



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

**“Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el mercado
de pinturas en la ciudad de Guayaquil”**

AUTOR:

Ing. Coello Landires Katherine Sophia

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Mgs. Béjar Feijoó María Fernanda

Guayaquil, 10 de abril del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Katherine Sophia Coello Landires, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Mgs. María Fernanda Béjar Feijó

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Katherine Sophia Coello Landires

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL MERCADO DE PINTURAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR

Ing. Katherine Sophia Coello Landires



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Katherine Sophia Coello Landires

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL MERCADO DE PINTURAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR:

Ing. Katherine Sophia Coello Landires



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND

URKUND

Documento: [TF KATHERINE COELLO 02-11-2022-.pdf](#) (D148945239)

Presentado: 2022-11-07 09:20 (-05:00)

Presentado por: maria.bejar@ucu.ucsg.edu.ec

Recibido: maria.bejar@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS KATHERINE COELLO [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 30 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33271/1/007%20MT.pdf
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D10051326
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D11449573
	https://doi.org/10.18270/cuaderiam.v18i30.2915
	https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21080/24209/IT-FSPF-04443T.pdf?seq...

1 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas: "ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL MERCADO DE PINTURAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" Autor: ING. KATHERINE COELLO Tutor: Mgs. XXXXXXXX Guayaquil, (00) de (mes) del 2022

I UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN

69%	#1	Activo	Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D10051326	69%
-----	----	--------	---	-----

CERTIFICACIÓN Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada XXXXXXXXXXXX, como requerimiento parcial para la obtención del

Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.
TUTOR XXXXXXXXXXXX Oponente XXXXXXXXXXXX
DIRECTOR DEL PROGRAMA MSc. Servio Correa Macías Guayaquil, (00) de (mes) del 2022

II UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, XXXXXXXXXXXX DECLARO OUE: El Trabajo de Titulación XXXXXXXX previo a la

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, por haberme regalado principalmente la salud para culminar con éxito esta etapa universitaria.

A MIS PADRES, por su apoyo incondicional en cada uno de los momentos de mi vida.

DEDICATORIA

A DIOS, por brindarme sabiduría y entendimiento para alcanzar cada una de mis metas personales y profesionales.

A MI HIJA, quien es el motor que me impulsa a seguir adelante y deseo llenar de orgullo y satisfacción.

INDICE GENERAL

INTRODUCCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Problema de Investigación.....	2
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo general.....	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
1.5 Resultados esperados.....	7
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1. Marco teórico.....	7
2.1.1. Marketing.....	7
2.1.2. Marketing digital.....	9
2.1.3. Administración de las redes sociales.....	15
2.2. Marco conceptual.....	24
2.3. Marco referencial.....	25
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO.....	31
3.1. Objetivos de la Investigación.....	31
3.1.1. Objetivo general.....	31
3.1.2. Objetivos específicos.....	31
3.2. Diseño de la investigación.....	31
3.3. Tipo de Investigación.....	32
3.4. Métodos y técnicas de investigación.....	33
3.4.1. Métodos de investigación.....	33
3.5. Técnicas de investigación.....	34
3.5.1 Tipos de datos y fuentes de información.....	35

3.5.2 Población	35
3.6. Muestra	36
3.7. Encuesta	38
3.8. Estructura de los instrumentos de recolección de datos	38
3.8.1.Preguntas de la encuesta.....	38
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
4.1. Análisis de los resultados de la investigación	45
4.1.1. Análisis de la entrevista	45
4.1.2. Análisis de la encuesta	46
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Diferencias entre SEO y SEM.....	14
Tabla 2	Género	47
Tabla 3	Edad.....	47
Tabla 4	Ingresos mensuales.....	48
Tabla 5	Compras de pinturas.....	49
Tabla 6	Motivos	50
Tabla 7	Tiempo de compra.....	51
Tabla 8	Presentación	51
Tabla 9	Compra de producto.....	52
Tabla 10	Promociones y novedades	53
Tabla 11	Frecuencia de promociones.....	54
Tabla 12	Tipo de marca.....	55
Tabla 13	Pinturas fijas.....	56
Tabla 14	Combinaciones a preferencia	56
Tabla 15	Lugar de compra	57
Tabla 16	Medios publicitarios.....	58
Tabla 17	Forma de pago.....	59
Tabla 18	Promociones.....	59
Tabla 19	Medios digitales	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	47
Figura 2 Edad.....	47
Figura 3 Ingresos mensuales	48
Figura 4 Compras de pintura.....	49
Figura 5 Motivos.....	50
Figura 6 Tiempo de compra	51
Figura 7 Presentación.....	52
Figura 8 Compra de producto	52
Figura 9 Promociones y novedades	53
Figura 10 Frecuencia de promociones	54
Figura 11 Tipo de marca	55
Figura 12 Pinturas fijas	56
Figura 13 Combinaciones a preferencia.....	56
Figura 14 Lugar de compra.....	57
Figura 15 Medios publicitarios	58
Figura 16 Forma de pago	59
Figura 17 Promociones	60
Figura 18 Medios digitales.....	61

RESUMEN

El presente proyecto dispone del estudio de conocer el comportamiento de los compradores de los productos de pinturas y la incidencia que existen en el marketing digital para la adquisición de este tipo de productos, el impacto que existe en la comunicación y promoción del mercado de las pinturas en la ciudad de Guayaquil. En la adecuada recolección de datos se utiliza la comprobación de hipótesis en la que se pone a prueba este estudio. El alcance del proyecto es de estudio descriptivo, exploratorio, explicativo y correlacional en donde se obtiene las características, perfiles de personalidad, rasgos, empresas, grupos u otros fenómenos necesarios en esta investigación. El método es cualitativo y cuantitativo con técnicas de encuesta y entrevista hacia una población que esta direccionada a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que luego de la aplicación de la muestra infinita se tiene a 384 sujetos de estudio que logran reconocer el comportamiento de los compradores de pinturas por medio del uso de los medios digitales, dando a conocer las características notorias de una persona que requiere de este producto de manera virtual o presencial, y destacando que se lo obtiene por la necesidad de demostrar un mejor perfil y presentación en los hogares, lo que demuestra un estado de mejorar el estilo de vida y no de vanidad o compras impulsivas.

PALABRAS CLAVES: Pinturas, Marketing Digital, Promociones, Clientes, Redes Sociales.

ABSTRACT

The present project has the study of knowing the behavior of buyers of paint products and the incidence that exist in digital marketing for the acquisition of this type of products, the impact that exists in the communication and promotion of the paint market in the city of Guayaquil. In the proper data collection is used hypothesis testing in which this study is tested. The scope of the project is descriptive, exploratory, explanatory and correlational study where the characteristics, personality profiles, traits, companies, groups or other phenomena necessary in this research are obtained. The method is qualitative and quantitative with survey and interview techniques to a population that is directed to the inhabitants of the city of Guayaquil that after the application of the infinite sample has 384 subjects of study that manage to recognize the behavior of the buyers of paintings through the use of digital media, revealing the notorious characteristics of a person who requires this product virtually or in person, and highlighting that it is obtained by the need to demonstrate a better profile and presentation in homes, which demonstrates a state of improving the lifestyle and not vanity or impulse purchases.

KEYWORDS: Paintings, Digital Marketing, Promotions, Clients, Social Networks.

INTRODUCCCIÓN

El presente proyecto de investigación en el que se encuentra como tema principal al: Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el mercado de pinturas en la ciudad de Guayaquil. En los diversos capítulos que se efectuaron para el desarrollo de este estudio se tuvieron los siguientes:

Capítulo 1: El denominado la Problemática se analizaron los antecedentes, los problemas de investigación, la respectiva justificación seguido de las metas a seguir en el que intervienen los objetivos y los resultados esperados de dicha aplicación.

Capítulo 2: En el que se encuentra la Fundamentación Teórica que contiene: el respectivo marco teórico que conlleva dimensiones como el marketing, marketing digital, la administración de las redes sociales con un apartado al marco conceptual y el marco referencial.

Capítulo 3: Diseño Metodológico que crea: los objetivos específicos de la investigación, el diseño de investigación, el tipo de investigación, métodos y técnicas de investigación, tipos y datos con fuentes de información, la población, muestra y su respectiva estructura de los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo 4: En el análisis de los resultados de la investigación para conocer la incidencia de las estrategias de marketing digital en el mercado de pinturas dentro de la ciudad de Guayaquil, se logró conocer las características y el perfil de los clientes que adquieren este tipo de productos, además del impacto que se dan en el nuevo uso de las estrategias de un comercio electrónico y la aceptación de estos nuevos modelos de comercio directo entre la empresa y cliente.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1 Antecedentes

Naranjo y Ruiz (2019) citaron a la Cámara de Industria, que indica que en Ecuador:

la industria de la pintura ha crecido un 166% desde 2011, en gran medida impulsada por el sector inmobiliario, y a pesar de los cambios en las decisiones políticas y de influencias como la Ley de Plusvalía que claramente apretó al sector durante al menos unos años, sin embargo, la industria de la pintura ha logrado recuperarse y sigue siendo un sector muy atractivo que aprovecha un indicador de este sector inmobiliario, como es que una casa se puede pintar hasta pintado dos veces. El mercado de la pintura en Ecuador está dominado por las siguientes empresas: Condor, Unidas, Pintuco y Wesco, que han tenido que desarrollar y afrontar nuevas y mejores estrategias de marketing para adaptarse al mercado actual sin abandonar su marketing tradicional (TV, radio). (pág.89)

Con la aparición de las nuevas herramientas sociales, se está pasando de la publicidad al concepto de poder crear una experiencia que enganche a los usuarios y, por tanto, cambie su forma de entender lo que significa ser cliente de una marca. (Cárdenas, 2021)

El objetivo principal del marketing digital es promocionar las marcas, crear preferencia y aumentar las ventas (si las hay, ya que también se utiliza para otros fines) mediante diversas técnicas de marketing digital. (Huamán, 2020)

Los medios digitales se han convertido en una parte fundamental de la vida de las personas en los últimos años. Esto ha llevado a una mayor preocupación por parte de las marcas acerca de su imagen y su visibilidad en el entorno online, con el fin de conseguir llegar a un mayor número de consumidores, así como de fidelizarlos. (Cárdenas, 2021)

1.2 Problema de Investigación

En la actualidad, las personas están más atentas a las redes sociales, que, al televisor, radio o la vida en general, de esta manera, en donde los anuncios publicitarios llegan a mayor cantidad de personas es en las redes sociales. Dejando un vacío un tanto grande de llenar por parte del marketing tradicional, esto crea una problemática que refleja la falta de marketing digital por parte de las industrias (Rivera, 2015).

El incremento de la presencia de usuarios en los entornos digitales ha incidido en que las empresas se vean en la obligación de mejorar y cambiar sus estrategias de marketing, con la finalidad de poder competir en el mercado y responder eficientemente a las exigencias de los consumidores. Sin embargo, la mayoría de estas empresas hacen uso aún de los medios de marketing tradicional para promocionar sus productos, lo cual incurre gastos mal invertidos, debido a que el marketing digital es lo más empleado en la actualidad (Barrio, 2017)

El mercado de pinturas es un mercado que, como todos los demás, sufrió bajas en la temporada de la pandemia que desató el COVID- 19, y, aún está en recuperación constante de la baja económica que esta pandemia provocó. De esta manera, el sector de pinturas refleja un decremento en ventas, y, los efectos que esta causa, los despidos y las pocas plazas de trabajo que la industria puede ofrecer (Labrador et al., 2020).

El mercado de pinturas en el Ecuador está dominado principalmente por empresas como:

Cóndor, Unidas, Pintuco y Wesco, las cuales han tenido que crecer y enfrentar cambios drásticos en la industria de recubrimientos, acceso limitado a ciertas materias primas, debido a la acción del gobierno de restringir las importaciones o crear barreras de entrada para proteger la industria, y por tanto comprometerse a reducir las importaciones, ha supuesto un reto muy grande para las empresas. (Cámara de Industrias y Producción, 2019)

Los clientes de la industria de pinturas se segmentan principalmente en los sectores automotriz, maderero, inmobiliario y de especialidades. En estos segmentos, los clientes tienen un alto poder de negociación porque las ofertas son altas y el mercado puede negociar en función del volumen, lo que significa que la relación con el cliente debe ser muy estrecha y poder controlar de una u otra forma el poder de negociación que tiene sin perdiendo de vista la información que tienen sobre los productos y competidores en el mercado. Además de estos puntos, considera también que el canal de venta está saturado (Muentes, 2021).

Así mismo, se menciona que la feroz competencia en el mercado no se debe necesariamente a la agresividad, sino a la concentración y posicionamiento de las tres marcas en el mercado nacional, principalmente por su solidez financiera en términos de inversión y ventas (Naranjo & Ruiz, 2019).

Las empresas están invirtiendo ahora en telecomunicaciones, incluyendo la compra de ordenadores, la contratación de servicios de Internet y la compra de software de apoyo para ofrecer mejores productos o servicios a sus clientes (Rodríguez, Ospina, & Martínez, 2019).

#Ecuador no sólo utiliza Internet como fuente de educación o información. Muchas empresas también están observando este cambio de comportamiento y están apostando por Internet como herramienta para promocionar sus productos, servicios o establecer relaciones de marca con sus clientes a través del marketing digital. Así, en lo que respecta a la publicidad en internet, es importante destacar que, en 2018, la inversión total promedio ejecutada en el país fue de 550 mil dólares mensuales, lo que hace una inversión total anual de 6,6 millones de dólares, de los cuales se identificaron un total de 316 anunciantes, lo que indica que un anunciante puede invertir alrededor de 20 mil dólares al año”. (Instituto Superior Tecnológico San Antonio, 2022)

Es notorio que el uso del internet en el comercio de diversas empresas es importante para el posicionamiento en el mercado y la distribución que se le da a la mercadería que comercializa cada organización, destacando que la publicidad también juega un papel importante para dar a conocer los productos, y es una inversión con un rápido retorno.

Pinturas Cóndor S.A. es una de las empresas más importantes en el mercado de recubrimientos con 74 años de experiencia.

Cuenta con una fábrica al sur de la ciudad de Quito, que produce pinturas, diluyentes y resinas. Además, debido al uso intensivo de productos químicos, cuenta con una planta de tratamiento para reducir el impacto ambiental de estos residuos. Sus principales centros de distribución están ubicados en las ciudades de Quito, Cuenca, Guayaquil, Machala, Loja, Manta, Ambato, Cuenca, Ibarra, Orellana y Santo Domingo. Estos son los hubs encargados de distribuir mercancías a los clientes en las diferentes provincias del Ecuador. En 2010, la multinacional Sherwin Williams Co. adquirió la totalidad de las acciones de Pinturas Cóndor. La adquisición aumenta las oportunidades de crecimiento comercial, desarrollo de nuevos productos, procesos de producción mejorados y opciones para ingresar a nuevos mercados. (Pinturas Cóndor, 2022)

La empresa como antes se mencionó dispone de una gran cantidad de productos y por existir alta demanda, se mantienen en varias provincias del Ecuador para favorecer a todos los ecuatorianos con productos de calidad.

Pinturas Cóndor (2022) gestiona los siguientes tipos de productos:

- Construcción: La gama comercializa látex, en base agua y en base disolvente para uso interior y exterior.

- Madera: La gama Madera cubre todo lo relacionado con pinturas, selladores, imprimaciones y recubrimientos.
- Metal: Esta línea ofrece una amplia gama de productos ya que comercializa sistemas para diferentes industrias. Las principales industrias son la marina y la petrolera.
- En cuanto a los productos de exportación, más del 80% son resinas alquídicas y resinas poliéster, las cuales se exportan a Colombia.

Pinturas Unidas es una empresa local establecida en la provincia de Guayas, la capital de Ecuador. Su fábrica está ubicada en el km. 16½ vía Daule. Al ingresar al mercado, desarrolló productos en los sectores de la construcción, industrial, marino, automotriz y de la madera. Para ser más competitivos y beneficiar a los consumidores, implementó un sistema de entintado a base de látex, ampliando la gama de colores a disposición de los clientes. Además, posee los derechos de distribución de Sayerlack y los derechos exclusivos de Courtaulds Coatings (Marine Coatings propiedad de Akno Nobel) para necesidades marinas e industriales. Pinturas Unidas mantiene una presencia importante en la región costarricense, ya que la empresa ha crecido en la región desde sus inicios y ha logrado capturar un importante nicho de mercado que ningún otro competidor puede penetrar. (Pincay, 2020)

- En 2010, Pinturas Unidas fue la única empresa en Ecuador en ser certificada por la calidad de sus productos base agua y base solvente para “Pinturas para Señales de Tránsito”. Luego, en 2013, se posicionó como la primera empresa en utilizar recubrimientos con sistemas antimicrobianos en colecciones arquitectónicas. Como negocio en crecimiento, es muy popular entre los hogares ecuatorianos. (Pinturas Unidas, 2021)

Las pinturas ecuatorianas Pintec son propiedad del World Investment Group. El grupo está integrado por empresas de la industria química, productoras de envases y tintas, así como grandes cadenas de distribución nacionales e internacionales en Venezuela, Colombia y Panamá, que comercializan sus productos bajo la marca Pintuco. (Ruiz & Arango, 2019)

Según la página oficial de Pintuco (2022) las pinturas y productos diversos que comercializa Pintuco están orientadas a los siguientes sectores o ámbitos:

- Industria automotriz
- Decoración y remodelación
- Soluciones industriales
- Soluciones para la construcción

Actualmente, la empresa opera una tienda personalizada estilo Pintuco llamada "Pintacasa" en sus principales canales de distribución, donde se pueden encontrar productos de las marcas Glidden y Pintuco. Además de opciones de color sugeridas y productos complementarios, como la gama de máquinas Graco que se pueden usar como compresores, pero sin necesidad de aire. (Díaz, 2019)

Es entonces que la investigación se plantea con el objetivo de ver la incidencia de las estrategias de marketing digital en el mercado de pinturas de la ciudad de Guayaquil. Indicando que tan bueno ha sido la implementación de estrategias de marketing en empresas del mercado de pinturas que ya lo han hecho y que tan común ha sido este tipo de marketing en el mercado objeto de estudio.

1.3 Justificación

Considerando la baja de ventas que tuvieron la mayor parte de industrias en la ciudad de Guayaquil, la presente investigación se justifica desde el punto de vista empresarial, ya que sirve de referente al momento de que alguna empresa del sector de pinturas del Ecuador quiera implementar estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta este estudio que genera el resultado de la incidencia de estrategias de marketing digital en el mercado de pinturas de la ciudad de Guayaquil.

Además, desde el punto de vista académico, el presente estudio brinda información teórica relevante y sintetizada acerca de estrategias de digital, y sobre el mercado de pinturas en la ciudad de Guayaquil.

El uso efectivo de estrategias de marketing digital puede ayudar a las empresas a aumentar sus ventas y, por lo tanto, a crear más empleo en su industria. El proyecto de investigación en este ámbito puede proporcionar información valiosa para las empresas y contribuir al desarrollo económico de la sociedad.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar la incidencia de las estrategias de Marketing Digital en el Mercado de Pinturas en la Ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las principales estrategias de marketing digital aplicadas en el mercado de pinturas en la Ciudad de Guayaquil.
- Determinar los contenidos que sean relevantes para el grupo objetivo del mercado de pinturas en la Ciudad de Guayaquil.
- Definir los principales medios digitales para la comunicación y promoción del mercado de pinturas en la Ciudad de Guayaquil.

1.5 Resultados esperados

- Tener información detallada sobre las diversas estrategias de marketing digital que aplican las empresas del mercado de pinturas ubicadas en la Ciudad de Guayaquil.
- Obtener un análisis macro de las empresas del mercado de pinturas de la Ciudad de Guayaquil.
- Implantar un marco teórico y referencial que contenga información importante acerca de los principales medios digitales para la comunicación y promoción del mercado de pinturas en la Ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marketing

Como origen del marketing se cita a Salvador (2006), en su libro titulado “Aprender Comunicación Digital” de origen internacional el mismo que se enfoca en explicar que la función inicial se limita a aspectos publicitarios y promocionales, basados en un entorno dinámico, con precios estables y poco desarrollo e innovación de nuevos productos.

Una de las definiciones de marketing que más se ajusta a la actualidad es la de Monroy (2014), que afirma que el marketing busca entender el mercado y todas las

necesidades y deseos que puedan existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo.

Lovett (2012) complementa bastante bien la definición de marketing explicando que estos deseos son establecidos por la sociedad en la que vivimos y el entorno en el que nos desarrollamos, es decir, son moldeados por la cultura del consumo. Cuando estos deseos están al alcance de nuestras posibilidades económicas podemos decir que se convierten en demandas, las cuales se convierten en el componente determinante de proyección de ingresos de cualquier empresa, dado que de allí vendrán sus utilidades.

Para complementar las definiciones anteriores, se cita a Figueroa et al. (2020), quien afirma que el marketing existe en cualquier momento en que una unidad social (persona u organización) intentan cambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, comprende todas las actividades diseñadas para realizar dicho intercambio con el propósito de satisfacer una necesidad, basándose en los gustos y preferencias de los consumidores o clientes. En el marketing hay fuerzas que influyen en el comportamiento de una empresa, que pueden actuar en su contra o a su favor, y estas fuerzas deben ser constantemente vigiladas y controladas para evitar que afecten a la capacidad de la empresa de servir a sus clientes, con el objetivo de desarrollar relaciones estables a largo plazo.

El marketing tiene dos funciones que es la segmentación la cual se encarga de elegir cual es el mercado objetivo del producto o servicio enfocándose en grupo de personas a la cual se debe crear una necesidad. El posicionamiento de mercado que se encarga de mostrar cual es la diferencia de tu producto o servicio de otras empresas. Lo que se busca con estas dos funciones es llegar al público objetivo con los medios correctos (Universidad de Palermo, 2016).

Se debe tener en cuenta que el marketing no es un proceso exclusivo de las empresas u organizaciones con ánimo de lucro. Las ONG pueden utilizarlo para recaudar fondos, los partidos políticos para obtener apoyo electoral, los famosos para ganar visibilidad, las organizaciones misioneras para reclutar voluntarios, etc. (De la Peña, 2022)

2.1.2. Marketing digital

Según Guerrero et al. (2017), en el marketing digital, hay muchas razones por las que las personas deben acudir al mundo digital, como la creación de marcas con los usuarios, la segmentación del mercado, la creatividad y la creación de marcas, crecimiento continuo, branding, etc., e indicó que una empresa o emprendimiento necesita cuatro fases esenciales, también conocido como el círculo de marketing digital. Así mismo, hay elementos para realizar campañas de marketing como investigar variables, crear páginas web que tengan incluidas sus redes sociales, visualizar estadísticas que reflejen las interacciones que han tenido, satisfacer la demanda, rapidez de respuestas.

El marketing digital se define por dos cosas, la personalidad y la masividad que se de las plataformas de internet o redes sociales. No solo es determinada por la socia demografía, sino que también por los intereses, gustos o preferencias de los clientes. En el caso de la personalidad se convierte mucho más fácil que el emprendedor tenga una conexión fuerte con el cliente, pero en la masividad se trata de tener más alcance con menor presupuesto y con una gran capacidad de lograr obtener más clientes (Selman, 2017).

El marketing se ha incorporado a la estrategia de la empresa hasta el punto de convertirse en parte integrante y fundamental de la misma, ya que las organizaciones compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. El papel del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas. Casi todas las personas “hacen marketing”, aunque a veces no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o superficial (Vallejo, 2016).

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual» (Fuertes, 2021).

Hay que tener en cuenta que no se trata sólo de una cuestión de tecnología, sino también de un cambio en las actitudes y el comportamiento de los consumidores, motivados por el uso de las nuevas tecnologías. Del mismo modo, el mundo digital se extiende por la sociedad y da lugar a nuevos estilos de vida y hábitos de consumo moderno.

2.1.2.1. Tipos de marketing digital

Para que los empresarios conozcan mejor los tipos de marketing disponibles, se detalla algunos de ellos; el más famoso es el marketing mix creado por Jerome McCarthy, que creó las 4ps que funcionan hoy en día, es decir, producto, precio, punto de venta y promoción (Botey, 2022).

El marketing de contenidos es informativo y se encarga de posicionar una marca en el mercado a través de contenidos interesantes, lo que depende en gran medida de tu capacidad de comunicación a la hora de diseñar o escribir posts o textos para tus lectores. El inbound marketing se encarga de proporcionar información importante en la que el cliente puede elegir si es necesaria o no; para este tipo de marketing, utiliza los motores de búsqueda, YouTube y las infografías (Mafra, 2017).

2.1.2.2. Estrategias del marketing digital

Las estrategias comerciales establecen el valor que el internet le da a los medios de comunicación para relacionarse con los clientes. En el caso de las aerolíneas ellos utilizan los sitios web, correo electrónico o aplicaciones de su misma agencia para ofrecer un servicio. De la misma manera otros emprendimientos pueden usar estos medios de comunicación para llegar a más personas (Cordero, 2019).

Branding.

El Branding contribuye a la credibilidad de la marca y se encarga de diseñar el logotipo de la empresa, colores, etc. Una de las 22 reglas inalterables del marketing afirma que “la primera impresión en la mente de consumidor es mejor que la primera impresión en el punto de venta” (Ries, 1993).

Dentro de esta estrategia se encuentran tres métodos para que el branding de una empresa sea exitoso, según Maza et al. (2020):

(a) Promoción directa es aquella que tiene contacto directo con los clientes o consumidores un ejemplo de esta es Coca-Cola.

(b) Marketing de contenido que muy aparte de ser un tipo de marketing, también se convierte en estrategia por que se utiliza blogs, YouTube y redes sociales como medio de divulgación, se lo conoce como branding 2.0.

(c) Marketing viral hace referencia al consumo masivo, mientras más interesante sea el producto o servicio más personas lo verán generando una cadena.

Hay que comprender que el branding es la pieza fundamental para vender online y offline.

E-mail marketing

Es una estrategia sencilla de utilizar y rentable, ya que el marketing por e-mail da acceso a informes estadísticos sobre a quién se envió la información. De este modo, puede enviar correos electrónicos personalizados, así como material multimedia que atraiga la atención de los suscriptores, incluyendo enlaces que los envíen directamente a la página de compra del producto o servicio. Se puede programar diferentes tipos de campañas dependiendo de qué productos o servicios ofrezca la empresa (Vela, 2020).

Crear identidad digital

La identidad digital es el rastro que cada internauta deja en Internet como resultado de su interacción con otros usuarios o de los contenidos que genera. Las identidades digitales no son a priori, sino que se forman a través de la participación directa o inferida en comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que las marcas creen sus identidades digitales a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean coherentes con sus productos y servicios según nos indica (García A. , 2020)

Trabajar la Ley de enfoque.

Para Ries (1993), «el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes». Si una marca puede tener una palabra en la mente de sus clientes, puede llegar a tener un éxito increíble.

Implementación de SEO

De acuerdo con Rivas (2020), el término conocido como SEO. Search Engine Optimization (SEO) es un buscador orgánico o natural que se lo hace con el código HTML, contenido, los sitios web, campañas de enlace, etc., que permite a las empresas tomar posesión en el motor de búsqueda haciendo que se ponga por encima de los competidores, mientras más relevantes sea la información que se ponga en un sitio web, más será la cantidad de usuarios que se conviertan en clientes

Estas acciones están diseñadas para garantizar que el sitio web de una marca se posicione en los primeros resultados de los motores de búsqueda de forma orgánica/natural con los términos que describen sus productos o servicios (Rivas, 2020).

Desde esta perspectiva, el SEO no tiene un gran posicionamiento en el mercado digital, sin embargo, la verdad es que Google trata de evitar la manipulación del

algoritmo y filtra los sitios que no merecen estar en la parte superior de las SERPs (páginas de resultados del motor de búsqueda). Por lo tanto, es considerable invertir en SEO para que el sitio web pueda ocuparse de aspectos técnicos relacionados con la coincidencia de contenidos y consultas, el spidering, la indexación del contenido no textual, recordando que es la estrategia de marketing más rentable que dispone de un tráfico orgánico para cualquier tipo de negocio que requiera utilizarla.

Posicionarse en buscadores.

Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente (Corrales, 2021)

Inbound Marketing.

Son todas las estrategias de Marketing en donde “No tienes que pagar”. Según explica Internet República en su blog, el inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube. (García et al., 2021)

Outbound Marketing.

De acuerdo con Dakouan et al., (2019), se trata de las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)». Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y «atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto»

Se utilizan herramientas como:

-SEM

Según Arokia (2018), Search Engine Marketing (SEM) este sistema se maneja mediante los clics que los usuarios hacen a través de los buscadores más comunes ya sean redes sociales, anuncios publicitarios, buscadores, mailing y el desarrollo de aplicaciones lo que posibilita incrementar la cantidad y calidad de un producto o servicio, pero lo que más se utiliza para este buscador de marketing son las redes sociales ya que permite la interacción directa con los clientes para que luego ellos puedan adquirir un producto o servicio

El marketing en buscadores o SEM de acuerdo con (Bala & Verma, 2020) es la estrategia global para atraer tráfico al negocio, principalmente a través de esfuerzos

pagados. De ahí también se denomina el marketing de búsqueda de pago. El universo del SEM es diverso y complicado. En función de la estructura del negocio, se puede elegir el modelo del PPC (pago por clic) o CPC (costo por clic), o el modelo CPM (costo por mil impresiones).

Existen diferentes plataformas para el SEM. Con diferencia, Google Ad Words (en la red de Google) y Bing Ads (en la red de Yahoo Bing) son las más populares. El SEM también incluye la publicidad en pantalla, la reorientación de búsquedas y el remarketing de sitios, el marketing móvil y la publicidad social de pago.

- Display Ads

Es toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca (Vicent, 2021).

- Anuncios en YouTube

Los video clics que llegan a obtener una alta aceptación por parte de los usuarios hacen que compartan el enlace por correo electrónico con millones de personas en todo el mundo; en efecto, se propaga como un virus. Las empresas se han dado cuenta de que pueden aprovechar esta capacidad para llegar a clientes potenciales y han creado las propias cuentas de YouTube para publicar anuncios y otros videos de marketing (Wahyuni & Raihan, 2021). Las compañías de cine y televisión mantienen un estricto control sobre su propio contenido y bloquear el intercambio ilegal de los programas. Sin embargo, varias personas utilizan YouTube para permitir que los fanáticos vean avances de alta calidad o repeticiones de programas emitidos recientemente (Digital Unite, 2021).

Se encuentran en dos tipos; primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video (Antolín & Clemente, 2017)

- Facebook Ads

Facebook anima a los usuarios a compartir sus sentimientos, fotos, anunciar eventos e incluso realizar encuestas y actividades, que son grabadas por el propio sistema y avisadas a través de videos u otras aplicaciones (Arias et al., 2018). La popularidad de la red ha suscitado preocupación por su impacto a los usuarios. El entorno online puede llevar a un comportamiento narcisista o incluso un cambio en la percepción de la amistad debido a la superficialidad del entorno virtual.

Ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central (Meta, 2022).

- Twitter

Aquí se puede comprar hashtag, promocionar cuentas por búsqueda o simplemente, aparecer en las sugerencias de cuentas (Twitter, 2022).

Diferencia entre el SEO y SEM

La diferencia es que el SEO se encarga de dar al cliente los mejores resultados acerca de lo que se está investigando mientras que el SEM utiliza sus motores de búsqueda para promocionar un negocio mediante el tráfico web. En la tabla 1 se mostrará con más claridad las diferencia entre estos dos buscadores (Arokia, Shruti & Asmita, 2018).

Tabla1
Diferencias entre SEO y SEM

	SEO	SEM
Características	SEO orgánico y SEO pagado	Interacción de SEO con SEM
Enfoque	Palabras claves de alta popularidad	Palabras claves que generen un alto retorno de inversión (ROI)
Medida	Número de visitantes en el sitioweb	Número de objetivos convertidos con éxito.
Landing page	Las páginas de SEO son contenido pesado e informativo, diseñado para usar palabras clave y temas	Generalmente conduce al usuario a las páginas de destino diseñadas para capturar ventas.

	relevantes para clasificar bien	
	Cualquier motor de búsqueda	
Predicción	No es predecible debido a la incertidumbre del tráfico.	Es predecible ya que poner suficiente dinero producirá un ROI alto
Herramientas necesarias	Fluidez en las herramientas de SEO.	Requiere más habilidades que SEO.

Nota. Fuente Arokia, Shruti & Asmita, (2018) Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. Proceedings of the First International Conference on Information, volumen 14 (P. 155- 156).

Estas recomendaciones deben ser dirigidas por un estratega digital, un community manager, que se encargue de crear múltiples campañas para educar, promocionar, lanzar, posicionar y mantener la marca en los nuevos medios y canales de comunicación digital - sitios web, aplicaciones móviles. Entrar en el espacio online no es complicado para ninguna organización gracias a la aplicación inteligente y eficaz de estrategias de comunicación para los canales online en plataformas globales que sean efectivas, estén disponibles y estén sincronizadas con las físicas (Romero & Rivera, 2019).

1.6 Administración de las redes sociales

El marketing en redes sociales o SMM es una rama de los esfuerzos de SEM. Consiste en dirigir el tráfico a los sitios o negocios a través de sitios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google +, LinkedIn, etc. Como se menciona en estas redes sociales se da me gusta se comparte, destacando que el contenido debe de ser original; para interactuar con los usuarios a diario, al menos cuatro o cinco veces al día. Los esfuerzos pueden ser especialmente útiles para la creación de marca e impulsar las ventas (Matassi & Boczkowski, 2020).

Las herramientas y los enfoques para comunicarse con los clientes han cambiado mucho con la aparición de los medios sociales; por lo tanto, las empresas deben aprender a utilizar los medios sociales de forma coherente con el plan de negocio. Para crear una campaña de marketing exitosa a través de los medios sociales, el consumidor debe estar abierto a la tecnología.

Las redes sociales necesitan del apoyo de un Community Manager que pueda controlar el contenido y se disponga de la información necesaria para nutrir a los usuarios que utilizan todos los medios digitales, este factor sirve como un medio de comunicación que se direcciona en localizar personas para interrelacionarse entre sí. Facilita el trato y opinión entre unas personas con otras por medio del uso del internet para utilizar actividades comunes o intereses de otros (Moreno, 2015, pág. 24).

Paredes indica que una buena gestión de las redes sociales de la empresa está incompleta sin una supervisión precisa y oportuna de estas redes. Por ello, es importante contar también con un plan de gestión de redes sociales que gestione adecuadamente su uso continuado y sus resultados." La gestión de las redes sociales forma parte de una estrategia de marketing digital cuyos objetivos son consolidar la posición de la marca ante los usuarios y redirigirlos a la página." (Paredes, 2018).

Por lo general, siempre hay un grupo de especialistas a cargo de la gestión de las redes sociales, los llamados community managers, que se encargan de toda la parte digital, la gestión, el seguimiento y el análisis de los resultados. "Si se quiere mejorar el contenido, los resultados requerirán mucha planificación y medición; para planificar y aterrizar sus ideas, se utilizará el famoso calendario editorial, "Esto también ayuda a gestionar qué tipo de contenido se publica y en qué plataformas se utilizará, así como el número de días y horas dedicadas a la publicidad en Internet (Paredes, 2018).

En definitiva, para Paredes (2018) el plan de gestión de las redes sociales, como su nombre indica, consiste en gestionar estas plataformas y administrarlas adecuadamente para que funcionen con eficacia y consigan resultados exitosos, sin embargo, debe funcionar con el plan del modelo." La publicidad en los medios de comunicación requiere un análisis previo, que muchas empresas descuidan, lo que se traduce en una escasa eficacia y en unos presupuestos publicitarios elevados.

1.7 Posicionamiento

El posicionamiento es importante cuando una marca está en la cima del mercado. Para tener los resultados deseados, un producto o servicio de la competencia debe estar bien posicionado para tener éxito.

Según Ries (2006) el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

1.7.1 Elementos del posicionamiento de marca

Para el marketing es importante saber cómo se posiciona su producto en la mente de los consumidores. Es cierto que la naturaleza humana clasifica los productos en la mente de los consumidores en función de sus necesidades, pero tal y como está determinada, ahora es utilizada por el marketing. Si ciertos productos son especialmente importantes (Armando, 2019).

Por lo tanto, Según el autor (Becerra, Sañay, & Calle, 2019) nos indica que el posicionamiento se agrupo en función de las características y agrupadas de la siguiente manera:

- **Importancia:** Se refiere a la necesidad de la persona de utilizar o comprar el producto. Se refiere a las características del producto y su efecto en el consumidor.
- **Rendimiento:** Esto está relacionado con los beneficios que pueden aportar al consumidor. La forma en que los consumidores perciben un producto y su credibilidad y realismo son importantes.
- **Único:** En este apartado se trata de hacer comparaciones con otras marcas y elegir la que más ventajas tenga sobre la competencia.

1.7.2 Atributos

Los productos y servicios se relacionan de forma directa con las prestaciones que ofrecen a los clientes. En otras palabras, aspectos como el tamaño de una marca y el número de años de existencia pueden aumentar la satisfacción del cliente. Para

ello, se recomienda conseguir esa posición favorable entre los consumidores, hay que definir bien las características de la marca que se pueden mantener y ofrecer (Armando, 2019).

1.7.3 Calidad –Precio

Las estrategias que pueden elegir las empresas están relacionadas con la calidad y el precio de sus productos. Si el grupo objetivo es un público acomodado, la calidad de los productos que utilizan también será buena, ya que valoran la calidad y están dispuestos a pagar por ella, independientemente del precio. Esto se debe a que están recibiendo un producto que vale la pena el precio (Armando, 2019).

1.7.4 Beneficios

Esta estrategia se basa en el hecho de que el servicio o producto ofrece ventajas que otras empresas no tienen. Como se muestra aquí, los productos se posicionan en primer lugar en cuanto a los favores de los clientes. La primera se refiere a los beneficios que da el cliente. De esta manera quiere encontrar un mercado que ofrezca estas condiciones (Armando, 2019).

1.7.5 Satisfacción al cliente

Los clientes quieren productos y servicios que satisfagan sus expectativas. Hay que tener en cuenta que el producto o servicio sólo es satisfactorio si el precio es asequible para el consumidor. También es la clave del éxito financiero de una empresa. Los requisitos de los clientes son multidimensionales y dinámicos, ya que todo cambia, incluso la demografía y las necesidades de las personas (Hayes, 2006).

1.8 Tipos de pinturas

Existen varios tipos de pintura para casas, cada uno con sus propias características y ventajas según nos indica el autor (Acosta, 2020):

- **Pintura acrílica:** Es una de las opciones más populares debido a su rapidez de secado, bajo olor y facilidad de limpieza. Es resistente al agua y al humo y es ideal para lugares con alta humedad.
- **Pintura al óleo:** Es una pintura tradicional que proporciona un acabado suave y duradero. Sin embargo, tarda más en secar y requiere limpieza con disolventes específicos.

- **Pintura vinílica:** Es resistente a la humedad y al desgaste, fácil de limpiar y proporciona un acabado suave. Es una opción popular para lugares con alta humedad y tráfico.
- **Pintura en base a agua:** Es una pintura con un bajo contenido de solventes orgánicos volátiles (VOCs) y es fácil de limpiar. Es una opción popular para lugares con alta humedad y tráfico.
- **Pintura epoxi:** Es una pintura resistente a químicos, abrasión, y al desgaste, es muy resistente a la humedad y es ideal para lugares con alta humedad y tráfico como cocinas, baños y garajes.
- **Pintura esmalte sintético:** Es una pintura resistente a la humedad, al desgaste y al rayado, es ideal para muebles, puertas, y ventanas.

Además de estos tipos de pinturas, también se pueden encontrar pinturas con acabados especiales, como pinturas con efecto de madera, pedrería, entre otros. Es importante elegir el tipo de pintura adecuado para el tipo de ambiente y el uso previsto para el espacio a pintar (Barrio, 2017)..

1.9 Pintura de interiores

Existen distintos tipos de pinturas para paredes, cada uno de los cuales tiene su propia aplicación concreta. En esta sección se describen los colores más utilizados en la vida cotidiana para conseguir el efecto decorativo deseado. Esto se debe a que en la industria existe una variedad infinita de colores, adaptados a procesos de producción específicos (Salinas, 2017).

1.9.1 Pintura plástica o Látex

Se utilizan sobre todo como pinturas para paredes interiores, pero dependiendo de su composición, también pueden emplearse en exteriores. Muchas pinturas plásticas y de látex pueden lavarse con agua después de secarse, ya que su disolvente es el agua y necesitan secarse lo suficiente para conservar sus propiedades (Collaguazo, 2015)

1.9.2 Pintura esmalte sintético

Laca de resina sintética con base de disolvente muy duradera disponible en acabados mate, satinado y brillante. Tiene excelentes propiedades decorativas y protectoras, y suele utilizarse para pintar madera y metal. Aunque puede utilizarse en la mayoría de las superficies (Acosta, 2020).

1.9.3 Pintura esmalte acrílico

Como su nombre indica, se basa en resinas acrílicas, catalizadores y pigmentos. Es soluble en agua, inodoro y adecuado para su uso en zonas poco ventiladas. Al igual que las lacas sintéticas, se adhiere a la mayoría de las superficies, es inodora e hidrosoluble, y tiene la ventaja de ser más respetuosa con el medio ambiente. Suelen utilizarse para decoración artística (Guerrero, Sempértegui, Seminario, & González, 2017).

1.9.4 Barnices

Los barnices a base de poliuretano son los más utilizados, y los disolventes van desde el agua, el diluyente o el aguarrás hasta el aceite. Son repelentes al agua, resistentes al desgaste y pueden durar varios años. Ya están disponibles los tintes para madera (roble, cedro, caoba).

1.9.5 Pintura mineral o al silicato

Se basan en silicato potásico líquido, minerales naturales y pigmentos inorgánicos. La característica más importante de estos revestimientos es que se adhieren al sustrato mediante una reacción química insoluble, solidificación o precipitación, sin formar una película superficial (Corrales, 2021).

1.10 Pinturas acrílicas (con base agua)

La pintura acrílica en base de agua es un tipo de pintura que utiliza pigmentos acrílicos y un aglutinante (pegamento) en base de agua. Es una pintura de secado rápido, resistente a la luz, y con una amplia gama de colores disponibles. Es comúnmente utilizada para pintar sobre lienzo, papel, madera, y otros materiales. Es fácil de limpiar con agua y no requiere disolventes. Es ideal para principiantes y artistas profesionales (Huamán, 2020).

Ventajas y desventajas de una pintura acrílica con base agua)

Tabla2.

Beneficios e inconvenientes de una pintura acrílica

Beneficio	Inconvenientes
Secado rápido	El secado rápido puede ser un demérito
Textura aceitosa	Los disolventes normalmente tienen toxinas

Versatilidad	No es maleable a las alteraciones
La pintura es permanente	La longevidad es cuestionable
La pintura acrílica es duradera	No se puede recuperar
Pigmento brillante	
Bajo rendimiento	
Requiere menos herramientas para usar	

Nota: Detalle de las ventajas y desventajas al momento de utilizar una pintura acrílica. Fuente: (Lebreault, 2022)

Beneficios:

Secado rápido.

Una de las características más evidentes e importantes de las pinturas acrílicas es su secado rápido. Una vez aplicadas a la superficie, se secan fácilmente y pueden mezclarse con otras superficies o añadir color espontáneamente (García A. , 2020).

Textura del aceite.

El efecto de las pinturas acrílicas es similar al de las pinturas al óleo. Aunque las pinturas acrílicas son al agua, pueden contener efectos de acuarela y óleo, según la técnica. Cuando se aplica sin agua, se obtiene un efecto de aceite, cuando se aplica con una gran cantidad de agua - un efecto semi-acuoso, y cuando se aplica con una pequeña cantidad de agua (Signovial, 2015)

Elasticidad de las pinturas acrílicas.

Las pinturas acrílicas pueden aplicarse a una amplia gama de superficies. Con esta herramienta, encontrarás formas de dar rienda suelta a tu creatividad. Además de sobre lienzo y papel, la pintura acrílica puede utilizarse sobre muchos otros materiales, como madera, metal, aleaciones, vidrio, plástico y hormigón, donde queda estupendamente (Blogspot, 2015).

El color es duradero.

Tras aplicar la pintura acrílica, ésta permanece en la superficie para siempre. No puede modificarse ni eliminarse. Si la pintura entra en contacto con la piel, puede lavarse fácilmente con agua o esperar a que se seque antes de despegarla (Arias, Ramos, Núñez, & Inga, 2018).

Colores claros.

Las pinturas acrílicas están hechas de plástico, mientras se experimenta cada día con nuevas innovaciones en plásticos, las pinturas acrílicas también han avanzado mucho en pigmentos. Las pinturas acrílicas se vuelven más brillantes y saturadas con cada repaso (Digital Unite, 2021).

Este medio no requiere ningún cuidado especial.

La pintura acrílica no requiere tanto mantenimiento como la pintura al óleo. En comparación con el aceite, quitar la pintura es pan comido. No se necesitan disolventes nocivos como aguarrás o alcohol para eliminar la pintura. Basta con limpiar la superficie con un paño húmedo o esperar a que la pintura se seque y retirar la paleta (Blogspot, 2015).

Todo lo que necesitas para utilizarlos son unas pocas herramientas.

Las pinturas acrílicas no requieren mucha experiencia ni herramientas. Debido a su versatilidad, son muy populares tanto entre principiantes como entre artistas experimentados. Todo lo que necesitas para utilizar pinturas acrílicas es un pincel, una espátula, preferiblemente una manguera de paleta, un paño y agua (Digital Unite, 2021).

El tiempo de secado muy rápido puede ser una desventaja.

Las pinturas acrílicas se secan muy rápido, pero esto tiene sus desventajas. Si aplica la pintura en zonas seleccionadas, tendrá que trabajar rápidamente antes de que se seque. Este efecto puede hacer que la mezcla con otras capas de pintura sea un gran problema (Quintero, 2020).

Los disolventes pueden contener sustancias tóxicas.

Si quieres evitar que la pintura acrílica se seque demasiado rápido, puedes utilizar un retardador. Los retardadores ralentizan el secado de la pintura de forma normal, dándole más tiempo para mezclar y corregir la pintura. Sin embargo, los retardantes pueden contener sustancias tóxicas. También pueden ser tóxicos para la pintura (García, Kishimoto, & Macarachvili, 2021).

Las pinturas acrílicas no son intercambiables.

Una gran desventaja de las pinturas acrílicas es que el medio no es tan fácilmente intercambiable. Las pinturas sin mezclar penetran en las capas superpuestas a medida que se secan, provocando grietas y capas en la pintura. Estas pinturas no se pueden reemplazar, sustituir o cubrir fácilmente (Blogspot, 2015).

Su durabilidad es cuestionable.

Las pinturas acrílicas sólo se utilizan durante unos 50 años. Aunque la pintura ha aguantado bien hasta ahora, es dudoso cómo quedará después de unos cientos de años. Se están haciendo esfuerzos para prolongar la vida útil de la pintura, pero aún queda mucho camino por recorrer (Pressman, 2010).

A diferencia de otros medios, la pintura acrílica no puede restaurarse a su estado original.

Si utilizas medios de pintura como la acuarela, puedes reutilizarla la próxima vez añadiendo agua. No ocurre lo mismo con la pintura acrílica. Una vez que la pintura se ha secado en la paleta, no se puede reutilizar, aunque se añada mucha agua. Esto desperdicia pintura (Paredes, 2018).

Las pinturas acrílicas son una herramienta de pintura fácil de usar para todo el mundo, tanto para principiantes como para artistas experimentados. Estas pinturas vienen en tubos y pueden adquirirse fácilmente en tiendas especializadas en material de arte. Los artistas utilizan pinturas acrílicas porque son versátiles (Botey, 2022).

Pinturas comercializadas en Ecuador

En Ecuador, existen varias marcas de pinturas comercializadas tanto de origen nacional como internacional. (Línea base Ecuador, 2018) Algunas de las marcas más populares incluyen:

- Sherwin-Williams
- PPG Paints
- Behr
- Benjamin Moore
- Pintuco
- Comex
- Coral
- Jotun
- Dulux
- Tersuave

Es importante investigar y comparar las opciones disponibles para determinar la mejor opción para sus necesidades, considerando factores como el tipo de superficie a pintar, el clima local y las preferencias personales

2.2. Marco conceptual

- **Marketing:** Es una herramienta importante para que las empresas, las marcas y los productos se promocionen con el fin de atraer la atención y la fidelidad de los consumidores en el mercado (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018).
- **Marketing digital:** Es aquella herramienta que otorga la oportunidad de promocionar servicios y/o productos aprovechando las oportunidades que el internet brinda y poder potenciar un negocio o marca de forma eficiente (Becerra, Sañay, & Calle, 2019).
- **Redes sociales:** Estas herramientas incluyen tanto modos de comunicación asíncronos, en forma de comentarios sobre diferentes publicaciones y diálogos de grupo que permiten intervenciones posteriores, como modos síncronos, principalmente en forma de mensajes privados (Molina, 2018).
- **Blogs:** Un blog es un sitio web en el que se recopilan artículos sobre un tema concreto para ofrecer a los clientes opiniones e información importante sobre el tema de la consulta. Así, gracias a estos artículos, es posible promover otra forma de acceder a la web de la empresa y aumentar el número de conversiones. Es importante mencionar que el valor de la "frecuencia" en las publicaciones, incluso a través de imágenes, ya que el tiempo entre las publicaciones se vuelve bastante largo, penalizará el posicionamiento (Aubry, 2018).
- **SEO:** La optimización de los motores de búsqueda se centra en el posicionamiento orgánico basado en los algoritmos de los diferentes motores de búsqueda. El proceso de aumentar la visibilidad del portal en los resultados orgánicos de varios motores de búsqueda para facilitar el posicionamiento. Si el sitio web de una empresa está posicionado en la primera página de Google, esto aumentará en gran medida la probabilidad de que los usuarios visiten el sitio (Rivas, 2020).
- **SEM:** Una herramienta muy utilizada para aumentar la visibilidad y la accesibilidad de los sitios web es Google Adwords. Esta herramienta de Google se basa en un sistema de pujas por palabras clave que permite publicitar a las organizaciones y sus productos. Google cobra al cliente (la empresa) una tarifa por cada clic en el anuncio. Por lo tanto, la oferta proporcionada por Google requiere que se determine una tarifa máxima por clic, en lugar de alcanzarla

con precisión; de este modo, la tarifa del cliente se convierte en un reflejo del tráfico obtenido en el sitio web (Arokia R., 2018).

- **Post:** Un post es un contenido, ya sea una noticia, una opinión o un vídeo, que el autor publica en la plataforma de su elección. Su objetivo es compartir ideas, información relevante o no, por lo que puede ser un post de negocios o de ocio. El objetivo principal del post es proporcionar al público información de interés, teniendo en cuenta que esté correctamente estructurado y bien redactado para que Google lo posicione correctamente (Aubry, 2018).

2.3. Marco referencial

Vaca (2019) en su trabajo de investigación titulado “El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito” presentó un estudio cuantitativo y cualitativo sobre el impacto de los medios digitales y cómo influyen en las decisiones de compra en el mercado del área metropolitana de Quito, muestra que el comportamiento del consumidor es relevante para las estrategias empresariales de marketing digital. En dicho estudio, los autores proporcionan indicadores globales y locales que permiten una comprensión más profunda y definitiva de estas nuevas tendencias en la forma en que los consumidores se relacionan con el mercado digital.

Los resultados del estudio muestran que los medios digitales se han desarrollado y han ganado importancia en el mercado ecuatoriano, que las expectativas de los consumidores se centran en las experiencias, que existe una mayor relación con las diferentes marcas y que los microempresarios tienen grandes oportunidades para desarrollar estrategias de negocio a través del marketing digital. En conclusión, existe una gran oportunidad para fortalecer a las PYMES a través de los medios digitales, ya que, según los indicadores presentados, los microempresarios no cuentan con una gran inversión, representando el 0,03%, un número insignificante considerando la estructura de las empresas en el país, donde 9 de cada 10 empresas son PYMES, por lo que fortalecer el marketing digital para las empresas debe convertirse en una realidad (Vaca, 2019).

Núñez y Miranda (2020) escribió un artículo para Cuadernos Latinoamericanos de Administración, titulado “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones”, en el que el autor analiza el impacto de este tipo de marketing digital en el soporte estratégico de las empresas, con el objetivo principal

de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su relevancia para la administración de empresas. El estudio utiliza un enfoque analítico y descriptivo, basado en fuentes secundarias de información correspondientes a las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otros campos administrativos. En conclusión, el marketing digital aporta nuevas formas de ejercer la gestión, la estrategia y de influir en los diferentes miembros de la organización, lo que afecta directamente al apoyo estratégico a la organización, tanto si la empresa opera en la industria, los servicios, la tecnología u otras categorías.

Pardo (2021) en su trabajo de titulación titulado “Incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito” busca de determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos privados en Quito. Este trabajo utilizó un enfoque de métodos mixtos de asociación descriptiva mediante grupos de discusión con técnicas de asociación y una encuesta a 63 usuarios de servicios sanitarios.

A partir de la metodología propuesta por Jassim y Hussein, se planteó la hipótesis de que el comportamiento de marketing en los medios digitales (por ejemplo, la web, el correo electrónico y las redes sociales) es un factor clave para mejorar la percepción de los usuarios y lograr cambios de posicionamiento. La estadística chi-cuadrado demostró una relación con un nivel de significación de 0,002. Como resultado, se creó un plan de medios online según los parámetros de Vidal, que tuvo en cuenta los aspectos relevantes de las empresas sanitarias, centrándose en el modelo PESO y en los objetivos SMART del plan de marketing. La conclusión de este trabajo es que la implementación de una estrategia digital y su integración con las acciones tradicionales contribuyen al posicionamiento del centro médico (Pardo, 2021)

“Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital” es el trabajo de titulación escrito por Gentili (2016) que buscó analizar el impacto de la implementación de herramientas de marketing digital para lograr el posicionamiento de una marca en medios digitales desde una empresa de marketing que empaqueta artículos en 2014 y 2015. El objetivo de este estudio es realizar un análisis descriptivo en el que también son relevantes las diferentes características de cada una de las herramientas de marketing digital que se desarrollarán para lograr el posicionamiento en las plataformas digitales, ya que se medirá la relación entre la implementación de un plan de marketing digital para aumentar la presencia de la marca o empresa en estas

plataformas. En conclusión, el plan de marketing digital diseñado para esta distribuidora de productos envasados de la ciudad de Rosario logra un mejor posicionamiento en medios digitales y la fidelización de los clientes actuales y nuevos durante el período 2014-2015.

Miranda (2021), en su estudio titulado “Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato” busca investigar el marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato. La metodología de investigación de Miranda tiene un enfoque cuantitativo, a través de un enfoque de investigación bibliográfica, en el que se recogen los datos necesarios para el estudio; y el tipo de investigación es descriptivo. Así, estos elementos pueden utilizarse para determinar el posicionamiento actual de la empresa.

Esto demuestra que se ha mantenido en el porcentaje estándar de sus clientes masivos, lo que demuestra que, al tener una ferretería en el mercado ambateño desde hace varios años, ha logrado tener un gran impacto en sus clientes, mostrando su posicionamiento en el mercado frente a sus competidores, lo que, a su vez, permite la fidelización dentro de la empresa también frente a la situación actual y los resultados obtenidos, se menciona que la empresa debe tener más en redes sociales. más contenido digital. En conclusión, para poner en marcha una estrategia que sea positiva y permita a la empresa aumentar sus ventas, también es necesario utilizar adecuadamente las plataformas digitales que utiliza la empresa, como Facebook, para difundir información y atraer contenidos de sus usuarios, lo que también le permitirá reducir costes al realizar la empresa publicidad tradicional (Miranda, 2021).

Un estudio realizado por Paredes (2018), se titula “Diseño de una propuesta de Marketing Digital para la organización Visión Creativa” se buscó diseñar un plan de marketing digital para posicionar la visión creativa de la empresa en el mercado de la publicidad y el diseño gráfico en la ciudad de Cali. La metodología utilizada para esta investigación es cualitativa, descriptiva y exploratoria. En conclusión, todas las publicaciones en las diferentes redes sociales deben tener sentido y significado, permitiendo a los usuarios ver información real y representativa de la empresa y no, por el contrario, publicar contenido intrascendente, es decir, publicar por publicar. Las plataformas digitales son un medio de promoción de su marca, productos y/o servicios y, si se gestionan de forma correcta y profesional, los resultados serán de gran importancia para su empresa.

1.11 Marco legal

Constitución de la república del Ecuador Registro oficial 449 de 20 de octubre de 2008

La Constitución es la máxima norma en el Estado ecuatoriano, la cual se encuentra por encima de cualquier otra del ordenamiento jurídico

La Constitución registra en sus diferentes títulos las normas y principios fundamentales para garantizar: los derechos (de las personas, del ambiente, el acceso a la educación, agua, alimentación, comunicación, etc.), participación y organización del poder, organización territorial del estado, régimen del desarrollo, régimen del buen vivir, relaciones internacionales, reconociendo así la participación ciudadana para el desarrollo social, económico y político del Ecuador

En el artículo 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.

El artículo 15 indica que el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Prohibiéndose además el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Es derecho de las personas a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características, por lo cual se contarán con los mecanismos de control necesarios y sanciones correspondientes por falta a los mismos (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

El tercer inciso del art 397 establece también la regularización de la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.

Ley del sistema Ecuatoriano de la Calidad
Registro oficial suplemento 26 de 22 de febrero de 2007

Esta ley rige sobre todos los bienes y servicios, nacionales o extranjeros que se produzcan, importen y comercialicen en el Ecuador que estén sujetos a reglamentación técnica. Entre uno de sus objetivos consta la protección y preservación de la salud humana, animal, vegetal, y del medio ambiente, como también la protección del consumidor a través de mecanismos de evaluación y certificación de conformidad para asegurar la calidad de dichos productos previa comercialización y/o importación.

En base al artículo 40 de la presente ley, estas instituciones están autorizadas a efectuar el seguimiento y control de las mercaderías empaquetadas, envasadas, almacenadas, ofrecidas o expuestas a la venta, vendidas o en el proceso de entrega, en cualquier momento para el cumplimiento de los estándares de calidad, en caso de incumplimiento se reportará a la institución rectora para los procesos sancionatorios correspondientes.

Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, fija diversas sanciones por incumpliendo a lo establecido en su cuerpo normativo, entre ellas constan: sanciones económicas (art 52), el comiso, especial de conformidad con lo previsto en el Código Penal; el pago de daños y perjuicios al afectado, suspensión de la actividad (art 55), la reincidencia (en el mismo año) a las infracciones dará lugar al cobro del doble de la multa y la clausura temporal o definitiva del establecimiento (art 56).

Derechos del cliente final

La Asamblea Constituyente de 2008 revisó los derechos de los consumidores ecuatorianos. Esto porque se trata de una nueva constitución que garantiza un modelo nacional constitucional de derechos y justicia.

- Por tal razón es importante destacar el artículo 52 de la CRE en el que se establece:

Toda persona tiene derecho a acceder a bienes y servicios de la más alta calidad, a elegirlos libremente ya obtener información veraz y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establece mecanismos de control de calidad y procesamientos de protección al consumidor. La infracción de estos derechos, la reparación y compensación de defectos, las sanciones por daños o mala calidad de los

bienes y servicios, la interrupción de los servicios públicos que deba ser por accidente o situación grave.

- De tal forma el artículo 53 enlazada lo siguiente:

Las empresas, organismos de servicios públicos deben implementar sistemas de medición de la satisfacción de usuarios y consumidores e implementar sistemas de atención y mantenimiento. El Estado responderá civilmente por los daños causados a las personas por negligencia en relación con los servicios públicos de su competencia, así como la falta de servicios retribuidos.

Es claro ver que, en algunas instituciones del Estado que brindan servicios, existen controles para medir la calidad y el precio del servicio que ofrecen, si tienen control sobre la calidad y precio de los servicios que brindan, en donde exigen buenos modales a los meseros, en otros, te puedes encontrar con el medidor inactivo o apagado, resultando en una infracción, y es que no pueda solicitar o negarse a compartir información con los usuarios.

- Los bienes y servicios privados establecen según el artículo 54

Las personas u organizaciones que presten servicios públicos o fabriquen o vendan bienes de consumos estarán sujetas a responsabilidad civil y penal si son inadecuados en la prestación de servicios, tienen calidad defectuosa del producto o si sus condiciones no se ajustan a la publicidad prescrita. Toda persona es responsable de la mala conducta en la profesión, las artes y el comercio, especialmente en la conducta de la integridad humana y los actos que amenazan la vida. En este caso, la mayoría de las tiendas y empresas de país necesitan vender sus productos de forma transparente y con la más alta calidad para evitar situaciones engañosas y posiblemente desventajosas.

Asimismo, los profesionales deben actuar con ética y profesionalismo evitar vulnerar los derechos de los mencionados. Finalmente podemos formar una asociación para garantizar que los ciudadanos puedan unirse para reclamar sus derechos como consumidores.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo general

Analizar la incidencia de las estrategias de Marketing Digital en el Mercado de Pinturas en la Ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos específicos

- Identificar las principales estrategias de marketing digital aplicadas en el mercado de pinturas en la Ciudad de Guayaquil.
- Determinar los contenidos que sean relevantes para el grupo objetivo del mercado de pinturas en la Ciudad de Guayaquil.
- Definir los principales medios digitales para la comunicación y promoción del mercado de pinturas en la Ciudad de Guayaquil.

3.2. Diseño de la investigación

De acuerdo a (Otero, 2017) el proceso de investigación debe comenzar con la formulación del problema y, a continuación, con la determinación de las hipótesis que se pondrán a prueba en el estudio. En este caso, es necesario encontrar un método de recogida de datos para responder a las preguntas de la investigación. Este proceso se denomina diseño de la investigación. El alcance del estudio depende del tipo de estudio: descriptivo, exploratorio, explicativo y correlacional. También depende del diseño de investigación utilizado, por ejemplo, estudios experimentales (preexperimentales, cuasi-experimentales y totalmente experimentales) y estudios no experimentales (transversales y longitudinales). Por último, depende del enfoque (retrospectivo y prospectivo).

La investigación que se realizara para este tipo de proyecto es el de análisis descriptivo, dado que el objetivo principal del plan investigativo es analizar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el mercado de las pinturas dentro de la ciudad de Guayaquil, lo que ayudará a tener datos relevantes y significativos para conocer el comportamiento del consumidor y la preferencia en la adquisición de estos productos por medio de los medios digitales para identificar la influencia que provoca cada medio.

El análisis descriptivo forma parte de un método de investigación cuantitativa que considera una sola variable como la de interés. Al ser un método unidimensional,

en donde se tiene en cuenta todos los factores ambientales, que interesan a la población de estudio, teniendo en cuenta que el análisis descriptivo es observacional, es decir, el investigador observa y describe el fenómeno sin modificarlo en absoluto. (Pereira, 2011)

El análisis descriptivo se utiliza cuando un elemento dispone de un amplio conjunto de datos sobre acontecimientos pasados o fenómenos históricos. Para que sean útiles, estos datos deben simplificarse y resumirse de forma que puedan ser entendidos por el público objetivo. (Lobo, Paba, & Torres, 2020) el análisis descriptivo suele basarse en un gran conjunto de datos que no aporta mucha información a primera vista, pero al utilizar programas informáticos para procesarlos (limpieza, clasificación, transformación, visualización), es posible expresar de forma comprensible lo que ocurre en un tema específico. Esta información se utiliza para tomar medidas de acuerdo con los objetivos de lo planteado.

3.3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación del presente estudio es descriptivo debido a que se busca describir el nivel de incidencia de las estrategias de marketing en el mercado de pinturas de la ciudad de Guayaquil.

Según citan Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva tiene como objetivo describir ciertas características básicas de un conjunto homogéneo de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos para establecer la estructura o comportamiento del fenómeno objeto de estudio e información sistemática y comparable con otras fuentes.

Además, significa una búsqueda intencionada de características, perfiles de personalidad, rasgos, empresas, grupos u otros fenómenos que deben analizarse. Así pues, los métodos de marketing digital descriptivo son métodos basados en el análisis, la búsqueda y la interpretación de datos secundarios, es decir, datos procedentes de fuentes secundarias. El objetivo de esta investigación es obtener nuevos conocimientos

Según el nivel, se trata de una investigación descriptiva porque las características y los perfiles de los individuos son individuales. También es de este tipo de investigación, porque pretende identificar posibles relaciones entre variables. Por ello, en este tipo de estudios se suelen utilizar tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Exploratorio se refiere a fenómenos que no han sido estudiados antes y cuyas características se desean investigar. Por lo tanto, hay que empezar la

investigación para comprender mejor el fenómeno que se quiere estudiar. Un método cuantitativo consiste en utilizar técnicas de análisis de datos para determinar la frecuencia de aparición del fenómeno estudiado y sus características generales. El método cualitativo puede aplicarse en la investigación lingüística, donde se pueden identificar constructos subjetivos en la interacción entre una persona y el fenómeno estudiado (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020)

De acuerdo a Hernández (2017), la investigación científica se puede realizar cuando los investigadores quieren comprender fenómenos desconocidos; toda investigación nace de consultas que conducen a investigaciones más profundas, como la investigación correlacional o explicativa. En estos campos, no hay hipótesis y suele consistir en una sola variable, las variables se denominan cuantitativas o categóricas en lugar de dependientes o independientes.

La investigación explicativa tiene como objetivo explicar los fenómenos. En un contexto cuantitativo, la investigación puede seguir un enfoque predictivo, en el que se establecerá una relación causal entre una serie de variables. Por ejemplo, el método explicativo se basa en el estudio de ecuaciones estructurales, donde se propone una teoría para entender un fenómeno. Los estudios experimentales, en los que se manipula deliberadamente la variable independiente, permiten comprobar una hipótesis que explica el comportamiento del fenómeno estudiado. (Maxwell, 2019)

3.4. Métodos y técnicas de investigación

3.4.1. Métodos de investigación

Para desarrollar de forma óptima el presente estudio se usaron los siguientes métodos de investigación: método cualitativo y cuantitativo.

3.4.1.1. Método cualitativo

El enfoque cualitativo está diseñado para comprender el comportamiento de los consumidores o usuarios e identificar los segmentos de mercado potenciales para un producto o servicio. El investigador puede utilizar diversas herramientas cualitativas: entrevistas en profundidad, observaciones, grupos de discusión, estudios de casos, etc. La elección de las opciones debe tener en cuenta el tipo de información que se va a recoger para que sea útil para la toma de decisiones. (Rojas, 2021)

De acuerdo Quintero (2020) sostiene que el método cualitativo es un método que examina la calidad de las herramientas, las actividades, las cuestiones o los recursos en situaciones o problemas específicos; pretende lograr una descripción completa intentando hacer un análisis exhaustivo y detallado de una actividad concreta.

En el presente proyecto se utilizará el método cualitativo dado que es aplicado por el uso de la entrevista a profundidad hacia los expertos de 3 empresas dedicadas al comercio de pintura en la ciudad de Guayaquil.

3.4.1.2. Método cuantitativo

Los métodos cuantitativos son los más utilizados en la investigación de mercados y pueden incluir: encuestas, medición de actitudes y diseño experimental. La elección de un método cuantitativo depende del objetivo de la investigación y las encuestas son las herramientas de investigación más utilizadas. (García A. , 2020)

La investigación de mercado en donde obtiene los datos por medio de las encuestas direcciona, al uso del método cuantitativo puesto que el levantamiento de información emite datos numéricos que permiten conocer a ciencia cierta mejores datos de la encuesta y poder alcanzar el objetivo propuesto.

3.5. Técnicas de investigación

La investigación documental es uno de los métodos de investigación utilizados en este estudio, que utiliza principalmente el contacto directo con la realidad, basándose en fuentes secundarias, para obtener datos de fuentes escritas o visuales generados por personas, investigadores con diferentes fines (Sánchez et al., 2020).

Una técnica de investigación es una serie de acciones y actividades que realiza el investigador para recabar información que ayude a conseguir los objetivos y así contrastar las hipótesis o ideas a defender en la investigación (Arispe et al., 2020). Las técnicas de investigación de la presente investigación son: encuesta y entrevista.

Se han desarrollado herramientas de investigación para hacer posible la aplicación de la técnica y tener en cuenta las variables e indicadores (Arispe et al., 2020) Los instrumentos para la recolección de datos en la investigación, son: un cuestionario en la encuesta, y la guía de preguntas para la entrevista.

3.4. Tipos de datos y fuentes de información

Los datos primarios y secundarios de la presente investigación fueron documentales, encontrados en diversas revistas, tesis y libros encontrados en plataformas dentro de la web. No obstante, los datos a tabular fueron los otorgados por las diversas empresas de pinturas en la ciudad de Guayaquil que fueron encuestadas. La entrevista será aplicada hacia 3 empresarios que cuenten con el departamento de marketing y con diversas funciones favorables para el desarrollo del proyecto y obtener así la justificación y viabilidad por parte de estos especialistas.

3.5. Población

La población de un proyecto de investigación es el conjunto de personas u objetos que reúnen características necesarias para proporcionar información relevante para el tema de investigación, también puede denominarse “universo” y puede consistir en una variedad de registros homogéneos o mixtos, como hospitales médicos, animales, nacimientos, personas, muestras de laboratorio, accidentes de tráfico, etc. (López, 2018).

Por lo tanto, hay dos tipos de poblaciones: una población infinita, que se considera más grande, pero a la que el investigador tiene acceso limitado, y una población accesible, que es más pequeña, pero está limitada por un conjunto de criterios de inclusión o exclusión. También hay una población finita e infinita. Si se conoce el número de sujetos que componen la población, se habla de una población finita, pero si se desconoce el número exacto de sujetos, o si el número de sujetos que componen la población es superior a cien mil, se habla de una población infinita.

El levantamiento de información será para direccionado para los habitantes de la ciudad de Guayaquil, dado que se desconoce el número exacto de las compras en línea hacia los negocios de pintura, por lo tanto, es una muestra poblacional por conveniencia, este proyecto va desde una edad equivalente a los 18 años hasta 50 años, que de acuerdo al (INEC, 2016) corresponde a 2'644.891 habitantes; misma que estará segmentada hacia la población económicamente activa que corresponde al 68.6% del total de la población; por lo que se maneja un total de 1'814.395 sujetos de estudio.

3.6. Muestra

Según López (2004) afirma que la muestra es sólo un subconjunto de la población y que las razones para el muestreo son ahorrar tiempo y recursos, mejorar la calidad de la encuesta, distribuir las observaciones y las mediciones entre menos personas y reducir la heterogeneidad de la población.

El tamaño de la muestra debe determinarse en función de dos criterios: los recursos de que dispone el investigador y las necesidades analíticas del estudio. Se recomienda un tamaño de muestra grande porque cuanto mayor sea el tamaño de la muestra, menor será el error de muestreo. El segundo criterio que hay que tener en cuenta es la lógica que debe aplicar el investigador al utilizar la muestra. Otro aspecto a tener en cuenta son las fórmulas estadísticas que se van a utilizar, para lo cual es importante destacar que dependen en gran medida del nivel de error, probabilidad y confianza. (Hernández, 2017)

La investigación será por muestreo simple se utiliza este método porque es de selección de elementos de una población con una probabilidad determinada de ser incluidos para poblaciones homogéneas, especialmente para las de características que interesan al investigador en un estudio concreto. El tipo de muestreo será mediante la aplicación de población infinita por disponer de cantidades superiores a 10.000, es sencillo y constituye a la base de otros tipos de muestreo probabilístico. (Quispe, Pinto, Huaman, Bueno, & Valle, 2020)

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Luego de la aplicación de la fórmula adecuada se puede obtener la cantidad necesaria para el levantamiento de información como es la de 384 sujetos de estudio.

3.7. Técnica de recogida de datos

Los métodos de recogida de datos son procedimientos y tareas que permiten al investigador recoger los datos necesarios para responder a las preguntas de la investigación. Los métodos utilizados son las encuestas, las entrevistas y la observación directa. Existe una amplia gama de instrumentos que sirven para la recogida de datos y que pueden utilizarse en diferentes tipos de investigación, ya sean métodos cuantitativos, cualitativos o mixtos. (Cisneros, Guevara, Urdánigo, & Garcés, 2022)

Cualquier instrumento utilizado para recoger datos en un estudio debe ser fiable, objetivo y válido, por lo que, si no lo es, los resultados obtenidos no son legítimos. Es importante que el investigador siga una planificación detallada para la recopilación de datos: permiso para recopilar datos, tiempo aproximado necesario para la recopilación de datos, tabulación y análisis, recursos que se utilizarán, como los humanos, financieros y físicos, formación sobre los objetivos, instrumentos y otros recursos, y, por último, coordinación de los recursos humanos para completar los componentes de información del estudio. (Fernández, Elriz, & Martínez, 2018)

3.7.1. Encuesta

La encuesta puede realizarse mediante un cuestionario, que es una herramienta que se centra en los individuos y proporciona información sobre su comportamiento, opiniones o creencias. Los cuestionarios pueden proporcionar resultados tanto cualitativos como cuantitativos, y están diseñados en una secuencia lógica y con un sistema de respuesta paso a paso.

Como técnica ampliamente utilizada en las ciencias sociales, recogen y evalúan datos cuantitativos. Todo el mundo se ha encontrado y/o ha participado en una encuesta al menos una vez en su vida. (Delgado & Justo, 2018)

El desarrollo de la encuesta será para los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que se encuentren en los exteriores de los locales dedicados al comercio de la pintura para poder conocer de manera directa el comercio y las estrategias aplicadas por cada institución que comercializa este tipo de productos.

3.7.2. Entrevista

De acuerdo a Sordini (2018) es un método cualitativo de recogida de información, cuya función principal es recabar información sobre opiniones, valoraciones e ideas. El objetivo de este método es conseguir que el entrevistado expresa los sentimientos, su malestar, sus gustos y sus disgustos en relación con el tema que se discute. Durante la entrevista, el entrevistador puede cambiar el curso de la misma; también puede ayudar a resolver los problemas que hayan surgido durante la conversación.

3.8. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

3.8.1. Preguntas de la encuesta

MODELO DE ENCUESTA HACIA CLIENTES



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

ENCUESTA

TEMA: ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL EN EL MERCADO DE PINTURAS EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL

Indique por favor su genero

- Hombre
- Mujer

Edad

- 18-25 años
- 26-30 años
- 31-45 años
- 46 en adelante

Ingreso que percibe

- \$100 - \$425
- \$426 - \$600
- \$601 -\$800
- \$801 – en adelante

Favor responder con sinceridad las siguientes preguntas:

1. ¿Usted ha comprado pinturas?

- Si
- No

2. ¿Por qué motivo realiza este tipo de compras?

- Gustos y preferencias
- Remodelación de hogar
- Fiestas de fin de año
- Estética
- Limpieza
- Ocasión
- Otros

3. ¿Durante que tiempo realiza compras de pinturas?

- Anual
- Mensual
- Cada 2 años
- Otros

4. ¿En qué presentación elige adquirir estos productos?

- Galón
- Canecas
- Litro

5. ¿Para quién acude a efectuar compras?

- Propias
- Familiar
- Amistades
- Terceros

6. ¿Se encuentra informado sobre las promociones y novedades de las tiendas de Pinturas?

- Si
- No
- A veces

7. ¿Con qué frecuencia considera que existen promociones en las tiendas de Pinturas?

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Nunca

8. ¿Qué tipo de marca es la que elige al momento de comprar Pinturas?

- Pinturas Unidas
- Pinturas Condor
- Sherwin Williams
- Pintuco
- Pintulac
- Qroma
- Brochas Wilson
- Evans
- Produtekn
- Pinturas Chinas
- Fenix
- Otras

9. ¿Prefiere usar pinturas con colores fijos?

- Si
- No
- Talvez

10. ¿Le gusta adquirir pinturas con combinación a su preferencia?

- Si
- No
- Talvez

11. ¿Por lo general en qué lugar decide comprar este tipo de productos?

- Tienda de Pinturas
- Hipermarkets
- Comisariatos
- Ferreterías
- Centro de Guayaquil
- Otros

12. ¿En cuál medio publicitario, ha observado promociones de los productos de Pinturas?

- Televisión
- Radio
- Vallas o letreros
- Redes Sociales
- Ninguno
- Otros

13. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta de crédito
- Otros

14. ¿Cuáles son las promociones de su preferencia? ¿Ordenar del 1 al 5, siendo 1 la de menor preferencia y 5 la de mayor preferencia?

- Descuento
- 2 x 1
- Cupones
- Sorteos
- Regalo

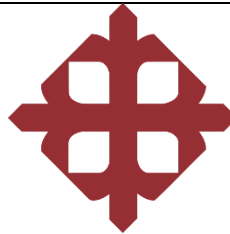
15. ¿En qué medio digital ha encontrado publicidades sobre este producto?

- Página web

- Mensajes emergentes
- Redes sociales
- En buscadores
- Correos electrónicos

¡Gracias por su colaboración!

Modelo de entrevista



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

ENTREVISTA

TEMA: ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL MERCADO DE PINTURAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- 1. En el mercado actual del sector comercial de Pinturas. ¿Cuál considera usted es la empresa que más estrategias digitales dispone en el mercado?**

2. ¿Qué empresa dedicada a la Pintura es la que mas recuerda?

3. ¿A su consideración, cuáles son las promociones preferidas por los clientes?

4. ¿Cree que aplicar estrategias de marketing digital, influye en los ingresos de los negocios?

5. ¿Cuáles son los meses que considera que son mayor comercializadas las pinturas en el Ecuador?

¡Gracias por su colaboración!

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de los resultados de la investigación

4.1.1. Análisis de la entrevista

Entrevista 1: Ing. Martin Fierro

Especialista de Producto – Pinturas Cóndor

El entrevistado manifestó que de acuerdo con sus análisis y lo que ha podido observar en el mercado, la empresa Pintulac es la que gestiona mayor contenido digital pues cuenta con presencia constante en la mayoría de las plataformas.

Considera que Pinturas Cóndor es una de las marcas más recordadas por los ecuatorianos ya sea por su calidad y adicional los años de trayectoria en el mercado ecuatoriano.

Dentro de su canal las promociones preferidas por sus clientes son las bonificaciones, estas siempre le son solicitadas pues este formato le permite trasladar el beneficio a un consumidor final obteniendo un porcentaje de ganancia adicional.

Totalmente, las estrategias digitales influyen en los ingresos de la empresa pues a mayor alcance aumentas la visibilidad para la marca y sus productos. Adicional, te ayuda a generar demanda, atender actuales y nuevos segmentos etc.

Los meses de mayor comercialización son: Julio – Agosto – Octubre

Entrevista 2: Ing. Gabriela Llerena

Gerente de Marca – Pinturas Sherwin Williams

La entrevistada manifestó que considera que actualmente es Pintulac la empresa con mayor número de estrategias digitales de acuerdo con lo que podemos observar en sus plataformas especialmente a partir de este año.

Con respecto a la marca más recordada puede decir que Pinturas Unidas es bastante recordada y preferida por los consumidores.

Para ella, las promociones más solicitadas por sus clientes son los descuentos o también denominados precios especiales. A su vez, la entrega de accesorios de pintura gratis por montos de compra.

Por otra parte, afirma las estrategias digitales cada día influyen más en los ingresos de la compañía de diferentes formas. Las plataformas te permitir conectar con el consumidor, conocer sus necesidades más profundas convirtiéndolos a mediano o largo plazo en clientes potenciales.

De igual manera, considera que los meses de mayor consumo serían desde el mes de junio que empieza el verano hasta el mes de noviembre.

Entrevista 3:

Ing. María Galarza

Gerente de Marketing – Pinturas Cóndor

La entrevistada indica que en los últimos meses ha podido observar que Pinturas Unidas ha desarrollado propuestas de marketing digital bastantes interesantes en sus diferentes plataformas, considera que se han enfocado en motivar y generar mayor conexión con sus consumidores estas que antes no realizaban.

Para ella la marca más recordada es Pinturas Condor, puede asegurar que es líder en su categoría. Las promociones que prefieren sus clientes son todas las que corresponden a bonificaciones es decir producto gratis, por ejemplo, docenas de 13 etc.

Indica que si bien es cierto las estrategias de marketing digital cada día aportan mayor valor a las corporaciones estas no lo son todo, las mismas te permiten segmentar al consumidor y tenerlo bien identificado. Considera que uno de los principales beneficios para la compañía es la baja inversión, es mucho más rentable invertir en una segmentación directa como en redes sociales que en un medio masivo. Teniendo así, un crecimiento mucho más rápido y orgánico a menor costo.

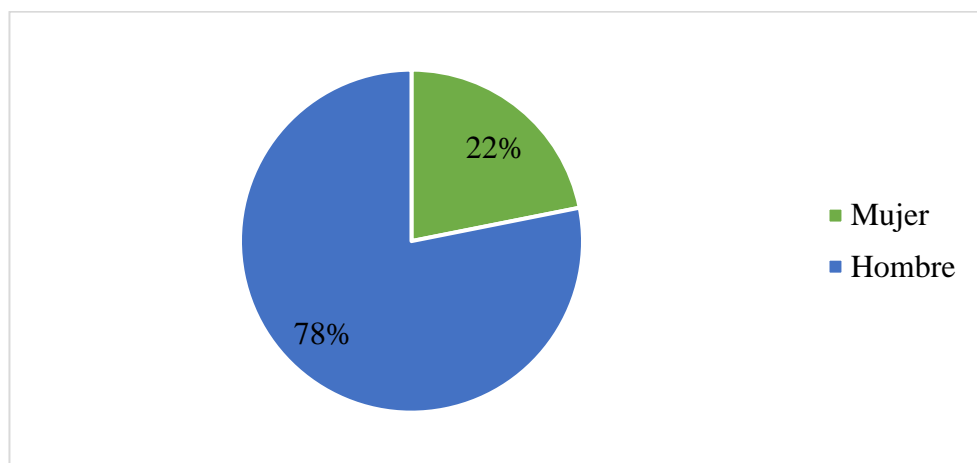
Los meses de mayor demanda son agosto por el mes de la construcción y octubre.

4.1.2. Análisis de la encuesta

Tabla **3**
Género

Variab les	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mujer	84	22%
Hombre	300	78%
Total	384	100%

Figura **1**
Género

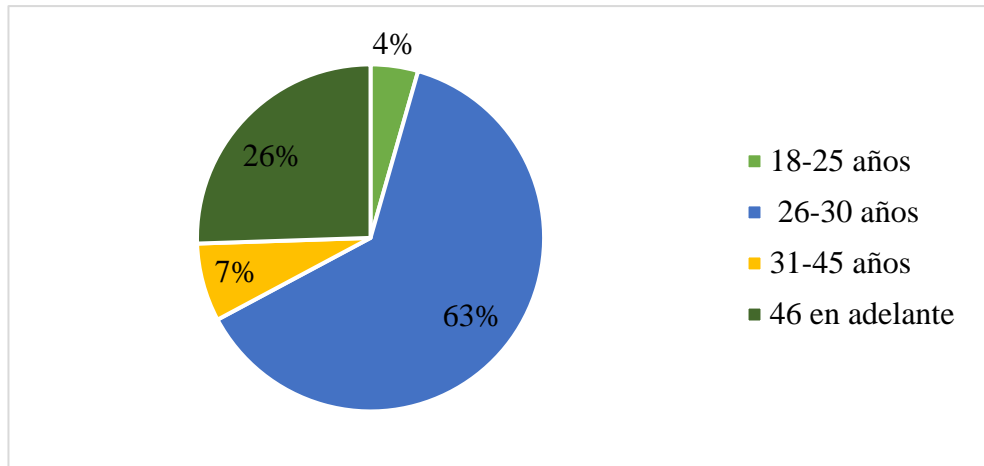


Los sujetos de estudios indicaron que pertenecen en un 78% al género de hombre y en un 22% al de mujer, demostrando que la mayor parte de compradores de este tipo de productos pertenecen al masculino.

Tabla **4**
Edad

Variab les	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25 años	17	4%
26-30 años	241	63%
31-45 años	28	7%
46 en adelante	98	26%
Total	384	100%

Figura **2**
Edad



Entre las edades de por las personas que adquieren las pinturas es en un 63% de 26 a 30 años, seguido por el 26% de 46 en adelante destacando que son personas con un trabajo estable y pueden ejercer esta actividad de la selección de estos productos, el 7% indicó ser de 31 a 45 años, el 4% de 18 a 25 años.

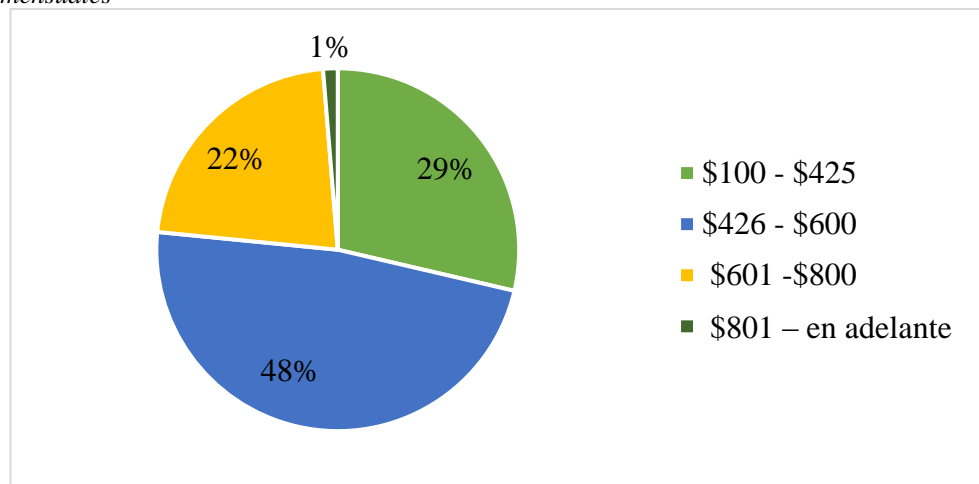
Tabla
Ingresos mensuales

5

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$100 - \$425	110	29%
\$426 - \$600	184	48%
\$601 - \$800	85	22%
\$801 – en adelante	5	1%
Total	384	100%

Figura
Ingresos mensuales

3



De acuerdo a los datos recolectados se puede evidenciar que los ingresos percibidos equivalen desde el 48% de un sueldo básico de \$426-\$600, adicional el 29% con uno inferior de \$100 a \$426 y el 22% de \$601 a \$800 destacando que el 1% pertenece a una gama alta de \$801 en adelante. Bajo esta perspectiva se pudo reconocer que el poder adquisitivo de las personas que ejecutan compras de pinturas pertenece a un segmento medio alto.

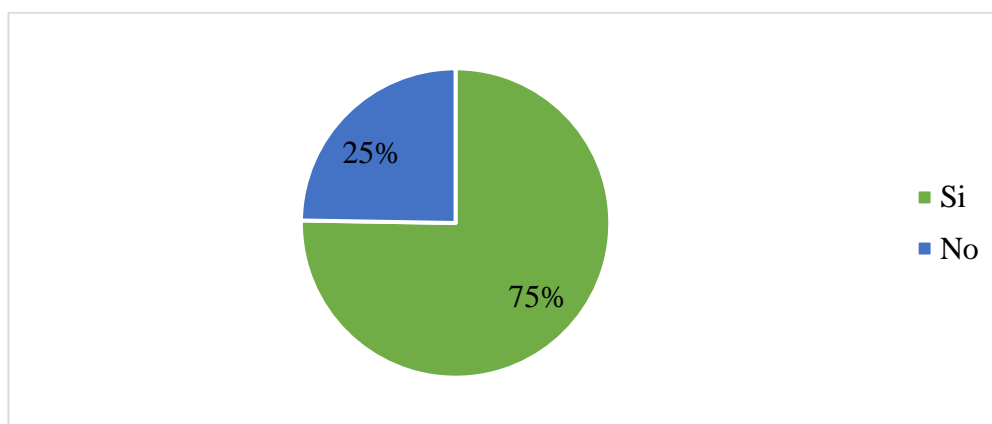
Tabla
Compras de pinturas

6

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	289	75%
No	95	25%
Total	384	100%

Figura
Compras de pintura

4



En los resultados se menciona la variable clasificadora en donde el 75% respondieron que, si realizan compras del producto como es la pintura, a diferencia del 25% que no efectúa esta adquisición, por pertenecer a un sector de bajos ingresos económicos, o pertenecer a una edad en la que no realiza esta actividad sino las personas de edades superiores.

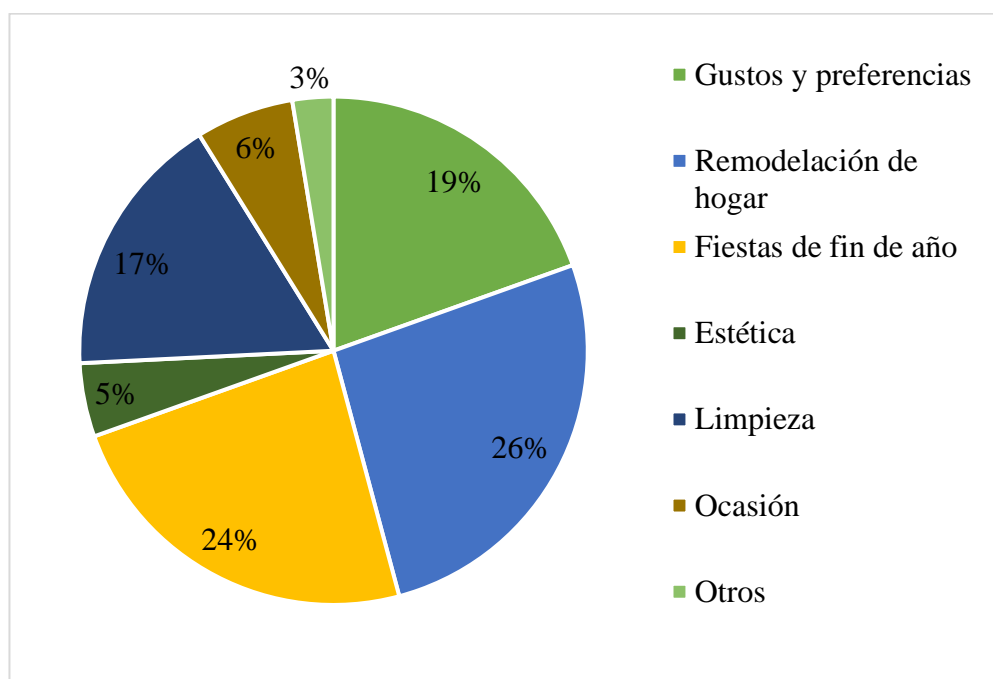
Tabla

Motivos

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Gustos y preferencias	75	20%
Remodelación de hogar	101	26%
Fiestas de fin de año	91	24%
Estética	18	5%
Limpieza	65	17%
Ocasión	24	6%
Otros	10	3%
Total	384	100%

Figura

Motivos



Los encuestados indicaron que los principales motivos de compra es en un 26% por remodelación del hogar; seguido por el 24% las fiestas de fin de año que por tradición ejercen un cambio de estilo en la fachada de cada hogar, el 20% por gustos y preferencias de cada dueño de vivienda, el 17% por la limpieza y pulcritud en la imagen que se desea demostrar ante los vecinos o familiares; el 6% por ocasiones especiales o eventos que obligan a realizar estas compras; el 5% de estética seguido por el 3% por otros.

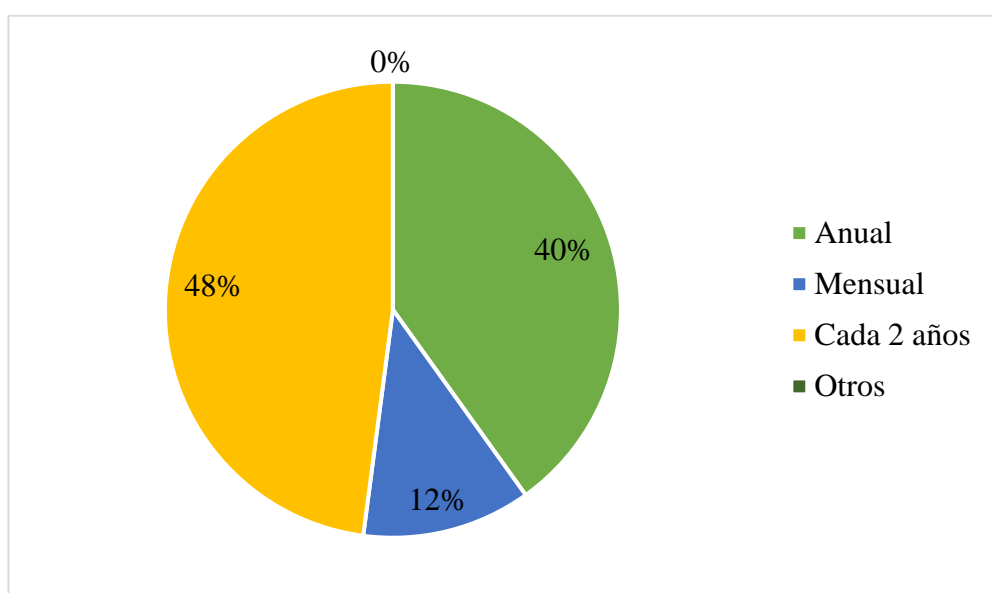
Tabla
Tiempo de compra

8

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Anual	154	40%
Mensual	46	12%
Cada 2 años	184	48%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Figura
Tiempo de compra

6



El tiempo que realiza las compras de pinturas es en un 48% cada dos años, el 40% de manera anual; el 12% es mensual dado que por trabajos personales y su actividad laboral ejercen una compra de abastecimiento permanente de este producto. En esto se destaca dado que la gama de colores es extensa y algunos compradores ya tienen identificado el color, la marca a preferencia y la ubicación para efectuar las compras en el punto de venta.

Tabla
Presentación

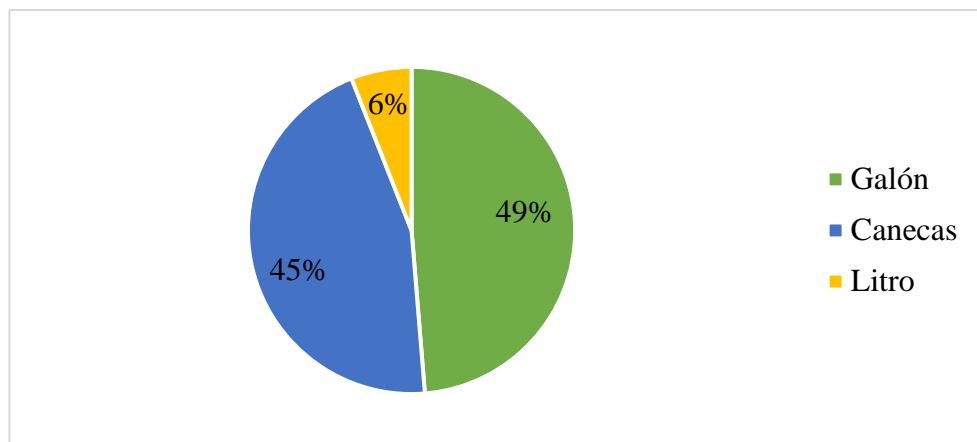
9

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Galón	187	49%

Canecas	174	45%
Litro	23	6%
Total	384	100%

Figura
Presentación

7



Los encuestados indicaron que el 49% de la presentación que eligen comprar es en galón dado que el valor es diferente y genera mejores situaciones económicas a diferencia del 45% que indica que lo realizan en canecas el mismo que puede ser distribuido en varias presentaciones y generar mejores ganancias y utilidades para el negocio propio, o el uso exclusivo del hogar seguido por el 6% que demuestra adquirir en litro.

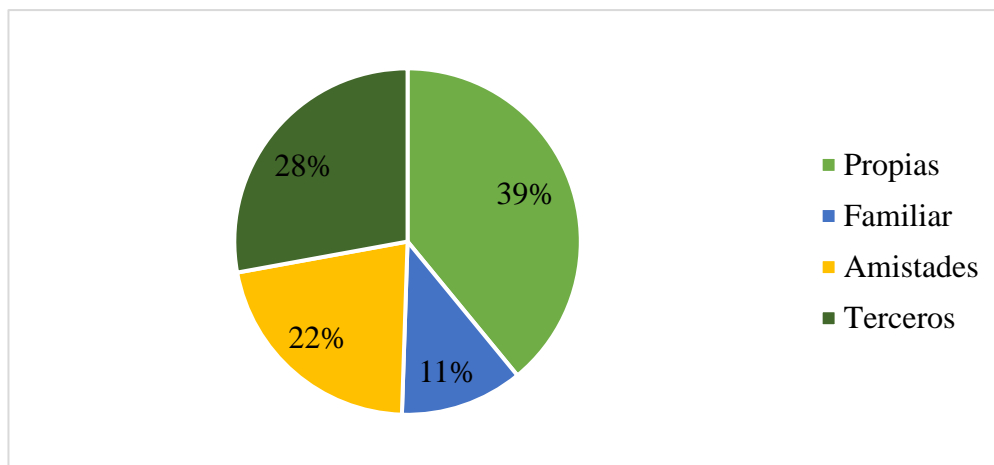
Tabla
Compra de producto

10

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Propias	150	39%
Familiar	44	11%
Amistades	83	22%
Terceros	107	28%
Total	384	100%

Figura
Compra de producto

8



Los sujetos de la investigación de mercado realizada demostraron que la compra de estos productos lo realizan para el 39% propias y el 28% para un familiar, el 22% para amistades; seguido por el 11% hacia terceros. Indicando que el mayor porcentaje es para uso propio.

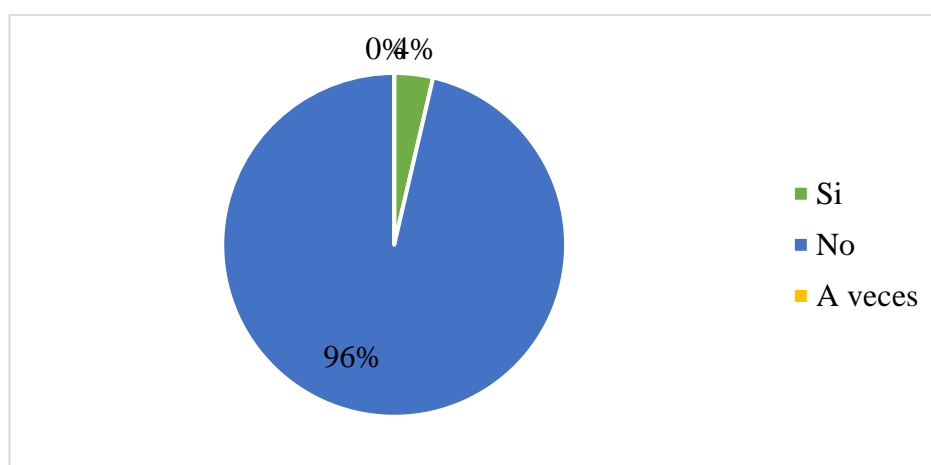
Tabla
Promociones y novedades

11

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	14	4%
No	370	96%
A veces	0	0%
Total	384	100%

Figura
Promociones y novedades

9

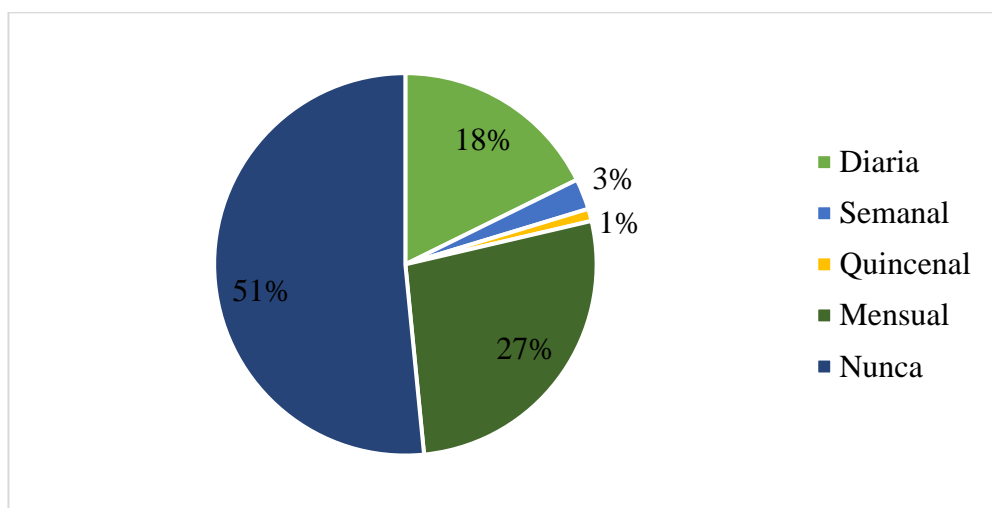


Los sujetos encuestados destacaron que el 96% no se mantienen informados sobre las promociones y novedades de las tiendas de pinturas a diferencia del 4% que indicaron que si se mantienen informados para poder realizar una buena compra y tener los beneficios rentables en la reventa de estos productos o el de adquirir un bien a un costo beneficioso para su nivel económico.

Tabla 12
Frecuencia de promociones

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diaria	68	18%
Semanal	10	3%
Quincenal	4	1%
Mensual	104	27%
Nunca	198	52%
Total	384	100%

Figura 10
Frecuencia de promociones

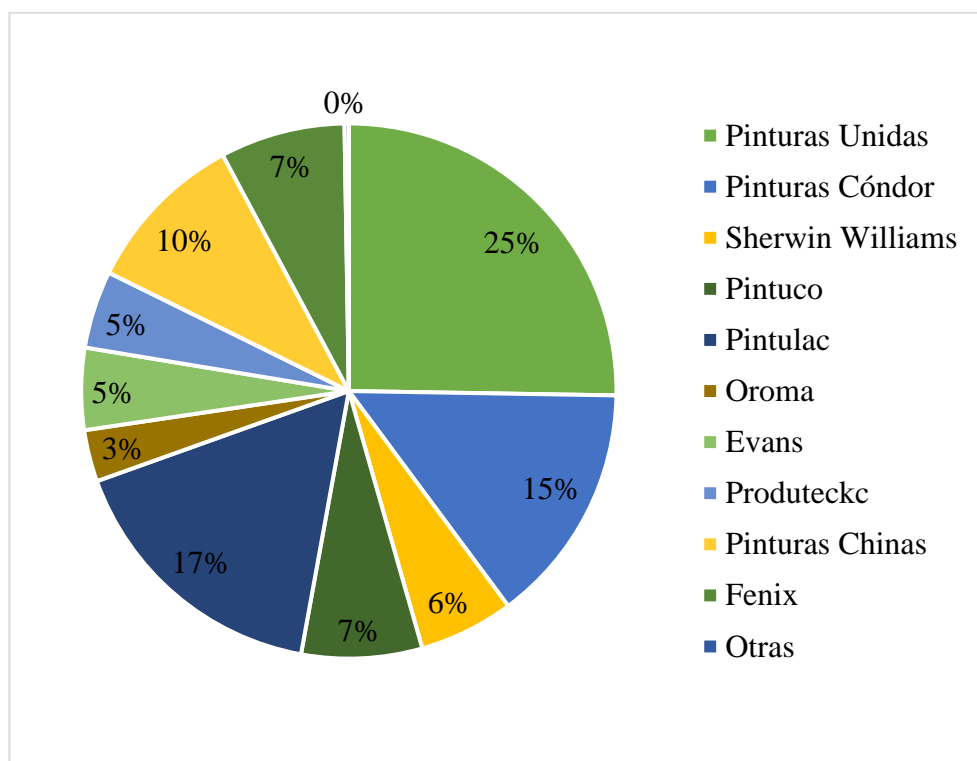


En la investigación se detalla que el 52% de las frecuencias de promociones en las tiendas de pinturas es de nunca a diferencia del 18% en el que indicaron que es diaria, el 27% que se genera de manera mensual, el 3% semanal, y el 1% quincenal. Esto es de manera individual por parte de cada tipo de marca que se dedica a la venta de las diversas presentaciones, colores, y especialidad.

Tabla
Tipo de marca

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pinturas Unidas	97	25%
Pinturas Cóndor	56	15%
Sherwin Williams	22	6%
Pintuco	28	7%
Pintulac	64	17%
Oroma	12	3%
Evans	19	5%
Produteckc	18	5%
Pinturas Chinas	38	10%
Fenix	29	8%
Otras	1	0%
Total	384	100%

Figura
Tipo de marca

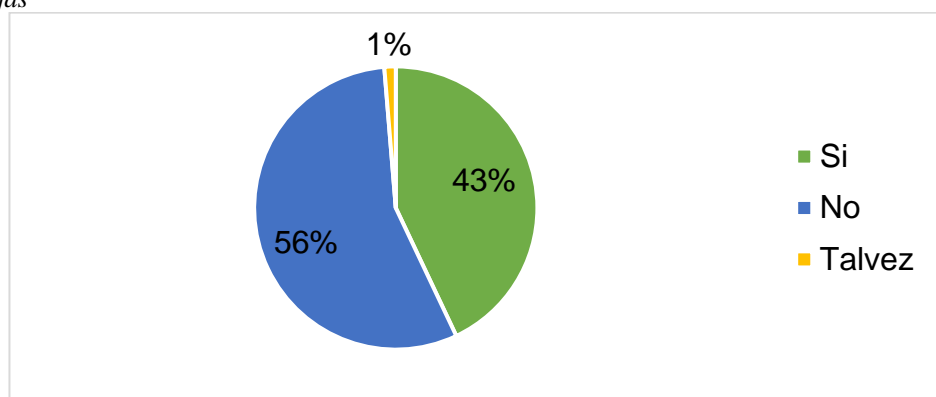


En la investigación realizada se mencionaron las diversas marcas, destacando que el 25% pertenece a las Pinturas Unidas, seguido por el 17% de Pintulac, el 15% a Pinturas Cóndor, el 10% de Pinturas Chinas, el 8% a pinturas Fenix, el 6% a pinturas Sherwin Williams, el 5% es de marcas Evans, Produtecks y adicional el 3% a Oroma.

Tabla 14
Pinturas fijas

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	165	43%
No	214	56%
Talvez	5	1%
Total	384	100%

Figura 12
Pinturas fijas

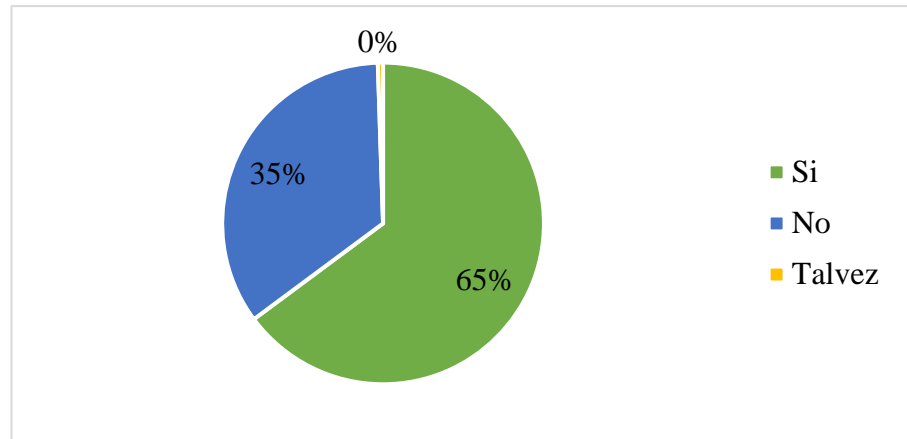


Las personas encuestadas indicaron que el 56% no prefieren las pinturas con colores fijos dado que la combinación de colores hace su elección más individual de un color a su gusto y preferencia que por lo general no viene en un color fijo, sino que necesita ser combinado para obtener la colometría adecuada, el 43% indica que si gusta de una pintura que tenga colores fijos y el 1% que es indiferente.

Tabla 15
Combinaciones a preferencia

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	249	65%
No	133	35%
Talvez	2	1%
Total	384	100%

Figura 13
Combinaciones a preferencia



El sujeto de estudio como antes se mencionó indicaron en un 65% si prefieren combinaciones de colores para poder satisfacer los gustos y preferencias a diferencia del 35% que indico que no prefieren combinaciones.

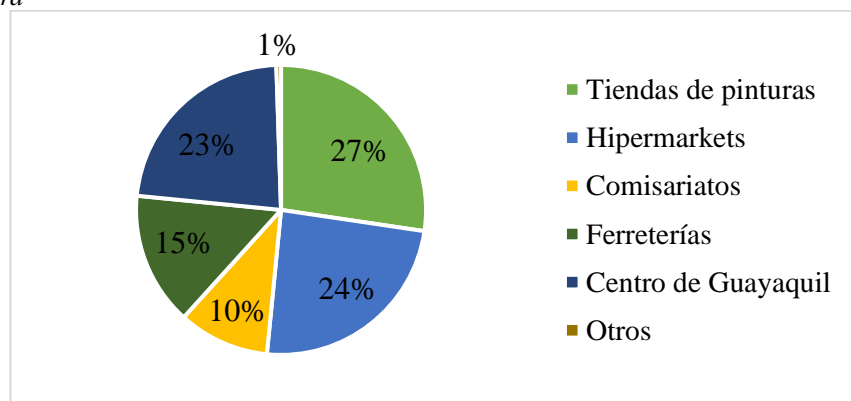
Tabla
Lugar de compra

16

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiendas de pinturas	105	27%
Hipermarkets	93	24%
Comisariatos	39	10%
Ferreterías	57	15%
Centro de Guayaquil	88	23%
Otros	2	1%
Total	384	100%

Figura
Lugar de compra

14



El lugar que deciden comprar este tipo de productos de acuerdo al sujeto de estudio es en un 27% por medio de las tiendas de pinturas, el 24% en los hipermarkets, el 23% en el centro de Guayaquil, el 15% en las ferreterías y el 10% en los comisariatos destacando que cada marca dispone diversos precios y este es elegido por parte del comprador al gusto y preferencia de la marca o el color de su elección.

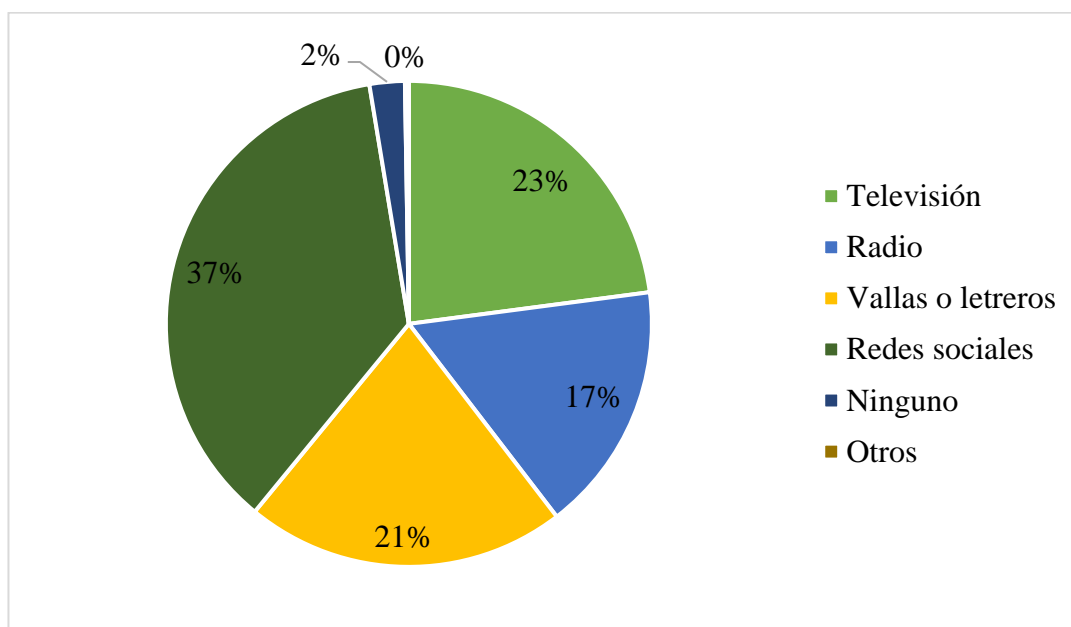
Tabla
Medios publicitarios

17

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	88	23%
Radio	64	17%
Vallas o letreros	82	21%
Redes sociales	140	36%
Ninguno	9	2%
Otros	1	0%
Total	384	100%

Figura
Medios publicitarios

15



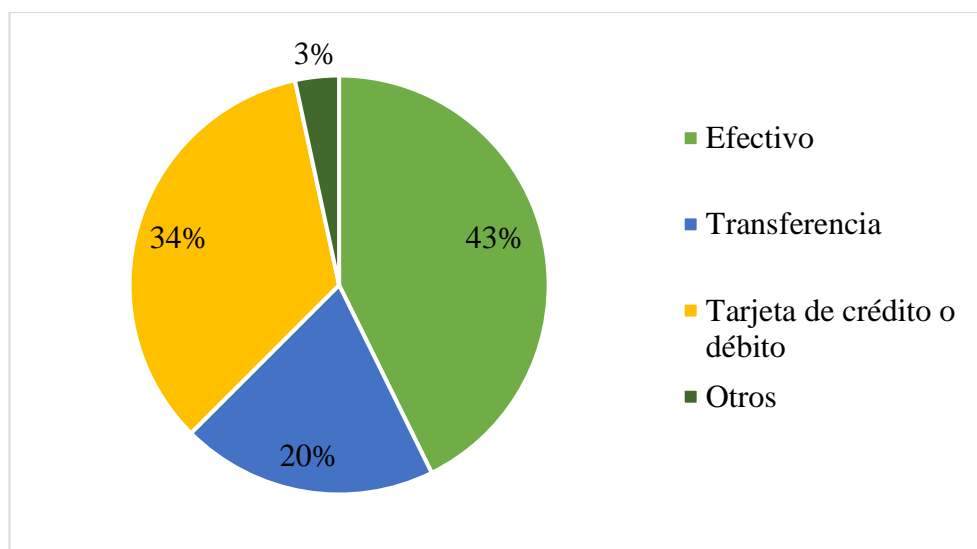
De acuerdo al grupo investigado se destacó que el medio publicitario en el que han observado promociones de los productos de pinturas es en un 37% en redes

sociales, el 23% por la televisión, el 21% por vallas o letreros publicitarios y el 17% por radio.

Tabla 18
Forma de pago

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Efectivo	164	43%
Transferencia	76	20%
Tarjeta de crédito o débito	131	34%
Otros	13	3%
Total	384	100%

Figura 16
Forma de pago



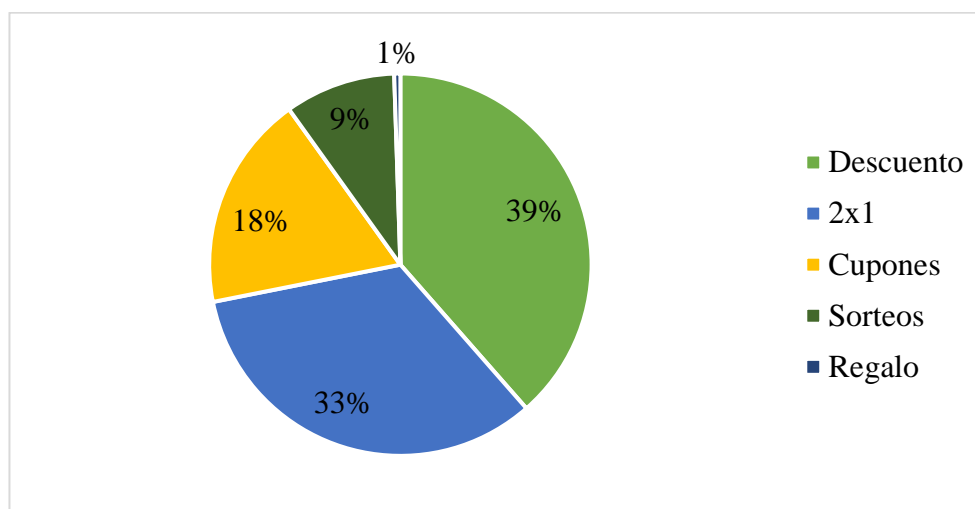
Entre los medios de pago que gustan los compradores de este tipo de productos es por medio del 43% por efectivo, el 34% por medio de tarjeta de crédito o débito incluido el 20% por transferencia y el 3% de otras formas. En este aspecto se diferencia en un gran porcentaje que el dinero en efectivo sigue siendo el primordial para las compras de las pinturas.

Tabla 19
Promociones

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuento	148	39%
2x1	128	33%
Cupones	70	18%
Sorteos	36	9%
Regalo	2	1%
Total	384	100%

Figura
Promociones

17

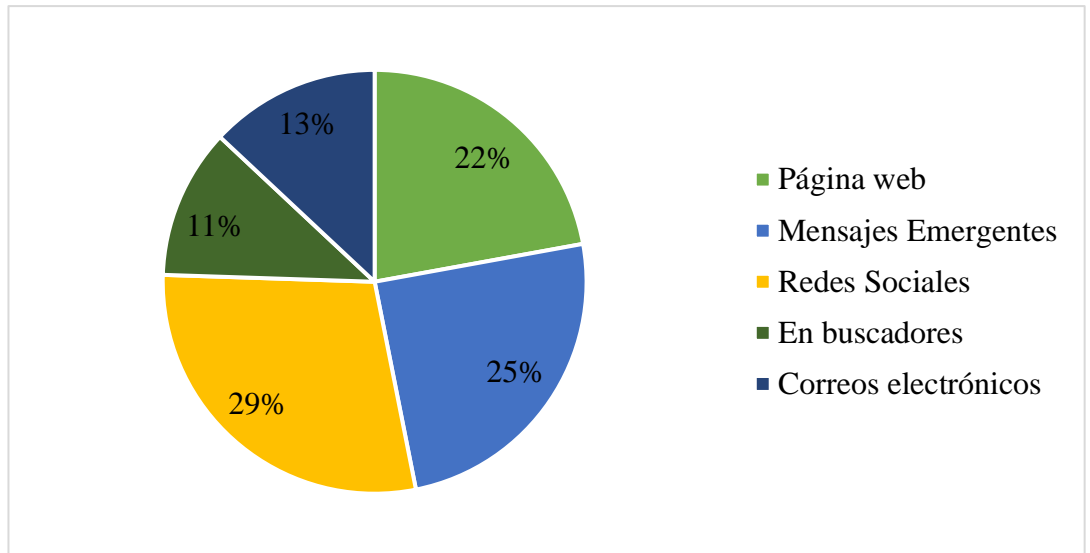


Las promociones de preferencia del sujeto de estudio son en un 39% por medio de descuentos, el 33% de 2*1, seguido por el 18% por cupones de descuentos, el 9% por sorteos además del 1% de regalos adicionales que suelen incluirse en las presentaciones de pinturas y que son atractivas y recordativas para el comprador de estos productos.

Tabla
Medios digitales

20

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Página web	85	22%
Mensajes Emergentes	95	25%
Redes Sociales	110	29%
En buscadores	44	11%
Correos electrónicos	50	13%
Total	384	100%



Los medios digitales en las que se ha encontrado publicidades sobre productos de pinturas se destacan en un 29% en redes sociales, 25% por mensajes emergentes que aparecen al momento de efectuar una búsqueda de productos, o por realizar un chat en alguna de las instituciones de las marcas antes mencionadas, el 11% en buscadores, y el 13% en correos electrónicos.

CONCLUSIONES

- En la identificación de las principales estrategias de marketing digital aplicadas en el mercado de pinturas en la ciudad de Guayaquil, se reconoció en grandes escalas la utilización de las redes sociales en la que se estipula las promociones y descuentos en la compra de los productos de esta índole, el uso de las páginas web, mensajes emergentes, posicionamiento en buscadores y el envío de correos electrónicos.
- En la determinación de los contenidos que fueron relevantes para el grupo objetivo del mercado de pinturas en la ciudad de Guayaquil se tomó como referencia los estudios realizados de investigaciones similares para poder fundamentar la justificación de este objetivo y tomar preguntas importantes para el levantamiento de información aplicados en los instrumentos de estudio como es la encuesta y entrevista hacia profesionales.
- La definición de los principales medios digitales para la comunicación y promoción del mercado de pinturas en la ciudad de Guayaquil se lo pudo justificar al empezar con la fundamentación teórica en donde se incluye el marco teórico, referencial, conceptual y legal del presente proyecto; en donde se analizó la terminología adecuada para el desarrollo.

RECOMENDACIONES

- En lo que respecta las estrategias de marketing digital aplicadas en las empresas dedicadas al comercio de pinturas, se recomienda que deberían de efectuar mejores y más atractivas estrategias que logre captar de mejor manera a los usuarios que se encuentran avanzados tecnológicamente y cuentan con un nivel de educación que le permite mantenerse a la vanguardia del uso de otras técnicas y herramientas para realizar compras de estos productos.
- Los contenidos que fueron relevantes en estudios similares, fueron obtenidos por documentos actuales, sin embargo, el estado debería tener información relevante y actualizada en términos de uso de medios digitales para favorecer a los estudiantes o investigadores que requieren ejecutar este tipo de proyectos que favorecen hacia las instituciones empresariales y apoyan al título profesional.
- Los apartados bibliográficos utilizados deben de ser altamente actualizados para poder justificar a la tecnología que dispone de un cambio constante y se debe de mantener en una renovación para captar la atención del usuario o comprador para el uso de una terminología avanzada y aplicada.

- Botey, P. (23 de febrero de 2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cámara de Industrias y Producción. (2019). *CIP*. Recuperado el 25 de Julio de 2022, de [cip.org.ec](https://www.cip.org.ec): <https://www.cip.org.ec/>
- Cárdenas, P. (2021). La importancia del Marketing digital hoy en día "Diferencias entre empresas que si y empresas que no". *Universidad Tecnológica de San Juan del Río*.
- Chaffey, D. &. (2012). Recuperado el 07 de 2022, de http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_di
- Chavez, L. (2020). niif y tributación: desafíos y oportunidades para las Administraciones tributarias. *Revista de Derecho Fiscal*, 115-145. Recuperado el 07 de 2022, de <https://core.ac.uk/download/pdf/327693532.pdf>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica Domino de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Decreto legislativo*. Recuperado el 21 de 01 de 2023, de Registro Oficial 449: <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Cordero, M. (19 de Noviembre de 2019). El comercio electrónico e- commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. *Trabajo de titulación*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

- Dakouan, C., Benbdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1- 6. doi:2344-6773
- De la Peña, N. (06 de mayo de 2022). *Marketing para ONG: cómo diseñar un plan y estrategias*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-para-ong/>
- Delgado, A., & Justo, E. (2018). Evaluación del diseño, proceso y resultados de una asignatura técnica con aprendizaje basado en problemas. *Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*, XXI(2), 179-203. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de <https://idus.us.es/handle/11441/75636>
- Díaz, A. (14 de Agosto de 2019). *Repositorio de Universidad EAFIT*. Recuperado el 19 de Enero de 2023, de Estudio de viabilidad de un proyecto de emprendimiento enfocado hacia la construcción del modelo de tiendas de conveniencia ubicadas en universidades: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14262/andresfelipe_diazarias_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Doppler. (2015). *Doppler*. Recuperado el 07 de 2022, de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/guia-abc-email-mkt.pdf>
- FCA, M. (2009). *Marketing FCA*. Recuperado el 07 de 2022, de Acercando ideas y opiniones de profesionales, académicos y especialistas para quienes desean aprender de los mejores en Mkt y Administración por @Gabriela_FG y @laratropical UNAM Fca: <http://mktfcaunam.blogspot.com/>
- Fernández, L., Elriz, L., & Martínez, A. (2018). Estudio descriptivo de los errores más frecuentes en la técnica inhalatoria. *Revista SEAPA*, 6(2), 65-75. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de <https://ria.asturias.es/RIA/bitstream/123456789/10233/1/Archivo.pdf>
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 309- 324.
- Florez, C. (2012). *Plataforma de Innovación para el sector textil - confección*. Medellín: (s.e). Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=3566423&pid=S0120-8160201600010000500008&lng=en

Fuertes, L. (2021). Impacto del uso de herramientas digitales en PYMES de Imbabura para el aumento de ventas y posicionamiento de marca: PROEVENT S.A. *Trabajo de grado*. Ibarra, Imbabura: Universidad Técnica del Norte.

García, A. (08 de 08 de 2020). *Questionpro*. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de herramientas-de-investigacion-de-mercados:

<https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-de-investigacion-de-mercados/>

García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Strat- ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526- 533. doi:2218-3620

García, F. (2022). "A modo de cierre... recomendaciones finales sobre la identidad digital del PDI". *Programa de Formación del Profesorado 2021-2022 de la Universidad de Burgos*, 4-11. doi:10.5281/zenodo.6523592

Gentili, M. (Octubre de 2016). Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital . *Trabajo final*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Abierta Interamericana: Facultad de Ciencias Empresariales.

Guerrero, M., Sempértegui, C., Seminario, C., & González, E. (30 de 08 de 2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2). doi:<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1582>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y investigación- acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 163- 173.

- Hernández, R. (2017). Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico . En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (págs. 58-87). e-uaem. Recuperado el 09 de Agosto de 2022, de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2772/506_3.pdf?sequence=1
- Huamán, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. *Trabajo de Investigación*. Huancayo, Colombia: Universidad Continental.
- INEC. (2016). *Habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil por parroquias, sectores y edades*. Guayaquil: INEC.
- Instituto Superior Tecnológico San Antonio. (20 de Junio de 2022). *Marketing Digital en el Ecuador*. Obtenido de <https://itsa.edu.ec/2022/06/20/marketing-digital-en-el-ecuador/>
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios* , 199-206.
- Lobo, M., Paba, M., & Torres, M. (2020). Análisis descriptivo de experiencias gamificadas para enseñanza y aprendizaje en educación superior en ingeniería. *Revista Espacios*, 41(16), 1-15. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n16/20411621.html>
- López, L. (2018). *scielo.org*. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de Detalles investigativos: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20personas,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22.
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *SCIELO*, 69-74. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de Detalles investigativos: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

- Lovett, J. (2012). *Social Media. Métricas y análisis*. ANAYA MULTIMEDIA. Recuperado el 07 de 2022, de <https://www.amazon.com/-/es/John-Lovett/dp/8441531412>
- Mafra, É. (18 de 06 de 2017). *Rockcontent*. Recuperado el 07 de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona: Editorial GEDISA. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de https://books.google.es/books?id=ZLewDwAAQBAJ&dq=que+es+dise%C3%B1o+de+investigaci%C3%B3n+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9- 18. doi:10.26871/killkanasocial.v4i2.459
- Meta. (2022). *Anuncios de Facebook*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/ads>
- Miranda, E. (Agosto de 2021). Marketing digital y su incidencia en las ventas en la Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato. *Trabajo de titulación*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33271/1/007%20MT.pdf>
- Molina, R. (Mayo de 2018). Las redes sociales en la actualidad. *Trabajo de Fin de Grado*. Andalucía, España: Universidad de Jaén.
- Monroy, F. (2014). *La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información*. Obtenido de Congreso SIDES Seminario de unidades de información.
- Muentes, G. (21 de Septiembre de 2021). *Repositorio de Universida de Guayaquil*. Recuperado el 19 de Enero de 2023, de Análisis del impacto del corona virus en las operaciones de comercio exterior entre Ecuador y Colombia durante el año 2020: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58020/1/TESIS%20MUENTES%20BAQUE%20GE%cc%81NESIS%20DEYANEIRA%202021.pdf>

- Naranjo, F., & Ruiz, X. (Julio de 2019). Incrementar la participación de la empresa Megapinturas Cía. Ltda. a través de la implementación de una adecuada planificación estratégica. *Trabajo de titulación*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito USFQ.
- Nisha, & S. (2014). A Review Paper on SEO based Ranking of Web Documents. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*,. Recuperado el 07 de 2022, de <https://pdfs.semanticscholar.org/9f40/9c178717175781df8171ec54ec0abf8666d8.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. doi:10.18270/cuaderlam.v16i30.2915
- Otero, A. (28 de Marzo de 2017). *Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico*. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de El Enfoque cuantitativo: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Pardo, M. (2021). Incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito. *Trabajo de titulación*. Quito, Ecuador: ESPE: Universidad de las Fuerzas Armadas. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/24209/T-ESPE-044437.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes, J. (2018). Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa. *Proyecto de grado*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista electrónica Educare*, XV(1), 15-29. Recuperado

el 19 de Octubre de 2022, de
<https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

Pincay, D. (02 de Marzo de 2020). *Repositorio de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Recuperado el 19 de Enero de 2023, de Plan estratégico para la empresa "Colorarte P&M" Del cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, para el período 2020-2024:
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/14834/1/22T0590.pdf>

PINTUCO. (2022). *Productos*. Recuperado el 25 de Julio de 2022, de pintuco.com.ec:
<https://pintuco.com.ec/productos/>

Pinturas Cónдор. (2022). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 25 de Julio de 2022, de [pinturascondor.com](https://www.pinturascondor.com):
<https://www.pinturascondor.com/quienes-somos/#:~:text=Somos%20una%20empresa%20de%20pinturas,la%20regulaci%C3%B3n%20GHS%20seg%C3%BAn%20normativa.>

Pinturas Unidas. (2021). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 25 de Julio de 2022, de pinturasunidas.com: <https://pinturasunidas.com/quienes-somos/>

Pressman, R. (2010). *Ingeniería del software U N ENFOQUE PRÁCTICO*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 07 de 2022, de <http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/Id-Ingenieria.de.software.enfoque.practico.7ed.Pressman.PDF>

Quintero, I. (2020). *Repositorio de Universidad Carlos III de Madrid*. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de Evaluación cuantitativa y cualitativa de las tesis doctorales de la Escuela de Teología de la Universidad Interamericana de Puerto Rico, Recninto Metropolitano, 2006-2016: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/30721>

Quispe, A., Pinto, D., Huaman, M., Bueno, G., & Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Rev. cuerpo méd. HNAAA*, 13(1), 78-83. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcmhnaaa/v13n1/2227-4731-rcmhnaaa-13-01-78.pdf>

- Ries, A. &. (1993). *Miembro de la Cámara Nacional de la Industria*. Recuperado el 07 de 2022, de https://www.academia.edu/24573242/Las_22_Leyes_Inmutables_del_Marketing_Al_Ries_Jack_Trout_
- Rivas, J. (2020). *Aprende SEO, desde cero, para Wordpress y otros CMS*. Caronte Web Studio S.L.U. . doi:carontestudio.com/pdf/Libro-SEO-gratis-2020_CaronteWebStudio.pdf
- Rivera, M. (18 de diciembre de 2015). *Le evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. Archivo digital. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Rodríguez, C., Ospina, J., & Martínez, A. (19 de Mayo de 2019). *Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano*. Recuperado el 19 de Enero de 2023, de Diseño de una propuesta de un sistema de inteligencia de negocios para el área de ventas de la empresa Pintulac SAS: <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1846/DISE%c3%91O%20DE%20UNA%20PROPUESTA%20DE%20UN%20SISTEMA%20DE%20INTELIGENCIA%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20EL%20c3%81REA%20DE%20VENTAS%20DE%20LA%20EMPRESA%20PINTULAC%20SAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, P. (11 de 03 de 2021). *questionpro*. Obtenido de una-encuesta: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Romero, L., & Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas*. España: Pearson.
- Ruiz, D., & Arango, M. (2019). *Repositorio de Corporación Universitaria de Sabaneta, Unisabaneta*. Recuperado el 19 de Enero de 2023, de Investigación de Mercado Para Lanzar un Nuevo Producto de Pintuco S.A a Bajo Costo: <http://repositorio.unisabaneta.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/235/3/Diego%20Ruiz-Manuel%20Arango-Alta%20Gerencia%20Estrategica-2019%20OK.pdf>

- Salvador, A. (2006). *APRENDER COMUNICACION DIGITAL*. PAIDOS IBERICA.
Recuperado el 07 de 2022, de <https://www.casadellibro.com/libro-aprender-comunicacion-digital/9788449318733/1072324>
- Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Trelles, L., & Tafur, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de la tesis de maestría en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Recuperado el 07 de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Sordini, M. (2018). La entrevista en profundidad en el ámbito de la gestión pública. *Reflexiones* , 98(1), 75-88. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/reflexiones/v98n1/1659-2859-reflexiones-98-01-69.pdf>
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (31 de Julio de 2022). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. Obtenido de mercadodevalores.supercias.gob.ec:
<https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- Tomalá, M. E. (29 de 08 de 2016). *Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de pymes y nuevos emprendimientos en Ecuador*. Obtenido de UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6155>
- Twitter. (2022). *Creación de una cuenta de anuncios* . Obtenido de <https://business.twitter.com/es/help/account-setup/ads-account-creation.html>
- Universidad de Palermo. (2016). *Generación 2.0 en marketing y publicidad*. Recuperado el 07 de 2022, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/8141_7558.pdf
- Vaca, J. (2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: Caracterización, comportamiento y propuesta de plan. *Tesis*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. doi:<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Vela, L. (26 de Marzo de 2020). Análisis del Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresas del centro norte de Quito en el año 2020. *Trabajo de titulación*. Quito, Ecuador: Universidad de los Hemisferios: Facultad de Ciencias Empresariales.

Vicent, J. (03 de 09 de 2021). *¿Qué son los display ads?* Obtenido de <https://www.trecebits.com/2021/09/03/que-son-los-display-ads/>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Katherine Sophia Coello Landires**, con C.C: # **0925715898** autor/a del trabajo de titulación: “**Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el mercado de pinturas en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **10 de abril de 2023**

f.



Nombre: **Coello Landires Katherine Sophia**

C.C: **0925715898**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el mercado de pinturas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Coello Landires Katherine Sophia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Béjar Feijoó María Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de abril del 2023	No. DE PÁGINAS:	74
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, Medios sociales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Pinturas, Marketing Digital, Promociones, Clientes, Redes Sociales		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto dispone del estudio del comportamiento de los clientes o compradores de los productos de pinturas por medio de las herramientas digitales en las que se han utilizado para el comercio y promoción de este tipo de productos en donde se pretendió analizar las condiciones actuales en la preferencia de marca, la frecuencia de compra de estos bienes, el nivel de poder adquisitivo que se tiene para efectuar la compra, las actividades realizadas en la actualidad que son más recordadas por los clientes y las que generan un mayor posicionamiento. La investigación fue direccionada hacia todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil en el que se utilizaron dos instrumentos tanto la encuesta como la entrevista hacia especialistas en el caso. En el levantamiento de información como antes descrito se analizaron diversos factores desde el nivel de ingreso económico, hasta la red social en la que han encontrado mayores movimientos de las marcas comerciales en referente a promociones y publicaciones.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987654321	E-mail: katherine.coello@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
No. DE REGISTRO (en base a datos):			
No. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			