



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Estrategias de social media para mejorar el posicionamiento  
de empresa distribuidora de pintura en la ciudad de  
Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Ricardo Israel Macías Rivera**

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

**REVISORA**

**Ing. Valencia Macías Lorgia Del Pilar**

**Guayaquil, Ecuador**

**29 de agosto del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Macías Rivera Ricardo Israel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciatura en Marketing**.

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Valencia Macías Lorgia del Pilar**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Macías Rivera Ricardo Israel**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo: **Estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de empresa distribuidora de pintura en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciatura en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2023**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Macias Rivera Ricardo Israel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Macías Rivera Ricardo Israel**


Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen Complexivo: Estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de empresa distribuidora de pintura en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2023**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Macias Rivera Ricardo Israel**

## Reporte De Software Antiplagio

←  **UCSG EC MACIAS RIVERA RICARDO ISRAEL** #2ef97c 2%   

### Similitudes 2%

- › De los cuales 1% similares a las fuentes mencionadas en el documento  *Incluir en la puntuación*
- › De los cuales 0% de pasajes de similitud incluidos en las citas  *Incluir en la puntuación*

### Idioma no reconocido < 1%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.  
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

Ubicación de las similitudes en el documento :




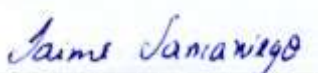


**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Ing. Lorgia del Pilar Valencia Macias**  
REVISORA

f.   
\_\_\_\_\_  
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f.   
\_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PhD.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque me demuestra lo hermosa que es poder valorar cada día luego de una pandemia, lograr tenerlos a mi lado es lo que me ayuda cada día al despertar, no ha sido fácil este camino hasta ahora, pero gracias a Dios y a todas las personas que han estado ahí ayudando en cada momento de necesidad y alegría, gracias por su apoyo han hecho que este complicado camino no se vea tan pesado como ha sido.

Gracias a la universidad, profesores y a la Tutora por la paciencia y dedicación en su enseñanza, para así lograr formarnos como profesionales aptos para emprender y lograr desarrollar lo aprendido.

Y un agradecimiento muy especial a mi esposa y compañera de vida, Jessica, gracias por todo el apoyo, esfuerzo y amor en cada día para lograr esta meta y continuar sumando logros en esta familia que formamos y de la cual estoy muy feliz de tener a mi lado los amo.

## **Dedicatoria**

A Dios por permitirme llegar hasta este punto y haberme dado salud para poder lograr este objetivo tan esperado, además de su infinita bondad, amor y darme fuerzas para continuar cumpliendo metas de vida.

A mi familia, papá, mamá, hermanos, por su apoyo incondicional, por estar presente siempre en los momentos más duros de mi vida, por los consejos de constancia y perseverancia siempre pensando en el presente y lo agradecido que debemos ser con la vida.

A mi esposa y compañera de vida, gracias por toda esta ayuda, constante apoyo y motivación para lograr esta meta, por el amor y la comprensión cada día, por esta familia que tenemos y amo con mi vida y por seguir aquí luchando cada día por ser mejores para darle a nuestro hijo lo que necesite para seguir adelante, los amo.

También quiero dedicar un agradecimiento muy especial a la persona que logro esto, Dr. Sixto Aguirre, una gran persona, el mejor jefe que la vida pudo poner en mi camino, gracias por ser la persona que es y enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible.



## Índice de contenidos

RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
1. Introducción	2
1.2. Problemática	4
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
2. Marco Teórico	7
2.1. Marco Contextual	7
2.2. Marco Teórico	8
2.2.1. ¿Qué es la pintura en el sector de la construcción?	8
2.2.2. ¿Qué son los acabados de fachada?	8
2.2.3. Tipos de pinturas para revestimientos de fachada	8
2.2.4. El marketing y sus diversas herramientas para posicionar una línea de productos de pintura para interiores.	9
2.2.5. ¿Qué es el marketing de pinturas?	11
2.2.6. Pasos a seguir para el marketing de pinturas	11
2.2.7. Canales de distribución para la comercialización de pinturas	12
3. Análisis estratégico Situacional	17
3.1. Industria de pinturas en el sector de la construcción en el Ecuador	18
3.2. Análisis estratégico externo - PEST	20
3.3. Fuerzas de Porter	22
3.3.1. Poder de negociación de los compradores	23
3.3.2. Poder de negociación con los proveedores	24
3.3.3. Amenazas de nuevas incorporaciones	25
3.3.4. Amenaza de productos sustitutos	27
3.3.5. Rivalidad entre los competidores existentes	28
3.3.6. Conclusión del Análisis Porter	29
4. Análisis y estrategias de marketing	29
4.1. Metodología	30
4.2. Enfoque de investigación	30
4.3. Tipo de investigación	31

4.4. Población y muestra _____	31
4.5. Entrevistas _____	32
4.6. Resultados de entrevistas _____	35
4.6.1. Resultados de la entrevista al técnico y asesor de la empresa Pinturas Unidas. _____	35
4.6.2. Resultados de la entrevista al jefe del departamento de compras de Ferrisariato _____	39
4.6.3. Resultados de la entrevista al técnico de línea arquitectónica de la empresa Pinturas Industrial Latina _____	42
4.6.4. Resultados de la entrevista a un asistente de marketing de la empresa Sherwin Williams _____	45
4.6.5. Resultados de la entrevista al asistente del departamento de marketing de Pinturas Unidas _____	48
4.6.6. Resultados de la entrevista a un asesor comercial del almacén distribuidor de pinturas Multicolor _____	51
4.6.7. Resultados de la entrevista a un trabajador de la distribuidora Pinturas Casa del color _____	54
4.6.8. Resultados de la entrevista a un trabajador de la distribuidora Pinturas Colormax _____	58
4.7. Análisis de Entrevistas _____	61
4.8. Estrategias de marketing del sector o empresa _____	62
5. Conclusiones y recomendaciones _____	64
5.1. Conclusiones _____	64
5.2. Recomendaciones _____	68
Referencias _____	70

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con el Técnico y asesor de la empresa Pinturas Unidas</i> -----	35
Tabla 2. <i>Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con Jefe de departamento de compras de Ferrisariato</i> -----	39
Tabla 3. <i>Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con el Técnico la línea arquitectónica de Pinturas Industrial Latina</i> -----	42
Tabla 4. <i>Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con el asistente de marketing de la empresa Sherwin Williams</i> -----	45
Tabla 5. <i>Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con el asistente del departamento de marketing de Pinturas Unidas</i> -----	48
Tabla 6. <i>Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con un asesor comercial de distribuidora de pinturas Multicolor</i> -----	51
Tabla 7. <i>Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con un trabajador de la Distribuidora Pinturas La casa del color</i> -----	54
Tabla 8. <i>Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con un trabajador de la Distribuidora Pinturas Colormax</i> -----	58

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Gráfica de la cadena de comercialización de productos de pintura hacia los clientes directos</i> -----	13
<b>Figura 2.</b> <i>Gráfica de importaciones de pintura en base no Acuosa (2018-2019)</i> ----	19
<b>Figura 3.</b> <i>Gráfica de importaciones de pintura en base no acuosa (2018-2019)</i> -----	20
<b>Figura 4.</b> <i>Gráfica de Análisis PEST en el sector de pinturas y revestimientos de Guayaquil</i> -----	21
<b>Figura 5.</b> <i>Gráfico de las cinco Fuerzas de Porter</i> -----	23
<b>Figura 6.</b> <i>Formato de Entrevista Asistente de Marketing</i> -----	33
<b>Figura 7.</b> <i>Formato de Entrevista Asesor técnico, de Compras Línea Arquitectónica</i>	33
<b>Figura 8.</b> <i>Formato de entrevista Asesor comercial</i> -----	34
<b>Figura 9.</b> <i>Formato de entrevista a Distribuidores</i> -----	34

## RESUMEN

La industria de pinturas es actualmente la más activa del sector de la construcción. En Guayaquil existen múltiples empresas, y distribuidoras dedicadas a la fabricación y comercialización de estas pinturas. Estas organizaciones toman en consideración las sugerencias de los clientes en cuanto a las tendencias actuales en color y contraste de espacios interiores y exteriores. Además de cumplir con la función decorativa para mejorar la imagen de un predio se centra en darles protección y durabilidad con respecto a una gama variada de pinturas destinadas para este fin, cualidades que son expuestas en sus mensajes publicitarios y que han trascendido a una modalidad de marketing digital.

El presente estudio presenta información de la industria de pinturas para remodelación de fachadas, analizando innovadoras prácticas de contacto con clientes a través de interacciones por redes sociales. Se entrevista a los principales miembros de este mercado quienes expusieron la factibilidad de estrategias como: concursos o sorteos, videos en directo, contenido generado por el usuario, creando contenido en el perfil de red social con enfoque no solo en el producto sino en la atención al cliente. De esta forma, se plantea el contexto del tema de estudio, tratando diversas definiciones relacionadas con el sector de pinturas en Guayaquil, así como las diversas herramientas digitales para su comercialización en social media, se detalla el comportamiento del consumidor de pinturas en el sector productivo de construcción, partiendo de la competencia actual, el poder de negociación, y lo que representan las empresas que ofrecen productos sustitutos.

**Palabras claves:** *Posicionamiento, Marketing Digital, Promoción, Redes Sociales, Clientes, Estrategias.*

## ABSTRACT

The paint industry is currently the most active in the construction sector. In Guayaquil there are multiple companies and distributors dedicated to the manufacture and sale of these paints. These organizations take into consideration customer suggestions regarding current trends in color and contrast for interior and exterior spaces. In addition to fulfilling the decorative function to improve the image of a property, it focuses on giving them protection and durability with respect to a wide range of paints intended for this purpose, qualities that are exposed in their advertising messages and that have transcended to a modality of digital marketing.

This study presents information on the paint industry for façade remodeling, analyzing innovative customer contact practices through social media interactions. The main members of this market are interviewed, who exposed the feasibility of strategies such as: contests or raffles, live videos, user-generated content, creating content on the social network profile with a focus not only on the product but also on the service. to the client. In this way, the context of the subject of study is raised, dealing with various definitions related to the paint sector in Guayaquil, as well as the various digital tools for its commercialization in social media, the behavior of the paint consumer in the productive sector is detailed. construction, starting from the current competition, the bargaining power, and what the companies that offer substitute products represent.

**Keywords:** *Positioning, Digital Marketing, Promotion, Social Networks, Clients, Strategies*

## **1. Introducción**

### **1.1. Antecedentes**

Las estrategias son una herramienta indispensable no solo para el posicionamiento de marcas nuevas o para el fortalecimiento de la imagen de empresas ya existentes, pues se han convertido en el medio ideal para dar a conocer a los clientes la idea de negocio, producto o servicio que se quiere introducir en la mente de clientes potenciales y para la fidelización de aquellos que priorizan las cualidades percibidas desde un spot, banner, menciones comerciales (Suárez et al., 2020).

Aquellos recursos de publicidad tienen un mejor efecto en redes sociales o conocidas como estrategias de social media, debido a la transformación digital que cada vez toma mayor presencia en los hábitos de navegación de diversos usuarios, debido a la pandemia, quienes mientras revisaban información de interés, tendencias y otros contenidos, estaban expuestos a estas publicidades por medio de reels, historias, videos instantáneos, post, transmisiones en vivo, entre otros (Suárez et al., 2020).

Según Núñez (2022) el marketing en redes sociales puede ser utilizado de manera online, habiéndose originado en la década de los 90's con pruebas empíricas que fueron mejorando hasta ganar valor a lo largo del tiempo, y que en la actualidad lograr documentar los rasgos de comportamiento de compra de los consumidores por medio de algoritmos los cuales miden los intereses y forma de interactuar en línea y en donde se abre la oportunidad de la comunicación publicitaria.

En Ecuador, hasta el 2018 se incrementaron a 11 millones los usuarios y clientes de tiendas digitales en Facebook, lo cual abrió la oportunidad y visión de negocio a emprendedores para enviar mensajes publicitarios a un mercado objetivo, dejando en segundo lugar a la prensa o televisión, lo que a su vez impulsó al 82% de las Pymes a no solo limitar el uso del internet al envío de correos o tareas administrativas (López et al., 2018).

El 72% de las organizaciones en el Ecuador destina el manejo de las redes sociales al área del marketing, y el 3% a 4% administra espacios digitales para atención a clientes y publicidad, es decir, las estrategias en social media se centran en ofertar servicios y productos, además de

concursos y temáticas que motivan la conectividad y comunicación entre consumidores y clientes. Sin embargo, el 55% de las empresas más grandes aún se encuentran en la fase inicial (Campoverde, 2021).

Los usuarios de internet en un estudio para el estado digital en Ecuador, mencionaron que el contenido presentado en redes sociales sí influye en la decisión de compra, sin embargo han relegado a Facebook, habiéndose posicionado años anteriores en los primeros lugares, ha disminuido su interacción hasta en un -35%, incluso instagram pasó al tercer lugar con un -8% de preferencia, por lo cual tik tok ha superado con un aumento del 17%, seguido de twitter con 20% (Del Alcázar, 2022).

No obstante, para que una estrategia en redes sociales tenga un alcance efectivo, se requiere conocer el negocio al cual se busca resaltar en un breve espacio de tiempo que ofrecen las herramientas digitales para capturar la atención del cliente, además de generar una sensación de satisfacción al encontrar lo que busca, tal es el caso del crecimiento del mercado de acabados en construcción, entre ellos el de pinturas y las tendencias que se observan en redes sociales sobre diseño de interiores.

Aunque la demanda de estos productos abarca el 71% de las demandas de importación, esto generó un alto grado de competitividad ya que son comercializados por un alto número de distribuidores, complicando las estrategias de captación de clientes, quienes atienden sus necesidades de manera visual y mas interactivas con la publicidad de redes sociales como un canal de ingreso y posicionamiento inmediato.

Por ello el cliente compara y evalúa entre sus opciones la que satisfaga su conjunto de consideraciones en la compra, desde precio, seguido de la calidad del producto, percepción de la marca, y lo que las redes sociales reafirman en el hecho de evidenciar acabados en una construcción o edificación, donde las empresas de pintura exponen con paletas de colores, lo esperado en obras terminadas, manteniendo así comunicación con las expectativas del consumidor.

Esta ventaja visual es conocida como publicidad inmobiliaria, que vinculada a las estrategias de marketing digital ayudan a incrementar las ventas de materiales de construcción para el posicionamiento de marcas, mayor visibilidad en social media, elevar la interacción por medio de mensajes



digitales o comentarios, así como aumentar la base de datos de clientes a través del historial de visitas en perfiles o canales de video (Cevallos, 2019).

En cuestión de la industria de pinturas de interiores, se deben evitar los inhibidores de compra para el cliente como son: olores fuertes, costo de la pintura según su denominación, posibles manchas, etc.; y en lugar de ello, resaltar en la publicidad interactiva los factores positivos que rescatan la durabilidad del producto en relación con el costo-beneficio que todo consumidor espera (Escobar & Moncada, 2021).

Para Sánchez et al. (2018) a estas estrategias conocidas, se le suma el community manager, quien es el encargado de controlar los medios que mantienen a la empresa en constante presencia por las redes de comunicación optimizando el retorno de la inversión que se realizan por el trabajo que estos profesionales realizan para generar un compromiso o engagement con el consumidor cuando utiliza sus dispositivos móviles.

En efecto generar un ruido publicitario no es suficiente, puesto que se generaría un punto de quiebre, y para que una marca perdure en el mercado se debe lograr presencia en la mente del cliente al adaptarlo con marketing personalizado, el cual no solo comunica precio y características, más bien, brinda respuestas útiles al usuario, y la responsabilidad que tiene la empresa con el medio ambiente; son factores que hacen fidelizar al consumidor, a través de las experiencias (Rubiano & Echeverry, 2020).

## **1.2. Problemática**

La alta demanda del sector de la construcción ha obligado a las empresas que se dedican a la producción de acabados para la construcción como pinturas, cerámica, diseño de interiores y remodelación de fachadas, a adoptar nuevos canales de comunicación con sus clientes, esto tras el impacto generado por la emergencia sanitaria del COVID del 2020.

A nivel mundial, según el informe del Observatorio Industrial de construcción, en Europa, hasta septiembre del 2022 se registró un aumento del 13,5% de estas empresas, y que gracias a los avances de proyección en 3D por redes sociales, se presentan en ferias de viviendas con una mínima fracción de costo en comparación a la publicidad tradicional. A esto se le añade la sostenibilidad de los materiales diseñados con mayor eficiencia

minimizando el impacto ambiental, recuperando la industria por la eficiencia digital (Gomeranoticias, 2023).

Sin embargo, para el 2023, la industria de pinturas de acabados demostró adaptarse con una recuperación a paso sostenido, introduciendo en el mercado nuevas tendencias de diseño de interiores que priorizan el uso de piedras naturales en mamposterías, cerámicas, pinturas con colorimetría simple y resaltando la resistencia al manchado de los muros y fachadas, cerrando el 2022 con un alza del 15% en México (Domínguez, 2021).

En Ecuador, esta panorámica es distante a la existente en Europa, pues aunque es un sector en crecimiento, después de la pandemia fue afectado hasta en un 82.3% hasta el primer trimestre del 2022, debido a la reducción del gasto público para el gremio de la construcción, provocando una contracción en la producción de pinturas, teniendo solo una participación del 6% sobre la totalidad del PIB con una tendencia decreciente desde el 2020 debido a la pandemia, pasando a ser uno de los sectores con menos atención de créditos, ya que se dio prioridad a la recuperación de otras industrias de materias primas para la alimentación (Gestión digital, 2022).

No es sino hasta el 2023 que el mercado de pinturas ha crecido en su concentración de mercado, debido a un incremento de la inversión pública de viviendas, además que por ordenanzas municipales, obliga a los ciudadanos a mantener sus hogares con recubrimientos que mantengan la limpieza de fachadas a largo plazo, pues de lo contrario genera un causal de multa desde 40 dólares americanos como lo indica en Art. 15 referente obras menores del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y de acuerdo al informe de Expertos EMR (2022). A diferencia de otros materiales de acabados para la construcción, el de pinturas a nivel nacional no depende de la importación lo que genera alta competitividad con empresas que tienen 90% de participación en el mercado.

En cuestión de publicidad empresas ecuatorianas con años en el comercio, se debe enfrentar a competidores entre si como Pinturas Unidas, Pintulac, Pinturas Cóndor, y a marcas genéricas distribuidas en supermercados como Ferrisariato, lo cual al estar presentes varias ofertas, el cliente se decidirá por aquella marca que satisfaga sus dudas con estrategias

publicitarias de gran impacto visual y de experiencia cercana que compensen el precio ofertado (Naranjo & Ruiz, 2019).

A nivel local, el sector de pinturas de interiores, no cuenta con un nivel de presencia en redes sociales, limitándose a catálogos gráficos en sus puntos de distribución, evidenciando que los últimos avances tecnológicos no son aprovechados para dar a conocer su línea de productos a sus clientes, disponiendo actualmente de una página web donde se dan a conocer como empresa sin cubrir aspectos relacionados a su línea de productos, ofertas o promociones, tipos de aplicación de las pinturas en tendencia, lo cual lograrían con estrategias de engagement en redes sociales (Levy, 2022).

Las estrategias digitales les sería de ayuda, dándoles oportunidad de crecimiento superando a sus competencias, eliminando las fronteras ficticias de accesibilidad que tiene el cliente, pues les ofrece alternativas independientes de su presupuesto de producción que no comprometa altos costes, sino como una inversión que se vea reflejada en el incremento de la demanda a corto plazo, gracias al posicionamiento que se logre en social media (Levy, 2022).

Esta problemática reafirma el hecho de una reingeniería publicitaria en este tipo de empresas, y enfocándose en el estudio, se expuso la necesidad de mejorar la capacidad de impacto publicitario de Pinturas Unidas en redes sociales, la cual es reducida en comparación con otras marcas, y tan solo se ha mantenido competitivo, gracias a su historial de calidad y preferencia de proveedores, pero descuidando al consumidor o cliente del público en general.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar las estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de una empresa distribuidora de pintura en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el contexto en el que se desarrolla la industria de pinturas y las bases teóricas que ayuden al planteamiento de estrategias de marketing en redes sociales.
- Realizar un análisis estratégico-situacional del sector de pinturas para la aplicación de estrategias de marketing en social media como valor agregado ante competidores.
- Analizar las estrategias de marketing a través de social media que mejoran el posicionamiento de la empresa distribuidora de pintura.

## **2. Marco Teórico**

En el apartado siguiente se desarrolla la delimitación del marco referencial para plantear el contexto del tema de estudio, tratando diversas definiciones y teorías relacionadas con el sector de pinturas en Guayaquil, así como las diversas herramientas digitales para su comercialización en social media.

### **2.1. Marco Contextual**

En el presente trabajo se sintetiza el contexto en el cual se sustentan las operaciones de marketing de la industria de pinturas y acabados para el hogar, además de los recursos que utilizan para llevar a cabo su plan de estrategias publicitarias en redes social para posicionarse en el mercado con ventaja competitiva ante industrias de similar denominación comercial.

Tomando en consideración la ordenanza municipal de que todo predio o edificación debe ser pintado conforme a los planes de regeneración urbana en la ciudad de Guayaquil, las organizaciones productoras de pintura mantienen una producción activa para cubrir la demanda creciente de propietarios de casas, apartamentos y edificios que buscan con frecuencia dar

mantenimiento a sus fachadas, teniendo presencia en los segmentos de: construcción, diseño de interiores, y ornato. En tal caso, los clientes son captados en medios de difusión comercial como las redes sociales, por el fácil acceso a catálogos en paletas de colores y resultados de sus acabados para evidenciar la calidad del producto (Alvarado, 2023).

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. ¿Qué es la pintura en el sector de la construcción?**

La pintura es parte de la gama de materiales de construcción que sirve para el revestimiento protector de edificaciones y que a la vez que les ayuda a proyectar un determinado aspecto gracias a los colores, incluso por su estética le da visibilidad a la estructura (Lagos, 2021).

Toda pintura aplicada para la construcción cumple tres funciones básicas: generar belleza brindando brillo y color, dar protección al soporte ante el clima aplazando su deterioro y facilitando el control preventivo y la higiene de los paramentos. Entre las propiedades que estas poseen para asegurar su calidad de protección entre las cuales están: adherencia a la superficie, alta cobertura, permitir la impermeabilidad del agua y de la humedad, capas de espesor, mayor densidad y compatibilidad de las condiciones del ambiente con las superficies (Apive, 2018).

### **2.2.2. ¿Qué son los acabados de fachada?**

Los acabados en una fachada se refieren a los puntos más frágiles del edificio, ya que se mantienen en contacto directo con el ambiente exterior. Esta cubierta puede deteriorarse por una degradación del color, suciedad o estética de la imagen de la fachada, y que se puede figurar como peligro por desprendimientos que pueden llegar a caer a la calle (Ficherotecnia, 2021).

### **2.2.3. Tipos de pinturas para revestimientos de fachada**

Las pinturas para fachada se clasifican de acuerdo con sus prestaciones, composiciones y funcionalidades:

En primer lugar, están los revestimientos acrílicos o pinturas lisas, las cuales se componen a base de agua, el mismo que se subclasifica en revestimiento acrílico de la alta calidad con una durabilidad de hasta 15 años utilizados para zonas costeras y húmedas, seguido el revestimiento acrílico

elevado con 12 años de durabilidad ante cambios de clima, y la pintura de revestimiento liso elástico para fachadas con fisuras.

En segundo lugar, están las pinturas para fachadas de silicato, utilizado para superficies de minerales como el hormigón para prevenir la proliferación de hongos por humedad capilar.

En tercer lugar, están las pinturas siloxánicas, que se componen de resinas de silicona para mayor resistencia a la suciedad siendo impermeable hasta 12 años, evitando manchas (Montó, 2022).

Así pues, según Homecenter (2021), existe la clasificación de pinturas conforme a la aplicación que se desea aplicar en variadas superficies:

Las pinturas de aluminio, que es usada para trabajos en madera y superficies metálicas que al ser molida con barnices de alcohol o aceite, tienen mayor duración.

Las pinturas anticorrosivas, utilizada para prevenir la corrosión de superficies de metal como tuberías o estructuras del exterior.

Las pinturas a base de cemento, las cuales al contener este material es de alta resistencia al agua en estructuras externas o internas.

Las pinturas de caucho sintético, que al combinarse con resinas sintéticas el color puede variar, utilizada mucho en superficies de hormigón y cemento como los muros y paredes.

Las pinturas esmaltadas, que se compone de óxido metálico, aceite y resina y que al secarse genera una superficie lisa y permeable.

Las pinturas de aceite, también conocidas como al óleo contienen plomo blanco, rojo, de zinc y óxido de titanio siendo estas las más económicas con secadores como el sulfato de manganeso y sulfato de zinc.

#### **2.2.4. El marketing y sus diversas herramientas para posicionar una línea de productos de pintura para interiores.**

La dirección del marketing se conceptualiza como la ciencia que se enfoca en seleccionar mercados meta y generar relaciones lucrativas con sus clientes, lo cual se logra por medio de la comunicación y entrega de valor que se proyecte desde el producto hacia el cliente, en esencia consiste en encontrar tantos clientes que sean capaces de cubrir la demanda, siempre y

cuando mantenga la empresa su calidad de atención a la cantidad contemplada de los mismos (Izquierdo et al., 2020).

A esto se agrega el marketing social, el cual no desestima los intereses de los clientes a corto plazo, sino que la marca debe generar acciones que produzcan valor a los clientes donde se mantengan por percibir el bienestar que le produce la organización a largo plazo, generando un marketing sustentable y ambientalmente responsable y de esta manera satisfacer los requerimientos de los consumidores, que incluyan experiencias de conservación para futuras generaciones (Armstrong & Kotler, 2018).

Actualmente con el marketing digital se producen relaciones interactivas más profundas con los clientes, ya que herramientas como el correo electrónico, blogs, sitios web, video compartidos por celular y comunidades en línea; pero con mayor énfasis en redes sociales como Youtube, Twitter, Tik tok, Facebook, Instagram, entre otros (Armstrong & Kotler, 2018).

Para ello se debe generar un plan de marketing de productos centrándose en las características que resaltan la marca, a partir del ciclo de vida en el cual se encuentran las decisiones acertadas para el posicionamiento del mismo, con consideraciones como: las necesidades del mercado objetivo, problemas que se resuelven con el producto, la percepción de los clientes hacia la marca, acciones que toma la competencia en esa misma línea, situación del mercado actual y aquellos en apertura, fecha de lanzamiento de nuevos productos o rediseñados (Armstrong & Kotler, 2018).

Por otro lado, el marketing de productos tiene por finalidad ayudar a posicionar una marca ya existente o diseñar nuevas presentaciones al producto, para lo cual debe diferenciarse de la competencia, crear alianzas de acciones e interacción con los clientes, además de buscar nuevos nichos, impulsar las ventas con estrategias de precios (Cárdenas, 2019).

Por último, el mayor impacto se genera en el plan de promoción al identificar canales online y offline para las ventas que hoy en día se centran en comunicar noticias actuales sobre acciones de socialización que tienen las marcas por redes sociales (Muñoz, 2019).

Las empresas dedicadas a la comercialización de pinturas se enfrentan a una competencia constante en el mercado presente, para lo cual

deben considerar el cliente objetivo al cual quieran dirigirse y con base en ello, seleccionar la estrategia más efectiva a utilizar, y considerando el presupuesto que tengan a disposición sus esfuerzos pueden resumirse en la participación de servicios que ofrecen las redes sociales (Paintleadspro, 2022).

### **2.2.5. ¿Qué es el marketing de pinturas?**

Esta terminología menciona las tácticas y estrategias empleadas por las instituciones fabricantes, así como las distribuidoras de este material quienes a su vez se encargan de dar promoción para la venta de estos productos. Dentro de las publicidades se pueden agregar a los medios tradicionales, como televisión, radio, periódicos, pero con una efectiva respuesta en los medios de la web, como son los correos en línea y social media (Paintleadspro, 2022).

En este último espacio, se persigue como meta incrementar la conciencia de la marca, así como llamar la atención de clientes nuevos, manteniendo al mismo tiempo un vínculo de fidelidad con quienes ya formen parte de la cartera de clientes (Paintleadspro, 2022).

### **2.2.6. Pasos a seguir para el marketing de pinturas**

En primera instancia, se debe plantear una estrategia de marketing, previo a la promoción de la línea de productos y comenzar con una filosofía de marketing sólido. A esto se agrega la definición de su mercado objetivo, y a fin de reconocer las tendencias en las cuales se moviliza el mercado, que por moda genera movimiento en el volumen de ventas (Paintleadspro, 2022).

En segundo lugar, reconocer los requerimientos del cliente cuando ya esté asentada la estrategia de marketing, es de importancia comprender los deseos del público que aún no es parte de la cartera de la empresa, ya que guiarán a la organización en la tendencia de colores que se demanda, así como los ámbitos más populares para su aplicación (Paintleadspro, 2022).

En tercer lugar, se debe crear un plan de marketing con estrategias que giren en torno a lo que se quiere proyectar incluyendo con frecuencia un experto en freelance o en el manejo de redes sociales para mayor presencia en los algoritmos de búsqueda (Paintleadspro, 2022).



Como cuarto punto, la organización necesita poner a disposición del cliente servicios complementarios, ya que a medida que aumente la competencia con otros distribuidores, deben de ofrecer atención personalizada que los haga diferenciarse como son las asesorías de color, pruebas de aplicación de pinturas para testeo de calidad, además de la garantía de la durabilidad del producto (Paintleadspro, 2022).

En quinto punto, la empresa debe generar fidelización en los clientes actuales, ya que estos a través de su lealtad y buenas referencias serán el medio por el cual se agreguen nuevos clientes a la base de datos, y gracias a promociones, descuentos y atenciones personales con exclusividad.

Por último, se debe de diagnosticar el rendimiento, después de la implementación del plan de marketing digital, y de esa forma medir los esfuerzos que hayan sido efectivos en el rendimiento de las ventas directas, así como el alcance de los anuncios social media y en caso de realizar modificaciones, sean para elevar la eficacia esperada (Paintleadspro, 2022).

### **2.2.7. Canales de distribución para la comercialización de pinturas**

Por lo general la comercialización de pinturas tiene efectividad en la distribución de productos sin la intervención de intermediarios, se empieza por catalogar pedidos de acuerdo con una cadena de distribuidores que se encuentran en almacenes constituidos como comerciantes y no como productores (Procolor, 2021).

Como primer paso está el proceso físico, donde los asesores comerciales se contacten entre departamentos para la gestión del inventario de producto bajo el modelo de warehouse y a partir de ellos crear sus estrategias de promoción de catálogos de venta, sin la necesidad de contactar directamente a los clientes y sin generar cambios en la red de contactos y la estrategia innovadora que tienen para el intercambio de información entre áreas internas de la empresa (Procolor, 2021).

Por otra parte, una vez realizado el reconocimiento del mercado disponible, se ofrecen pruebas directas desde la fase de diseño, desarrollo, ingeniería y producción del producto, evaluando las necesidades que tiene cada cliente, y de ser requerido, mejorar la fórmula con la que se fabrica la

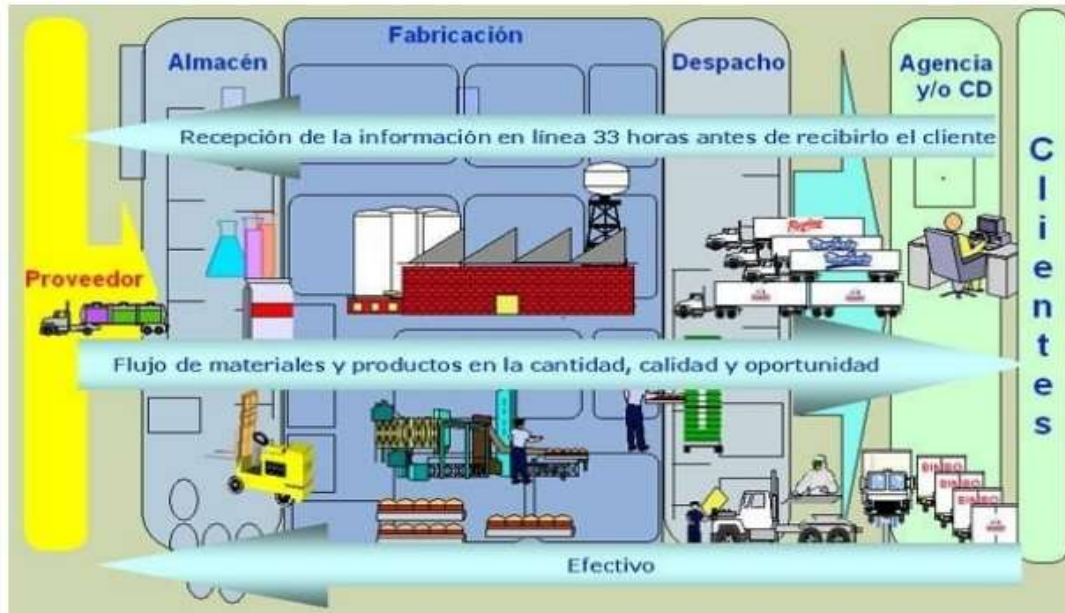
pintura, demostrando flexibilidad con el envío de pruebas o test de acabados de fachada, facilitando así una personalización (Procolor, 2021).

Como segundo paso está el proceso digital, tomando en cuenta la reingeniería de proceso actual debido a la globalización de tecnología a la que se enfrentan las organizaciones, creando una obligación indirecta al cliente, el cual revise información del producto con mayor agilidad por medios digitales, redes sociales y catálogos interactivos que les permitan generar una sensación de contacto directo con la empresa, lo que ayuda a efectivizar más rápido las ventas (Procolor, 2021).

Para esto, es indispensable que toda industria de pintura cuente con una página web informativa de novedades al día sobre los cambios positivos y programas de asesoría que ofrecen al cliente, y donde también se maneje una vía directa con el consumidor final y no solo por medio de comerciales distribuidoras (Procolor, 2021).

**Figura 1.**

Gráfica de la cadena de comercialización de productos de pintura hacia los clientes directos



Fuente: Tomado de (Portal, 2021)

## **2.2. Marco Referencial**

En el siguiente apartado se muestran trabajos previos que ayuden a fundamentar estrategias de social media que generen un valor agregado a una empresa del sector de pinturas.

En el trabajo 'Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el mercado de pinturas en la ciudad de Guayaquil' de Coello (2023) menciona como problemática a la incidencia e incremento de clientes en redes sociales y lo cual ha dejado un vacío en el marketing tradicional, por lo que el mercado de pinturas debe de desarrollar estrategias enfocadas a las telecomunicaciones. El estudio fue de tipo cualitativo y cuantitativo de análisis descriptivo y correlacional, donde se analiza la conducta de 384 compradores de este sector, donde se da a conocer las características del producto en ambientes digitales, obteniendo como hallazgo que en redes sociales se destaca un perfil más personalizado del producto y de acabados en los hogares, donde el 26% de los encuestados lo hacen por remodelación de inmuebles, 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. En conclusión, la utilización de redes sociales eleva la escala de promociones y descuentos en compras, posicionando una marca con efectividad en la difusión de mensajes por correos electrónicos o páginas web (Coello, 2023).

Por otra parte, Castaño (2019) en su trabajo enfocado al desarrollo de un plan de estrategias de mercadeo para una empresa de yesos y pinturas se establece como problema la necesidad de crear un canal E-commerce que ayude a la empresa a dar variabilidad que generen un dinamismo de los productos en redes sociales, ya que se encuentra en etapa de lanzamiento por lo que las estrategias debían de apuntarse al crear necesidades en este sector. Como resultados, la muestra de clientes revelaron que el 78% de quienes fueron encuestados afirman haber comprado al menos una vez por internet, lo cual amerita un reto para la empresa en utilizar herramientas de branding de la marca. Y el 92% de los encuestados están de acuerdo con la

iniciativa de ventas por internet. En conclusión, la ventas por internet crecen de forma exponencial con motores de venta online y el cual debe ser amigable para mantener una fidelización por este canal de comunicación en redes sociales (Castaño, 2019).

Asimismo, Félix (2021) en su investigación 'Propuesta De Modelo De Negocio Para Incrementar Las Ventas De La Compañía Aliboc.S.A Utilizando Estrategias De Marketing Digital.' referente al problema de la crisis económica que provoca la pandemia en la sección de planificación de obras, el sector de la construcción se antepuso al reto de generar un entorno dinámico donde se incrementen las ventas con un nuevo modelo de negocios enfocado a la redes sociales identificando oportunidades de inversión para la empresa Aliboc S.A. Este trabajo cuenta con un análisis descriptivo en el trabajo de campo de recolección de datos, donde a través de la técnica de observación se analiza el comportamiento de los clientes y el proceso de comunicación que tienen con la marca por internet, así como la información de la marca y acceso de ventas en su entorno digital, por lo cual se encuentra como resultado que el 50% de los clientes encuestados, toman su decisión de compra por la calidad de los materiales de construcción y a su vez el 50% de ellos adquieren información digital de manera eficaz mediante correo electrónico. En conclusión, Aliboc no cuenta con una imagen digital por lo que requiere intervención digital en redes sociales con la creación de un perfil informativo y generar un incremento de las ventas, gracias a la actualización de tendencias en el diseño de construcción, lo cual se promociona en redes sociales (Félix, 2021).

García (2021) en su investigación 'Estrategias Social Media Marketing Para El Posicionamiento De La Microempresa Team García.' referente al posicionamiento de una empresa de diseño en etapa de iniciación, plantea como problema que la falta de rentabilidad afecta la comunicación directa con los clientes si se mantiene un marketing tradicional, pero que en un mundo globalizado por avances tecnológicos, se puede reducir gastos de publicidad mediante el uso de estrategias eficientes en social media. Por ello, a nivel metodológico el estudio tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, y su análisis fue de campo de tipo descriptiva, en donde se encuesta a 384 participantes, además de haber formado foros de discusión, se encuentra como resultado

que el 37,24% de ellos tienen mayor actividad por redes sociales, con un tiempo estimado de 3 a 5 horas por días en estos espacios el 32,55% de ellos, siendo el Whatsapp la más utilizada con un 40,36% de preferencia. En conclusión, se debe de realizar una estrategia de publicidad basada en contenido de contacto directo con el cliente, ya que este negocio en sus primeros meses no obtuvo resultados favorables con el marketing tradicional de afiches, debiendo migrar su promoción a un perfil social (García, 2021).

En el estudio de Palomino (2020) respecto a la 'Venta de pinturas, matizados de pintura automotriz e industrial al por menor y al por mayor en el distrito de Oxapampa en Perú', se abordó como problemática la necesidad de clientes directos que demandan una comercialización de pintura a gran escala, en la línea de matizadas por color y cantidad. En cuanto a metodología, el estudio fue de campo, con enfoque cuantitativo, a un alcance de proyección de 5 años, en el cual se evaluó por medio de un cuestionario el canal de preferencia de los clientes para la compra de pinturas; dando como resultado que el 85% no está de acuerdo con la comercialización indirecta y donde el 15% prefieren el contacto directo con el cliente. En conclusión, en esta región de Perú hay una demanda insatisfecha del 65% ya que la línea de pinturas que no se comercializa de forma directa en redes sociales es la pintura industrial, seguido de un 35% que solicita mayor accesibilidad de información online al tipo de pintura automotriz, por lo que se debe reducir costos en intermediarios e implementar una propia bodega para la empresa (Palomino, 2020).

Quimi (2020) en su estudio referente a estrategias de comunicación integral del marketing de la institución distribuidora de soluciones y pinturas en el cantón Daule del periodo 2020, el cual abordó como problemática la comunicación ineficiente de las empresas de pinturas que no logran acercarse al público objetivo por lo cual sus estrategias de mercadeo no alcanza el éxito en sus intentos de captación de clientes; debido a que estos utilizan con frecuencia canales por internet, y esto los obliga a rediseñar sus estrategias de publicidad, siendo más exigentes con el cumplimiento de las necesidades detectadas. El trabajo fue de diseño exploratorio y de tipo descriptiva, en la cual se aplicó como instrumento un cuestionario el cual fue aplicado por la técnica de encuesta a 56 familias compuestas por 384 habitantes por hogar,

de los cuales el 67% fueron hombres y el 33% mujeres, además se encontraron como resultados que las decisiones de compra para mantenimiento de pintura para sus casas las toman en familia hasta en un 53%, seguido del esposo como cabeza de hogar un 22% de las veces, 17% por parte de la esposa, y el 8% lo deciden otros familiares; así pues un 88% de la totalidad de encuestados, optan por comprar pinturas de latex para interiores y exteriores, y con respecto al medio más cómodo para realizar sus compras están un 19% de ellos de acuerdo en revisar redes sociales, seguido de un 17% de ventas por catálogo; además de que el 18% tienen extrema confianza en realizar compras online, y el 31% consideran que es muy confiable comprar por internet, por último el 90% de las familias consideran a las redes sociales como el medio más atractivo para obtener información sobre la empresa de pinturas. En conclusión, para que las empresas de esta línea alcancen un posicionamiento en su mercado objetivo, deben de implementar acciones de comunicación efectiva para alcanzar las metas propuestas, lo cual incluya mayor participación en redes sociales (Quimi, 2020).

## **2. Análisis estratégico Situacional**

El siguiente apartado, dentro de la primera sección se detalla el comportamiento del sector de pinturas en el sector productivo de construcción, seguido de un análisis estratégico externo – PEST referente a los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que pueden afectar la efectividad de las estrategias publicitarias, además de las oportunidades que tienen en su entorno comercial.

En la tercera sección se describen las cinco Fuerzas de Porter, partiendo de las condiciones reales entre la competencia actual, seguido del poder de negociación de los clientes, el poder con que negocian los proveedores, la amenaza que representan las empresas que ofrecen productos sustitutos, y por último están las amenazas de nuevas incorporaciones al mercado de pinturas.

Por último, en el cuarto punto se expone la conclusión general del Análisis Porter del estudio.

### **3.1. Industria de pinturas en el sector de la construcción en el Ecuador**

El Ecuador se caracteriza por un considerable índice de consumo per cápita, que hasta el 2018 fue del 90% en comparación con países desarrollados como Brasil que solo alcanzó el 42%. Estos índices marcan un panorama alentador para bajar el costo de las materias primas y abrir paso a la importación de materiales de fabricación para pinturas, ya que el entorno actual es idóneo para el crecimiento productivo gracias a la actividad industrial con responsabilidad ambiental en donde se regula el contenido de plomo o compuestos tóxicos en pinturas utilizadas para recubrimiento (SENAE, 2020).

Esto da amplitud a la gama de consumo de pinturas y sus derivados como son los de base solvente, tipo acuoso, los usados en la línea automotriz, sector de pintura para maderas y bases de astilleros de marina (SENAE, 2020).

En ese sentido, se detalla que a nivel nacional los tipos de pinturas que se comercializan, están regulados para la venta, por las Normas Técnicas de Calidad ecuatorianas INEN 1021 1983-4, en donde se subdivide a las pinturas conforme a su composición de resina: las acrílicas, vinílicas, epóxicas catalizadas, alquídicas, de poliéster y poliuretánicas (INEN, 2018).

Su otra clasificación es de acuerdo con la tecnología con la que fueron elaboradas: como las pinturas a base de agua y a base de solvente o en polvo (SENAE, 2020).

Asimismo, se establecen en la INEN 061, que las pinturas tienen un rango permitido de plomo desde 100 ppm hasta 90 ppm dependiendo de la denominación de la pintura, la cual debe ser de base seca para un bajo impacto en un límite de dos años de exposición ante seres vivos, de acuerdo con una actualización del reglamento técnico de pinturas en Ecuador (SENAE, 2020).

En el Ecuador las pinturas se distribuyen de manera comercial en diferentes sectores conforme a sus aplicaciones como: de automotores, industrial, arquitectónica, para madera, anticorrosiva, de usos especiales, entre otros (SENAE, 2020).

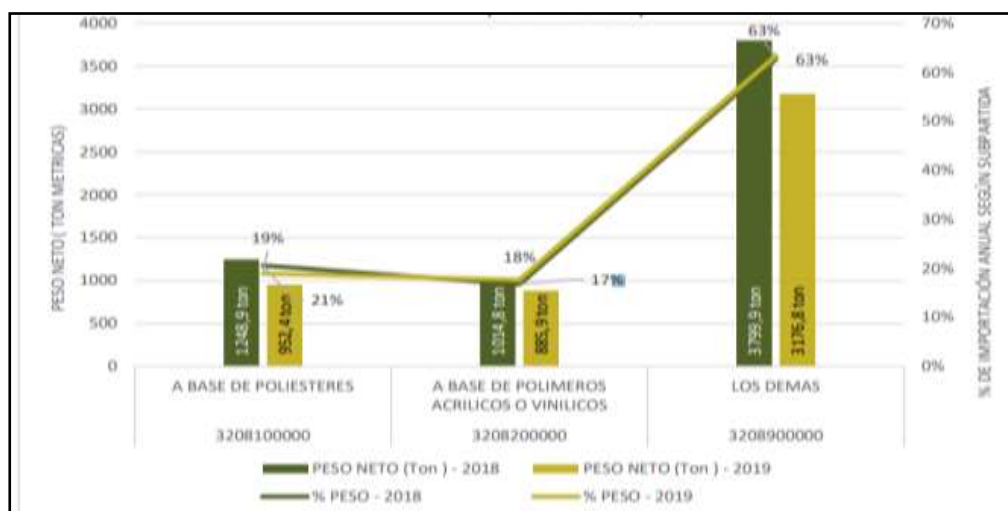
Con respecto a importaciones, hasta noviembre del 2019, se traían compuestos solubles de recubrimientos dispersos en medios no acuosos,

pero en su mayoría en solventes orgánicos, tales como: a base de poliésteres con un peso neto de 952,4 toneladas; a base de polímeros, vinílicos o acrílicos con peso neto de 885,9 toneladas, y otros como barnices, colorantes, selladores, lacas, para fondo escolar o de tráfico todos con un peso total de 3176,8 toneladas, etc. (SENAE, 2020).

Es decir que, entre el 2018 y 2019 disminuyó la importación de solventes debido a su alto impacto ambiental pasando de un 19% a 11% en pinturas a base de poliésteres, en caso de acrílicos o polímeros pasó de 18% a 17%, y los otros derivados de solventes se mantuvieron en una demanda del 63% de importaciones (SENAE, 2020).

**Figura 2.**

Gráfica de importaciones de pintura en base no Acuosa (2018-2019)



Fuente: Estadísticas Comercio Exterior (SENAE, 2020)

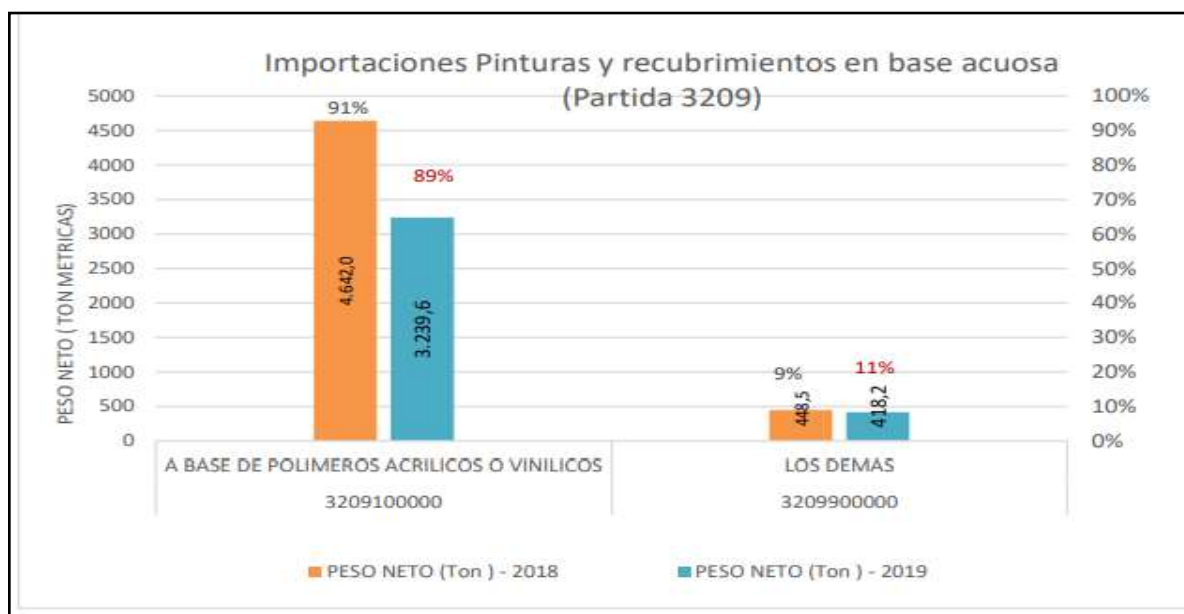
Ya en el marco de pinturas que se comercializaron en base acuosa la brecha es grande en cuanto a aquellas fabricadas a base de polímeros, donde en el 2018 se importaban este compuesto hasta en un 91%, disminuyendo en el 2019 al 89%, mientras que los demás derivados de solventes acuosos pasaron de importarse en un 9% al 11% entre 2018 y 2019 respectivamente debido a los cambios que se produjeron en las normas técnicas de calidad



referente a la cantidad de plomo existente en estos derivados como límite permitido para su comercialización, tal como se muestra la siguiente gráfica.

**Figura 3.**

Gráfica de importaciones de pintura en base no acuosa (2018-2019)



Fuente: Estadísticas Comercio Exterior (SENAE, 2020).

### 3.2. Análisis estratégico externo - PEST

Para comprender la situación comercial en la que se encuentra la industria de pinturas y sus derivados, se debe de abordar el análisis de factores y elementos que son determinantes para dar soporte a la estrategia de negocio conforme al entorno en que se desarrolle, y según el espacio digital en el que se busca ampliar la participación de las instituciones de pinturas, se deben considerar los posibles cambios políticos, sociológicos, económicos y tecnológicos, sobre todo las fluctuaciones del valor del tipo de cambio que pueden atraer a más clientes o generar una disminución en el volumen de ventas. Además, entre los aspectos que se deben añadir a la perspectiva de análisis son el entorno en que se regula la producción y comercialización de pinturas y solventes, innovación en la producción y publicidad del producto en mención, infraestructuras en donde se apliquen dentro del mercado, y por

último las alianzas estratégicas entre empresas competidoras sean estas directas o indirectas.

En las siguientes gráficas se detallan los factores externos que condicionan el alcance de oportunidades y el impacto de amenazas de la industria de pinturas en el sector de la zona 8 Guayaquil.

**Figura 4.**

Gráfica de Análisis PEST en el sector de pinturas y revestimientos de Guayaquil

### Factores políticos

- \*El país atraviesa cambios en la función legislativa del Gobierno, lo que provoca retrasos en las negociaciones de importaciones del segundo trimestre del 2023, es decir, conflicto de intereses.
- \*Los cambios de políticas tributarias hacia los emprendimientos, encarecen la producción de solventes agregados a los valores arancelarios de régimen de importaciones.
- \*Problemas con sectores de negocio popular que demandan al gobierno barreras de desarrollo a grandes empresas productoras de pintura, exigiendo precios bajos a gran escala de producción, debido a la falta de políticas de control a intermediarios.

### Factores económicos

- \* El país atraviesa un periodo de recuperación debido a las leyes humanitarias implementadas desde el periodo del COVID-19, además de las variaciones de inflación en el mercado de la construcción, debido a un alza en los valores de materias primas importadas.
- \*Los acuerdos comerciales de contratación internacional marcan un incremento en el valor de flete, por problemas en el alza del valor del petróleo en países productores de solventes.
- \*Incremento del precio de pinturas y recubrimientos en un 12%, a causa de un auge en la preservación de derivados con compuestos ecológicos y sostenibles.

### Factores sociales

- \*La Agenda 2030 de Desarrollo sostenible, induce a las empresas productoras de pintura a generar líneas de producto con reducción de huella ecológica, dividiendo a sus clientes en mercados con o sin conciencia ecológica.
- \*Los índices elevados de delincuencia generan un aspecto negativo para la inversión extranjera, lo que impide que se realicen las actividades productivas con normalidad debido a los estados de excepción para la movilidad humana.
- \*La situación de guerras en países productores de revestimientos como Ucrania, disminuye el volumen de producción, siendo incongruente con la elevada demanda que se tiene en el sector de la construcción, con respecto a la adquisición de pinturas.

## Factores tecnológicos

- \* El desarrollo avanzado de la inteligencia artificial crea un panorama de competencia desleal, al establecer algoritmos predecibles de comercialización, al alcance de otros productores que mejoren estrategias de posicionamiento en redes sociales.
- \*El avance de nuevas maquinarias automáticas son un factor para considerar como valor agregado en la cadena de producción por un volumen de ventas más rápido de obtener en otros sectores productivos, dejando atrás al sector de pinturas.
- \*La tecnología de evaluación de calidad cambian con frecuencia, por lo que debe de existir un cambio constante de la imagen de los productos, en relación con las tendencias perceptibles en redes sociales, y conforme a la atención visual que poseen actualmente los consumidores.

## Factores ambientales

- \*Tendencia del no uso de productos con plomo superiores a 600 ppm, generan un cambio radical en el stock de pinturas previo a las certificaciones de calidad a las que aspire la industria de pinturas en Ecuador, y relacionadas a las especificaciones técnicas del INEN.
- \*La industria de pinturas debe desarrollar estrategias publicitarias de reciclaje de pintura con materia prima reutilizable, resaltando la disminución de importaciones, aprovechando metales líquidos o derivados del petróleo para producir una línea ecológica de pintura con bajo impacto ambiental, y hacia el contacto con seres vivos.

Fuente: Elaborado por el autor.

### 3.3. Fuerzas de Porter

El modelo de fuerzas competitivas de Porter es descrito como:

La formulación de una estrategia competitiva que se basa en vincular una empresa con su entorno. Este modelo se enfoca en fuerza económicas y sociales, para lo cual se consideran los elementos principales que compiten en el mercado como: competidores directos, clientes, proveedores, productos sustitutos y competidores potenciales. (Espinoza & Espinoza, 2021, pg. 21).

El modelo de las fuerzas de Porter se describe de la siguiente manera, según su función en la industria:

**Figura 5.**  
Gráfico de las cinco Fuerzas de Porter



Fuente: (Economiapedia, 2023)

Respecto al producto de pinturas como parte de la industria de materiales de construcción, se describen los diversos aspectos que repercuten en las mencionadas fuerzas.

### **3.3.1. Poder de negociación de los compradores**

En este poder atribuido a los clientes, los mismos son capaces de recaudar mayor valor si obligan a que los precios disminuyan, si solicitan una calidad óptima o mejores servicios, provoca que los miembros del sector compitan entre sí, lo cual puede perjudicar la rentabilidad en la venta de productos; es por esto que un sector selecto de clientes tiene poder de negociar, y de haber una minoría de compradores, los productos de la industria son personalizados para diferenciarse unos de otros (Espinoza, 2020).

En el caso de una empresa que está en reconstrucción de su imagen o nueva en el mercado, como las existentes en el mercado de pinturas, esta debe mantener su espacio, manteniendo interés y atención en el cliente, y en el instante en que la organización tenga un incremento en la demanda de compradores, el poder de negociar será mínimo sin que la organización se vea afectada cuando el cliente tome la decisión de elegir a otros competidores (Quimi, 2020).

De similar modo ocurre en la industria de pinturas para carrocería, en donde se negocia con el cliente no solo el producto sino el servicio con el fin de atraer al cliente, el mismo que cumpla su negociación, ya que se lo mantiene a la expectativa por la experiencia que puede adquirir tras probar la aplicación del producto en la práctica; evitando la fuga de clientes, sin caer en la modalidad de vender tan solo por cumplir metas, sino cubriendo las necesidades del cliente (Pimentel et al., 2014).

Así pues en el caso de la industria de pinturas en Guayaquil, una marca reconocida debe no solo centrarse en aumentar las ventas, sino en reforzar sus estrategias publicitarias, centrandose en fortalecer las ventajas que se le ofrece al cliente durante la venta como facilidades de pago, descuentos o de envío.

### **3.3.2. Poder de negociación con los proveedores**

Entre los proveedores de materiales de fabricación para pinturas, se deben de aplicar estrategias de competencia leal, evitando los monopolios, con el fin de mantener un grado de negociación, puesto que, si como industria se le otorga el poder a los mismos, el modelo de negocio se vería afectado en la toma de decisiones como alianzas estratégicas con proveedores que ofrezcan negociaciones personalizadas y conforme a las expectativas de presupuesto de los productores de pinturas (ESIC University, 2021).

Cuando una marca de pinturas es exclusiva con un solo proveedor de materias primas, este obtiene beneficios en los precios al por mayor, con descuentos especiales por fidelidad, por lo cual el proveedor se distingue de otros distribuidores, con preferencia al realizar y entregar créditos directos generando una ventaja competitiva y no comparativa (Bravo, 2021).

La cantidad de proveedores en la industria de pinturas manejan un poder de negociación de nivel medio, ya que al existir diferentes productores de materias primas como pigmentos, resinas, barnices, lacas, esmaltes y otros productos; deben entonces ofrecer otra variedad de componentes químicos que resalten características de mantenimiento preventivo y correctivo en superficies de construcción (Amenábar, 2020).

Además, al existir competidores internacionales que cuentan con tecnología más avanzada para ofrecer pinturas con impacto ambiental reducido, esto es valorado por el productor actual, y continuar con la producción en línea para el abastecimiento de almacenes, que cumplan con la cuota de mercado de clientes (Amenábar, 2020).

Sin embargo, no todos los proveedores que se consideren poderosos pueden elevar precios como ventaja a su favor, ya que puede repercutir en la rentabilidad de la industria, por esto, existen factores provocados por los proveedores que pueden afectar la decisión de compra de los clientes, tales como:

- Si un proveedor sale del mercado, afectaría de manera significativa a la industria de pinturas.

- Si en el mercado no existe un producto sustituto, provocaría pausas en la producción de pinturas, es decir, en los compradores.

- Un exceso de productores de pinturas con relación al límite de proveedores existente, genera que los proveedores tengan influencia al establecer precios para la venta de los insumos.

- El proveedor se convierte en competidor, cuando traslada su estructura de abastecimiento de insumos, a productor y vendedor, pasando a ocupar otro lugar entre la lista de compradores (Amenábar, 2020).

### **3.3.3. Amenazas de nuevas incorporaciones**

Según Rojo et al. (2018) Mencionan que las nuevas empresas aspirantes apoyan con ejercer presión en el mercado, con el fin de generar la capacidad de manejar los precios, índices de inversión, costos de producción, y de esa forma competir con facilidad; los cuales en la mayoría de las veces provienen de empresas que se diversificaron, por lo cual conocen el

comportamiento del mercado, siendo influyentes en los flujos de liquidez para persuadir a la competencia existente.

Por ello existen barreras para frenar la entrada de competidores inesperados como: economías a escala, necesidad de compra de tecnología y conocimientos en especialidades técnicas, políticas de regulación gubernamental, la no existencia de canales de distribución acordonados a la necesidades de la industria de pinturas, o verse afectados por la lealtad de ciertos clientes a marcas consideradas potencias, además de la localización poco deseable para compra del producto o los problemas de desaduanización de materias primas importadas por concepto de aranceles (Donawa & Morales, 2018).

Cuando esta realidad sea evidenciada en la industria de pinturas, los emprendedores deben de aplicar como estrategias la reducción de un margen mínimo del precio y aumentar el nivel de inversión en la ampliación de la línea de productos con un modelo publicitario agresivo en cuanto a beneficios sanitarios y de precios atractivos (Donawa & Morales, 2018).

Las economías de escala se producen por el uso de maquinarias con nuevas tecnologías e índices de producción eficientes, consecuentes con el precio asignado por los proveedores en la materia prima, procurando que el costo unitario sea menor (Freire, 2018).

Cuando el cliente es fiel a un proveedor, los productores de pintura deben de considerar los cambios que atravesarán sus costos fijos, asumiendo que cambiarán las especificaciones del producto terminado, y la reimpresión de etiquetas, por lo que se debe invertir en capacitar a los empleados en cuanto a los nuevos procesos de producción y de composición que deben contemplar (Freire, 2018).

La restricción de políticas gubernamentales, afectan directamente a los competidores ingresantes a la industria de pinturas, debido a que para competir con marcas reconocidas, deben cumplir con licencias de producción con permisos fitosanitarios, certificaciones ambientales (Freire, 2018).

Por ultimo, referente a las ventajas que se perciben conforme a la localización del productor, se debe resaltar que no importa el tamaño de la industria, ya que pueden gozar de otras ventajas como acceso a una tecnología propia, experiencia de producción o años de presencia en el

mercado, lo cual se complementa con una ubicación geográfica donde los clientes identifiquen su acceso de manera rápida, y como la ventaja primordial en la decisión de compra (Freire, 2018).

Actualmente existen varias ofertas de marcas de pinturas, las cuales se diferencian para el comprador, ya sea por características como la calidad de acabados que deja la aplicación del producto, el precio de compra, durabilidad y rendimiento; por lo que la competencia en este sector se define por las ventajas que puede ofrecer el producto, además de ganar reconocimiento como sustituto de marcas reconocidas, lo cual sea visto como oportunidad de ahorro para los clientes (Freire, 2018).

En este caso una barrera de entrada que deja la oportunidad de crecimiento en el mercado es la economía de escala, ya que, si un emprendedor es pequeño, ganará espacio en el mercado gracias a la efectividad del producto, facilidad de distribución de este con canales aliados en busca de entregas inmediatas creando una diferenciación con la competencia, gracias a la experiencia brindada y calificada como positiva (Canessa, 2022).

#### **3.3.4. Amenaza de productos sustitutos**

Las organizaciones cuya actividad comercial se relaciona a la producción de pintura, debe tener en cuenta no solo las tendencias de colorimetría actuales sino también las necesidades de los clientes, ya que cada vez más se desarrollan avances tecnológicos en cuanto a superficies que son parte de la construcción de muros, hogares, edificios, oficinas, entre otras edificaciones, dado que si los precios de pinturas no se mantienen en un margen de precios leal para todos los tipos de distribuidores, los productos sustitutos como cerámicas cromadas y con diseños de pintura agregados, puede desplazar al sector de pinturas debido a sus bajos costos de producción y precios relativamente económicos.

Añadido a lo anterior, el comprador ponderará la igualdad o similitud de calidad en los resultados de aplicación de pintura en diferentes superficies, sino que además de resultarles una oportunidad de ahorro, les genera la misma sensación de satisfacción, no solo por las expectativas que tengan



referente a los acabados de obra, sino también en su presupuesto monetario. Tal es el caso de las pastas texturales, vinil, y papelería tapiz.

Los productos sustitutos son reconocidos por los clientes como buenos, que no solo se crean para cubrir necesidades del cliente sino también cumplir con funciones similares a las marcas de grandes empresas, siendo percibidos como buenos, considerando como amenaza la posibilidad de enfrentar una baja rentabilidad en el desarrollo del negocio (Molina, 2021).

### **3.3.5. Rivalidad entre los competidores existentes**

En el sector productivo de materiales de construcción hay variedad de competidores, los cuales buscan la permanencia entre marcas que sean de prioridad en el proceso de elección de los clientes. Esta rivalidad parte desde las industrias con identidad nacional, las cuales han ganado reconocimiento en diferentes décadas, dentro del mercado ecuatoriano, seguido de organizaciones que cuentan con una línea diversificada de materiales entre los cuales están las pinturas de interiores y exteriores, a lo cual le preceden las marcas blancas que son producidas y comercializadas por casas comerciales de hipermarket como Ferrisariato a través de Corporación El Rosado.

Aun, ante este panorama, el sector está en constante crecimiento considerando el incremento de precios, debido a la inflación que atraviesan los países productores donde se produce la materia prima como resinas y solventes, mismas que son importadas. Esto se debe gracias a las nuevas resoluciones emitidas por el Cabildo de Guayaquil, que busca la regularización de predios que deben mantenerse en buenas condiciones de imagen, y frente a esta situación los negocios de pintura tienen la oportunidad de un mercado objetivo.

Debido a lo expuesto anteriormente, este mercado que actualmente es atractivo debido a la tendencia de la colorimetría en edificaciones es indispensable que comercializadoras y empresas productoras de pintura cuenten con una estrategia de marketing efectiva que de apertura a atraer nuevos clientes además de inversionista que proponga una nueva dirección y

visión a las organizaciones de pintura en Guayaquil, con la visión de ser competitivas con otras marcas en el extranjero.

### **3.3.6. Conclusión del Análisis Porter**

Posterior a haber expuesto los aspectos situacionales del mercado en el Análisis de las fuerzas de Porter, de forma específica contempladas las amenazas externas del mercado, se puede proyectar una visión nueva y adaptada a la evidente necesidad de desarrollar nuevas características al producto, lo cual lo haga resaltar entre un competidor y otro, siendo atractivo en el mercado internacional, logrando lidiar con las barreras de entrada como la fidelidad de los consumidores actuales quienes no sientan compromiso, y aprovechen beneficios que le ofrezca una marca la cual además de cumplir con certificación de calidad, la marca demuestre en su campaña de marketing un concepto de renovación con precios competitivos.

Agregado a esto se revisaron las oportunidades de negociación con las empresas que suministran de materia prima a los productores, los mismos quienes otorguen convenios de pago, meses de gracia con respecto a intereses por cuentas de largo plazo, por medio de abonos en periodos cortos; además de recompensas por pagos anticipados, y de esa manera la industria de pinturas diversifique su deuda con el fin de mantener un margen de liquidez aceptable Sin embargo, los productos sustitutos reconocidos, no significan una amenaza directa a las estrategias de publicidad que busque implementar la industria e pinturas; puesto que si se mantienen acuerdos antidumping entre los proveedores y competencia leal entre las marcas con presencia en Guayaquil, lo que impulsa a que el cliente compre por un análisis de factores a su favor y no solo por costumbre o fidelidad.

## **4. Análisis y estrategias de marketing**

En la sección presente se especifica información relacionada a la metodología aplicada en el estudio propuesto con su posterior análisis, en donde se plantea como objetivo determinar estrategias empleadas para el marketing en redes sociales, las cuales sean efectivas para el posicionamiento de una marca de pinturas en la ciudad de Guayaquil.

A su vez, se busca comprender la conducta y tendencia en la que se desarrolla el mercado actual, y conociendo su situación, proponer un plan de estrategias que provoque un impacto eficiente en los clientes potenciales, quienes busquen opciones de marcas de pinturas.

#### **4.1. Metodología**

En cuanto a la metodología de investigación inicia desde el reconocimiento del diseño con que fue elaborado el trabajo, el tiempo en que se recabaron los datos, el tipo y enfoque bajo el cual se realiza, además de la comprobación de supuestos e hipótesis los cuales se respalden aquellos resultados que se obtengan.

La parte metodológica de la investigación detalla todos los métodos que se utilizan en su desarrollo de la totalidad de la investigación. Sampieri (2016) define a la metodología de investigación como “Es una ciencia que proporciona a los investigadores un conjunto de conceptos, principios y leyes que les permiten gestionar eficazmente el proceso de investigación científica y luchar por la excelencia” (pg. 322).

Referente al constructo con que se recaba informacon, el estudio puede profundizar sus necesidades de mejora, referentes a la apicacion de actividades de marketing de mayor efectividad, a través de entrevistas previas, donde se corrobore la trasparencia de las opiniones de los entrevistados, resaltando la problemática real de una organización y sobre la cual se centren los intereses del investigador (Mata, 2020).

#### **4.2. Enfoque de investigación**

El enfoque en el cual se enmarca la presente investigación es cualitativo, puesto que solo se busca recopilar información para entender las experiencias y emociones que haya experimentado un grupo específico de personas que atribuyen conceptos y calificativos a un producto representado por una marca o por un sector relevante. Según, Cerrón (2019) para comprender o explicar el comportamiento, la motivación y las características

de un grupo objetivo de personas, los investigadores seleccionan la investigación cualitativa.

De igual modo, los resultados que se obtengan servirán como punto de partida para el alcance efectivo de un plan de estrategias de marketing enfocado para redes sociales.

#### **4.3. Tipo de investigación**

La interpretación y funcionalidad de esta investigación es generar nuevos puntos de conocimiento sobre los cuales se realicen predicciones del comportamiento del mercado, y anteponerse a las reacciones de los clientes potenciales, o reconocer a tiempo las necesidades que busquen satisfacer los clientes actuales (García, 2020), así como los elementos que favorecen a un alto nivel productivo en cada etapa del proceso de producción de pinturas hasta su comercialización directa o por medio de distribuidores.

En este sentido, Guevara et al. (2020) enmarca a la investigación de tipo descriptiva como “Es un estudio en el cual se alinean estrategias de mercado conforme a los fenómenos o detalles encontrados en el segmento de mercado analizado” (pg. 167).

También se le considera de tipo descriptiva, ya que mediante el análisis de las entrevistas se busca puntualizar las características de la población participante del estudio. De acuerdo con Yaun (2019) describen lo siguiente “La investigación descriptiva engloba un conjunto de observaciones realizadas sobre un objeto que conduce a la especificación de propiedades asociadas con el fenómeno observado” (pg. 33).

#### **4.4. Población y muestra**

La población que se contemple para el estudio deberá aportar información en calidad de observadores vivenciales, por lo cual es necesaria la información que logren brindar las personas que tengan funciones en la gerencia general, comercial o de ventas y de marketing en el mercado de pinturas o que guarden relación a este producto dentro del sector de productos y materiales para la construcción. De acuerdo con Sampieri (2016), la

población es “un conjunto de sujetos que son parte de un estudio y que comparten características en común” (pg. 174).

Al tener un número limitado de trabajadores se considera el muestreo por conveniencia, en donde Sampieri (2016) expone que “es una técnica de muestreo de tipo aleatorio utilizada para la creación de muestras basadas en la disponibilidad de los individuos para ser muestreados, en periodos de tiempo específicos” (pg. 178).

La muestra que se utiliza es de 8 participantes los cuales se dividen en 2 trabajadores del equipo de ventas quienes tienen contacto constante con los clientes, 2 gerente del área de marketing y publicidad virtual y 2 trabajadores de almacenes distribuidores de pintura y 2 gerentes técnicos en las empresas productoras de pinturas.

#### **4.5. Entrevistas**

El método utilizado para el proceso de toma de información fue del inductivo, donde a partir de los datos que se obtengan se logre concluir la veracidad o el rechazo de los supuestos planteados.

Como instrumento de recolección de datos se aplica entrevistas a profundidad. Para Lezcano (2022), una entrevista significa que una persona calificada completa un cuestionario para los sujetos involucrados, primero haciendo preguntas para cada sujeto y anotando las respuestas. Para esta investigación se aplicaron 4 formatos de entrevistas a profundidad a 8 personas cada una de 10 preguntas.

**Figura 6.**

Formato de Entrevista Asistente de Marketing

# Ítem	Preguntas
1.	Como profesional en marketing ¿Qué estrategias aplica con regularidad para captar clientes en redes sociales?
2.	¿Cree usted que es indispensable tener habilidades comunicativas orales y escritas para concretar negocios en redes sociales?
3.	¿Cómo considera usted que las plataformas de redes sociales pueden ayudar a aumentar la visibilidad de la empresa de pintura?
4.	¿Qué tipo de contenido se puede compartir en redes sociales para destacar la experiencia y habilidades de la empresa de pintura?
5.	¿De qué forma se lleva el control de comentarios, opiniones y sugerencias por parte de los clientes?
6.	¿Qué estrategias de publicidad en redes sociales pueden ayudar a llegar a un público más amplio y aumentar las oportunidades de ventas?
7.	¿Han implementado entre sus herramientas digitales nuevas presentaciones interactivas para una proyección realista del producto?
8.	¿La publicidad por redes sociales ha permitido a la organización en que labora a reducir el gasto de publicidad a largo plazo?
9.	¿En la publicidad compartida por redes sociales, dan a conocer diferentes modalidades de pago y planes de financiamiento para la compra del producto?
10.	¿Cuáles son los elementos clave que deben incluirse en una estrategia de marketing en redes sociales para maximizar el posicionamiento de una marca de pinturas?

Fuente: Elaborado por el autor

**Figura 7.**

Formato de Entrevista Asesor técnico, de Compras Línea Arquitectónica

# Ítem	Preguntas
1.	Partiendo de su experiencia profesional en el sector de pinturas ¿Cómo ha evolucionado este mercado en los último 5 años?
2.	¿Qué relevancia tienen actualmente las campañas publicitarias relacionadas a la colorimetría de exteriores e interiores en medios como las redes sociales?
3.	¿En qué redes sociales ha cuantificado mayor alcance al cliente y elevados niveles de captación visual?
4.	¿Qué aspectos y términos de negociación con proveedores se consideran previo a la estimación de precios para su línea de productos?
5.	En la organización para la cual labora actualmente, ¿Aplican regularmente estrategias como descuentos, premios, sorteos o facilidades de financiamiento para sus clientes y distribuidores directos?
6.	¿Toma a consideración las estrategias aplicadas por parte de otros competidores para configurar un plan de marketing con mayor impacto en redes sociales? (Ejemplo: promociones por temporada, liquidaciones, renovación de marca, lanzamiento de nuevos productos, etc)
7.	¿Qué tendencias en la composición de espacios se contemplan previo al lanzamiento de nuevas colorimetrías en espacios interiores y exteriores?
8.	Para la atención inmediata a clientes ¿cuentan con personal dedicado a dar respuesta inmediata a consultas en redes sociales?
9.	¿Cuáles son las características que diferencian y convierten a la a la empresa que representa, en la mejor opción frente a otros competidores?
10.	Para culminar ¿Qué retos enfrenta la industria de pinturas actualmente ante los avances tecnológicos para la producción de nuevos compuestos, además de los cambios que atraviesa por el auge digital en redes sociales?

Fuente: Elaborado por el autor

**Figura 8.**

Formato de entrevista Asesor comercial

# Ítem	Preguntas
1.	¿En qué red social se da con mayor efectividad la negociación de contratos para la compra de pinturas?
2.	¿En qué redes sociales existe mayor interacción con el cliente cuando este solicita información del producto?
3.	¿De qué manera interactúa con los seguidores en redes sociales para fomentar la confianza y lealtad hacia la empresa de pintura?
4.	¿Qué ventajas puede ofrecer la publicidad en redes sociales para la negociación de pintura?
5.	¿Cómo se puede aprovechar la creatividad y la estética visual en las publicaciones de redes sociales para destacar la calidad del trabajo de la empresa de pintura?
6.	¿Cómo se puede aprovechar el contenido visual, como imágenes y videos, en las publicaciones de redes sociales para destacar la calidad del trabajo de pintura?
7.	¿De qué forma aplica usted la comunicación persuasiva para crear en el cliente potencial una sensación de fidelidad a la marca a partir de un mensaje en la red social comercial?
8.	¿Revisa con regularidad el volumen de ventas que realiza mensualmente y si el modelo de ventas online supera a las cotizaciones y proformas?
9.	¿Qué tecnologías audiovisuales, ha tenido que utilizar para mejorar la presentación del producto cuando un cliente solicita información por redes sociales?
10.	¿Han sido efectivos los algoritmos de búsqueda en redes sociales para atraer a clientes gracias a las etiquetas que posicionan al producto entre las mejores opciones de compra?

Fuente: Elaborado por el autor

**Figura 9.**

Formato de entrevista a Distribuidores

# Ítem	Preguntas
1.	¿Distribuye pedidos de pinturas a pequeñas casas comerciales desde su punto de almacenaje hasta un intermediario o entrega directa al cliente?
2.	¿Cumple con las funciones de empaquetado por consolidado según la cantidad de pedidos que manejen por día en redes sociales?
3.	¿La comunicación por mensajes en redes sociales, es lo suficientemente específica para identificar las pinturas bajo pedido de acuerdo con la marca que soliciten previo a la compra?
4.	¿Utiliza una guía de remisión física o digital para llevar un control de la salida de existencias comparando con las solicitudes de compra recibidas por redes sociales?
5.	¿Maneja referencias publicitarias de cada una de las marcas de pinturas que tienen a disposición en el almacén distribuidor?
6.	¿Tiene constante comunicación con representantes de las marcas de pinturas que comercializa (ya sea por WhatsApp, mensajes de texto o correo)?
7.	¿Cuenta con personal dedicado a responder mensajes informativos en redes sociales sobre la disponibilidad de pinturas en existencia?
8.	¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más efectivas para promover los servicios de pintura e incrementar las ventas?
9.	¿Ofrece un sistema de incentivos a clientes frecuentes que manejan un volumen alto de pedidos por redes sociales mensualmente?
10.	¿Qué ventajas aportan las redes sociales en el proceso de abastecimiento de pinturas cuando el cliente solicita respuestas en periodos de tiempo cortos?

Fuente: Elaborado por el autor

#### 4.6. Resultados de entrevistas

Por medio de los formatos personalizados para la aplicación de entrevistas a profundidad, se lograron recabar datos relevantes para el diseño de estrategias que permitan a los productores de pintura, generar en sus organizaciones nuevos planes de marketing digital enfocados a una acción constante en el mercado, por medio de su presencia e impacto de publicidad en redes sociales.

Las preguntas se plantearon desde un carácter cualitativo, conforme a su metodología:

##### 4.6.1. Resultados de la entrevista al Asesor técnico de la empresa Pinturas Unidas.

*Tabla 1.*

Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con el Técnico de la empresa Pinturas Unidas, Ing. Jonny Chávez.

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación
1. Partiendo de su experiencia profesional en el sector de pinturas ¿Cómo ha evolucionado este mercado en los últimos 5 años?	Pinturas Unidas ha migrado de la publicidad BTL a la digital, lo cual implicó además mejorar los componentes del producto, disminuyendo la cantidad de plomo en la pintura, y siendo más conscientes con el medio ambiente, ganando espacio en el mercado Guayaquileño, por los controles ambientales y reducción de olores que ofrece nuestra gama de pinturas.	La industria a ganado espacio gracias a los cambios de políticas ambientales en la producción y su forma de hacer publicidad a bajo costo y con mayor alcance en espacios digitales
2. ¿Qué relevancia tienen actualmente las campañas publicitarias relacionadas a la colorimetría de exteriores e	La publicidad migró actualmente con presencia mayoritaria en redes sociales, debido a la globalización tecnológica que vivimos, lo que	La comunicación es directa e indirecta con los clientes quienes primero comprueban la existencia del producto que satisfaga su necesidad de forma



---

interiores en medios como las redes sociales?	nos obligó como empresa a simular los espacios de una edificación con proyecciones en 3D, dándoles la facilidad al cliente de ejemplificar las expectativas que tiene en su mente, con una simulación visual en línea.	visual, previo al contacto directo con la marca, y posterior posibilidad de compra.
3. ¿En qué redes sociales ha cuantificado mayor alcance al cliente y elevados niveles de captación visual?	La red social Instagram y tik tok manejan el liderato de espacios en donde los usuarios tiene un fácil acceso a la paleta de colores y combinaciones en nuestros ejemplos por fotos y videos con clientes que han aportado sus experiencias a través de reels, videos y retos que impongan una tendencia donde la marca permanezca en la mente de las personas. Y actualmente nos manejamos en canales online considerando el número de visitas que tiene ciertos programas de entrevistas.	El marketing utilizado es directo, con relevancia en redes sociales, y combinación de publicaciones gráficas, visuales y proyecciones 360  o experiencias en 3D en representación de lo esperado por el cliente.
4. ¿Qué aspectos y términos de negociación con proveedores se consideran previo a la estimación de precios para su línea de productos?	Parte de la materia prima proviene de inversión extranjera, por lo cual se aprovechan convenios de comercialización, donde exportamos nuestro producto terminado, con el fin de ganar presencia internacional, mientras se mantengan acuerdo de pago flexibles con los proveedores, que gran son de Europa y Asia oriental	Existe un intercambio de oportunidades de la inversión extranjera quien asegure la comercialización del producto ecuatoriano en espacios internacionales, en calidad de convenios de producción, a raíz de la compra de la materia prima importada

---

<p>5. En la organización para la cual labora actualmente, ¿Aplican regularmente estrategias como descuentos, premios, sorteos o facilidades de financiamiento para sus clientes y distribuidores directos?</p>	<p>Se aplican estrategias en redes sociales como premios por retos de videos donde se evidencia la aplicación el producto en casa, con el fin de captar clientes de forma indirecta, quienes a su vez generen publicidad en réplica, reconocimiento mayor alcance por el número de comentarios, visitas y reproducciones presenten en un perfil social, reduciendo el gasto publicitario y ganando liquidez para los pagos a proveedores.</p>	<p>Existe variedad y facilidades de pagos desde el hogar donde el cliente obtenga su producto desde una página web o contacto con asesores comerciales en redes sociales, y de tener una atención satisfactoria, replicarán una calificación optima no solo del producto sino del servicio.</p>
<p>6. ¿Toma a consideración las estrategias aplicadas por parte de otros competidores para configurar un plan de marketing con mayor impacto en redes sociales? (Ejemplo: promociones por temporada, liquidaciones, renovación de marca, lanzamiento de nuevos productos, etc)</p>	<p>Solo por temporada se contemplan las tendencias y margen de precios para no crear una competencia desleal. Ejemplo en las fiestad de Guayaquil, se utiliza como premisa engalanar los espacios exteriores a razón de las festividades de la ciudad, teniendo impacto en rede sociales con concursos donde los moradores de barrios utilicen Pinturas Unidas para su renovación.</p>	<p>Las estrategias son efectivas, por medio de la filosoffa social de mantener en tendencia la representatividad que puede tener la imagen de un edificación colorida e un espacio específico, el cual genere un cambio de acuerdo a la temporada comercial en que se enfoque el mercado.</p>
<p>7. ¿Qué tendencias en la composición de espacios se contemplan previo al lanzamiento de nuevas colorimetrías en espacios interiores y exteriores?</p>	<p>Se consideran los colores de armonía y que contrasten con la luz que se busca en la decoración minimalista actual, con relevancia en mate, dando equivalencia de brillos y acabados.</p>	<p>Se utilizan escáneres de color para contemplar la composición de superficies antes de la aplicación de pinturas y acabado idea para renovar espacios.</p>

8. Para la atención inmediata a clientes ¿cuentan con personal dedicado a dar respuesta inmediata a consultas en redes sociales?	Se cuenta en el área de marketing con personal FreeLancer encargados de dar respuesta inmediata a consultas de productos e información de precios y catálogos.	El personal encargado en redes sociales actúa indirectamente en los procesos de negociación de ventas a futuro.
9. ¿Cuáles son las características que diferencian y convierten a la a la empresa que representa, en la mejor opción frente a otros competidores?	Se contempla el lenguaje del color, en donde se le garantice al cliente homologar cualquier color en su mente, sobre cualquier textura, sin crear brechas de acabados en cuanto a su aplicación sobre aceites, caucho o agua.	Cuenta con garantías de calidad en cuanto a la cromatización que ofrecen al cliente e inducción de los intereses que busca satisfacer por medio de la pintura que busque.
10. Para culminar ¿Qué retos enfrenta la industria de pinturas actualmente ante los avances tecnológicos para la producción de nuevos compuestos, además de los cambios que atraviesa por el auge digital en redes sociales?	El mercado es cada vez más variable y complicado en satisfacer al cliente, por lo que los clientes son parte de la cadena de distribución del producto, cuando expresan su satisfacción por redes sociales, aporten a la credibilidad de la marca.	Se maneja un estudio de mercado constante en cuanto a la preferencia de los clientes.

Fuente: Elaborado por el autor

El gerente de esta empresa ha considerado la filosofía de producción que se mantiene actualmente y en el mercado de pinturas esto representa demostrar al cliente por redes sociales la conciencia ambiental y certificación de calidad que garantice la seguridad de la salud de los clientes que buscan no solo una marca de pintura por lo atractivo de sus campañas de marketing, sino también por su producción responsable.

#### 4.6.2. Resultados de la entrevista al Jefe de departamento de compras de Ferrisariato.

**Tabla 2.**

Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con el jefe de departamento de compras de Ferrisariato, Lic. Edison Naranjo.

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación
1. Partiendo de su experiencia profesional en el sector de pinturas ¿Cómo ha evolucionado este mercado en los último 5 años?	En cuanto a catálogos, la industria de pinturas pasó de las paletas de color tradicional a tener que convencer no solo visualmente al cliente, por lo que se recrea en redes sociales, publicaciones con las ideas en su mente, hasta sentirlo y vivirlo en simulaciones.	Esta organización prioriza la experiencia que el cliente tiene con respecto al producto, por lo que verifica que se aplique en su calidad certificación ambiental durante el proceso de fabricación, con tecnología de cerrado al vacío para evitar emanar olores tóxicos.
2. ¿Qué relevancia tienen actualmente las campañas publicitarias relacionadas a la colorimetría de exteriores e interiores en medios como las redes sociales?	Es importante no solo promocionar el producto en los medios que solían ser tradicionales, en el caso de Ferrisariato, la marca en general como una casa departamental de herramientas, es la forma de promocionar sin hacerlo, ya que las experiencias del cliente son suficientes para darnos a conocer ante otros clientes potenciales.	La corporación no prioriza el uso de redes sociales para promocionar con regularidad pinturas, tan solo hacen uso de su página web en el caso de promocionar ofertas de productos en específico, y por temporadas puntuales.
3. ¿En qué redes sociales ha cuantificado mayor alcance al cliente y elevados niveles de captación visual?	En nuestras redes sociales se muestran por medio de la página web la descripción de las existencias disponibles por código, y se expone en redes sociales las ofertas, mas no se cuenta con una exhibición exclusiva de las líneas de	Los clientes sienten mayor atracción a las publicidades dentro del casa departamental, e incluso dentro de la aplicación, ya que tienen la costumbre y hábito de aprovechar la revisión de sus puntos por compras pasadas, y de esa forma se

---

	pintura, la estrategia que se aplica es captar la atención del cliente por rebajas en precios y promociones de compra al por mayor.	exponen a la nueva información no solo de materiales de construcción, sino también de pintura.
4. ¿Qué aspectos y términos de negociación con proveedores se consideran previo a la estimación de precios para su línea de productos?	Parte de la materia prima es importada, pero también se cuenta en la red de producción con alianzas de marcas de pintura nacionales creando productos de similar composición, conocidas como marcas blancas, pudiendo dar mayor flexibilidad a las ofertas.	Los términos de negociación flexible se mantienen más con los clientes, ya que no se tiene contacto directo con proveedores, sino a través de intermediarios, por lo que la corporación cuenta con su propia planta de fabricación, y la estimación de precios se calcula en base al volumen de producción y promedio de comercialización
5. En la organización para la cual labora actualmente, ¿Aplican regularmente estrategias como descuentos, premios, sorteos o facilidades de financiamiento para sus clientes y distribuidores directos?	Se da la opción de rebajas de precios por liquidación de inventarios pasados, o por incremento de la oferta por temporada, y donde se da la opción del pago con tarjeta de crédito o en efectivo.	Se mantiene la modalidad de incentivos a los clientes por medio de los super puntos o canjes de productos específicos, sin embargo, entre ellos no está la línea de pinturas ya que no requiere de este tipo de estrategia.
6. ¿Toma a consideración las estrategias aplicadas por parte de otros competidores para configurar un plan de marketing con mayor impacto en redes sociales? (Ejemplo: promociones por temporada, liquidaciones, renovación de marca, lanzamiento de nuevos productos, etc)	No, por lo general el plan de marketing se enfoca a las tendencias de colores que más solicitan los clientes. La corporación maneja un sistema de inventario retail, donde por lo general se vende a mayoristas a un precio de costo, y sin necesidad de resaltar esto y redes sociales, funciona mejor el intercambio de experiencias entre clientes.	Se mantiene una revisión de las estrategias aplicadas por competidores, mas no se replican solo se evalúa la reacción del consumidor a las mismas, y luego diseñar la nuestra con mayor impacto en relación de productos “on-pack” o de muestra con disolventes por la compra de pinturas a consignación.

---

---

<p>7. ¿Qué tendencias en la composición de espacios se contemplan previo al lanzamiento de nuevas colorimetrías en espacios interiores y exteriores?</p>	<p>Se considera el efecto de amplitud sin saturar el contraste de colores, siguiendo la trilogía cromática, además del tipo de acabado que busque el cliente, pintura mate, esmaltada entre otras.</p>	<p>Se utilizan las simulaciones en vivo, donde dentro del almacén con ambientes similares a un hogar, para proyectar de forma visual la calidad de colores que ofrecen nuestras pinturas.</p>
<p>8. Para la atención inmediata a clientes ¿cuentan con personal dedicado a dar respuesta inmediata a consultas en redes sociales?</p>	<p>No se cuenta con redes sociales para dar información de precios, por lo general los clientes mantienen la modalidad de preparar los colores en nuestras instalaciones o revisar el catálogo de pinturas en la subdivisión dedicada a la venta de esta.</p>	<p>En redes sociales solo se da la opción de correo electrónico para brindar información a clientes que soliciten proformas de pedidos, ya que la casa departamental no cuenta con personal directo que dé respuesta a precios de las pinturas.</p>
<p>9. ¿Cuáles son las características que diferencian y convierten a la a la empresa que representa, en la mejor opción frente a otros competidores?</p>	<p>Ferrisariato se diferencia de las marcas que ya ofrecen producto preparado, en darles la oportunidad al cliente de combinar colores y preparar el tono de pintura que tengan en mente, con facilidades traslados de la mercadería que se comercialice al por mayor.</p>	<p>La empresa se diferencia de otros productores de pintura que dentro de sus casas departamentales incluyen productos sustitutos o similares, pero en donde los clientes prioricen en su elección la marca blanca de menor precio.</p>
<p>10. Para culminar ¿Qué retos enfrenta la industria de pinturas actualmente ante los avances tecnológicos para la producción de nuevos compuestos, además de los cambios que atraviesa por el auge digital en redes sociales?</p>	<p>Las pinturas han tenido que cambiar su composición siendo más conscientes en reducir componentes fósiles contaminantes y en el ámbito digital se resalta esto por testimonio de compradores en una especie de infomerciales.</p>	<p>Los clientes ya no se conforman con evidenciar el proceso de mezcla de pintura en los hipermarkets, sino que solicitan pruebas de los acabados y brillo que aporten las pinturas a las superficies, por medio de videos en una red social.</p>

---

Fuente: Elaborado por el autor

En este caso se concluye que a pesar de que esta casa departamental no resalte las pinturas en redes sociales, los clientes que hayan visto publicidad de la marca en redes sociales, confían en la experiencia que tienen en materiales de construcción, además de aprovechar el servicio de mezcla de colores hasta lograr satisfacer lo que buscan, no solo por tendencia sino por calidad y duración, por medio de su aplicación web de precios.

#### 4.6.3. Resultados de la entrevista al Técnico de línea arquitectónica, la empresa Pinturas Industrial Latina.

**Tabla 3.**

Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con el Técnico la línea arquitectónica de Pinturas Industrial Latina, Patricio Mantilla.

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación
1. ¿Partiendo de su experiencia profesional en el sector de pinturas ¿Cómo ha evolucionado este mercado en los último 5 años?	Nuestra línea se especializa en producción de pinturas de exteriores como techos, de tipo látex, satín, automotriz y anticorrosivo, se ha evolucionado en ofertar también productos como yesos y empastes.	Existe en esta organización una variedad en pinturas, trascendiendo a los complementos de acabados para la textura previa a la aplicación de pinturas con fines decorativos.
2. ¿Qué relevancia tienen actualmente las campañas publicitarias relacionadas a la colorimetría de exteriores e interiores en medios como las redes sociales?	Las campañas funcionan en asociación de las casas distribuidoras las cuales resaltan nuestras propiedades de impermeabilidad y durabilidad del producto en redes sociales.	Esta empresa prioriza una modalidad de marketing compartido en donde los distribuidores promocionan pinturas por la variedad de colores ante lo que otros competidores ofrecen.
3. ¿En qué redes sociales ha cuantificado mayor alcance al cliente y elevados niveles de captación visual?	Se tiene presencia en Facebook e Instagram, pero con mayor impacto en WhatsApp, ya que se maneja una cartera de	Tienen confianza en el contacto directo al cliente a través de chat personalizados, en lugar de contactos de clientes guardado en redes sociales.

---

	clientes con un alto nivel de compras.	
4. ¿Qué aspectos y términos de negociación con proveedores se consideran previo a la estimación de precios para su línea de productos?	Se toma a consideración la rotación del inventario o de las cuentas por pagar, con el fin de dar amplitud de pagos a tiempo a nuestros proveedores de materia prima.	Tienen acuerdos de pronto pago a los proveedores, para que la deuda por materia prima no genere variación en los precios fijados, cuando existan retrasos.
5. En la organización para la cual labora actualmente, ¿Aplican regularmente estrategias como descuentos, premios, sorteos o facilidades de financiamiento para sus clientes y distribuidores directos?	No, pero regularmente se dan incentivos como nuevos productos de muestra o rebajas en compras a futuro, con prioridad a los mayoristas, ya que representan la mayor cuota de nuestra base de clientes.	Manejan contratos prioritarios con mayoristas quienes les dan credibilidad de pagos cumplidos y créditos directos, diversificando así su captación de ingresos desde transferencias hasta obligaciones por pagar.
6. ¿Toma a consideración las estrategias aplicadas por parte de otros competidores para configurar un plan de marketing con mayor impacto en redes sociales? (Ejemplo: promociones por temporada, liquidaciones, renovación de marca, lanzamiento de nuevos productos, etc)	No, porque se maneja una tendencia de necesidades de los clientes, quienes exponen sus requerimientos por medio de la red social que consideran de manejo fácil como es WhatsApp, y a pesar de diversificar nuestras redes sociales, optan por una atención directa por correo e incluso telefónica.	No se dejan guiar por las tendencias de moda en la industria de pinturas, manejan una filosofía de necesidades por satisfacer tomando en consideración la opinión directa de su base de datos de clientes, donde sus vendedores ofrecen atención personalizada.
7. ¿Qué tendencias en la composición de espacios se contemplan previo al lanzamiento de nuevas colorimetrías en espacios interiores y exteriores?	Más que la armonía o balance de contrastes de colores en los espacios se da realce al cuidado de las superficies que están expuestas en los exteriores de un predio.	Priorizan como función la protección en el mantenimiento preventivo de superficies, dando satisfacción a una cuota de mercado distinta a quienes buscan colorimetría.
8. Para la atención inmediata a clientes ¿cuentan con personal	Si, se dispone de un departamento de marketing,	Ahorran gastos publicitarios, al ser una organización con

---



dedicado a dar respuesta inmediata a consultas en redes sociales?	con el equipo de atención al cliente. Así como un asistente virtual para el manejo de tiempos entre chat informativos.	pinturas exclusivas para una función correctiva, solo manejan las redes sociales para dar información relevante.
9. ¿Cuáles son las características que diferencian y convierten a la a la empresa que representa, en la mejor opción frente a otros competidores?	Tenemos ganado el sector de la construcción, al disponer de pinturas que ofrecen protección y mejor acabado para los competidores que ofertan en su mayoría pinturas enfocadas a mejorar la estética de los muros.	Ofrecen productos sustitutos para obtener una mejor textura de las superficies previo a la aplicación de pinturas de color, además de contar con pinturas para superficies distintas al concreto.
10. Para culminar enfrenta la industria de pinturas actualmente ante los avances tecnológicos para la producción de nuevos compuestos, además de los cambios que atraviesa por el auge digital en redes sociales?	La era tecnológica, ha impulsado a las decisiones de invertir no solo en la renovación constante de la imagen, sino en dar respuesta inmediata a los clientes, que gracias a las redes sociales se hace en minutos.	Aprecian los beneficios de reducción de tiempos en la atención de clientes, sin embargo, resaltan su efectividad en la emisión de información a clientes interesados, mas no utilizan las redes sociales para captar nuevos clientes.

Fuente: Elaborado por el autor

En conclusión, esta marca de pintura no solo impulsa por redes sociales información sobre sus pinturas, se diversifican en productos complementarios como prebases para un mejor acabado de la pintura por lo que su estrategia de marketing se reduce en captar clientes que buscan pinturas para superficies poco tradicionales, como madera, metales o para dar protección de impermeabilidad.

#### 4.6.4. Resultados de la entrevista a un asistente de marketing de la empresa Sherwin Williams.

**Tabla 4.**

Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con un profesional en el área de marketing de la organización Sherwin Williams, Marcos Jarrin.

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación
1. Como profesional en marketing ¿Qué estrategias aplica con regularidad para captar clientes en redes sociales?	Se utilizan con frecuencia las estrategias de marketing que incluyan medios BTL, con énfasis en la publicidad online, con ventana emergente o publicidad pagada en canales de youtube, y lo que está en tendencia, retos de tik tok.	Las productoras de pintura ya no optan solo por los banners, vallas o gigantografías publicitarias, depositan su confianza en el alcance que tiene las redes sociales.
2. ¿Cree usted que es indispensable tener habilidades comunicativas orales y escritas para concretar negocios en redes sociales?	Es necesario para manejar el léxico adecuado que le haga ver al cliente una necesidad a pesar de no considerar la compra como prioridad y forma interactiva se llame su atención con la secuencia de videos y audio adecuado.	La comunicación persuasiva atrae al cliente sin que se sienta obligado a hacerlo, solo para hacerle ver que existe una necesidad y su decisión de compra dependerá de su reflexión como consumidor y no como un gasto.
3. ¿Cómo considera usted que las plataformas de redes sociales pueden ayudar a aumentar la visibilidad de la empresa de pintura?	Las redes sociales al ser un medio para fácil consulta, obliga a las personas a desarrollar hábitos de compras digitales, convencerlo visualmente de los resultados del producto.	Las redes ayudan a mantener al día al público en general sobre las nuevas tendencias que ofrece una marca, promociones, ofertas, locales, horarios, todo en un solo perfil.
4. ¿Qué tipo de contenido se puede compartir en redes sociales para destacar la	Se pueden publicar en perfiles de Facebook los catálogos de pintura con denominaciones de composición, y con	Las empresas de pinturas realizan exposiciones del proceso de fabricación, revisión de calidad, y resultados, dando

experiencia y habilidades de la empresa de pintura?	representaciones en 3D, le permite al cliente decidir si la compra será beneficiosa a largo plazo.	asesoría sobre la teoría del color que mejoran la imagen de un hogar o cualquier otro predio.
5. ¿De qué forma se lleva el control de comentarios, opiniones y sugerencias por parte de los clientes?	Se dispone de redes sociales solo para conocer los clientes que están interesados en información, se les asesora por mensajes privados las dudas que tengan respecto a los beneficios por la compra de pinturas en volumen.	Las organizaciones cuentan filtran comentarios dan respuesta a usuarios satisfechos o insatisfechos con el producto, y en base a esas sugerencias evitar errores y mejorar en su atención al cliente.
6. ¿Qué estrategias de publicidad en redes sociales pueden ayudar a llegar a un público más amplio y aumentar las oportunidades de ventas?	Se opta actualmente por los concursos de sorteo en donde se solicita al público en general donde ellos se encarguen de etiquetar a otros usuarios que revisen el perfil y a futuro estarán interesados en adquirirlo.	La realidad virtual los espacios simulados con la aplicación de las pinturas le dan una idea general al cliente sobre de la calidad que buscan, y eso permite crear una decisión de compra más acertada.
7. ¿Han implementado entre sus herramientas digitales nuevas presentaciones interactivas para una proyección realista del producto?	Si se han realizado presentaciones de videos en 360° con el fin de que los clientes logren estar inmersos en una especie de exhibición online, en la cual puedan compartir sus dudas y conozcan la gama de productos de pinturas y complementos, los cuales pueden tener un precio especial por temporadas específicas.	Las simulaciones en 3D y espacios pregrabados permiten ejemplifica escenarios de ambientes pintados, sin incurrir en altos costos de edificaciones prefabricadas para tener más alcance con sus clientes, además de asegurar la venta de otros productos complementarios asegurando mejores resultaos.
8. ¿La publicidad por redes sociales ha permitido a la organización en que labora a	Así es, anteriormente la publicidad en televisión y radio era muy costosa por pauta, y más si se exponía en un	Un plan publicitario básico en redes sociales, si es utilizado de forma estratégica al dejar la opción de compartir contenido

reducir el gasto de publicidad a largo plazo?	programa de alto rating; donde se desea que llegue la publicidad y de forma indirecta por publicaciones compartidas de los usuarios.	por parte de los usuarios, incrementa las visualizaciones de la publicación original, lo cual puede llegar a trascender fronteras.
9. ¿En la publicidad compartida por redes sociales, dan a conocer diferentes modalidades de pago y planes de financiamiento para la compra del producto?	Por lo general en redes sociales se exponen la facilidad de pago para todo tipo de cliente, no solo por medio de tarjetas de crédito, también se publican en el perfil de las redes sociales las cuentas disponibles en diferentes agencias bancarias para una comodidad de pago desde el hogar del cliente, gracias a las transferencias interbancarias.	La forma más segura en que las redes sociales dan soporte a las organizaciones para el cobro de deudores es la facilidad de financiación que se ofrece ya sea por créditos directos o transferencias que son fácilmente verificables desde una aplicación y de darse el caso de estafas, se identifica la verificación de usuarios maliciosos.
10. ¿Cuáles son los elementos clave que deben incluirse en una estrategia de marketing en redes sociales para maximizar el posicionamiento de una marca de pinturas?	Para asegurar el posicionamiento de la marca, la publicidad digital debe apuntar a ser lo más llamativa posible, ya que la fidelidad del cliente empieza por su mente, al identificar calidad del producto por medio de una anuncios con combinación de colores llamativos pero que guarden relación con la actividad de la empresa, así como el estilo que se desea proyectar.	Se debe conocer las características del mercado objetivo al cual se quiere llegar a dar impacto en redes sociales, ya que de esto depende el diseño de las publicaciones, donde se agreguen complementos sobrios o coloridos, dependiendo de la idea que se quiere dar a transmitir en un mensaje publicitario de corta duración, pero suficiente para mantener la atracción visual del usuario.

Fuente: Elaborado por el autor

Se concluye que los gerentes técnicos son parte fundamental en el proceso de creación de publicidad junto con el área de marketing, ya que se valora como estrategia que al conocer la tecnología del color en tendencia, se valoran los comentarios de los clientes sobre los cuales se diseñe las redes

sociales y el contenido que desean encontrar, para lo cual los gerentes tiene la responsabilidad de explicar a claridad la visión que la empresa desea alcanzar, y que los profesionales en publicidad virtual deben llevar a la realidad. Así pues, como estrategia visual de sus posts en redes sociales, enfatizan demostrar la calidad y durabilidad del producto, donde el contraste de colores traspase las pantallas de los dispositivos, por medio de publicidades donde se prioricen los videos de experiencias con testimonios de clientes, dando credibilidad a lo publicitado por la empresa.

#### 4.6.5. Resultados de la entrevista al Asistente del departamento de marketing de Pinturas Unidas.

**Tabla 5.**

Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con el asistente de marketing de Pinturas Unidas, Arturo López.

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación
1. ¿En qué red social se da con mayor efectividad la negociación de contratos para la compra de pinturas?	En YouTube, por tener aparición en programas online y podcast que hacen mención del producto, en relación con lo colorido de sus escenografías, y donde hay mayor alcance para remitir a los clientes a las direcciones de Instagram disponibles, donde posteriormente se los pone en contacto con un asesor por medio de mensajes directos.	En esta empresa, los usuarios de redes sociales aprecian con regularidad la carta de colore en redes sociales en programas que mencionen el producto y se evidencie los acabados en escenografías de canales virtuales.
2. ¿En qué redes sociales existe mayor interacción con el cliente cuando este solicita información del producto?	Se evidencia que las redes sociales son mayormente usadas para revisar las pinturas en tendencia, pero al final acostumbran a revisar de forma presencial las referencias de	La red social predilecta de los clientes es WhatsApp por la comodidad de comunicación que tiene con los vendedores, además de la sensación de una respuesta inmediata a sus requerimientos.

---

	pintura que requiere antes de decidir su compra.	
3. ¿De qué manera interactúa con los seguidores en redes sociales para fomentar la confianza y lealtad hacia la empresa de pintura?	Se demuestra dentro de los catálogos los testimonios de clientes o de edificaciones en donde se puede evidenciar las diferentes aplicaciones que tiene la línea de pinturas, con un acabado de calidad si también se provecha la compra de prebases.	El sentido de lealtad en esta empresa está dado por la calidad que proyectan y que los asesores comerciales reafirman con los años de experiencia que tiene en el mercado ecuatoriano.
4. ¿Qué ventajas puede ofrecer la publicidad en redes sociales para la negociación de pintura?	Se da apertura a la negociación flexible en donde el perfil de Instagram por ejemplo dispone de historias destacadas en donde el cliente busque lo que necesita y una vez reconocido el producto, el asesor comercial enfatiza que a mayor calidad el precio tiene variación.	Entre las ventajas que el asesor menciona, hace énfasis en Instagram, donde está a disposición las historias destacadas, exponiendo información relevante y resumida de la marca de pinturas, y lo cual es el primer paso previo a una visita a locales, para concretar ventas.
5. ¿Cómo se puede aprovechar la creatividad y la estética visual en las publicaciones de redes sociales para destacar la calidad del trabajo de la empresa de pintura?	La calidad de los acabados de la pintura más que mostrarlo en publicaciones, se redirecciona a los usuarios a revisar podcast en vivo sobre la tecnología de color, donde el cliente aprenda a elegir la pintura que se adapte a la necesidad que busca satisfacer.	Los asesores comerciales conforme a su capacitación utilizan de forma estratégica el catálogo de colores, donde este solo es compartido para aquellos clientes con verdaderas intenciones de compra, y llamar su atención con imágenes publicitarias por mensajes internos.
6. ¿Cómo se puede aprovechar el contenido visual, como imágenes y videos, en las publicaciones de redes sociales	Los videos de Instagram suelen ser breves pero capaces de demostrar en segundos los cambios que pueden generar nuestras pinturas en un	Los asesores comerciales después de que un cliente los contacte por la información que recibieron en red social, este debe reafirmarse con las

---

para destacar la calidad del trabajo de pintura?	ambiente, ya sea más cálido o en tonalidades frías.	garantías de calidad que le ofrezca antes de su venta.
7. ¿De qué forma aplica usted la comunicación persuasiva para crear en el cliente potencial una sensación de fidelidad a la marca a partir de un mensaje en la red social comercial?	La comunicación debe ser breve y clara, sin profundizar en las funciones de la pintura, solo identificar lo que consulta el cliente, e ir dando información conforme lo vaya solicitando el cliente.	La comunicación escrita breve, pero con los términos adecuados, es efectiva para dar información específica al cliente, y de tener estas más dudas, invitarlo a visitar los almacenes físicos para corroborar la calidad que busca.
8. ¿Revisa con regularidad el volumen de ventas que realiza mensualmente y si el modelo de ventas online supera a las cotizaciones y proformas?	Los asesores comerciales contamos con una meta mensual de cumplimiento para el volumen de ventas el cual debe ser representativo con la demanda proyectada de la empresa, y mientras una venta no se concrete, las proformas no representan ingreso de dinero.	Los asesores comerciales identifican que las redes sociales son un medio para atraer al cliente, más la función de concretar una venta con la meta mensual.
9. ¿Qué tecnologías audiovisuales, ha tenido que utilizar para mejorar la presentación del producto cuando un cliente solicita información por redes sociales?	He utilizado imágenes predeterminadas de ejemplos de pinturas aplicadas en diferentes superficies, además de redireccionar a videos e 360° donde el cliente sea capaz de proyectar la idea que tiene en mente respecto al color que busque.	Es evidente que las publicidades planas como vallas, paneles o postes publicitarios ya pasan desapercibidas, por lo que los asesores comerciales deben saber manejar estrategias de atracción visual done el cliente por realidad virtual logre apreciar la calidad de las pinturas.
10. ¿Han sido efectivos los algoritmos de búsqueda en redes sociales para atraer a clientes gracias a las etiquetas que posicionan al producto	Si suelen ser efectivos para generar una búsqueda aleatoria de clientes, pero los asesores comerciales no nos podemos confiar en que llegue el cliente, se le demuestra en redes	Los algoritmos son efectivos como medio de publicidad para posicionar la marca como una de las más buscadas en redes sociales, a partir de que el cliente mencione como etiqueta

entre las mejores opciones de compra?	sociales los beneficios que puede adquirir con la marca y posteriormente establecer contacto para dar información.	de información que requiere de marcas productoras de pintura para iniciar su proceso de compra.
---------------------------------------	--	---

Fuente: Elaborado por el autor

En efecto se concluye que los vendedores no esperan que los algoritmos de redes sociales garanticen el alcance de nuevos clientes, más bien utilizan las mismas para tener una comunicación más directa, a pesar de ser por un medio social como WhatsApp, se le da al cliente la comodidad de compra desde un mensaje y a través de esta red social concretar la venta para su posterior cobro por transferencias digitales; y todo esto por la utilidad de los perfiles que publicitan no solo el producto sino el contacto con un asesor.

#### **4.6.6. Resultados de la entrevista a un asesor comercial de distribuidora de pintura, Multicolor.**

**Tabla 6.**

Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con un asesor comercial de distribuidora de pintura, Multicolor, Mauricio Solorzano.

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación
1. ¿En qué red social se da con mayor efectividad la negociación de contratos para la compra de pinturas?	Se da con facilidad un cierre de ventas por medio de WhatsApp, ya que el cliente menciona sentir una atención más directa que cuando acude a un almacén.	Sin duda, la red social WhatsApp es la más adecuada para concretar ventas que tan solo para promocionar el producto, para el primer impacto visual están redes como Instagram o tik tok que son de mayor contenido audiovisual.
2. ¿En qué redes sociales existe mayor interacción con el cliente cuando este solicita información del producto?	Por lo general a alerta de información inicia por Instagram o por correo, ya se han reducido las llamadas, y por lo general estas llegan en	Los usuarios encuentran más cómodo establecer comunicación con un asesor comercial desde un mensaje directo por WhatsApp a sentirse



---

	calidad de comunicación formal con clientes mayoristas.	molestado por llamadas, es decir, el comprador busca la información mas el vendedor no insiste en compartirla.
3. ¿De qué manera interactúa con los seguidores en redes sociales para fomentar la confianza y lealtad hacia la empresa de pintura?	Cuando el cliente solicita un catálogo de pinturas se le envía además un portafolio digital de entrega de pedidos a clientes quienes de forma voluntaria nos aportan con fotografías de evidencia de los resultados satisfactorios que hayan tenido con su compra.	Se evidencia mayor efectividad de atención cuando los clientes solicitan catálogos no solo de los colores que tengan disponibles, sino de su aplicación en superficies para notar el detalle de su textura y brillos y así comparar resultados con marcas competidoras.
4. ¿Qué ventajas puede ofrecer la publicidad en redes sociales para la negociación de pintura?	La ventaja es la concreción de ventas más rápida que la atención presencial, ya que el cliente ha convertido en hábito dejarse convencer de un producto de forma visual con los beneficios que le puede ofrecer.	La negociación es multilateral, y en ventaja más para los usuarios quienes pueden tener cotizaciones inmediatas al mismo tiempo, y en ciertas ocasiones sin contactar el almacén.
5. ¿Cómo se puede aprovechar la creatividad y la estética visual en las publicaciones de redes sociales para destacar la calidad del trabajo de la empresa de pintura?	De manera innovadora la composición de reels, post, historias debe guardar claridad en el mensaje que se desea transmitir, y resumir en una sola palabra el conector que provocará la atención inmediata del usuario.	La calidad de las imágenes, videos emergentes o reels en redes sociales, son un factor que los usuarios toman a consideración al momento de revisar una publicación.
6. ¿Cómo se puede aprovechar el contenido visual, como imágenes y videos, en las publicaciones de redes sociales para destacar la calidad del trabajo de pintura?	El contenido que se muestra en las imágenes de redes sociales debe ser lo más pigmentada e iluminada posible con claridad de los componentes del producto, lo cual representa	Todo perfil combina un post de presentación del producto, una publicación en hilo demostrando modelos diferentes de colores, una imagen con ofertas, un reel con

---

---

	calidad no solo del producto, sino que genera credibilidad al perfil social de donde salen estas publicaciones.	información sobre beneficios que genere el mismo y generar expectativa del producto para el cliente.
7. ¿De qué forma aplica usted la comunicación persuasiva para crear en el cliente potencial una sensación de fidelidad a la marca a partir de un mensaje en la red social comercial?	Se da la opción de manejar una comunicación asertiva donde la capacidad de respuesta del cliente hacia a su asesor es la señal de disposición que tiene hacia un proceso de venta, la fidelidad inicia por el trato al cliente ya que este determina si al final está interesado en comprar el producto, debido a la satisfacción de haber sido atendido.	En efecto, el asesor comercial no debe parecer insistente cuando se comunica para obtener una venta, debe persuadir de manera sutil con información visual esporádica a su base de clientes potenciales, con el fin de dar la sensación de que ellos tienen el poder de decisión de compra y que se sientan satisfechos ante una necesidad.
8. ¿Revisa con regularidad el volumen de ventas que realiza mensualmente y si el modelo de ventas online supera a las cotizaciones y proformas?	El volumen de ventas mensual dependerá del número de ventas concretas que se hayan captado no solo por las redes sociales, sino por la cantidad de pedidos que se genere en los almacenes, no solo por las proformas, pues estas no representan una venta real, solo una cotización.	Revisar la cantidad de visitas en una red social o las veces en que se ha compartido una publicidad no son medibles en efecto, hasta que se reaccione el cierre de una venta a partir de una atención personalizada por correo o por WhatsApp, no solo por Instagram, es regularmente usada para consultar detalles.
9. ¿Qué tecnologías audiovisuales, ha tenido que utilizar para mejorar la presentación del producto cuando un cliente solicita información por redes sociales?	Se solicita le remite al cliente por medio de WhatsApp o por correo un catálogo o brouchure con videos interactivos donde se pueden revisar con más detalle la paleta de colores en existencias de bodega.	Lo que actualmente se mantienen tendencia son los brouchure interactivos donde se simule a un catálogo real, hojeando paginas en pdf y con oportunidad de acercamiento visual para una mejor apreciación de los colores.
10. ¿Han sido efectivos los algoritmos de búsqueda en	Pues los algoritmos han ayudado a que las búsquedas	Es evidente que lo algoritmos ayudan a una mayor circulación

---

redes sociales para atraer a clientes gracias a las etiquetas que posicionan al producto entre las mejores opciones de compra?	aleatorias de los usuarios en redes sociales, tengan un contacto inmediato con asesores comerciales, ya que en estos espacios se los redirecciona a un número de WhatsApp en específico para recibir una atención inmediata a sus dudas e intercambiar imágenes hasta que seleccionen el producto que buscan, con el fin de satisfacer sus expectativas.	de las publicidades para los usuarios que busquen información relacionada a pinturas, pero la venta se concreta por la red social WhatsApp en este caso, ya que con mensajes personalizados se da cierre a un proceso de venta, que es lo que en realidad se busca con esta estrategia de marketing.
--	--	--

Fuente: Elaborado por el autor

Se concluye que los asesores comerciales dependen de manera indirecta de la efectividad de la publicidad en la que invierten las productoras de pintura, y la estrategia de atracción del cliente se reafirma con el catálogo pdf compartido en estos medios, dándole la decisión de compra al cliente sin que sienta presión por elegir una marca en específico, sino que considera las características que necesita de una pintura para tener una superficie colorida con textura de calidad.

#### **4.6.7. Resultados de la entrevista a un trabajador de la distribuidora Pinturas Casa del color.**

*Tabla 7.*

Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con un trabajador de la Distribuidora Pinturas Casa del color, Fabián Solorzano.

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación
1. ¿Distribuye pedidos de pinturas a pequeñas casas comerciales desde su punto de almacenaje hasta un intermediario o entrega directa al cliente?	Los pedidos son por lo general a través de un sistema de repartidores de la casa distribuidora, y en ocasiones en temporadas altas se hace uso de organizaciones de tracking como Urbano que entregan	Las distribuidoras actúan en calidad de intermediarios para la venta de diferentes marcas de pintura, sin embargo, las redes sociales muestran la ubicación de estos como puntos de venta, lo cual es beneficioso para la

---

	pedidos a domicilio a bajo costo para la empresa.	facilidad de compra que busca el cliente con pedidos a domicilio.
2. ¿Cumple con las funciones de empaquetado por consolidado según la cantidad de pedidos que manejen por día en redes sociales?	Se mantienen las pinturas por sección de acuerdo con su marca, procurando que la bodega tenga la ventilación suficiente para evitar la oxidación del contenido de los envases y esto se demuestra en redes sociales para dar veracidad a la existencia física del local y sus bodegas.	La distribuidora se encarga de da cuidado a los productos, y conforme se registren pedidos en redes sociales se procede a desconsolidar la cantidad requerida para ser almacenada conforme a su marca, dándole garantía de durabilidad al producto.
3. ¿La comunicación por mensajes en redes sociales, es lo suficientemente específica para identificar las pinturas bajo pedido de acuerdo con la marca que soliciten previo a la compra?	Las distribuidoras manejan un sistema de códigos considerados referencias para el inventario, ya que se cuenta con varias marcas, y es fácil identificar el nombre y denominación que el cliente indica en redes sociales.	Los usuarios en redes sociales no describen en ocasiones la presentación del producto ideal, por lo que los trabajadores en distribuidoras deben aprender a identificar lo que busca satisfacer el cliente y orientarlo con opciones hasta encontrar lo que desea.
4. ¿Utiliza una guía de remisión física o digital para llevar un control de la salida de existencias comparando con las solicitudes de compra recibidas por redes sociales?	Las guías de remisión lo que logran es llevar un control de los pedidos al por mayor que solicitan clientes con negocios minoristas o constructoras que llevan mercadería por medio de un transportista de la compañía a su lugar de ubicación; los pedidos en redes sociales se manejan en el sistema de proformas o notas de pedido.	Las notas de pedido so una especie de control que llevan las distribuidoras para reconocer la afluencia de usuarios que visitan sus redes sociales, además de identificar cuál es la marca predilecta de los mismos, y asegurar negociaciones con los mismos productores de pinturas, en cuanto a proveer el producto con un margen de ganancia mayor.

---

5. ¿Maneja referencias publicitarias de cada una de las marcas de pinturas que tienen a disposición en el almacén distribuidor?	Ciertas empresas de pintura siempre ponen a nuestra disposición un asesor comercial que promocioe el producto para influenciar indirectamente en la decisión de compra el cliente.	Las distribuidoras no tienen parcialidad por marcas en específico, lo que hacen en redes sociales es dejar la decisión de compra al criterio de los usuarios en redes sociales, dejando un espacio de competencia libre.
6. ¿Tiene constante comunicación con representantes de las marcas de pinturas que comercializa (ya sea por WhatsApp, mensajes de texto o correo)?	Se tiene mayor contacto con los representantes de las marcas por correo, por WhatsApp se hace contacto directo con clientes.	Se comprueba que la red social WhatsApp es la más viable para atender clientes, y que el correo electrónico es de mayor formalidad para clientes mayoristas, además de la comunicación con diferentes empresas de pintura proveedoras.
7. ¿Cuenta con personal dedicado a responder mensajes informativos en redes sociales sobre la disponibilidad de pinturas en existencia?	Los encargados del área de ventas se responsabilizan de dar respuesta a las solicitudes de compra que ingresen, en este caso no se esfuerzan por vender una marca de pintura e específico, el cliente decide la marca que le representante un beneficio en calidad-precio.	Las distribuidoras se enfocan en atender de manera más personalizada, por lo que las redes sociales son una manera de presentarse ante el público en general que desea solo información de las pinturas a la venta, y en donde se da la opción de visita al local para comprobar la calidad de estas.
8. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más efectivas para promover los servicios de pintura e incrementar las ventas?	Las más efectivas para generar un impacto visual de los productos de pinturas a disposición, son: Instagram y WhatsApp, además de tik tok donde actualmente con contenido entretenido se hace mención de los disponible en el almacén.	Se comprueba que la red social de mayor visita es Instagram por su calidad en la presentación de imágenes y videos de calidad, con la opción e redirigir a los clientes por medio de enlaces en historias, para una atención privada con un asesor comercial.

9. ¿Ofrece un sistema de incentivos a clientes frecuentes que manejan un volumen alto de pedidos por redes sociales mensualmente?	Se realizan promociones de ventas por aniversario, por planes de renovación del hogar o de acuerdo con las alianzas estrategias con marcas específicas, se incentiva a la compra de estas, con descuentos.	Se tiene un sistema efectivo de premios y sorteos que mantienen una relación activa entre las empresas de pintura y sus clientes, ya que aprovechan sus etapas de auge para captar la mayor cantidad de usuarios para multiplicar los efectos de su publicidad.
10. ¿Qué ventajas aportan las redes sociales en el proceso de abastecimiento de pinturas cuando el cliente solicita respuestas en periodos de tiempo cortos?	Las redes sociales además de reducir tiempos de consulta por parte de los clientes, les da la oportunidad de conocer más sobre las marcas de pintura antes de revisar sus opciones de compra y de forma acertada encuentre en la distribuidora las tonalidades que desea.	Los clientes de actualidad tienen un hábito de vida rápida, donde la mínima espera por información los impacienta, y esto se debe a la sensación de proximidad que generan las redes sociales, por lo que las publicidades cortas y específicas son las predilectas en estos espacios.

Fuente: Elaborado por el autor

Se concluye que en esta distribuidora en específico hace uso de las redes sociales para promocionar diferentes marcas de pintura, pero se relata la estrategia de alianza estratégica, puesto que de manera regular ciertas marcas manifiestan a estas casas comerciales reforzar su imagen con ofertas de liquidación, previo a una actualización de la línea de productos, y donde el cliente potencial lo reconozca como el que se ubica en primer lugar de calidad y precio.

#### 4.6.8. Resultados de la entrevista a un trabajador de la distribuidora Pinturas Colormax.

**Tabla 8.**

Tabla de respuestas e interpretación de la entrevista con un trabajador de la Distribuidora Pinturas Colormax, Karen Arriaga.

Preguntas	Respuesta breve	Interpretación
1. ¿Distribuye pedidos de pinturas a pequeñas casas comerciales desde su punto de almacenaje hasta un intermediario o entrega directa al cliente?	Los pedidos son gestionados por la base de datos ERP que maneja la distribuidora, donde a la vez de registrar pedidos, se cuenta con una vinculación directa al registro de nuevos clientes, entregando directamente hasta la ubicación donde se encuentren.	Las redes sociales ayudan de manera inmediata a los repartidores de pedidos a encontrar la ubicación del cliente, gracias a que WhatsApp permite compartir esta herramienta, asegurando la entrega de las pinturas.
2. ¿Cumple con las funciones de empaquetado por consolidado según la cantidad de pedidos que manejen por día en redes sociales?	Una vez registrado el pedido en el sistema se revisa en bodega las pinturas disponibles conforme al inventario por fecha de ingreso a la distribuidora, y por WhatsApp se confirma la entrega hasta el cliente.	Las redes sociales permiten el registro de consultas de usuarios y de esa forma ayudar al departamento de marketing a contar con estadísticas del alcance que tienen sus publicaciones en redes sociales. Parte de esas estrategias es mostrar al cliente el cuidado que se tiene para empacar su producto antes de la entrega por medio de reels.
3. ¿La comunicación por mensajes en redes sociales, es lo suficientemente específica para identificar las pinturas bajo pedido de acuerdo con la marca que soliciten previo a la compra?	Los asesores de venta en redes sociales identifican los requerimientos que los clientes les hacen por Instagram o WhatsApp ya que desconocen las referencias de color, entonces se los asesora con archivos pdf de las cartas de color de cada marca de pintura.	El lenguaje coloquial es una habilidad que el personal de distribuidores de pintura debe manejar con facilidad, ya que deben de estar capacitados para reconocer el pedido que el cliente les está solicitando.
	Si se cuenta con registros de pedidos que son por correo o	Las notas de pedido que guardan las distribuidoras les

<p>4. ¿Utiliza una guía de remisión física o digital para llevar un control de la salida de existencias comparando con las solicitudes de compra recibidas por redes sociales?</p>	<p>por redes sociales, ya que esto ayuda al equipo de marketing a identificar el medio que más acogida tiene para los usuarios al buscar información de pinturas.</p>	<p>sirven de referencia a las diferentes marcas de pintura que actuaban como proveedor5es para reconocer la cantidad de demanda que tiene entre cada local intermediario, y con base en ello, reforzar o dar más creatividad a su publicidad en redes sociales.</p>
<p>5. ¿Maneja referencias publicitarias de cada una de las marcas de pinturas que tienen a disposición en el almacén distribuidor?</p>	<p>Se tiene una publicidad general en nuestra página de Instagram, ya que como distribuidores le exponemos al cliente los beneficios que ofrece cada marca de pintura y conforme a la variedad de su paleta de colores elige la que le convence más.</p>	<p>La publicidad que manejan los distribuidores es más generalizada, indican más la variedad de colores y variedad de brillos conformes a la superficie a la cual el cliente quiere darle color; por ello es que cada marca decide si solicitar replicar sus videos de ofertas o concursos para atraer clientes que se identifiquen con la marca.</p>
<p>6. ¿Tiene constante comunicación con representantes de las marcas de pinturas que comercializa (ya sea por WhatsApp, mensajes de texto o correo)?</p>	<p>La red social más utilizada por los clientes es el Instagram, que tiene como papel fundamental establecer conexión con el usuario que por medio de un link de WhatsApp en el perfil, puede acceder a una atención personalizada.</p>	<p>Es verificable que las redes sociales funcionan como medio de comunicación informal donde el único objetivo es informar al cliente y conocer si está dispuesta a comprar pinturas, mientras que la comunicación con proveedores es más formal por correo electrónico.</p>
<p>7. ¿Cuenta con personal dedicado a responder mensajes informativos en redes sociales sobre la disponibilidad de pinturas en existencia?</p>	<p>El personal de venta maneja a su vez por medio de celulares de la empresa, os espacios en los cuales interactúan con los clientes y les indican las pinturas que están o no en existencias.</p>	<p>El personal dedicado a interactuar en redes sociales debe de ser acertado en cuestión de tiempo en atención al cliente, al darle una respuesta inmediata pero capaz de responder sus preguntas y de no dejar dudas, en este caso se sugiere la revisión de catálogos o el perfil</p>



---

		de red social con información disponible.
8. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más efectivas para promover los servicios de pintura e incrementar las ventas?	La más efectiva en cuanto a cierre de ventas es WhatsApp, ya que en ella se concreta lo que el cliente desea y en donde realizar la entrega para el posterior cobro.	Se tiene una inclinación positiva de los distribuidores hacia WhatsApp, ya que es considerada como la más completa para discutir los términos y precio de venta, así como el lugar de entrega.
9. ¿Ofrece un sistema de incentivos a clientes frecuentes que manejan un volumen alto de pedidos por redes sociales mensualmente?	El sistema de incentivos con premios como un six pack de pinturas, genera sensación de expectativa entre los usuarios de redes sociales, quienes al mencionar la marca y solicitar a su círculo social a seguir la marca, se convierten en clientes potenciales a futuro.	Los incentivos se hacen con la finalidad de incrementar seguidores en redes sociales, pues, de esta forma se facilita el alcance de la publicidad a cualquier cuota de mercado; además de tener más interacción con al cual el cliente se sienta considerado por la marca en cuanto a sugerencias que pueda exponer para mejorar el producto.
10. ¿Qué ventajas aportan las redes sociales en el proceso de abastecimiento de pinturas cuando el cliente solicita respuestas en periodos de tiempo cortos?	Las ventajas directas son facilidad de comunicación entre el cliente y el almacén del cual busca obtener respuesta a su decisión de compra.	En resumen, las redes sociales facilitan la exposición de publicidad interactiva a menor costo, y el gasto de publicidad se destina más en eventos que impulsen la marca y en donde los clientes interactúen con la misma, gracias a la información que hayan revisado en sus perfiles sociales.

---

Fuente: Elaborado por el autor

Se concluye que las casas distribuidoras con diferentes marcas, las cuales se encuentran compitiendo por la aplicación de estrategias de captación de clientes, donde solo una adquiere ventaja competitiva gracias a los efectos que generan actúan como puntos de almacenaje indirecto donde

se crea un espacio en común sus mensajes publicitarios, así como la calidad y claridad que representan los mismos respecto al producto.

#### **4.7. Análisis de Entrevistas**

Según lo expuesto por los diferentes miembros de las productoras de pinturas, el mercado ha evolucionado no solo en la tecnología con las que se preparan los tarros de pintura, ni la forma en cómo se fideliza el cliente. Estas compañías resaltan el hábito digital que cada vez se apodera más del cliente.

En referencia a la modalidad de interacción entre los clientes y asesores comerciales, los usuarios son cada vez más difíciles de sorprender con las renovaciones del producto, ya sea en su etiqueta o asegurar con garantía la entrega del producto hasta su cliente; por lo que deben de reforzar publicaciones en redes sociales con la estrategia de involucrar a los clientes potenciales en actividades de exposiciones de color, testeo de texturas, e incluso comparación de una gama de colores, a través de una carta de colorimetría compartida en la red social de mayor utilidad.

De igual manera, las aplicaciones de redes sociales ya no son solo espacios de intercambio de opiniones, sino que funcionan como una carta de presentación visual de la información relevante de una marca de pinturas, además de presentar por medio de un hilo de fotografías los diferentes modelos y referencias de pinturas en su inventario; así como retos de baile u otras actividades que generen una experiencia satisfactoria a clientes actuales y potenciales.

En esta perspectiva, se comprueba que las redes sociales le permiten al sector de pinturas reducir gastos de publicidad y migrar de lo tradicional a los BTL de contacto directo con el cliente, en donde se dé una retroalimentación de información inmediata, además de dar la sensación de atención personalizada a cada cliente y dándole apertura de una visita virtual a la tienda física, adaptándose las redes sociales como WhatsApp donde a través de un link se pueda realizar una visita virtual a las cartas de color en espacios simulados en 3D o en perspectiva de 360°.

#### **4.8. Estrategias de marketing del sector o empresa**

La forma más viable de generar un impacto beneficioso con la publicidad es reconocer los aspectos que fortalecen a la marca y no solo sus características de uso, sino su relación costo-beneficio para el cliente, con el fin de establecer una ventaja comparativa con marcas competidoras, y de acuerdo con la denominación de pinturas se debe de generar comunicación visual y multimedia para generar mayor participación en la marca en diferentes redes sociales, ya que el poder de convencimiento actualmente para los clientes de esta generación, inicia desde un anuncio publicitario lo suficientemente llamativo, breve y específico.

La función del producto debe reconocerse sin ser nombrada, dejando al precio de lado, y resaltando la composición de su materia prima amigable para el entorno natural, posicionándose así en la mente del mercado objetivo como una marca de pinturas con certificación de calidad ambiental. Por ello se recurre no solo a las redes sociales donde hay afluencia de usuarios con cultura de compra online, sino que se da apertura a una nueva forma de atención al cliente en donde se compartan experiencias de satisfacción o sugerencias para que la marca siga mejorando. Entre las estrategias innovadoras están:

- Creación de contenido en el perfil

Si bien es cierto cada marca de pintura maneja un plan de anuncios diferenciado, aquí cada institución debe revisar la misión de su marca, sea de decoración o protección, y a partir de ello, llegar a la conclusión de la forma en que comparten información con sus clientes, los cuales decidan si creen más útil una publicación con tips de preparación de pintura, o aquella que le muestra el paso a paso de aplicación del producto. Es decir, el usuario digital se impresiona con las actividades de interacción que propone cada empresa, identificando el concepto que cada una proyecta, sea con una línea de pinturas para el hogar, o con otra organización que tenga mayor respuesta gracias a videos o reels que les resulta más impactante como medio de información antes de considerar una marca como proveedora final del producto que busque el cliente.

- Concursos o sorteos

Para que un negocio de pinturas permanezca en la mente del cliente, es necesario que no se mantenga en la idea básica de un concurso con premios de muestras del producto a la venta, sino también darle como valor agregado un servicio de aplicación de este. Por ejemplo, si se trata de dar mantenimiento correctivo a una edificación, un concurso novedoso además de sortear pintura, se garantiza el servicio de pitado junto con el premio; y de esta forma se da credibilidad al proceso de calidad que la organización busca transmitir, es decir un concurso con premiación de producto y servicio de calidad de manera simultánea.

- Videos en directo

Como es evidente, los clientes y público en general es cada vez más visual y con la expectativa de que un anuncio publicitario le genere emociones; como es el caso de los videos en directo, los cuales pueden ser aprovechados por las marcas de pintura para exponer renovaciones de producto o promociones esporádicas por horarios; esto también se evidencia en las pautas en programas online, donde la organización de pintura sea auspiciante, y al ser un canal digital o por medio de videos en redes sociales, se garantiza mayor alcance publicitario, puesto que no se cuantifica por el número de visualizaciones, sino de reproducciones por día, lo cual además de generar una comunicación más directa con el cliente, se mantiene una participación digital por tiempo ilimitado

- Contenido Generado por el Usuario

Finalmente, con redes sociales como tik tok, se acostumbra ahora a que el usuario sea quien genere contenido para la marca, por medio de retos que esta imponga partir de una campaña publicitaria donde se explique la interacción cliente – empresa. A esto se agrega que los clientes involucren a terceros en el proceso de comunicación, como son las menciones por etiquetas en post con retos por cumplir, y de esa forma la empresa reconozca los clientes que poco en poco desarrollan un sentido de fidelidad a la organización.

#### **4.9. Comparación entre resultados obtenidos de las entrevistas y estrategias de marketing del sector o la empresa**

Los resultados en representación del testimonio de los entrevistados indicaron en su mayoría una predilección por WhatsApp e Instagram y comparándolos a las estrategias descritas, el WhatsApp ya está inmerso en el hábito de compras digitales de los cliente; así pues, se debe mejorar la participaciones que tiene la marca en Instagram, reorganizando su perfil, no solo con imágenes que sean llamativas a la vista, sino que se generen actividades interactivas que retengan el interés del cliente en explorar los beneficios que el producto le ofrece más allá de cumplir la mera función de pintura, esto último significa en que a organización establezca conexiones en vivo en donde pueda retroalimentar la satisfacción de sus clientes así como nuevas noticias sobre las diferentes líneas disponibles, además revisa las sugerencias que le ayuden a crecer de forma positiva en la tecnología de fabricación de pinturas, también del valor agregado que es la atención al cliente el cual se vea involucrado también en las modalidades de promoción publicitaria, lo cual es posible con la creación de contenido como testimonio grabados y posteados, o los retos publicados para llevar a cabo los sorteos propuestos con la diferencia de que se oferta asesoría técnica del color además de la aplicación de muestras del producto en una superficie que el cliente escoja para el contraste de colorimetría.

### **5. Conclusiones y recomendaciones**

#### **5.1. Conclusiones**

En conclusión, la forma de hacer publicidad en la industria de pinturas se desarrolla en un contexto de experiencias que provoquen en los clientes actuales y potenciales una experiencia satisfactoria, donde se sientan identificados con la visión esperada, teniendo en claro que conforme a las estrategias seleccionadas se genera un posicionamiento efectivo de la marca, dando prioridad y constancia a las actividades que impliquen cercanía con clientes.

Las empresas de pintura deben realizar una transición publicitaria del marketing tradicional hacia el entorno digital, pero previo a ello se debe evitar improvisar con mecanismos de vinculación virtual, por lo que se debe implementar un plan estratégico de marketing con estrategias de posicionamiento en redes sociales por medio de especialistas en marketing digital, no solo promocionando las pinturas, sino sus funciones y aplicación.

También está la modalidad de interacción entre los clientes y asesores comerciales, puesto que los usuarios son cada vez más difíciles de sorprender con las renovaciones del producto, ya sea en su etiqueta o asegurar con garantía la entrega del producto hasta su cliente; por lo que deben de reforzar publicaciones en redes sociales con la estrategia de involucrar a los clientes potenciales en actividades de exposiciones de color, testeo de texturas, e incluso comparación de una gama de colores, a través de una carta de colorimetría compartida en la red social de mayor utilidad, las compañías productoras de pintura, deben de estudiar el mercado hacia el cual se dirigen, en el cual se proyecten como expertos en color, o bajo el concepto de pinturas de calidad a precios moderados, además de la calidad de sus productos a pesar de no ser comercializados bajo la modalidad de marketing tradicional; se enfoca la atención hacia el usuario promedio que actualmente frecuenta más las redes sociales desde su celular que desde un televisor.

Entre estas estrategias también están las herramientas de realidad virtual, con ferias de pintura por zoom, es decir, donde la marca se adapte a las necesidades de clientes con múltiples ocupaciones, y por tal motivo no se puedan cercar a las tiendas físicas pero esta modalidad sería diferenciada para clientes mayoristas o considerados de nivel premium.

De igual manera, las aplicaciones de redes sociales ya no son solo espacios de intercambio de opiniones, sino que funcionan como una carta de presentación visual de la información relevante de una marca de pinturas, además de presentar por medio de un hilo de fotografías los diferentes modelos y referencias de pinturas en su inventario; así como retos de baile u otras actividades que generen una experiencia satisfactoria a clientes actuales y potenciales.

Se concluye a partir de lo expuesto por los expertos en marketing, coinciden en que las redes sociales más eficientes para el cierre de ventas de pinturas al por menor y a consignación, es por medio de WhatsApp e Instagram, siendo la primera en donde se realiza la negociación informal de modalidades de pagos o entrega a domicilio, y la segunda, la cual funciona en una especie de catálogo social, en donde se expone información relevante de la empresa productora o distribuidora, así como locales, precios y modelos de aplicación del producto para apreciación de su calidad visual.

Es evidente que los algoritmos que manejan la visualización aleatoria de publicidades han sido una herramienta útil en la réplica y cobertura de reproducciones disponibles para aquellos clientes de las redes sociales, quienes realicen búsquedas con interés de compra, y la compañía que haya manejado sus publicaciones con etiquetas que abrevian los rótulos de navegación, se posicionarán en los primeros puestos de preferencia por parte de la comunidad de compradores en línea.

En efecto, para las negociaciones mayoristas se dispone de una atención personalizada, en donde se emiten catálogos interactivos o en formato pdf, para que los negocios distribuidores logren catalogar las referencias de color en sus inventarios, así como el contraste de los mismos para replicar la información entre sus asesores, además de que las cotizaciones proformas y términos de negociación por lo general se realizan por correo electrónico o presencialmente, conforme a la formalidad del caso.

En cuanto a las alianzas estratégicas evidentes, se mantiene una ventaja competitiva entre los diversos productores de pintura, por lo que las estrategias de marketing que desarrollan no se basan en la reducción de precios, sino en el realce de sus características y sus aplicaciones de acuerdo a la función de protección que cumplen para distintas superficies de construcción, sean estas expuestas corrosión, metálicas, impermeabilizadas, o para mantenimiento de fachadas, además de crear ambientes con uniformidad de color en edificaciones interiores.

Esto se asocia a la filosofía de marketing para el consumidor, y que entre todos los asesores y jefes técnicos del departamento de marketing, sostienen que la manera más efectiva para persuadir a un cliente potencial es

ofrecerle opciones y nunca una negativa a pesar de que su stock esté agotado, es decir, el lenguaje que se maneja en las negociaciones se basa en mantener un panorama de atención afable y eficiente, donde el cliente sienta que se le ofrecen soluciones y no una respuesta negativa hacia su requerimiento.

Incluso se concluye que las ferias emprendedoras o eventos corporativos donde las diferentes marcas de pintura tengan en exhibición sus productos, generan un espacio de contrastes para ciudadanos comunes que tengan interés en cambiar sus espacios sociales, enfocándose en el sector doméstico, y que a través de experiencias en 3D o con realidad virtual, se le dé al posible cliente una idea proyectada de lo que visualiza en su mente, o cubrir parte de sus expectativas mentales, al trasladarlas al campo visual, lo cual es un factor determinante para que enfoque su decisión de compra no como un gasto innecesario, sino una inversión sobre un activo que gana plusvalía.

Los distribuidores coinciden en que sus servicios de comercialización, son calificados por las empresas productoras como zonas de almacenaje a menor precio, debido a que los mismos estarían ahorrando en espacios de bodega o de almacenaje, así como en los costos preventivos y condiciones ambientales para que el inventario no se deteriore con el tiempo, garantizando así la calidad que promulgan sus proveedores, sin poner en duda lo manifestado por estas empresas en sus publicidades, manejando así un riesgo de capital compartido, en una especie de *join venture*, tratando de cumplir la misma estimación de ventas pero con sus personerías jurídicas independientes.

Tal es el caso, en que las diferentes empresas de pinturas deben de ampliar su línea de ventas, no solo centrándose en potenciar la imagen de sus productos estrella, sino también cubrir otros aspectos de la industria de la construcción, como los derivados o productos sustitutos, tales como resinas protectoras, pinturas de prebase, pinturas anticorrosivas e impermeabilizantes, esto con la finalidad de que sus clientes actuales vinculen su apreciación de calidad a tal punto de sobrepasar a la competencia, y elegir en primer lugar a una marca que cumple con todas sus necesidades.



Por último, ya se ha convertido en costumbre de parte de los usuarios en redes sociales, solicitar un brouchure con colores conforme al entorno cálido o frío de su hogar oficina u otra instalación, dándole la opción de revisar solo en 2D la proyección de sus ideas, sin embargo, se concluye que es más útil permitirles vivir la experiencia de 360° que contenga mayores detalles y una visión real de la textura que se obtendría con la pintura aplicada en una pared interior o exterior.

## **5.2. Recomendaciones**

En relación con el presente estudio se pueden tomar en consideración los siguientes aspectos por mejorar:

Para el planteamiento de técnicas de marketing digital innovadoras se debe tener en claro la teoría de la cual se derivan como punto de partida para adaptarlas a la realidad de cada marca de pintura y a que público objetivo se dirigen y de esa forma tener una estimación de precios consecuente con la capacidad económica de sus ingresos.

Las marcas de pinturas deben de invertir en capacitadores que instruyan a los asesores comerciales sobre las múltiples funciones que les sean de ayuda en redes sociales como WhatsApp con sus nuevas herramientas de videos instantáneos con el fin de despejar dudas en cuanto a la asistencia presencial que se puede dar desde los almacenes mayoristas.

Incluso es recomendable que las estrategias sean aplicables en relación a la temporada comercial que se encuentre el producto y que en época de lluvia que es calificada como temporada baja, cualquier tipo de interacción no surtirá efectos positivos a gran escala, ya que en este tiempo es cuando las casas constructoras tienen pocas obras, por lo que es viable que se publique con frecuencia post y reels en temporadas como navidad, fechas de independencia o cuando los trabajadores reciban utilidades, ya que son momentos en que tiene capacidad adquisitiva para comprar pinturas e invertir en el valor de presentación de sus casas.

Es recomendable que todas las empresas distribuidoras mantengan una comunicación constante con los proveedores de pinturas, esto con la

finalidad de negociar descuentos en mercadería a consignación, en donde se dé amplitud a las negociaciones mayoristas, y aspirar un margen de ganancia más rentable.

Finalmente, se recomienda a los creativos del departamento de marketing de cada empresa, a desarrollar actualizaciones de la imagen de sus productos, con la idea de no solo enfocar la funcionalidad que cumplen las pinturas, sino también en utilizar las tendencias del diseño de interiores, resaltando la calidez visual, de acuerdo al espacio que comparte cada persona en el hogar; capturando la atención de niños y jóvenes, quienes actúen como clientes indirectos, impulsando a sus padres a la renovación de espacios que habitan a diario.

## Referencias

Alvarado, (2023). Obtenido del periódico El Universo online

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/la-fachada-de-guayaquil-en-2022-se-abrieron-mas-de-400-expedientes-por-incumplir-ordenanza-de-pintar-inmuebles-nota/>

Amenábar, B. (2020). Webdox. Obtenido de <https://www.webdoxclm.com/blog/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores-explicacion-y-ejemplos>

Apive. (2018). Apive. Obtenido de <https://apive.org/cuales-los-tipos-pintura-la-construccion/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). Fundamentos de Marketing. Obtenido de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Bravo, C. (2021). Repositorio institucional de la Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10808/1/16351.pdf>

Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. Eruditus, 2(2). Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459>

Canessa, M. (2022). Repositorio institucional de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/19338/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-550.pdf>

Cárdenas, A. (2019). Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/Estrategias-de-comunicacion-y-marketing-para-el-posicionamiento-de-la-marca-de-la-empresa-PROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castaño, G. (2019). Repositorio de la Institución Universitaria ESUMER. Obtenido de <https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/1576/1/trabajo-de-grado-Beatriz-Castaño-Urrego.pdf>

- Cerrón Rojas, W. (2019). La investigación cualitativa en educación. Universidad Nacional del Centro del Perú, 5. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/59/59717003/59717003.pdf>
- Cevallos, X. (2019). Estrategia de marketing digital basada en social media para incrementar las ventas en DgConstructora. Observatorio de la economía Latinoamericana. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/incremento-ventas-dgconstructora.html>
- Coello, K. (10 de Abril de 2023). Repositorio institucional de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20860/1/T-UCSG-POS-MMDE-21.pdf>
- Del Alcázar, J. (2022). Mentinno: Innovation & Lifetime calue partners. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Domínguez, V. (2021). Factor Meeting. Obtenido de <https://factormeetings.com/obra-blanca-expo-la-industria-de-acabados-podria-cerrar-el-ano-con-un-alza-del-15/>
- Donawa , Z., & Morales , E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia. Revista EAN(84), 97-108. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- EMR. (2022). Informe de expertos. Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-pintura-en-ecuador>
- Economiapedia (2023) Definición, conceptos y características de las 5 fuerzas de Porter <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Escobar , J., & Moncada , J. (2021). Repositorio institucional d ela Universidad de EAFIT. Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/26723/JuanPablo\\_MoncadaCardenas\\_Juliana\\_EscobarGaviria\\_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/26723/JuanPablo_MoncadaCardenas_Juliana_EscobarGaviria_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

- ESIC University. (2021). Business. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/management/el-poder-de-la-negociacion-de-los-proveedores>
- Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. Conference Paper, 15. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/349108297\\_Las\\_fuerzas\\_de\\_PORTER\\_estrategias\\_luego\\_de\\_su\\_aplicacion](https://www.researchgate.net/publication/349108297_Las_fuerzas_de_PORTER_estrategias_luego_de_su_aplicacion)
- Espinoza, M., & Espinoza, M. (2021). Nuevo Modelo de Gestión de Tecnología para el Sector Público Ecuatoriano. Conference Paper. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/Las-fuerzas-de-PORTER.pdf>
- Freire, J. (2018) Estudio de el ingreso de pintura epoxica en el mercado <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9939/1/UDLA-EC-TINI-2018-75.pdf>
- Félix, L. (Abril de 2021). Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54197/1/Tesis-final.Aliboc-Felix.PDF.pdf>
- Ficherotecnia. (30 de noviembre de 2021). Ficherotecnia. Obtenido de <https://ficherotecnia.es/revestimientos-de-fachada-patologias-y-tipos-de-acabado/>
- García, D. (Abril de 2021). Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54194/1/Estrategias-social-media-marketing-para-el-posicionamiento-de-la-microempresa-TEAM-Garcia-signed.pdf>
- García, M. (2020). Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16668/Tesis935-160406.pdf?sequence=1>
- Gestión digital. (17 de agosto de 2022). Obtenido de <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/el-sector-de-la-construccion-no-levanta-cabeza-en-el-ecuador>
- Gomeranoticias. (2023). Gomeranoticias. Obtenido de <https://www.gomeranoticias.com/2023/04/14/la-innovacion-sigue-impulsando-el-crecimiento-del-sector-de-la-construccion/>

- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-ac. Recimundo, 167.
- Homecenter. (14 de diciembre de 2021). Ingegeek. Obtenido de <https://www.ingegeek.site/2021/12/14/tipos-de-pinturas-usadas-en-la-construccion/>
- INEN. (2018). Instituto ecuatoriano de Normalización. Obtenido de <https://archive.org/details/ec.nte.1021.1984/page/n5/mode/2up>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Lagos, E. (noviembre de 2021). EMB Revista de Construcción. Obtenido de <https://www.emb.cl/construccion/articulo.mvc?xid=209&ni=pinturas-para-la-construccion-calidad-innovacion-y-rendimiento#:~:text=La-pintura-forma-parte-de,cara-visible-de-la-estructura.>
- Levy, D. (12 de junio de 2022). Lemon Digital. Obtenido de <https://lemon.digital/la-importancia-de-la-estrategia-digital-en-tu-negocio/>
- Lezcano, J. S. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, 20. Obtenido de <file:///C:/Users/LEO/Downloads/Dialnet-LaAplicacionDeEntrevistasSemiestructuradasEnDistin-8474986.pdf>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Ciencia América*, 7(2), 1-18. Obtenido de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/167/206>
- Mata, L. (2020). Investigalia. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Molina, J. (2021). Repositorio institucional de la Universidad APEC. Obtenido de [https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG\\_CI\\_MGP\\_27\\_2021\\_ET220124.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGP_27_2021_ET220124.pdf)

- Montó. (7 de julio de 2022). Montó Profesional. Obtenido de <https://montopinturas.com/pintura-para-fachadas-como-elegir-la-mejor-pintura-para-exterior>
- Muñoz, A. (23 de septiembre de 2019). Sales Layer. Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/marketing-de-productos-estrategias-clave-para-el-exito>
- Naranjo, F., & Ruíz, X. (2019). Repositorio institucional de la Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8621/1/144033.pdf>
- Núñez, G. (2022). Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34577/1/013%20MT.pdf>
- Paintleadspro. (2022). ¿A qué se enfrentan las empresas de pintura? Obtenido de <https://paintleadspro.com/conceptos-basicos-del-marketing-de-pintura/>
- Paintleadspro. (2022). El marketing de pinturas. Obtenido de <https://paintleadspro.com/conceptos-basicos-del-marketing-de-pintura/>
- Palomino , G. (2020). Repositorio académico de la Universidad San Martín de Porres. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7675/palomino\\_cgl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7675/palomino_cgl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pimentel , T., Olivero, S., Soto, P., Luna, A., Cruz, A., Peguero, G., . . . Llubes , J. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del Gran Santo Domingo. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 39(3), 441-476. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>
- Portal , C. (2021). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/transporte-interno-materiales-distribucion-productos-terminados/>
- Procolor. (2021). Procolor MGA. Obtenido de <https://procolor78.webnode.com.co/canal-de-distribucion/>
- Quimi, M. (2020). Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53246/1/Estrategias-de-Comunicacion-Integral-del-Marketing-de-la-Empresa->

Pintuneira-Soluciones-en-Pinturas-en-la-Ciudad-de-Daule-Año-2020.pdf

- Rojo, M., Bonilla , D., & Masaquiza, C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 134-142. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-134.pdf>
- Rubiano, A., & Echeverry, J. (2020). Repositorio institucional de la Universidad del Valle. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21139/CB-0605597.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sampieri, H. (2016). Metodología de la investigación. *El oso panda*, 321-325. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y Estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 42-57. doi:<https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- SENAE. (2020). Strategic approach to international chemicals management. Obtenido de <http://www.saicm.org/>
- Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belduma, A., León, Y., . . . Hermida, V. (2020). Comercio en la red. En L. Mussó (Ed.), *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (págs. 4-6). UTEG. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Yaun, B. L. (2019). Estudio comparativo de la producción. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, 45-49. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1867/Saan-Y-aun-Luciano-Saan-Y-aun-Wilmer.pdf?sequence=1>





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Macías Rivera Ricardo Israel**, con C.C: #0923848949, autor del **componente práctico del examen complejo: Estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de empresa distribuidora de pintura en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciatura en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 29 de agosto del 2023

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Macías Rivera Ricardo Israel

C.C: 0923848949

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategias de social media para mejorar el posicionamiento de empresa distribuidora de pintura en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR</b>	Macias Rivera Ricardo Israel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Lorgia Del Pilar Valencia Macias		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica De Santiago De Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciatura en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de agosto del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	75
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Relacional, Comportamiento del consumidor, planificación de medios.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<i>Posicionamiento, Marketing Digital, Promoción, Redes Sociales, Clientes, Estrategias.</i>		
<b>RESUMEN:</b>	<p>La industria de pinturas es actualmente la más activa del sector de la construcción. En Guayaquil existen múltiples empresas, y distribuidoras dedicadas a la fabricación y comercialización de estas pinturas. Estas organizaciones toman en consideración las sugerencias de los clientes en cuanto a las tendencias actuales en color y contraste de espacios interiores y exteriores. Además de cumplir con la función decorativa para mejorar la imagen de un predio se centra en darles protección y durabilidad con respecto a una gama variada de pinturas destinadas para este fin, cualidades que son expuestas en sus mensajes publicitarios y que han trascendido a una modalidad de marketing digital.</p> <p>El presente estudio presenta información de la industria de pinturas para remodelación de fachadas, analizando innovadoras prácticas de contacto con clientes a través de interacciones por redes sociales. Se entrevista a los principales miembros de este mercado quienes expusieron la factibilidad de estrategias como: concursos o sorteos, videos en directo, contenido generado por el usuario, creando contenido en el perfil de red social con enfoque no solo en el producto sino en la atención al cliente. De esta forma, se plantea el contexto del tema de estudio, tratando diversas definiciones relacionadas con el sector de pinturas en Guayaquil, así como las diversas herramientas digitales para su comercialización en social media, se detalla el comportamiento del consumidor de pinturas en el sector productivo de construcción, partiendo de la competencia actual, el poder de negociación, y lo que representan las empresas que ofrecen productos sustitutos.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593994138234	<b>E-mail:</b> <b>ricardomaciasr.15@hotmail.com</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Samaniego López Jaime Moises</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>		
	<b>E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			