidores finales. Sin embargo, los costos de importación de materias primas como los pigmentos y los solventes pueden experimentar

variaciones debido a factores externos lo que obliga a las empresas del sector a gestionar cuidadosamente sus costos de producción.

Otro indicador relevante es el costo de la Canasta Familiar Básica, que en diciembre de 2024 se situó en USD 797,97. Este costo fue cubierto en un 107,61% por el ingreso promedio mensual de un hogar que ascendió a USD 858,67. Esta relación favorable entre el ingreso y el gasto básico refleja una estabilidad en el poder adquisitivo, lo que podría reflejarse en un incremento de la demanda de productos relacionados con el mantenimiento y mejora del hogar, incluyendo pinturas. (INEC, 2024).

El comercio exterior también influye significativamente en el sector. En el tercer trimestre de 2024 las exportaciones crecieron un 7,3%, mientras que las importaciones aumentaron un 5,1%, según el Banco Central del Ecuador. Esta evolución en la actividad comercial exterior puede tener un impacto positivo en la disponibilidad de materias primas importadas, aunque también podría generar una mayor competencia en el mercado interno por parte de productos internacionales (Banco Central del Ecuador, 2023).

En consecuencia, podemos afirmar que el entorno económico de Ecuador presenta una mezcla de oportunidades y retos para el sector de pinturas, ya que el control de la inflación y el poder adquisitivo de los consumidores son factores positivos para este mercado, sin embargo, podemos indicar que la disminución en la dinámica de crecimiento económico global y las eventuales variaciones en los costos de importación subrayan la relevancia de aplicar estrategias dinámicas para mantener la competitividad.

Entorno Socio-cultural.

El entorno socio-cultural en Ecuador juega un papel fundamental en la dinámica del sector de pinturas, ya que los hábitos de consumo y las preferencias estéticas de los ecuatorianos están fuertemente influenciados por su diversidad cultural y tradiciones locales. La población del país, con una rica herencia cultural que incluye comunidades indígenas y afrodescendientes, muestra una inclinación hacia colores y acabados que reflejan su identidad cultural. Estas tendencias, según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2021), han motivado a las empresas a diversificar su

oferta de colores para satisfacer tanto a consumidores tradicionales como a aquellos que buscan adaptarse a estilos contemporáneos en entornos urbanos. Esto refleja cómo la diversidad cultural de Ecuador se convierte en una oportunidad clave para el sector de pinturas.

La urbanización en ciudades como Guayaquil y Quito también ha influido significativamente en el consumo de productos de pintura. Según un informe del Banco Mundial (2020), el 64% de la población ecuatoriana reside en zonas urbanas provocando así un incremento en la demanda de pinturas diseñadas para áreas residenciales y locales comerciales modernos. Cabe indicar que esta modernización en el entorno urbano ha llevado a un cambio en las inclinaciones hacia tonalidades neutras y acabados refinados debido a que están son ideales para decoraciones minimalistas y funcionales. De igual forma el aumento en la popularidad de las tendencias de diseño de interiores ha motivado a la búsqueda de productos de pintura que ofrezcan facilidad de aplicación y que incluyan funcionalidades adicionales como resistencia al agua y bajo olor.

Por su parte, la sostenibilidad se ha transformado en un elemento clave en las decisiones de los consumidores ecuatorianos. Según la Organización de las Naciones Unidas (2022), el interés en bienes ecológicos y sostenibles ha crecido de manera sustancial por lo que los clientes actuales buscan pinturas con bajo contenido de sustancias orgánicas volátiles y opciones ecológicas. Por lo que esta evolución en las preferencias presenta un reto y una ventana de oportunidad para las empresas del mercado las cuales deben ajustarse a estos requerimientos mediante la elaboración de productos ecológicos y responsables.

De acuerdo a Rodríguez et al. (2022), la pandemia por COVID-19 influyó en el comportamiento de compra de las personas quienes, debido a las medidas restrictivas de confinamiento, se inclinaron hacia iniciativas para renovar sus hogares especialmente en lo que respecta a pintura de interiores. Esta nueva tendencia hizo que las empresas de pinturas también adoptaran medidas estratégicas encontrando oportunidades en las ventas digitales y la comunicación a través de sitios online.

Por lo que podemos decir que el entorno socio-cultural en Ecuador presenta retos y oportunidades para las empresas del sector de pinturas. Factores como la

diversidad cultural, la urbanización, la sostenibilidad y los cambios en los hábitos de consumo derivados de la pandemia son determinantes en las estrategias empresariales. Adaptarse a estas realidades permitirá a las empresas, como Pinturas Unidas, mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.

Entorno Tecnológico.

El entorno tecnológico del sector de pinturas en Ecuador ha experimentado transformaciones significativas entre 2020 y 2024, impulsadas por avances en ciencia y tecnología, así como por la adopción de tendencias globales adaptadas al contexto local. La industria, esencial para la construcción y la manufactura, ha incorporado innovaciones que buscan mejorar la calidad de los productos, optimizar procesos productivos y responder a las demandas de sostenibilidad y eficiencia energética.

Uno de los logros más significativos durante este tiempo es la implementación de tecnologías de recubrimientos avanzados debido a que estas tecnologías han permitido el desarrollo de pinturas con atributos superiores como lo son una mayor durabilidad, la resistencia a condiciones climáticas extremas y también las capacidades antimicrobianas. Según Mordor Intelligence (2025), el ámbito de pinturas y recubrimientos en el mercado latinoamericano ha evidenciado un crecimiento sostenido anual superior al 4% esta tasa de crecimiento está impulsada por la creciente demanda en sectores como la construcción y la industria automotriz. Este crecimiento tecnológico refleja la evolución del sector en países como Ecuador, que sigue alineándose a las tendencias regionales.

La digitalización de procesos ha sido otra tendencia relevante. Empresas del sector han adoptado sistemas de gestión empresarial (ERP) y herramientas de automatización para mejorar la eficiencia operativa y la trazabilidad de productos. Esta transformación digital ha facilitado la optimización de la cadena de suministro y ha permitido una mejor respuesta a las necesidades del mercado. La Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2024 resalta la importancia de la adopción de tecnologías digitales en diversos sectores productivos, incluyendo la industria de pinturas, para fomentar la competitividad y la innovación (Ministerio de Telecomunicaciones, 2022).

De tal manera que el entorno tecnológico del sector de pinturas en Ecuador entre 2020 y 2024 se ha caracterizado por la adopción de tecnologías avanzadas en recubrimientos, la digitalización de procesos, un enfoque creciente en la sostenibilidad y la incorporación de herramientas de inteligencia artificial y análisis de datos. Estos avances han permitido a la industria mejorar la calidad de sus productos, optimizar operaciones y responder de manera más efectiva a las demandas del mercado y a las regulaciones ambientales.

Entorno Ambiental

El entorno ambiental en el que opera el sector de pinturas en Ecuador está condicionado por normativas gubernamentales, compromisos internacionales y una creciente conciencia ecológica. La Ley de Gestión Ambiental establece directrices para la prevención y mitigación del impacto ambiental en todas las actividades productivas del país, incluyendo la industria de pinturas (Ministerio del Ambiente, 2024). Entre los principios destacados, la normativa impulsa el uso de tecnologías limpias y la disminución de sustancias tóxicas, promoviendo una gestión sostenible de recursos.

Un aspecto relevante es la regulación del contenido de plomo en pinturas, en línea con estándares internacionales. La norma NTE INEN 2093 establece límites permisibles de plomo, buscando proteger la salud humana y el medio ambiente (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2022). Este tipo de regulaciones obliga a las empresas a modificar sus procesos productivos, lo que puede generar costos iniciales, pero también abre oportunidades en el mercado de productos ecológicos.

Cabe indicar que el Reglamento al Código Orgánico del Ambiente de 2024 establece lineamientos específicos para la protección de ecosistemas y el manejo de desechos peligrosos generados por las actividades industriales (Ministerio del Ambiente, 2024). Este reglamento fomenta la implementación de sistemas de gestión ambiental en las empresas, asegurando el cumplimiento de normativas y contribuyendo a la sostenibilidad.

De tal manera que el entorno ambiental en Ecuador presenta desafíos significativos para la industria de pinturas, pero también oportunidades para innovar y satisfacer las demandas de consumidores más conscientes. Cumplir con las

regulaciones y adoptar prácticas sostenibles no solo fortalece el posicionamiento en el mercado, sino que también contribuye al compromiso del país con la preservación ambiental.

Análisis P.E.S.T.A

Tabla 1

Análisis de Factores Externos

Entorno	Factor	Conclusión	Impacto
Político-legal	* Regulaciones ambientales estrictas	Las regulaciones estrictas y los incentivos hacia la sostenibilidad presentan retos, pero también generan oportunidades para prácticas ecoamigables.	4
	* Incentivos fiscales para prácticas sostenibles		
	* Impacto de aranceles en costos de importación		
Económico	* Crecimiento del PIB y estabilidad en la inflación	La estabilidad económica respalda el sector, aunque el menor crecimiento y los costos fluctuantes requieren estrategias adaptativas.	3.5
	* Dinamismo en comercio exterior		
	*Retos por desaceleración económica y costos de importación		
Socio-cultural	*Diversidad cultural y demanda por productos personalizados	La diversidad cultural y la urbanización aumentan la demanda de productos personalizados y sostenibles.	4.5
	*Urbanización impulsando preferencias modernas		
	*Cambios de consumo tras la pandemia (mejoras del hogar)		
Tecnológico	*Innovaciones en recubrimientos avanzados (antimicrobianos, durabilidad)	La adopción de tecnologías avanzadas mejora la eficiencia y la capacidad de respuesta en el mercado.	4
	*Digitalización de procesos y cadenas de suministro		
	*Enfoque en sostenibilidad y automatización		

Ambiental	*Regulación del contenido de plomo (NTE INEN 2093)	Las normativas y la conciencia ambiental impulsan la innovación sostenible dentro del sector.	4
	*Creciente demanda de pinturas ecológicas		
	*Necesidad de adaptación a normativas ambientales		

El análisis evidencia que el macroentorno del sector de pinturas en Ecuador tiene un impacto alto en todas las dimensiones evaluadas. Aunque las regulaciones y los costos de importación representan desafíos, la sostenibilidad, la innovación tecnológica y la diversidad cultural son oportunidades clave para que las empresas del sector, como Pinturas Unidas, se adapten y permanezcan competitivas.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es una herramienta fundamental en marketing que describe las etapas por las cuales atraviesa un producto desde su desarrollo hasta su retiro del mercado. Estas etapas son: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive (Mercately, 2024).

En el sector de pinturas, comprender el ciclo de vida del producto permite a las empresas anticipar cambios en la demanda y ajustar sus estrategias de marketing y producción en consecuencia.

Gestionar eficazmente cada etapa del ciclo de vida del producto es crucial para maximizar la rentabilidad y prolongar la relevancia del producto en el mercado. Esto implica adaptar las estrategias de marketing, como ajustar los precios, modificar las campañas publicitarias y considerar mejoras o innovaciones en el producto para satisfacer las cambiantes demandas del consumidor (Mercately, 2024).

Etapas de Introducción.

En esta fase, Pinturas Unidas lanzó su línea de productos al mercado de Guayaquil, enfrentando desafíos como la baja notoriedad de marca y la necesidad de educar a los consumidores sobre las ventajas de sus pinturas. Las ventas iniciales

fueron modestas, y la empresa invirtió significativamente en campañas de marketing y promociones para generar interés y atraer a los primeros clientes. Las ventas mostraron un crecimiento gradual, indicando una aceptación positiva por parte del mercado objetivo.

Etapa de Crecimiento.

Con el aumento del reconocimiento de marca y la aceptación del producto, las ventas de Pinturas Unidas experimentaron un crecimiento significativo. La empresa amplió su distribución a más puntos de venta y comenzó a beneficiarse de economías de escala, lo que mejoró la rentabilidad. Un incremento notable en la participación de mercado y una consolidación de la marca como una opción confiable en el sector.

Etapa de Madurez.

En la actualidad, Pinturas Unidas se encuentra en la etapa de madurez dentro del mercado de pinturas en Guayaquil. el mercado de pinturas en Guayaquil se volvió más competitivo y las tasas de crecimiento de las ventas comenzaron a estabilizarse. Pinturas Unidas enfrentó la necesidad de diferenciarse de sus competidores y mantener la lealtad de sus clientes. Mantenimiento de una posición sólida en el mercado, aunque con márgenes de crecimiento más reducidos

Etapa de Declive.

Eventualmente, factores como cambios en las preferencias del consumidor, avances tecnológicos o la entrada de nuevos competidores pueden llevar a una disminución en las ventas. Pinturas Unidas debe prepararse para esta eventualidad y considerar estrategias para revitalizar su línea de productos o diversificar su oferta.

Participación de mercado

La participación de mercado es un indicador fundamental que permite evaluar el posicionamiento competitivo de una empresa dentro de su sector, midiendo la proporción de ventas que representa frente al total del mercado. En el caso de Pinturas Unidas, este análisis se convierte en una herramienta estratégica para comprender su desempeño en el mercado de Guayaquil y para identificar tanto oportunidades como áreas de mejora. Según Vásquez Villanueva et al. (2023), una correcta evaluación de la participación de mercado incluye tanto el análisis de los

ingresos generados por la empresa como su comparación con las principales marcas competidoras en el mismo entorno geográfico.

. Por ejemplo, el desarrollo de pinturas ecológicas y de secado rápido no solo puede atraer a nuevos segmentos de consumidores preocupados por la sostenibilidad, sino también posicionar a la marca como una opción vanguardista en el sector. Asimismo, establecer alianzas estratégicas con cadenas de ferreterías y distribuidores en Guayaquil permitiría aumentar la accesibilidad de los productos y, con ello, mejorar las ventas.

Además, es crucial implementar campañas publicitarias dirigidas, especialmente en medios digitales, para captar la atención de consumidores jóvenes interesados en proyectos de renovación y diseño. Estas campañas deben destacar los atributos diferenciadores de las pinturas de Pinturas Unidas, como su calidad y la variedad de acabados. Complementar estas acciones con estrategias de fidelización, como descuentos exclusivos para clientes recurrentes, puede contribuir significativamente a mantener y ampliar la base de consumidores.

El seguimiento continuo de las estrategias implementadas es otro aspecto esencial para asegurar un incremento sostenido en la participación de mercado. Esto incluye medir el crecimiento en ventas, evaluar el reconocimiento de marca a través de encuestas, y analizar la penetración en nuevos segmentos de mercado. Con un enfoque integral, Pinturas Unidas tiene el potencial de incrementar su cuota de mercado en Guayaquil y consolidar su posicionamiento como una de las marcas líderes en el sector de pinturas.

Histórico de ventas de Pinturas Unidas.

Tabla 2

Histórico de ventas Pinturas Unidas

Año	Ventas	Porcentaje de variación
2021	195,758.59	
2022	223,415.51	14%
2023	358,623.60	61%
2024	428,561.88	20%

Análisis de la Cadena de valor

La cadena de valor en la industria de pinturas abarca una serie de actividades que, al ser optimizadas, incrementan la eficiencia y la competitividad de las empresas en el mercado. Según Astudillo et al., (2020) la cadena de valor es un instrumento de enfoque analítico estratégico que facilita identificar las ventajas competitivas de la empresa, analizando todas las actividades que realiza y cómo estas contribuyen a su posición en el mercado.

Actividades de Apoyo.

Tabla 3

Actividades de Apoyo

Actividad	Descripción	Ejemplo de Mejora
Infraestructura	Gestión administrativa y planificación estratégica para asegurar eficiencia operativa.	Uso de análisis de datos para decisiones estratégicas basadas en la demanda del mercado.
Gestión de RR.HH.	Contratación, capacitación y retención de personal calificado.	Desarrollo de programas de entrenamiento especializados en atención al cliente y habilidades técnicas.

Desarrollo Tecnológico	Inversión en herramientas innovadoras y tecnologías avanzadas.	Implementación de simuladores de color y herramientas de realidad aumentada para mejorar la experiencia del cliente.
Adquisiciones	Proceso de compra de materias primas y negociación con proveedores.	Establecimiento de relaciones estratégicas con proveedores confiables para garantizar calidad y reducir costos.

Actividades Primarias

Tabla 4

Actividades Primarias

Actividad	Descripción	Ejemplo de Mejora
Logística de entrada	Proceso de gestión de recursos primarios de producción y la gestión del stock de productos terminados	Se procede a establecer un sistema de inventario automatizado para evitar desperdicios y asegurar disponibilidad de producto
Operaciones	Proceso de transformación de recursos primarios de producción en los productos terminados con estándares de calidad.	Se establece el uso de tecnologías avanzadas como controles automatizados para optimizar procesos de producción de pintura.
Logística de salida	Proceso de distribución de los productos terminados a los minoristas o consumidores finales.	Se adopta el uso de plataformas digitales para el seguimiento en tiempo real de las entregas.
Marketing y Ventas	Procesos de estrategias de promoción y de ventas de productos dirigidas al mercado objetivo.	Se establece el uso de marketing digital incluyendo simuladores de color y creando campañas en redes sociales para captar nuevos clientes.
Servicios	Proceso de atención al cliente y se genera un soporte postventa para garantizar satisfacción y lealtad del consumidor	Se ofrece al cliente capacitaciones técnicas y de asistencia personalizada en el uso de productos adquirido.

Esta herramienta analítica permite a la empresa Pinturas Unidas que pueda identificar cuáles son actividades clave que tienen un impacto directo en la creación de valor estratégico, ya sea en cuanto a procesos internos como en la percepción del usuario final. De modo que al optimizar estas actividades como lo son la logística interna, las operaciones tecnológicas y las estrategias de marketing permiten que la empresa no solo pueda incrementar la eficacia de las operaciones, si no que a su vez proporcione una reducción en costos permitiendo ofrecer un productos y servicios de mayor calidad que estén en sintonía con las expectativas de los consumidores.

Esto le permitirá a la empresa facilitar su diferenciación en un mercado competitivo como el de Guayaquil contribuyendo así a la captación de nuevos segmentos de clientes y reforzando la fidelidad de los clientes existentes. Además, al poner en práctica estas optimizaciones para la empresa Pinturas Unidas la misma puede posicionarse firmemente como líder del sector de pinturas generando así una propuesta singular y diferenciadora que no solo impulse su rentabilidad, sino que también consolide su imagen como una empresa vanguardista y centrada en el cliente

Análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS

- La empresa cuenta con una experiencia consolidada en la industria de la pintura.
- Los productos que se ofrece en la empresa son de alta calidad y duración.
- La presencia de la marca en cadenas de ferreterías, supermercados y puntos de venta directa en la que aseguran un acceso conveniente para los consumidores.
- Cuentan con personal capacitado en la fabricación y asesoramiento técnico de los productos.
- La empresa cuenta con vínculos estratégicos con proveedores de materia primaria las que le permiten asegurar la consistencia en la calidad.

OPORTUNIDADES

- Las transformaciones de los espacios modernos incrementan el interés de los clientes y brindas mayores oportunidades de uso de pintura.

- En la actualidad el cuidado por el medio ambiente y la elección de los clientes por productos ecoamigables brindan opciones de crecimiento en esta industria.
- Existe la posibilidad de incrementar las ventas por canales digitales y estrategias en las redes sociales
- Se reconoce la innovación tecnológica actual que ayuda a para mejorar la experiencia al cliente.
- El crecimiento de los proyectos inmobiliarios brinda la oportunidad para el aumento de las ventas de pinturas.

DEBILIDADES

- La baja implementación de tácticas de marketing en línea que no permiten atraer a un público más joven.
- La oferta de productos puede considerar como limitada frente a los competidores que ofrecen productos personalizados o ecológicos.
- Poseen procesos tradicionales que carecen de la modernización necesaria para optimizar costos y tiempos de fabricación.
- La ausencia de plataformas de e-commerce propias limita el alcance de la marca.

AMENAZAS

- Existen empresas internacionales y nacionales que invierten de manera constante en campañas de marketing.
- Los clientes buscan productos con una mayor innovación y amigables con el entorno.
- Incrementos en los costos de materiales como materia prima pueden impactar los márgenes de ganancia.
- Las normativas cada vez más estrictas sobre emisiones y productos químicos.
- Factores como la inflación o disminución del poder adquisitivo podrían afectar el consumo de productos no prioritario.

Figura 3

Evaluación Estratégica Interna y Externa



Este análisis proporciona una base sólida para que Pinturas Unidas donde identifica de manera estratégica sus principales áreas de mejora y aproveche las oportunidades que el entorno le ofrece. Las fortalezas identificadas, como su larga trayectoria y la calidad de sus productos, brindan una ventaja inicial que puede ser potenciada mediante iniciativas que aborden las debilidades, como la limitada presencia en el mercado digital y la diversificación de su portafolio de productos.

Además, las ventajas del mercado como lo son el creciente interés en pinturas ecológicas y el incremento de proyectos de renovación y construcción en Guayaquil son los que representan una oportunidad ideal para innovar y conquistar nuevos nichos de mercado, en especial entre consumidores jóvenes. Por lo que al implementar estrategias específicas derivadas de este análisis como lo es el desarrollo de productos ecológicos, la mejora continua en los modelos de innovación de los procesos de producción y la implementación de canales digitales de distribución, la empresa podrá mejorar su eficiencia operativa y la percepción de marca entre sus clientes.

Por otro lado, este diagnóstico también resalta la importancia de mitigar amenazas, como la competencia agresiva y los cambios en las regulaciones ambientales. Esto puede lograrse mediante inversiones en investigación y desarrollo, así como en la capacitación del personal para adaptarse rápidamente a las normativas y demandas del mercado.

En general, la implementación de estrategias bien alineadas con este análisis permitirá a Pinturas Unidas no solo fortalecer su posición competitiva, sino también consolidarse como un referente en el sector de pinturas en Guayaquil. Al enfocarse en ofrecer productos de alta calidad, innovadores y sostenibles, la empresa no solo aumentará su participación de mercado, sino que también construirá una relación más sólida y duradera con sus consumidores.

Análisis EFE – EFI.

Factores Externos.

El análisis EFE permite a las empresas evaluar las oportunidades y amenazas del entorno externo, identificando aquellas tendencias y condiciones que afectan directamente su desempeño como la creciente demanda que está experimentando los productos ecológicos y que no tengan un impacto negativo en el ambiente. Además, este análisis facilita priorizar factores clave, como la adopción de tecnologías limpias y la expansión en mercados digitales, permitiendo a las empresas capitalizar nuevas oportunidades y reducir los riesgos asociados a amenazas externas, como la fluctuación de precios de materias primas.

Tabla 5*Factores Externos*

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Aumento de la demanda en renovaciones	0.2	4	0.8
Interés en productos ecológicos	0.15	3	0.45
Expansión del mercado digital	0.15	3	0.45
Crecimiento de la construcción en Guayaquil	0.1	4	0.4
Total oportunidades			2.1
AMENANZAS	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Competencia agresiva	0.2	2	0.4
Fluctuaciones en los precios de insumos	0.1	1	0.1
Cambios en regulaciones ambientales	0.1	2	0.2
Total amenazas			0.7
Total			2.8

Factores Internos

El Análisis EFI se enfoca en identificar las fortalezas y debilidades internas de una empresa, evaluando aspectos como procesos operativos, capacidades tecnológicas y relaciones con los clientes. En la industria de pinturas, este análisis es fundamental para mejorar procesos productivos, diversificar la oferta de productos y optimizar la red de distribución. Según Martínez y Pérez (2021), las empresas que destacan sus valores diferenciadores como la calidad y su relación con los proveedores pueden

minimizar el efecto negativo de sus debilidades; no obstante, es tarea de las organizaciones eliminar los aspectos negativos internos para que se garantice una adecuada competitividad en los diferentes mercados.

Tabla 6

Factores Internos

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Larga trayectoria en el mercado	0.2	4	0.8
Calidad de productos	0.2	4	0.8
Limitado enfoque en marketing digital	0.15	3	0.45
Total fortalezas			2.05
DEBILIDADES	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Dependencia de canales físicos	0.1	1	0.1
DEBILIDADES	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Relación con proveedores confiables	0.15	2	0.3
Procesos de producción tradicionales	0.1	2	0.2
Falta de diversificación de productos	0.1	2	0.2
Total debilidades			0.8
Total			2.85

2.4 Conclusiones del Capítulo

El análisis situacional de la empresa Pinturas Unidas ha facilitado la identificación de elementos claves de su entorno interno y externo que impactan en el rendimiento del mercado de Guayaquil. A través del estudio del microentorno se destacan su

amplia experiencia y trayectoria, como también el compromiso con la innovación y calidad de un catálogo de productos amplio y diverso el que atiende a las exigencias de sectores como el arquitectónico, industrial y automotriz. Además, podemos indicar también que su filosofía empresarial está basada en valores como la honestidad, sostenibilidad e innovación los que posicionan a la empresa como un jugador destacado en la industria ecuatoriana de pinturas. Sin embargo, este análisis también señala áreas de mejora, como la necesidad de mayor visibilidad en el mercado digital y la diversificación de su oferta.

En el macroentorno, factores como las regulaciones ambientales, la creciente urbanización y las tendencias hacia la sostenibilidad representan tanto retos como oportunidades. Pinturas Unidas enfrenta desafíos asociados a la fluctuación de los precios de materias primas y una alta rivalidad entre competidores. No obstante, el dinamismo del sector de la construcción, junto con el interés de los consumidores por productos ecológicos, ofrece una plataforma ideal para la innovación y el fortalecimiento de su propuesta de valor.

Finalmente, los análisis estratégicos realizados, como las cinco fuerzas de Porter, la cadena de valor y las matrices FODA, EFE y EFI, han permitido identificar oportunidades estratégicas clave para Pinturas Unidas.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

Objetivo General

Analizar las preferencias en los hábitos de consumo mediante las estrategias de marketing en la elección de productos de pintura en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de productos de pintura por parte de los consumidores en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar cuáles son los competidores que existen en el sector de las pinturas.
- Determinar los hábitos de consumo y las preferencias de los clientes al elegir marcas de pintura en el mercado local.
- Conocer los canales digitales más utilizados por los consumidores para buscar información y adquirir productos de pintura en Guayaquil.
- Evaluar el nivel de reconocimiento y percepción de la marca Pinturas Unidas entre los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

El presente estudio combina dos tipos de investigación: exploratoria y descriptiva, cada una seleccionada para abordar aspectos específicos del problema planteado.

La investigación exploratoria, según Hernández, Fernández y Baptista (2021), fundamenta su estudio en las aproximaciones iniciales al objeto de estudio, especialmente cuando este ha sido poco estudiado y no se posee información relevante; de esta manera el investigador tendrá conocimientos preliminares sobre el tema a abordar. En el presente estudio se utilizará la investigación exploratoria para conocer las preferencias de consumo de pinturas en la ciudad de Guayaquil.

Según Sampieri, Collado y Lucio (2020), la investigación descriptiva se centra en identificar y detallar las propiedades, características y perfiles de las personas, grupos o fenómenos que se analizan. Este tipo de investigación permite detallar y analizar

cómo los consumidores perciben las marcas de pintura, su conocimiento sobre Pinturas Unidas, y las estrategias de marketing digital que podrían impactar en su comportamiento de compra.

En este contexto, la combinación de ambas metodologías permite no solo identificar los factores desconocidos que influyen en el mercado de pinturas en Guayaquil, sino también describir y analizar datos específicos que resulten útiles para el diseño de estrategias de marketing efectivas. Según Creswell y Creswell (2021), esta integración metodológica ofrece un marco robusto para la toma de decisiones basadas en evidencia empírica.

Fuentes de información.

Para el desarrollo de la presente investigación, se emplearán tanto fuentes de información primaria como secundaria, fundamentales para la obtención de datos que respalden el análisis y diseño de estrategias de marketing para Pinturas Unidas en la ciudad de Guayaquil.

Primarias.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2021), las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, recolectados directamente por el investigador a través de métodos como encuestas, entrevistas, observación o experimentación. Estas fuentes son esenciales para analizar las preferencias, hábitos de consumo y factores de decisión de los consumidores de pinturas. En este estudio, las fuentes primarias incluirán encuestas aplicadas a consumidores y entrevistas a expertos en marketing y ventas en el sector de pinturas en Guayaquil.

Secundarias.

Por otro lado, las fuentes secundarias, de acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2020), consisten en información previamente elaborada y publicada, que analiza, interpreta o sintetiza datos obtenidos de fuentes primarias. Este tipo de información incluye artículos científicos, libros, informes de mercado y bases de datos en línea que proporcionan antecedentes y referencias relevantes para contextualizar el mercado de pinturas. En esta investigación, se recurrirá a informes del sector,

estudios de mercado previos y literatura académica para complementar los hallazgos obtenidos de las fuentes primarias.

El uso combinado de ambas fuentes permitirá obtener una visión integral del comportamiento de los consumidores y del entorno competitivo, lo que contribuirá al diseño de estrategias de marketing más efectivas.

Tipos de datos

En esta investigación se emplearán datos cualitativos y cuantitativos, ya que ambos tipos son fundamentales para comprender el comportamiento de los consumidores de pinturas en Guayaquil y diseñar estrategias de marketing efectivas.

Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2023), indican que los datos cualitativos que incluyen información descriptiva y no cuantificable son los que permiten comprender experiencias personales como lo son las percepciones y actitudes de los clientes. Por lo que podemos decir que esta información se obtiene mediante las entrevistas, las observación o análisis de contenido y también se define por su naturaleza adaptable y no estructurada. Podemos concluir que en la presente investigación se observa que los datos cualitativos se obtendrán mediante entrevistas a expertos de la industria de la pintura y monitoreo presencial en los establecimientos de venta.

Por su parte, los datos cuantitativos, de acuerdo con indicado por Campos Arenas (2020), hacen referencia a datos en formato numérico en el que puede medir y analizar estadísticamente los resultados, por lo que este tipo de datos es fundamental para observar patrones y cambios en las tendencias las que se recopila a través de los instrumentos como la encuestas, los cuestionarios y las bases de datos. En lo particular en esta investigación los datos cuantitativos se conseguirán a través de encuestas aplicadas a consumidores con el único propósito de analizar variables como hábitos de compra y criterios de decisión.

La combinación de ambos tipos de datos permite una perspectiva integral. Como indican Medina Romero et al. (2023), el enfoque mixto combina las fortalezas de

ambos métodos para garantizar un análisis completo y profundo del fenómeno estudiado.

Herramientas investigativas

Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2023), las herramientas cuantitativas y cualitativas son fundamentales para una investigación integral, ya que permiten abordar un fenómeno desde diferentes perspectivas. Las herramientas cuantitativas se centran en la recopilación de datos numéricos mediante encuestas estructuradas, cuestionarios o análisis estadísticos, lo que facilita identificar patrones y tendencias concretas. Por otro lado, las herramientas cualitativas están orientadas a comprender aspectos subjetivos como percepciones, actitudes y comportamientos a través de entrevistas, observación directa y análisis de contenido. La combinación de ambos tipos de herramientas permitirá a este estudio desarrollar un análisis profundo y equilibrado, proporcionando una visión más completa del problema investigado.

Herramientas Cuantitativas.

- Encuestas estructuradas: Diseñadas para recopilar datos relevantes de los consumidores de pinturas en Guayaquil. Las encuestas incluirán preguntas cerradas y de opción múltiple enfocadas en variables clave como:

1. Frecuencia de compra.
2. Factores de decisión (precio, calidad, marca).
3. Preferencias de color y estilo.

Herramientas Cualitativas.

Desde una perspectiva general el Focus Group nos ayuda a comprender en profundidad las actitudes, tendencias y hábitos de los consumidores hacia las pinturas. Por lo que esto permitirá detectar elementos esenciales que influyen en sus preferencias de adquisición, como lo son los gustos de tonalidades, la percepción de calidad y los factores que captan su atención en el punto de venta. Además, proporcionará una visión integral sobre cómo los diferentes canales de distribución impactan la experiencia del cliente.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población.

La población del presente estudio se define tomando como base los datos oficiales proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Según las proyecciones más recientes, para el año 2022, la ciudad de Guayaquil cuenta con aproximadamente 2'746,403 habitantes. De esta población, se estima que el 61.5% corresponde a personas entre los 18 y 64 años, lo que equivale a alrededor de 1,687,323 habitantes.

Definición de la muestra.

La determinación del tamaño de la muestra se realizó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, ampliamente reconocida en investigaciones sociales y de mercado. Según Supo (2024), esta fórmula permite definir un número representativo de participantes para garantizar la validez estadística de los resultados. Aplicando los parámetros establecidos (nivel de confianza del 95%, margen de error del 5% y una población de 3'104,767 habitantes).

-Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza (1.96 para un 95% de confianza).

p: Proporción esperada (0.5).

q: Complemento de p (1 - p).

E: Margen de error permitido (0.05).

El tamaño de la muestra calculado es de **385 personas**, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Perfil de aplicación

En este estudio se llevarán a cabo entrevistas a expertos especializados en los diferentes canales de distribución utilizados para la comercialización de pinturas, abarcando tanto el canal tradicional como el canal moderno. Estas entrevistas estarán enfocadas en recopilar perspectivas de profesionales con trayectoria consolidada en la venta de pinturas, con el propósito de profundizar en el análisis del comportamiento de los consumidores en los puntos de venta.

Mediante esta interacción se busca reconocer los elementos que más captan la atención de los clientes, desde la organización de los productos hasta las acciones promocionales implementadas. Del mismo modo, se analizarán las características propias de cada canal, evaluando así cómo estos podrían influir en las inclinaciones y elecciones de consumo del cliente destacando así las diferencias claves en la interacción entre consumidores y establecimientos comerciales en ambos sistemas de distribución.

Asimismo, se desarrollará un focus group con un conjunto representativo de consumidores los cuales fueron seleccionados específicamente para considerar una gama diversa de perfiles en términos de edad, experiencia con pinturas y conexión con las redes de distribución, Podemos destacar que el objetivo del focus group consiste en entender las percepciones, disposiciones y hábitos de los consumidores hacia las pinturas, Este análisis nos facilita reconocer los factores principales que impactan en sus decisiones de compra, tales como la presentación de producto, los descuentos promocionales y la calidad percibida del mercado. Este enfoque permitirá obtener una visión integral sobre cómo los consumidores experimentan los diferentes entornos de compra y cómo estos impactan en su elección final.

Formato de Focus Group.

Objetivo General.

Comprender las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores hacia las pinturas arquitectónicas, identificando factores clave que influyen en sus decisiones de compra.

Objetivos Específicos.

1. Identificar los elementos más atractivos en puntos de venta (disposición de productos, exhibiciones, promociones).
2. Analizar cómo las preferencias y percepciones de los consumidores varían según el canal de distribución (tradicional y moderno).
3. Evaluar la percepción de calidad, precio y marca de las pinturas arquitectónicas.

Perfil de Participantes.

Definir el grupo objetivo del focus group:

1. Cantidad: 8 a 12 participantes.
2. Perfiles: Consumidores que hayan adquirido pinturas arquitectónicas recientemente o tengan experiencia en remodelaciones, divididos en:
 - Jóvenes adultos (18-34 años).
 - Adultos (35-64 años).
 - Contratistas o pintores profesionales.

Guion de Preguntas.

Introducción:

- Presentación del moderador y objetivo del focus group.
- Explicación de las reglas básicas: confidencialidad, respeto, participación voluntaria.

Preguntas:

Conocimiento y uso del producto.

1. ¿Qué tipo de proyectos suelen realizar con pinturas (decoración, mantenimiento, proyectos artísticos, etc.)?
2. ¿Con qué frecuencia suelen comprar pinturas?
3. ¿Qué los motiva a usar pintura (renovaciones, estilo, mantenimiento, reparación, etc.)?
4. ¿Qué colores o acabados prefieren (mate, satinado, brillante, etc.)? ¿Por qué?

Proceso de compra.

5. ¿Dónde suelen comprar pintura (ferreterías, tiendas especializadas, supermercados, online)? ¿Por qué eligen ese lugar?
6. ¿Cuáles son los factores más importantes al elegir un lugar para comprar pintura (precio, cercanía, variedad, servicio al cliente, promociones)?
7. ¿Cómo deciden qué marca comprar? ¿Qué influye más en su decisión (recomendaciones, precio, calidad, publicidad)?
8. ¿Qué tan importante es para ustedes la asesoría en el punto de venta?
9. ¿Qué experiencias positivas o negativas han tenido al comprar pintura?

Percepción de marcas y productos actuales.

10. ¿Qué marcas de pintura conocen o han usado antes? ¿Qué opinan de ellas?
11. ¿Cuál es su marca favorita y por qué?
12. ¿Qué opinan de las marcas nacionales frente a las marcas internacionales?
13. ¿Qué tan importante es la durabilidad de la pintura para ustedes? ¿Y el precio?
14. ¿Qué aspectos consideran esenciales en el empaque o presentación del producto?

Preferencias de productos.

15. ¿Qué presentaciones prefieren (galones, cuartos de galón, aerosoles, etc.) y por qué?
16. ¿Cuáles son los colores o gamas más demandados en sus proyectos?

17. ¿Qué innovaciones les gustaría ver en las pinturas (resistencia, facilidad de limpieza, sostenibilidad)?

Comunicación y medios.

18. ¿Cómo se enteran de las ofertas o promociones de pinturas (redes sociales, televisión, radio, recomendaciones)?

19. ¿Alguna vez adquirieron una pintura motivados por una oferta promocional?

20. ¿Cuáles serían los canales de comunicación que usted considera más efectivos para recibir información sobre la industria de pinturas?

Factores adicionales que influyen en la decisión de compra

21. ¿Qué tan importante es para ustedes que una pintura tenga características ecológicas?

22. ¿Qué característica tiene mayor peso para ustedes al adquirir una pintura?

23. ¿Han pasado por una experiencia en la que una compra no cumplió con sus expectativas?

Experiencia personal.

24. ¿Qué problemas suelen enfrentar al usar o aplicar pintura?

25. ¿Qué tan satisfechos están con las pinturas disponibles actualmente en el mercado?

26. ¿Qué sugerencias tendrían para mejorar las pinturas o el proceso de compra?

Expectativas y comportamientos futuros.

27. ¿Qué características nuevas les gustaría ver en los productos de pintura?

28. Si tuvieran que recomendar una marca de pintura, ¿cuál sería y por qué?

29. ¿Qué aspectos considerarían si tuvieran que elegir una nueva marca o producto que no conocen?

30. ¿Qué tan importante es que las marcas tengan presencia en redes sociales o sitios web?

Formato de encuesta.

1. ¿Cuál es su edad?
 - a) 18-24 años___
 - b) 25-34 años___
 - c) 35-44 años___
 - d) 45-54 años___
 - e) 55 o más___

2. ¿Cuál es su género?
 - a) Masculino___
 - b) Femenino___

3. ¿Cuál es su estado civil?
 - a) Soltero___
 - b) Casado___
 - c) Divorciado___
 - d) Viudo___

4. ¿Con qué frecuencia compra pintura?
 - a) Cada 6 meses ___
 - b) Cada año ___
 - c) Cada 2 años ___
 - d) Cada 3 años o más ___
 - e) Depende de la situación ___

5. ¿Qué tipo de proyectos realiza con pintura?
 - a) Decoración de interiores ___
 - b) Mantenimiento del hogar ___
 - c) Proyectos artísticos ___
 - d) Remodelación de muebles ___
 - e) Proyectos urbanísticos ___

f) Otros (especifique): _____

6. ¿Qué acabados prefiere?

- a) Mate ____
- b) Satinado ____
- c) Brillante ____
- d) Elastomérica (para exteriores) ____
- e) Otros (especifique): _____

7. ¿Qué lo motiva a usar pintura?

- a) Renovación de espacios ____
- b) Crear un ambiente con estilo ____
- c) Mantenimiento ____
- d) Reparaciones ____
- e) Otros (especifique): _____

8. ¿Dónde suele comprar pintura?

- a) Ferreterías ____
- b) Tiendas especializadas ____
- c) Supermercados ____
- d) Online ____
- e) Puntos de fábrica ____
- f) Otros (especifique): _____

9. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un lugar para comprar pintura?

- a) Precio ____
- b) Cercanía ____
- c) Variedad de productos ____
- d) Servicio al cliente ____
- e) Promociones ____
- f) Asesoría ____

g) Otros (especifique): _____

10. ¿Al elegir una marca de pintura que influye más en su decisión al elegir una marca?

a) Recomendaciones ____

b) Precio ____

c) Calidad del producto ____

d) Publicidad atractiva ____

e) Experiencias previas ____

f) Otros (especifique): _____

11. ¿Qué presentación de pintura prefiere?

a) Galones ____

b) Cuartos de galón ____

c) Aerosoles ____

d) Canecas ____

12. ¿Qué colores utiliza más frecuentemente en sus proyectos?

a) Blancos o tonos claros ____

b) Beige o café claro ____

c) Grises ____

d) Negros ____

e) Otros (especifique): _____

13. ¿Qué innovaciones le gustaría ver en las pinturas?

a) Bajo olor ____

b) Secado rápido ____

c) Mayor resistencia ____

d) Sostenibilidad ambiental ____

e) Otros (especifique): _____

14. ¿Cómo suele enterarse de las ofertas de pinturas?

- a) Redes sociales ____
- b) Televisión ____
- c) Radio ____
- d) Recomendaciones ____

15. ¿Qué tipo de promoción le resulta más atractiva?

- a) 2x1 ____
- b) Regalos adicionales (brochas, rodillos, etc.) ____
- c) Descuentos directos en precio ____
- d) Otros (especifique): _____

16. ¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir información de pinturas?

- a) Redes sociales ____
- b) Correo electrónico ____
- c) Publicidad tradicional (televisión/radio) ____
- d) Otros (especifique): _____

17. ¿Cuáles son los problemas más comunes que enfrenta al usar pintura?

- a) Derrames ____
- b) Olor fuerte ____
- c) Dificultad para disolver o mezclar ____
- d) Secado lento ____
- e) Otros (especifique): _____

18. ¿Qué tan satisfecho está con las pinturas disponibles en el mercado?

- a) Muy satisfecho ____
- b) Satisfecho ____
- c) Neutral ____
- d) Insatisfecho ____
- e) Muy insatisfecho ____

19. ¿Qué características nuevas le gustaría ver en los productos de pintura?

- a) Agarraderas más cómodas ____
- b) Texturas fáciles de aplicar ____
- c) Empaques más resistentes ____
- d) Otros (especifique): _____

20. ¿Recomendaría una marca de pintura?

- a) Pinturas Unidas ____
- b) Pinturas Condor ____
- c) Pinturas Pintuco ____
- d) Pinturas Pintulac ____
- e) Pinturas Sherwin Williams ____
- f) Otros (especifique): _____

21. ¿Qué tan importante es para usted que las marcas tengan presencia en redes sociales?

- a) Muy importante ____
- b) Importante ____
- c) Neutral ____
- d) Poco importante ____
- e) Nada importante ____

3.4 Resultados relevantes

Resultados cualitativos

Tabla 7

Matriz del Focus Group

Variables	Resultados relevantes
Conocimiento y uso del producto	Los proyectos más comunes son decoraciones, mantenimiento, remodelaciones y proyectos artísticos. La frecuencia de compra varía según la situación: cada 6 meses, 1 a 3 años. Se motivan por estilo, mantenimiento y reparación. Prefieren colores satinados y mate por sus propiedades (durabilidad, elegancia).
Lugar de compra y factores de decisión	Compran en ferreterías, supermercados y puntos de fábrica por garantía, calidad, precio y cercanía. Factores clave: asesoría en punto de venta, variedad, y promociones claras. Influyen las recomendaciones, calidad y publicidad.
Preferencias de productos	Prefieren presentaciones grandes (galones y canecas), colores claros y neutros (blancos, beige, grises). Buscan pinturas con características como bajo olor, secado rápido y sostenibilidad.
Comunicación y medios	Se informan por redes sociales, televisión y recomendaciones. Promociones atractivas incluyen descuentos claros (2x1, obsequios como brochas o rodillos). Consideran importantes los canales digitales (redes sociales y correo electrónico).
Problemas y experiencia	Problemas comunes como lo son los derrames, olores fuertes, las pinturas mal mezcladas o adulteradas. Como experiencia negativa se puede detallar descascarado rápido en la pintura aplicada, los colores distintos a los prometidos y la calidad insuficiente del producto

Sugerencias para mejora

Mejorar la ergonomía del empaque, realizar demostraciones y videos cortos en redes sociales, ofrecer libros de combinaciones y asesores especializados en diseño.

Expectativas futuras

Los clientes buscan características innovadoras tales como texturas fáciles de aplicar y un agarre más cómodo en sus empaques. se consideran importantes las redes sociales para aumentar la confianza y exhibir productos poco comunes.

Conclusión del Focus Group.

Mediante el Focus Group se logró determinar que los consumidores emplean pinturas principalmente con el fin de completar proyectos de mantenimiento, remodelaciones y decoración en general, esta adquisición tiene una frecuencia de compra sujeta a las necesidades particulares. Es importante detallar cuales son los atributos más destacados al elegir una pintura son el nivel de calidad, la vida útil del producto y precio del mismo, mientras que se destacó que la asesoría en el punto de venta es esencial para la toma de decisiones acertadas, así también resalto que Los acabados satinados y mates se destacan como los favoritos debido a su funcionalidad y diseño, por otro lado se enfatizó que las presentaciones más demandadas son los galones y las canecas de pintura por su equilibrio entre precio y rendimiento. A su vez se evidencio que los colores claros como los tonos blancos, beige y grises son los más utilizados en proyectos por su funcionalidad y elegancia.

En cuanto a los canales de compra podemos destacar que los consumidores prefieren los comercios de ferretería, las cadenas de supermercados y los puntos de venta directos debido a la garantía y atención personalizada que reciben. Por otro lado las redes sociales y el correo electrónico se destacan como los canales más eficaces para dar a conocer los productos en especial cuando se complementan con demostraciones y videos cortos que incrementan la credibilidad del cliente, Algo más que se detalló en este análisis es que los participantes señalaron la importancia de innovaciones en las pinturas, entre ellas destacaron el bajo olor que permite una aplicación más sencilla, así también como el secado rápido para optimizar el tiempo

de aplicación y el empaques más prácticos para uso de los productos. De acuerdo a lo antes expuesto podemos plantear que estas expectativas brindan oportunidades para que la empresa Pinturas Unidas adapte sus tácticas y sus productos a las necesidades de los clientes consolidando de esta manera su posición en el mercado.

Resultados cuantitativos.

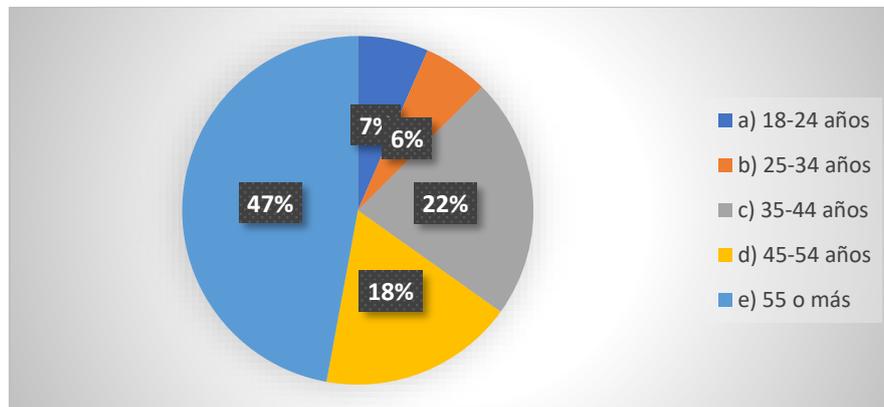
Tabla 8

¿Cuál es su edad?

Edad	Cant.
a) 18-24 años	110
b) 25-34 años	71
c) 35-44 años	86
d) 45-54 años	69
e) 55 o más	48

Figura 4

Edad



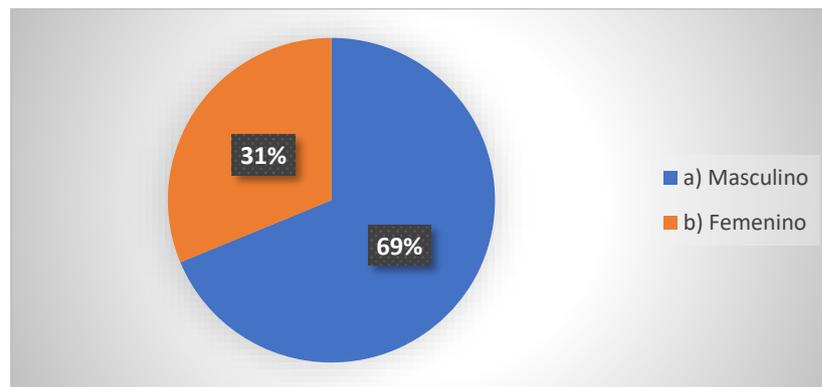
En la tabla de edades se puede observar que el 7% de los encuestados tiene entre 18 y 24 años, seguido del grupo de 25 a 34 años con un 6% de resultado. Además, podemos destacar que las personas de 35 a 44 años representan 22% y 45 a 54 años representan 18% cada uno, mientras que el grupo de 55 años o más conforma el 47% del porcentaje de la encuesta.

Tabla 9

¿Cuál es su género?

Género	Cant.
a) Masculino	264
b) Femenino	120

Figura 5
Género



En la tabla número 9 podemos evidencia que el 69% de los encuestados corresponde al sexo masculino con un total de 264 personas, mientras que podemos observar que el 31% del resultado pertenece al sexo femenino el que está representado por 120 encuestadas.

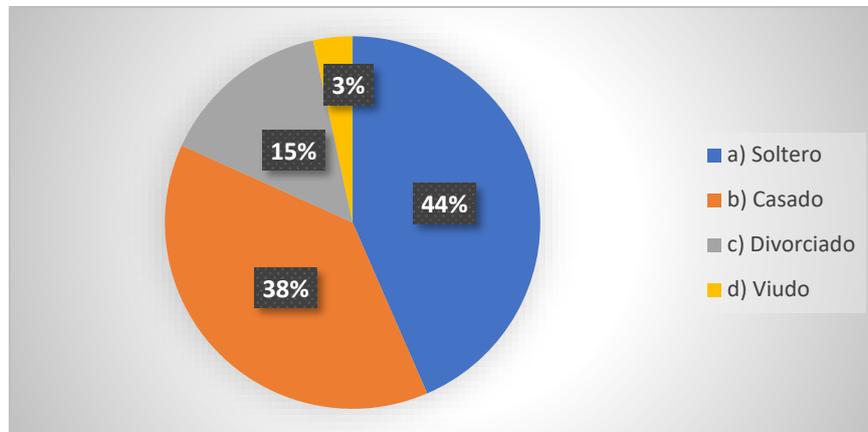
Tabla 10

¿Cuál es su estado civil?

Estado Civil	Cant.
a) Soltero	167
b) Casado	147
c) Divorciado	57
d) Viudo	13

Figura 6

Estado Civil



En cuanto al estado civil de los encuestados se puede notar que el 44% de ellos se encuentra soltero, por otro lado, podemos observar que el 38% está casado, Asimismo podemos ver que el 15% indicó estar divorciado, mientras que el 3% corresponde a personas viudas.

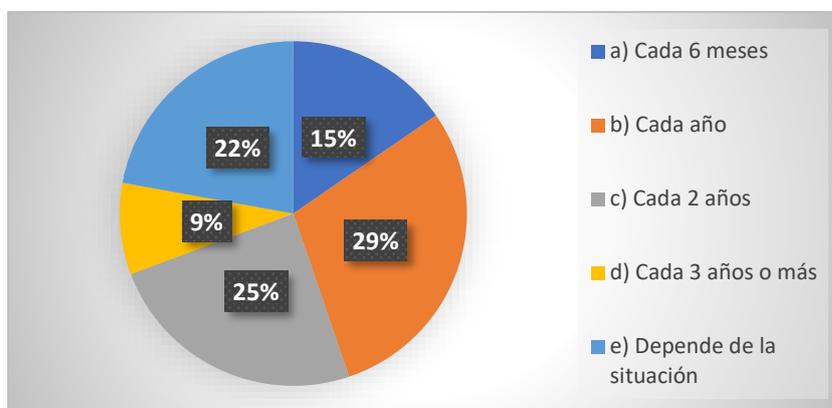
Tabla 11

¿Con qué frecuencia compra pintura?

Frecuencia de compra	Cant.
a) Cada 6 meses	59
b) Cada año	113
c) Cada 2 años	94
d) Cada 3 años o más	33
e) Depende de la situación	85

Figura 7

Frecuencia de compra



En relación con la frecuencia de compra de pintura se puede evidenciar que el 30% de los encuestados equivalentes a 113 personas realizan su compra cada año, mientras que el 25%, el cual es correspondiente a 94 participantes lo hace cada dos veces al año, Asimismo un 16% el que representa a 59 encuestados indicó que adquiere pintura cada seis meses. Por otro lado el 18% de los encuestados conformado por 85 personas mencionó que la compra depende de la situación y finalmente el 9% de la respuesta es decir 33 participantes afirmó que su compra se realiza cada tres años o más.

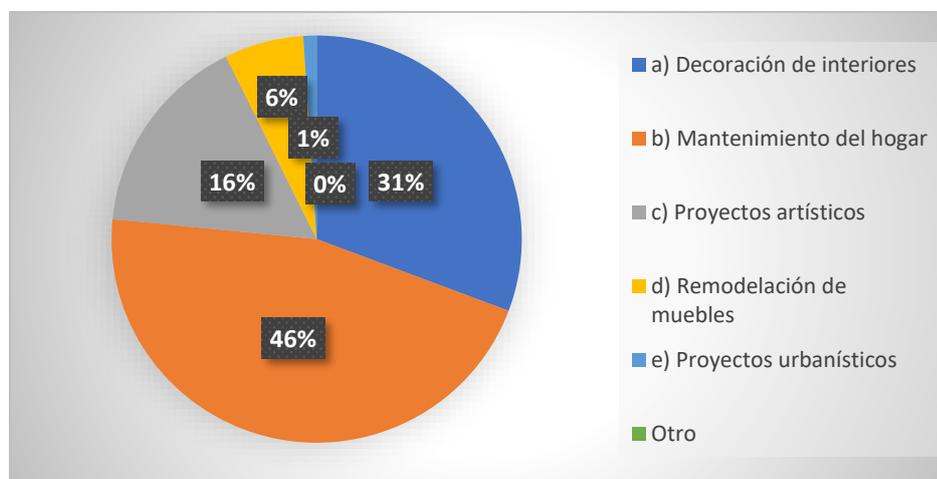
Tabla 12

¿Qué tipo de proyectos realiza con pintura?

Proyectos	Cant.
a) Decoración de interiores	118
b) Mantenimiento del hogar	176
c) Proyectos artísticos	62
d) Remodelación de muebles	24
e) Proyectos urbanísticos	4
Otro	0

Figura 8

Proyectos



En cuanto a los proyectos en los que se emplea la pintura se identifica que el 39% de los encuestados llevan a cabo el mantenimiento del hogar. A su vez el 26% señala que destinan la pintura a la decoración de interiores. Por otro lado el 14% muestra que los encuestados ejecutan proyectos artísticos, mientras que el 5% deciden optar por la remodelación de muebles, así finalmente refleja que el 1% de la encuesta aplican la pintura en proyectos urbanísticos, adicional no se registran respuestas en la categoría "Otro".

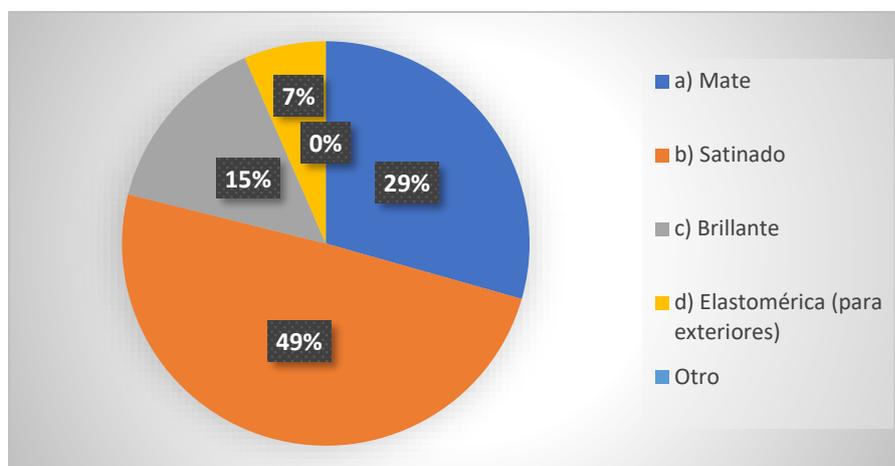
Tabla 13

¿Qué acabados prefiere?

Acabados de pintura	Cant.
a) Mate	113
b) Satinado	190
c) Brillante	56
d) Elastomérica (para exteriores)	25
Otro	0

Figura 9

Acabados de pintura



En este resultado de los acabados de pintura se identifica que el 44% de los encuestados prefieren el acabado satinado, mientras que el 26% señala que su elección es el acabado mate. Por otro lado, el 13% muestra que los encuestados optan por el acabado brillante, mientras que el 6% deciden utilizar pintura elastomérica para exteriores, así finalmente se refleja que no se registran respuestas en la categoría "Otro".

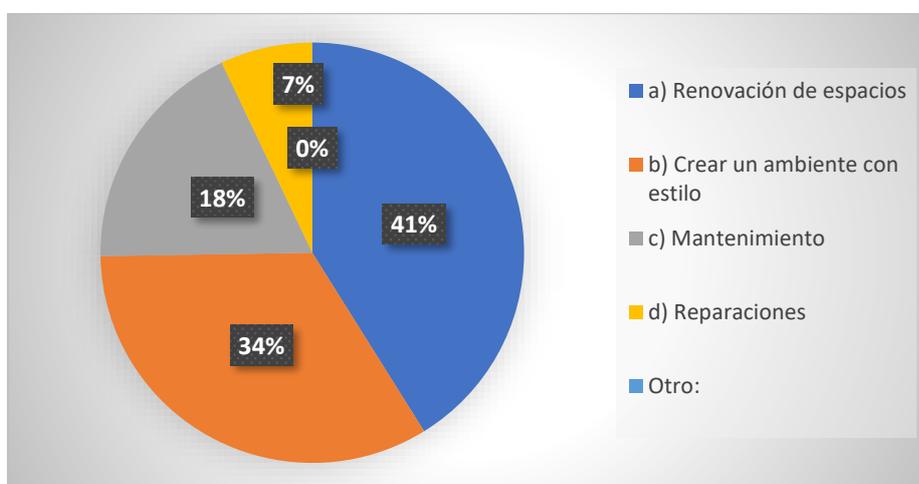
Tabla 14

¿Qué lo motiva a usar pintura?

Motivación de uso	Cant.
a) Renovación de espacios	158
b) Crear un ambiente con estilo	129
c) Mantenimiento	70
d) Reparaciones	27
Otro:	0

Figura 10

Motivación de uso



Se identifica que el 39% de los encuestados manifestaron que la renovación de espacios es su principal motivación para usar pinturas, mientras que el 32% expresan que lo hacen para crear un ambiente con estilo. Adicional, el 17% mencionan que utilizan pintura para mantenimiento de espacios, y el 7% indican que emplean la pintura para reparaciones de ambientes, de tal forma también se refleja que no se registran respuestas en la categoría "Otro".

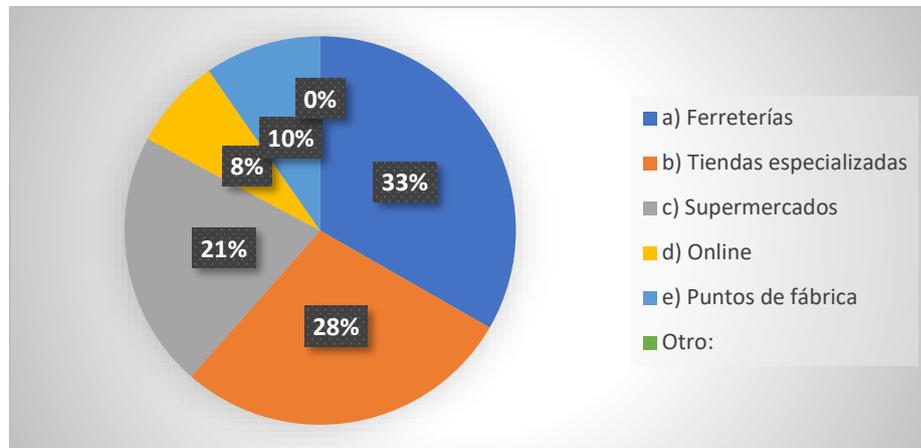
Tabla 15

¿Dónde suele comprar pintura?

Lugar de compra	Cant.
a) Ferreterías	128
b) Tiendas especializadas	108
c) Supermercados	82
d) Online	29
e) Puntos de fábrica	37
Otro:	0

Figura 11

Lugar de compra



Se evidencia que el 30% de los encuestados mencionan que adquieren pintura en ferreterías, mientras que el 25% indican que prefieren tiendas especializadas para estas compras. Por otro lado, el 19% refieren realizar sus compras en los supermercados, y el 9% manifiestan que lo hacen en puntos de fábrica. Adicional, el 7% expresan que optan por la compra en línea, referente a la categoría "Otro" no se obtienen respuestas.

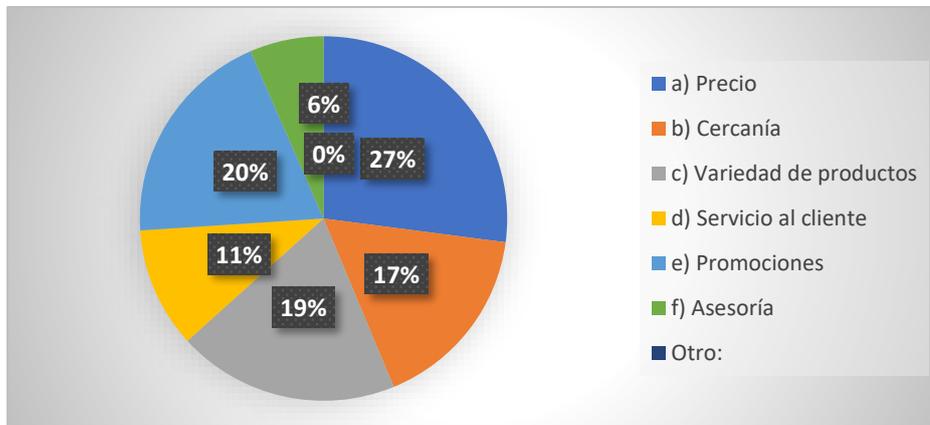
Tabla 16

¿Qué factores considera más importantes al elegir un lugar para comprar pintura?

Factores de compra	Cant.
a) Precio	104
b) Cercanía	64
c) Variedad de productos	75
d) Servicio al cliente	41
e) Promociones	75
f) Asesoría	25
Otro:	0

Figura 12

Factores de compra



Se identifica que el 29% de los encuestados expresan que el precio es el factor más relevante al momento de elegir dónde comprar pinturas, mientras que el 21% refieren que tanto la variedad de productos como las promociones son aspectos determinantes para esta toma de decisión. A su vez el 18% manifiestan que la cercanía influye en su decisión, y el 11% mencionan que el servicio al cliente es un aspecto a considerar para la acción de compra. Así finalmente podemos ver que el 7% indican que la asesoría es un elemento clave para elegir el lugar de compra, adicional se observa que no se registran respuestas en la categoría "Otro".

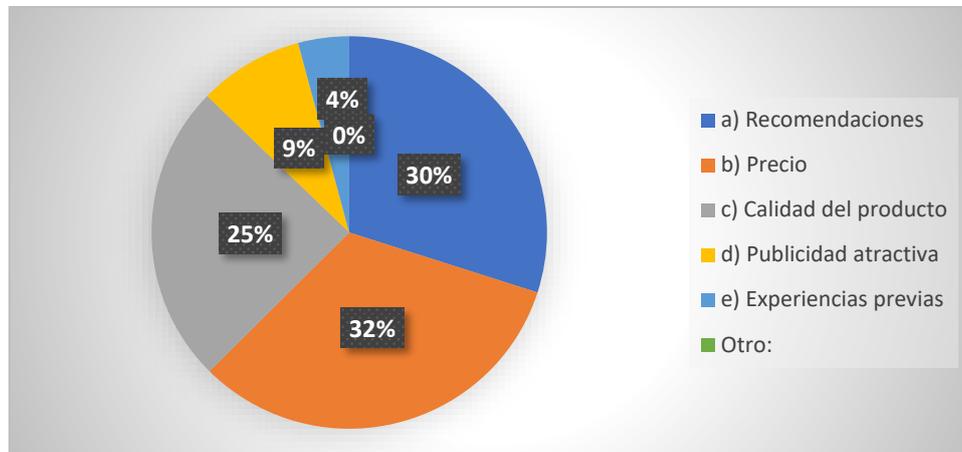
Tabla 17

¿Al elegir una marca de pintura que influye más en su decisión al elegir una marca?

Decisión de compra	Cant.
a) Recomendaciones	115
b) Precio	125
c) Calidad del producto	95
d) Publicidad atractiva	33
e) Experiencias previas	16
Otro:	0

Figura 13

Decisión de compra



Se evidencia que el 29% de los encuestados mencionan que el precio es el factor principal al momento de elegir una marca de pintura, mientras que el 27% indican que las recomendaciones influyen en su decisión. Por otro lado, el 22% manifiestan que la calidad del producto es un aspecto determinante, y el 8% indican que la publicidad atractiva tiene un impacto en su elección de compra. Se evidencia también que el 4% expresan que las experiencias previas juegan un papel en su decisión, adicional se observa que no se registran respuestas en la categoría "Otro".

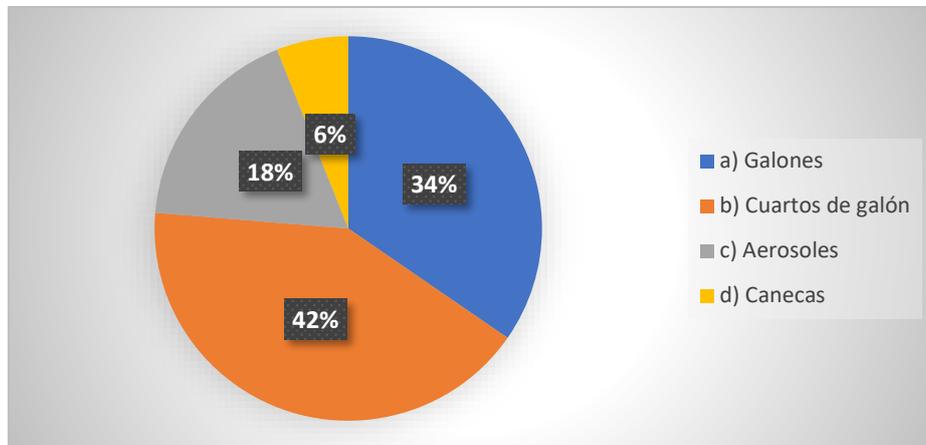
Tabla 18

¿Qué presentación de pintura prefiere?

Presentación de producto	Cant.
a) Galones	133
b) Cuartos de galón	160
c) Aerosoles	68
d) Canecas	23

Figura 14

Presentación de producto



Se identifica que el 35% de los encuestados mencionan que prefieren la presentación en cuartos de galón, mientras que el 29% refieren que su elección es el formato en galones. Por otro lado el 15% manifiestan que optan por la pintura en aerosoles, y el 5% indican que prefieren la presentación en canecas.

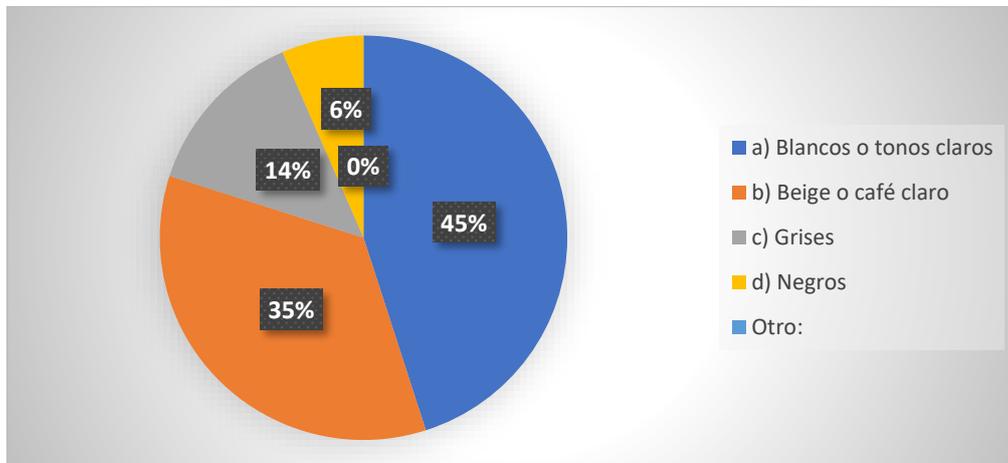
Tabla 19

¿Qué colores utiliza más frecuentemente en sus proyectos?

Colores más utilizados	Cant.
a) Blancos o tonos claros	173
b) Beige o café claro	134
c) Grises	52
d) Negros	25
Otro:	0

Figura 15

Colores más utilizados



Se evidencia que el 37% de los encuestados mencionan que prefieren los colores blancos o tonos claros, mientras que el 29% refieren que su elección se inclina por los colores beige o café claro. Por otro lado, el 11% manifiestan que utilizan tonalidades grises, y el 5% indican que optan por colores negros. Además, se observa que no se registran respuestas en la categoría "Otro".

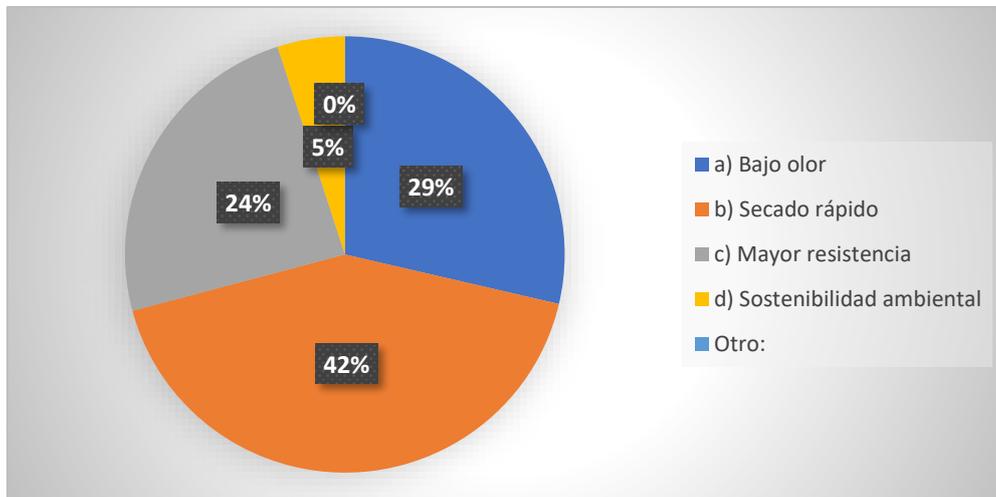
Tabla 20

¿Qué innovaciones le gustaría ver en las pinturas?

Innovaciones	Cant.
a) Bajo olor	110
b) Secado rápido	162
c) Mayor resistencia	93
d) Sostenibilidad ambiental	19
Otro:	0

Figura 16

Innovaciones



Se puede visualizar que el 35% de los encuestados detallan que prefieren pinturas con secado rápido, mientras que el 24% refieren que su elección se inclina más por aquellas con bajo olor. A su vez el 20% manifiestan que les gustaría que las pinturas tuvieran mayor resistencia en el tiempo, y el 4% indican que consideran importante la sostenibilidad ambiental. También se informa que no se registran respuestas en la categoría "Otro".

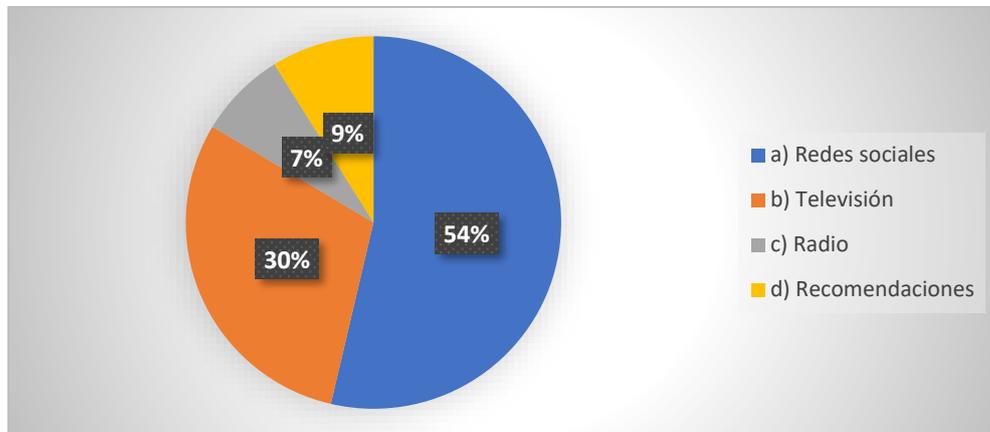
Tabla 21

¿Cómo suele enterarse de las ofertas de pinturas?

Canales de información	Cant.
a) Redes sociales	206
b) Televisión	115
c) Radio	29
d) Recomendaciones	34

Figura 17

Canales de información



Se identifica que el 44% de los encuestados mencionan que se informan sobre las ofertas de pinturas a través de redes sociales, mientras que el 25% refieren que prefieren la televisión como fuente principal. De igual forma se indica que el 6% expresan que suelen enterarse mediante la radio, y el 7% indican que lo hacen por recomendaciones.

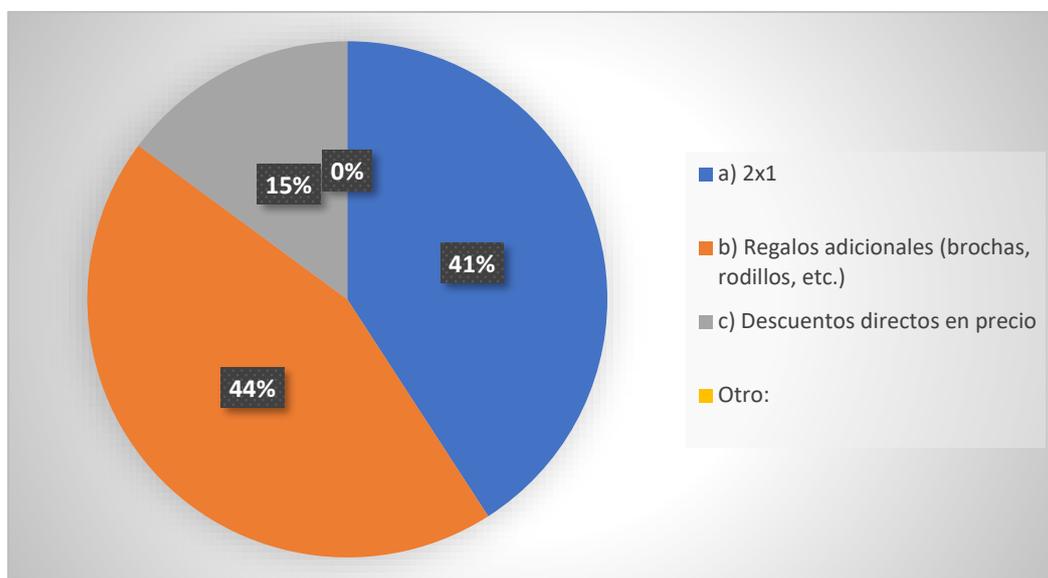
Tabla 22

¿Qué tipo de promoción le resulta más atractiva?

Promociones	Cant.
a) 2x1	157
b) Regalos adicionales (brochas, rodillos, etc.)	170
c) Descuentos directos en precio	57
Otro:	0

Figura 18

Promociones



En cuanto a las promociones se puede notar que el 38% de los encuestados expresan que prefieren las promociones de regalos adicionales, mientras que el 35% refieren que les resulta más atractiva la oferta 2x1. Por otro lado, el 13% mencionan que los descuentos directos en precio son la mejor opción.

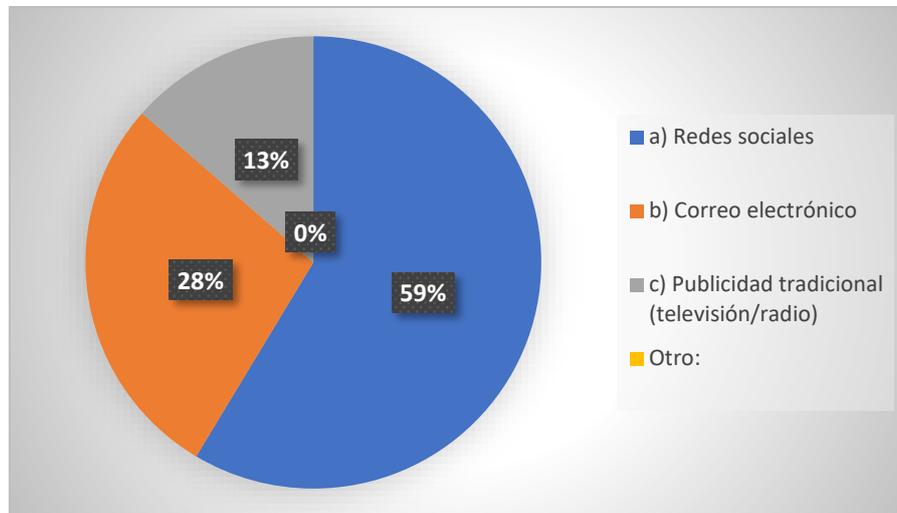
Tabla 23

¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir información de pinturas?

Canales de comunicación	Cant.
a) Redes sociales	225
b) Correo electrónico	107
c) Publicidad tradicional (televisión/radio)	52
Otro:	0

Figura 19

Canales de comunicación



Se refleja mediante este análisis que el 50% de los encuestados mencionan que prefieren recibir información a través de redes sociales, mientras que el 24% indican que optan por el correo electrónico. Por otro lado, el 11% expresan que la publicidad tradicional ya sea por televisión o radio es su medio de preferencia.

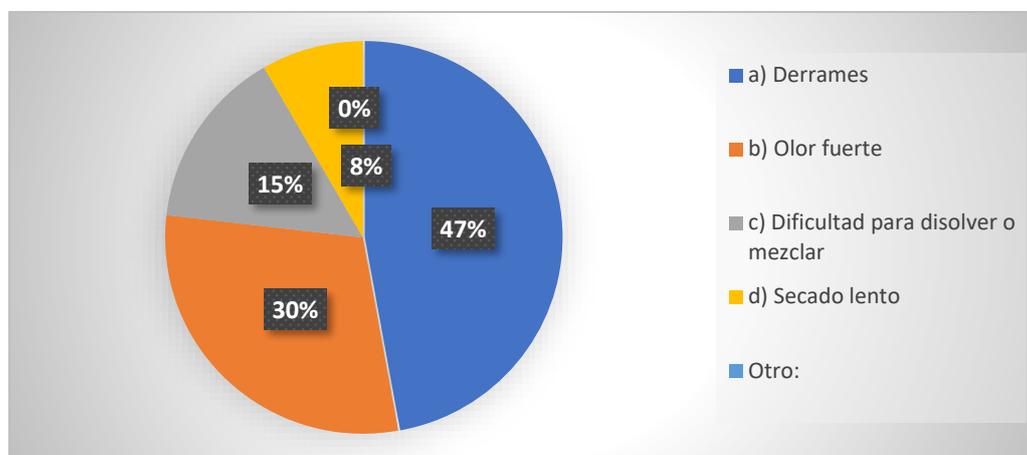
Tabla 24

¿Cuáles son los problemas más comunes que enfrenta al usar pintura?

Problemas de uso	Cant.
a) Derrames	181
b) Olor fuerte	114
c) Dificultad para disolver o mezclar	57
d) Secado lento	32
Otro:	0

Figura 20

Problemas de uso



Se identifica que el 44% de los encuestados mencionan que los derrames son el problema más frecuente al utilizar pintura, mientras que el 28% refieren que el olor fuerte es una de las principales dificultades. A su vez el 14% expresan que enfrentan inconvenientes al disolver o mezclar la pintura, y el 8% indican que el secado lento es un factor que afecta su experiencia de uso.

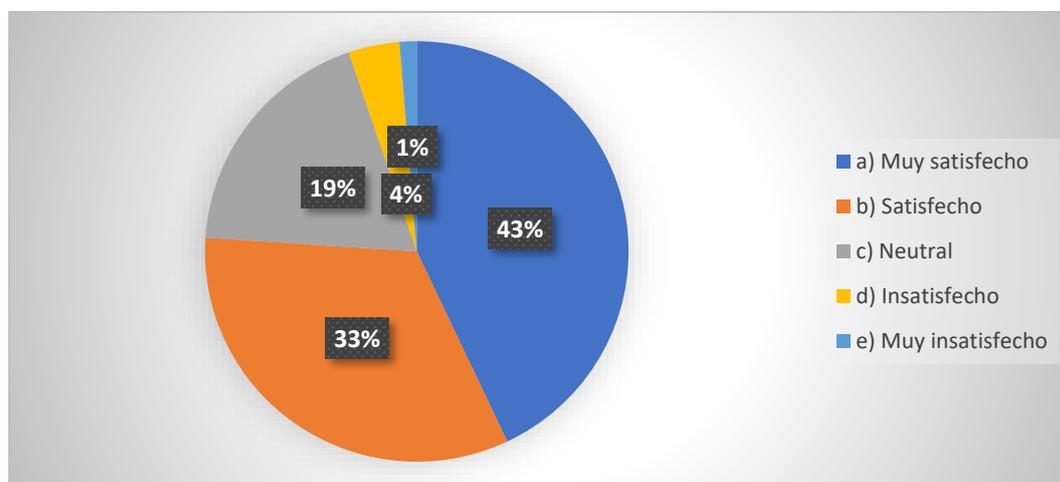
Tabla 25

¿Qué tan satisfecho está con las pinturas disponibles en el mercado?

Satisfacción del mercado	Cant.
a) Muy satisfecho	165
b) Satisfecho	127
c) Neutral	72
d) Insatisfecho	15
e) Muy insatisfecho	5

Figura 21

Satisfacción del mercado



En cuanto a la satisfacción del mercado se refleja que el 40% de los encuestados comunican estar muy satisfechos con las pinturas disponibles en el mercado, mientras que el 31% mencionan que se sienten satisfechos con los productos. A diferencia del 17% que indican una postura neutral frente a su experiencia, por consiguiente se evidencia que el 4% refieren que están insatisfechos con las opciones actuales y finalmente se observa que el 1% manifiestan estar muy insatisfechos.

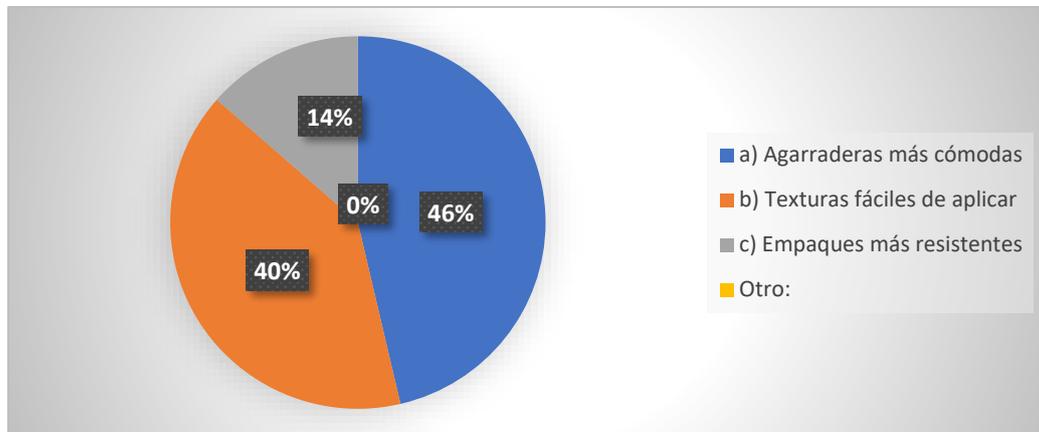
Tabla 26

¿Qué características nuevas le gustaría ver en los productos de pintura?

Nuevas Características	Cant.
a) Agarraderas más cómodas	178
b) Texturas fáciles de aplicar	154
c) Empaques más resistentes	52
Otro:	0

Figura 22

Nuevas características



En esta figura podemos evidencia que el 42% de los encuestados mencionan que les gustaría que los productos de pintura incluyan agarraderas más cómodas, mientras que el 36% expresan que prefieren texturas fáciles de aplicar. Por otro lado, el 12% indica que consideran importante contar con empaques más resistentes.

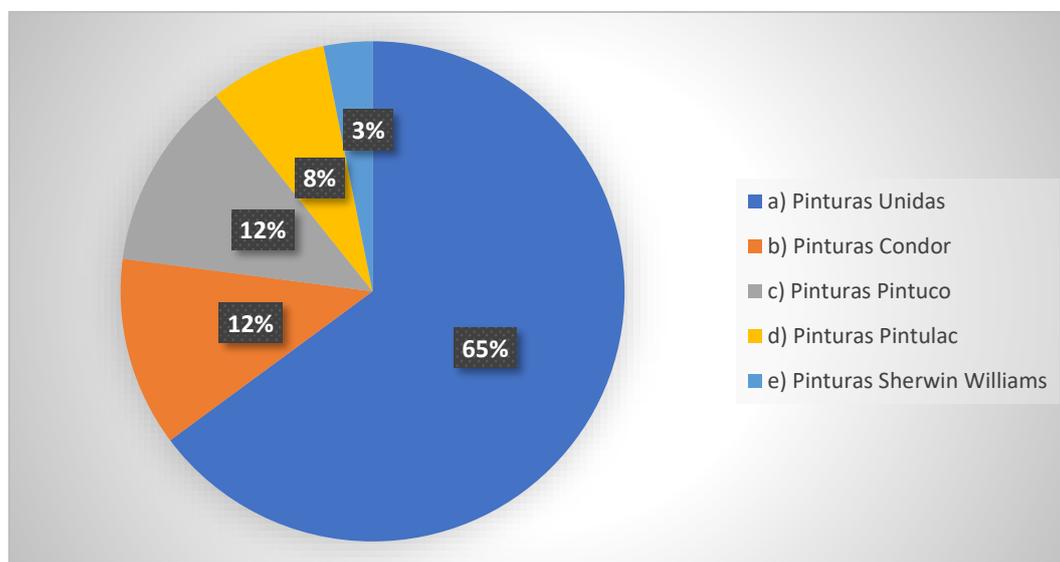
Tabla 27

¿Recomendaría una marca de pintura?

Marcas de pintura	Cant.
a) Pinturas Unidas	249
b) Pinturas Condor	47
c) Pinturas Pintuco	47
d) Pinturas Pintulac	29
e) Pinturas Sherwin Williams	12

Figura 23

Marcas de pintura



Referente a las marcas del mercado se refleja que el 69% de los encuestados mencionan que recomendarían a Pinturas Unidas, mientras que el 13% expresan su preferencia por Pinturas Cónдор y Pinturas Pintuco en igual proporción. Por otro lado, el 8% refieren que su elección sería Pintulac, y el 3% indican que optarían por Pinturas Sherwin Williams.

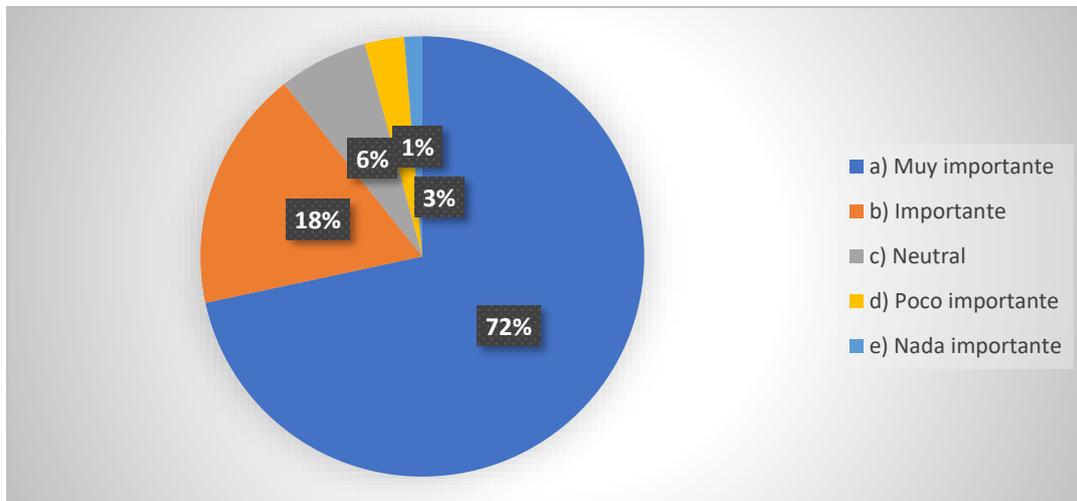
Tabla 28

¿Qué tan importante es para usted que las marcas tengan presencia en redes sociales?

Importancia en redes sociales	Cant.
a) Muy importante	275
b) Importante	68
c) Neutral	25
d) Poco importante	11
e) Nada importante	5

Figura 24

Importancia en redes sociales



Se identifica que el 74% de los encuestados mencionan que consideran muy importante que las marcas tengan presencia en redes sociales, mientras que el 18% expresan que lo consideran algo importante. A su vez el 7% refieren una postura neutral, y el 3% indican que esta presencia es poco o nada importante para su decisión de compra.

3.5 Conclusiones de la investigación

En cuanto a la recopilación de datos obtenidos a través de la encuesta, se logró identificar algunos factores que influyen en la compra y preferencia de las pinturas por parte de los consumidores. Desde una perspectiva demográfica se evidenció que el rango de edad predominante se encuentra entre los 18 y 24 años seguido por el segmento de 35 a 44 años lo que refleja una preferencia notable de jóvenes y adultos hacia la adquisición de estos productos. En cuanto al género, la mayoría de los encuestados pertenecen al sexo masculino lo que evidencia que este grupo presenta una participación más alta en la compra de pinturas.

Sobre el estado civil de los participantes se determinó que la mayor parte de ellos son solteros, seguidos de un porcentaje considerable de personas casadas lo que indica que tanto personas solteras como grupos familiares tienen interés en el uso de

las pinturas para diferentes proyectos. En relación con la frecuencia de compra podemos indicar que la mayoría de los encuestados mencionaron que adquieren pintura una vez al año, mientras que otro porcentaje importante dio a conocer que la compra depende de la situación en la que sea necesario la utilización de pintura o se realiza cada dos años.

Entre los principales usos que se le da a la pintura encontramos el mantenimiento del hogar que es el uso que más se destaca como la razón de compra, seguido por la decoración de interiores y en menor medida por los proyectos artísticos o remodelación de muebles. De igual manera podemos indicar que las ferreterías y las tiendas especializadas se posicionaron como los principales puntos de compra, lo que demuestra la preferencia de los consumidores por establecimientos que les brinden la confianza y la variedad en productos.

En cuanto a las preferencias sobre acabados podemos evidenciar que el satinado fue el más elegido entre los encuestados, seguido por el acabado mate, mientras que el brillante y la pintura de exteriores registraron una menor demanda. Respecto a las motivaciones de compra, se pudo evidenciar que la renovación de los espacios y la búsqueda de un ambiente con estilo serían los factores más relevantes para la compra por lo que demuestra que los consumidores valoran tanto la estética como también el mantenimiento de sus ambientes.

Sobre la importancia de las promociones en la decisión de compra podemos demostrar que los encuestados manifestaron su preferencia por los regalos adicionales como brochas y rodillos, también se destacaron en los resultados las ofertas 2x1 y los descuentos directos en precio, lo que evidencia la influencia que tienen los incentivos comerciales en la elección de los productos. Asimismo, se analizaron que los factores decisivos en la elección de una marca como lo son el precio, las recomendaciones y la calidad del producto que son los aspectos más valorados de la compra.

En cuanto a la forma en que los consumidores obtienen información sobre promociones y novedades en pinturas se destacó que las redes sociales fueron identificadas como la principal fuente de información, seguidas por la televisión y las recomendaciones personales. En este sentido se observó también que la presencia

digital de las marcas es realmente valorada por los consumidores, ya que una gran parte de encuestados consideran muy importante que las empresas mantengan actividad en redes sociales.

Finalmente podemos indicar que dentro de los principales problemas que enfrentan los consumidores al utilizar pinturas son los derrames, el olor fuerte y las dificultades para disolver o mezclar el producto. En cuanto a la satisfacción general del mercado con los productos disponibles la mayoría de los encuestados expresó estar muy satisfechos, mientras que solo un pequeño porcentaje se mostró insatisfecho con las opciones actuales.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la empresa Pinturas Unidas con el que se pueda mejorar su posicionamiento en el mercado de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Incrementar las ventas de Pinturas Unidas en un 10% durante el primer año de implementación del plan de marketing.
- Aumentar en un 15% el reconocimiento de la empresa mediante estrategias de comunicaciones digitales para el segundo semestre del 2025.
- Mejorar en un 5% la percepción de los consumidores mediante el desarrollo de campañas digitales que resalten las características innovadoras de los productos para los últimos meses del año 2025

4.2 Segmentación.

Según Arias et al. (2020), indican que la segmentación de mercado consiste en la división de pequeños grupos mediante subconjuntos de clientes que tienen comportamientos y exigencia similares lo que permite la creación de estrategias específicas para satisfacer a los consumidores y lograr ventajas competitivas.

Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación propuesta para este plan de marketing esta enfoca principalmente en dos grupos claves como lo son los segmentos por edad y segmentos por necesidades y comportamientos de consumidor. Referente al segmento de la edad el cual se basa en los datos obtenidos mediante las herramientas de investigación en la que se resaltó que la mayor concentración de clientes potenciales se encuentra en los rangos de edad entre 18 a 44 años quienes representan un porcentaje importante para las compras en el sector de las pinturas.

Por otro lado, también se realiza la segmentación de los grupos basados en el comportamiento y necesidades del consumidor, en estas conductas intervienen de

manera notable las motivaciones de compra, como lo son las renovaciones de espacios o ambientes, las decoraciones de interiores y el mantenimiento del hogar ya que estas actividades representan los principales usos de los productos ofrecidos por la marca.

Macrosegmentación

Figura 25

Macrosegmentación



¿Qué satisfacer?

Se busca atender las necesidades de adquirir productos a través de plataformas en línea, y así mismo se busca responder a la necesidad de productos con características con secado rápido, bajo olor y mayor resistencia.

¿A quién satisfacer?

El segmento al que se dirige este plan de marketing está formado por hombres y mujeres entre los 18 y 44 años de la ciudad de Guayaquil que son los principales compradores según la encuesta.

¿Cómo satisfacer?

Se implementarán estrategias de promoción y comunicación digital en las cuales se priorizarán las plataformas de redes sociales y medios en línea. Además, se reforzará la oferta con regalos adicionales y descuentos para los clientes.

Microsegmentación

Tabla 29

Detalle de la microsegmentación

Factores Geográficos	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Factores Demográficos	
Edad	18 a 44 años
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente
Factores Psicográficos	
Ocupación	Trabajadores independientes, empleados, emprendedores y estudiantes universitarios.
Estilo de vida	Personas interesadas en la renovación, la restauración y el mantenimiento de distintos espacios que se preocupan por la estética y la calidad de los productos que utilizan.
Personalidad	Personas creativas con interés en proyectos de mejora y decoración.
Factores Conductuales	
Frecuencia de compra	Personas que adquieren pinturas al menos una vez al año según la necesidad de utilización.

Beneficios buscados	Satisfacer la necesidad de nuevos productos de calidad con acabados duraderos, con secado rápido, con bajo olor y mayor resistencia en la ampliación, además de precios accesibles y promociones atractivas.
----------------------------	--

4.3 Posicionamiento.

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de la marca hace referencia a la imagen que los consumidores tienen acerca de una empresa en específico frente a la competencia destacando así las características que la distinguen en el mercado. Según Qualtrics (2023), indica que un enfoque de posicionamiento exitoso permite que los consumidores reconozcan y recuerden los elementos únicos de una marca aumentando sus preferencias y reconocimiento ante una industria invadida por anuncios comerciales. Por lo que resulta indispensable que las marcas comuniquen una identidad coherente y distintiva la cual sea adaptable hacia los requerimientos y expectativas de su público objetivo para establecer un vínculo estable y duradero con el cliente.

En el caso de la empresa Pinturas Unidas podemos mencionar que la estrategia de posicionamiento que se busca en este proyecto estará enfocada en reforzar la presencia de la marca como una opción garantizada y de fácil acceso para los compradores en Guayaquil apoyándose en elementos claves que refuercen su diferenciación en el mercado como lo son la garantía en la calidad de sus productos ofreciendo así pinturas de alta durabilidad, también incorporará una propuesta innovadora en colores y fortalecerá su servicio de atención al cliente con asesoría personalizada.

Posicionamiento publicitario: eslogan

- El eslogan actual de la empresa Pinturas Unidas es:

"Tus colores por más tiempo"

- El eslogan propuesto para la nueva campaña es:

"Todo lo que necesitas para renovar tu mundo "

Figura 26

Propuesta de eslogan



Se sugiere para la empresa generar una campaña con la implementación del eslogan "Todo lo que necesitas para renovar tu mundo" con la intención de fortalecer la imagen de la empresa Pinturas Unidas como una marca innovadora y multifuncional la cual es capaz de ofrecer soluciones para transformar cualquier espacio. Por medio de este eslogan lo que se busca es comunicar a los clientes que no solo están comprando productos de pintura, sino que también compran herramientas y opciones para renovar, modernizar y dar nueva vida a sus ambientes. Sumado a ello, esta propuesta ayuda a conectar con consumidores que desean mejorar sus espacios sin la necesidad de recurrir a un profesional.

4.4 Análisis de proceso de compra.

El proceso de compra es determinado por distintos aspectos que orientan la decisión de compra final del consumidor. Según Psicomarketing (2023), no indica que la motivación actúa como un impulso mental que motiva a las personas a tomar ciertas acciones para alcanzar un objetivo deseado guiándolos así sus decisiones de compra. En este sentido los consumidores de la empresa Pinturas Unidas son quienes atraviesan un proceso de toma de decisiones que no solo se basa en la necesidad de

comprar pinturas, sino que también se basa en la búsqueda de soluciones que les permitan reinventar y transformar sus espacios de forma sencilla y efectiva.

Matriz roles y motivos.

Tabla 30

Matriz de roles y motivos

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	El cliente	Buscan inspiración en las redes sociales, en los blogs de decoración o visitan tiendas de pinturas	Porque desean mejorar la apariencia de su hogar o negocio y darle un nuevo estilo	Cuando perciben que su ambiente necesita un cambio o al planear una remodelación	En tiendas de pintura, en las ferreterías, en las páginas web o en las redes sociales
El que influye	Amigos o familiares	Recomendación de marcas y productos según su experiencia	Porque han utilizado productos previamente y han obtenido buenos resultados	Cuando alguien cercano menciona la calidad de un producto o comparte ideas de renovación	En conversaciones personales o virtuales y en redes sociales
El que decide	El cliente final	Evalúa opciones de compra y tanto compara los precios, colores y acabados	Porque busca calidad, durabilidad y facilidad de aplicación en las pinturas	Cuando define su presupuesto y está seguro de lo que necesita	En el punto de venta, en línea o consultando asesores especializados
El que compra	El cliente que adquiere los productos	Realiza la compra en tiendas físicas o tiendas en línea.	Porque cuenta con el presupuesto para la compra y considera que la opción elegida es la mejor	Una vez que ha investigado y está convencido de su elección	En tiendas especializadas, en línea o distribuidores autorizados

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que usa	El cliente final o los pintores contratados	Aplica las pinturas en su hogar o proyecto	Para mejorar sus ambientes, proteger las superficies o realizar cambios estéticos	Cuando dispone de tiempo o contrata a un especialista para realizar el trabajo	En el espacio donde se realiza la renovación (hogar, oficina, local comercial)

Matriz FCB.

En el caso de Pinturas Unidas el análisis de esta matriz permitirá identificar cómo los clientes perciben la compra de pinturas y otros productos de la marca y cuáles serían los factores que intervienen en su toma de decisiones. Cabe indicar que la compra de pinturas puede variar según el tipo de cliente y la finalidad del uso. Para los clientes que buscan renovar espacios con un gran nivel de organización y detalle esta decisión puede ubicarse en un cuadrante de alta implicación intelectual.

Tabla 31

Matriz de Estilos de Pensamiento y Compra

Grado de Implicación	Intelectual	Emocional
Fuerte	Decisión reflexiva: Los clientes analizan la calidad y características de los productos antes de comprar y esto se asocia con proyectos grandes como remodelaciones o cambios de pintura en las fachadas.	Decisión aspiracional
Débil	Decisión de conveniencia	Decisión impulsiva

4.5 Análisis de Competencia.

Matriz de perfil competitivo

El análisis de competencia permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa Pinturas Unidas frente a otros competidores del mercado en la industria de pinturas. Para ello se ha utilizado una Matriz de Importancia y Resultado donde se comparan los factores claves de éxito con la calificación y ponderación de la empresa Pinturas Unidas y sus principales competidores.

Tabla 32

Matriz de perfil competitivo

	Pinturas Unidas			Pinturas Pintuco		Pinturas Condor	
Factores Clave de Éxito	Peso	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Variedad de productos	0.3	4	1.2	5	1.5	3	0.9
Calidad y durabilidad	0.2	5	1	4	0.8	4	0.8
Precio competitivo	0.2	4	0.8	5	1	3	0.6
		Pinturas Unidas		Pinturas Pintuco		Pinturas Condor	
Factores Clave de Éxito	Peso	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Distribución y disponibilidad	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Atención al cliente y asesoría	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Innovación y tecnología	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Total	1		4.10		4.30		3.5

La matriz del perfil competitivo indica que la empresa Pintuco es la marca mejor posicionada con un puntaje ponderado de 4.30, seguida de la empresa Pinturas Unidas con 4.10 mientras que Pinturas Córdor obtiene el puntaje de 3.50. En base a lo indicado por la tabla podemos evidenciar que la empresa Pintuco destaca por su

variedad de productos y precios competitivos lo que le otorga a esta empresa una ventaja en el mercado. Por su parte, la empresa Pinturas Unidas sobresale en calidad y durabilidad así como en atención al cliente y distribución lo que indica que los consumidores la perciben como una marca confiable y de fácil acceso de compra, Sin embargo, Pintuco y Cóndor llevan la delantera en innovación y tecnología que es un área en la que la empresa Pinturas Unidas podría mejorar para mantenerse competitiva.

Para fortalecer su posición en el mercado la empresa Pinturas Unidas debería aumentar su inversión en innovación y desarrollo de nuevas tecnologías ya que a pesar de que mantiene una buena percepción en el mercado esto le permitirá reforzar sus aspectos y diferenciarse aún más para consolidarse como una de las marcas líderes en el sector de pinturas en Ecuador.

4.6 Estrategias.

Estrategia Básica de Porter

En el caso de la empresa Pinturas Unidas su enfoque estratégico se basa en la diferenciación enfocada a un segmento en específico ya que busca destacarse ante el mercado ofreciendo una amplia variedad de productos y asesoría personalizada para los consumidores que desean renovar y transformar sus espacios. Este enfoque le permite a la empresa competir no solo en precio, sino en la percepción de calidad y experiencia del cliente, La empresa Pinturas Unidas ha desarrollado una estrategia que se alinea con las necesidades del mercado priorizando así los productos de alta calidad y la innovación en colores y acabados, con un servicio de asesoramiento especializado que genera confianza en sus consumidores.

De esta manera la empresa logrará posicionarse como una marca líder en el sector de pinturas en el Ecuador captando así la preferencia de consumidores que buscan soluciones especializadas y personalizadas para sus proyectos de renovación.

Figura 27

Matriz de Porter



Estrategia competitiva

La estrategia competitiva de la empresa Pinturas Unidas se fundamenta en la diferenciación y la oferta de productos especializados para la renovación y transformación de espacios. Su enfoque no solo se basa en vender pinturas, sino que también en educar a los consumidores sobre cómo utilizarlas para mejorar sus hogares, oficinas y comercio con una estrategia dirigida a un público específico. La empresa busca posicionarse en el mercado como una marca de confianza que proporciona soluciones prácticas y accesibles diferenciándose así de sus competidores al incluir asesoramiento técnico, una variedad de acabados y herramientas innovadoras como un sistema de simulación de colores en los puntos de venta.

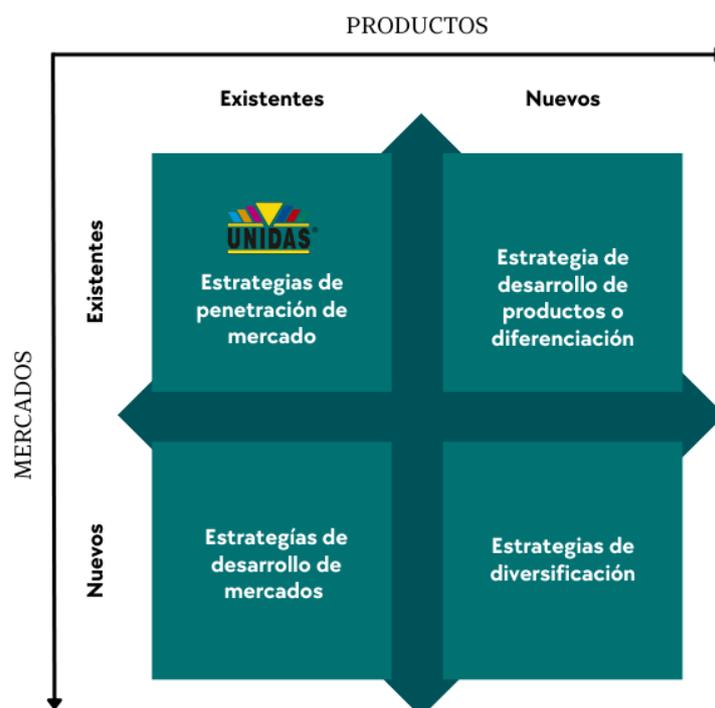
Para reforzar su ventaja competitiva la empresa Pinturas Unidas debe fortalecer su visibilidad en plataformas digitales también debe reforzar su enfoque de marketing visual a través de tutoriales y experiencias interactivas en puntos de venta y fortalecer su servicio de asistencia al cliente. Asimismo, el desarrollo de estrategias publicitarias de fidelización y colaboraciones con diseñadores o arquitectos podrían expandir su presencia en la industria, lo que se busca con estas acciones es que la empresa pueda consolidarse como una marca líder en Ecuador.

Matriz Ansoff

Se puede destacar que la matriz de Ansoff permite a la empresa Pinturas Unidas definir su enfoque de crecimiento basado en la conexión entre su portafolio de productos y los mercados en los que compete, en este caso la empresa se ubica dentro de la estrategia de desarrollo de mercado ya que la empresa busca expandir su alcance a nuevos segmentos de clientes sin perder su mercado actual, consolidando así su presencia en el sector de pinturas.

Figura 28

Matriz de Ansoff



Pinturas Unidas se encuentra en un punto en el que su catálogo de productos es amplio y reconocido pero su principal obstáculo es llegar a nuevos consumidores y reforzar su presencia en diferentes segmentos del mercado, por esta razón la estrategia más adecuada es la estrategia de penetración de mercados ya que esta estrategia permitirá a la empresa Pinturas Unidas fortalecer su competitividad sin necesidad de modificar radicalmente su portafolio de productos enfocándose en llegar a más consumidores y consolidando su posición en el mercado ecuatoriano.

4.7 Marketing Mix.

Producto

La estrategia para la empresa Pinturas Unidas en cuanto a su portafolio de productos se centra en ofrecer una amplia variedad de alternativas para diferentes necesidades del mercado. Actualmente, la empresa cuenta con una línea diversa que incluye pinturas para interiores y exteriores, esmaltes sintéticos, barnices, aerosoles, recubrimientos especiales y productos complementarios que facilitan la aplicación y mantenimiento de las superficies. Además, la empresa se ha consolidado en el sector gracias a la calidad de sus formulaciones ofreciendo acabados de larga duración, resistencia a la humedad y protección contra el desgaste lo que la diferencia de otras marcas competidoras.

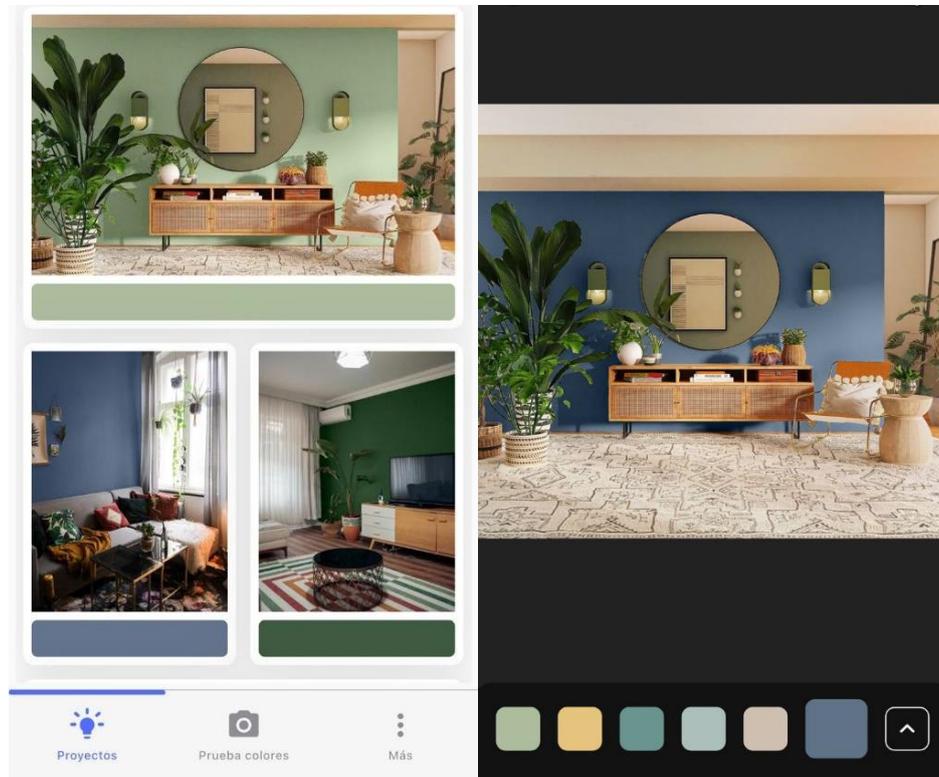
Con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente la empresa Pinturas Unidas implementará estrategias que permitan mejorar la interacción con sus productos en los puntos de venta y facilitar la toma de decisiones de los consumidores. Algunas de estas iniciativas incluyen:

Instalación de pantallas interactivas en puntos de venta.

Se implementarán dispositivos digitales con un simulador de colores inspirado en herramientas como Paint My Room, donde los clientes podrán visualizar en tiempo real cómo se verán los colores en distintos espacios antes de realizar su compra. Esto permitirá brindar una experiencia más personalizada para el cliente y esta experiencia le permitirá tomar una decisión más acertada para su necesidad.

Figura 29

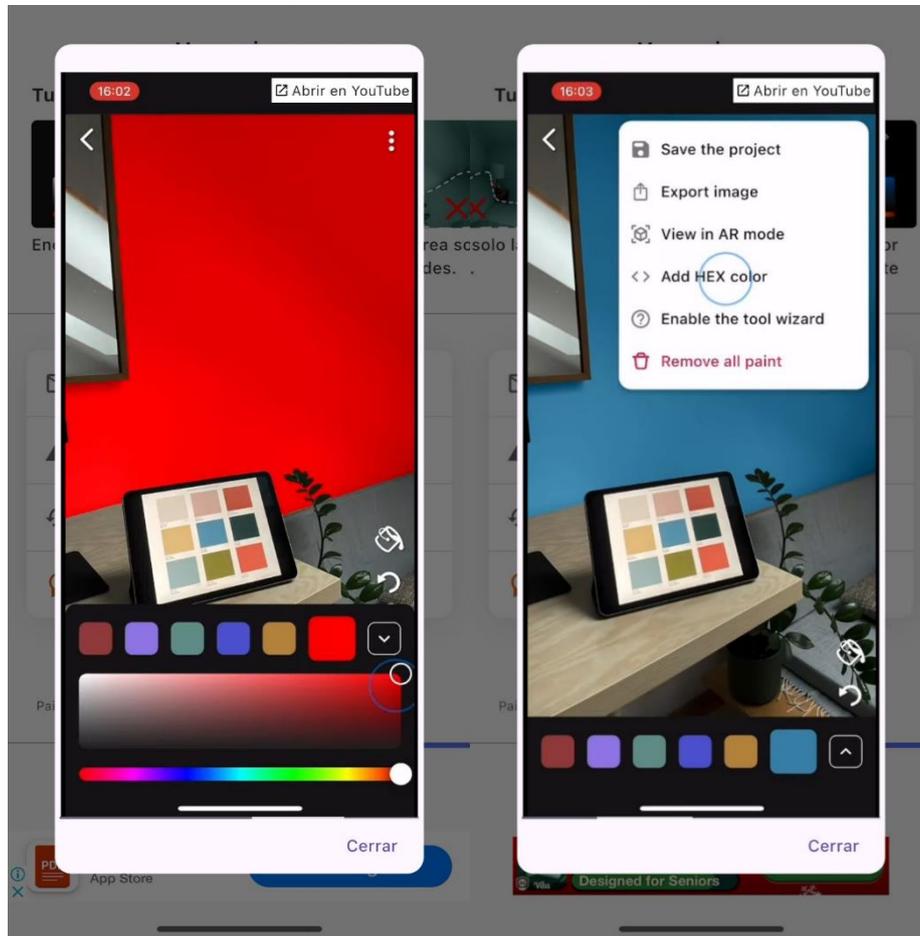
Sistema de simulador de colores



Una de las principales ventajas de esta implementación es que la empresa Pinturas Unidas podrá cargar su catálogo completo de colores en el sistema brindando a los clientes la posibilidad de explorar todas las opciones disponibles de manera digital, gracias a esta tecnología los consumidores podrán elegir entre diferentes tonos comparando combinaciones y tener una referencia más realista de cómo se verá el color aplicado en paredes u otros espacios.

Figura 30

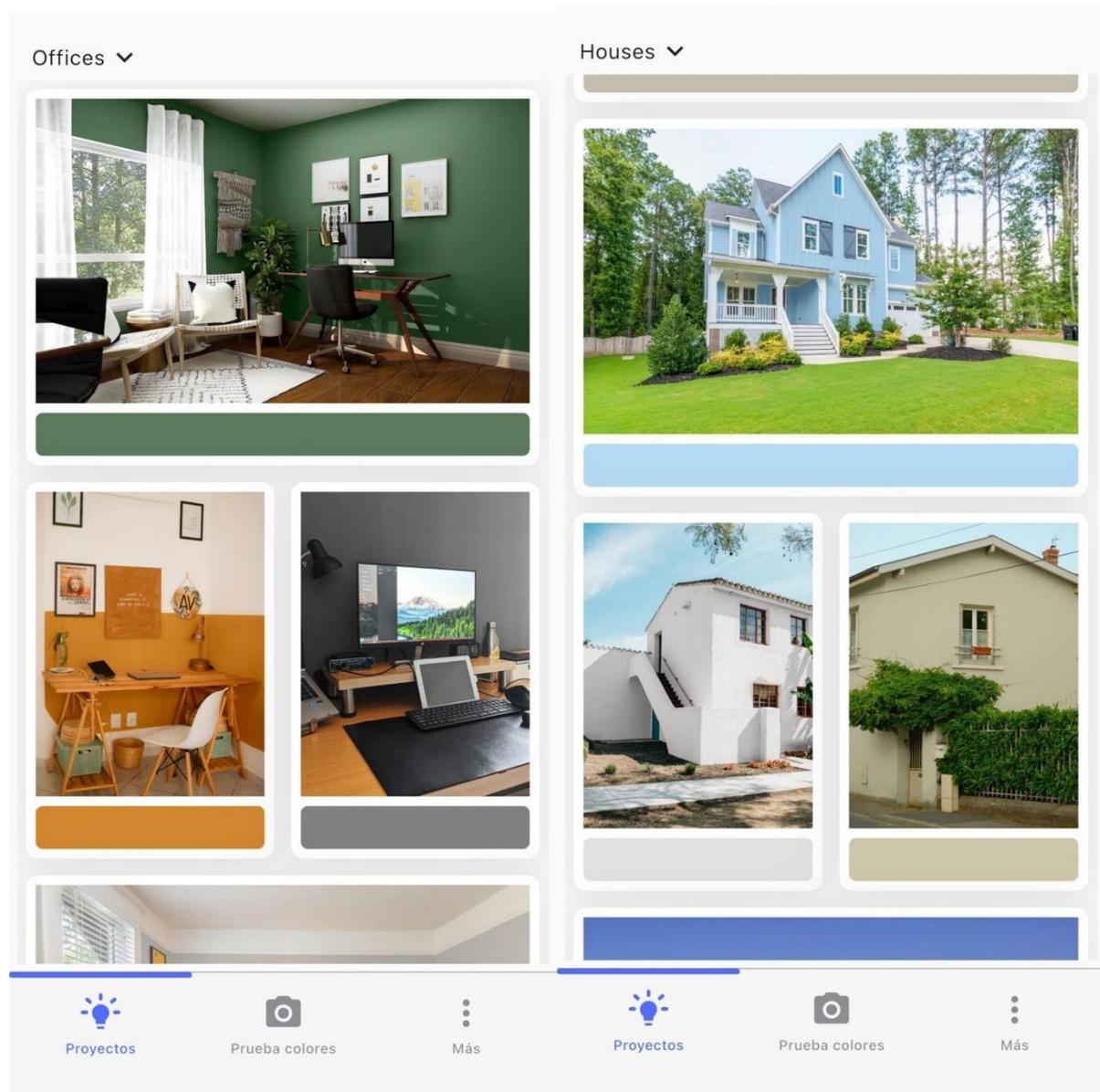
Variedad de colores en el sistema de simulación



Adicionalmente, la plataforma ofrecerá dos opciones importantes para una experiencia más personalizada, la primera es uso de imágenes de referencia precargadas las que incluirán diferentes tipos de espacios, como lo son la sala, los dormitorios, la fachada de una vivienda y oficinas para que los clientes puedan visualizar los colores en ambientes de referencia.

Figura 31

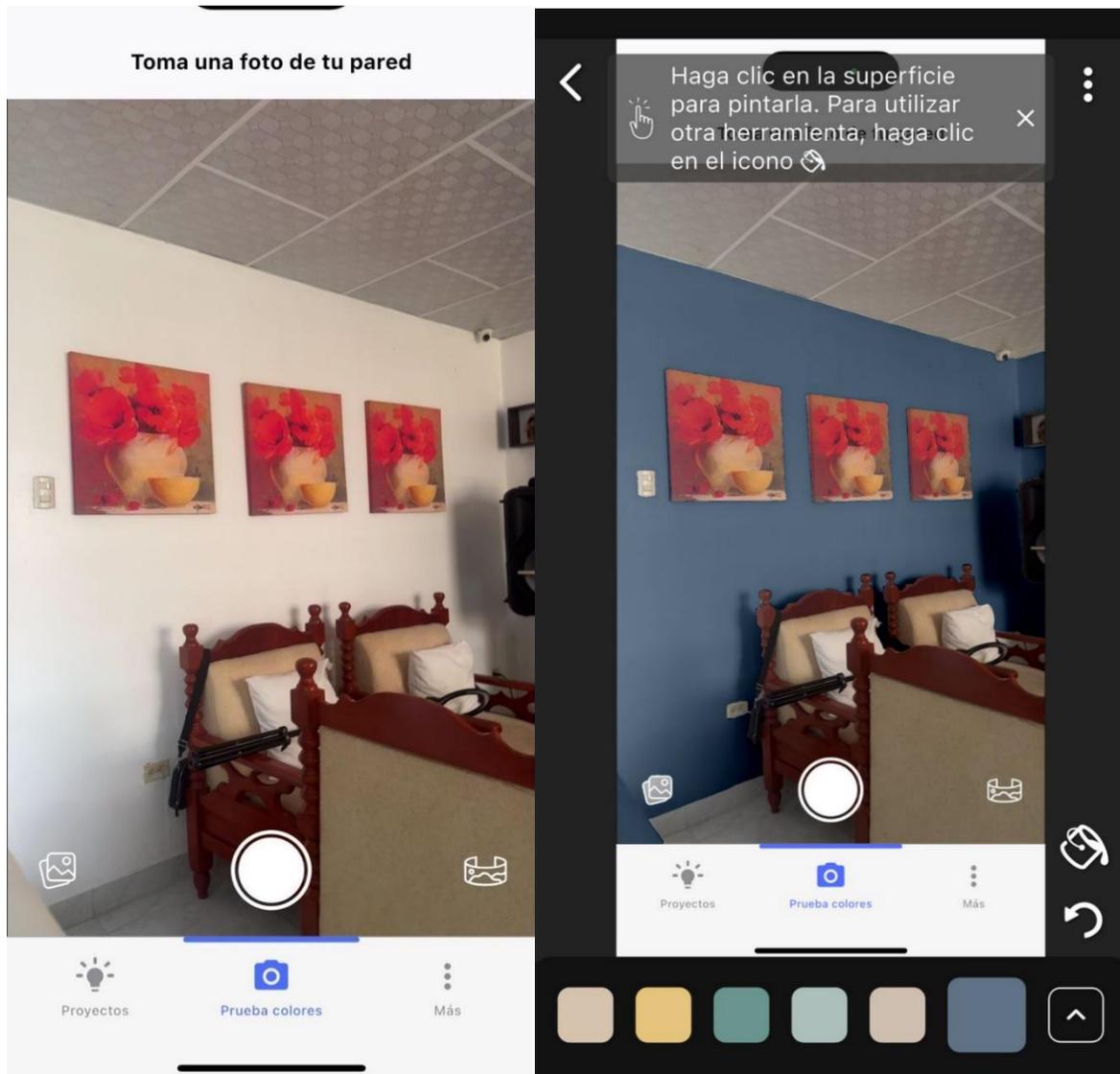
Imágenes de referencia en simulador de colores



Por otro lado, el sistema permitirá cargar fotos reales de los espacios de los clientes y aplicar digitalmente los colores seleccionados, esta funcionalidad les permitirá evaluar con mayor precisión cómo se verán los tonos en su entorno real antes de realizar la compra.

Figura 32

Fotos reales en simulador de colores

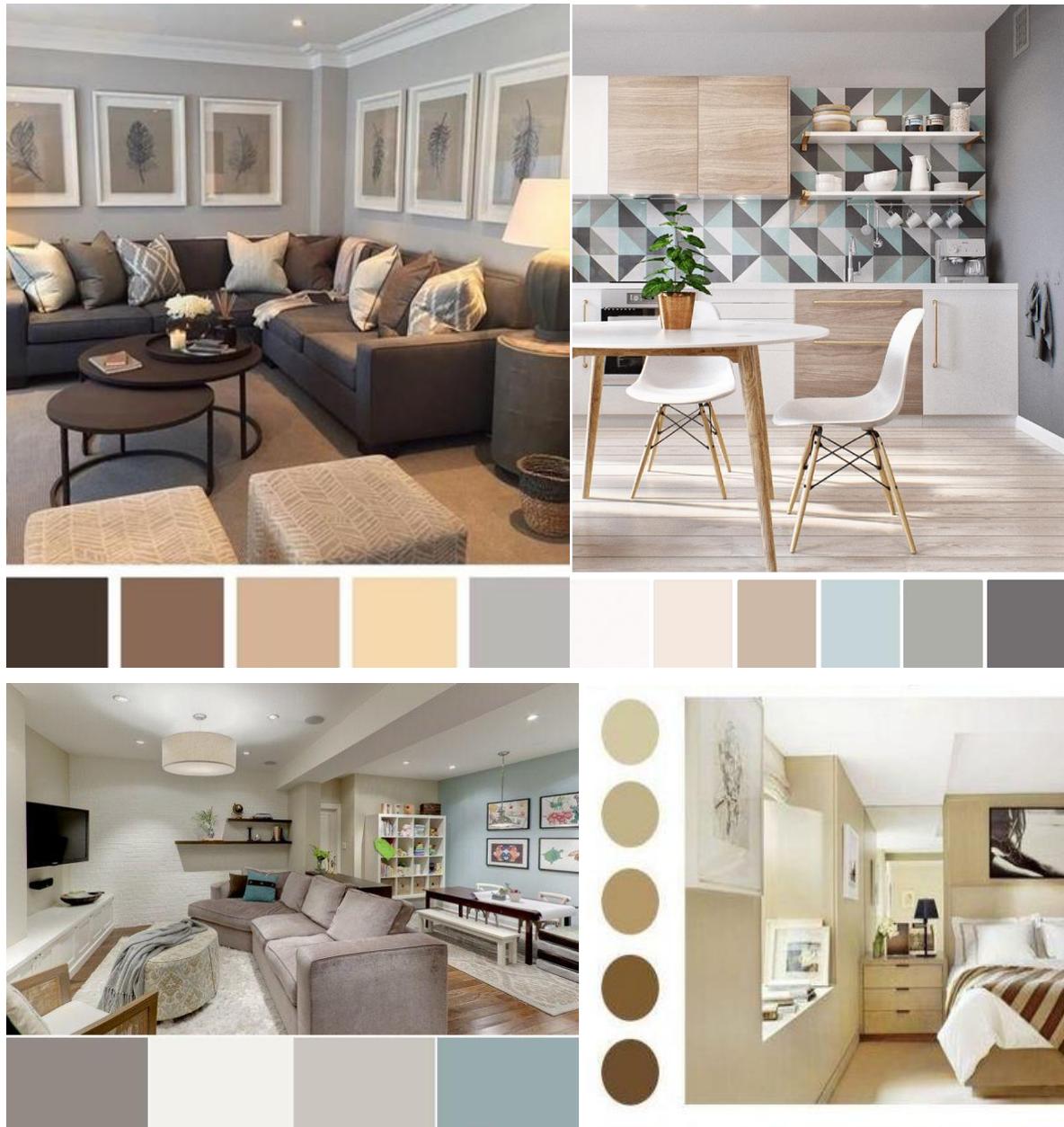


Catálogo digital de combinaciones de colores

Se incorporará un catálogo de opciones en las pantallas interactivas en la que mostrarán combinaciones recomendadas, ayudando así a los consumidores a elegir tonos y estilos adecuados para cada ambiente, esta herramienta facilitará la asesoría en tienda y fortalecerá la confianza del cliente en su decisión de compra.

Figura 33

Catálogo de combinaciones en simulador de colores



Precio

La estrategia de precios de la empresa Pinturas Unidas se enfoca en mantener un equilibrio entre competitividad y percepción de valor, asegurando así que sus productos sean accesibles para distintos segmentos del mercado sin comprometer su calidad. Para ello, la empresa aplica una estrategia de precios diferenciados

ofreciendo así tarifas ajustadas según el tipo de cliente ya sean consumidores individuales, contratistas o distribuidores mayoristas.

Además, se implementa descuentos por volumen y promociones estratégicas en temporadas claves incentivando así la compra recurrente. A través de esta estrategia, la empresa Pinturas Unidas reforzará su posicionamiento como una marca accesible y confiable ante el mercado diferenciándose no solo por el costo, sino también por el valor agregado de sus productos y servicios.

Tabla 33

Lista de precios

Producto	Presentación	PVP Almacén	Producto	Presentación	PVP Almacén
LATEX SUP. REPELENTE INSECTOS	Litro	\$4.26	ESMALTE	Litro	\$5.34
	Galón	\$15.92		Galón	\$17.87
OPTIMA SATINADO	Litro	\$6.27	ESMALTE ALUMINIO	Caneca	\$82.14
	Galón	\$21.05		Litro	\$8.31
	Caneca	\$96.31		Galón	\$28.03
ANTICORROSIVO	Litro	\$5.34	ESMALTE MARTILLADO	Litro	\$6.81
	Galón	\$17.92		Galón	\$22.45
	Caneca	\$81.12		Litro	\$12.32
ANTICORROSIVO PLUS	Litro	\$6.16	ESMALTE VERDE BR./DORADO/ ORO ANT	Cuarto	\$2.83
	Galón	\$20.54		Litro	\$4.59
	Caneca	\$94.36		Galón	\$15.36
	Litro	\$5.03		Caneca	\$74.38
OXIDO MATE	Galón	\$16.94	ESMALTE UNICO	Litro	\$7.14
	Caneca	\$76.65		Galón	\$25.53
	Litro	\$6.11		Litro	\$5.20
ESTRUCTURA	Galón	\$14.02	LATEX SUPREMO	Galón	\$17.56
	Caneca	\$66.59		Caneca	\$79.98
	Galón	\$7.29		Litro	\$3.19
EMPASTE SUPREMO	Caneca	\$29.16	UNICOLATE X	Galón	\$9.75
	Litro	\$4.06		Caneca	\$43.64
UNIEMPASTE	Galón	\$12.73	Litro	\$4.42	
	Caneca	\$56.48	Galón	\$15.40	

CORRECTOR DE ENLUCIDOS	Galón	\$8.06	LATEX OPTIMA	Caneca	\$68.28
	Caneca	\$32.91	OPTIMA ELASTOMERIC	Caneca	\$103.40
Producto	Presentación	PVP Almacén	Producto	Presentación	PVP Almacén
UNIFLEX	Litro	\$5.13	LATEX SATIN	Litro	\$6.75
	Galón	\$17.71		Galón	\$22.68
	Caneca	\$82.14		Caneca	\$102.80
UNISEAL ACABADO LISO	Litro	\$4.42	LATEX SATIN	Litro	\$6.75
	Galón	\$15.92		Galón	\$22.68
	Caneca	\$70.02		Caneca	\$102.80
UNISEAL FIBRA	Litro	\$5.54	SUPREMO ELASTOMERIC	Galón	\$24.75
	Galón	\$18.17		Caneca	\$113.40
	Caneca	\$86.34		Litro	\$6.42
EMULSION FIJADORA	Litro	\$7.34	UNITEJA	Galón	\$21.56
	Galón	\$24.13		Caneca	\$97.54
UNILANE	Litro	\$7.39	CANCHA	Galón	\$26.69
	Galón	\$25.67		Caneca	\$122.19
	Caneca	\$121.16		NEPTUNO	Galón
UNIGARD SEMIMATE	Litro	\$6.73	PINTALATE X	Galón	\$8.73
	Galón	\$22.59		Caneca	\$41.33
	Caneca	\$115.25		LATEX COLLECTION	Galón
UNIGARD SUNSHIELD BRILLANTE	Litro	\$7.44	UNIFILL 1000	Caneca	\$58.02
	Galón	\$25.69		Galón	\$25.15
	Caneca	\$129.98		Caneca	\$118.90
BLOCK FILLER FIBRA	Litro	\$5.90	UNIFILL 500	Litro	\$7.04
	Galón	\$19.77		Galón	\$23.36
IMPERMEABILIZANTE	Litro	\$6.37	RESINA CORRECTOR	Caneca	\$111.46
	Galón	\$21.41		Galón	\$15.31
	Caneca	\$101.65		SINTETICO	Litro
CEMENTO ASFÁLTICO	Litro	\$4.98		Galón	\$23.10
	Galón	\$15.86		Caneca	\$102.42

LACA	Litro	\$7.81	TUMBADO Y GYPSUM	Galón	\$6.05
	Galón	\$26.02		Caneca	\$30.13
	Caneca	\$123.48			

Plaza

La estrategia de la empresa Pinturas Unidas se centrará en implementar una mejora significativa en su sucursal de La Alborada, donde se instalará una pantalla interactiva que cuenta con un simulador de colores y un catálogo digital de combinaciones, permitiendo que los clientes visualicen y elijan sus productos con mayor conocimiento previo a la compra. Esto no solo mejorará la experiencia del cliente en el punto de venta, sino que también servirá como un diferenciador clave frente a la competencia.

Además, se fortalecerá la presencia digital, facilitando la información de productos y puntos de venta a través de canales digitales con el objetivo de que los clientes puedan consultar opciones de compra desde cualquier ubicación.

Tabla 34

Ubicación sucursal Alborada



Promoción

La estrategia de promoción de la empresa Pinturas Unidas se enfocará en hacer que los consumidores conozcan y comprendan mejor la variedad de productos que ofrece la marca. A través de diferentes acciones se buscará educar al público sobre el uso de las pinturas y motivarlos a renovar sus espacios con herramientas innovadoras y asesoría personalizada.

Creación de contenido en video.

Los videos cortos en especial en formato Reels, TikTok y Instagram Stories han demostrado ser una herramienta clave para generar compras impulsivas y captar la atención de clientes potenciales, La idea central es que los clientes puedan ver en acción cómo los productos de la empresa Pinturas Unidas pueden revivir objetos, transformar espacios y facilitar proyectos de renovación.

Se crearán videos cortos de 1 a 2 minutos, mostrando el antes y después de objetos y espacios que han sido transformados con los productos de la marca, Se mostrara el paso a paso de cómo aplicar la pintura y qué herramientas necesitarían para su realización, en los videos también se mostrarán ideas inspiradoras para que el cliente vea lo fácil y rápido que es poder lograr una renovación con la empresa Pinturas Unidas. A su vez se incluirán clips con consejos rápidos y soluciones creativas para renovar muebles, jarrones, puertas y otros objetos del hogar donde se destacará el impacto visual inmediato que pueden lograr los clientes lo que incentivará el deseo de compra.

Demostraciones en tienda.

Además del contenido digital se realizarán activaciones y demostraciones en los puntos de venta, donde los clientes podrán ver en vivo cómo los productos pueden transformar objetos y espacios cotidianos.

Por lo que se destinará un espacio en la sucursal de la Alborada para realizar estas demostraciones en la cual se invitará a los clientes a participar con el fin de experimentar y aprender técnicas básicas de aplicación, esta promoción premiara a los participantes reciben un 8% de descuento en los productos utilizados en la demostración.

Este tipo de experiencia activa la compra por impulso, ya que los clientes no solo ven el resultado en vivo, sino que sienten la necesidad de replicarlo en sus propios hogares.

Personas

Dentro del marketing mix la P de Personas juega un papel fundamental en las estrategias que se desea implementar ya que la fuerza laboral es clave para garantizar la experiencia del cliente y el éxito de la empresa. Por lo que se plantea fortalecer la atención al cliente y la asesoría especializada asegurando que cada punto de contacto con los consumidores refuerce el posicionamiento de la marca y fortalezca la percepción de calidad de los productos.

Por lo que para mejorar la experiencia de compra la empresa capacitará a un equipo de anfitriones para brindar asesoría personalizada en sus puntos de venta en el que se implementará un servicio de consultoría en colores y acabados donde los anfitriones ayudarán a los clientes a elegir los tonos y productos adecuados para sus proyectos de renovación, de igual manera se ofrecerá información sobre técnicas de aplicación y mantenimiento de pinturas para incrementar la durabilidad de las mismas. Adicional, el equipo de anfitriones realizará actividades en vivo mostrando cómo transformar objetos y espacios, esto permitirá que los clientes visualicen las posibilidades de renovaciones con los productos de la empresa y despertando el impulso de compra.

Para fortalecer la estrategia de comunicación se establecerá un equipo de marketing digital encargado de la creación de contenido educativo en redes sociales, como lo son los videos explicativos y reels modernos con técnicas de aplicación de pintura, ya sea en muebles, paredes y objetos de decoración, así también este equipo gestionará el uso del sistema de simulación asegurando que los clientes puedan experimentar con las combinaciones de colores antes de realizar su compra. Por lo que con estas estrategias la empresa Pinturas Unidas busca mejorar la interacción con sus clientes ofreciendo un servicio de asesoramiento más completo y aumentar la confianza en sus productos posicionando así su presencia en el mercado.

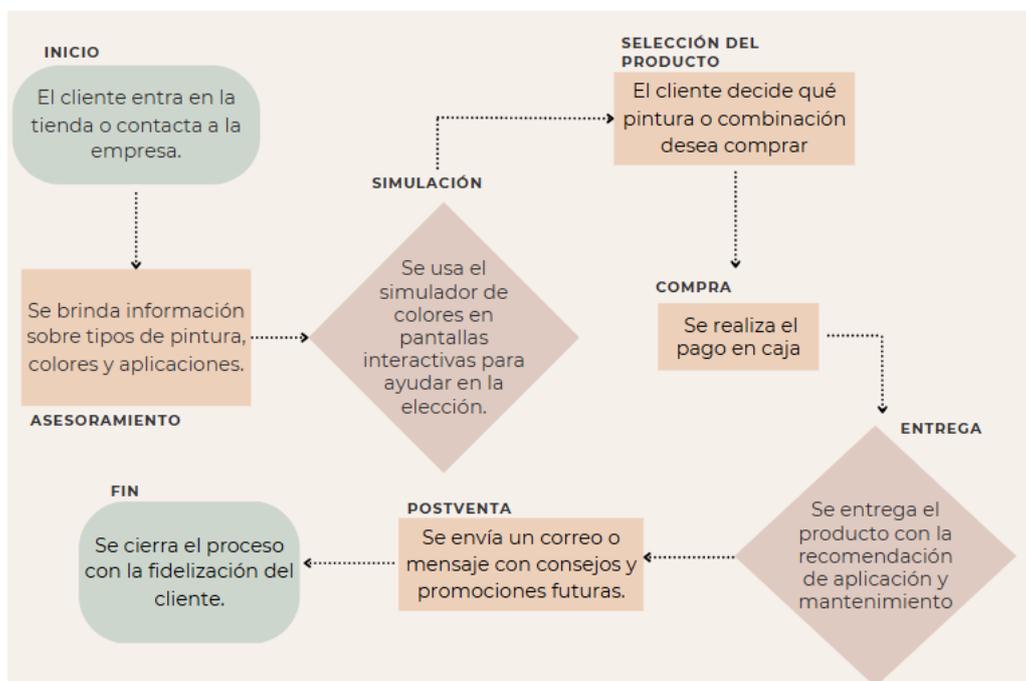
Procesos

En este caso el proceso de compra de los productos de la empresa Pinturas Unidas inicia cuando un cliente muestra interés en adquirir pintura o productos relacionados para renovar sus espacios esta interacción puede darse tanto en los puntos de venta físicos o a través de plataformas digitales donde los clientes buscan información sobre las diferentes opciones disponibles de productos para ello se mejorará la experiencia del cliente con herramientas innovadoras como las pantallas interactivas en su sucursal que permitirán visualizar los colores en distintos ambientes y concretar el proceso de compra.

De esta manera la empresa Pinturas Unidas busca estructurar un proceso de compra más dinámico, interactivo y educativo facilitando la toma de decisiones del consumidor aumentando la satisfacción y fidelización de los clientes generando un mayor impacto en las ventas mediante experiencias innovadoras tanto en el punto de venta como en los canales digitales.

Figura 34

Proceso de compra



Evidencia física

En este contexto la empresa Pinturas Unidas se propone la ejecución de varias estrategias que refuercen la percepción de la marca y faciliten la experiencia de compra de los clientes, estas estrategias estarán dirigidas a crear un ambiente más adecuado en los puntos de venta facilitando la decisión de compra mediante herramientas visuales.

Debido a ello con la finalidad de mejorar la experiencia de los clientes se implementará estas estrategias en el punto de venta de la empresa Pinturas Unidad ubicada en la Alborada, se realizará la instalación de una pantalla interactiva y de exhibidores modernos que permitan visualizar la variedad de pinturas y acabados disponibles. Así mismo, se propone el uso de elementos visuales en los puntos de venta y materiales POP como empaques con diseños atractivos de la campaña reforzando así la identidad de marca.

Como parte del plan de marketing se llevarán a cabo exhibiciones en el punto de venta buscando educar y atraer clientes con demostraciones en vivo sobre la aplicación correcta de los productos, técnicas de pintura y combinación de colores con asesoramiento personalizado para recomendar combinaciones de tonos según el espacio y la iluminación.

Para asegurar un reconocimiento fácil de la marca en los puntos de venta se implementará publicidad clara y moderna que permita a los clientes identificar fácilmente las categorías de productos como murales decorativos con ejemplos de aplicaciones de pintura en muebles, paredes y otros objetos del hogar, por otro también se incluirá publicidad en vallas publicitarias en exteriores de la tienda con mensajes inspiracionales sobre la renovación de espacios con los productos de la empresa.

Figura 35

Simulador de color y exhibidores en punto de venta



Figura 36

Publicidad en punto de venta



4.8 Cronograma de actividades.

El cronograma de actividades para la empresa Pinturas Unidas establece un plan detallado de ejecución para diversas estrategias a lo largo del año iniciando la estrategia a mediados del 2025 en el que se incluyen actividades claves como el lanzamiento de la campaña publicitaria, también la implementación de pantallas interactivas en tienda y la capacitación de los anfitriones de venta, este cronograma se distribuye en diferentes meses para garantizar una implementación eficiente. Así mismo, se programa iniciativas como el desarrollo de contenido en redes sociales y actividades en puntos de venta con el fin de aumentar la interacción con los clientes y fortalecer la identidad de la marca en el mercado. La planificación también considera el seguimiento postventa y estrategias de fidelización asegurando que los clientes

tengan una experiencia completa desde la selección del producto hasta su aplicación final.

Tabla 35

Cronograma de actividades

	2025						2026					
	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN,
Lanzamiento de campaña publicitaria	X	X		X			X					X
Implementación de pantallas interactivas en tienda		X		X	X	X	X	X			X	
Capacitación de anfitriones	X	X	X		X	X		X	X		X	
Desarrollo de contenido en redes sociales		X	X		X	X	X			X	X	X
Activaciones en puntos de venta	X			X	X		X	X		X		
Eventos de demostración de productos	X		X	X	X		X	X	X			X
Seguimiento postventa y fidelización				X		X			X		X	X

4.9 Auditoría de marketing.

La Auditoría de Marketing de la empresa Pinturas Unidas evalúa el desempeño de las estrategias implementadas en diversas áreas claves para lo cual se han definido cinco variables fundamentales, como primera variable tenemos la participación de mercado, seguido de actividades promocionales BTL y OTL, Interacción digital y crecimiento en ventas, cada una de estas variables cuenta con indicadores específicos los cuales permiten medir el impacto y efectividad de las acciones realizadas en las estrategias.

Tabla 36

Auditoría de Marketing

VARIABLES	INDICADOR	MEDICIÓN	RESPONSABLE
Participación de Mercado	Ventas Totales	Análisis de ventas anuales del mercado y empresa	Área Comercial
Actividades Promocionales - BTL	Ventas Mensuales	Número de ventas mensuales realizadas en las tiendas y ferias	Área de Marketing
Actividades Promocionales - OTL	Seguidores Mensuales	Retroalimentación en redes sociales y actividad de los seguidores	Área de Marketing
Interacción digital	Interacciones por publicación	Cantidad de likes, comentarios y compartidos en publicaciones	Administrador de redes sociales
Ventas y Crecimiento	Incremento porcentual de ventas	Comparación de ventas actuales con períodos anteriores	Gerencia Comercial

4.10 Plan financiero del plan de marketing

Proyección de ingresos

La estimación mensual de ingresos proyecta en la tabla 36 muestra el crecimiento de las ventas de la empresa Pinturas Unidas para los próximos cinco años considerando la implementación del Plan de Marketing a partir de julio de 2025, en el cual se puede observar que durante el primer semestre de 2025 las ventas mantienen una tendencia similar a la de 2024 manteniendo un comportamiento estable en ventas sin estrategias de marketing activas. Sin embargo, a partir de julio del 2025 con la ejecución de las estrategias de marketing propuesta se produce un incremento en los ingresos alcanzando así un crecimiento progresivo.

Tabla 37

Proyección de ingreso mensual

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2025	\$39,284.84	\$39,284.84	\$39,284.84	\$39,284.84	\$39,284.84	\$39,284.84	\$39,284.84	\$39,284.84	\$39,284.84	\$39,284.84	\$39,284.84	\$39,284.84
2026	\$43,213.32	\$43,213.32	\$43,213.32	\$43,213.32	\$43,213.32	\$43,213.32	\$43,213.32	\$43,213.32	\$43,213.32	\$43,213.32	\$43,213.32	\$43,213.32
2027	\$47,534.66	\$47,534.66	\$47,534.66	\$47,534.66	\$47,534.66	\$47,534.66	\$47,534.66	\$47,534.66	\$47,534.66	\$47,534.66	\$47,534.66	\$47,534.66
2028	\$52,288.12	\$52,288.12	\$52,288.12	\$52,288.12	\$52,288.12	\$52,288.12	\$52,288.12	\$52,288.12	\$52,288.12	\$52,288.12	\$52,288.12	\$52,288.12
2029	\$57,516.93	\$57,516.93	\$57,516.93	\$57,516.93	\$57,516.93	\$57,516.93	\$57,516.93	\$57,516.93	\$57,516.93	\$57,516.93	\$57,516.93	\$57,516.93

Tabla 38*Proyección de ingreso anual*

Año	Total Anual
2025	\$471,418.08
2026	\$518,559.84
2027	\$570,415.92
2028	\$627,457.44
2029	\$690,203.16

Proyección de gastos

El plan de marketing de la empresa Pinturas Unidas incluye una inversión estratégica donde se destinan recursos para la difusión en medios digitales y presenciales.

Tabla 39*Gastos mensuales*

Detalle de Gastos	Gastos Mensuales
Publicidad en redes sociales	\$300.00
Producción de videos promocionales y contenido digital	\$550.00
Merchandising cliente	\$200.00
Capacitación de anfitriones	\$50.00
Eventos de demostración en puntos de venta	\$100.00
Publicidad en puntos de venta	\$100.00
Mantenimiento y actualización de herramientas digitales	\$250.00
	\$1,550.00

Por otro lado, el costo anual del Plan de Marketing de la empresa Pinturas Unidas refleja tanto inversiones recurrentes como inversiones únicas destinadas a la optimización de la experiencia del cliente y el fortalecimiento de la marca. Mientras que aspectos como la publicidad en redes sociales y la producción de contenido promocional requieren una asignación continua de recursos a lo largo del año.

Tabla 40

Gastos Anuales

Detalle de Gastos	Gastos Anuales
Publicidad en redes sociales	\$3,600.00
Producción de videos promocionales	\$6,600.00
Merchandising cliente (5 veces al año)	\$1,000.00
Implementación de pantallas interactivas	\$500.00
Sistema de simulador	\$840.00
Capacitación de asesores de venta (8 veces)	\$400.00
Eventos de demostración en puntos de venta (6 veces)	\$600.00
Publicidad en puntos de venta (4 veces)	\$400.00
Mantenimiento y actualización de herramientas digitales (2 veces)	\$500.00
	\$14,440.00

Marketing ROI

Para evaluar la rentabilidad del Plan de Marketing implementado en la empresa Pinturas Unidas se calcula el Retorno de la Inversión en Marketing (ROI), En la que podemos indicar que la utilidad Bruta se obtiene restando los costos de marketing a los ingresos generados por el plan de marketing, por otro lado, para calcular la

inversión en Marketing debemos detallar el total de gastos del plan de marketing en el año 2025.

- Incremento en ventas en 2025: \$ 471,418.08
- Inversión en Marketing en 2025: \$14,440.00

Aplicando la fórmula se detalla:

$$\text{ROI} = \frac{\$471,418.08 - \$14,440.00}{\$14,440.00}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$456,978.08}{\$14,440.00} = \mathbf{\$31.65}$$

El resultado obtenido indica que por cada dólar invertido en las estrategias de marketing la empresa generará un retorno de \$31.65 en ingresos adicionales. Este cálculo refleja la efectividad de la inversión y justifica la puesta en marcha del plan de marketing como una estrategia de alto rendimiento para consolidar el posicionamiento y las ventas de la marca.

4.11 Conclusiones del capítulo.

Podemos indicar que el Plan de Marketing elaborado para la empresa Pinturas Unidas busca mejorar su presencia en el mercado de Guayaquil mediante acciones dirigidas a las necesidades reales de los clientes. Para eso se llevó a cabo un análisis de mercado que mostró que los clientes principales están entre 18 y 44 años, quienes buscan renovar y decorar sus espacios, tomando esto en cuenta se definieron iniciativas para que la marca se diferencie ante sus competidores, dentro de estas iniciativas esta ofrecer asesoría personalizada y la implementación de herramientas digitales en los puntos de venta como lo son las pantallas interactivas con simuladores de colores. Podemos indicar que con estas mejoras se espera que la experiencia de compra sea más sencilla y atractiva para los clientes.

Por otro lado, se organizó un presupuesto que incluye la publicidad digital, el contenido promocional, las demostraciones en los puntos de venta y las capacitaciones para el equipo de laboral. También se hizo una proyección financiera donde se espera que las ventas aumenten un 10% en el primer año. Además, al calcular el Marketing ROI se vio el resultado de que cada dólar invertido generará un retorno bastante positivo para la empresa de \$205.25, lo que deja claro que todas estas estrategias son una inversión inteligente para la empresa. Por lo que con una buena ejecución el plan propuesto tiene el potencial de traer resultados favorables para la empresa.

En general, lo que se busca con este plan es que la empresa Pinturas Unidas crezca y se mantenga fuerte en el mercado, Con la combinación de las estrategias digitales con acciones en el punto de venta permitirá que más personas conozcan la marca y se sientan seguras al comprar. Así también la capacitación del equipo ayudará a que los clientes reciban una mejor atención y tengan más confianza en su compra, En pocas palabras podemos indicar que si se siguen todas las estrategias propuestas la empresa no solo logrará vender más, sino que también se posicionará como una opción de calidad y moderna en la industria de pinturas.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se pudo evidenciar que la empresa Pinturas Unidas cuenta con una trayectoria sólida en el mercado, sin embargo, enfrenta el reto de modernizar sus estrategias de marketing para mantenerse competitiva ante la competencia. Por lo que se realizó una segmentación de mercado que permitió identificar que los principales clientes buscan productos que no solo ofrezcan calidad, sino que también se alineen con tendencias de diseño y conciencia ambiental. Por lo que a través de estrategias enfocadas en lo que realmente necesitan los consumidores se planteó un plan de marketing basado en las 7P's con acciones dirigidas a fortalecer la presencia digital, mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta y diferenciar la marca en el mercado.

A partir de esto se plantearon estrategias para diferenciar a la marca a través de campañas publicitarias innovadoras y herramientas digitales que faciliten la decisión de compra del cliente, la implementación de pantallas interactivas en puntos de ventas y la modernización en los canales digitales buscan mejorar la conexión con los consumidores y fortalecer la fidelidad hacia la marca. Además, el plan de marketing contempla las estrategias de promoción con contenido educativo y experiencias sensoriales para atraer tanto a nuevos clientes como a profesionales del sector de la construcción y el diseño.

El análisis financiero demostró que la inversión en marketing tiene un impacto positivo en los ingresos proyectados con un crecimiento en el volumen de ventas a lo largo de cinco años y esto respalda la ejecución del plan como una estrategia altamente rentable para fortalecer la participación de la empresa en el mercado. Asimismo, se evidenció que la diferenciación en el servicio al cliente y la personalización de productos pueden convertirse en ventajas competitivas claves para la empresa Pinturas Unidas permitiendo que la empresa se posicione como una opción confiable dentro del sector. En conclusión, a el análisis de este estudio podemos indicar que la implementación del plan de marketing representa una oportunidad para que la empresa Pinturas Unidas renueve su imagen y se adapte a las tendencias del mercado actual.

Recomendaciones

Se proponen una serie de recomendaciones para futuras estrategias de marketing, con el objetivo de maximizar la rentabilidad, de mantenerse por encima de la competencia y ajustarse a los avances tecnológicos que exige la industria.

- Se recomienda seguir invirtiendo en publicidad en redes sociales, en página web y en herramientas interactivas que faciliten la elección del consumidor.
- Realizar la instalación de pantallas interactivas con simuladores de colores con constante actualización para garantizar que los clientes tengan una experiencia de compra atractiva y funcional.
- Revisar las tendencias en tecnologías y comunicaciones para aplicarlas en las estrategias y así mantener a la empresa actualizada.
- Realizar capacitaciones contantes los colaboradores que tiene el contacto directo con el cliente para dar una atención personalizada y adecuada al cliente sobre su compra.
- Realizar demostraciones en los puntos de ventas para que así los clientes puedan ver cómo utilizar los productos y se animen a comprarlos.
- Re evaluar cada trimestre cual es la percepción de la marca con el fin de actualizar las campañas según las preferencias actuales.
- Lograr conexiones con creadores de contenido que cuenten con una imagen reconocida en la industria de la pintura con el fin de promover los productos.

Notas

Desarrollo del Focus Group

- Conocimiento y uso del producto

1. ¿Qué tipo de proyectos suelen realizar con pinturas (decoración, mantenimiento, proyectos artísticos, etc.)?

Proyectos artísticos, mantenimiento de hogar, decoración muebles de madera, proyectos urbanísticos, mantenimiento de empresas, plazoletas. remodelaciones, pintar fachadas, construcciones y reparaciones.

2. ¿Con qué frecuencia suelen comprar pinturas?

Depende de la situación, cada 6 meses, cada año, cada 2 años, cada 3 años

3. ¿Qué los motiva a usar pintura (renovaciones, estilo, mantenimiento, reparación, etc.)?

Crear ambientes con estilo, remodelación y mantenimiento de hogar o artículos.

4. ¿Qué colores o acabados prefieren (mate, satinado, brillante, etc.)? ¿Por qué?

Depende del gusto, pero entre ellos están Satinado porque se puede lavar y es duradero ya que es un semi brillo

También está el Mate es elegancia porque es más sobrio se ve más serio que un color brillante dependiendo el lugar o para qué vaya emplear la pintura, así mismo está la pintura elastomérica para los exteriores.

5. ¿Dónde suelen comprar pintura (ferreterías, tiendas especializadas, supermercados, online)? ¿Por qué eligen ese lugar?

Puntos de fábrica, ferreterías, Boutique de color y supermercados

6. ¿Cuáles son los factores más importantes al elegir un lugar para comprar pintura (precio, cercanía, variedad, servicio al cliente, promociones)?

Por seguridad, garantía de la marca, cercanía, asesoría, calidad, precio, la atención que se brinda y la resolución de dudas.

7. ¿Cómo deciden qué marca comprar? ¿Qué influye más en su decisión (recomendaciones, precio, calidad, publicidad)?

Por un buen asesoramiento de la aplicación del producto, por la calidad, la variedad de producto, precio, publicidad atractiva que motive a la compra y experiencias anteriores

8. ¿Qué tan importante es para ustedes la asesoría en el punto de venta?

Es indispensable porque puede haber productos nuevos en el mercado que me ayudarían en lo que estoy necesitando, uno sabe lo básico pero la asesoría te lleva hacer una buena compra.

9. ¿Qué experiencias positivas o negativas han tenido al comprar pintura?

Negativas, se realiza la compra, pero no es el mismo color del que se está ofreciendo, también resulta que la pintura estaba con textura no estaba bien mezclada.

Como experiencia negativa también compre en una ferretería y la pintura vino mezclada con agua es decir pinturas adulteradas

Experiencia positiva, que la pintura ha cumplido su función, que la empresa tiene un registro de color con el nombre del cliente para compras futuras.

10. ¿Qué marcas de pintura conocen o han usado antes? ¿Qué opinan de ellas?

Pintuco, Pinturas Condor, Pinturas Unidas, Croma, Pintulac y Sherwin Williams

11. ¿Cuál es su marca favorita y por qué?

Pintuco: porque la encuentro en cualquier lugar cerca.

Pinturas Unidas: siempre se ha comprado por posicionamiento de marca y es la número 1 en el país por la calidad

12. ¿Qué opinan de las marcas nacionales frente a las marcas internacionales?

Las marcas nacionales son de buena calidad, están equiparadas y no creo que sean mejores, sin embargo, el precio de la pintura internacional es muy caro, pero tienen una gama más amplia de colores.

13. ¿Qué tan importante es la durabilidad de la pintura para ustedes? ¿Y el precio?

Son muy importante ambas, pero la durabilidad es una de las más importantes porque economiza a futuro y el precio debe ir relacionado con la calidad para considerarse buena.

14. ¿Qué aspectos consideran esenciales en el empaque o presentación del producto?

Sobre el empaque que venga en un embace resistente que sea fácil de cargar, y que tenga algo que me permita que las agarraderas sean más cómodas así mismo que el empaque este bien sellado y se pueda mantener la pintura en caso de que sobre y no se dañe a lo largo del tiempo.

- Preferencias de productos

15. ¿Qué presentaciones prefieren (galones, cuartos de galón, aerosoles, etc.) y por qué?

En las preferencias son las canecas y los galones porque son mejores en cuanto a la cantidad y precio

Pero también a depender para que se va usar, ya que los cuartos de galón pueden usarse para reparaciones y galones para remodelación o cambios de fachadas

16. ¿Cuáles son los colores o gamas más demandados en sus proyectos?

Colores claros cercanos al blanco, escala de beige, café claro, escala de grises, y negro.

17. ¿Qué innovaciones les gustaría ver en las pinturas (resistencia, facilidad de limpieza, sostenibilidad)?

Que tengan una mayor concentración de color, bajo olor, secado rápido, sostenibilidad con el medio ambiente y con el ser humano y que sean duraderas.

- Comunicación y medios

18. ¿Cómo se enteran de las ofertas o promociones de pinturas (redes sociales, televisión, radio, recomendaciones)?

Por medio de redes sociales, Banners, televisión y recomendaciones

19. ¿Alguna vez adquirieron una pintura motivados por una oferta promociona?

Promociones antes vistas: Si compras un galón te regalan un litro,

Nueva promoción: 2x1 en productos, cartilla de promociones por compras y te llevas un producto, así también otra podría ser compra 2 galones lleva una brocha o rodillo.

20. ¿Cuáles serían los canales de comunicación que usted considera más efectivos para recibir información sobre la industria de pinturas?

Por medio de correo Electrónico y publicación de redes sociales

- Factores adicionales que influyen en la decisión de compra

21. ¿Qué tan importante es para ustedes que una pintura tenga características ecológicas?

No es necesario, pero sería algo bueno para el medio ambiente, pero realmente se busca es economizar

22. ¿Qué característica tiene mayor peso para ustedes al adquirir una pintura?

Se valora las características del producto por durabilidad, precio, la marca y calidad.

23. ¿Han pasado por una experiencia en la que una compra no cumplió con sus expectativas?

Si, compre una pintura y cuando pintaron mi cuarto al poco tiempo se comenzó a descascarar y tuvieron que pintar nuevamente

La pintura me vino como pasada y no la pude usar

Compre una pintura por emergencia y no cubría la pintura estaba llena de agua

- Experiencia personal

24. ¿Qué problemas suelen enfrentar al usar o aplicar pintura?

Derrame de producto, dificultad al momento de disolver la pintura, que se demora en secar para dar la otra mano de pintura, el olor fuerte, también los problemas de humedad y empaste

25. ¿Qué tan satisfechos están con las pinturas disponibles actualmente en el mercado?

Satisfecho porque hay variedad de marcas y productos, también algo a favor es que las pinturas actuales se realizan en base a agua para amenorar el olor.

26. ¿Qué sugerencias tendrían para mejorar las pinturas o el proceso de compra?

Que hagan demostraciones sobre el uso de la pintura, que hagan cartilla para ver la calidad, que hagan demostraciones en varias superficies para saber su uso.

Videos o interacciones de publicidad presenciales en las que podamos probar las pinturas para ver el color que deseamos.

Libros de combinaciones o una promotora que sea dedicada a diseño y combinaciones de ambientes.

Generar videos con tendencias de videos cortos de menos de 2 a 3 minutos que me inciten a la compra y enseñen como utilizarlo.

- Expectativas y comportamientos futuros

27. ¿Qué características nuevas les gustaría ver en los productos de pintura?

Características como agarradera más cómoda, fácil de transportar, pinturas con textura que sean fáciles de aplicar

28. Si tuvieran que recomendar una marca de pintura, ¿cuál sería y por qué?

Sería la de Pintuco porque la calidad es buena y la textura es compacta y con buen precio

Pinturas unidas, es la que han usado siempre en mi casa y no han tenido algún problema se considera la mejor pintura.

29. ¿Qué aspectos considerarían si tuvieran que elegir una nueva marca o producto que no conocen?

Si no hay las opciones que conocidas me iría por el precio porque no puedo probar la calidad, también escucharía recomendaciones, también las promociones que puedan tener

30. ¿Qué tan importante es que las marcas tengan presencia en redes sociales o sitios web?

Las redes sociales son muy importantes porque así llegan a una mayor audiencia y se puede ver sus productos en cualquier momento. Lo que genera confianza al escuchar testimonios

También proporciona una mayor seguridad, ya que las redes sociales tienen la opción de poder exhibir sus productos que no son comunes de usar.

Figura 37

Evidencias de Focus Group



Referencias

- Alemán, J., & Rodríguez, A. (2020). *Marketing y Competitividad*. Editorial Innovación.
- Aramendia, C. (2020). *Historia y Evolución del Marketing*. Pearson.
- Arias, J., Fonseca, M., & Cuadra, R. (2020). *Estrategias de segmentación de mercado: Enfoques y aplicaciones*. Editorial Marketing Press.
- Asociación de Industriales Químicos del Ecuador. (2023). *Informe anual de sostenibilidad en el sector químico*. Recuperado de <https://aniq.org.mx/webpublico/notas/NotaLaIQSostenibilidad.asp>
- Astudillo, A. Y. V., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 4-33.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Panorama económico y comercial del Ecuador*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Mundial. (2020). *Urbanización en América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://www.worldbank.org>
- Barrera Játiva, R. E., & Naranjo Medina, J. D. (2022). *Estrategias de marketing para la empresa Pinturas Superior*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Calderón Toledo, G. M. (2021). *Marketing relacional para incrementar la participación del mercado en el almacén de pinturas Payne, cantón La Troncal*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Campines Barría, F. J. (2023). *Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales*. *Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1324–1337. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Campos Arenas, A. (2020). *Métodos mixtos de investigación: Integración de la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa*. Magisterio.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson.

- Coello Landires, K. S. (2023). *Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el mercado de pinturas en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Espinal, F. (2020). *Distribución y Logística en el Marketing*. Editorial Delta.
- Estaún, J. (2020). *Fundamentos del Marketing Mix*. McGraw-Hill.
- Fernández, M., & Díaz, L. (2023). *Experiencias de marca y decisión de compra en el sector de productos de lujo*. Editorial Innovación.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2022). *Marketing Communications*. Pearson.
- García, R. (2021). *Análisis del impacto de la segmentación de mercado en la competitividad de empresas del sector de la construcción en mercados emergentes*. Editorial Marketing Global.
- Garzón, A. (2021). *Estrategias de marketing para pymes en Ecuador: Un enfoque de competitividad*. Quito: Editorial Universitaria.
- González, M. (2020). *Análisis de participación de mercado: Claves para el éxito empresarial*. Editorial ABC.
- Grupo Mathiesen. (2024). *Regulaciones en la industria de pinturas y sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.grupomathiesen.com>
- Guevara Palacios, V. E. (2022). *Análisis de las estrategias promocionales implementadas por las empresas fabricantes de pintura en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, J., & López, S. (2021). *La promoción en redes sociales y la lealtad de marca en el sector cosmético*. Ediciones Estrategias Digitales.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Huber, J., & Meyer, C. (2022). *Estrategias de marketing adaptadas a la evolución del consumo*. *Journal of Modern Marketing*, 45(2), 123-135.
- Hubspot. (2023). *Guía para estrategias de marketing multicanal*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-multicanal>
- INEC. (2024). *Informe sobre el desarrollo del sector de construcción y sus efectos en industrias relacionadas*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Infinitia Research. (2020). *Materiales del futuro y ciencia en la industria 4.0*. Recuperado de <https://industrialphysics.com/es/base-de-conocimientos/articulos/4-innovaciones-en-pintura/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Boletín Técnico N°12-2023-IPC*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2021). *Diversidad cultural y su impacto en el consumo ecuatoriano*. Recuperado de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec>
- IT Ahora. (2024). *Avances y desafíos de la inteligencia artificial en Ecuador en el 2024*. Recuperado de <https://itahora.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18ª ed.). Pearson.
- Macías Rivera, R. I. (2023). *Estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de empresa distribuidora de pintura en la ciudad de Guayaquil* [Componente práctico del examen complejo, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- Martínez, C. (2022). *Estrategias de precios y percepción de valor en productos de consumo masivo*. Editorial Delta.

- Martínez, P., & Pérez, S. (2021). *Evaluación de recursos internos en empresas de la industria de pinturas*. *Innovación Industrial*, 18(3), 33-50.
- Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Mercately. (2024). *Ciclo de vida de un producto: Etapas y gestión*. Recuperado de <https://blog.mercately.com/marketing/ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2022). *Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025*. Recuperado de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec>
- Ministerio del Ambiente. (2024). *Ley Orgánica del Ambiente y su impacto en la industria ecuatoriana*. Recuperado de <https://www.ambiente.gob.ec/codigo-organico-del-ambiente-coa/>
- Ministerio del Ambiente. (2024). *Normativa sobre emisiones y regulación ambiental en Ecuador*. Recuperado de <https://www.ambiente.gob.ec>
- Mordor Intelligence. (2025). *Mercado Latinoamericano de Pinturas y Recubrimientos*. Recuperado el 28 de enero de 2025, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/latin-america-paints-and-coatings-market>
- Orero, G. (2021). *Canales de Distribución en el Marketing Mix*. McGraw-Hill.
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Informe sobre productos sostenibles en América Latina*. Recuperado de <https://www.unep.org>
- Pérez, F., & Gardey, R. (2021). *Producto y Calidad en el Marketing Mix*. Editorial Delta.
- Pérez, T., & Ramos, A. (2020). *Marketing digital y visibilidad en pequeñas empresas de decoración*. Editorial Marketing y Empresa.

- Pinturas Unidas. (2023). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 27 de enero de 2025, de <https://pinturasunidas.com/quienes-somos/>
- Psicomarketing. (2023). *La psicología de la motivación en la decisión de compra del consumidor: La importancia del psicomarketing.* Psicomarketing. Recuperado de <https://psicomarketing.es/la-psicologia-de-la-motivacion-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-la-importancia-del-psicomarketing>
- Qualtrics. (2023). *Posicionamiento de marca: estrategias para destacar en el mercado.* Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Rodríguez-Zambrano, A., et al. (2022). *Consumo y práctica del arte durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador.* Recuperado de <https://www.researchgate.net>
- Rojas, F., & Alvarado, M. (2020). *Distribución multicanal y accesibilidad en empresas de artículos para el hogar.* Ediciones Logística Aplicada.
- Saca Sinchi, P. A. (2024). *Plan estratégico de marketing para mejorar la competitividad del almacén de pintura El Mundo de Color en la ciudad de Guayaquil.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2020). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill.
- Santos, P. (2022). *Personalización de producto y satisfacción del cliente en empresas de muebles.* Editorial Gestión de Negocios.
- Servicio Nacional de Aduanas. (2024). *Reformas tributarias y su incidencia en la importación de insumos químicos.* Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/ley-organica-para-el-desarrollo-economico-y-sostenibilidad-fiscal-tras-la-pandemia-covid-19>
- Smith, J., & Hall, T. (2020). *Marketing strategies in emerging markets: Case studies in Latin America.* Bogotá: Editorial Norma.
- Supo, J. (2024). *Metodología de la investigación científica: Niveles de investigación* (4.ª ed.). Bioestadístico.

Vásquez Villanueva, S., Quispe Gonzales, J. F., Vásquez Campos, S. A., Vásquez Villanueva, C. A., Vidal Coronado, R. M., Terry Ponte, O. F., Barba-Briceño, L. E., & Vásquez Villanueva, L. (2023). *El pricing, la mejor estrategia para la fijación de precios en las empresas*. Editorial CIDE. <https://doi.org/10.33996/cide.ecuador.EP2636195>

Zona de Pinturas. (2023). *La tendencia hacia pinturas sostenibles*. Recuperado de <https://www.zonadepinturas.com>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carbo Barrezueta, María Gabriela**, con C.C: # 0920107133 autora del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para la empresa pinturas unidas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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, **13 de febrero de 2025**

f. _____

Nombre: **Carbo Barrezueta, María Gabriela**

C.C: **0920107133**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing para la empresa pinturas unidas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Carbo Barrezueta, María Gabriela		
TUTORA:	Correa Macías, Verónica Janet, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de 02 de 2025	No. DE PÁGINAS:	131 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Posicionamiento de marca.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, posicionamiento de marca, estrategias comerciales, diferenciación, fidelización de clientes.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto tiene como finalidad diseñar e implementar un plan de marketing estratégico para la empresa Pinturas Unidas con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado de Guayaquil y optimizar sus estrategias de comercialización. Para ello, se llevó a cabo un análisis detallado del macroentorno y microentorno identificando así factores claves que influyen la toma de decisiones de los consumidores y el desempeño de la marca frente a la competencia. Además, se realizó una investigación de mercado que incluyó encuestas a clientes potenciales lo que permitió conocer sus preferencias, hábitos de compra y las oportunidades de mejora para la empresa. A partir de los hallazgos obtenidos se estructuró un plan de marketing donde se establecieron estrategias específicas para mejorar la visibilidad de la marca fortaleciendo así la presencia digital y optimizando la experiencia en el punto de venta, de esta manera la empresa busca diferenciarse de la competencia y consolidarse como una opción confiable en el mercado de pinturas, para respaldar la viabilidad del plan, se desarrolló un análisis financiero que proyecta un incremento sostenido en las ventas, reflejando la efectividad de las estrategias implementadas. Se calculó el Marketing ROI el cual evidencia que la inversión en marketing generará un retorno positivo asegurando la rentabilidad de la propuesta, finalmente el proyecto concluye que la aplicación de este plan de marketing permitirá a la empresa Pinturas Unidas mejorar su reconocimiento en el mercado captando nuevos clientes y fortaleciendo la fidelización de los clientes actuales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR	Teléfono: +593967204717	E-mail: mariagabrielacarbo@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	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):			