



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC
FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

“El proceso del Marketing en el desarrollo de ventajas competitivas de la Tecnología Mega BaseCoat para el segmento medio dirigido a talleres de repinte automotriz tipo B y C de la Regional Guayaquil”

MODALIDAD:

Examen Complexivo

CARRERA:

Administración de empresas énfasis marketing

TÍTULO A OBTENER:

Ingeniería en administración de empresas énfasis marketing

AUTOR:

Erika Mariela Cobeña Dorado

TUTOR:

MSC. Irene Palacios Bauz

GUAYAQUIL - ECUADOR

2022

Dedicatoria

Primeramente, se lo dedico a Dios, gracias a él que me fortalece y bendice con salud, sabiduría y oportunidades para terminar mis proyectos y continuar siempre con nuevos retos.

A mi familia y amigos por apoyarme y motivarme a seguir adelante, a pesar de todos los contratiempos; sus palabras de aliento han hecho posible que no decline y cumpla mis objetivos.

Erika Mariela Cobeña Dorado

Certificado de revisión final



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 6 de julio de 2022

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación.
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación **TITULADO** “El proceso del Marketing en el desarrollo de ventajas competitivas de la Tecnología Mega BaseCoat para el segmento medio dirigido a talleres de repinte automotriz tipo B y C de la Regional Guayaquil” según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **COBEÑA DORADO ERIKA MARIELA**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr Irene Palacios B

Tutor(a)

Certificado de coincidencias de plagio



CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado IRENE PALACIOS BAUZ, tutor del trabajo de titulación "El proceso del Marketing en el desarrollo de ventajas competitivas de la Tecnología Mega BaseCoat para el segmento medio dirigido a talleres de repinte automotriz tipo B y C de la Regional Guayaquil" elaborado por ERIKA MARIELA COBENA DORADO, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MARKETING.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias _ (2%)_ mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.urkund.com/view/135318238-660333-636467>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Curiginal

Document Information

| | |
|-------------------|--|
| Analyzed document | Tesis Final 2022 - COBENA DORADO ERIKA MARIELA.docx (D141812657) |
| Submitted | 2022-07-07 04:24:00 |
| Submitted by | |
| Submitter email | ecobena@est.ecotec.edu.ec |
| Similarity | 2% |
| Analysis address | ipalacios.ecotec@analysis.urkund.com |

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'IRENE PALACIOS BAUZ', is written over a horizontal line.

**FIRMA DEL TUTOR
IRENE PALACIOS BAUZ**

Resumen

La presente investigación contemplará el proceso de Marketing en el desarrollo de ventajas competitivas de la tecnología Mega BaseCoat para el segmento medio dirigido a talleres de repinte automotriz tipo B y C de la Regional Guayaquil. Para esto se aplicó un estudio descriptivo - explorativo, utilizando estudios bibliográficos y encuestas para la recolección de información, enfocando el plan de marketing en las ventajas competitivas de línea color, encontrando oportunidades en el mercado de repinte en vista del desabastecimiento global que atraviesa la cadena de suministro de materia prima para la elaboración de los productos estrella de la marca, se necesita de otro enfoque de negocio y mercado. Estos factores externos permitirán ampliar el portafolio de productos y el peso de venta en el mix que se ofrecerá a los clientes aplicando estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento del producto en los puntos de venta de clientes especializados en segmento medio en talleres de repinte automotriz tipo B y C de la ciudad de Guayaquil.

Teniendo en cuenta esto, se logra establecer las necesidades actuales del mercado de repinte en sistema poliéster, sus participantes y las ventajas que se podrán explotar con el producto Mega BaseCoat, los atributos que valora el cliente final y las condiciones que necesita el Pinturero Automotriz especializado para impulsar el producto en el punto de venta.

Resume

The present research contemplates the marketing process for the development of competitive advantage from the Mega Basecoat technology for medium segment directed to automotive repaint shop type B and C from the Regional Guayaquil. For this it was applied a descriptive – explorative study, using bibliographic studies and surveys for the collection of information, focusing the operational plan on competitive advantages of color line, finding opportunities in the repainting market in view of the global shortage that crosses the supply chain of raw materials for the elaborations of the brand's star products, another focus of market and business is needed. These external factors allow expand the product portfolio and the sales weight in the mix that will be offered to customers by applying marketing strategies that contribute to the positioning of the product in the points of sale of customers specialized in the middle segment in type B and C automotive repainting workshops in the city of Guayaquil.

Taking this into account, it is possible to establish the current needs of the repainting market in polyester system, its participants and the advantages that can be exploited with the Mega BaseCoat product, the attributes valued by the end customer and the conditions needed by the specialized Automotive Painter to promote the product at the point of sale.

Contenido

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO..... | 4 |
| RESUMEN..... | 5 |
| RESUME | 6 |
| INTRODUCCIÓN..... | 13 |
| • ANTECEDENTES | 13 |
| • PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 13 |
| • PREGUNTA PROBLEMÁTICA..... | 15 |
| • DELIMITACIÓN..... | 15 |
| • OBJETIVO GENERAL..... | 15 |
| <i>Objetivos específicos:</i> | 15 |
| • VARIABLES | 15 |
| VARIABLE DEPENDIENTE: PROCESO DE MARKETING | 15 |
| VARIABLE INDEPENDIENTE: DESARROLLO DE VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA TECNOLOGÍA MEGA BASECOAT. | 15 |
| • JUSTIFICACIÓN..... | 16 |
| • NOVEDAD..... | 16 |
| • ALCANCE O TIPO DE INVESTIGACIÓN. | 17 |
| CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO..... | 19 |
| • 1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 19 |
| • 1.2 MARCO CONCEPTUAL | 21 |
| 1.2.1 <i>Actividad Comercial.</i> | 21 |
| 1.2.2 <i>Ventaja Competitiva.</i> | 21 |
| 1.2.3 <i>Economía a escala</i> | 21 |
| 1.2.4 <i>Estrategia de Negocio.</i> | 21 |
| • 1.3 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA..... | 22 |
| • 1.4 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 23 |
| 1.4.1 <i>El Marketing.</i> | 23 |
| 1.4.2 <i>Procesos del Marketing</i> | 26 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Paso 1</i> | 26 |
| <i>Paso 2</i> | 27 |
| <i>Paso 3</i> | 28 |
| <i>Paso 4</i> | 28 |
| <i>Paso 5</i> | 28 |
| <i>1.4.3. Estrategias de Marketing</i> | 29 |
| <i>1.4.4. Marketing Mix</i> | 31 |
| <i>1.4.5. Plan de Marketing</i> | 32 |
| <i>1.4.6 Competencia</i> | 33 |
| <i>1.4.7 Análisis del Mercado</i> | 33 |
| <i>1.4.8 Análisis FODA</i> | 34 |
| <i>1.4.9 Estrategias</i> | 34 |
| ● <i>1.5 LAS FUERZAS DE PORTER</i> | 34 |
| <i>Fuerza 1: Compradores o Consumidores</i> | 36 |
| <i>Fuerza 2: Proveedores</i> | 36 |
| <i>Fuerza 3: Sustitutos</i> | 37 |
| <i>Fuerza 5: Rivales existentes</i> | 38 |
| ● <i>1.4.1 MICHAEL PORTER Y LA VENTAJA COMPETITIVA</i> | 39 |
| CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 40 |
| □ <i>2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</i> | 40 |
| □ <i>2.2 ENFOQUE</i> | 41 |
| □ <i>2.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS</i> | 42 |
| <i>2.3.1 Técnicas de análisis</i> | 42 |
| <i>2.3.2 Instrumento</i> | 44 |
| <i>2.3.3 Métodos para el Análisis de la Información</i> | 44 |
| ● <i>2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA</i> | 45 |
| ● <i>2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</i> | 49 |
| ● <i>2.6 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO</i> | 49 |
| <i>Pregunta problemática</i> | 50 |
| <i>Variables</i> | 50 |
| ● <i>2.7 RECOLECCIÓN DE DATOS Y TABULACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LA</i> <i>INFORMACIÓN</i> | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 52 |
| □ 3.1 ANÁLISIS DE ENCUESTAS..... | 52 |
| □ 3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA..... | 65 |
| 4. PROPUESTA | 69 |
| CONCLUSIONES..... | 83 |
| RECOMENDACIONES..... | 84 |
| ANEXOS | 85 |
| REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA | 4 |

Tabla de Ilustraciones

| | |
|---|----|
| ILUSTRACIÓN 1. MODELO DE PROCESO DE MARKETING | 24 |
| ILUSTRACIÓN 2. PASOS DE UN PROCESO DE MARKETING | 29 |
| ILUSTRACIÓN 3. PROCESO DE MARKETING..... | 30 |
| ILUSTRACIÓN 4. LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER..... | 35 |

Tabla de Información

| | |
|--|----|
| TABLA 1 INCREMENTOS PROMEDIO LÍNEAS DE NEGOCIO PINTUCO | 14 |
| TABLA 2. RACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES..... | 47 |
| TABLA 3. CLIENTES PINTUCO..... | 48 |
| TABLA 4. RACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 50 |
| TABLA 5 UBICACIÓN DE CLIENTES ENCUESTA | 52 |
| TABLA 6. MANEJO DE GLOSSER EN CLIENTES..... | 53 |
| TABLA 7. ATRIBUTOS GLOSSER | 54 |
| TABLA 8. ASPECTOS GLOSSER | 55 |
| TABLA 9. RANGO DE PRECIOS..... | 56 |
| TABLA 10. COLORES PREPARADOS | 57 |
| TABLA 11. COLORISTAS | 58 |
| TABLA 12. CAPACITACIONES EN COLORIMETRÍA..... | 59 |
| TABLA 13. MARCAS DE VEHÍCULOS MÁS SOLICITADAS | 60 |
| TABLA 14. MARCAS DE COMPETIDORES | 61 |
| TABLA 15, NUEVOS ATRIBUTOS | 62 |
| TABLA 16, NUEVO PRODUCTO | 63 |
| TABLA 17, DECISIÓN DE COMPRA..... | 64 |
| TABLA 18. MIX DE VENTAS | 74 |
| TABLA 19. MATRIZ ESTRATÉGICA FODA | 75 |
| TABLA 20. INFORMACIÓN PRODUCTO | 77 |
| TABLA 21. TRENES DE DESPACHO..... | 79 |
| TABLA 22. PLAN OPERATIVO | 81 |
| TABLA 23. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 82 |
| TABLA 24. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING..... | 82 |

Tabla de Gráficos

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1. CLIENTES GUAYAQUIL..... | 53 |
| GRÁFICO 2 MANEJO PRODUCTO ANTERIOR | 54 |
| GRÁFICO 3. <i>ATRIBUTOS DEL PRODUCTO ANTERIOR</i> | 55 |
| GRÁFICO 4. <i>EVALUACIÓN DEL PRODUCTO ANTERIOR</i> | 56 |
| GRÁFICO 5. RANGO DE PRECIOS | 57 |
| GRÁFICO 6. COLORES PREPARADOS | 58 |
| GRÁFICO 7. COLORISTAS | 59 |
| GRÁFICO 8. CAPACITACIÓN | 60 |
| GRÁFICO 9. MARCAS | 61 |
| GRÁFICO 10. COMPETENCIA..... | 62 |
| GRÁFICO 11. NUEVOS ATRIBUTOS..... | 63 |
| GRÁFICO 12. NUEVO PRODUCTO | 64 |
| GRÁFICO 13. NUEVO PRODUCTO | 65 |
| GRÁFICO 14. NECESIDADES DEL MERCADO..... | 70 |
| GRÁFICO 15. TAMAÑO DE MERCADO | 73 |
| GRÁFICO 16. <i>PORTAFOLIOS PINTUCO</i> | 74 |
| GRÁFICO 17. BRIDGE DE VENTAS..... | 75 |
| GRÁFICO 18. ATRIBUTOS MEGA BASECOAT | 77 |
| GRÁFICO 19. PRECIOS Y COMPETENCIA..... | 78 |
| GRÁFICO 20. CANALES DE MERCADO | 79 |

INTRODUCCIÓN

- **Antecedentes**

Rosero Luis Eduardo (2021), es el autor de la siguiente propuesta previo a la obtención de su Título como Magister en Administración de Empresas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil–ULVR-: “Estrategias según la trilogía de Porter y la generación de ventajas competitivas”. El objetivo general de esta investigación es analizar las ventajas competitivas para el desempeño exitoso de las microempresas comercializadoras de productos derivados del cacao, bajo el enfoque de las estrategias de negocio de la trilogía de Porter. Aquí se diferencia que tipo de estrategia competitiva de Porter son empleadas por las empresas para determinar la incidencia de las ventajas competitivas en la rentabilidad de la empresa, fortaleciendo las mismas y proponer una planificación estratégica para su fortalecimiento.

Las conclusiones obtenidas a través de este proyecto se enfocan en definir actividades generadoras de valor y por medio del proceso de marketing que permita identificar las ventajas competitivas para manejar adecuadamente las oportunidades en el mercado objetivo.

- **Planteamiento del problema**

La pandemia, ha generado un impacto importante en la cadena de suministro de muchas empresas, inicialmente con una caída en la economía mundial y en los últimos meses con un crecimiento súbito e inesperado de la demanda de materias primas.

A lo anterior, se suman las consecuencias que enfrenta el mercado de pinturas, debido al cierre por fuerza mayor de 52 plantas productoras de petroquímicos por la tormenta invernal en la costa del Golfo de México, en febrero de este año. Esta contingencia es una de las peores crisis de materiales de los últimos años y generó una reducción en la oferta, que se traduce en el impacto de los precios de los principales componentes de los productos de la industria de pinturas,

generando incrementos en algunos casos a doble dígito en las resinas y emulsiones que son materia prima importante para las pinturas. Como consecuencia de lo anterior, se han realizado ajustes de precios y enfoque de portafolio en algunas de las líneas de negocio de Pintuco.

Las alzas de precios de venta al público sugeridos de cada una de las marcas en las líneas de negocio sufrieron un incremento en promedio:

Tabla 1 Incrementos promedio líneas de negocio Pintuco

| Línea | Incremento promedio |
|----------------|---------------------|
| Arquitectónico | 8% |
| Automotriz | 12% |
| Polvo | 11% |
| Mantenimiento | 9% |
| Señalización | 9% |
| Solventes | 14% |
| Madera | 20% |
| Industrial | 8% |

*Elaborado por: Erika Cobeña
Fuente. Información base de datos de la compañía*

Debido a la introducción de otros productos de la competencia en talleres de repinte automotriz conocidos como Talleres tipo B (talleres de repinte de autos gama .media y alta) y Talleres tipo C (talleres de repinte de autos gama baja); que no son contratipo directo del portafolio MEGA BaseCoat compuesto por una completa variedad de tintas, aluminios limpios de excelente calidad y perlas de efectos para el repinte de vehículos; la competencia aunque no poseen las mismas características; han ganado participación por su bajo precio, disponibilidad de productos y máquinas agitadoras disponibles.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, “La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las

fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión” Porter. En el presente proyecto se contestará la siguiente pregunta.

- **Pregunta problemática**

¿Cuál es el proceso de Marketing en el desarrollo de ventajas competitivas de la tecnología Mega BaseCoat para el segmento medio dirigido a talleres de repinte automotriz tipo B y C de la Regional Guayaquil?

- **Delimitación**

- Límites temporales de la investigación: Año 2022
- Limite espacial: Ciudad de Guayaquil

- **Objetivo general**

Analizar el proceso del marketing en el desarrollo de ventajas competitivas de la nueva tecnología Mega BaseCoat para el segmento medio dirigido a talleres de repinte automotriz tipo B y C de la Regional Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Determinar los fundamentos teóricos de las variables de la investigación.
2. Identificar los factores que influyen en las ventajas competitivas de la empresa.
3. Establecer el proceso del marketing que permita el desarrollo de ventajas competitivas de la nueva tecnología Mega BaseCoat para el segmento medio dirigido a talleres de repinte automotriz tipo B y C de la Regional Guayaquil.

- **Variables**

Variable Dependiente: Proceso de Marketing

Variable Independiente: Desarrollo de ventajas competitivas de la Tecnología Mega BaseCoat.

- **Justificación**

Según los autores Kotler & Armstrong (2018), “El proceso de marketing consiste en crear valor para los clientes y de esta manera establecer relaciones con ellos, que permitan el posicionamiento de un determinado bien o servicio” (p. 11).

El marketing es importante debido a que de este depende el éxito de toda empresa sin importar la actividad a la que se dedique. Las organizaciones necesitan del marketing, debido a que a través de la mercadotecnia las empresas pueden sobrevivir a situaciones difíciles y de riesgo; así como también innovar y tomar los giros del negocio que necesiten para afrontar los nuevos retos. En otras palabras, sin la ayuda del marketing sería imposible el reconocimiento del consumidor, lo que busca y de qué manera poder satisfacerlo, es decir, que es la conexión entre el consumidor y la empresa para poder satisfacer la demanda existente de un determinado producto o servicio y las oportunidades que se presentan.

Por Michael Porter conocemos que para que una industria comercial tenga éxito alcanzable, necesita encontrarse sujeta a cinco fuerzas competitivas, que le permitan alcanzar una fuerza conjunta, mientras obtiene la mejor rentabilidad esperada. Para lo cual se deberá tomar en cuenta lo siguiente: La Rivalidad entre Competidores, Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores, Poder de Negociación de los Proveedores, Poder de Negociación de los Compradores, Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos (González, Aquino, Hinojosa, 2020, pág. 55).

- **Novedad**

Luego de la pandemia las empresas se han visto en la necesidad de adaptar sus negocios, enfocando y apostando por los productos de su portafolio que no han sido golpeados en la cadena de suministros; sin perder el enfoque de mercado ni en el cliente, tomando en cuenta sus necesidades actuales. Esto da oportunidad a que por medio del proceso de marketing la empresa Pintuco S.A,

identifique las ventajas competitivas de los diferentes portafolios de la empresa, para esta investigación se analiza la nueva línea de color Mega BaseCoat para el repinte automotriz del segmento medio de talleres B y C. y dirija sus recursos de marketing, comerciales y técnicos de manera eficiente para cerrar las brechas de presupuesto de las otras líneas afectadas.

- **Alcance o Tipo de Investigación.**

La presente investigación se define como descriptiva con orientación interpretativa en tanto que su propósito es caracterizar el objeto de estudio a partir de la asociación existente entre los factores, los actores y las variables vinculadas al mismo (Bernal, 2006).

La investigación descriptiva analiza realidades de hecho a fin de presentar una interpretación correcta de las mismas, por lo que responde a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿cómo?

Adicionalmente, la investigación se define como no experimental dado que no existe intervención del investigador sobre las variables, además de transversal no ponderada de caso único puesto que se efectuará una única vez, en un momento determinado del tiempo y sobre una sola unidad de análisis que recaerá en la investigación que determinará aspectos de las ventajas competitivas para destacarlas en el proceso de marketing del producto.

Encuesta a clientes: Pareto de clientes especializados en talleres de repinte automotriz tipo B y C de la ciudad de Guayaquil, que se dedican a la preparación de pintura de carros con sede en la ciudad de Guayaquil. Todos ellos constituyen la población de estudio para la investigación planteada, para la cual se generalizarán los resultados.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

• 1.1 Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se ha consultado algunas publicaciones donde se da a conocer cómo incide el proceso de marketing y las ventajas competitivas de los productos, de tal forma que permita tener una fundamentación teórica para su aplicación en la empresa PINTURAS ECUATORIANAS PINTUCO S.A. en la venta de la nueva tecnología de repinte automotriz con la tecnología MEGA BASECOAT.

Investigación N.- 1

Rosero Luis Eduardo (2021), es el autor de la siguiente propuesta previo a la obtención de su Título como Magíster en Administración de Empresas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil–ULVR-: “Estrategias según la trilogía de Porter y la generación de ventajas competitivas”. El objetivo general de esta investigación es analizar las ventajas competitivas para el desempeño exitoso de las microempresas comercializadoras de productos derivados del cacao, bajo el enfoque de las estrategias de negocio de la trilogía de Porter. Aquí se diferencia que tipo de estrategia competitiva de Porter son empleadas por las microempresas determinar la incidencia de las ventajas competitivas en la rentabilidad de la empresa, fortaleciendo las mismas y proponer una planificación estratégica para su fortalecimiento.

Esta propuesta estudia cómo la aplicación correcta de las estrategias de según la trilogía de Porter permitirá a las microempresas comercializadoras de productos derivados del cacao conseguir estabilidad y mayores beneficios en el mercado ecuatoriano, se propone realizar un análisis teórico y práctico de las estrategias de negocios en base a los resultados hallados y recolectados, en el estudio se realizará una triangulación con tres herramientas que estarán directamente relacionado con la variable de estudio, se realizó un estudio de las actividades primarias, secundarias y terciarias.

Investigación N.- 2

Vasco Intriago Cristina (2015), de la Universidad Técnica de Ambato (UTB), es la autora del siguiente trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniería Financiera, titulado *Las ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Comercial Arte Baño del Cantón Ambato*. La empresa comercial Arte Baño es una microempresa dedicada a la comercialización de sanitarios, griferías, cerámicos y afines. El objetivo general de esta investigación es determinar la incidencia de las ventajas competitivas en la rentabilidad de la empresa, fortaleciendo las mismas y proponer una planificación estratégica para su fortalecimiento.

En la ejecución y cumplimiento de esta propuesta al generar el Plan Estratégico es preciso partir del compromiso de la gerencia y todo el personal, para que, con su implementación se logre cumplir con los objetivos que permitirán tomar decisiones oportunas y concisas, de tal manera que se proyecten en la adquisición de más recursos y la renovación de sus presupuestos. Entre una de sus acciones estratégicas es la capacitación en el área de atención al cliente a los choferes profesionales que se dedican a la transportación y entrega del producto.

Investigación N.- 3

Los autores Lantigua Velázquez Pedro y Vargas Ramírez Oliver, de la UNAPEC (República Dominicana), optando por el título Licenciado en Administración de empresas, en el año 2016, desarrollaron su trabajo con el tema “Estrategia de competitividad en la calidad del servicio de una empresa automotriz caso Empresa Freno y Servicios Mil” en este trabajo los autores hacen una descripción general del sector automotriz, evalúan la problemática, y se enfoca en la calidad en el servicio como ventaja competitiva.

A través de su investigación de mercado concluyeron que al alcanzar la calidad de sus servicios y al lograr una ventaja competitiva en su mercado es necesario aplicar estrategias entre las cuales se tiene en implementar un servicio Postventa, que ayudará a conocer la opinión de sus clientes e identificar.

- **1.2 Marco Conceptual**

- 1.2.1 Actividad Comercial.**

La actividad comercial es el proceso de compra y venta de algún bien o servicio, en donde tanto el comprador y el vendedor obtienen beneficios, el vendedor recibe dinero, dinero que luego se transforma en ganancias, mientras que el comprador obtendrá un producto o servicio que se espera satisfaga sus necesidades (Grudemi, 2019).

- 1.2.2 Ventaja Competitiva.**

La ventaja competitiva está directamente relacionada con el desarrollo que una empresa pueda tener. Porter (1985) resalta que el término *valor* está representado por aquello que la demanda de un mercado está dispuesta a pagar por un bien o un servicio, pero el valor de este bien o servicio puede incrementar si se consigue ofrecerlo a un precio más bajo con relación a los demás competidores, o darle un valor agregado y único que justifique el incremento de los precios (Porter, La ventaja competitiva según Michael Porter, 1985).

- 1.2.3 Economía a escala**

En microeconomía, la economía a escala se presenta cuando una empresa consigue reducir sus costos, al elevar más su producción (Kiziryam, 2016).

- 1.2.4 Estrategia de Negocio.**

Una estrategia es el arte de trazar y dirigir operaciones para alcanzar un objetivo. Es el programa por parte de una empresa para regir el funcionamiento y competitividad en el mercado y, por medio de la implementación de estas estrategias se genere ventajas competitivas en el mercado (Galán, 2019).

- **1.3 Antecedentes de la Empresa**

La Compañía Pinturas Ecuatorianas S.A. Pintuco, nace en Guayaquil a finales del año 1956, como fruto de una sociedad entre W.R. Grace y The Glidden Company. Sus primeros productos Esmaltes Alquílicos y otros productos afines. La compañía operó hasta 1986 cuando fue adquirida por H.B. Fuller Company y en el año 2.000, la Cía. Pintuco S.A. compra Pinturas Ecuatorianas S.A., la cual participa en el negocio de químicos, envases, tinta, tubería, comercio y pintura.

Descripción de la compañía Pintuco S.A

La compañía tiene su planta industrial y oficinas principales al Norte de la ciudad de Guayaquil, Ciudadela Atarazana, calles Dr. Elías Muñoz Vicuña y Orellana Mateus, página web: www.pintuco.com.ec. La planta tiene equipos para la producción de una gama amplia de pinturas, esmaltes, barnices, lacas para repintes automotriz, pintura para señalización vial, y otros productos especializados.

Los negocios están establecidos de la siguiente manera: *Decorativo / Arquitectónico*: Son aquellas utilizadas en interiores y exteriores; generalmente son pinturas de agua o de látex que se diluyen en agua o pinturas fabricadas a base de aceites que se diluyen en solventes. Para uso interior se ofrecen pinturas decorativas, líneas de esmaltes para ventanas, marcos y puertas. Para uso exterior las pinturas deben brindar protección contra el clima, el sol y demás condiciones ambientales que puedan deteriorar la superficie. Las pinturas arquitectónicas son comercializadas al consumidor final en almacenes especializados y ferretería

Automotriz: Este tipo de pintura se usa para la fabricación de la pintura original como para re acabado. Este tipo de pintura requiere componentes y preparaciones químicas que aseguren resistencia a la oxidación y a condiciones externas, durabilidad y adherencia óptima. Para su comercialización se lo realiza directo con la Compañía, ya que sus consumidores son un poco más de 20

empresas productoras del sector automotriz que requiere grandes volúmenes, este tipo de pintura está destinada a decorar y embellecer vehículos, para darle un aspecto más atractivo, pero la función principal de este tipo de pintura es la prevención de la corrosión al metal.

- **1.4 Marco Teórico Referencial**

Para realizar este proyecto de investigación, se ha revisado información de fuentes bibliográficas que ratifiquen de manera teórica las variables de la investigación y que contienen información sobre la elaboración de estrategias de marketing.

1.4.1 El Marketing

1.4.1.1 Definición de Marketing.

Según los autores Kotler y Armstrong (2017), el marketing a más de ser una función de negocios hace relación a los clientes. Por esta razón, se lo define como la administración de las relaciones existentes entre un vendedor con el cliente. El objetivo del marketing consiste en identificar y atraer a nuevos clientes potenciales, los mismos a los que se les debe ofrecer características diferenciales en sus productos, capaces de satisfacer sus necesidades (p. 5).

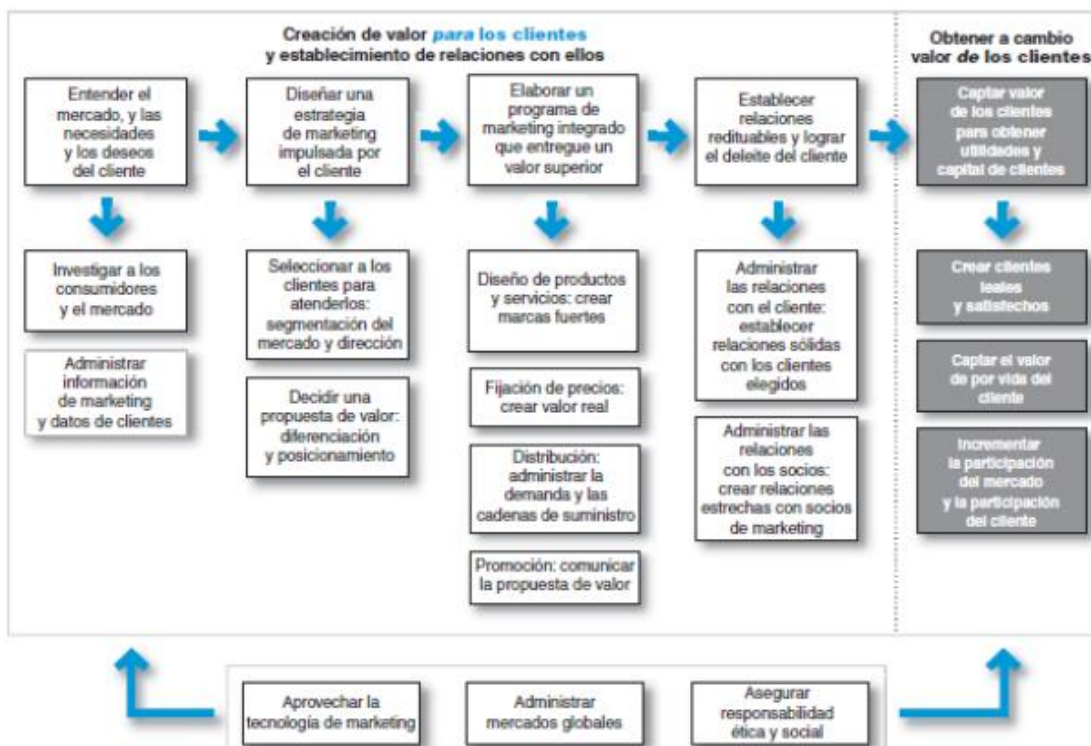
En otras palabras, el marketing es el desempeño de todas las actividades comerciales diseñadas con el objetivo de planificar, determinar precio y dirigir las ventas de bienes o servicios a los consumidores finales para de esta manera obtener utilidades.

El concepto de marketing ha sido a lo largo del tiempo confundido, debido a que la mayoría de las personas piensan que al hablar de marketing se hace referencia a tan sólo vender y hacer publicidad, por esta razón, empresas a lo largo del mundo buscan llenar de comerciales publicitarios los canales de televisión, catálogos de revistas, correos electrónicos y en la actualidad los medios interactivos o páginas electrónicas en Internet. Sin embargo, las ventas

y la publicidad son sólo una parte de la extensa gama que hace referencia al marketing.

En la actualidad, marketing no significa sólo realizar una venta, sino también satisfacer las necesidades de los usuarios y al mismo tiempo obtener utilidades y rentabilidad para una determinada empresa. Por ende, si el mercadólogo o la persona encargada de la parte del marketing dentro de una organización puede llegar a comprender las necesidades de los consumidores, podrá ofrecerles un valor agregado, una fijación de precios y una distribución eficiente, capaz de dejarlos satisfechos y posicionados en la mente del consumidor. Por lo tanto, La Figura 1, muestra el modelo de proceso de marketing, que explica de una manera más amplia cada uno de los conceptos mencionados anteriormente:

ILUSTRACIÓN 1. MODELO DE PROCESO DE MARKETING



Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

De acuerdo con el autor Drucker (2004/2017):

El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean superfluas y que la empresa genere ganancias a través del conocimiento del consumidor y su satisfacción. Además, las ventas y la publicidad son conocidas como la mezcla de marketing, es decir, que son el conjunto de herramientas de mercadotecnia que actúan en conjunto para saciar de manera parcial o completa las necesidades de los clientes y de esta manera generar una relación con el producto ofertado. (p. 23)

1.4.1.2. Importancia del marketing.

El marketing es importante debido a que depende de ella para el éxito de toda empresa sin importar la actividad a la que se dedique. Las organizaciones necesitan del marketing, debido a que a través de la mercadotecnia las empresas pueden sobrevivir a situaciones difíciles y de riesgo. En otras palabras, sin la ayuda del marketing sería imposible el reconocimiento del consumidor, lo que busca y de qué manera poder satisfacerlo, es decir, que es la conexión entre el consumidor y la empresa para poder satisfacer la demanda existente de un determinado producto o servicio.

En definitiva, la importancia del marketing genera rentabilidad y proporciona información de necesidades futuras del cliente; es, por tanto, el conductor de toda empresa de la empresa. Además, incluye muchos elementos como el diseño del producto, determinación de precio, distribución, plaza, promoción, entre otros.

1.4.1.3. Objetivos de Marketing.

De acuerdo con el autor De los Santos (2016), el objetivo principal del marketing es brindarles a los consumidores un determinado producto o servicio que satisfaga alguna necesidad o resuelva su problema. Sin embargo, para poder llegar a estos resultados, primero se debe de realizar un proceso conocido como

estudio de mercado a través del cual se podrán identificar de una mejor manera lo que busca el consumidor (p. 32).

Otro de los objetivos del marketing es lograr vender y crear una imagen bien posicionada de la empresa. En la actualidad, el marketing se resume en convencer a los clientes, captar la atención del público objeto, ir innovando de acuerdo con las tendencias o los cambios del mercado, aclarar dudas de los clientes, satisfacer necesidades y obtener las ventas para generar ganancias.

1.4.2. Procesos del Marketing

Según los autores Kotler y Armstrong (2017), “el proceso de marketing consiste en crear valor para los clientes y de esta manera establecer relaciones con ellos, que permitan el posicionamiento de un determinado bien o servicio” (p. 11).

Paso 1

Consiste en entender el mercado y las necesidades que tienen los clientes, la organización debe entender en detalle el mercado donde apunta y los consumidores que lo conforman. De manera general lo que se busca es comprender mejor a sus clientes y consumidores con sus necesidades, además de los deseos del mercado que se opera es decir su competencia, por lo general se debe realizar las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores?
- ¿Qué ofertas hay en el mercado?
- ¿Cómo es el mercado?
- ¿Qué valor se les otorgará a los clientes que logre diferenciarse de la competencia?
- ¿Qué acciones se tomará para crear y mantener estas relaciones con los clientes?

Paso 2

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, Cuando la organización entendió a su mercado y a cada uno de sus consumidores se debe elegir quienes serán los clientes en que se enfocarán, es decir cuál será su mercado meta, y la manera que les ofrecerá valor.

Para saber a quién va a dar el servicio, es necesario dividir al mercado en segmentos y después de realizar esta segmentación seleccionar el segmento a los cuales se va a dirigir el producto, de tal forma que se tenga un grupo de personas con características en común, y decidir la forma en que se va a atender a este mercado meta, es decir, seleccionar la propuesta de valor.

Según Kotler (2007) la propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, esta propuesta de valor debe contestar la siguiente pregunta ¿Por qué un cliente debería de comprar tu producto en lugar del de la competencia? (p.19)

La estrategia de marketing que implementará la organización, según Kotler (2007) se basará en 5 conceptos que son:

- El concepto de producción.
- El concepto de producto.
- El concepto de ventas.
- El concepto de marketing.
- El concepto de marketing social. (p. 21)

Paso 3

Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior, este paso se enfoca en que la organización desarrolle una mezcla de marketing entre planes y programas para entregar el valor que el cliente espera de la organización. La estrategia de marketing describe cuáles son los clientes que la empresa va a seleccionar para enfocar su producto y la forma que va a hacerlo, en el momento que se tiene la estrategia es el tiempo de desarrollar los planes y programas (mezcla de marketing) que permita entregar el valor al cliente. Es decir, la estrategia se convertirá en acciones.

Según Kotler (2012), la mezcla de marketing (precio – Plaza – Producto – Promoción) es el conjunto de herramientas que la compañía utilizar para aplicar su estrategia.

Paso 4

Establecer relaciones redituables y lograr el deleite de los clientes, al realizar los tres pasos anteriores en forma adecuada, la consecuencia será este cuarto paso. Establecer estas relaciones rentables con los clientes al darles más valor y mayor satisfacción.

Paso 5

Captar el valor de los clientes para obtener utilidades y mantenerlos activos y fidelizados con el bien o servicio, en los pasos anteriores la organización crea valor para los clientes que serán el mercado meta. Así se conseguirán clientes fieles que compren y lo hagan repetidas veces. Esta etapa es donde se cosecha lo sembrado y es tiempo que el cliente genere valor para la empresa.

A continuación, la figura 2, muestra un esquema en el que se visualiza el proceso mencionado anteriormente:

Ilustración 2. PASOS DE UN PROCESO DE MARKETING



Tomado de: Kotler y Armstrong (2017)

En los cuatro primeros pasos del proceso de marketing se enfoca en la creación del valor para los clientes y el establecimiento de relaciones con ellos, como recompensa se da el paso quinto, en donde se capta el valor de los clientes frecuentes y leales en forma de ventas, ingresos y activos a largo plazo. Se puede observar que al crear valor para los clientes, se obtiene a cambio valor de ellos. Este proceso de cinco pasos constituye la estructura básica del marketing. Gracias a esto se genera clientes leales, no hay que olvidar que siempre se tiene que ir actualizando y mejorando.

1.4.3. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son el método usado para generar oportunidades de venta dentro de una empresa. Su objetivo es crear una conexión del consumidor y los clientes basada en el posicionamiento y la comunicación de este para los bienes y servicios de una entidad.

Los elementos que componen una estrategia de marketing se llevan a cabo para cumplir los objetivos planteados por la empresa y se basan en diferentes herramientas para cumplirlas. Para poder determinar el mejor rumbo que debe tomar, muchas empresas optan por generar un plan de marketing que defina la misión y los objetivos generales de la compañía.

La fórmula para definir las mejores estrategias y mezcla de marketing, es que toda empresa debe de realizar un análisis, luego proceder a realizar una planificación, posteriormente aplicarla y finalmente generar un constante control de marketing. A través de estos pasos, la empresa identifica y se adapta a las actividades y cambios generados por las fuerzas del entorno del marketing. Además, de lo mencionado anteriormente, toda empresa está orientada por una mezcla de marketing, conformada por producto, precio, plaza y promoción, también llamadas las 4P del marketing (Rodríguez, 2014, p. 78)

La función de marketing se muestra en la figura 3, en la cual se encuentran las actividades más importantes, realizadas en la administración de la estrategia de marketing impulsada por el cliente y de la mezcla de marketing. El gráfico hace un detalle del proceso de marketing, colocando a los consumidores en el centro, la meta es crear valor para ellos y construir una relación con la empresa. Posteriormente, la estrategia de marketing entra en acción para crear valor para el cliente y conseguir las relaciones redituables.

ILUSTRACIÓN 3. PROCESO DE MARKETING



Fuente: Kotler & Armstrong (2017)

1.4.4. Marketing Mix

Es uno de los procesos más importante del marketing. Según el autor León (2019):

El marketing mix es un análisis de los aspectos internos en los que se desarrollan las actividades de las empresas. Para poder llevarlo a cabo se deben de tener en cuenta ciertas variables fundamentales dentro de cualquier negocio: producto, precio, distribución y promoción. Estas variables también son conocidas como las 4P del marketing y tienen la capacidad de explicar cómo funciona de forma completa e integral el marketing. (p. 35)

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado. A continuación, se detallan cada uno de los cuatro elementos que forman parte de las 4P del marketing:

Producto.

Según Rodríguez (2014), “el producto es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing, el mismo tiene la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor” (p. 65).

Precio.

Esta palabra tiene conceptos muy variados. De acuerdo con el autor Rodríguez (2014):

El precio es el valor monetario que cualquier consumidor fija para comercializar productos u ofrecer servicios, de acuerdo con sus características o diferencias frente a una posible competencia. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. Al ajustar el

precio, el conjunto de la estrategia de marketing se verá afectada, al igual que la demanda del producto. (p. 36)

Plaza.

Según Fernández (2015), “la distribución es el proceso mediante el cual un servicio o producto llega hasta tu cliente. Este factor influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia. Además, se debe tener en cuenta el almacenamiento, transporte, coste de los envíos, tiempos de la operación y canales a utilizar”. (p. 54)

Promoción.

Las promociones del producto son todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto y, actualmente, a través de las nuevas tecnologías, se puede hacer con cualquier tipo de empresa. Además, analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público (Drucker, 2004/2017, p. 63).

1.4.5. Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento en el que se describirá los estudios de mercado realizados, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Según Best (2007):

El marketing presentado se encarga de medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez fidelizarlos mejorando los productos o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa se conecta con su mercado objeto. (p. 69)

El plan de marketing no posee una estructura fija, por el contrario, esta se adapta a las necesidades de la empresa, sin embargo, los siguientes elementos son fundamentales dentro de la estructura de cualquier plan de marketing:

Marketing analítico: investiga el inicio tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.

Marketing estratégico: define la estrategia a seguir con el plan de marketing.

Marketing operativo: Acciones que se van a desarrollar para llevar a cabo la estrategia, así como su viabilidad económica.

1.4.6 Competencia.

Según el autor Drucker (2004/2017), la competencia es el análisis de las empresas que ofertan productos o servicios iguales o similares, los mismos que pueden competir en el mercado de manera directa o indirectamente con la empresa analizada. A causa de que estos competidores actuarán para estar en constante roces, serán los causantes del establecimiento de nuevos objetivos y los recursos de la compañía, para actuar en contra de ellos y se analizan detalladamente factores tales como productos, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes (p. 72).

1.4.7 Análisis del Mercado.

Análisis de mercado es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado. Además, en este punto es importante analizar la problemática y la vinculación de la empresa con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios ofertados (Fernández, 2015, p. 39).

1.4.8 Análisis FODA.

Según el autor Rodríguez (2014), el análisis FODA se desarrolla de manera exhaustivo y está conformado de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y los productos o servicios que ofrece al público. A través de este análisis se puede llegar a determinar los objetivos y estrategias, a implementarse en la empresa o apreciaciones necesariamente subjetivas de los ejecutivos involucrados (p. 57). Las ventajas competitivas de la empresa para convertirlas en una entidad distintiva y posicionada en la mente de los consumidores.

1.4.9 Estrategias.

Según los autores Elósegui & Muñoz (2015), las estrategias son los recursos o modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos. En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias que responden a problemáticas puntuales, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de producto (p. 51).

- **1.5 Las Fuerzas de Porter**

Por Michael Porter conocemos que para que una industria comercial tenga éxito alcanzable, necesita encontrarse sujeta a cinco fuerzas competitivas, que le permitan alcanzar una fuerza conjunta, mientras obtiene la mejor rentabilidad esperada. El modelo nos provee un marco de estudio para concebir el mercado en el que opera nuestro negocio de forma que podamos explorar su ventaja y atractivo estratégico. Para lo cual se deberá tomar en cuenta lo siguiente: La Rivalidad entre Competidores, Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores, Poder de Negociación de los Proveedores, Poder de Negociación de los Compradores, Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos (González, Aquino, Hinojosa, 2020, p. 55).

Estas fuerzas tienen relación inversa con el grado de atractivo del mercado que operamos: cuanto mayor sea el impacto de cada una de las fuerzas, menor será la capacidad de generar beneficios por parte de las empresas que operan en él. (Laura, Pérez, 2020)

ILUSTRACIÓN 4. LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Tomado de: Porter (1989.)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter ayuda a entender la estructura y el nivel de competencia que existe dentro de la industria a estudiar, en otras palabras, este tipo de análisis ayuda a:

- Entender el nivel de las líneas de negocios
- Establecer un margen en relación con la rentabilidad esperada
- Predecir de manera más adecuada el nivel del negocio
- Realizar estrategias más competitivas
- Enfocar las estrategias de marketing
- Entender cuál es la ventaja competitiva que ofrece tu empresa

Para Porter la competencia no radica en saber quién es el más grande del mercado sino quien es el más rentable de todos, esta rentabilidad está definida por las cinco variables, al aplicarlas se puede apreciar los efectos que puede generar un ambiente altamente competitivo.

Fuerza 1: Compradores o Consumidores.

El deseo que ellos tienen por pagar menos y recibir más, esta fuerza se encarga de analizar el poder de negociación de los consumidores, si los consumidores tienen una fuerza de negociación alta, los precios de los productos o servicios serán bajos lo cual probablemente la rentabilidad será menor para la empresa.

Según González, A., Aquino, I. e Hinojosa, R. (2020). Un negocio no tendrá ventajas cuando los clientes están muy bien organizados, el producto posee sustituto, no es muy bien diferenciado o es de bajo costo. En tanto mejor organizado estén los compradores, exigirán disminución de precios, alta calidad y variedad de servicios, reduciendo las utilidades de la empresa, Como ejemplos se tiene a los medicamentos originales y sus genéricos –que son los sustitutos inmediatos-.

Fuerza 2: Proveedores.

El objetivo de un proveedor consiste en obtener una ganancia más alta ofreciendo menos, al analizar esta fuerza, se evalúa el poder de negociación que tiene los proveedores de tu industria. Si en la industria existe un número limitado de proveedores que proveen un bien esencial, la competencia podrá ser bastante alta por dicho bien, lo cual traduce en costes altos que reducen el margen de rentabilidad.

Este factor constituye un riesgo y a la vez un obstáculo para el crecimiento de un sector o industria, debido al grado de concentración y especialización de los insumos / productos que fabriquen, los fuertes recursos que poseen, el grado de organización que tenga, entre otros, siendo esto importante ya que son los que imponen los precios, el plazo de pago, la frecuencia y el volumen de los pedidos

a sus compradores. Claros ejemplos son las empresas extractoras de petróleo, las proveedoras de servicio públicos, las farmacéuticas y los supermercados. (González, Aquino e Hinojosa, 2020)

Fuerza 3: Sustitutos

Esta tercera fuente de competencia proviene de aquellos productos o servicios sustitutos que responden a las mismas necesidades que ofrecen otras empresa, con esta fuerza los que se requiere analizar es la facilidad con la cual pueden ingresar al mercado productos o servicios sustitutos que sean capaces de eliminar la rentabilidad de aquellos que se han establecido de manera exitosa en el mercado que un sector no es atractivo si existe productos sustitutos con precios más bajos o tecnológicamente más avanzados, es decir si cubren la misma necesidad del cliente a un precio menor.

Los productos sustitutos pueden presentar un límite de precio por el que se vende otro producto, para esto se debe tener en cuenta ciertas estrategias para aplicar:

- Mejorar canales de venta
- Aumentar la calidad del producto o servicio
- Invertir más en marketing y Publicidad
- Diversificar el portafolio de productos hacia los productos sustitutos.

Fuerza 4: Nuevos Competidores (competencia Potencial)

Al analizar esta fuerza, se analiza lo fácil que es que nuevos competidores ingresen a una industria. Si al ingresar les resulta fácil, podríamos decir que existe un nivel alto de competencia en la industria. Las compañías nuevas también pueden convertirse en un factor importante de competencia.

En cada nicho o mercado existen ciertas barreras de entrada que presentan obstáculos para que un nuevo competidor entre al mercado, si nuevos

competidores ingresan al mercado, mayor es la amenaza para otras empresas, entonces existe un riesgo de que se ofrezcan mejores productos a precios más bajos.

Las barreras de entrada más importante son:

- ✓ Accesos a los canales de distribución
- ✓ Barreras legales
- ✓ Economía a escalas

Fuerza 5: Rivales existentes.

Una competencia existente dentro del mercado implica una intensa competencia que reduce la rentabilidad de todos los participantes en el mercado. En el estudio de esta fuerza, se analiza el número y el tamaño de los competidores con los cuales la compañía se tendrá que enfrentar en el mercado partiendo en la primicia de que, a mayor número de rivales establecidos, mayor nivel de competencia de dicha industria.

De manera general el modelo de las cinco fuerzas de Porter ayuda a identificar una idea bastante buena sobre cómo está conformada la industria y la competencia que se enfrenta, esta herramienta de gestión permite a la empresa medir y analizar su nivel de competitividad y crear las estrategias adecuadas para aprovechar al máximo las oportunidades del mercado y minimizar sus amenazas.

La ventaja competitiva se obtiene cuando se desarrollan o adquieren un conjunto de atributos que le permiten superar a sus competidores. El desarrollo de teorías que ayudan a explicar la ventaja competitiva ha ocupado la atención de la comunidad de gestión durante la mayor parte de medio siglo (Porter, 2007).

El modelo de Porter provee un guion de estudio y trabajo para comprender el entorno del mercado en el que competimos, en base al análisis realizado, se

podrá tomar decisiones estratégicas que permitan mejorar el posicionamiento dentro del mercado que se analice y sus competidores.

- **1.4.1 Michael Porter y la Ventaja Competitiva**

El objetivo principal de una empresa siempre será alcanzar la máxima rentabilidad, generalmente los empresarios consideran alcanzar una máxima rentabilidad elevada si maximizan los recursos, eliminan la ineficiencia, mejora la productividad y elevan la calidad de sus productos. Porter piensa y sostiene que estos factores no son suficientes y aunque estas herramientas son importantes, pero en un mercado fuerte lastimosamente no alcanza para obtener ventajas competitivas que diferencien y destaquen a la empresa del resto de las organizaciones. (Porter, 1989).

Es muy importante que el empresario tenga un fuerte conocimiento del mercado en donde le toca competir y la posición que la empresa está ocupando dentro de la competencia, Para obtener ventajas competitivas en un mercado, Porter recomienda aplicar eficazmente dos estrategias, las cuales son los costos bajos y diferenciar el producto, pero se puede agregar una tercera estrategia denominada como la segmentación del mercado. Se conoce también que al hablar de ventajas competitivas se está hablando también de rentabilidad, decir, mejorar la calidad, mejorar el servicio y disminuir los precios, pero es necesario también tener una estrecha relación con la “cadena valor” (Mendoza, 2019).

CAPÍTULO 2

Capítulo 2. Metodología de la investigación

- **2.1 Tipo de investigación**

La presente investigación se define como descriptiva con orientación interpretativa en tanto que su propósito es caracterizar el objeto de estudio a partir de la asociación existente entre los factores, los actores y las variables vinculadas al mismo (Bernal, 2006).

En este tipo de análisis el investigador recolecta información para predecir y/o delimitar asociaciones entre las variables sin ejercer sobre ellas manipulación o control alguno (Hernández, 2005).

La investigación descriptiva analiza realidades de hecho a fin de presentar una interpretación correcta de las mismas, por lo que responde a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿cómo?

Adicionalmente, la investigación se define como no experimental dado que no existe intervención del investigador sobre las variables, además de transversal no ponderada de caso único puesto que se efectuará una única vez, en un momento determinado del tiempo y sobre una sola unidad de análisis.

- **2.2 Enfoque**

Para una mejor comprensión del objeto de estudio se propone seleccionar para esta investigación un enfoque cuantitativo de orientación interpretativa que permita caracterizar y descomponer los elementos requeridos, basado en la recolección de datos con medición numérica y análisis estadístico, que facilitará la defensa del supuesto hipotético o idea a defender además de permitir el establecimiento de patrones de conducta a partir de las deducciones correspondientes (Tamayo, 2004).

De esta manera, para llegar a conclusiones en torno a los objetivos de investigación planteados, también se establece que es empírico pues se busca la información directa de la fuente que la genera, que en este caso son los talleres de pintura del sector automotriz ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

- **2.3 Técnica e instrumentos**

- 2.3.1 Técnicas de análisis**

- 2.3.1.1 Encuesta*

La encuesta es una técnica de investigación de uso frecuente cuando se desea recopilar datos con rapidez y eficacia. En términos de García, Ibáñez y Alvira (1993) una encuesta es:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (p. 141).

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario o “documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (García et al, 1993, p 141). Es decir, un cuestionario es el formulario que traduce las variables en preguntas o aseveraciones concretas de las que puedan desprenderse respuestas fiables, válidas y cuantificables.

La encuesta para determinar si fue o no exitosa deberá pasar por una etapa de validación, que no es más que la cualidad del instrumento para medir los rasgos o características que se pretenden medir. A través de este procedimiento, se trata de determinar si realmente el cuestionario midió lo esperado. Para que la encuesta tenga validez, debe cumplir las razones que avalen la afirmación, y son:

- Se deben establecer con claridad el propósito y los objetivos del estudio.

- Las preguntas se basarán en los objetivos que se pretende realizar.
- Las preguntas que no tengan una relación directa son candidatas firmes para su eliminación.
- Se debe tener en cuenta a la audiencia. Si existen grupos heterogéneos en el estudio, se debe considerar el elaborar cuestionarios distintos para cada grupo.

Adicional, la misma (encuesta) deberá ser confiable. En el análisis de la confiabilidad busca que los resultados de un cuestionario concuerden con los resultados del mismo cuestionario en otra ocasión. De las encuestas, se pueden destacar los siguientes aspectos de confiabilidad para que la misma tenga validez:

1. La encuesta es una información de los hechos que solo se revela y no se lo verifica
2. Es un método experimentado para la realización de una investigación
3. Se deben establecer con claridad el propósito y los objetivos del estudio. Las preguntas se basarán en los objetivos que se pretende realizar
4. Las preguntas que no tengan una relación directa son candidatas firmes para su eliminación.
5. Se debe tener en cuenta a la audiencia. Si existen grupos heterogéneos en el estudio, se debe considerar el elaborar cuestionarios distintos para cada grupo.

1.3.1.2 Observación directa

La observación directa es una técnica de datos en la que el investigador recopila información en el lugar en el que el fenómeno objeto de estudio se desarrolla, sin que se produzca por su parte alteración o intervención en el entorno para asegurar la validez de los datos (Cajal ,2021). En este caso particular, la observación directa incluye tanto información objetiva y medible —lapso de

cobro de cuentas por cobrar— como subjetiva, es decir, la impresión del investigador sobre hechos o situaciones determinadas —incomodidad de los vendedores al dar seguimiento a la cartera vencida—. La información subjetiva se utilizará para complementar los resultados arrojados por la encuesta, de tal forma que pueda dotarse a estos de una orientación interpretativa.

2.3.2 Instrumento

Para la investigación que aquí se presenta se construyó un cuestionario específico (encuesta) que permitiese definir, por una parte, el manejo de esta tecnología en relación con la pintura automotriz en donde se involucre a los clientes especializados en pinturas automotriz de la ciudad de Guayaquil y, por la otra, la percepción que la fuerza de ventas tiene sobre este producto. También podremos realizar un Análisis Financiero: Analizar información financiera, índices y otros indicadores que se utilizarán junto con información adicional principalmente relacionada con el contexto de ventas de este producto para obtener una visión objetiva de la situación de ventas para establecer conclusiones y recomendaciones relacionadas con la investigación.

2.3.3 Métodos para el Análisis de la Información

Para que los datos recolectados adquieran algún significado dentro de la presente investigación, se hace necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de análisis e interpretación de los resultados, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio, evidenciar los principales hallazgos encontrados, conectándolos de manera directa con las bases teóricas que sustentan la misma y las variables delimitadas. Como anteriormente se ha indicado, y con los avances que tenemos en la actualidad, en el momento del análisis se resumirán las observaciones y se introducirán los datos de los cuestionarios en Excel, programa mediante el cual se procederá a la tabulación de los resultados y análisis de la información mediante gráficos y tablas.

- **2.4 Población y muestra**

Mohammad (2005) entiende por población un conjunto de elementos ubicado en un espacio y tiempo determinados que comparten características comunes, observables y medibles. Cuando la población es grande el investigador está obligado a seleccionar un subconjunto de esta, es decir, una muestra representativa “fiel reflejo del universo (...) de tal manera que los resultados obtenidos —en la muestra— puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población (Marroquín, 2013, slide 10). Cuando la población es pequeña, como en el caso de la presente investigación, el investigador debe aplicar la encuesta a la totalidad de sus miembros (Mohammad, 2005).

Por su parte, Marcelino, Baldazo & Valdés (2012) afirman que, en estudios de orientación interpretativa, como es el que corresponde a esta investigación, es factible el uso de diseños tendentes a la comprensión holística del fenómeno objeto de estudio para fortalecer el análisis cuantitativo de los hechos, procesos y problemáticas a medir, lo que no precisa de ningún método estadístico, pudiendo optar por un muestreo no probabilístico por conveniencia.

2.4.1 Población

En la presente investigación las unidades de análisis objeto de observación o estudio, serán los clientes especializados que se dedican a la preparación de pintura de carros con sede en la ciudad de Guayaquil y que son clientes 20 clientes exclusivos de PINTUCO S.A. Todas ellas constituyen la población de estudio para la investigación planteada, para la cual se generalizarán los resultados.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2020). Directorio de Empresas y Establecimientos 2020. Disponible en:

<https://www.ecuadoerencifras.gob.ec/directoriodeempresas>

Cabe destacar que la población en este caso está conformada por los clientes especializados del sector automotriz, que se encuentran el Directorio de Empresas y Establecimientos posean según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC- (2020) la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU la letra G “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas” con la cantidad de 308.956 empresas a nivel Nacional que representa el 36,6% del total de empresas dedicadas al comercio al por mayor y al por menor; con la Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas que consta en el Servicio de Rentas Internas (SRI) el código G5200102 “Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: carrocerías, partes de vehículos automotores: parabrisas, ventanas, asientos y tapicerías. Incluye el tratamiento antióxido, pinturas a pistola o brocha a los vehículos y automotores y carga de baterías”.

El universo objeto de estudio constituye una población de tipo finita, en la medida que está constituida por un determinado número de elementos, que en relación con este estudio está limitada a: clientes formales que cumplen con las condiciones comerciales y estructura de negocio idóneas; es decir cuentan con trayectoria comercial y coloristas (encargados de preparación y formulación de colores automotriz), para ser considerados dentro del Pareto de clientes Pintureros Especiales del segmento medio, en talleres B y C que funcionan en la ciudad de Guayaquil. Lo que nos deja un 5% de empresas Pareto que cumplen con los elementos idóneos para el estudio.

2.4.2 Muestra

Como se había establecido la muestra es finita (5%), por lo que la obtención de esta, para este estudio; se ha basado en la distribución de los clientes de la base de datos de la empresa Pintuco S.A. que realizan la actividad de repinte automotriz atendiendo a talleres tipo B y C de la Regional Guayaquil, que cuentan con las condiciones comerciales y principalmente cuentan con coloristas

encargados de la formulación y preparación de colores como recurso fijo de sus negocios y puntos de venta.

Tabla 2. Muestra de Estudio

| POBLACION | Negocios | Negocios% |
|--|----------|-----------|
| Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas | 308.956 | 36,60% |

| CLASIFICACION | NEGOCIOS | NEGOCIOS% | COSTA | COSTA% |
|--|----------|-----------|--------|--------|
| TALLER REPARACION AUTOMOTRIZ | 67.970 | 22% | 14.953 | 22% |
| VENTA MATERIALES REPARACION AUTOMOTRIZ | 55.612 | 18% | 6.673 | 12% |
| | 123.582 | | 21.627 | |

| TALLERES | COSTA | % | GUAYAQUIL | % |
|------------|-------|-----|-----------|-----|
| A | 1.935 | 29% | 716 | 37% |
| B | 4.004 | 60% | 2.002 | 50% |
| C | | | | |
| CARROCERAS | 734 | 11% | 95 | 13% |
| | 6.673 | | 2.814 | |

| TALLERES | NO CUMPLEN | % | SI CUMPLEN | % | COLORISTAS |
|------------|------------|-----|------------|-----|------------|
| A | 107 | 15% | 609 | 55% | 30 |
| B | 1.602 | 80% | 400 | 36% | 20 |
| C | | | | | |
| CARROCERAS | 5 | 5% | 91 | 8% | 5 |
| | 1.714 | | 1.100 | | 55 |

Elaborado por: Erika Cobeña
 Fuente. Información base de datos de la compañía

Población de 20 clientes como resultado 19 muestra

$$n = \frac{k^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + K^2 * P * Q}$$

$$= \frac{(1,95)^2(20)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(20 - 1) + [(1,95)^2(0,50)(0,50)}$$

:

n = 19 Muestra de la Investigacion.

Tabla 3. Clientes Pintuco

| Clientes |
|---|
| Pintusariato S.A. |
| Campoverde Chunga William Alfredo |
| Tello Guale Sheyla Bellaneyra |
| Solís Valencia Francisco Aníbal |
| Almacén Pinturas Y Ferretería Ferromarquetsa S.A. |
| Proyind C.A. |
| Villegas Herrera Juana Maritza |
| Cedeño Pincay Lilia Azucena |
| Velez Lucas Jose Daniel |
| Estacio Cagua Wilson Edison |
| Zambrano Zambrano Marlene Liliana |
| Sabando Moran Ruben Dario |
| Romero Lopez Jimmy Abraham |
| Velez Crespín Josue Javier |
| Chávez Majojo Diana Lourdes |
| Zambrano Rodríguez Mayra Maritza |
| Piedra Parodi Gino Raúl |
| Hinojoza Cardona Jose Paul |
| Gardenia Anabelen Moscoso Flor |

Elaborado por: Erika Cobeña
 Fuente. Información base de datos de la compañía

Se realizarán encuestas a clientes actuales y potenciales que se encuentran en nuestra base de datos, con el objetivo de conocer su nivel de conocimiento del uso del sistema poliéster y lo que valoran de esta tecnología. Para efectos de la investigación presentamos un formulario de preguntas con respuestas predefinidas, los cuáles para efectos de la delimitación y la investigación, son los que vamos a analizar y obtendremos la información relevante que servirá para desarrollar los objetivos de este trabajo de investigación.

- **2.5 Operacionalización de las variables**

Vargas (2006) argumenta que el proceso de operacionalización de las variables inicia con su conceptualización (v. marco referencial) de acuerdo con atributos medibles o indicadores que, faciliten la interpretación de los datos. Indica, asimismo, que debe partirse de lo general a lo particular para reducir la posibilidad de errores de investigación. Considerando lo anterior, para efectos de la presente investigación se considerará como la variable independiente al Proceso de Marketing y, como variable dependiente, al desarrollo de ventajas competitivas de la tecnología Mega BaseCoat.

- **2.6 Definición de las variables del estudio**

Para la definición de variables, se partió de un tema central y una teoría de mercadeo que permite identificar las variables independiente y dependiente, con sus respectivos factores, como se muestra a continuación:

“De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión” para el presente proyecto se contestará la siguiente pregunta.

Pregunta problemática

¿Entonces, cual es el proceso de Marketing en el desarrollo de ventajas competitivas de la tecnología Mega BaseCoat para el segmento medio dirigido a talleres de repinte automotriz tipo B y C de la Regional Guayaquil?

Variables

Variable Dependiente: Proceso de Marketing

Variable Independiente: Desarrollo de ventajas competitivas de la Tecnología Mega BaseCoat.

Tabla 4. Racionalización de las variables

| Variable | Definición | Dimensión | Subdimensión | Indicadores | Técnica |
|---------------------|--|--------------------------------|---|--|------------------------|
| Ventaja Competitiva | Es la capacidad con la que cuenta una empresa para sobreponerse en el mercado o colocarse en una posición relativamente superior a la competencia. | Variable Competitiva | Resultados | Rentabilidad Satisfacción de clientes | Encuesta Entrevista |
| | | | Atributos | Puntos fuertes del producto (creatividad e innovación – adaptabilidad) | |
| | | | Difícil de imitar | Continuidad en el tiempo Mejoras tecnológicas | |
| | | Variables Proceso de Marketing | Proceso de Marketing es la acción para la cual se busca una Oportunidad de negocio en el mercado, se analiza, se escoge un segmento y se establece una serie de estrategias para implementarlas | Oportunidades Debilidades Amenazas | |
| A. Materia prima | | | | | |

Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

- **2.7 Recolección de datos y Tabulación para el Análisis de la Información**

La estadística resulta fundamental para conocer el comportamiento del evento que se investiga, por lo que ha adquirido un papel clave en la presente investigación. Se usó como una técnica de auxilio, capaz de comunicar información basada en datos cuantitativos.

CAPÍTULO 3

3. Análisis E Interpretación De Resultados

- **3.1 Análisis de encuestas**

Esta encuesta tiene como objetivo establecer que necesitan y valoran de un sistema poliéster, los clientes especializados en Pintura Automotriz de la ciudad de Guayaquil; el enfoque del mercado actual, atributos, precios y competidores.

1. ¿En qué sector de Guayaquil está ubicado su local?

Tabla 5 Ubicación de clientes encuesta

| CIUDAD | UBICACIÓN | CLIENTES | % |
|--------------------|-----------|----------|------|
| GUAYAQUIL | NORTE | 8 | 42% |
| GUAYAQUIL | CENTRO | 8 | 42% |
| YAQUIL | SUR | 3 | 16% |
| TOTAL DE ENCUESTAS | | 19 | 100% |

*Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado Por: Erika Cobeña Dorado*

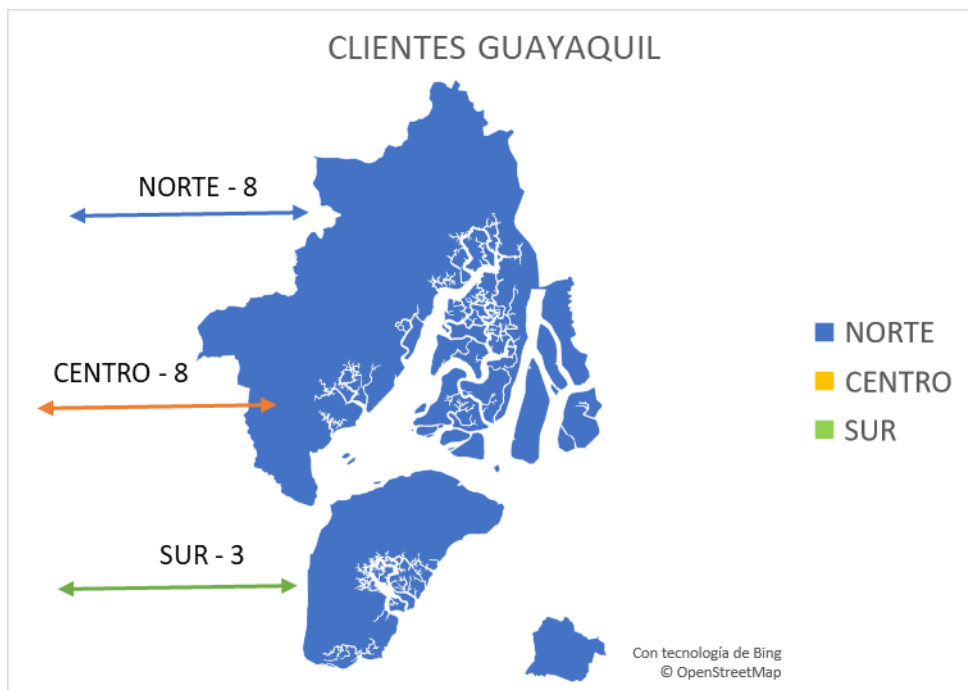


Gráfico 1. Clientes Guayaquil
Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

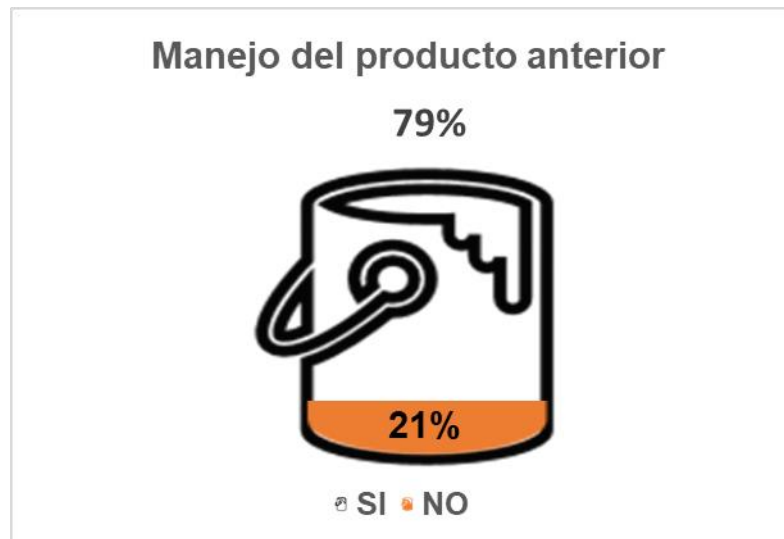
El Pareto de clientes especialistas automotriz esta segmentado un 42% entre norte y centro de la ciudad de Guayaquil y un 16% al Sur, ubicados estratégicamente donde se ubican los talleres B y C de repinte.

1. ¿Usted ha trabajado con la línea Poliéster Glosser de Pintuco?

Tabla 6. Manejo de Glosser en clientes

| RESPUESTA | MANEJO DEL PRODUCTO ANTERIOR | % |
|--------------------|------------------------------|------|
| SI | 15 | 79% |
| NO | 4 | 21% |
| TOTAL DE ENCUESTAS | 19 | 100% |

Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado



*Gráfico 2 Manejo producto anterior
Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado*

El 79% de los clientes encuestados han trabajado con la línea poliéster descontinuada de Pintuco GLOSSER, identificando la calidad de la marca en este sistema.

2. ¿Cuál era el atributo por el que utilizaba este producto?

Tabla 7. Atributos Glosser

| RESPUESTAS | ATRIBUTOS | % |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Tintas limpias | 8 | 42% |
| Precio | 6 | 32% |
| Buena igualación de color | 2 | 11% |
| Alto cubrimiento | 2 | 11% |
| Tiempo de secado | 1 | 5% |
| Otros | 0 | 0% |
| TOTAL ENCUESTAS | 19 | 100% |

*Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado*

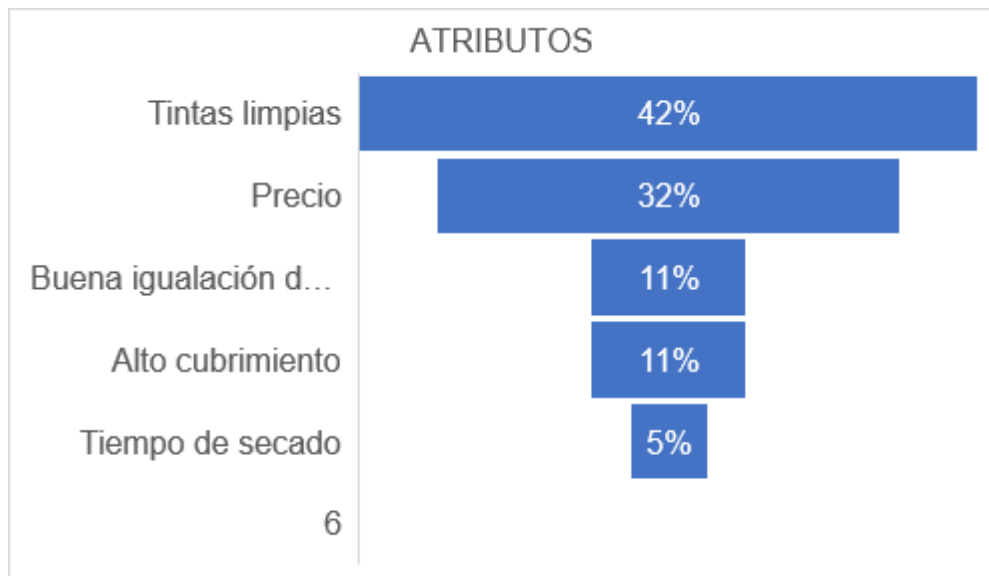


Gráfico 3. Atributos del producto anterior
Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

El 42% de los clientes entrevistados indican como principal atributo del producto GLOSSER la calidad de las tintas identificadas como "limpias" puesto que no generan residuos o grumos.

3. ¿Cuál aspecto es la razón por la que no utilizaba este producto?

Tabla 8. Aspectos Glosser

| RESPUESTAS | ASPECTOS | % |
|---------------------------------|----------|------|
| Compatibilidad con otras marcas | 7 | 37% |
| Variedad de colores | 6 | 32% |
| Precio | 3 | 16% |
| Cubrimiento | 2 | 11% |
| Tiempo de secado | 1 | 5% |
| Otro | 0 | 0% |
| TOTAL DE ENCUESTAS | 19 | 100% |

Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster

Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

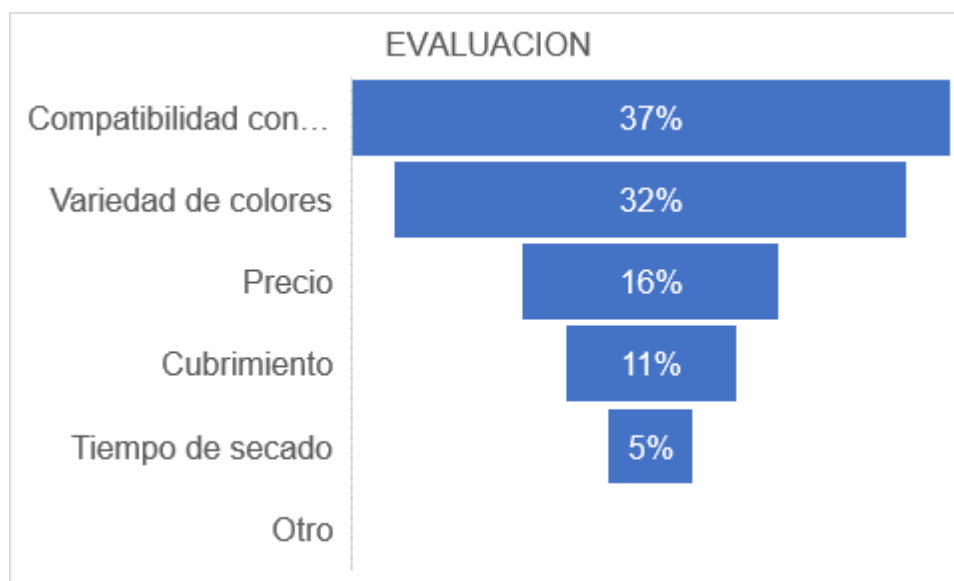


Gráfico 4. Evaluación del producto anterior
Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

El aspecto por el que el 21% de los encuestados no utilizó GLOSSER se debe a la falta de compatibilidad con otras marcas (37%) y la falta de variedad de colores (32%)

4. ¿Cuál es el precio público de un color preparado promedio (lt) que comercializa en su PDV?

Tabla 9. Rango de precios

| RESPUESTAS | RANGO DE PRECIOS | % |
|--------------------|------------------|------|
| \$19 – \$26 | 5 | 26% |
| \$27- \$35 | 12 | 63% |
| \$36 - EN ADELANTE | 2 | 11% |
| TOTAL DE ENCUESTAS | 19 | 100% |

Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

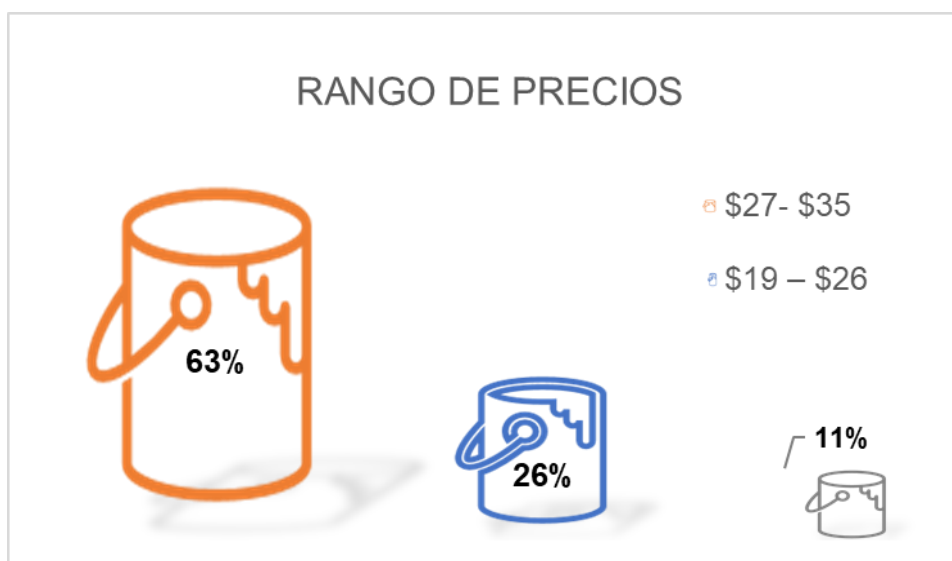


Gráfico 5. Rango de Precios
Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

El 63% de los encuestados tiene un precio promedio por litro preparado entre \$27 - \$35 rango objetivo del producto.

5. ¿Cuántos colores en Poliéster prepara en promedio por día?

Tabla 10. Colores preparados

| RESPUESTAS | PREPARACION DE COLORES | % |
|---------------------------|------------------------|-------------|
| 3 – 5 | 2 | 11% |
| 6 – 10 | 7 | 37% |
| 11 - En Adelante | 10 | 53% |
| TOTAL DE ENCUESTAS | 19 | 100% |

Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

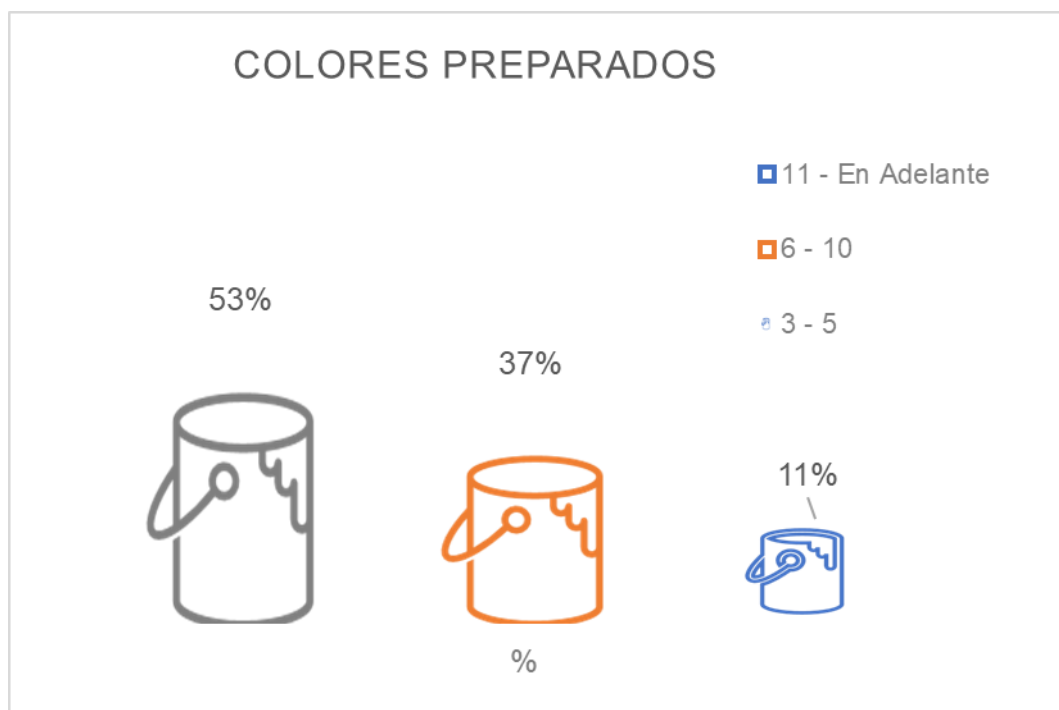


Gráfico 6. Colores preparados
Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

El 53% de los encuestados preparan más de 11 colores, lo que identifica en esta segmentación a los clientes más fuertes del segmento.

6. *¿Cuántos coloristas trabajan en su negocio?*

Tabla 11. Coloristas

| RESPUESTAS | COLORISTAS | % |
|--------------------|------------|------|
| 1 – 3 | 8 | 42% |
| 4 – 6 | 11 | 58% |
| TOTAL DE ENCUESTAS | 19 | 100% |

Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

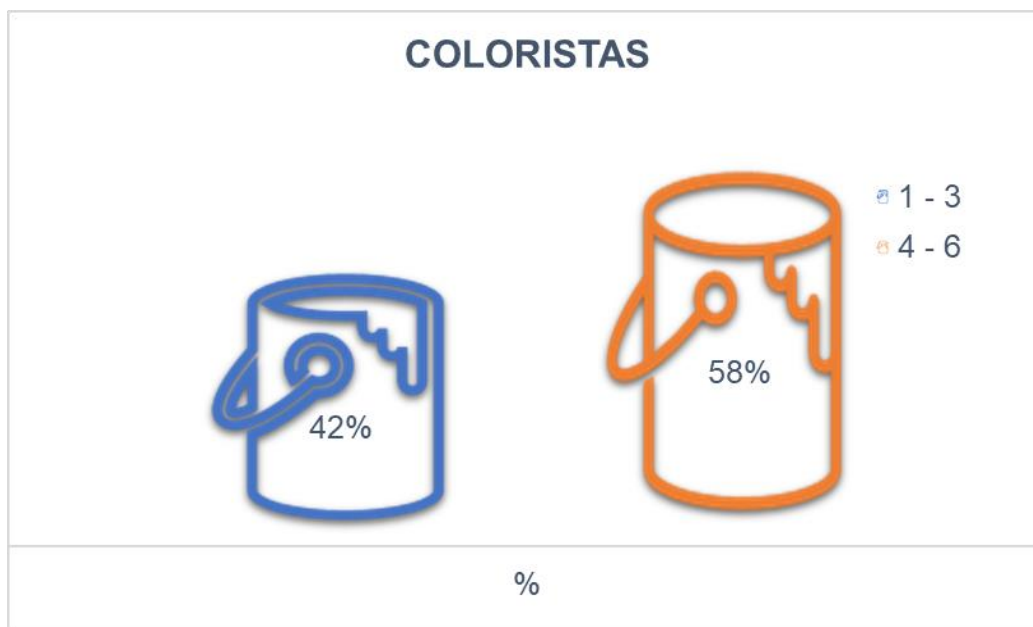


Gráfico 7. Coloristas
Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

El 58% de los clientes tienen entre 4 y 6 coloristas y el 42% entre 1 - 3; esto identifica a los clientes con más de 1 punto de venta y preparación de colores.

7. ¿Su personal ha recibido capacitaciones en COLORIMETRIA?

Tabla 12. Capacitaciones en colorimetría

| RESPUESTAS | CAPACITACION | % |
|--------------------|--------------|------|
| SI | 5 | 26% |
| NO | 14 | 74% |
| TOTAL DE ENCUESTAS | 19 | 100% |

Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

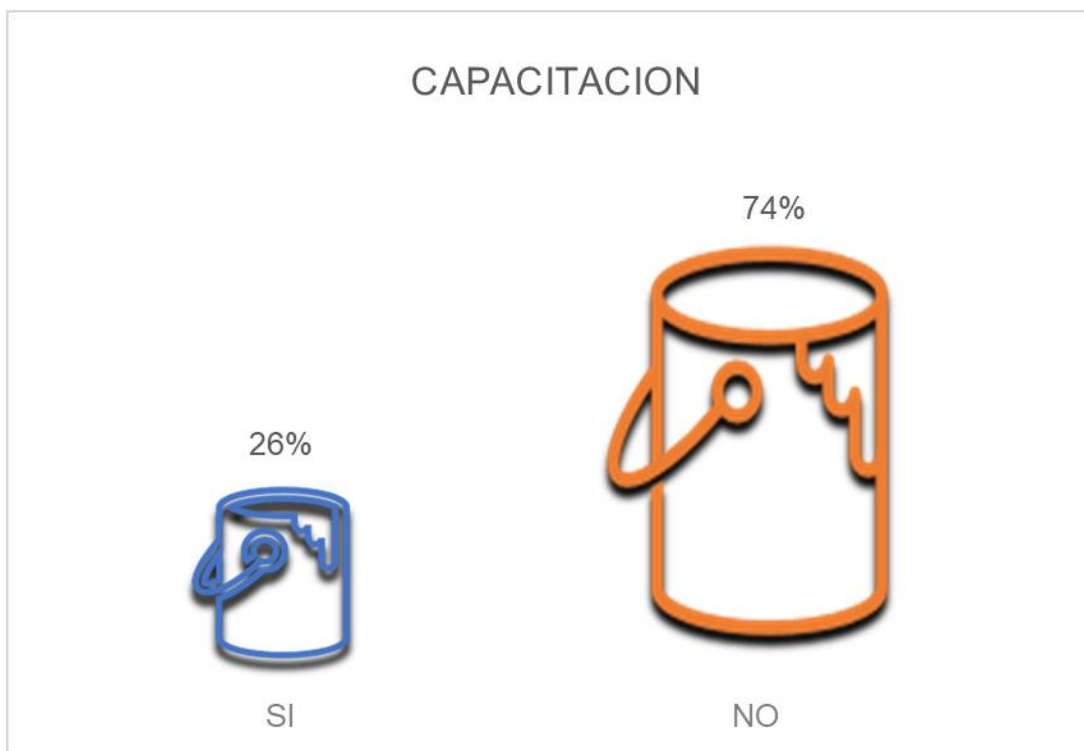


Gráfico 8. Capacitación
Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

El 74% de los coloristas no han recibido capacitación especializada en color y su formación es empírica, identificando oportunidades para fidelizarlos a la marca.

8. ¿Cuáles son las marcas de vehículos que más colores prepara en su negocio?

Tabla 13. Marcas de vehículos más solicitadas

| RESPUESTAS | MARCAS | % |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Chevrolet | 5 | 26% |
| Kia | 5 | 26% |
| Hyundai | 4 | 21% |
| Otra: CHINOS__ | 3 | 16% |
| Toyota | 2 | 11% |
| TOTAL DE ENCUESTAS | 19 | 100% |

Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

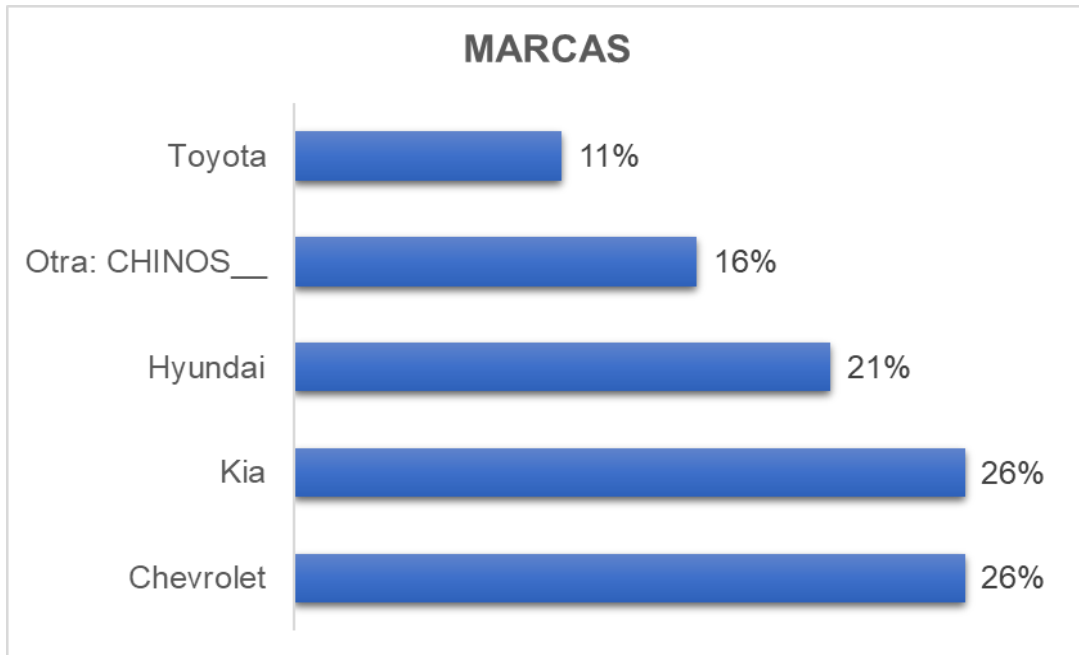


Gráfico 9. Marcas
Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

El 26% de los negocios encuestados preparan colores de las ensambladoras de segmento medio más comercializadas.

9. *¿Con que marcas de pintura automotriz sistema poliéster trabaja actualmente?*

Tabla 14. Marcas de competidores

| RESPUESTAS | PRODUCTOS | % |
|--------------------|-----------|------|
| ADVANCE | 12 | 63% |
| MEGA BASECOAT | 3 | 16% |
| LAZZUDUR | 3 | 16% |
| MAXYTONE | 1 | 5% |
| OTRA: _____ | 0 | 0% |
| TOTAL DE ENCUESTAS | 19 | 100% |

Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

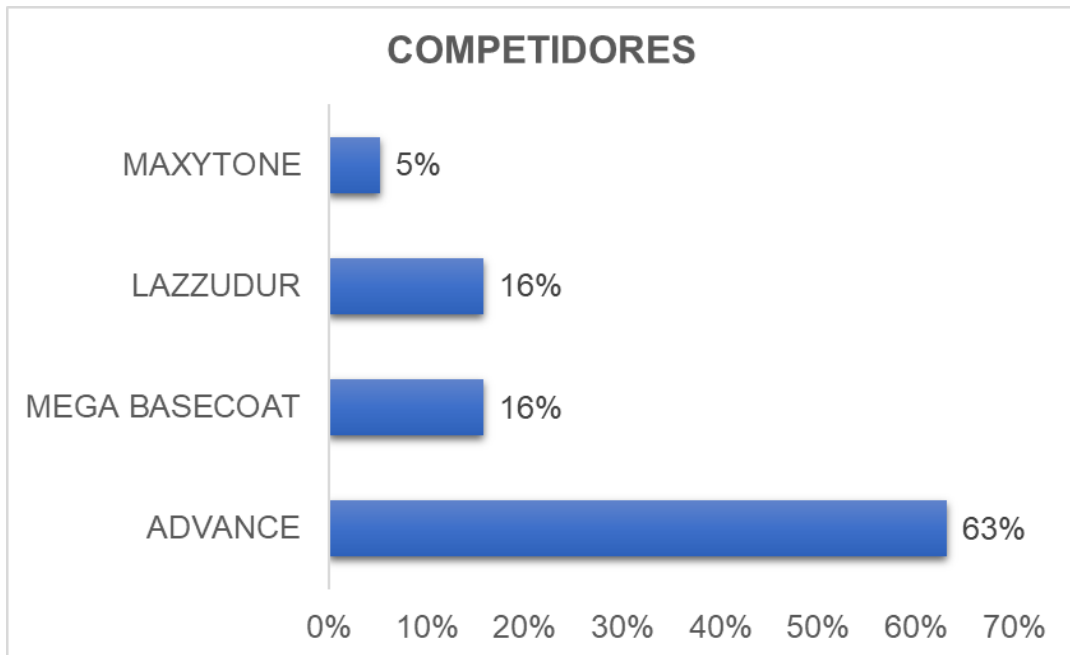


Gráfico 10. Competencia
Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

El 63% de los clientes comercializan la marca ADVANCE - Unidas como sistema completo poliéster y el 16% ha utilizado, pero no en sistema completo las marcas de MEGA - Pintuco y LAZZUDUR - Sherwin Williams

10. ¿Cuáles son los atributos que valora en un Sistema Poliéster?

Tabla 15. Nuevos atributos

| RESPUESTAS | NUEVOS ATRIBUTOS | % |
|---------------------------------|------------------|-----|
| Tintas y Aluminios limpios | 6 | 32% |
| No necesite resina | 4 | 21% |
| Software de color | 4 | 21% |
| Compatibilidad con otras marcas | 4 | 21% |
| Poder cubriente | 1 | 5% |
| Rendimiento | 0 | 0% |

| | | |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Otros _____ | 0 | 0% |
| TOTAL DE ENCUESTAS | 19 | 100% |

Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

Y

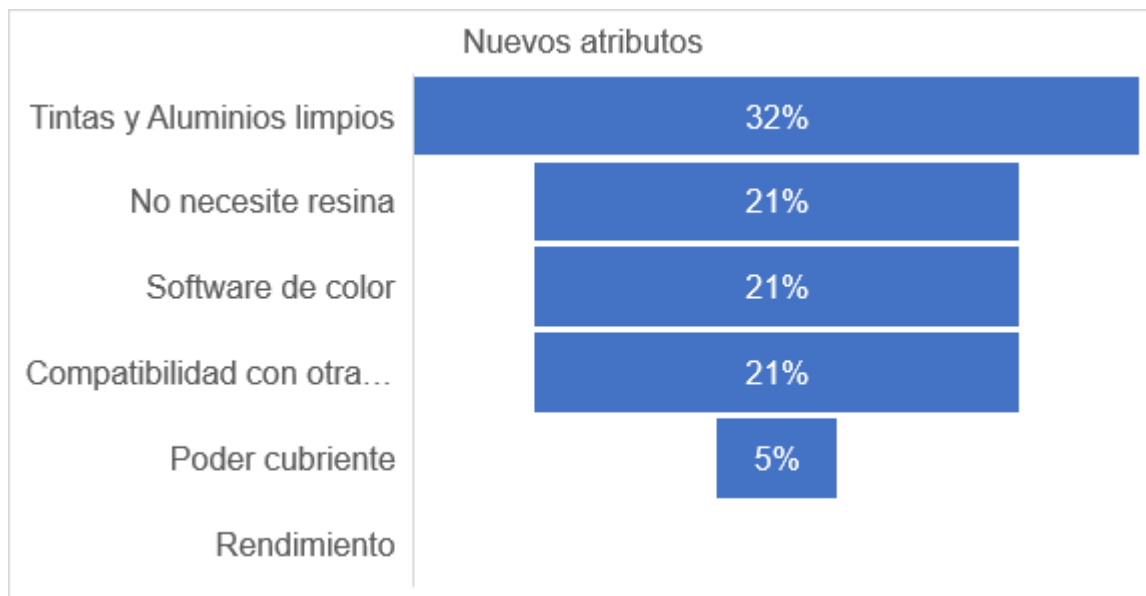


Gráfico 11. Nuevos Atributos
Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

El 32% de los encuestados consideran como principal atributo a mejorar la calidad de las tintas y aluminios.

11. ¿Utilizaría un nuevo producto Poliéster si le ofreciera?

Tabla 16. Nuevo producto

| RESPUESTAS | NUEVO PRODUCTO | % |
|---|----------------|-----|
| Variedad de colores, aluminios y perlas | 9 | 47% |
| Mejor Precio | 4 | 21% |
| Soporte técnico y capacitación | 3 | 16% |
| Disponibilidad de stock | 3 | 16% |
| Rendimiento | 0 | 0% |
| Poder cubriente | 0 | 0% |

| | | |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Otros _____ | 0 | 0% |
| TOTAL DE ENCUESTAS | 19 | 100% |

Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

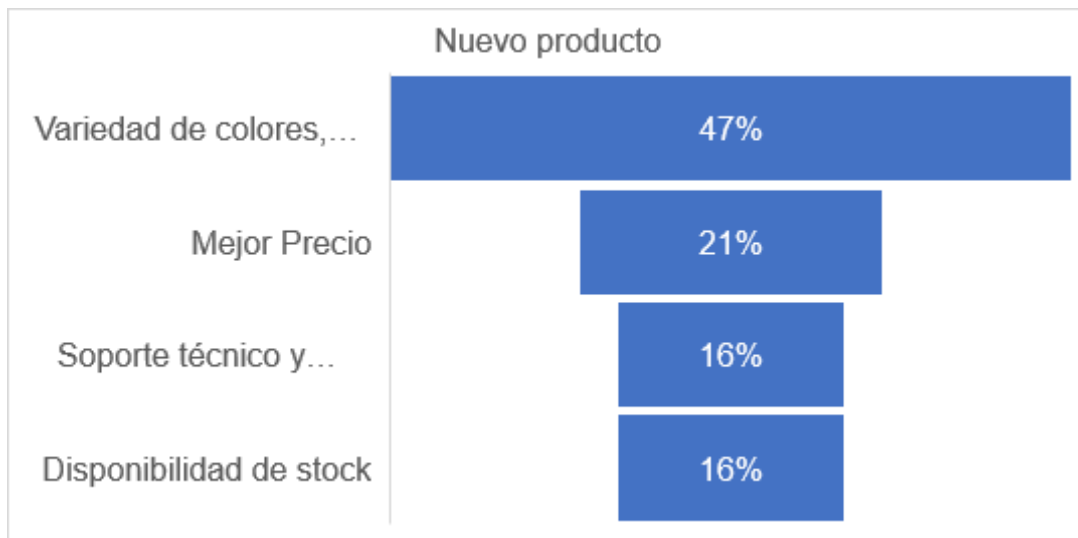


Gráfico 12. Nuevo producto
Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

El 47% de los clientes prefieren que el nuevo producto presente una variedad más amplia de colores aluminios y perlas

12. ¿Usted utilizaría este producto conociendo los beneficios que brinda?

Tabla 17. Decisión de compra

| RESPUESTAS | DECISION | % |
|---------------------------|-----------|-------------|
| SI | 17 | 89% |
| NO | 2 | 11% |
| TOTAL DE ENCUESTAS | 19 | 100% |

Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado



Gráfico 13. Nuevo producto
Fuente: Encuesta Nuevo Sistema Poliéster
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

El 89% de los clientes utilizarían un nuevo producto que ofreciera los atributos anteriormente mencionados y el otro 11% no, por compromisos preestablecidos con la competencia

- **3.2 Análisis de entrevista**

Buenos días, señor David Calle, mi nombre es Erika Cobeña, estudiantes de administración de empresas de la universidad Ecotec. Por medio de esta entrevista se espera orientar nuestra investigación al proceso de marketing que se debe implementar para conocer las ventajas competitivas de la línea de pintura automotriz Mega BaseCoat dirigida al segmento medio de talleres B y C de la ciudad de Guayaquil, por medio del conocimiento comercial y de mercado que maneja en su regional y que actualmente está atravesando el negocio de pinturas.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar la grabación de esta entrevista.

Introducción:

Comportamiento del consumidor

Cambio las preferencias de los clientes afectando en el mix de productos, volumen de compra y condiciones de mercado por el desabastecimiento y aumento de precios.

Los clientes nos comentan de manera muy general, que la situación en relación con el desabastecimiento ha golpeado sus ventas y por ende planes de crecimiento / expansión a nuevos locales o a fortalecer sus líneas de negocios; el no tener un panorama claro por el incremento de materias primas y en otros casos el aumento de costos de transporte, al ser productos importados; les dificulta realizar sus proyecciones por la inestabilidad que se presenta.

Ante esta situación los clientes han optado por mejorar sus procesos de compra gestionando de mejor manera sus inventarios y enfocándose en comprar productos de mayor rotación, además de revisar sus márgenes de ganancia por la baja demanda, con la finalidad de ser más competitivos en precios y poder rotar sus inventarios, lo cual no es una práctica sana porque pueden caer en guerra de precios afectando el PVP sugerido.

Impacto cadena de suministros

- **Impacto de la cadena de suministro en los planes estratégicos y de ventas de la empresa**

Como Pintuco nos planteamos un objetivo, de estar entre las tres marcas más relevantes del sector automotriz en el país, para esto se hicieron varias apuestas de portafolio y comerciales, entre las más relevantes: lanzamiento de nuevos productos, asesoría técnica y vendedores especializados con lo que logramos crecimiento de hasta un 60% en ventas; gran parte de este crecimiento se obtuvo por el portafolio de complementarios, como apuesta estratégica del negocio.

Actualmente la escasez de materias primas, sumado a factores geopolíticos de escala mundial, han afectado la estrategia de crecimiento 2021 y parte del 2022.

Nuestro portafolio al ser un sistema complementario se ve afectado al no poder brindar soluciones completas, lo que motiva a que los clientes busquen otras opciones en el mercado; esto a generado que perdamos puntos de participación y ventas en lo que va del año en aproximadamente un 12%. Cabe recalcar que la situación que atraviesa el sector de pintura automotriz impacta a todos los jugadores, ante esta realidad la estrategia adoptada a sido la de impulsar otros productos de portafolio que no eran parte de la estrategia inicial y que actualmente no están siendo impactados en su cadena de suministros.

Enfoque del negocio y posicionamiento

- **Oportunidades en nuevas líneas de negocio**

Para el área comercial, es importante que el negocio como área de soporte trabaje en los siguientes frentes: fabricación de manera local de productos de mayor rotación, fortalecer la línea color Mega BaseCoat con herramientas y tecnología que se diferencie de la competencia, buscar alianzas estratégicas con los clientes pareto de la ciudad de Guayaquil y referentes en el mercado y trabajar en los pronósticos con la finalidad de evitar los continuos quiebres de stock y mantener siempre un inventario base.

Apoyados del Trabajo de técnico, fuerza de venta especializada consideramos podemos cubrir importantes brechas con la línea Mega BaseCoat y mejorar el mix de productos que actualmente demandan los clientes de la ciudad de Guayaquil.

- **Nueva tecnología en color Mega BaseCoat**

Considero que la línea Mega BaseCoat tendrá buena aceptación entre los maestros del canal de repinte automotriz de talleres B y C, lo que llevará a que nuestros clientes permitan el ingreso del producto en sus perchas; esto será el resultado del trabajo técnico, comercial y de mercadeo en el que se dará a conocer las características y atributos diferenciadores del portafolio Mega.

Importante recalcar que este producto al ser de segmento medio tiene bondades y un performance de un producto de línea superior por su variedad en tintes, aluminios y perlas, poder cubriente y automatización por medio del software de color logrando un mejor resultado al momento de la preparación de los colores, lo que permitirá al cliente obtener ahorro en tiempo y dinero.

- **Trabajo en equipo para captar mayores ventas**

Sin duda alguna, es fundamental que exista un trabajo conjunto entre el negocio y trade marketing lo que generará tener herramientas comerciales alineadas a la estrategia de negocio que permita captar más ventas, de igual manera planes para generar rotación e incentivar tanto al consumidor como a los clientes. Además, de preparar paquetes de visibilidad en los PDV que permitan identificar de mejor manera para los maestros la nueva línea de color Mega BaseCoat y sus atributos diferenciadores.

Como área de ventas sugiero trabajar en un maestro de clientes con la finalidad de fidelizar a los pintores; como parte importante de la estrategia, armar un programa de incentivos y capacitaciones que los mantenga siempre alineados a las tendencias y nuevos productos.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA

Dada la investigación se encontró una oportunidad en la línea color con el nuevo portafolio Mega BaseCoat; ya que debido a la falta de materias primas no se pueden fabricar los productos estrella del negocio. Es importante definir en este caso el proceso de marketing para mejorar el mix de productos y ampliar el portafolio, en este caso en clientes especializados en talleres tipo B y C de la ciudad de Guayaquil.

Esta investigación se centra en el proceso de marketing, que le proporciona a PINTUCO S.A. las directrices necesarias, que contribuyen a mejorar la comercialización de sus productos, según los autores Kotler & Armstrong (2018), “El proceso de marketing consiste en crear valor para los clientes y de esta manera establecer relaciones con ellos, que permitan el posicionamiento de un determinado bien o servicio” para esto se debe aplicar los siguientes pasos:

Paso 1: Entender el mercado y las necesidades que tienen los clientes:

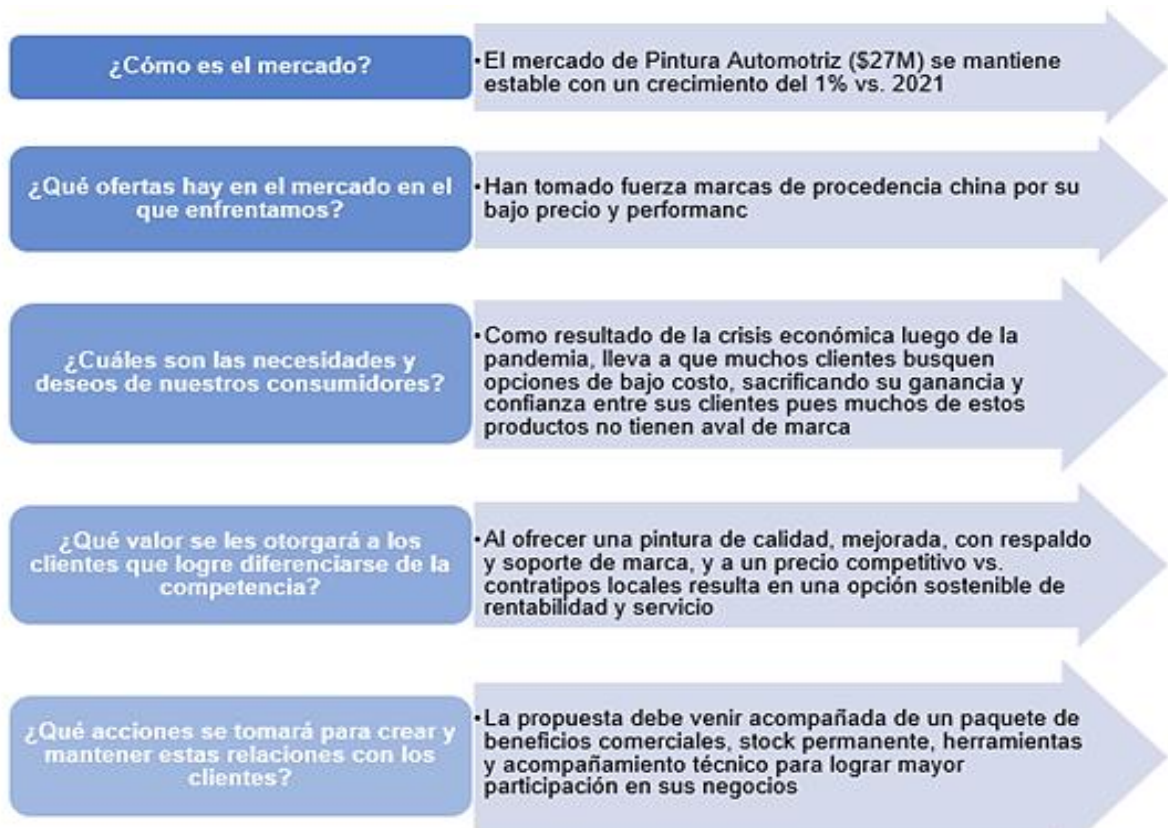


Gráfico 14. Necesidades del mercado

Fuente: Información base de datos de la compañía

Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

De manera general lo que busca es comprender mejor a los clientes y consumidores con sus necesidades / deseos y el mercado en el que se opera.

Paso 2: Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente

La propuesta Comercial recae en los clientes Pareto (conforman el 80% de la facturación) de la ciudad de Guayaquil, identificados por su locación, mix de portafolio, capacidad financiera y estructura; de esta manera se enfocan los recursos en clientes que entienden el negocio automotriz y buscan rentabilidad en sus operaciones. La información preliminar se la obtuvo gracias a la encuesta realizada de donde se pueden identificar quienes se enfocan en el mercado objetivo del producto y lo que buscan para ofrecer a sus clientes.

La estrategia de marketing que implementará la empresa se basará en los 5 conceptos:

- **El concepto de producción:** factibilidad de fabricación local de las referencias de mayor rotación del portafolio Mega BaseCoat, para mejorar costos y tiempos.
- **El concepto de producto:** como resultado del proceso de investigación de mercado, previo a su creación, ya definido y estructurado del Sistema Mega BaseCoat, con todas la herramientas comerciales y técnicas.
- **El concepto de ventas:** conocimiento de los clientes Pareto designados: cadena de valor y crédito definidos como herramientas de negociación garantizando la rentabilidad del negocio.
- **El concepto de marketing:** definir la estrategia de marketing en base al valor agregado, precio y distribución del portafolio Mega BaseCoat entre la segmentación realizada entre los clientes de talleres B y C de la ciudad de Guayaquil
- **El concepto de marketing social:** Resaltar dentro de la propuesta la certificación de los productos Pintuco como soluciones ecoeficientes, que aportan con el cuidado del medio ambiente, ofreciendo productos libres de plomo y plantas certificadas carbono neutro.

Paso 3: Elaborar un plan estratégico de marketing

Resumen Ejecutivo: Una vez definido el proceso de marketing para la implementación de la nueva línea Mega BaseCoat en el segmento de clientes Pintuco enfocados en talleres de repinte automotriz tipo B y C de la ciudad de Guayaquil; e identificadas las ventajas competitivas, se propone un plan operativo en el que se integren estrategias y tácticas para alcanzar el crecimiento en ventas de la línea.

Análisis Interno:

La Compañía Pinturas Ecuatorianas S.A. Pintuco, nace en Guayaquil a finales del año 1956, con sus primeros productos Esmaltes Alquílicos y otros productos afines. La compañía operó hasta 1986 cuando fue adquirida por H.B. Fuller Company y en el año 2.000, la Cía. Pintuco S.A. compra Pinturas Ecuatorianas S.A., la cual participa en el negocio de químicos, enveses, tinta, tubería, comercio y pintura.

La planta tiene equipos para la producción de una gama amplia de pinturas, esmaltes, barnices, lacas para repintes automotriz, pintura para señalización vial, y otros productos especializados.

Los negocios están establecidos de la siguiente manera:

Decorativo / Arquitectónico: Para uso interior se ofrecen pinturas decorativas, líneas de esmaltes para ventanas, marcos y puertas. Para uso exterior las pinturas deben brindar protección contra el clima, el sol y demás condiciones ambientales que puedan deteriorar la superficie. Las pinturas arquitectónicas son comercializadas al consumidor final en almacenes especializados y ferretería

Automotriz: Este tipo de pintura se usa para la fabricación de la pintura original como para re acabado. Este tipo de pintura requiere componentes y preparaciones químicas que aseguren resistencia a la oxidación y a condiciones externas, durabilidad y adherencia óptima.

Misión: Brindamos soluciones innovadoras, sostenibles y de alta calidad en las que nuestros consumidores confían para proteger y decorar sus espacios y bienes, generando valor a nuestros grupos de interés.

Visión: Somos una Compañía de pinturas, líder en Latinoamérica (top 5) reconocida por tener las marcas preferidas por los consumidores, una llegada al mercado cercana, un crecimiento superior al promedio de la industria y una generación de valor positiva para los inversionistas.

Tamaño y características: El tamaño de mercado ecuatoriano de Autos es de \$21M en donde Pintuco participa con el 6%; como líder del mercado Unidas 37% y SW 29%.

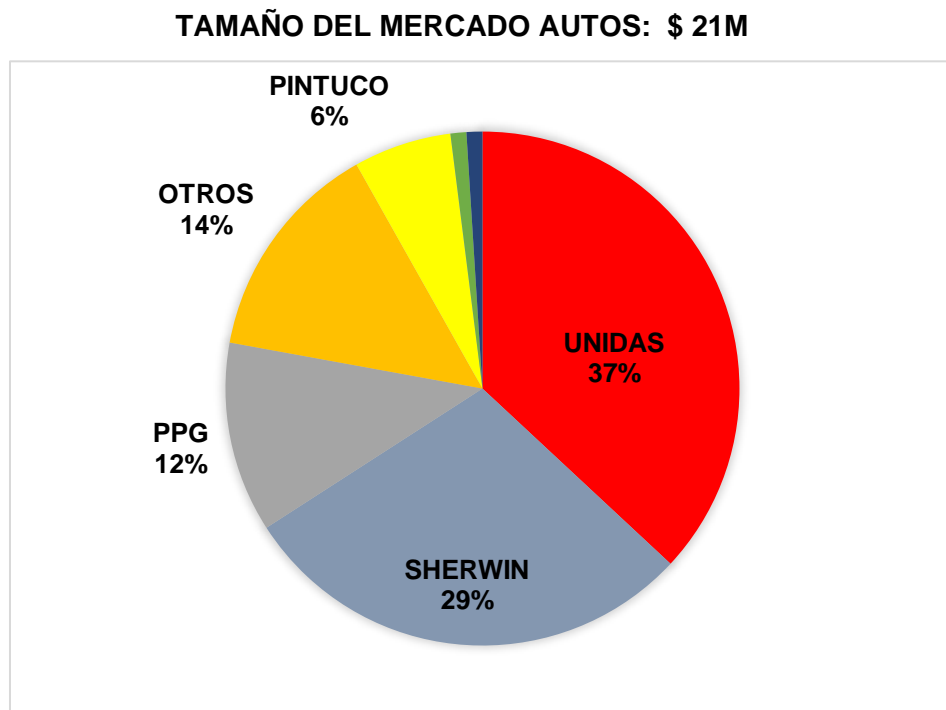


Gráfico 15. Tamaño de mercado
Fuente: Información base de datos de la compañía
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

Tamaño y participación Automotriz Pintuco: En el Ecuador el sector de autos nuevos decrece 24% y el de reparación decrece 20%. Siendo la empresa afectada en el 2021 por la PANDEMIA, impactando el crecimiento del negocio por las restricciones en la materia prima, creciendo 10% vs. 2020; En la participación del Negocio Autos 2021 en el total de ventas de Pintuco es del 7%.

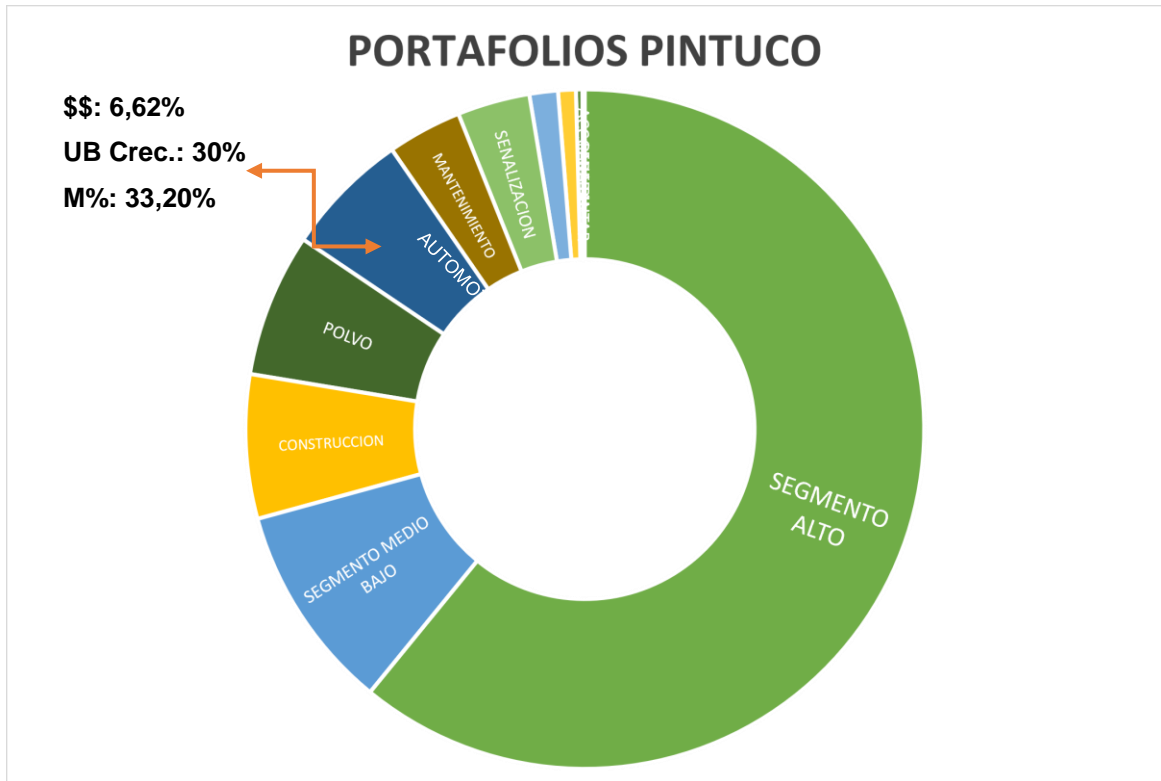


Gráfico 16. Portafolios Pintuco
 Fuente: Información base de datos de la compañía
 Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

Mix de Ventas: Los portafolios de productos Autos Pintuco se definen por línea (Masillas, Color, Barnices, Entrega y Brillo), para la propuesta se evalúa el M% que dejan las líneas al negocio al final del ejercicio; en este caso la línea Color es la de mayor margen para el negocio automotriz, aumentando la participación en ventas, compensara la baja de volumen y \$\$ que impactan a las otras líneas por la escasas de materias primas.

Tabla 18. Mix de ventas

| Líneas | %MB |
|--------------------|-----|
| Entrega y Brillado | 33% |
| Barnices | 35% |
| Color | 38% |

| | |
|--------------|-----|
| Base o Fondo | 32% |
| Masillas | 29% |

Fuente: Información base de datos de la compañía
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

Una vez definidas las líneas estratégicas se calcula el impacto/crecimiento en el presupuesto y se define los productos en los que se apalancarán las ventas, esto sitúa a la línea color con el crecimiento en ventas \$\$ mas agresivo, para el segmento medio se identifica el portafolio de la línea Mega BaseCoat como principal medio de apalancamiento por la cobertura y segmento de negocio al que se dirige, siendo los talleres B y C los de mayor demanda.

Bridge ventas 2022P vs 2021R

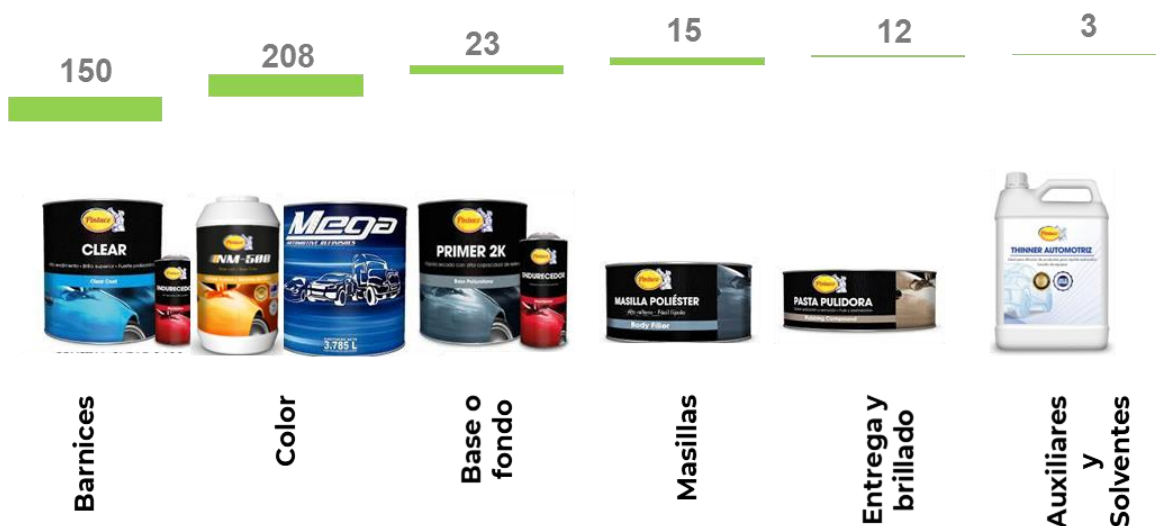


Gráfico 17. Bridge de ventas
Fuente: Información base de datos de la compañía
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

Matriz Estratégica FODA

Tabla 19. Matriz Estratégica FODA

| FORTALEZAS: | DEBILIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Empresa Posicionada en el mercado • Cartera de clientes Pintuco activos en la ciudad de Guayaquil • Equipo técnico local | <ul style="list-style-type: none"> • Costos de transferencias inestables • Incremento en costos por logística internacional • Margen ajustado de cara a cadenas de valor agresivas |

| | | |
|--|---|---|
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del parque automotor ecuatoriano • Clientes especializados autos • Venta de usados crece ante el aumento de precios y disponibilidad de vehículos nuevos | <p>ACCION ESTRATEGICA FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de línea color Mega BaseCoat • Campaña de fidelización Coloristas | <p>ACCION ESTRATEGICA DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajuste de PVP • Propuesta piloto de cadena de valor especializada • Negocios de introducción al canal por volumen (paquetes de llenado) |
| <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos chinos a bajo precio • Portafolio Importado • Disponibilidad de producto, de cara a la escasez de isocianatos MP | <p>ACCION ESTRATEGICA FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualización de la tecnología del color y nuevos complementarios para talleres B y C • Acompañamiento especializado en clientes • Comparativo de calidad y proceso del portafolio | <p>ACCION ESTRATEGICA AD:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajustar el modelo de planeación para garantizar abastecimiento • Crear KIT para garantizar la distribución de productos A y B (catalizadores) • Revisar costos de transferencias ajustando el cambio actual \$ |

Elaborado por: Erika Cobeña
Fuente. Información base de datos de la compañía

OBJETIVO GENERAL: Desarrollar un plan de Marketing para el lanzamiento del nuevo producto para el repinte automotriz Mega BaseCoat, dirigido al segmento medio de clientes especializados en talleres B y C de la ciudad de Guayaquil.

Mix de Marketing

Producto: Mega BaseCoat línea de productos a base poliéster, sistema bicapa (2 pasos: color + barniz), mejorado lo que permite una igualación y protección de color de los vehículos; haciendo que su inversión dure por mucho más tiempo, además de otras características y atributos mejorados y valorizados por los talleres automotrices del producto anterior (Glosser) los cuales se consideraron como base para otras mejoras tales como:



ATRIBUTOS

- Variedad de Colores
- Aluminios y perlas
- Compatibilidad con otras marcas
- Software de color
- Soporte técnico y capacitación
- Mejor precio
- No necesita resina

Gráfico 18. Atributos Mega BaseCoat
Fuente: Información base de datos de la compañía
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

Tabla 20. Información Producto

| | |
|------------------------|---|
| Promesa de Valor | Producto de alto performance dirigido al segmento de autos de gama media, con características superiores en brillo metálico, buena resistencia meteorológica y gran fuerza de cubrimiento |
| Portafolio de Colores | Tintas/Aluminios/Perlas/Aditivos |
| Envase | Metálico + Serigrafiado |
| Presentación | Galón |
| Garantías/Devoluciones | Servicio cliente 1-800Pintuco |

Elaborado por: Erika Cobeña
Fuente. Información base de datos de la compañía

Precio: El precio establecido se encuentra entre la información de los clientes encuestados (\$27 y \$35), el rango de precios es competitivo con el PVP establecido para el precio promedio galón. Se considera las marcas de competencia directa y de participación en puntos de venta de los clientes especializados Pintuco participantes en el estudio y propuesta. Las marcas contratipo, es decir las que más se acercan a las características, atributos y segmento de mercado son:

- Sherwin Williams Línea ULTRA7000
- Unidas línea TITANIUM
- PPG línea IXELL



MEGA BASECOAT

- Buen cubrimiento
- Amplio portafolio de colores

PVP \$35,60
PV PS \$26,26



PVP \$38
PV PS \$27,14



PVP \$34
PV PS \$24,24



PVP \$42
PV PS \$35,75

Gráfico 19. Precios y competencia

*Fuente: Información base de datos de la compañía
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado*

Para el lanzamiento del producto se sugiere:

- Cadena de valor especial por introducción y pedido de llenado, es decir pedido de portafolio completo.
- Formas de pago: 45 días / Descuentos: 2% por ponto pago

Plaza: La estrategia de desarrollo de canales teniendo en cuenta el comportamiento del mercado actual, se dirige a clientes especializados con presencia en talleres B y C, con enfoque en la línea color, varios de los clientes pareto y parte de esta investigación son manejantes, es decir comercializan otras líneas de negocios de Pintuco (decorativo, construcción, industrial, mantenimiento, etc.) lo que hace más sencillo introducir esta nueva línea de productos; también parte de los clientes son manejantes del portafolio autos de Pintuco pero de baja participación en compras, porque se espera desplazar a la competencia y subir los niveles de compra.

Existen 3 niveles de canales definidos por Pintuco S.A. para el negocio automotriz de cara al mercado; para el segmento medio de clientes especializado en talleres B y C, la propuesta se enfoca en tiendas caracterizadas por su

vocación en venta automotriz, es decir el peso de sus ventas/ingresos en un mayor porcentaje proviene de productos destinados para la reparación automotriz.

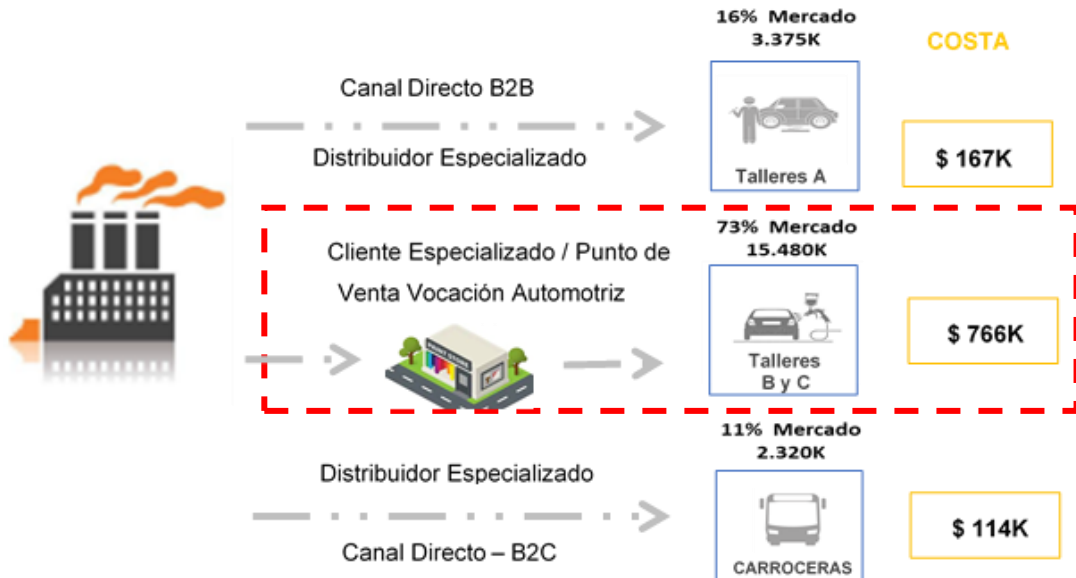


Gráfico 20. Canales de mercado
Fuente: Información base de datos de la compañía
Elaborado por: Erika Cobeña Dorado

- Canal: B2C clientes Pintuco Especializado automotriz
- Ubicación: Ciudad de Guayaquil
- Cobertura: Clientes segmentados de manera estratégica Norte/Centro/Sur cubriendo las zonas de mayor demanda de preparación de colores.
- Logística: Trenes de despacho diarios que permite responder a la demanda

Tabla 21. Trenes de despacho

| TRENES DE DESPACHO | |
|----------------------------|-----------------------|
| GUAYAQUIL | Frecuencia por semana |
| Norte Alborada (GUAYAQUIL) | 3 entregas |

| | |
|----------------------------|------------|
| Norte Daule (GUAYAQUIL) | 3 entregas |
| Duran-Milagro (GUAYAQUIL) | 3 entregas |
| Via a la Costa (GUAYAQUIL) | 2 entregas |
| Centro-Sur (GUAYAQUIL) | 3 entregas |

*Elaborado por: Erika Cobeña
Fuente. Información base de datos de la compañía*

Promoción: Lanzamiento de Línea Mega BaseCoat en canal especializado Guayaquil, para mejorar el MIX de portafolio, teniendo como objetivo principal ser la solución en color brindando soluciones a sus clientes.

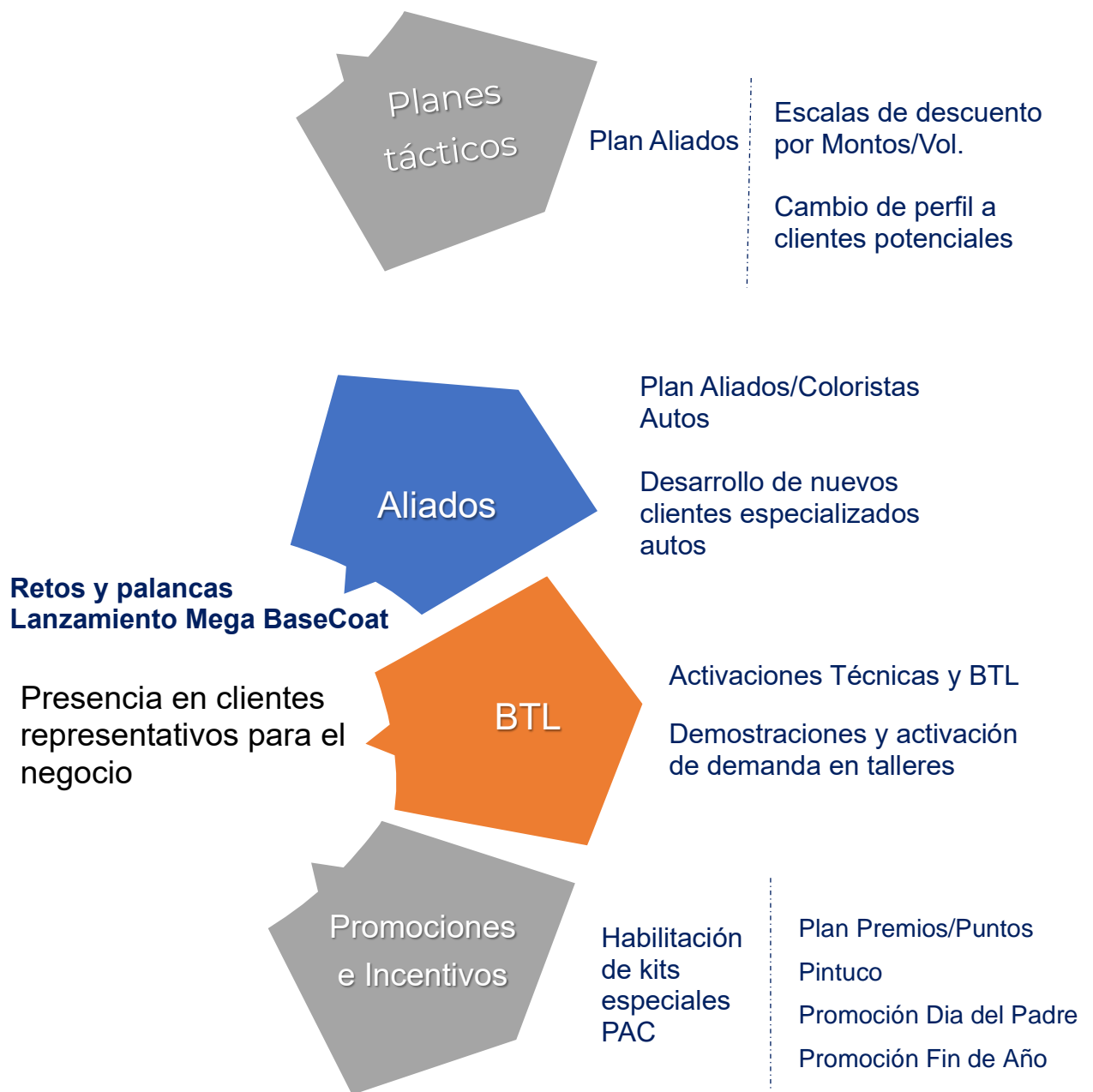
Retos:

- Centro de Color como soporte técnico y de formulación para los clientes
- Comunidad de Color para formar coloristas estructurados
- Planes Tácticos como herramienta comercial de introducción por volumen y montos

Palancas:

- Aliados como campaña de fidelización para clientes y coloristas
- BTL activaciones y trabajo técnico en clientes y talleres
- Promociones e incentivos para clientes/coloristas/cliente final como parte del 360° de la propuesta comercial y de negocio (sellin/sellout)





PLAN OPERATIVO NEGOCIO AUTOMOTRIZ

Tabla 22. Plan Operativo

| | | |
|------------------------|---------------|---|
| Segmentos Estratégicos | Canales Focos | Objetivo Principal. Desde lo táctico, alcanzar un crecimiento > 25% en ventas total Guayaquil 2022 vs año 2021, aportando al negocio mayor participación en MS (meta 8%) |
| | | Principales Estrategias |

| | | | |
|---|---|---|-------------|
| Cientes Pintuco con foco en Talleres B y C. | Canal tradicional - Pintureros Especiales en zonas estratégicas de Guayaquil | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de clientes estratégicos x ubicación, focalizado en clientes especializados en Talleres B y C Implementación del lanzamiento del portafolio Mega BaseCoat en clientes especializados Pintuco Actualización de la tecnología del color y nuevos complementarios para talleres B y C, con el equipo técnico. Mayor focalización de FV en negocio Autos. Fidelización de clientes coloristas y talleres a través del Club del Pintor. | |
| KPI's | | Evaluación | Responsable |
| <ul style="list-style-type: none"> Prospectos convertidos a manejantes Participación de línea Mega BaseCoat en la regional Facturación \$\$ en clientes especializados Guayaquil Retorno de inversión de Marketing Ejecución de programa Club del Pintor | <ul style="list-style-type: none"> Cierre Q3 2022 Cierre Q3 2022 Cierre Q3 2022 Cierre Q3 2022 Q3 2022 | <ul style="list-style-type: none"> Ventas Negocio Negocio/Ventas Negocio Negocio/Técnico | |

Elaborado por: Erika Cobeña
Fuente. Información base de datos de la compañía

Cronograma de Actividades

Tabla 23. Cronograma de actividades

| Actividades | Responsable | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dic |
|---|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Lanzamiento Exclusivo Clientes Especializados - Mega BaseCoat | Mercadeo | | | | | | |
| Lanzamiento Exclusivo Coloristas Autos | Mercadeo | | | | | | |
| PAC Automotriz - Línea Color | Negocio | | | | | | |
| Capacitación Talleres - GYE | Negocio - Técnico | | | | | | |
| Evento Coloristas - Torneo | Mercadeo - Técnico | | | | | | |
| Activaciones clientes especializados | Mercadeo - Técnico | | | | | | |
| Entrega material rotación FFVV | Mercadeo | | | | | | |
| Promo Navidad - Rotación | Mercadeo | | | | | | |
| Promo Fin de Año - Clientes/Coloristas | Mercadeo | | | | | | |

Elaborado por: Erika Cobeña
Fuente. Información base de datos de la compañía

Presupuesto Plan de Marketing

Tabla 24. Presupuesto plan de marketing

| Actividad | Detalle | Inversión | Total | Part% |
|---------------------------------|---|-----------|----------|-------|
| Plan de fidelización coloristas | 2 capacitaciones al año (refrigerio, salón, materiales) | \$ 3.000 | \$18.500 | 32% |
| | Kit bienvenido (Carné+Camiseta+Gorra+Bolsito) | \$ 6.000 | | |
| | Plan de incentivos Coloristas | \$ 7.000 | | |

| | | | | |
|-------------------|---|-----------|---------|-----|
| | Torneo deportivo | \$ 2.500 | | |
| Automotriz | Especializados Automotriz (Visibilidad, Material Prom, Herramientas de Color) | \$ 15.000 | \$9.000 | 68% |
| | Material de apoyo (POP y Ayuda Ventas) | \$ 5.000 | | |
| | Cartas de color | \$ 3.000 | | |
| | Actividades talleres | \$ 5.000 | | |
| | Activaciones PDV | \$ 5.000 | | |
| | Promociones e Incentivo FFVV | \$ 6.000 | | |

| | |
|--------------------------|----------|
| Presupuesto de Marketing | \$57.500 |
| Inversion en Marketig | 3% |

Elaborado por: Erika Cobeña
Fuente. Información base de datos de la compañía

Paso 4: Establecer relaciones redituables y lograr el deleite de los clientes, por medio de una política “ganar ganar” en el que el cliente se convierte en aliado estratégico de la marca y mantiene esta diferenciación frente a la competencia

Paso 5: Captar el valor de los clientes para obtener utilidades y mantenerlos activos y fidelizados con el bien o servicio, incrementando la participación en compras y desplazando a la competencia.

CONCLUSIONES

En la investigación se determinó los fundamentos teóricos para identificar las variables del proceso de marketing, información necesaria para entender la importancia y el desarrollo de las ventajas competitivas en el lanzamiento del nuevo producto y principalmente los pasos en del proceso de marketing con los que se enfoca la investigación para la creación de estrategias que permitan

cumplir con los objetivos planteados por la empresa. De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión”.

Por medio de la investigación de mercado se establecieron los factores para identificar las ventajas competitivas de la nueva línea de productos, tomando la opinión de los clientes especializados sobre lo que más valoran, necesitan y esperan de un sistema poliéster para el segmento medio de vehículos. Lo que determinó, en base a los resultados de la encuesta a clientes potenciales y referentes del negocio automotriz; que el 42% de los clientes valoran los atributos mejorados del producto Mega BaseCoat vs. el producto discontinuado de Pintuco (Glosser), 32% de los clientes necesitan de un portafolio más completo con amplia gama de tintas, aluminios y perlas, 37% de los clientes necesitan que sea compatible con otras marcas y 63% coloca al producto dentro del rango de precios competitivos, lo que nos deja al final de la encuesta al 89% de los clientes dispuestos a utilizar la línea.

Una vez definido el proceso y las ventajas competitivas se desarrolló un plan de marketing para el lanzamiento del nuevo producto; aplicando el análisis de los aspectos internos y externos de la empresa se desarrollaron las variables del mix de marketing: producto, precio, plaza y promoción; y se establecieron las estrategias alineadas al plan operativo del negocio automotriz, así como también KPI'S, cronogramas y presupuestos para medir el ROI.

RECOMENDACIONES

Se recomienda una investigación más profunda desde las fuentes bibliográficas que ratifiquen de manera teórica los conceptos relacionados a la trilogía de Porter. ventajas competitivas y estrategias de negocios en vista de que las condiciones relacionadas a la cadena de suministros y logística están

lejanas a regularizarse afectando a las empresas y a sus clientes al no poder surtir normalmente de productos; de ahí la importancia de identificar todos los escenarios y tener planes estructurados para ejecutar de manera eficaz y oportuna

La investigación destaca los aspectos más importantes y valorados por los clientes y consumidores de los sistemas de repinte automotriz, por lo que se sugiere hacer encuestas y visitas con el equipo técnico de manera periódica a clientes y talleres para garantizar el correcto uso del sistema y su aplicación; integrar en las activaciones BTL el trabajo de campo técnico para así crear demanda una vez el producto se encuentre en perchas; la información de las encuestas puede ser aprovechada como base de datos para convocar a futuros eventos o capacitaciones de la marca, fomentando el mix de producto y la fidelización.

Luego de ejecutado el plan de marketing, es recomendable hacer seguimiento a los indicadores (KPI's) para conocer el impacto en el canal en el tiempo establecido de evaluación; y tener la pauta poder adaptar la propuesta a otras regionales y portafolios del negocio automotriz Pintuco.

También se debe estar pendiente de los avances tecnológicos en materia de procesos de repinte y preparación de superficies para ofrecer al cliente soluciones de calidad que optimice su tiempo/dinero; estar a la vanguardia da oportunidad a desplazar a la competencia y obtener mayor participación en el mercado.

ANEXOS

ANEXO A: Modelo de encuesta. compra de los clientes
Esta encuesta tiene como objetivo especializados en Pintura
establecer el comportamiento de

Automotriz, que preparan colores para repinte Automotriz.

1. ¿En qué sector de Guayaquil está ubicado su local?
 - Norte
 - Centro
 - Sur
2. Usted ha trabajado con la línea Poliéster Glosser de Pintuco?
 - Si
 - No
3. ¿Cuál era el atributo por el que utilizaba este producto?
 - Tintas limpias
 - Buena igualación de color
 - Alto cubrimiento
 - Tiempo de secado
 - Precio
 - OTRO
4. ¿Cuál aspecto es la razón por la que no utilizaba este producto?
 - Variedad de colores
 - Compatibilidad con otras marcas
 - Cubrimiento
 - Tiempo de secado
 - Precio
 - OTRO
5. ¿Cuál es el precio público de un color preparado promedio (lt) que comercializa en su PDV?
 - 12 – 18
 - 19 – 26
 - 27- en adelante
6. ¿Cuántos colores en Poliéster prepara en promedio por día?
 - 3-5
 - 6-10
 - 11-en adelante
7. ¿Cuántos coloristas trabajan en su negocio?
 - 1-3 4-5
8. ¿Su personal ha recibido capacitaciones en COLORIMETRIA?
 - SI
 - NO

9. ¿Cuáles son las marcas de vehículos que más colores prepara en su negocio?

- Chevrolet
- Hyundai
- Kia
- Toyota
- Otra: _____

- Poder cubriente
- Tintas y Aluminios limpios
- No necesite resina
- Rendimiento
- Software de color
- Compatibilidad con otras marcas
- Otros _____

10. ¿Conoce el nuevo Sistema Poliéster de Pintuco, Mega BaseCoat?

- SI
- NO

13. ¿Utilizaría un nuevo producto Poliéster si le ofreciera:

- Soporte técnico y capacitación
- Variedad de colores, aluminios y perlas
- Mejor Precio
- Rendimiento
- Poder cubriente
- Disponibilidad de stock
- Otros _____

11. ¿Con que marcas de pintura automotriz sistema poliéster trabaja actualmente?

- ADVANCE
- MEGA BASECOAT
- LAZZUDUR
- MAXYTONE
- OTRA: _____

14. ¿Usted utilizaría este producto conociendo los beneficios que brinda?

- SI
- NO

12. ¿Cuáles son los atributos que valora en un Sistema Poliéster?

ANEXO B: Guía de entrevista a Gerente Regional Costa

Guía de entrevista

Buenos días, Señor David Calle, mi nombre es Erika Cobeña, estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Ecotec. Por medio de esta entrevista se espera orientar nuestra investigación al proceso de marketing que se debe implementar para conocer las ventajas competitivas de la línea de pintura automotriz Mega BaseCoat dirigida al segmento medio de talleres B y C de la ciudad de Guayaquil, por medio del conocimiento comercial y de mercado que maneja en su regional y que actualmente está atravesando el negocio de pinturas. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar la grabación de esta entrevista.

Introducción: Comportamiento del consumidor

Tomando en cuenta como se desenvolvía el mercado de pintura automotriz en condiciones regulares, prepandemia ¿Cómo ven los clientes la situación que están atravesando con el desabastecimiento y aumentos de precios de los productos?

Impacto cadena de suministros

- ¿Considera usted que el desabastecimiento que está atravesando el Negocio de las pinturas ha influido en las ventas? ¿De qué manera?

Estrategias de marketing y posicionamiento

- ¿Cuál debe ser el enfoque del negocio para recuperar la participación en el mercado?
- ¿Usted cree que los clientes aceptarían este nuevo producto de la línea color Mega BaseCoat? Porque?
- ¿Es necesario que el negocio en conjunto con trade marketing implementen herramientas de ventas y de activación para captar mayores ventas y que los clientes aumenten sus compras?

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (febrero, 2018). *Administración de ventas. Conceptos claves del siglo XXI*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=718850>
- De los Santos, I. (2016). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Madrid, España: Editorial ESI.
- Donawa, Z., y Morales, E. (enero/junio, 2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia–. *Revista EAN*, (84), 97-108. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- Drucker, P. (2004/2017). *What Makes an Effective Executive* [Reprint]. Harvard Business Review Classics. Recuperado de <https://hbr.org/2004/06/what-makes-an-effective-executive>
- Elósegui, T., y Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics (Social Media)* (2ª ed.). México D.F., México: Anaya Multimedia.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 11(11), 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Finacoteca. (s.f.). Las 5 fuerzas de Porter. En *Finacoteca*. Recuperado de <https://finacoteca.com/las-5-fuerzas-de-porter/>
- García, M., Ibáñez, J., y Alvira, F. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- González, A., Aquino, I., e Hinojosa, R. (2020). *Administración Estratégica en 11 lecciones*. Guayaquil, Ecuador: Editorial ULVR.
- González, M. (2021). *Estrategias según la trilogía de Porter y la generación de ventajas competitivas* [Tesis de maestría]. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4408>
- Hair, J. (2015). *Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*. México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020* [Cifras en línea]. Recuperado de <https://www.ecuadoerencifras.gob.ec/directoriodeempresas>
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. México D.F., México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (10ª ed.). México D.F., México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Marroquín, R. (2013). Metodología de la investigación [Presentación PPT]. Recuperado de [http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia de la investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

- Mendoza, A. (2019). *Centro de Emprendimiento e Innovación colaboratoria en Santiago de Surco* [Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú]. Recuperada de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3491>
- Mohammad, N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: LIMUSA.
- Pintuco. (s.f.). Nuestra historia. En *Pintuco*. Recuperado de <https://pintuco.com.ec/nuestra-historia/>
- Porter, M. (1989). *Ventaja Competitiva*. México D., México: Editorial Continental.
- Porter, M. (noviembre, 2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://bit.ly/3QZboep>
- Sánchez, J. (3 de abril de 2019). Estrategia de negocio. En *Economipedia* [Blog]. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-negocio.html>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., y Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5. Recuperado de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica. Un enfoque latinoamericano* (2ª ed.). Recuperado de <https://books.google.com.sv/books?id=u1DFsje4IMcC&printsec=frontcover#v=>
- Vasco, C. (mayo, 2015). *Las ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial Arte Baño del cantón Ambato* [Tesis de grado], Universidad Técnica de Ambato. Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/17498>