



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**Estrategia de mercadeo para incentivar la compra del producto Látex Supremo
Repelente de Insectos de la marca Pinturas Unidas en el sector de la Aurora en el
cantón Daule.**

Requisito previo para la obtención del título de

Tecnólogo (a) en Marketing

Autor (a):

Patricia Azucena Cabrera Alava

Tutora:

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega
Ing. de Administración de Empresas y Marketing
Master en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil - Ecuador

2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**Estrategia de mercadeo para incentivar la compra del producto Látex Supremo
Repelente de Insectos de la marca Pinturas Unidas en el sector de la Aurora en el
cantón Daule.**

Requisito previo para la obtención del título de

Tecnólogo (a) en Marketing

Autor (a):

Patricia Azucena Cabrera Alava

Tutora:

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega
Ing. de Administración de Empresas y Marketing
Msc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil - Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Patricia Azucena Cabrera Alava, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing titulado: **“Estrategias de mercadeo para incentivar la compra del producto Látex Supremo Repelente de Insectos de la marca Pinturas Unidas en el sector de la Aurora en el cantón Daule.”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Patricia Azucena Cabrera Alava

C.C.: 0930021605

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo

en Marketing, cuyo tema es: **“Estrategias de mercadeo para incentivar la compra del producto Látex Supremo Repelente de Insectos de la marca Pinturas Unidas en el sector de la Aurora en el cantón Daule.”**, fue elaborado por la señora: Patricia Azucena Cabrera Álava, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de sus títulos.

.....

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico en primer lugar al dador de vida, mi Dios; quien me ha dado las fuerzas y la voluntad para levantarme día a día y permitirme ser la persona que soy hoy.

A mis padres, quienes me enseñaron lo importante que es prepararse continuamente, a quienes espero no defraudar y que siempre se sientan orgullosos de mí.

A mi esposo, por sus palabras de aliento y confianza, quien me ha brindado su apoyo en todo mi trayecto.

A mis hijos, la luz de mi camino, a quienes quiero servir de ejemplo, por quienes me esfuerzo a diario con el objetivo de alcanzar mis metas, ellos son mi principal motivación.

A mis amigos, compañeros, docentes y todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron al logro de mis objetivos.

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a Dios por el privilegio de la vida, por permitirme gozar de salud, estos años hemos pasado por cosas difíciles y me siento afortunada de seguir de pie cumpliendo mis sueños y metas.

Agradezco a mi madre, quien me acompaña día a día, mi trabajo se lo dedico como ofrenda a su amor y su paciencia conmigo y mis hijos.

Agradecida con mi esposo, en momentos que me sentí cansada el me daba ánimos y nunca dejo de confiar en mí.

De quienes no me puedo olvidar, de mis docentes, ¡Muchas gracias! quienes me brindaron su apoyo, dedicación y confianza; ¡Gracias! por brindarme de sus conocimientos y sobre todo su amistad.

Y como no mencionar a mi excelente grupo de amigos, con quienes fuimos cómplices, apoyándonos mutuamente, me siento feliz de saber que logramos esta meta juntos.

¡Gracias a todos por creer en mí!

Índice de contenido

Introducción	1
Formulación del problema general	5
Objetivo general	5
CAPITULO I	7
1. Fundamentación	7
1.1 Marco Histórico	7
1.1.1 Evolución de las estrategias de marketing	7
1.1.2 Evolución de la mercadotecnia en Ecuador	9
1.1.3 Reseña de la empresa Pinturas Unidas S.A	9
1.2. Marco teórico	11
1.2.1. Definición de Marketing, Mercadeo y mercadotecnia según varios autores	11
1.2.2 Definición de estrategias de Marketing o Mercadeo	12
1.2.3 Importancia de las estrategias de marketing	13
1.2.4 Tipos de estrategias de marketing	14
1.2.5 Estrategias de segmentación de mercado	15
1.2.6 Estrategias de posicionamiento	16
1.2.7 Estrategias de audiencia definida	16
1.3 Marco Conceptual	17
1.3.1 Campaña publicitaria	17
1.3.2 Comportamiento del consumidor	17
1.3.3 Comunicación	17
1.3.4 Demanda	18
1.3.5 Distribución	18
1.3.6 Investigación de mercado	18
1.3.7 Marca	18
1.3.8 Mercado	18
1.3.9 Planeación de la mercadotecnia	19
1.3.10 Portafolio de productos	19
1.3.11 Posicionamiento de un producto	19
1.3.12 Producto	19
1.3.13 Promoción de ventas	19
1.3.14 Proveedores	20
1.3.15 Segmentación	20
1.4 Marco Jurídico	20
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador	20

1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida.....	22
1.4.3 Ley Orgánica del consumidor.....	24
1.4.4 Ley orgánica de comunicación.....	25
CAPITULO II	27
2. Metodología empleada.....	27
2.2 Métodos de investigación.....	28
2.2.1 Método teórico.....	28
2.2.2 Método empírico	29
2.2.3 Método estadístico descriptivo.....	31
2.3 Técnicas de recolección de datos.....	32
2.4 Análisis de los resultados.....	33
2.4.1 Análisis de las encuestas	34
2.4.2 Análisis de la ficha de observación	41
2.4.3 Análisis de los resultados de las entrevistas.....	43
2.5 Herramientas de análisis antes de la Propuesta	45
CAPITULO III.....	48
3. Propuesta	48
3.1 Título de la propuesta.....	48
3.2 Objetivo de la propuesta.....	48
3.3 Descripción de la propuesta.	48
3.4 Factibilidad de aplicación.....	49
3.5 Estrategias para la Propuesta	50
3.6 Estrategia de Producto	51
3.7 Estrategia de precio	57
3.8 Estrategia de distribución	60
3.10 Presupuesto.....	64
3.11 Cronograma.....	65
3.12 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta	66
4. Conclusiones	68
5. Recomendaciones	69
Bibliografía	70
Anexos	1

Índice de tablas

Tabla 1 Encuesta-Proliferación de insectos en el sector	34
Tabla 2 Medidas preventivas o de control	35
Tabla 3 Frecuencia de renovación de pintura	36
Tabla 4 Recurrir a pintura repelente de insectos.....	37
Tabla 5 Conocimiento de la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos	38
Tabla 6 Pintura con las mismas características que la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos.....	39
Tabla 7 Percepción del precio del producto.....	40
Tabla 8 Ficha de observación.....	41
Tabla 9 Interpretación de los resultados	43
Tabla 10 Análisis CAPA.....	46
Tabla 11 Detalle de ventas del producto.....	50
Tabla 12 Proyección de ventas.....	50
Tabla 13 Storyboard de vídeo promocional.....	54
Tabla 14 Cuña radial promocional.....	56
Tabla 15 estrategia de precio	57
Tabla 16 Presupuesto de propuesta	64
Tabla 17 Cronograma de planificación de la propuesta	65
Tabla 18 Datos de la estrategia de precio	66
Tabla 19 Cifras de ventas.....	66
Tabla 20 Cifras y porcentajes de ventas, publicidad y ganancias.....	67

Índice de imágenes

Imagen 1 Formula de muestreo.....	32
Imagen 2 FODA.....	45
Imagen 3 PEST	47
Imagen 4 Imagen del producto.....	51
Imagen 5 Propuesta para nueva imagen del producto.....	52
Imagen 6 redes sociales para hacer publicidad	52
Imagen 7- Publicidad para redes sociales	53
Imagen 8 Diseño para volantes	55
Imagen 9 Oferta 1	58
Imagen 10 Oferta 2	59
Imagen 11 Diseño para banners	60
Imagen 12 Diseño para vallas publicitarias	61
imagen 13 Capsulas informativas	61
Imagen 14 Diseños para camisetas	62
Imagen 15 Diseños para gorras.....	63
Imagen 16 Diseños de gorras.....	63

Índice de gráficos

Gráfico 1 Proliferación de insectos en el sector.....	34
Gráfico 2 Medidas preventivas o de control.....	35
Gráfico 3 Frecuencia de renovación de pintura	36
Gráfico 4 Recurrir a pintura repelente de insectos.....	37
Gráfico 5 Conocimiento de la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos	38
Gráfico 6 Pintura con las mismas características que la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos.....	39
Gráfico 7 Percepción del precio del producto.....	40
Gráfico 8 Distribución entre ganancias y publicidad.....	67

Índice de anexos

Anexo 1 Encuestas.....	1
Anexo 2 Ficha de observación.....	5
Anexo 3 Entrevistas	7
Anexo 4 Evidencia fotográfica	10
Anexo 5 Reconocimiento de firma notariado	11



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Patricia Azucena Cabrera Álava.docx (D115160898)
Submitted: 10/13/2021 7:54:00 PM
Submitted By: asistente2.coordinacion@formacion.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

Proyecto de Tesis David Mejia.docx (D70418831)
Estrategias de marketing para la comercialización de mermelada de cacao elaborada por la Asociación APOVINCES en la ciudad de Guayaquil.docx (D48964439)
TESIS KATHERINE ALEJANDRO . REVISION 30 JULIO DE 2019 - urkun.docx (D54633962)
"Estrategias de marketing para la mejorar la visibilidad de los productos high priority de la empresa Comercial H&B del canal cobertura en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.pdf (D64232872)

Instances where selected sources appear:

39



CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “Estrategia de mercadeo para incentivar la compra del producto Látex Supremo Repelente de Insectos de la marca Pinturas Unidas en el sector de la Aurora en el cantón Daule”.

CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **Patricia Azucena Cabrera Álava** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico



Resumen

La empresa Pinturas Unidas cuenta actualmente con una gran variedad de productos disponibles en el mercado, entre ellos la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos, formulado con tecnología de micro encapsulación, el cual permite ir liberando de manera progresiva el agente insecticida llamado transflutrina, misma que crea una barrera protectora y así evitar la proliferación de insectos, producto que a pesar de ser de gran utilidad para la población, no ha tenido una salida satisfactoria a nivel de ventas, esto debido a la poca promoción que se ha realizado; por este motivo mediante esta investigación se pretende proponer estrategias de mercadeo para incentivar la compra del producto Látex Supremo Repelente de Insectos de la marca Pinturas Unidas en el sector de la Aurora, lugar donde debido al clima y a la vegetación por la que se encuentra rodeada es vulnerable y de mayor probabilidad a la propagación de insectos, convirtiendo así a los pobladores en consumidores potenciales de este producto, lo que se pudo constatar por medio de análisis realizados a través de encuestas, entrevistas y observación directa.

Palabras clave: proliferación – vulnerabilidad – vectores – estrategias – mercad

Abstract

The company Pinturas Unidas currently has a wide variety of products available on the market, among them the Latex Supremo Repellent de Insects, formulated with micro-encapsulation technology, which allows the progressive release of the insecticide agent called transfluthrin, which creates a protective barrier and thus prevents the proliferation of insects, a product that despite being very useful for the population, has not had a satisfactory outcome in terms of sales, due to the little promotion that has been carried out; For this reason, this research aims to propose marketing strategies to encourage the purchase of the product Latex Supremo Repellent de Insects of the brand Pinturas Unidas in the sector of La Aurora, a place where due to the climate and the vegetation that surrounds it, it is vulnerable and more likely to the spread of insects, thus turning the inhabitants into potential consumers of this product, which could be verified by means of analysis carried out through surveys, interviews and direct observation.

Keywords: proliferation-vulnerability-vectors-strategies-marketing.

Introducción

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud los vectores son animales que transmiten patógenos, entre ellos parásitos, de una persona (o animal) infectada a otra y ocasionan enfermedades graves en el ser humano.

Las enfermedades de transmisión vectorial representan más del 17% de todas las enfermedades infecciosas y cada año provocan más de 700000 muertes. Pueden estar causadas por parásitos, bacterias o virus.

Estas son más frecuentes en zonas tropicales, subtropicales y en lugares con problemas de acceso al agua potable y al saneamiento, como lo es el caso de Ecuador al contar con un clima que contribuye a la proliferación de los insectos portadores de estas enfermedades siendo de mayor incidencia en la región costa y Amazónica, pero debido a los cambios climáticos generados empieza a ser un riesgo también para la región sierra puesto que como explica Marco Neira, investigador principal del Centro de Investigación de Enfermedades Infecciosas de la Universidad Católica el mosquito sobrevivía hasta el año 2014 a 2.200 m sobre el nivel del mar, mientras que el microbio del dengue hasta en 1.700 m y el mosquito *Aedes aegypti* se estuvo adaptando hasta los 2.600 metros sobre el nivel del mar en Bolivia según las autoridades locales de salud hasta el año 2016, aunque a esa altitud aún no transmite enfermedades como zika, dengue y chikungunya. (OMS, 2020)

Entre las precauciones que la gente toma para reducir estos vectores está el uso de pesticidas, dependiendo de su composición, es un compuesto que busca controlar o matar insectos y se puede encontrar en diversas formas como polvos, aerosoles y líquidos, entre otros.

Los insecticidas tienen la capacidad de inferir sobre uno o diferentes de los estados de desarrollo del artrópodo, son considerados ovicidas, larvicidas y adulticidas respectivamente si eliminan los huevos, la larva o el adulto. Estos pueden entrar en contacto con el insecto a través de la alimentación cuando tocan al insecto o vuelan en aire contaminado, lo más habitual, de forma combinada. La forma más moderna y efectiva de actuación, en caso de plantas, es la introducción del insecticida en el interior de la

planta y a través de los vasos conductores repartirse por toda la planta y la convierten en venenosa para la plaga. Así tenemos:

- Insecticidas de ingestión
- Insecticidas de contacto
- Insecticidas combinados de ingestión y contacto
- Insecticida sistémico. (EcuRed, 2011)

En Ecuador habitan aproximadamente 300000 especies de insectos entre los que se puede encontrar los vectores que transportan virus, parásitos y bacterias como las pulgas, piojos, garrapatas, moscas y mosquitos que son los principales conductores de patógenos infecciosos que provocan enfermedades, situación que depende mucho del estado climático el cual favorece su proliferación. Además de estos insectos transportadores de vectores también abundan otros como las pulgas, cucarachas, moscas, chinches, polillas, hormigas, arañas, grillos entre otros.

Una reciente investigación demuestra que los hogares humanos albergan un promedio de 100 especies de insectos diferentes, independientemente de la limpieza o la presencia de mascotas. (Periodismo.com, 2019) Situación que empeora en época invernal por ser la temporada en la que debido al clima aumenta la proliferación de estas especies como mosquitos que permanecen durante toda esta temporada y los grillos que aparecen al inicio de la misma, entre otros insectos que también surgen mucho más para esta época.

La invasión de estas especies en los hogares crea molestias considerables a los habitantes, puesto que interfiere con sus actividades cotidianas causando daños en sus pertenencias como objetos y alimentos, además de afectar a la higiene y por lo consiguiente a la salud de las personas que residen en los sectores afectados trayendo como consecuencias problemas sociales siendo las enfermedades los principales. Es por este motivo que la comunidad en general debe mantenerse alerta de la propagación de estos agentes, llevando a cabo medidas de control como la eliminación de criaderos y la utilización de materiales que limiten o erradiquen la reproducción de estos como lo son los insecticidas, que son una de las principales herramientas utilizadas para estas situaciones, aunque en la actualidad existen nuevos productos que también pueden ayudar con la eliminación de los mismos. La implementación de estas medidas es de vital utilidad puesto que su finalidad es disminuir la vulnerabilidad de las personas que habitan en

sectores propensos a padecer los efectos perjudiciales que se generan a causa de estas especies.

Pinturas Unidas es una empresa que lleva más de 50 años en el mercado ecuatoriano innovando constantemente con sus productos de alta calidad, cuenta con 2 unidades estratégicas de negocio: ventas al por mayor de pinturas industriales, automotrices, de madera y arquitectónicas a un grupo selecto categorizado por cadenas, clientes elites, clientes generales y 17 almacenes de ventas al consumidor final. En todas sus líneas cumple con las necesidades de sus consumidores, siempre con responsabilidad ambiental.

Entre sus productos se encuentra la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos, formulado con tecnología de micro encapsulación, que permite ir liberando de manera progresiva el agente insecticida, llamado transflutrina que permite ser altamente efectiva sobre insectos molestos en el hogar, permitiendo así tener una durabilidad de dicha propiedad repelente en la película seca hasta por dos años.

El producto es diseñado para aplicarse en interiores de la vivienda, como habitaciones, comedor, cocina, baños, etc.

Este producto se creó con una finalidad especial, aparte de brindar armonía en los hogares ecuatorianos, otorgar al consumidor la opción de crear una barrera protectora de insectos, para mejorar el ambiente del lugar y proteger a las familias de enfermedades, sin perder la calidad de la pintura, la misma que en la actualidad no es conocida en el mercado.

Cuando se trata de combatir insectos las personas frecuentemente recurren a insecticidas combinados de ingestión y contacto, mismos que pueden crear intoxicación a los más vulnerables del hogar, como son las mascotas y los bebés sino se tiene la precaución debida; es lo que se desea evitar pintando con esta innovadora fórmula de pintura que ofrece la empresa Pinturas Unidas S.A con su producto Látex Supremo Repelente de Insectos.

Problemática

La pintura Látex Supremo Repelente de Insectos tiene un déficit de comercialización en gran parte debido al desconocimiento de los consumidores de su existencia y de los beneficios que representa darle utilidad a este producto, puesto que el mismo cumple con las características necesarias para satisfacer los requerimientos que se presentan en la mayoría del territorio ecuatoriano como lo es la necesidad de reducir la proliferación de varias especies de insectos, siendo esta pintura la única que ofrece este beneficio adicional, además de no tener competencia dentro del país, lo que lo convierte en un producto potencialmente comerciable, deduciendo así que la razón de su baja comercialización no tiene que ver con la calidad del producto.

Es por esta razón que se pretende realizar una investigación que analice las causas principales del déficit de comercialización que tiene el producto y a su vez proponer estrategias comerciales que promuevan la compra de la pintura Látex Supremo Repelente de Insectos partiendo del sector de la Aurora en el cantón Daule con el propósito de ampliar posteriormente esta comercialización a nivel nacional. Es a partir de estas estrategias que se aspira dar a conocer a los consumidores las características con las que cuenta este producto, haciendo un hincapié en la necesidad existente y brindando a través de este producto una opción destinada a otorgar las soluciones requeridas tanto a nivel estructural como a nivel ambiental, estrategias que se pretende direccionar hacia los precios, ventas, distribución y comunicación, utilizando los distintos recursos con los que cuenta la empresa para emplear estos.

La presente propuesta va dirigida a la mayoría de la población nacional, siendo el tema de los insectos una vulnerabilidad de la mayor parte del país, pero que tiene mayor incidencia en la región costa, por lo que es en el sector donde se quiere comenzar, partiendo de las zonas más rurales en las que se encuentran consumidores de cantidades grandes de producto como son las distintas industrias además de las haciendas ganaderas y agrícolas y también incluyendo las viviendas, sin dejar de un lado el sector urbano que también llega a requerir de medidas preventivas para el control de proliferaciones sobre todo en época de inicios de la estación invernal, circunstancias que hacen viable la presente propuesta.

Este trabajo pretende promover la comercialización de la pintura Látex Supremo Repelente de Insectos, implementando distintas estrategias para aumentar las ventas del

producto captando la atención del público para de esta manera encontrar nuevos consumidores.

Formulación del problema general

¿Cómo la estrategia de mercadeo incentivará la compra del producto Látex Supremo Repelente de Insectos de la marca Pinturas Unidas en el sector de la Aurora en el cantón Daule?

Objetivo general

Este consiste en:

“Proponer estrategias de mercadeo para incentivar la compra del producto Látex Supremo Repelente de Insectos de la marca Pinturas Unidas en el sector de la Aurora en el cantón Daule”.

El tipo de objetivo es integrador porque propone la solución al problema en mención, tiene como prioridad identificar aquellas falencias que repercuten de una manera negativa en la empresa y poder establecer soluciones a través del plan de mejoras.

Descripción de los capítulos.

La división de este proyecto está fundamentada de la siguiente manera:

En la introducción del proyecto se indica la importancia del tema investigado, las características y antecedentes del problema, las condiciones actuales de la problemática donde a partir de estos se establece el objetivo general del proyecto, problema de la investigación, objetivos y justificación.

Siendo el capítulo I la descripción detallada del problema en la que se ubica la fundamentación donde se incluyen el marco histórico, marco teórico, marco conceptual y marco jurídico.

En el capítulo II se da a conocer la metodología empleada para la realización del presente proyecto, los métodos y herramientas que nos lleven a los resultados y su respectivo análisis.

Dentro del capítulo III se expone el desarrollo de la propuesta aplicada para el presente proyecto donde se incluyen las actividades o estrategias para solucionar el problema identificado.

Al final del proyecto se encuentran las conclusiones obtenidas, las recomendaciones propuestas a partir de esta investigación y para culminar se muestra la bibliografía utilizada y los anexos adjuntados en el proyecto.

CAPITULO I

1. Fundamentación

1.1 Marco Histórico

1.1.1 Evolución de las estrategias de marketing

Desde los inicios de la sociedad, las personas han recurrido a las negociaciones, al intercambio de bienes, que en ese entonces consistía en el trueque, sistema que tomó forma con la aparición de la sociedad agricultora-ganadera a partir de la cual se dio un excedente de bienes, lo que permitió esta actividad, el cual se hacía entre familias de una misma comunidad, o entre distintas comunidades ya desde ese entonces, la humanidad encontró la necesidad de dar a conocer a otros lo que tenían para negociar. Desde entonces se podrían considerar 3 generaciones en la historia del marketing.

Siendo la primera en la que el negocio estaba enfocado enteramente en el producto, dejando así al comprador sujeto a lo que el proveedor le pudiera otorgar, puesto que en el comienzo de esta no había competencia de precios lo que dejaba a los consumidores con una imposibilidad de elegir donde la demanda era superior a la oferta privilegiando así enteramente a los proveedores puesto que la necesidad existente en ese momento de productos era alta y la comunicación entre el proveedor y el consumidor era unilateral, es decir el proveedor daba a conocer a la comunidad lo que tenía para ofrecer y quienes solo tenía como opción aceptar esta información y en base a eso decidir o no convertirse en clientes.

Recién para finales del siglo XX aparece una segunda generación para el marketing, puesto que el negocio ya se basaba más en una relación oferta-cliente, ya que el producto se convirtió en una oferta, la demanda había comenzado a ser inferior a la oferta, ya para ese entonces el cliente era quien decidía, estrategias como el precio, publicidad y mecanismos de puntos de venta se convirtieron en características determinantes, a pesar de que ya se habían comenzado a implementar técnicas de comunicación y ventas, esta seguía siendo de forma unilateral, lo que seguiría significando una ventaja del proveedor sobre el cliente.

Es ya a inicios del siglo XXI que se da la tercera generación para el marketing, cuando el mercado dejó de ser de los vendedores y pasó a ser de los compradores pasando ahora el negocio a basarse en una propuesta de valor dirigida hacia un público objetivo,

lo cual se pretende a partir de la identificación del perfil del cliente deseado buscando así entregar con exactitud lo que este busca. Es a partir de esta generación que se inicia una comunicación bidireccional con la finalidad de conquistar al cliente anteponiendo de esta manera el servicio por encima del precio utilizando estrategias como la personalización de productos, se trabaja en la fidelización para no perder a los clientes ya establecidos y por otro lado se trabaja en la relación con el cliente con el propósito de generar más transacciones a partir de una relación inicial y encontrar de esta manera clientes potenciales prevaleciendo siempre la idea de cumplir con sus requerimientos.

La publicidad empezó teniendo un alcance limitado por medio del periódico a través de textos y gráficos, poco tiempo después empezó a tener un alcance masivo con la aparición de la radio y la televisión donde ya se lograba comunicar a través de sonidos y movimientos es hasta esta época donde había muy poca competencia que se implementaba la teoría de las 4P's la cual consistía básicamente en un enfoque hacia el producto, precio, plaza y promoción, ya para los años 90's con la aparición del internet el mercado dejo de ser de los vendedores y pasó al control de los compradores por esta razón las empresas dejaron de enfocarse tanto el producto y comenzaron a prestar mayor atención al cliente tomando forma la teoría de las 4C's que consistía en un enfoque hacia el cliente, costo, comunicación y canal, teoría que hasta la actualidad sigue siendo llevada a cabo, ya con el nacimiento de las redes sociales la publicidad comenzó a tener un alcance considerado omnipresente puesto que este ofrece control e interacción creando también la necesidad de crear contenido de alto impacto e interés puesto que en la actualidad se compite por un pequeño espacio en búsqueda de la atención del usuario con la finalidad de que este se involucre.

El estado de emergencia sanitaria causado por la propagación mundial del virus del COVID-19 ha impulsado el comercio electrónico y la transformación digital a nivel global. A medida que la pandemia fue cobrando fuerza en todos los rincones del mundo, forzó a los consumidores a realizar las compras habituales a través de transacciones electrónicas. De acuerdo con la encuesta realizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), el 40% de empresas crearán medios de comercio electrónico para mantenerse operativas (Ministerio de telecomunicaciones, 2020)

1.1.2 Evolución de la mercadotecnia en Ecuador

En Ecuador la evolución de la publicidad digital tuvo grandes avances a partir de la llegada del internet lo que llevo a la comunidad a ir dejando de lado métodos de publicidad tradicionales para dar paso a las nuevas herramientas que ofrecía el acceso a internet, a pesar de esto Ecuador como la mayoría de países de Sudamérica no se han desarrollado al mismo ritmo que otros países en lo que a mercadotecnia corresponde, la mayoría de la población ha tenido que acoplarse a la evolución que ha tenido el comercio a través de los años por imposición más no por conocimiento, es decir que las personas en el país carecen de conocimientos sobre marketing, lo que afecta a la comercialización de productos y servicios.

A causa de la situación pandémica que se está atravesando actualmente, las negociaciones virtuales han tomado más fuerza que nunca, a raíz de los confinamientos las empresas se vieron obligadas a desenvolverse más por los medios virtuales aumentando así las transacciones digitales, el comercio electrónico y la inversión publicitaria sobre todo en redes sociales.

A partir de esta reseña histórica podemos deducir que la evolución del marketing ha sido muy cambiante, teniendo que adaptarse a la rápida transformación que ha sufrido la comunicación humana y que ha llevado a la constante creación de técnicas publicitarias para poder responder ante la imparable evolución que se va desarrollando día a día, por lo que se puede constatar que para lograr desenvolverse en el mundo del marketing es necesaria la capacidad de adaptación.

1.1.3 Reseña de la empresa Pinturas Unidas S.A

El 16 de junio de 1967, Pinturas Unidas inicia sus actividades con capital totalmente ecuatoriano bajo el nombre de Pinturas United Cía.Ltda. Ubicada en el Km. 51/2 de la vía Daule, Guayaquil.

En el año de 1973 cambia su razón social conformándose como PINTURAS UNIDAS S.A, luego en 1983 construye su nueva planta ubicada en el Km. 16 1/2 vía Daule, en donde se da mayor impulso a las líneas arquitectónica e industrial.

Años más tarde, se instala el molino más grande con el que cuenta la industria de la pintura en el país, en el año de 1989.

Luego de 4 años, en el año de 1993 se implementa el sistema de entintado de bases en látex, otorgando a los usuarios mayor diversidad de colores para su elección.

Sin dejar de lado la innovación, en 1998 se procede a la instalación del proceso de entintado para esmaltes “COLORMIX”, con lo cual se consigue incrementar la eficacia y productividad de la empresa.

Buscando garantizar sus productos Pinturas Unidas S.A, en el año 2000 el INEN concede a los productos de la línea arquitectónica el sello de calidad INEN. EL ICONTEC, adicional se implementa el proyecto “Pintando Sonrisas” el cual permite minimizar el impacto ambiental y dotar de la pintura necesaria a escuelitas de escasos recursos a nivel nacional.

En el año 2013 la empresa se convierte en la primera en innovar con el sistema antibacterial en la pintura de línea arquitectónica.

Sus instalaciones cuentan con 16,000 mts². de construcción y más de 35 años de trabajo interrumpido, en su planta cuenta con bodegas, oficinas y las más modernas instalaciones para brindar lo mejor y más colorido de sus productos al consumidor.

Es la única empresa en el país que ha logrado certificación de calidad para el producto “Pintura para señalamiento de Tráfico”.

Actualmente la empresa cuenta con una amplia gama de Productos arquitectónicos, automotriz, de madera, industrial y marina, los cuales son promocionados a través de diferentes campañas publicitarias y cuenta con varias herramientas como catálogos estructurados de forma óptima y una página web que cuenta con la información que requieren los consumidores.

1.2. Marco teórico

Para la comprensión de la siguiente investigación, se requiere tener conocimiento de los términos que tienen más relevancia para este trabajo, por lo que a continuación se presentan definiciones de los temas principales a partir de la perspectiva de varios autores expertos.

1.2.1. Definición de Marketing, Mercadeo y mercadotecnia según varios autores

Se debe partir del reconocimiento del significado de marketing por lo que se consultó en distintas fuentes de las cuales se obtuvieron las siguientes definiciones:

Según los autores (O.C Ferrell, D Michael, 2012) El marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo, como lo indican en la página 7 de su libro “Estrategia de marketing, quinta edición”

Mientras que para (Monferrer, Fundamentos de Marketing , 2013) el marketing es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado, lo que menciona en su libro “Fundamentos de Marketing” en la página 16

(Peter Paul, Olson Jerry C , 2006) Manifiestan su definición de marketing en la página 4 del libro “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing” donde indican que es la filosofía apropiada para hacer negocios. Dicho de manera sencilla, el concepto de marketing plantea que una organización debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para obtener utilidades.

Para (Rodriguez Guzman, 2014) la mercadotecnia es una técnica de mercado determinada por las distintas estrategias y tácticas utilizadas para lograr el éxito en el

mercado en el que intercambiamos con nuestras mercancías o servicios. En otras palabras, utilizando un lenguaje más llano y sintetizando lo antes dicho, mercadotecnia es simplemente, técnica de mercado.

(Enciclopedia económica, 2018) define como mercadeo aquel proceso que se realiza para promover un producto o actividad. Este se comprende desde el momento en que una idea es planteada, hasta cuando son elaborados los planes y estrategias, luego ejecutados, y finalmente cuando se ven los resultados de productividad, es decir cuando ha llegado a manos del consumidor.

El objetivo del mercadeo consiste en fidelizar a los clientes a través del uso y empleo de diversas estrategias y herramientas.

La palabra mercado deriva del latín mercatus, que significa comprar. A este término se le suma la orientación al estudio de mercado, que da como resultado la palabra mercadeo.

1.2.2 Definición de estrategias de Marketing o Mercadeo

Una vez teniendo clara la definición de marketing, se debe de conocer también en qué consisten las estrategias de marketing.

Las cuales para (Peter Paul, Olson Jerry C , 2006) consisten en el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales. En los mercados de consumidores, las estrategias de marketing suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos; los prueben, y luego los compren repetidas veces, como lo mencionas en la página 12 del libro “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing”.

Para (Ferrell O.C, D Michael , 2012) en la página 19 del libro “Estrategia de Marketing quinta edición”, la estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Por otro lado (Monferrer, Fundamentos de marketing, 2013) afirma en el libro “Fundamentos de marketing” en la página 33 que las estrategias de marketing son el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

A criterio de los autores (McCarthy Jeromy, Perraut William, 2011) del libro “Marketing: Planeación estratégica, de la teoría a la práctica” la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

De las definiciones elaboradas por los autores, se puede deducir que las estrategias de marketing consisten en un procedimiento en el que se detalla una planificación a partir de la cual se busca mejorar la percepción del servicio o producto por parte de los consumidores.

1.2.3 Importancia de las estrategias de marketing

Es importante conocer la importancia de este tema, a continuación, la definición de este por varios autores:

(Ferrell O.C, D Michael , 2012) Indican en la página 16 del libro “Estrategias de marketing quinta edición” que para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización.

Por otro lado (Monferrer Diego, 2013) manifiesta en su libro “Fundamentos de Marketing” en la página 36 que gracias a la planificación estratégica todo tipo de empresa, independientemente de su tamaño y experiencia, va a poder obtener importantes beneficios. Así, la planificación estratégica:

- Favorece el pensamiento estratégico.
- Fuerza a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas.

- Conduce a una mejor coordinación de esfuerzos.
- Proporciona cifras más fáciles de controlar.
- Ayuda a anticipar y a responder a tiempo a las oportunidades del entorno.

Y según (Jaramillo Silvia, Del Cisne Lorena, Trelles Daniela , 2018) autores del libro “Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas volumen 3” en la página 29 de este se encuentra que la importancia de la planeación estratégica de marketing radica principalmente en que ayuda a los directivos de las empresas a la toma de decisiones en la detección de errores y los lineamientos a seguir para poder corregirlos, además de establecer los objetivos a ser alcanzados en un tiempo establecido. Las estrategias de marketing proporcionan un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad.

De las tres fuentes se puede deducir que los autores están de acuerdo en que las estrategias de marketing son imprescindibles para asegurar el cumplimiento de los objetivos que tienen las empresas.

1.2.4 Tipos de estrategias de marketing

Según los autores (Fisher Laura, Espejo Jorge, 2011) en su libro Mercadotecnia 4ta edición” en las páginas 254 y 255 del mismo indican que los tipos de marketing se orientan a las variables que la empresa puede controlar y responden a las preguntas que tiene respecto a la comercialización de sus productos. Se dividen en:

a) Estrategias de entrada. Responden a la pregunta ¿cómo?, ya que como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, etcétera.

b) Estrategias de segmentación y posicionamiento. Se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿dónde?

c) Estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Se consideran como las cuatro variables (precio, plaza, producto, promoción) que la empresa utiliza en forma combinada para impactar al mercado. Responden a las preguntas ¿qué?, ¿por qué? y ¿para qué? Así pues, encontramos una mezcla para un solo producto, varias mezclas para un solo

producto, una mezcla para varios productos y, por último, varias mezclas para varios productos.

d) Estrategia de oportunidad. Contesta a la pregunta ¿cuándo?, ya que está encaminada a determinar el momento oportuno para intentar una acción significativa para la empresa; por ejemplo, el lanzamiento de un producto nuevo.

Se puede deducir de estas definiciones de los diferentes tipos de estrategias que estas deben ser aplicadas según la necesidad que requiera la empresa, por lo que es importante identificar con exactitud esta necesidad.

1.2.5 Estrategias de segmentación de mercado

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

La segmentación, normalmente, se divide en cuatro grandes subcategorías:

- Comportamiento: La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.
- Ubicación: País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc.
- Demografía: Edad o etnicidad.
- Psico grafía: Estilo de vida y opinión. (Becerra Rafael, 2018)

1.2.6 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficios:** esta estrategia se basa en posicionar el producto o servicio por el beneficio funcional o psicológico que ofrece.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos creando status o conveniencia.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad de comunicación.
- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto ante situaciones específicas.
- **Categorías:** posiciónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc. (De Alcazar Juan , S.f)

1.2.7 Estrategias de audiencia definida

El marketing digital tiene la característica de ser muy segmentado. Esto da, como entrada, una audiencia más definida a la cual dirigirse.

Si bien el marketing tradicional puede tener una gran audiencia, no está enfocado en hablarle solo los usuarios que de verdad estarán interesados en un producto o servicio en particular.

Analizado de esta forma: seguro más de una vez viste anuncios en revistas o televisión de productos que simplemente no te interesaban. Y aunque fuiste parte de esas

personas que estuvieron expuestas a esa publicidad, simplemente no te convertiste en un lead.

En cambio, el marketing digital ayuda a comercializar productos o servicios en función de una variedad de factores; por ejemplo: edad, ubicación, intereses, necesidades y preferencias. (Sordo Ana, 2021)

1.3 Marco Conceptual

Para una mejor comprensión de la presente investigación, se presenta a continuación las definiciones de los principales términos empleados en este trabajo investigativo.

1.3.1 Campaña publicitaria

Es un conjunto de mensajes (publicitarios) expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia; de estos tres factores se desprenden los factores consecuentes de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte. En otras palabras, una campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinado a conseguir un fin específico. (Fisher Laura, Espejo Jorge, 2011)

1.3.2 Comportamiento del consumidor

Este se lo define como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. (Fisher Laura, Espejo Jorge, 2011)

1.3.3 Comunicación

Se refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo.

La comunicación incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas. (Martinez Alicia, Ruiz Carmen, Escrivá Joan, 2014)

1.3.4 Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades. (Fisher Laura, Espejo Jorge, 2011)

1.3.5 Distribución

Hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. (Martinez Alicia, Ruiz Carmen, Escrivá Joan, 2014)

1.3.6 Investigación de mercado

La investigación de mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuánto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito. (Fisher Laura, Espejo Jorge, 2011)

1.3.7 Marca

La marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores. (Monferrer Diego, 2013)

1.3.8 Mercado

está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración. (Fisher Laura, Espejo Jorge, 2011)

1.3.9 Planeación de la mercadotecnia

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir de los futuros cursos de acción. (Fisher Laura, Espejo Jorge, 2011)

1.3.10 Portafolio de productos

Es el conjunto de productos, agrupados en líneas, que una organización ofrece a su mercado. Por ejemplo, los productos que Hickok vende se agrupan en cuatro grandes líneas: cinturones, joyería, perfumería y artículos de piel. A su vez, por ejemplo, la línea de cinturones incluye decenas de cinturones tanto para mujer como para caballero y niño. Un portafolio de productos posee cuatro características mercadológicas fundamentales: amplitud, extensión, profundidad y consistencia. (Fisher Laura, Espejo Jorge, 2011)

1.3.11 Posicionamiento de un producto

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. (Fisher Laura, Espejo Jorge, 2011)

1.3.12 Producto

Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. También podemos decir que producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. De todo esto, podemos concluir que producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas. (Fisher Laura, Espejo Jorge, 2011)

1.3.13 Promoción de ventas

Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el

consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto. (Fisher Laura, Espejo Jorge, 2011)

1.3.14 Proveedores

Los proveedores son empresas encargadas de facilitarnos los insumos necesarios para la fabricación de nuestros productos, no solamente se habla de materia prima sino también de diferentes servicios que requiere la empresa y que es proporcionado por otra. Actualmente muchas grandes compañías buscan una integración con sus proveedores ya que requieren estándares de calidad; para que una empresa pueda producir con calidad necesita que todas aquellas empresas involucradas con ella también trabajen con calidad. (Fisher Laura, Espejo Jorge, 2011)

1.3.15 Segmentación

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente. En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por las empresas. (Monferrer Diego, 2013)

1.4 Marco Jurídico

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección segunda, Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de

los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Sección octava Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad,

productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Constitución de la república del Ecuador, 2008)

1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Este eje posiciona al ser humano como sujeto de derechos a lo largo de todo el ciclo de vida, y promueve la implementación del Régimen del Buen Vivir

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones

Uno de los avances más importantes de la Constitución de 2008 (arts. 10 y 71-74) es el reconocimiento de la naturaleza como sujeto de derecho, lo que implica respetar integralmente su existencia, el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales y su restauración en caso de degradación o contaminación. De ahí que, en consonancia con lo establecido en la Carta Magna, se exhorta a asumir una responsabilidad intergeneracional –a la luz de los riesgos más inminentes para nuestra especie, como el cambio climático–, mediante el manejo sustentable del patrimonio natural: su biodiversidad terrestre y marina.

Política 3.5 Impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregado de valor de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de la bioeconomía.

Política 3.7 Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsable, con base en los principios de la economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada.

Eje2: Economía al Servicio de la Sociedad

Este eje toma como punto de partida la premisa de que la economía debe estar al servicio de la sociedad. Es así que nuestro sistema económico, por definición constitucional, es una economía social y solidaria. Dentro de este sistema económico interactúan los subsistemas de la economía pública, privada, popular y solidaria.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización

Es importante mantener un sistema económico financiero en el que todas las personas puedan acceder a recursos locales para convertirse en actores esenciales en la generación de la riqueza nacional. El fortalecimiento de la dolarización es un medio que permite la estabilidad relativa de las variables macroeconómicas nacionales y el crecimiento económico, basándose en el análisis de los efectos económicos producidos sobre las condiciones internas del país, relacionadas con la generación de empleo, renta nacional y exportaciones.

Política: 4.10 Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Como objetivo de desarrollo nos proponemos impulsar una economía que se sustente en el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, que guarde el equilibrio con la naturaleza e incorpore valor agregado a productos de mayor cantidad y mejor calidad; involucrando a todos los actores y democratizando, a más de los medios de producción, los medios de comercialización.

Política: 5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

Política 5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

Política 5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de

tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

1.4.3 Ley Orgánica del consumidor

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad;

4) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

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

Art. 8 Controversias derivadas de la publicidad. - En las controversias que pudieran surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuestos en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

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

Capítulo IV

Información básica comercial

Art 9.- Información pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además el precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art 17. Obligaciones del proveedor. - Es obligación del proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Ley Organica de Comunicación, 2000)

1.4.4 Ley orgánica de comunicación

TITULO IV Regulación de contenidos

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

TITULO VI Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

SECCION I Propaganda y Publicidad

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, procurarán una distribución equitativa en la pauta publicitaria en

los medios de comunicación de cobertura regional o local, que no podrá ser menor al 10%. (Ley Organica de Comunicación, 2013)

CAPITULO II

2. Metodología empleada

Para la presente investigación se implementó la metodología descrita a continuación:

Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es mixto, puesto que se utiliza información cuantitativa y además se utiliza información cualitativa.

Cuantitativo

Este estudio es de carácter cuantitativo puesto que la investigación posee características que se alinean hacia este enfoque, ya que por los métodos aplicados se obtiene información estadística que sirve para realizar mediciones y obtener deducciones concretas y probatorias, lo cual se logra a través de las encuestas.

Cualitativo

La presente investigación posee características cualitativas puesto que los métodos aplicados buscan acceder a información que está sujeta a la interpretación, la cual se obtiene de diversas fuentes que pueden ser documentales como también otras que son obtenidas a partir de entrevistas.

2.1 Tipos de investigación

2.1.1 Investigación descriptiva

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo puesto que la propuesta de estrategias de marketing que se pretenden implementar se presenta de manera estructurada donde se detallan las características de la misma en la que se describe cada estrategia con su respectivo proceso, a través de los cuales se pretende incentivar el consumo del producto en el mercado al que va dirigida esta investigación.

2.1.2 Investigación explicativa

En la investigación explicativa se indica la problemática, con este tipo de investigación se indaga en las razones por las que el producto representa una necesidad, además se explica las características del mismo, las diferencias, desventajas y beneficios que tiene en comparación con los otros productos que tienen mayor similitud con este. Y

es a partir de este análisis que se puede obtener un diagnóstico situacional con respecto al producto a partir del cual se pueden elaborar planes de acción.

2.2 Métodos de investigación

2.2.1 Método teórico

2.2.1.1 Método de análisis y síntesis

Este método consiste en realizar un estudio de forma individual de un todo que se ha segmentado en diferentes partes a partir de la descomposición de estas y que se lleva a cabo partiendo de lo compuesto hacia lo más simple, mientras que al sintetizar se procede desde lo simple hacia lo compuesto, este método posee un carácter genérico y pretende construir nuevos conocimientos a partir del análisis y síntesis de otros ya existentes.

Se evidencia la aplicación de este método en el marco teórico donde se encuentra la información recopilada que se buscó en diferentes fuentes y de las cuales fueron tomadas las que se consideraron que generaban un mayor aporte a la investigación, por lo que fueron en total 9 las fuentes consultadas, las cuales son de publicaciones que se han realizado entre los años 2006 y 2018, de las que se extrajeron los conceptos con mayor relevancia y que más cumplían con lo requerido para la investigación, la autora más consultada ha sido Laura Fisher, de la que se tomó información de una publicación del año 2011, entre los otros autores de los que también se tomó información están Alicia Martínez, Jeromy McCarthy, Silvia Jaramillo, Paul Peter, entre otros. Esta información consultada ha sido necesaria para poder elaborar las estrategias de marketing.

2.2.1.2 Método inductivo-deductivo

Este método pretende obtener conclusiones generales y específicas, a partir de un proceso de análisis en el que del conocimiento nuevo obtenido tal como el que se adquiere a partir de herramientas de investigación, fuentes consultadas y las entrevistas sean inducidas a la correlación de esta información para llegar a estas conclusiones generales, mientras que por medio de los resultados obtenidos de este estudio se busca deducir conclusiones específicas que sirvan para llegar a conclusiones específicas a través de las cuales se pueda obtener un panorama más concreto.

2.2.1.3 Método histórico-lógico

La información obtenida por este método se encuentra en el marco histórico de la presente investigación, el que es empleado con el propósito de conocer el estado real de la situación en la que se encuentra el producto, obteniendo como información relevante que Pinturas Unidas es una empresa que ha crecido y se ha ido especializando y perfeccionando con el pasar de los años llegando a ser en la actualidad una compañía consolidada y con certificaciones de gran importancia, que además en la actualidad cuenta con una amplia gama de productos, de los cuales la mayoría son reconocidos por los clientes, a excepción de la Pintura Látex supremo repelente de insectos que no ha sido promocionada y que tiene una gran desventaja en ventas en comparación con otros productos.

2.2.2 Método empírico

Para esta investigación se emplearon las siguientes técnicas:

2.2.2.1 Entrevista

Por medio de la entrevista se pretende obtener información directa de personas que se encuentran más relacionadas con el tema de investigación, para conocer su perspectiva en base a su conocimiento y experiencia.

Se realizarán 3 entrevistas de preguntas abiertas con la finalidad de recopilar información de utilidad para la investigación.

Las personas a entrevistar son: el Ingeniero Juan Felipe Restrepo quien es un profesional en el área de mercadotecnia, el ingeniero Otton Macías Montoya quien es gerente de ventas de Pinturas Unidas y el propietario de un punto de venta de productos de Pinturas Unidas.

Las preguntas a realizar al profesional de marketing son:

- ¿Para qué sirve la estrategia de marketing?
- ¿Considera importante realizar una estrategia de marketing en una empresa para dar a conocer un producto?
- ¿Cuáles son los aspectos principales de la estrategia de marketing para dar a conocer un producto?
- ¿Cómo influyen las estrategias de marketing en una empresa?

Las preguntas a realizar al gerente de ventas de Pinturas Unidas son:

- ¿Cuál es la diferencia en ventas entre la pintura repelente de insectos y los otros productos que ofrece la empresa?
- ¿Ustedes como empresa han realizado una estrategia de marketing para dar a conocer productos de poca rotación en su portafolio, incluyendo la pintura Repelente de Insectos?
- ¿Existen estrategias de Marketing para la pintura repelente de insectos u otros productos?
- ¿Qué tan conocido es el producto en la mayoría de los puntos de venta?

Las preguntas a realizar al propietario de la ferretería son:

- ¿Conoce el producto Látex Supremo Repelente de Insectos; sus clientes conocen el producto?
- ¿Colaboraría con la empresa Pinturas Unidas si ellos le presentan alguna estrategia de Marketing para incentivar la venta del producto Repelente de Insectos?
- ¿Tiene un producto perteneciente a otras marcas que cumplan con las características que la pintura repelente de insectos?
- ¿Considera usted que la pintura Repelente de Insectos puede tener una salida en ventas similar a Látex Supremo?

Estas entrevistas serán realizadas en 3 fases

Fase inicial: Para la fase inicial se pretende recopilar información básica y que, de apertura a la entrevista, indagando sobre la importancia de la estrategia de marketing, la aplicación de estrategias de marketing en Pinturas Unidas y la situación a nivel de ventas que tiene la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos en comparación con los otros productos de Pinturas Unidas, información que se desea obtener desde la perspectiva de los entrevistados.

Fase de desarrollo: En esta fase se busca adentrarse más en el tema de la entrevista, realizando preguntas sobre los principales aspectos de la estrategia de marketing, la existencia de estrategias de ventas para la venta de la pintura látex supremo repelente de insectos y el conocimiento del producto por parte de los consumidores.

Fase de cierre: En la última fase para la última fase se realizan preguntas que den un cierre a la entrevista y que provean de información adicional como la influencia que tienen las estrategias de marketing en las ventas de una empresa, la ubicación del producto en los puntos de venta y la promoción que sea realizada por estos puntos del producto. Ver anexo 3.

2.2.2.2 Encuesta

La implementación de esta técnica consiste en la elaboración de preguntas cerradas a un grupo de personas con la finalidad de cuantificar sus respuestas y medirlas para encontrar un resultado común.

La encuesta será realizada a los habitantes del sector de la Aurora en el cantón Daule a los habitantes del sector, por medio de 8 preguntas optativas, esta entrevista contará con una premisa en la que se detallará la razón de la encuesta y una breve descripción del producto para conocimiento del encuestado, las preguntas son sobre la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos de Pinturas Unidas, sobre el conocimiento de este, la accesibilidad, la importancia que tiene, entre otros aspectos, además también se realizan preguntas sobre la situación con respecto a insectos en el sector. Ver anexo 1

2.2.2.3 Observación

Se utiliza esta técnica para constatar la situación del sector con respecto a la vulnerabilidad que tienen los habitantes a la proliferación de insectos y la utilidad que se les da a productos que prevengan y controlen estos inconvenientes, además del consumo de las pinturas comunes. También se pretende analizar con esta técnica la posición en la que se encuentra la Pintura látex Supremo Repelente de Insectos en comparación con las otras pinturas que tienen características similares en las tiendas al consumidor final de Pinturas Unidas como lo es la que está ubicada en Puntilla, Samborondón.

Con esta técnica se busca comprender los aspectos a analizar para posteriormente poder describirlos. Ver anexo 2

2.2.3 Método estadístico descriptivo.

Se utiliza el método descriptivo con el cual, este método es empleado con la intención de demostrar de manera gráfica los resultados arrojados a partir de las distintas técnicas de análisis implementadas, además para cuantifica de forma más precisa y

medible estos resultados, los cuales serán demostrados y comparados por medio de tabulaciones y gráficas.

2.3 Técnicas de recolección de datos

El presente estudio eligió la encuesta como una de las técnicas de recolección de datos puesto que por medio de esta se pretende obtener información concisa que contribuya a la investigación.

Para esta investigación se utiliza un muestro probabilístico aleatorio, puesto que se tomará aleatoriamente solo una parte del total de la población para realizar este estudio.

Población

La población consiste en el conjunto de todos los casos que cumplen con las características específicas requeridas por la investigación, tomándose en cuenta para este estudio la población de la parroquia La Aurora que se encuentra en el Cantón Daule, y que tiene como población a 25235 según el INEC habitantes, de los cuales la mayoría habitan en ciudadelas residenciales.

Muestra

La muestra consiste en un subgrupo que se toma del total de la población de interés, el cual es extraído a través de una fórmula para calcular la cantidad de elementos que deben ser tomados en cuenta para el estudio, una vez realizado el cálculo se obtiene como resultado que se requiere encuestar a un total de 379 personas de 25235. Este resultado se ha obtenido aplicando la siguiente formula:

IMAGEN 1 FORMULA DE MUESTREO

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

Datos:

n= muestra

N= población (25235)

e= máximo de error permitido (0.05)

z= nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

$$\frac{1.962 \times 0.5 \times 0.5 \times 25235}{0.052 (25235-1) + 1.962 \times 0.5 \times 0.5}$$

Con la formula y los datos se obtuvo como resultado 379.

2.4 Análisis de los resultados

Para la presente investigación se emplearon como instrumentos de análisis encuestas, entrevistas y observación directa.

2.4.1 Análisis de las encuestas

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas

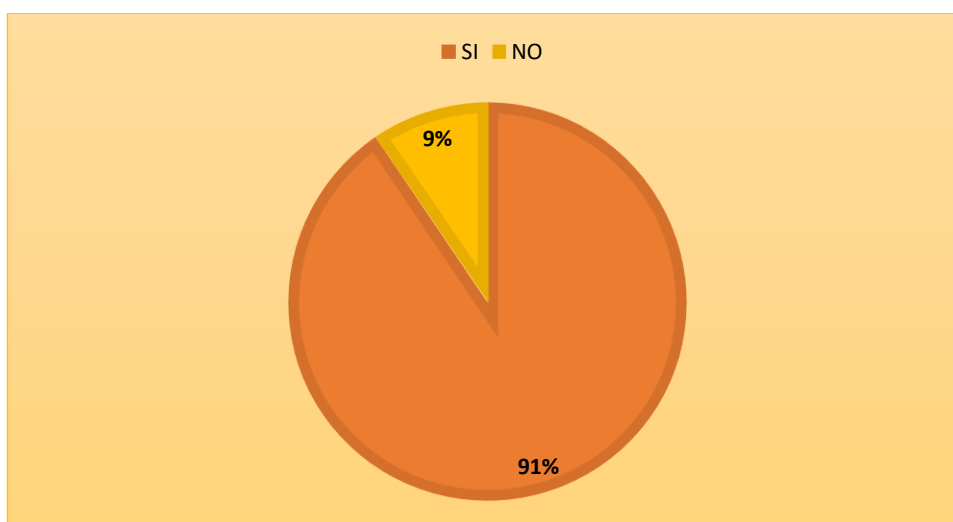
TABLA 1 ENCUESTA-PROLIFERACIÓN DE INSECTOS EN EL SECTOR

¿Dónde usted habita existe proliferación de insectos?		
SI	NO	Total
343	36	379

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto.

Elaboración propia.

GRÁFICO 1 PROLIFERACIÓN DE INSECTOS EN EL SECTOR



Fuente: Información adaptada de la tabla N°1.

Elaboración propia.

Interpretación

Según la encuesta realizada, 343 personas de las 379 consultadas, manifestaron que en el sector donde habitan si existe una proliferación de insectos, mientras que solo 36 de estas personas indicaron que no consideran que exista dicho problema en su sector.

A partir de esta información en el gráfico 1 se puede constatar que la cantidad de personas que manifestaron que en su sector si existe proliferación de insectos equivalen al 91%, lo que significa que la mayoría de habitantes coincide en que esta problemática se encuentra en el lugar.

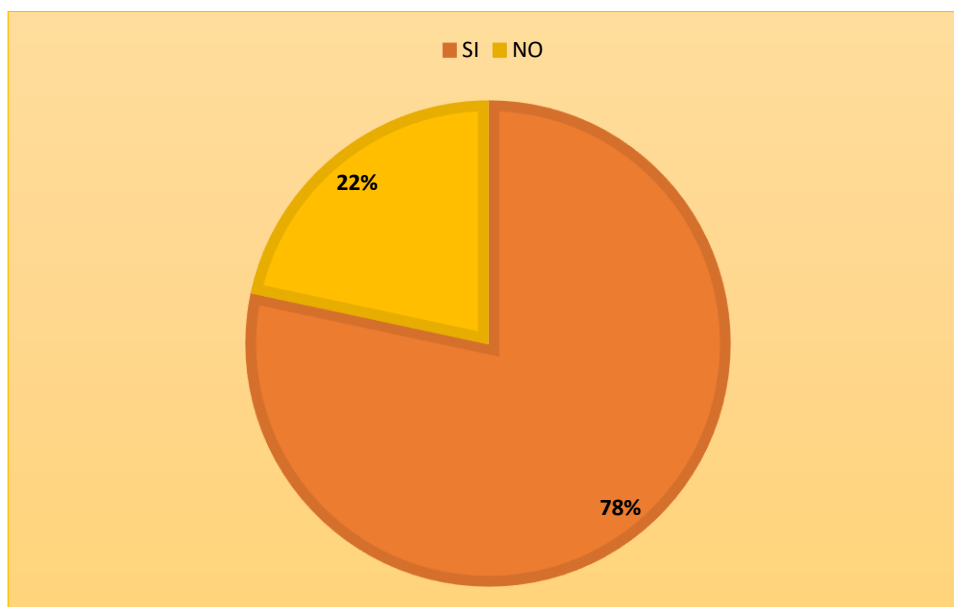
TABLA 2 MEDIDAS PREVENTIVAS O DE CONTROL

¿Toma medidas de prevención o control de vectores e insectos?		
SI	NO	Total
297	82	379

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto.

Elaboración propia.

GRÁFICO 2 MEDIDAS PREVENTIVAS O DE CONTROL



Fuente: Información adaptada de la tabla N°2.

Elaboración propia.

Interpretación

En la cuestión realizada a los encuestados sobre si toman o no medidas preventivas o de control de vectores e insectos, 297 personas respondieron que, si lo hacen, y las 82 personas restantes de las 379 manifestaron que no lo realizaban.

A partir de esta información en el gráfico 2 se puede constatar que como resultado de la pregunta realizada se obtuvo que el 78% de los encuestados aseguran que toman medidas preventivas o de control de vectores e insectos, lo que significa que la mayoría muestra interés en contrarrestar este problema.

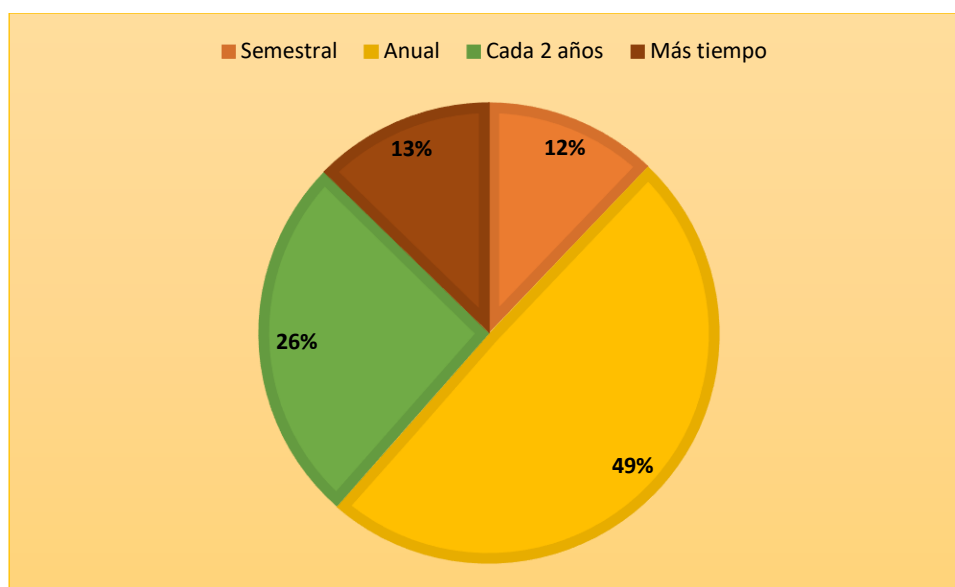
TABLA 3 FRECUENCIA DE RENOVACIÓN DE PINTURA

¿Con que frecuencia renueva la pintura de su hogar?				
Semestral	Anual	Cada 2 años	Más tiempo	Total
46	187	98	48	379

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto.

Elaboración propia.

GRÁFICO 3 FRECUENCIA DE RENOVACIÓN DE PINTURA



Fuente: Información adaptada de la tabla N°3.

Elaboración propia.

Interpretación

De las personas encuestadas 46 indicaron que renovaban la pintura de su domicilio cada 6 meses, 187 manifestaron que lo hacían anualmente, 98 cada 2 años, y 48 personas afirmaron que lo hacían con menos periodicidad, superando los 2 años.

Por lo que en el gráfico 3 se puede observar que el 49% de los encuestados renueva su pintura anualmente, el 26% de manera semestral, el 12% lo hace cada 2 años y el 13% indicó hacerlo con menos periodicidad, deduciendo así que este producto es consumido por la mayoría de los habitantes una vez al año.

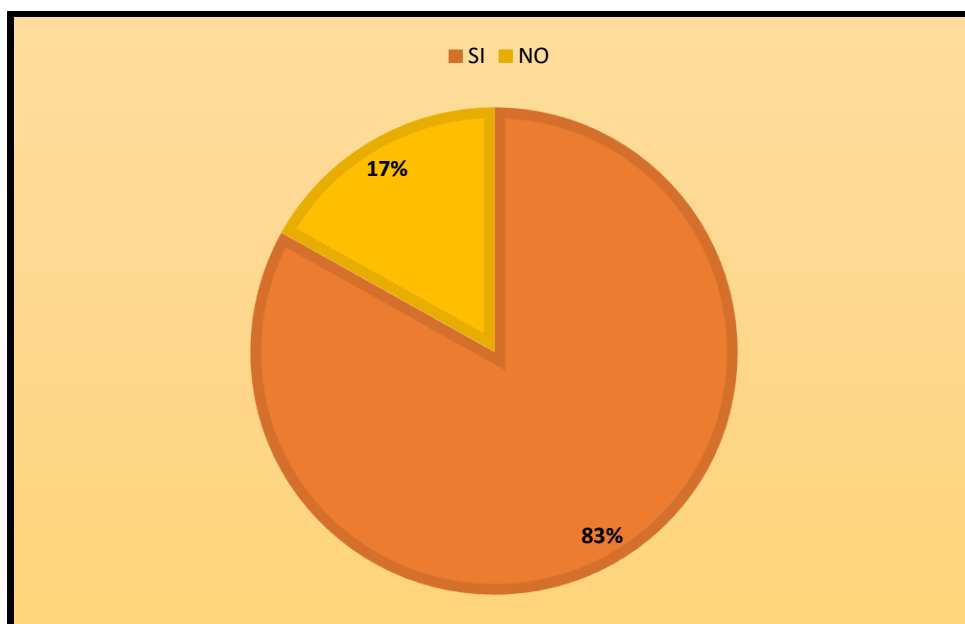
TABLA 4 RECURRIR A PINTURA REPELENTE DE INSECTOS

¿Utilizaría una pintura que además le sirva para evitar insectos?		
SI	NO	Total
315	64	379

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto.

Elaboración propia.

GRÁFICO 4 RECURRIR A PINTURA REPELENTE DE INSECTOS



Fuente: Información adaptada de la tabla N°4.

Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 5 se puede constatar que 315 personas de las 379 consultadas, indicaron que utilizarían una pintura que le sirva para evitar insectos lo que significa que la mayoría recurriría a este tipo de pintura, mientras que solo 64 personas indicaron que no la utilizaría la pintura para evitar insectos.

A partir de esta información en el gráfico 4 se puede observar que el 83% de los encuestados indicaron que si utilizarían una pintura que sirva para evitar insectos, mientras que el 17% manifestó que no utilizarían una pintura que evite los insectos.

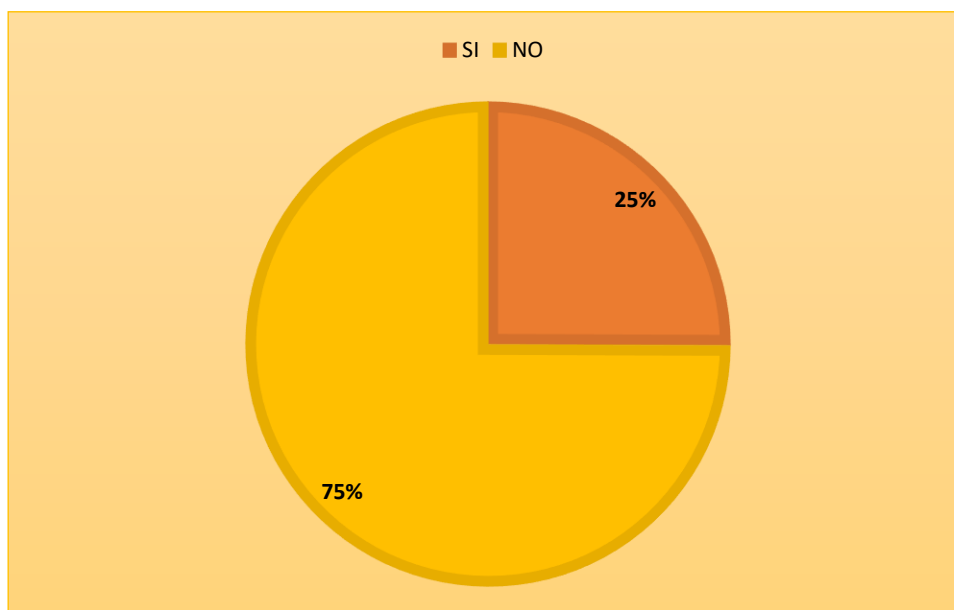
TABLA 5 CONOCIMIENTO DE LA PINTURA LÁTEX SUPREMO REPELENTE DE INSECTOS

¿Conoce la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos?		
SI	NO	Total
95	284	379

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto.

Elaboración propia.

GRÁFICO 5 CONOCIMIENTO DE LA PINTURA LÁTEX SUPREMO REPELENTE DE INSECTOS



Fuente: Información adaptada de la tabla N°5.

Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 6 se puede constatar que 284 personas de las 379 consultadas, indicaron que no conocen la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos utilizarían, mientras que 95 personas indicaron que si conocen este tipo de pintura.

A partir de esta información en el grafico 5 se puede observar que el 75% de las personas encuestadas no conocen la pintura Látex Supremo Repelente de Insectos, mientras que el 25% pudo indicar que si conocían dicha pintura.

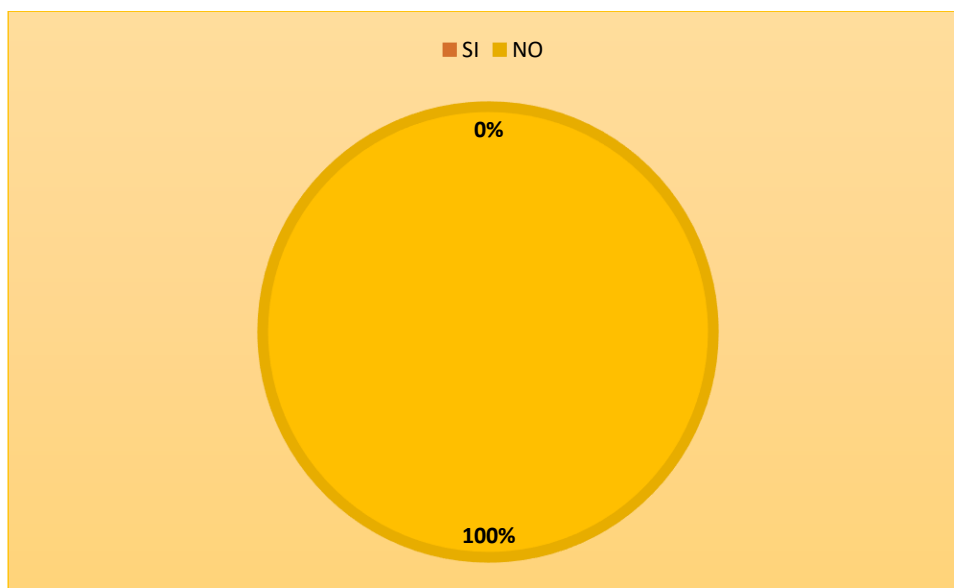
TABLA 6 PINTURA CON LAS MISMAS CARACTERÍSTICAS QUE LA PINTURA LÁTEX SUPREMO REPELENTE DE INSECTOS

¿Conoce otra pintura que tenga las mismas características que tiene la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos?		
SI	NO	Total
0	379	379

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto.

Elaboración propia.

GRÁFICO 6 PINTURA CON LAS MISMAS CARACTERÍSTICAS QUE LA PINTURA LÁTEX SUPREMO REPELENTE DE INSECTOS



Fuente: Información adaptada de la tabla N°6.

Elaboración propia.

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 7, donde se preguntó si conoce alguna pintura que tenga las mismas características que la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos, las 379 personas encuestadas manifestaron que no conocían otra pintura con estas características.

Por lo que en el gráfico 6 se puede observar que el 100% no conoce otra pintura con las mismas características que la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos.

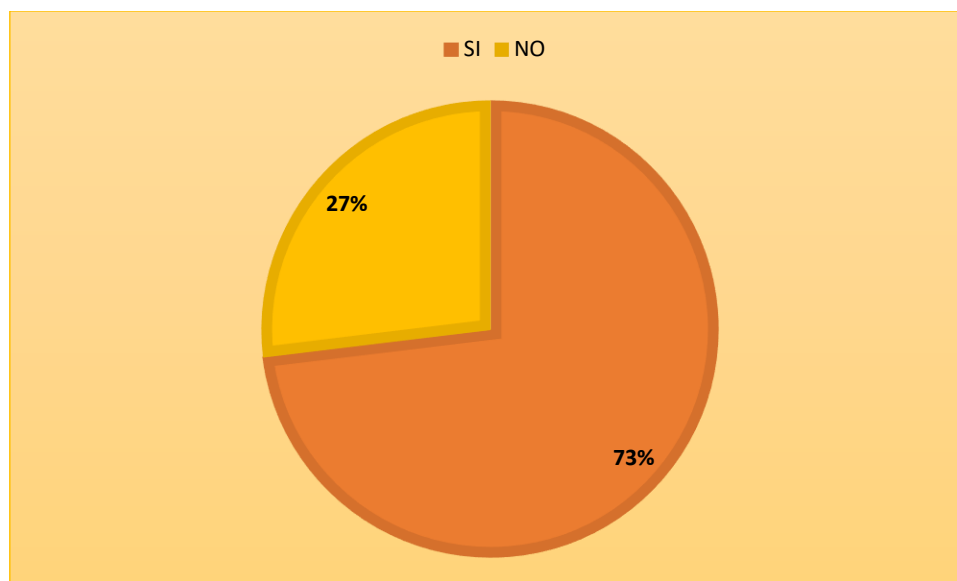
TABLA 7 PERCEPCIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO

¿El precio de este producto le parece accesible?		
SI	NO	Total
277	102	379

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto.

Elaboración propia.

GRÁFICO 7 PERCEPCIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO



Fuente: Información adaptada de la tabla N°7.

Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 7 se puede constatar que, de 379 personas encuestadas, 277 indicaron que a su parecer el precio al que se comercializa el producto es accesible, y las otras 102 personas manifestaron considerar que el precio supera el límite de accesibilidad.

Por lo que en el gráfico 7 se puede observar que el 73% de las personas encuestadas consideran que el precio del producto es accesible para su economía, mientras que solo el 27% manifestó considerar que el precio no es accesible.

2.4.2 Análisis de la ficha de observación

TABLA 8 FICHA DE OBSERVACIÓN

ASPECTOS	VALORACIÓN				
	EXC	MB	B	R	N
Servicio al cliente					
Cortesía por parte del vendedor al cliente		X			
Información oportuna otorgada al cliente			X		
Atención al cliente en el tiempo adecuado		X			
Comunicación entre vendedor y cliente		X			
Incentivo por parte del vendedor al cliente		X			
Exhibición del producto Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos					
Ubicación del producto en un lugar visible para el cliente				X	
Catálogo para muestra del producto al alcance del cliente			X		
Información actualizada del producto				X	
Promoción verbal del producto por parte del vendedor				X	
Publicidad impresa en local sobre el producto					X

Fuente: Información adaptada de la ficha de observación.

Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 8, se realizó un análisis presencial en uno de los locales distribuidores del sector, por medio de una ficha de observación donde las valoraciones otorgadas eran de excelente, muy bueno, bueno, regular y nulo, ficha en la que se valoraron los aspectos de servicio al cliente y de exhibición del producto.

Como se puede visualizar en el área de atención al cliente, la cortesía brindada por parte del personal de los locales es muy y otorgan información generalizada de sus productos bastante detallada, además se nota la intención que tiene el vendedor por cumplir con los requerimientos del cliente.

En la exhibición del producto se puede observar que la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos no tiene un seguimiento por parte del local, es decir que no le dan la publicidad necesaria para la venta del mismo, y que el catálogo informativo con el que cuentan no posee información sobre la pintura, de tal manera que el producto no tiene el alcance necesario para llegar hacia los clientes.

2.4.3 Análisis de los resultados de las entrevistas

TABLA 9 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Interpretación de los resultados	
Ingeniero Juan Felipe Restrepo / Profesional de marketing	<p>El entrevistado manifestó que las estrategias de marketing tienen como utilidad planificar y llevar a cabo las distintas acciones que ayudaran a los productos o servicios de una compañía a venderse, recalcando que estas son de gran importancia para dar a conocer los productos, también indicó que los aspectos que él considera principales en las estrategias de marketing son las denominadas 4P's que consisten en producto, precio, plaza y promoción y hacen parte sustancial de la estrategia de salida de un producto, agregó también que estas estrategias influyen de manera positiva en las empresas al generar lineamientos para que los productos lleguen de forma correcta al mercado.</p>
Ingeniero Otton Macías Montoya / Gerente de ventas de Pinturas Unidas	<p>El Gerente de Ventas de Pinturas Unidas dio a conocer que entre la Pintura Látex Supremo y la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos existe una diferencia notoria siendo que de esta última hubo un 3% de promedio de venta, cifra que se ha visto mejorada puesto que el primer año que se sacó al mercado el promedio de venta fue un 0.5% lo que indica que si ha habido crecimiento. También mencionó que a todos los productos que Pinturas Unidas saca al mercado se les da la impulsión necesaria para ser competentes, como en el caso de la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos a la cual se le suelen realizar activaciones y videos que se muestran en las redes sociales y con los dependientes en el cual se aprecia la efectividad del producto, y que actualmente es conocido por todos los distribuidores, quienes llevan el producto hasta el consumidor final.</p>
Sr. David Bramuzzo del Piccolo / Propietario del local de pintura "Pinturas Bramuzzo"	<p>El sr. David Bramuzzo del Piccolo propietario del local de pintura "Pinturas Bramuzzo" en la entrevista realizada manifestó conocer y haber probado el producto, del cual indico haber percibido muy buenos resultados, en cuanto a lo correspondiente a sus clientes, indicó que algunos de estos han accedido a probarlo, pero que para ellos el producto no ha sido lo suficientemente confiable y consideran que el</p>

precio es un poco excesivo, el propietario de la ferretería se mostró muy interesado en colaborar con la empresa de Pinturas Unidas en caso de que esta se lo solicitara, puesto que confía en la calidad del producto, y mencionó que no posee otro producto en su stock que cumpla con las características de la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos, también indicó que bajo su perspectiva esta pintura en las condiciones actuales no podría igualarse en ventas a la Pintura Látex Supremo puesto que este último es más conocido y posee una gama de colores mucho más amplia, además de que su precio es más accesible.

Fuente: Información adaptada de las entrevistas.

Elaboración propia.

En el anexo 3 se pueden observar las entrevistas realizadas.

2.5 Herramientas de análisis antes de la Propuesta

Se utilizaron como herramientas la matriz FODA y la PEST

FODA

Este análisis se emplea con la finalidad de obtener información sobre factores internos y externos que puedan influir en la propuesta, para a partir de esta información tener conocimiento sobre la realidad a la que se enfrenta el producto.

IMAGEN 2 FODA



Fuente: Información obtenida a partir del análisis realizado.

Elaboración propia.

Modelo CAPA.

El sistema CAPA (CAPA System) de Acciones Correctivas y Preventivas, se emplea en esta investigación para dar solución a los hallazgos encontrados por medio del análisis FODA.

TABLA 10 ANÁLISIS CAPA

Análisis CAPA			
DAFO		CAPA	
Debilidades	Poca confianza de parte del consumidor al producto.	Corregir	Proporcionar muestras gratis.
	La competencia no es solamente empresas de pintura sino también de insecticidas.		Demostrar que no es nocivo para la salud.
	Falta de existencia de estrategias para la venta, falta de publicidad.		Elaborar un plan de Marketing.
	COVID-19 impedimento para dar charlas a grupos masivos.		Usar herramientas digitales como video llamadas.
	Precio del producto en comparación con otros productos.		Revisar costos y rentabilidad.
Amenazas	Desconocimiento del producto por parte del consumidor.	Afrontar	Campañas masivas y llegar a los consumidores.
	Disponibilidad de productos sustitutos.		Comunicar los beneficios del producto.
	Nuevos compradores que consumen la competencia.		Captar la atención de los nuevos compradores.
	Clientes prefieren pintar en fechas específicas.		Crear campañas en todas las estaciones del año.
	Tiendas a nivel nacional en la competencia.		Comunicar en las tiendas de la marca y distribuidores.
Fortalezas	Posicionamiento de la empresa.	Potenciar	Mantener la calidad del producto.
	Conocimiento del negocio.		Crear charlas al personal de ventas.
	Conocimiento de la competencia.		Mantenerse a la vanguardia.
	Puntos de distribución.		Emplear estrategias de Mercadeo.
	Valor agregado al producto / Asesoría técnica.		Crear videos informativos al consumidor final.

Oportunidades	Necesidad del consumidor de contrarrestar la proliferación de insectos.	Aprovechar	Aprovechar las redes sociales para comunicar beneficios.
	Crecimiento del sector.		Desarrollar nuevos canales de venta.
	Confianza del consumidor hacia la marca.		Brindar servicios de calidad.
	El producto se vende en cualquier época del año		Exhibición en el punto de venta.

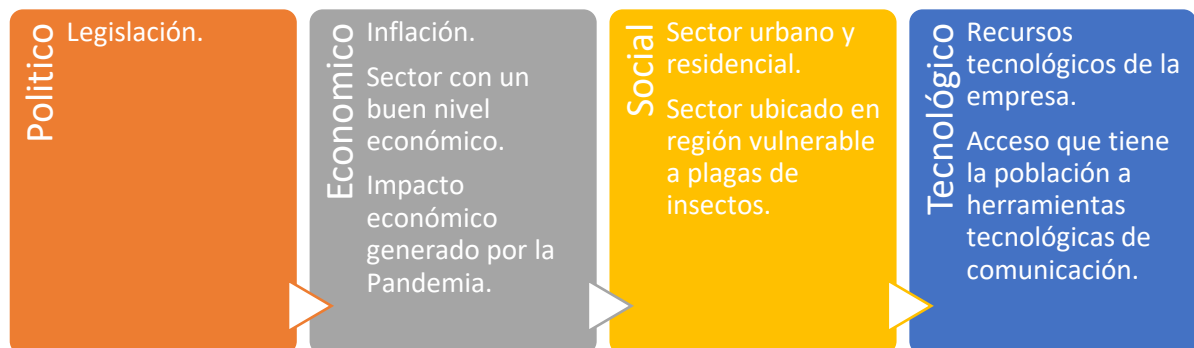
Fuente: Información obtenida a partir del análisis realizado.

Elaboración propia.

PEST

Se utiliza esta herramienta con el propósito de identificar los factores externos que puedan afectar la comercialización del producto, en el que se consideran factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

IMAGEN 3 PEST



Fuente: Información obtenida a partir del análisis realizado.

Elaboración propia.

CAPITULO III

3. Propuesta

3.1 Título de la propuesta.

Diseñar estrategias de mercadeo para incentivar la compra del producto Látex Supremo Repelente de Insectos de la marca Pinturas Unidas en el sector de la Aurora en el cantón Daule.

3.2 Objetivo de la propuesta.

Ejecutar diferentes estrategias de mercadeo para incentivar la compra del producto Látex Supremo Repelente de Insectos de la marca Pinturas Unidas en el sector de la Aurora en el cantón Daule.

3.3 Descripción de la propuesta.

Este proyecto consiste en la creación de distintas estrategias de mercadeo a partir de las cuales se logre aumentar las ventas del producto Látex Supremo Repelente de Insectos debido a que este ha presentado un bajo nivel de salida en el mercado, lo que se ha podido constatar a partir de un análisis en el sector de la Aurora en el cantón Daule, población que se considera potencialmente consumidora del producto en mención y con la que se puede comenzar la implementación de las estrategias de esta propuesta.

El producto Látex Supremo Repelente de Insectos está diseñado a más de dar un acabado de pintura de excelente calidad, proteger a nuestra familia de los molestos insectos que viven en nuestro entorno.

Nuestros competidores no son solo los otros fabricantes de pinturas sino también las empresas que comercializan repelentes de insectos.

El público objetivo donde se comercializará nuestro producto es inicialmente en nuestras cadenas, ya que contamos con 17 tiendas a nivel nacional, así mismo nuestros clientes distribuidores, pero para que ellos tengan éxito en la venta del producto no podemos olvidar al consumidor final.

En el punto de consumidor final, encontramos a todas las personas que deseen cuidar su salud ya que el objetivo principal del repelente es impedir que insectos tales como mosquitos, moscas, abejas, arañas, polillas y otros se acerquen a la piel para picarla. Sin embargo, es importante señalar que el repelente, no sólo los repele, sino también los

mata como sí lo hacen los insecticidas comunes. El repelente es muy útil no sólo por cuestiones de comodidad y de belleza si no principalmente por cuestiones de salud ya que muchas veces los mencionados insectos pueden contagiar enfermedades o generar alteraciones de la salud, nuestro producto no es toxico al ser humano ni mascotas. Este mensaje debe quedar grabado en la mente del consumidor.

3.4 Factibilidad de aplicación.

Administrativo.

Se requiere que todo el personal de ventas se encuentre capacitado en la ficha técnica del producto Látex Supremo Repelente de Insectos para que de esa manera pueda asesorar al personal de los distribuidores y así se facilite la información necesaria al consumidor final y la venta del producto sea un éxito.

Financiero.

La estrategia de mercadeo presentada es factible económicamente, debido a que la inversión está justificada por la ganancia que generará.

Legal

Desde el punto de vista legal este proyecto se encuentra respaldado por la Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, La ley del Consumidor entre otras, además, Pinturas Unidas S.A cumple con todos los reglamentos como: patentes de funcionamiento, RUC, permisos de funcionamiento, entre otros.

Social

En el contexto social, la factibilidad se da debido a que se va a comercializar el producto Látex Supremo Repelente de Insectos, el cual brinda protección al hogar de enfermedades que son ocasionadas por los insectos, además ayuda a los trabajadores a que tengan una fuente de trabajo, lo que conlleva a que el producto tenga una buena acogida.

3.5 Estrategias para la Propuesta

Para definir una estrategia de marketing al producto Látex Supremo Repelente de Insectos se considera necesario realizar un comparativo con Látex Supremo 2 en 1; en el cual se detalla lo siguiente:

Detalle de ventas con corte al 01/08/2021 del producto LATEX SUPREMO REPELENTE DE INSECTOS en los últimos años partiendo del 2019, donde podemos visualizar que en el año 2020 se logró un despunte en cuanto a las ventas de este producto.

TABLA 11 DETALLE DE VENTAS DEL PRODUCTO

CONTROL		VENTAS		
GRUPO DE CLIENTES	TODOS			
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	01/08/2021			
LINEA-CLASE-ITEM	1223-REPELENTE DE INSECTOS			
VENDEDOR	TODOS			
AÑO	2019	2020	2021	
VENTA DE GALONES	783	1.277	152	

Fuente: Información obtenida a partir del análisis realizado.

Elaboración propia.

Realizando una comparación a nivel general del producto Látex Supremo Vs Repelente de Insectos tenemos que el Repelente de insectos tiene una desventaja considerable de venta en cuanto al nivel de Látex Supremo.

La proyección en ventas del Repelente de Insectos se establece en un 0.5% de diferencia de Látex Supremo. Es decir, no se ha cumplido con la meta asignada.

TABLA 12 PROYECCIÓN DE VENTAS

COMPARATIVO	2019	2020	2021
1201- LATEX SUPREMO	1.187.103	864.913	63.429
1223- REPELENTE DE INSECTOS	783	1.277	152

Fuente: Información obtenida a partir del análisis realizado.

Elaboración propia.

Basándonos en la información sobre las ventas del año 2019 -2020 podemos establecer las siguientes estrategias para mejorar el nivel de ventas para este 2022.

Entre las estrategias de marketing a desarrollar se va a escoger el Marketing mix, el cual tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's Product, Place, Price, y Promotion o en español producto, precio, distribución y promoción. Ya que con esta táctica se podrá promocionar el producto desde todos los canales hacia el consumidor final.

3.6 Estrategia de Producto

El producto LÁTEX SUPREMO REPELENTE DE INSECTOS está enfocado con mayor fuerza de venta a la zona costera por ser una de las regiones en la que por el clima los consumidores se encuentran más expuestos a diversas plagas de insectos (moscas- mosquitos – cucarachas- pulgas) es un producto nuevo que no tiene competencia a nivel nacional, se encuentra dirigido a un extracto social medio - alto debido a que es exclusivo, tiene varias presentaciones Galón 3,78lt. Y Litro 0,946lt.

Se considera que las estrategias planteadas en este punto corresponden a estrategias ofensivas debido a que se busca de alguna manera atacar de manera directa a los competidores del mercado.

- Realizaremos un refresh en cuanto a la imagen y presentación de este producto con lo que pretendemos captar la atención de los clientes (colores – imágenes).

ANTES:

IMAGEN 4 IMAGEN DEL PRODUCTO



Fuente: obtenido de la web

DESPUES:

IMAGEN 5 PROPUESTA PARA NUEVA IMAGEN DEL PRODUCTO

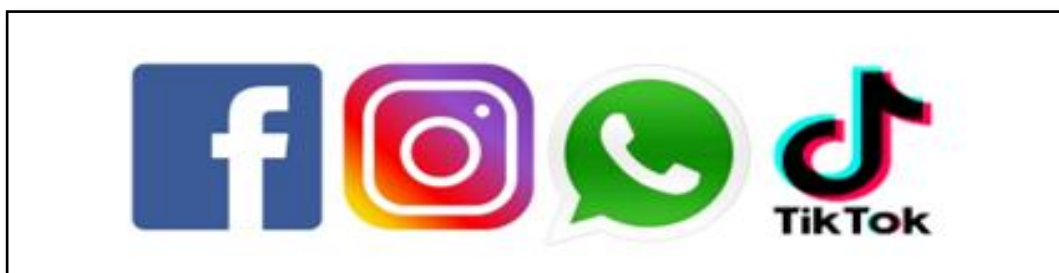


Fuente: trabajo de investigación

Elaboración propia.

- Se empleará técnicas de posicionamiento en buscadores existentes como SEO (Search Engine Optimiztion) para aparecer en las primeras posiciones de búsqueda, en esta etapa se analizará que publicaciones y videos y se van a publicar, las cuáles serán en los canales más viables entre ellos está la radio, Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok. Ya que por estos podemos llegar fácilmente a millones de personas.
- Adicional a lo mencionado se contratará a influencers por 6 meses para que realicen publicidad del producto en sus cuentas, haciendo énfasis a Látex Supremo Repelente de Insectos de manera semanal en horario de 12:00pm a 14:00pm y 18:00pm a 23:00pm.

IMAGEN 6 REDES SOCIALES PARA HACER PUBLICIDAD



Fuente: obtenido de la web

Imagen a publicar en redes:

IMAGEN 7- PUBLICIDAD PARA REDES SOCIALES

¡Cuida de LOS TUYOS!

¡Puta! y libérate de ¡LOS INSECTOS!

UNIDAS
Tus colores por más tiempo

UNIDAS
Látex Supremo
REPELENTE DE INSECTOS

Repelente de Insectos.
Única aplicación al momento que transfiere: **PROTECCIÓN CHELMOGRAFIA**. Además, de moscas, hormigas, pulgas, garrapatas y hongos.

No Tóxico.
Seguro y compatible para personas, animales, plantas y niños. No contamina el medio ambiente.

Alta Eficacia.
Resistente al agua. No se lava ni se frota. Repelente de insectos de acción en los primeros minutos de aplicación.

Capacidad: 3,785 cm³

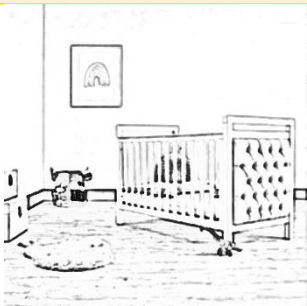



Entérate más en:
www.pinturasunidas.com

Fuente: trabajo de investigación

Elaboración propia

Video a reproducir en redes sociales:

TABLA 13 STORYBOARD DE VÍDEO PROMOCIONAL

<i>STORYBOARD</i>			
SECUENCIA	PLANO	ESCENA	ACCION
1	Primer plano (PP)		Habitación de bebe.
2	Gran plano General (GPG)		Insectos ingresando a la habitación
3	Plano detalle (PD)		Presencia del producto para evitar la proliferación de insectos.
4	Gran plano General (GPG)		Habitación libre de insectos.

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

Volantes:

IMAGEN 8 DISEÑO PARA VOLANTES

Látex Supremo

Pinta y Libérate de los ¡INSECTOS!

UNIDAS
Látex Supremo
REPELENTE DE INSECTOS

Repelente de Insectos.
Controla poblaciones de insectos que transmiten:
LEISHA, Zika, Chikungunya. Además de moscas,
caracoles, pulgas, garrapatas y hormigas.

No Tóxico.
Seguro y comprobado para personas, animales
domésticos y mascotas. No contamina el medio
ambiente.

Alta Eficacia.
Basta aplicar UNA SOLA mano de pintura,
para obtener el efecto de repelencia en tus
paredes hasta por dos años.

Contenido Neto: 3.785 cm³

UNIDAS
Tus colores por más tiempo

SEGURO PARA LAS PERSONAS Y EL MEDIO AMBIENTE BASADO EN ESTUDIOS REALIZADOS EN LABORATORIOS ACREDITADOS INTERNACIONALMENTE. Reportes OCT-19-1504/DAR-09-0109/A-19-1673/ Metodo utilizado en Guideline for Testing of Chemical # 423-402-403-404-405-406.

Fuente: trabajo de investigación.

Elaboración propia.

Cuña radial a reproducir:

PROTECCION

PRODUCTO: LÁTEX SUPREMO REPELENTE CONTRA INSECTOS

MEDIO: RADIO DIBLU 88.9

HORARIO: 7:00am – 9:00am 4:00pm – 6:00pm

TABLA 14 CUÑA RADIAL PROMOCIONAL

TIEMPO	INDICACIONES TÉCNICAS	LOCUCIÓN
00:00 - 0:19	APERTURA MÚSICA ANIMADA DE FONDO	VOZ DE MUJER CON TONO REVELADOR: ¿Quieres proteger tu casa de los insectos?, busca los insecticidas... pero inmediatamente se te viene a la cabeza ese olor, ese olor que en lugar de oler a las nubes te provoca irritación... las alergias, ¡envenenar a tus mascotas!
0:20 - 0:30	FONDO MUSICAL BAJO	VOCES DE MUJERES: ¡PIENSA EN PINTAR! Siiiiii en pintar, con un producto de bajo olor con un suave aroma a pin-tu-ra.
0:30 - 0:44	SE MANTIENE FONDO MUSICAL	CAMBIA TONO DE VOZ MUJER TONO SERIEDAD: Por eso mejor pinta con Látex Supremo repelente de insectos, de Pinturas Unidas ¡libérate de los insectos! Con una variedad de colores de calidad insuperable y además hace que tu casa siga oliendo a hogar.
0:44 - 0:51	BAJO NIVEL DE FONDO MUSICAL	LOCUTOR: Pinturas Unidas, tenemos 50 años y hoy Ecuador Nos Inspira, más que nunca.

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

3.7 Estrategia de precio

Basados en los diferentes enfoques de las estrategias, se considera que durante el 2021 a partir del mes de noviembre se procederá a seleccionar a 50 clientes de la categoría Elite en la línea arquitectónica, con quienes nos reuniremos para explicarles los beneficios de este proyecto para ellos, el nombre de la campaña es INVIERTE MENOS GANA MÁS la cual consiste en que por compras mayores a 48 galones mensuales de manera continua del producto LATEX SUPREMO REPELENTE DE INSECTOS; se debe completar al término del año una compra total de 576 galones por distribuidor, es decir un total de 28800 sumando los 50 clientes, el premio consistirá en obtener un fee de 5% sobre el valor facturado.

Consiguiendo con este supuesto aumentar la venta del producto mencionado en un 96% en comparación al año 2020, dar rotación al inventario que se dispone en bodega, hemos considerado que para lograr este objetivo se monitoreara constantemente los niveles de facturación con el fin de fortalecer el logro de la meta.

A continuación, se detalla el costo de producto y su estrategia en el precio.

Costo de producto: \$8,89

Venta a distribuidores \$12,00 rentabilidad 25% lo debe vender en \$15.00+ IVA como empresa ganamos un 35% en la rentabilidad de este producto, del cual podemos realizar una inversión en publicidad del 15% y obtendríamos una ganancia neta del 20% sobre el producto, cabe recalcar que los clientes que lleguen a la meta establecida se le considerará adicional el 5%.

TABLA 15 ESTRATEGIA DE PRECIO

COSTO DEL PRODUCTO	RENTABILIDAD EMPRESA	VENTA DISTRIBUIDORES	RENTABILIDAD DISTRIBUIDOR	PVP
\$ 8.89	35%	\$ 12.00	25%	\$ 15.00

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

Además del precio diferenciado sobre el producto Látex Supremo Repelente de Insectos se pretende trabajar el posicionamiento del mismo a través de una estrategia de oferta vinculándolo al Látex Supremo Repelente de Insectos con productos que tienen mayor rotación.

Las ofertas para el distribuidor dirigido al consumidor final serán las siguientes:

Oferta 3+1: consiste en que por la compra de 3 galones de Látex Supremo 2 en 1 recibirá 1 gratis del Látex Supremo Repelente de Insectos, se trata que el cliente obtenga un producto adicional al de su compra y así aumentar la captación del cliente.

IMAGEN 9 OFERTA 1

Por la compra de 3 Látex Supremo 2en1
IRECIBE GRATIS!

PAGA 3 Y LLEVA 4

UNIDAS
Tus colores por más tiempo

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

Oferta 3+1: consiste en que por la compra de 3 galones de Elastocryl Optima recibirá 1 gratis del Látex Supremo Repelente de Insectos, se trata que el cliente obtenga un producto adicional al de su compra y así aumentar la captación del cliente.

IMAGEN 10 OFERTA 2

Por la compra de 3
Elastocryl Optima
**¡RECIBE
GRATIS!**

**PAGA 3
Y
LLEVA 4**

UNIDAS
Tus colores por más tiempo

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

Para colaborar a nuestros clientes distribuidores en la venta del producto se organizarán capacitaciones de manera mensual, incluyéndolos a ellos y los vendedores de fábrica enfocándonos en el producto Látex supremo Repelente de Insectos, se les facilitará flyers, trípticos, muestras, accesorios como gorras, bolsitos de la marca enfocándose en el producto repelente de insectos.

Debido a que el producto solo se ofrece en color blanco, se hará un estudio de mercado para poder establecer los colores que tienen mayor acogida por los consumidores para poder lanzar la elaboración de nuevos colores que generen mayor movimiento de inventario en este producto.

3.8 Estrategia de distribución

- Establecer alianzas externas con cadenas como Construmercado S.A (Disensa) la cual cuenta con 600 franquicias a nivel nacional, más de 150000 personas suscritas a sus redes sociales, una página web completa; en la cual podemos publicar tanto banners, como capsulas informativas sobre el producto Látex Supremo Repelente de Insectos; Se elabora valla publicitaria del producto Látex Supremo Repelente de Insectos, misma que estará ubicada en los transportes del metro vía.

- Ya que Pinturas Unidas cuenta con 17 tiendas a nivel nacional, en estas tiendas también se dará fuerza a la difusión de las capsulas informativas del producto Látex Supremo Repelente de Insectos.

De esta manera se genera publicidad de impacto a bajo costo, valiéndonos de nuestros distribuidores especializados.

Banners en plataformas Construmercado (Disensa):

IMAGEN 11 DISEÑO PARA BANNERS



Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

Valla Publicitaria en Metro vía:

IMAGEN 12 DISEÑO PARA VALLAS PUBLICITARIAS



Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

Reproducción de capsulas informativas:

IMAGEN 13 CAPSULAS INFORMATIVAS



Fuente: trabajo de investigación

Elaboración propia

3.9 Estrategia de Promoción al consumidor final.

Se utilizará la herramienta de promoción para comunicar y persuadir al consumidor a una compra rápida, la cual consiste en incentivar a corto plazo, a los consumidores, mediante promociones llamativas al momento de adquirir uno de los productos.

Dentro de los premios para los consumidores se otorgarán obsequios (BTL), por la compra del producto Látex Supremo Repelente de Insectos, los cuales son:

Camisetas:

IMAGEN 14 DISEÑOS PARA CAMISETAS



Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

Gorras:

IMAGEN 15 DISEÑOS PARA GORRAS



Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

Llaveros:

IMAGEN 16 DISEÑOS DE GORRAS



Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia

3.10 Presupuesto

Para llevar a cabo las estrategias presentadas, se han estimado los siguientes valores monetarios descritos en la tabla 15 presentada a continuación:

TABLA 16 PRESUPUESTO DE PROPUESTA

PRESUPUESTO REQUERIDO						
Estrategia	Detalle	Cantidad	Meses	Costo unitario	Costo mensual	Costo total
Estrategia de Producto	Renovación de imagen.	1		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Publicidad gráfica para redes sociales.	1	6	\$40,00	\$160,00	\$960,00
	Video para reproducir en redes sociales.	1	6	\$40,00	\$160,00	\$960,00
	Diseño y difusión de volantes.	7.000	6	\$49,00		\$49,00
	Publicidad radial.	1	6	\$900,00	900,00	\$5.400,00
Estrategia de precio	Capacitaciones a distribuidores.	24	6	\$0,00		\$0,00
Estrategia de distribución	Banners publicitarios.	1	6		\$600,00	\$3.600,00
	Valla publicitaria.	1	12	\$8000,00	\$666.67	\$4000,00
Estrategia de Promoción al consumidor final	Camisetas.	1.000	6	\$2,50		\$2.500,00
	Gorras.	1.000	6	\$2,45		\$2.450,00
	Llaveros.	1.000	6	\$1,80		\$1.800,00
Total						\$21.719,00

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

3.11 Cronograma

Se presenta el siguiente cronograma que tiene como finalidad llevar un control y asegurar el cumplimiento de las estrategias a implementarse:

TABLA 17 CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

CRONOGRAMA																								
Actividades	Meses																							
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementación de publicidad en redes sociales																								
Capacitación a los distribuidores																								
Difusión de volantes a los distribuidores																								
Implementación de publicidad física																								
Compra de camisetas, gorras y llaveros																								
Distribución de camisetas gorras y llaveros																								

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

3.12 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

Por medio de la implementación de las estrategias de mercadeo presentadas en esta propuesta, se pretende obtener los siguientes resultados:

- Difundir los beneficios que se obtienen del producto a los clientes potenciales.
- Incentivar a los distribuidores a promover la venta del producto.
- Mejorar el servicio otorgado por los distribuidores al consumidor final.

A partir de los cuales se busca generar el interés en el consumidor final, de conocer el producto y así aumentar las ventas de la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos, consiguiendo el reconocimiento del mismo tanto en consumidores como en distribuidores, aportando de esta manera a la marca Pinturas Unidas quien si bien es cierto cuenta con un lugar establecido en el mercado; así mismo tiene como objetivo mantenerse en una constante innovación.

Con los datos presupuestarios proporcionados en la tabla 15 del presupuesto en la presente propuesta, se calcula que para el final del semestre se estima la proyección obteniendo los resultados en la propuesta, se lograrán las cantidades reflejadas en las siguientes tablas:

TABLA 18 DATOS DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO

Datos:	
50	Clientes
48	Unidades galones por clientes
2400	Galones mensuales
\$8.89	costo del producto
35%	Rentabilidad en venta
	17% Publicidad
	18% Ganancia neta

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

TABLA 19 CIFRAS DE VENTAS

Costo venta a distribuidores	Venta mensual	Venta 6 meses
\$ 12.00	\$ 28,803.60	\$172,821.60

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

TABLA 20 CIFRAS Y PORCENTAJES DE VENTAS, PUBLICIDAD Y GANANCIAS

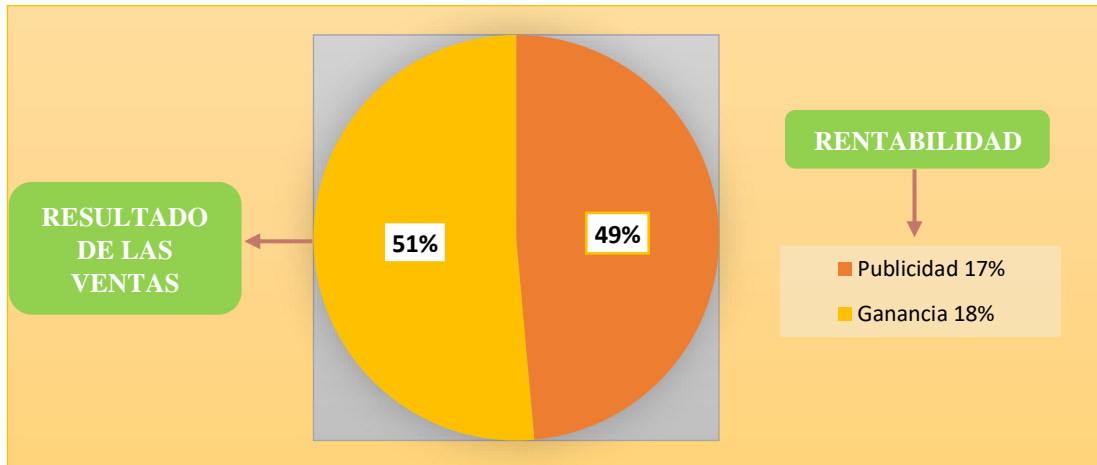
Costo del Producto	Venta 6 meses	Venta neta	Publicidad 17%	Ganancia 18%	Venta Distribuidor 35%
\$8.89	\$14.400	\$ 128,016.00	\$ 21,762.72	\$ 23,042.88	\$172,821.60

Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se puede constatar los resultados porcentuales en inversiones y ganancias que se pretenden obtener con la implementación de la presente propuesta:

GRÁFICO 8 DISTRIBUCIÓN ENTRE GANANCIAS Y PUBLICIDAD



Fuente: Trabajo de investigación

Elaboración propia.

La acogida de este producto además de contribuir a la rentabilidad de la empresa tendrá repercusiones positivas a nivel social y económico, debido a que brinda protección a la salud de la población, reduciendo así el riesgo a contraer enfermedades vectoriales.

4. Conclusiones

Al culminar el presente proyecto se obtuvo como conclusiones que:

- A partir de las encuestas se pudo conocer que los habitantes del sector de la Aurora utilizan algún tipo de pintura para sus hogares por lo menos una vez al año y en su mayoría se encuentran muy interesados en probar un producto que además les sirva para prevenir la proliferación de insectos, también por medio de esta encuesta se pudo conocer que el producto carece de competencia, puesto que ninguno de los encuestados indicó conocer otra pintura con las características del producto Látex Supremo Repelente de Insectos y que el precio de este, es considerablemente cómodo para la mayoría de los habitantes del sector.
- Por medio del análisis de observación directa realizado en uno de los locales comerciales donde se ofertan los productos de Pinturas Unidas, se pudo constatar que el producto se encuentra en un déficit publicitario debido a aspectos como falta de promoción por parte de los comerciantes, desinformación sobre estrategias de ventas y material publicitario.
- Se realizaron entrevistas que contribuyeron a obtener una comprensión más concisa de las estrategias de marketing a implementar y de la situación actual del producto en el mercado, en las que se constató la importancia de la implementación de métodos publicitarios y la gran ventaja que tiene el producto Látex Supremo Repelente de Insectos frente a otros productos de características similares
- Las estrategias de mercadeo propuestas son las más adecuadas para conseguir la propagación del producto Látex Supremo Repelente de Insectos cubriendo todos los aspectos que interfieren en su promoción para de esta manera aumentar la demanda del mismo en el mercado.

5. Recomendaciones

Se sugieren las siguientes recomendaciones a la empresa Pinturas Unidas con respecto al producto Látex Supremo Repelente de Insectos:

- Brindarle más publicidad al producto para que este tenga mayor acogida en el mercado.
- Ampliar la gama de colores que oferta el producto.
- Elaborar una estrategia promocional por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).
- Ubicar el producto en un área visible para los clientes con su respectivo catalogo e información de la pintura y de esta manera socializar más el producto en los puntos de venta.
- Optimizar la atención al cliente para que la comunicación sea la adecuada y de esta manera otorgar un mejor servicio público consumidor.
- Dar un seguimiento constante a los locales con el propósito de que se cumplan con las estrategias establecidas.

Bibliografía

- Becerra Rafael. (10 de 04 de 2018). *AB Tasty*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Constitución de la república del Ecuador. (20 de 10 de 2008). Decreto legislativo. Ecuador .
- De Alcazar Juan . (S.f). *MENTINNO*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estrategias-empresariales-de-marketing/>
- EcuRed. (18 de 10 de 2011). *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Insecticida>
- Enciclopedia económica. (2018). *Enciclopedia económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/mercadeo/>
- Ferrell O.C, D Michael . (2012). Estrategia de marketing. Mexico D.F: Cengage Learning Editores S.A.
- Ferrell O.C, D Michael . (2012). Estrategias de marketing. Mexico D.F: Cengage Learning Editores.
- Fisher Laura, Espejo Jorge. (2011). Mercadotecnia 4ta edición. Mexico D.F : Mc Graw Hill.
- Hartline, F. O. (2012). (S. Cengage Learning Editores, Editor) Recuperado el Mayo de 2021
- j. (s.f.).
- Jaramillo Silvia, Del Cisne Lorena, Trelles Daniela . (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. Innova Research Journal.
- Ley Organica de Comunicación. (10 de 07 de 2000). Ecuador.
- Ley Organica de Comunicación. (21 de 06 de 2013). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Martinez Alicia, Ruiz Carmen, Escrivá Joan. (2014). Marketing en la actividad comercial . España: Mc Graw Hill.
- Martinez Alicia, Ruiz Carmen, Escrivá Monzó. (2014). Marketing en la actividad comercial . España: Mc Graw Hill.
- McCarthy Jeromy, Perraut William. (2011). Marketing: Planeación estratégica, de la teoría a la práctica. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Ministerio de telecomunicaciones. (2020). *ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRONICO* . Quito.
- Monferrer Diego. (2013). Fundamentos de marketing. España: Universidad Jaume.
- Monferrer Diego. (2013). Fundamentos de marketing. España: Universidad Jaume I.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Universidad Jaume.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing . España: Universidad Jaume .

- O.C Ferrell, D Michael. (2012). Estrategia de marketing. En Ferrell O.C. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- OMS. (02 de marzo de 2020). *OMS*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/vector-borne-diseases>
- Periodismo.com. (14 de 08 de 2019). *PERIODISMO.COM*. Obtenido de <https://www.periodismo.com/2019/08/14/los-insectos-mas-comunes-del-hogar-y-como-controlarlos/>
- Peter Paul, Olson Jerry C . (2006). Comortamiento del consumidor y estrategia de marketing. Mexico D.F: INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Peter Paul, Olson Jerry C . (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Mexico D.F: INTERAMERICANA EDITORES S.
- Rodriguez Guzman. (28 de 04 de 2014). *GESTIONPOLIS*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-mercadeo/>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional de Desarrollo. Quito, Pichincha, Ecuador .
- Sistema CRM Impulsa. (S.f). *Sistema CRM Impulsa*. Obtenido de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/marketing-y-mercadotecnia-son-lo-mismo/>
- Sordo Ana. (20 de 04 de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Anexos

ANEXO 1 ENCUESTAS

Encuesta sobre la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos en el sector de la Aurora en el cantón Daule

Edad:

Sexo:

Indicaciones previas: Esta encuesta tiene como finalidad medir el conocimiento y la opinión de los encuestados sobre el producto Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos de Pinturas Unidas el cual se encuentra en el mercado y tiene un precio de \$20

1) ¿Dónde usted habita existe proliferación de insectos?

SI

NO

2) ¿Toma medidas de prevención o control de vectores e insectos?

SI

NO

3) ¿Con que frecuencia renueva la pintura de su hogar?

Mensual

Semestral

Más tiempo

Trimestral

Anual

4) ¿Utilizaría una pintura que además le sirva para evitar insectos?

SI

NO

5) ¿Conoce la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos de Pinturas Unidas?

SI

NO

6) ¿Ha visto otra pintura que tenga las mismas características que tiene la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos de Pinturas Unidas?

SI

NO

7) ¿El precio de este producto le parece accesible?

SI

NO

**Encuesta sobre la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos en el sector de la Aurora
en el cantón Daule**

Edad: 40

Sexo: Masculino

Indicaciones previas: Esta encuesta tiene como finalidad medir el conocimiento y la opinión de los encuestados sobre el producto Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos de Pinturas Unidas el cual se encuentra en el mercado y tiene un precio de \$ 20

1) ¿Dónde usted habita existe proliferación de insectos?

SI

NO

2) ¿Toma medidas de prevención o control de vectores e insectos?

SI

NO

3) ¿Con que frecuencia renueva la pintura de su hogar?

Mensual

Semestral

Más tiempo

Trimestral

Anual

4) ¿Utilizaría una pintura que además le sirva para evitar insectos?

SI

NO

5) ¿Conoce la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos de Pinturas Unidas?

SI

NO

6) ¿Ha visto otra pintura que tenga las mismas características que tiene la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos de Pinturas Unidas?

SI

NO

7) ¿El precio de este producto le parece accesible?

SI

NO

**Encuesta sobre la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos en el sector de la Aurora
en el cantón Daule**

Edad: 35

Sexo: Femenino

Indicaciones previas: Esta encuesta tiene como finalidad medir el conocimiento y la opinión de los encuestados sobre el producto Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos de Pinturas Unidas el cual se encuentra en el mercado y tiene un precio de \$20

1) ¿Dónde usted habita existe proliferación de insectos?

SI

NO

2) ¿Toma medidas de prevención o control de vectores e insectos?

SI

NO

3) ¿Con que frecuencia renueva la pintura de su hogar?

Mensual

Semestral

Más tiempo

Trimestral

Anual

4) ¿Utilizaría una pintura que además le sirva para evitar insectos?

SI

NO

5) ¿Conoce la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos de Pinturas Unidas?

SI

NO

6) ¿Ha visto otra pintura que tenga las mismas características que tiene la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos de Pinturas Unidas?

SI

NO

7) ¿El precio de este producto le parece accesible?

SI

NO

**Encuesta sobre la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos en el sector de la Aurora
en el cantón Daule**

Edad: 26

Sexo: Masculino

Indicaciones previas: Esta encuesta tiene como finalidad medir el conocimiento y la opinión de los encuestados sobre el producto Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos de Pinturas Unidas el cual se encuentra en el mercado y tiene un precio de \$20

1) ¿Dónde usted habita existe proliferación de insectos?

SI

NO

2) ¿Toma medidas de prevención o control de vectores e insectos?

SI

NO

3) ¿Con que frecuencia renueva la pintura de su hogar?

Mensual

Semestral

Trimestral

Anual

Más tiempo

4) ¿Utilizaría una pintura que además le sirva para evitar insectos?

SI

NO

5) ¿Conoce la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos de Pinturas Unidas?

SI

NO

6) ¿Ha visto otra pintura que tenga las mismas características que tiene la Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos de Pinturas Unidas?

SI

NO

7) ¿El precio de este producto le parece accesible?

SI

NO

ANEXO 2 FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre del local: _____

Fecha: _____

Hora: _____

Servicio al cliente y exhibición del producto Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos.

ASPECTOS	VALORACIÓN				
	EXC	MB	B	R	N
Servicio al cliente					
Cortesía por parte del vendedor al cliente					
Información oportuna otorgada al cliente					
Atención al cliente en el tiempo adecuado					
Comunicación entre vendedor y cliente					
Incentivo por parte del vendedor al cliente					
Exhibición del producto Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos					
Ubicación del producto en un lugar visible para el cliente					
Catálogo para muestra del producto al alcance del cliente					
Información actualizada del producto					
Promoción verbal del producto por parte del vendedor					
Publicidad impresa en local sobre el producto					

EXC	MB	B	R	N
Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Nulo

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre del local: Bodega Pinturas Unidas Puntilla

Fecha: 20 de Agosto 2021, Guayaquil

Hora: 13:45

Servicio al cliente y exhibición del producto Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos.

ASPECTOS	VALORACIÓN				
	EXC	MB	B	R	N
Servicio al cliente					
Cortesía por parte del vendedor al cliente		X			
Información oportuna otorgada al cliente			X		
Atención al cliente en el tiempo adecuado		X			
Comunicación entre vendedor y cliente		X			
Incentivo por parte del vendedor al cliente		X			
Exhibición del producto Pintura Látex Supremo Repelente de Insectos					
Ubicación del producto en un lugar visible para el cliente				X	
Catálogo para muestra del producto al alcance del cliente			X		
Información actualizada del producto				X	
Promoción verbal del producto por parte del vendedor				X	
Publicidad impresa en local sobre el producto					X
	EXC	MB	B	R	N
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Nulo

ANEXO 3 ENTREVISTAS

1. Ingeniero Juan Felipe Restrepo.

Fecha: Guayaquil, 27 de agosto del 2021

Nombre del Entrevistado: Ingeniero Juan Felipe Restrepo

Empresa: Profesional de marketing en Pinturas Unidas S.A

¿Para qué sirve la estrategia de marketing?

Sirve para planificar y llevar a cabo las distintas acciones que ayudaran a los productos o servicios de una compañía a venderse, comunicarse y que lleguen al consumidor para que este pueda apreciarlo de la forma adecuada

¿Considera importante realizar una estrategia de marketing en una empresa para dar a conocer un producto?

Claro que es importante realizar una estrategia de marketing para dar a conocer los productos, porque de acuerdo a dicha estrategia es como se lograra comunicar los servicios o productos.

Un producto muy aparte de la estrategia comercial necesita saber cómo llegar al consumidor final a través del canal, ya sea un canal tradicional o un canal moderno

¿Cuáles son los aspectos principales de la estrategia de marketing para dar a conocer un producto?

Yo creo que a través del plan de marketing las 4 P que consisten en producto, precio, plaza y promoción hacen parte sustancial de la estrategia de salida de un producto.

¿Cómo influyen las estrategias de marketing en una empresa?

La forma de influir es positiva, creo que lo que hacen es de cierta forma generar lineamientos para que esos productos lleguen de forma correcta al mercado.

Como por ejemplo están las estrategias de marketing interno que generan resultados potencialmente significativos tanto como las de marketing externo.

2. Ingeniero Otton Macías Montoya.

Fecha: Guayaquil, 30 de agosto del 2021

Nombre del Entrevistado: Ingeniero Otton Macías Montoya

Empresa: Gerente de ventas de Pinturas Unidas S.A

¿Cuál es la diferencia en ventas entre la pintura repelente de insectos y los otros productos que ofrece la empresa?

La empresa Pinturas Unidas ofrece productos de varias líneas, para hacer un comparativo justo debería especificar una clase de productos.

Si realizo un comparativo con una pintura de similares descripciones puedo tomar en cuenta al Látex Supremo en el cual la diferencia es notoria, siendo un 3% el promedio de venta en la pintura Repelente de Insectos.

No está de más aclarar que el primer año de venta el promedio fue un 0.5% por lo cual si hemos tenido crecimiento.

¿Ustedes como empresa han realizado una estrategia de marketing para dar a conocer productos de poca rotación en su portafolio, incluyendo la pintura Repelente de Insectos?

Claro, a todos los productos que lanzamos al mercado se les da impulsión para ser competentes, siempre buscando la más adecuada según el producto a promover.

¿Existen estrategias de Marketing para la pintura repelente de insectos u otros productos?

Si, se suelen realizar activaciones, existen videos los cuales se muestra en las redes sociales y con los dependientes en el cual se aprecia la efectividad del producto.

¿Qué tan conocido es el producto en la mayoría de los puntos de venta?

En la actualidad es conocido por todos nuestros clientes, los cuales los distribuyen al consumidor final.

3. Sr. David Bramuzzo del Piccolo.

Fecha: Guayaquil, 26 de agosto del 2021

Nombre del Entrevistado: Sr. David Bramuzzo del Piccolo

Empresa: Propietario del local de pintura "Pinturas Bramuzzo"

¿Conoce el producto Látex Supremo Repelente de Insectos; sus clientes conocen el producto?

Yo lo conozco, yo lo he probado y es muy bueno tal cual lo indica la ficha técnica.

De mis clientes algunos si lo han probado, otros desconfían de su eficacia, aparte que el precio les parece algo caro.

¿Colaboraría con la empresa Pinturas Unidas si ellos le presentan alguna estrategia de Marketing para incentivar la venta del producto Repelente de Insectos?

Claro que sí, Pinturas Unidas es una empresa confiable y como lo dije antes el producto es bueno, si la empresa lo promociona de mejor manera y con un precio atractivo al consumidor final, generando un buen margen de rentabilidad, yo con mucho gusto participaría.

¿Tiene un producto perteneciente a otras marcas que cumplan con las características que tiene la pintura repelente de insectos?

No, en ninguna otra marca de pintura tengo un producto con estas características.

¿Considera usted que la pintura Repelente de Insectos puede tener una salida en ventas similar a Látex Supremo?

Tanto así no. Pienso yo porque el producto repelente de insectos no es conocido en el ámbito, otra razón es porque no tiene gama de colores, solo tiene un color base que es el blanco y el precio no es amigable. Tampoco se puede permitir que la pintura Repelente de Insectos le quite patrocinio a una marca que es icono por años, que la relatividad sea un 40% me parecería bueno.

ANEXO 4 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA



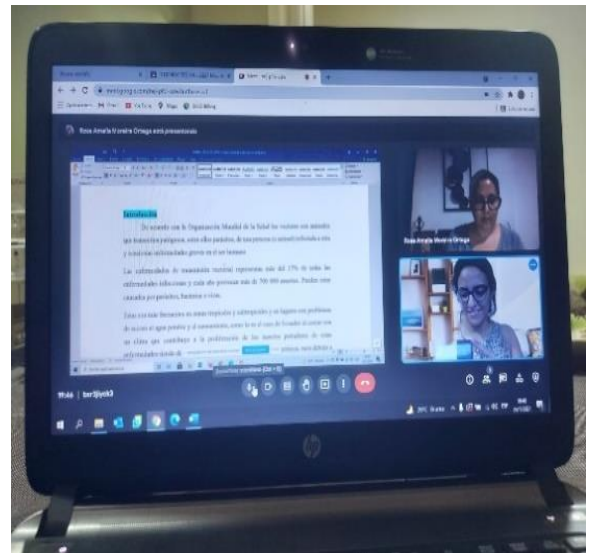
Entrevista a Ing. Juan Felipe Restrepo



Entrevista a Ing. Otton Macías Montoya



Entrevista con el Sr. David Bramuzzo



Tutorías con la Msc. Rosa Moreira Ortega

ANEXO 5 RECONOCIMIENTO DE FIRMA NOTARIADO

Documento notariado del reconocimiento de firma