UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINÚA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EMPRESARIAL DEL ALMACÉN DE PINTURAS MAGIC COLOR AÑO 2024

AUTOR:
Lic. José Israel Nájera Sosa

DIRECTOR:
Lic. Gabriela Alejandra Velásquez Mg.

AÑO 2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICAIÓN DIGITAL

TEMA:
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EMPRESARIAL DEL ALMACEN DE PINTURAS MAGIC COLOR AÑO 2024

AUTOR:
Lic. José Israel Nájera Sosa

DIRECTOR:
Lic. Gabriela Alejandra Velásquez Mg.

VOCALES:
Dra. Alicia Elizundia PhD.
Lic. Wagner Ortega Mg.

OPONENTE:
Dra. Paola Cortes PhD.

AÑO 2024

I. CERTIFICACIÓN DE TUTOR

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Estrategias de publicidad en redes sociales para el posicionamiento de la marca empresarial del almacén de pinturas magic color año 2024

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Lic.Gabriela Alejandra Velásquez Yánez, Mg., en mi calidad de tutora, a petición de la parte interesada,

CERTIFICO:

Que, el Licenciado José Israel Nájera Sosa, con cédula de identidad número: 0201843547, maestrante de la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, ejecuto el estudio de campo para la tesis titulada: "Estrategias de publicidad en redes sociales para el posicionamiento de la marca empresarial del almacén de pinturas magic color año 2024".

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 12 de noviembre de 2024

Firmado electrónicamente por:
GABRIELA ALEJANDRA VELASQUEZ YANEZ

Lic. Gabriela Velásquez Yánez, Mg.

Docente Tutor

II. DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA

Yo, Licenciado José Israel Nájera Sosa, portador de la cédula de identidad N.º 0201843547, maestrante en la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, en calidad de autor de la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EMPRESARIAL DEL ALMACÉN DE PINTURAS MAGIC COLOR AÑO 2024", otorgo la siguiente autorización:

Autorización de uso

Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar el uso de todos o parte de los contenidos que me pertenecen, incluidos en esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación, respetando los derechos de autor que me corresponden como titular de los mismos.

Vigencia de los derechos de autor

Mis derechos de autor se mantendrán vigentes, salvo por la presente autorización que permite el uso académico mencionado. Esta autorización se otorga conforme a lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Digitalización y publicación

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar a proceder con la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en su repositorio virtual, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Guaranda, 01 de noviembre de 2024.



Licenciado José Israel Nájera Sosa

C.I.: 0201843547

DERECHOS DE AUTOR

Yo JOSÉ ISRAEL NÁJERA SOSA portador de la Cédula de Identidad No 0201843547, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EMPRESARIAL DEL ALMACÉN DE PINTURAS MAGIC COLOR AÑO 2024, modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Firmado electrónicamente por:
JOSE ISRAEL NAJERA SOSA

José Israel Nájera Sosa

III. DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor a mis padres Luz Sosa y César Vinicio Nájera, quienes siempre creyeron en mí y han sido mi mayor inspiración en cada paso de mi vida. A mis hermanos, por su aliento constante y su compañía incondicional. A mi querida hija Amy Pauleth, que me motiva a seguir adelante cada día, permitiéndome cumplir un anhelo más en mi camino, siendo ente de inspiración y valentía. A mi tía Roció Sosa por estar siempre a mi lado en cada instante de mí vida brindándome su apoyo incondicional. Gracias a todos por ser pate de este logro.

IV. AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todos aquellos que han jugado un papel crucial en este proceso, con el fin de alcanzar un objetivo más en mi carrera profesional. A mis padres, por su cariño incondicional y por haberme inculcado la relevancia del esfuerzo y la constancia. A mis docentes y mentores, por su orientación, sabiduría y la difusión de sus conocimientos, sus enseñanzas han jugado un papel fundamental en mi crecimiento académico y personal.

Finalmente, quiero expresar mi agradecimiento a todos aquellos que, de alguna forma u otra, contribuyeron a que este trabajo pudiera realizarse. Sin su apoyo y aliento, no habría sido el mismo.

V. TÍTULO

Estrategias de publicidad en redes sociales para el posicionamiento de la marca empresarial del almacén de pinturas Magic Color año 2024.

VI. ÍNDICE

I. CERTIFICACIÓN DE TUTOR i

II. DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA .. ii

III. DEDICATORIA..... iv

IV. AGRADECIMIENTO v

V. TÍTULO vi

VI. ÍNDICE vii

VII. RESUMEN..... xi

VIII. ABSTRACT..... xii

IX. INTRODUCCIÓN xiii

CAPÍTULO I: PROBLEMA.....1

1.1. Planteamiento del problema.....1

1.2. Formulación del problema.....2

1.3. Justificación.....3

1.4. Objetivo General y Especifico 5

1.4.1. Objetivo General.....5

1.4.2. Objetivos Específicos 5

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 6

2.1. Antecedentes Investigativos 6

2.2. Fundamentación Teórica 14

2.2.1 Estrategias de publicidad.....18

2.2.2 Redes Sociales.....18

2.2.3 Marca Empresarial.....19

2.2.4 Facebook.....19

2.2.5 Instagram.....19

2.2.6 Tik Tok.....20

2.3. Fundamentación Legal......20

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador......20

2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación (LOC)......21

2.3.3. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.....23

2.4. Idea a defender.....23

2.5. Variables.....24

2.5.1 Variable Independiente.....24

2.5.2 Variable Dependiente.....24

2.6. Operacionalización de variables.....25

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....27

3.1 Marco Metodológico.....27

3.1.1 Tipo de investigación.....27

3.1.2 Enfoque de la investigación.....27

3.1.3 Población y Muestra......28

3.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información. 29

3.1.4.1 Encuesta.....29

3.1.4.2 Entrevista 29

3.1.5 Técnicas de procesamiento, análisis y presentación de los datos. 29

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 30

4.1. Presentación de resultados......37

V. PROPUESTA METODOLÓGICA......54

5.1.1.1. Diseño visual e identidad gráfica del almacén de pinturas Magic Color 55

5.1.1.2. Misión.....56

5.1.1.3. Visión.....56

5.1.1.4. Objetivo General del almacén de pinturas Magic Color.....56

5.1.1.5. Objetivos Específicos del almacén de pinturas Magic Color 56

5.1.1.6. Valores corporativos del almacén de pinturas Magic Color 56

5.1.1.7. Ventaja Competitiva......57

5.1.1.8. Estrategias Comunicacional. 57

5.1.2. Objetivos del plan de implementación de estrategias publicitarias en redes sociales 57

5.1.3. Fundamentación de la propuesta 58

5.1.3.1. Diseño de la marca empresarial del almacén de pinturas Magic.....58

5.1.3.1.1. Requerimientos Gráficos. 58

5.1.3.1.2. Manual de Marca. 59

5.1.3.2. Estrategias de Publicidad en redes sociales para el posicionamiento de la empresa Magic Color 65

CONCLUSIONES 72

RECOMENDACIONES 73

BIBLIOGRAFÍA 74

ANEXOS 80

VII. RESUMEN

La investigación sobre estrategias de publicidad en redes sociales para el almacén Magic Color se centra en implementar tácticas efectivas para aumentar su visibilidad y conexión con los clientes. En un entorno digital competitivo, es fundamental que Magic Color utilice plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para conectar estratégicamente con su audiencia.

El proyecto incluye el desarrollo de un manual de marca que establezca su identidad e imagen, abarcando elementos visuales como logotipo, cromática, tipografía y estilo gráfico, junto con la definición de la voz y tono de marca para su comunicación. Este manual servirá como guía para mantener la coherencia en todas las comunicaciones digitales.

La implementación se estructura en tres plataformas principales: Facebook se enfocará en contenido educativo, incluyendo tutoriales y transmisiones en vivo para construir una comunidad sólida; Instagram funcionará como vitrina visual para mostrar transformaciones y proyectos a través de Reels y Stories, complementado con colaboraciones con expertos locales; y TikTok se dirigirá a audiencias más jóvenes con contenido viral que combine educación y entretenimiento.

La estrategia de marca guiará la creación de contenido atractivo y didáctico, adaptado a segmentos específicos de clientes, destacando productos y aplicaciones para fomentar la interacción con la comunidad digital. Con estas acciones, se busca fortalecer el posicionamiento de Magic Color y aumentar su reconocimiento en el sector de pinturas.

Palabras clave: Estrategias de publicidad, Posicionamiento, Marca, Redes Sociales

VIII. ABSTRACT

Research on social media advertising strategies for Magic Color warehouse focuses on implementing effective tactics to increase your visibility and connection with customers. In a competitive digital environment, it is essential that Magic Color uses platforms such as Facebook, Instagram and TikTok to strategically connect with its audience.

The project includes the development of a brand manual that establishes its identity and image, covering visual elements such as logo, color, typography and graphic style, along with the definition of the brand voice and tone for its communication. This manual will serve as a guide to maintain consistency in all digital communications.

The implementation is structured across three main platforms: Facebook will focus on educational content, including tutorials and live streams to build a strong community; Instagram will function as a visual showcase to show transformations and projects through Reels and Stories, complemented by collaborations with local experts; and TikTok will target younger audiences with viral content that combines education and entertainment.

The brand strategy will guide the creation of engaging and educational content, tailored to specific customer segments, highlighting products and applications to encourage interaction with the digital community. With these actions, we seek to strengthen Magic Color's positioning and increase its recognition in the paint sector.

Keywords: Advertising strategies, Positioning, Brand, Social Networks

IX. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación sobre estrategias de publicidad en redes sociales para el posicionamiento de la marca empresarial Magic Color, pretende generar acciones que permitan construir y promocionar la marca empresarial y los contenidos de la misma en redes sociales.

Las plataformas digitales como Facebook, Instagram y Tik Tok, son canales que permiten a las empresas y negocios darse a conocer en el mercado a través de contenidos, mismos que pueden ser clasificados como publicidad de paga u orgánicos; por ello Magic Color busca visibilizar sus productos y servicios en estas redes con el objetivo de generar mayor credibilidad, confianza y aceptación de sus públicos.

En el capítulo I, describe el poco aprovechamiento de las redes sociales, el desconocimiento de su utilidad, la fuerte competencia y no contar con estrategias que permitan su notoriedad y la fidelidad de los públicos hacia la empresa, por ello el presente trabajo busca tratar sobre los problemas que se presentan dentro del almacén de pinturas, pero sobre todo su proyección hacia la sociedad. Se presenta la justificación haciendo énfasis en la necesidad de una proyección empresarial de Magic Color, la búsqueda de Stake Holders y su incremento de rentabilidad y sostenibilidad, para ello se plantea como objetivo establecer estrategias de publicidad en redes sociales para posicionar la marca empresarial del almacén de pinturas Magic Color.

El capítulo II, es la construcción del estado del arte, la fundamentación teórica, donde se recopilan conceptos e investigaciones sobre construcción de marca y estrategias de publicidad en redes sociales, sustentadas por autores claves y bibliografía, guía que sostendrá la teoría necesaria para el presente tema de investigación. Es fundamental detallar los conceptos que se utilizan para explicar las diferentes temáticas que ocupan el presente proceso que termina con la revisión exhaustiva de las leyes y reglamentos que fundamentan la legalidad del escrito. Este apartado concluye con la determinación de una idea a defender y su operacionalización.

El capítulo III, refiere a la metodología utilizada en la investigación, permitiendo organizar y realizar el estudio de una manera ordenada y sistemática, considerando las variables y sus objetivos.

El capítulo IV, sostiene las técnicas e instrumentos de recolección de información, para procesar los resultados de la investigación, fundamentados en el cumplimiento de los objetivos propuestos orientados a la visibilización y proyección de su imagen corporativa de Magic Color.

El capítulo V, responde a buscar soluciones al problema de investigación donde se diseñan estrategias de publicidad en redes, cada una de ellas representa el requerimiento de Magic Color para construir contenidos atractivos e interactivos para fortalecer la marca de Magic Color de manera positiva en la sociedad Sanmigueleña y del mundo entero.

El proceso concluye con el planteamiento de conclusiones técnicas, científicas y operativas que delinean los constructos del proceso de investigación establecidos, así como recomienda el uso de estas técnicas audiovisuales para redes sociales que provoquen reconocimiento y diferenciación de Magic Color en el mercado local.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021), más del 65% de la población utiliza plataformas en línea, lo que representa una oportunidad significativa para que las empresas incrementen su presencia y notoriedad de marca. Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas enfrentan desafíos al implementar tácticas digitales efectivas que generan un impacto sustancial en su posicionamiento. Para Magic Color, esto significa enfrentar una competencia cada vez más intensa en el mercado digital, donde la adaptación y la innovación en estrategias publicitarias son esenciales para mantener y expandir su cuota de mercado.

Por otra parte, la subutilización de las redes sociales en estrategias publicitarias impacta directamente en la relación entre la empresa y su comunidad de consumidores. Las redes sociales no solo sirven para promocionar productos, sino que también son espacios de interacción y diálogo donde las marcas pueden construir una identidad sólida y fomentar la lealtad del cliente. La falta de una estrategia efectiva en estas plataformas puede resultar en una desconexión con los consumidores, disminuyendo la capacidad de la empresa para responder a sus necesidades y expectativas. Además, en un contexto donde la reputación online es crucial, una presencia débil en redes sociales puede afectar negativamente la percepción pública de la empresa, limitando su capacidad para influir en las tendencias del mercado y en la opinión pública.

Así mismo desde una perspectiva económica, no aprovechar las redes sociales como herramientas publicitarias representan una oportunidad perdida para incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad del negocio. Las estrategias digitales bien ejecutadas pueden reducir significativamente los costos de publicidad en comparación con los medios tradicionales, al tiempo que aumentan el alcance y la efectividad de las campañas. Para Magic Color, una presencia adecuada en redes sociales podría traducirse en un aumento del reconocimiento de marca, lo que a su vez impulsaría las ventas y fortalecería su posición competitiva en el mercado. Además, la falta de inversión en marketing digital puede limitar el crecimiento de la empresa, especialmente en un entorno donde los consumidores están cada vez más orientados hacia las compras en línea y valoran la interacción digital con las marcas.

En la actualidad, el acceso y uso de internet se ha consolidado como una herramienta esencial y poderosa en el ámbito de la publicidad, convirtiéndose en el fenómeno más influyente en la comunicación global. Las redes sociales, en particular, han surgido como plataformas clave para la implementación de estrategias publicitarias, facilitando el posicionamiento de marcas al permitir una interacción directa y personalizada con los consumidores. Sin embargo, a pesar de su potencial, muchas empresas, incluyendo negocios establecidos como el almacén de pinturas Magic Color, no logran aprovechar de manera óptima los recursos tecnológicos y publicitarios que ofrecen estas plataformas para la construcción de marca y la venta de productos.

El almacén de pinturas Magic Color, a pesar de su trayectoria en el mercado, enfrenta el desafío de aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca en un entorno digital altamente competitivo. La ausencia de un plan estratégico de publicidad en redes sociales no solo limita su capacidad para alcanzar a un público más amplio y diverso, sino que también afecta su competitividad económica y su relevancia social en la comunidad. Por lo tanto, es imperativo investigar y desarrollar modelos de publicidad en redes sociales que sean eficientes y adaptados a las características específicas del mercado de pinturas, con el fin de aprovechar plenamente las oportunidades que ofrecen estas plataformas y asegurar el crecimiento sostenible de la empresa.

1.2.Formulación del problema

¿Qué estrategias de publicidad en redes sociales se deben establecer para mejorar el posicionamiento de la marca empresarial del almacén de pinturas Magic Color durante el año 2024?

1.3. Justificación

En el contexto actual, donde las plataformas digitales y las redes sociales juegan un papel predominante en la comunicación y el marketing, es esencial que las empresas adapten sus estrategias publicitarias para mantenerse competitivas y relevantes en el mercado. El almacén de pinturas Magic Color, a pesar de su trayectoria y presencia establecida en el mercado, enfrenta desafíos significativos para incrementar su visibilidad y reconocimiento de marca en un entorno cada vez más digitalizado.

La relevancia del estudio está en la adaptación al entorno digital, las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para la interacción directa con los consumidores, permitiendo una segmentación precisa y una comunicación personalizada. Magic Color necesita adaptarse a estas tendencias para maximizar su alcance y efectividad en sus campañas publicitarias.

El establecimiento de estrategias de publicidad en redes sociales para el posicionamiento de marca empresarial representa una necesidad crucial en el actual entorno digital, donde la presencia en línea se ha convertido en un factor determinante para el éxito comercial. En el caso específico del almacén de pinturas Magic Color, la implementación de estas estrategias no solo permitirá aumentar su visibilidad en el mercado, sino también establecer una conexión más directa y efectiva con sus clientes potenciales, adaptándose así a los nuevos hábitos de consumo y búsqueda de información que caracterizan al consumidor moderno. La relevancia de este estudio se fundamenta en la oportunidad de transformar la presencia digital de la empresa, pasando de una participación pasiva a una gestión estratégica de su imagen en redes sociales.

Por otra parte, desde una perspectiva práctica y empresarial, esta investigación adquiere especial importancia al proporcionar herramientas y metodologías concretas para que Magic Color pueda competir efectivamente en un mercado cada vez más digitalizado. El establecimiento de estrategias publicitarias en redes sociales no solo impactará en el reconocimiento de la marca, sino que también tiene el potencial de generar un incremento en las ventas, una mejora en la fidelización de clientes y una optimización de los recursos destinados a publicidad. Además, permitirá a la empresa recopilar datos valiosos sobre el comportamiento y preferencias de sus clientes, facilitando la toma de decisiones basada en evidencia.

Así mismo nivel académico y social, esta investigación contribuye al cuerpo de conocimiento sobre marketing digital y posicionamiento de marca en el contexto específico del sector de comercialización de pinturas. Los resultados y metodologías desarrolladas podrán servir como referencia para otras empresas del sector que busquen mejorar su presencia en redes sociales, generando así un impacto positivo en la modernización y digitalización del sector comercial. Adicionalmente, el estudio proporcionará perspectivas valiosas sobre la efectividad de diferentes estrategias publicitarias en redes sociales, contribuyendo al desarrollo de mejores prácticas en el campo del marketing digital.

En el contexto social, la implementación efectiva de estrategias publicitarias en redes sociales permitirá a Magic Color establecer una comunicación más cercana y transparente con sus consumidores, fomentando una mayor confianza y satisfacción. Además, al promover prácticas sostenibles y causas sociales a través de sus campañas, la empresa puede contribuir positivamente al bienestar de la comunidad.

Finalmente, la presente investigación es fundamental para que Magic Color pueda adaptarse y prosperar en un entorno digital dinámico y competitivo enfocado en la publicidad digital. Al desarrollar y aplicar estrategias publicitarias efectivas en redes sociales, la empresa no solo mejorará su posicionamiento de marca, sino que también logrará un crecimiento sostenible que beneficiará tanto a la organización como a su comunidad de consumidores.

1.4.Objetivo General y Especifico

1.4.1. Objetivo General

Establecer estrategias de publicidad en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la marca empresarial del almacén de pinturas Magic Color durante el año 2024".

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de marca del almacén de pinturas Magic Color en las redes sociales para la identificación de tendencias actuales y oportunidades de mejora.
- Realizar un estudio de mercado para la identificación de las preferencias, necesidades y comportamiento de los clientes potenciales del almacén de pinturas Magic Color en redes sociales.
- Analizar las estrategias de publicidad y posicionamiento en redes sociales utilizadas por la competencia del sector de pinturas para la determinación de las mejores prácticas aplicables.
- Diseñar un plan de implementación de estrategias publicitarias en redes sociales que incluya acciones, recursos y el costo para el almacén de pinturas Magic Color.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Para la presente investigación se desarrolló algunas búsquedas bibliográficas de trabajos realizados con similitudes al estudio a nivel internacional nacional y local, lo cual servirá como guía para profundizar en el tema tratado.

La investigación de Abilla (2022), se desarrolló con el objetivo de evaluar la efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales específicamente para empresas comercializadoras de pinturas en la ciudad de Lima, Perú. El estudio empleó una metodología mixta que incluyó el análisis cuantitativo de métricas de engagement en redes sociales de 15 empresas del sector durante un período de 6 meses, complementado con entrevistas a profundidad a gerentes de marketing y análisis de contenido de las publicaciones realizadas. Los resultados de la investigación evidenciaron que las campañas que incorporaban contenido visual de proyectos "antes y después" generaron un incremento del 45% en la tasa de interacción y un aumento del 28% en la tasa de conversión. Adicionalmente, el estudio demostró que las empresas que mantenían una coherencia del 90% en sus mensajes de marca a través de diferentes plataformas digitales lograron un incremento significativo en el reconocimiento de marca, mejorando su posicionamiento en el mercado en un 35% respecto a las empresas que no mantenían esta consistencia. El estudio aporta sólidas bases a la investigación sobre las estrategias de publicidad de Magic Color. Al demostrar la eficacia del contenido visual "antes y después" y la coherencia en el mensaje de marca para incrementar la interacción, las conversiones y el reconocimiento, este antecedente ofrece un punto de partida invaluable. Además, la metodología mixta empleada garantiza una comprensión integral de los factores que influyen en el éxito de las campañas publicitarias en redes sociales para empresas de pinturas, lo cual es directamente aplicable a la estrategia de posicionamiento de Magic Color.

Lozares (1996) desarrolló un estudio con el objetivo de analizar el impacto de Internet y las redes sociales en las transformaciones de las interacciones sociales y empresariales en España. La investigación utilizó una metodología cualitativa, basada en el análisis documental y entrevistas a profundidad a usuarios y empresas que comenzaban a incorporar herramientas digitales en sus

actividades diarias. Los resultados demostraron que el uso intensivo de Internet y redes sociales ha generado cambios significativos en los patrones de comunicación y consumo, evidenciando una transformación en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, así como en las dinámicas de interacción social en la vida cotidiana. Mientras que Lozares analiza el impacto general de estas tecnologías, el presente estudio se centra en las estrategias publicitarias de una marca en particular. No obstante, aporta las bases al demostrar la importancia de las redes sociales en la comunicación y las relaciones empresariales, lo que refuerza la relevancia la investigación en el contexto actual de la digitalización.

Así mismo Piscitelli (2015) desarrolló un estudio en la Universidad de Buenos Aires, Argentina, con el objetivo de analizar la evolución de las estrategias publicitarias frente a los nuevos patrones de consumo digital. La investigación utilizó una metodología cualitativa, basada en el análisis de casos de 50 campañas publicitarias y entrevistas a profundidad con especialistas en marketing digital de diferentes agencias publicitarias latinoamericanas. Los resultados demostraron que el consumidor actual demanda una comunicación más personalizada y auténtica, identificando que las empresas que adaptaron sus tácticas de comunicación a formatos interactivos y mensajes hipersegmentados lograron un incremento del 65% en el engagement con su audiencia. El estudio también reveló que los publicistas están migrando hacia estrategias basadas en datos (data-driven) para alcanzar a un público cada vez más informado y exigente en sus decisiones de consumo. El estudio aporta una visión actualizada sobre la evolución de las estrategias publicitarias en el entorno digital, complementando la investigación sobre Magic Color. Al identificar la creciente demanda de personalización y autenticidad en la comunicación, así como la importancia de las estrategias basadas en datos, este antecedente refuerza la necesidad de adoptar un enfoque más interactivo y segmentado en sus campañas en redes sociales.

Por otro lado (Costa, 2012), desarrolló una investigación en la Universidad Autónoma de Barcelona, España, con el objetivo de establecer un modelo integral para la construcción y gestión de marcas empresariales. La metodología empleada se basó en un análisis sistémico durante un período de 18 meses, estudiando los componentes que conforman la identidad de marca en 50 empresas de diferentes sectores comerciales. El estudio utilizó un enfoque cualitativo que incluyó entrevistas a profundidad con directores de marketing, análisis documental de estrategias de marca y observación directa de la implementación de estrategias comunicacionales. Los resultados del

estudio permitieron desarrollar un esquema holístico y transversal que demostró que las empresas que implementaron una gestión integrada de marca aumentaron su reconocimiento en el mercado en un 45%. Además, se evidenció que las organizaciones que alinearon sus elementos visuales, comunicacionales y experienciales de manera sinérgica experimentaron un incremento del 60% en la percepción positiva de su marca y un 35% en la fidelización de clientes. Si bien el estudio ofrece un marco general para la construcción y gestión de marcas, su enfoque es más amplio y menos específico que la presente investigación. Sin embargo, el antecedente es relevante al enfatizar la importancia de una gestión integrada de marca y la alineación de los elementos visuales, comunicacionales y experienciales. Esto sugiere que, para posicionar efectivamente a Magic Color en redes sociales, es crucial desarrollar una estrategia publicitaria coherente con la identidad general de la marca.

En el artículo de Villalba, Medina , & Abril (2017), realizaron un estudio con el objetivo de evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en la lealtad de los clientes del sector retail en Bogotá. La investigación empleó una metodología mixta, que combinó el análisis cuantitativo de métricas de engagement en redes sociales con entrevistas cualitativas a clientes de diferentes establecimientos comerciales. Los resultados revelaron una correlación significativa entre la presencia activa en redes sociales y el incremento en la lealtad del cliente, destacando que las empresas que mantenían una comunicación consistente y personalizada en sus plataformas digitales lograban fortalecer la percepción de su marca y aumentar el compromiso de sus clientes. Esta investigación demostró que las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para que empresas minoristas, como los almacenes de pinturas, puedan construir y consolidar su posicionamiento de marca en el mercado. El estudio se centra en el sector retail, proporciona valiosos insights para la investigación. Al demostrar una correlación directa entre la presencia activa en redes sociales y la lealtad del cliente, este antecedente refuerza la importancia de utilizar estas plataformas para posicionar la marca Magic Color. Además, subraya la relevancia de una comunicación consistente y personalizada, lo que sugiere que se debe enfocar en construir relaciones sólidas con sus clientes a través de las redes sociales para fortalecer su posicionamiento en el mercado y aumentar la lealtad de su audiencia.

Por otra parte, López García (2006), realizó una investigación en la Universidad Complutense de Madrid, España, con el objetivo de analizar el impacto de Facebook como

herramienta de marketing y comunicación empresarial. El estudio empleó una metodología mixta que incluyó el análisis cuantitativo de 200 páginas empresariales de Facebook y entrevistas cualitativas a gerentes de marketing de diferentes sectores comerciales. Los resultados demostraron que Facebook se ha convertido en la plataforma social más efectiva para el marketing digital, evidenciando que las empresas que mantienen una presencia activa en esta red social experimentaron un incremento del 45% en la interacción con sus clientes. Además, el estudio reveló que las páginas de Facebook que implementaron estrategias personalizadas basadas en los gustos y preferencias de su público objetivo lograron un aumento del 60% en la tasa de conversión y un 38% en la fidelización de clientes. El estudio proporciona una base sólida, al demostrar la eficacia de Facebook como herramienta de marketing. Aunque se centra en una sola plataforma, sus hallazgos sobre la importancia de la interacción, la personalización y la fidelización de clientes son directamente aplicables al análisis.

Da Silva y Nuñez (2021) desarrollaron una investigación en la Universidad de São Paulo, Brasil, con el objetivo de analizar el impacto de la transformación digital en los modelos de negocio empresariales y su adaptación a las plataformas digitales. El estudio utilizó una metodología cualitativa que incluyó el análisis de 100 empresas que transitaron de modelos tradicionales a digitales, complementado con entrevistas a directivos y expertos en transformación digital. Los resultados revelaron que el 85% de las empresas tradicionales han adoptado estrategias de digitalización como respuesta a las nuevas tendencias del mercado, evidenciando que aquellas que implementaron plataformas digitales experimentaron un incremento del 40% en la interacción directa con sus consumidores. Además, la investigación demostró que las microempresas que adoptaron estrategias de contenido digital en tiempo real aumentaron su engagement con clientes en un 55%, principalmente debido a la capacidad de ofrecer contenido más relevante e innovador adaptado a las necesidades específicas de su audiencia. El estudio proporciona un marco general sobre la importancia de la transformación digital en los modelos de negocio, siendo especialmente relevante para empresas como Magic Color que buscan posicionarse en el mercado digital. Al demostrar el impacto positivo de la adopción de plataformas digitales y la generación de contenido en tiempo real, este antecedente refuerza la necesidad de implemetar estrategias de publicidad en redes sociales que sean innovadoras y adaptadas a las necesidades de su audiencia.

Se realizó una investigación en la Universidad Nacional de Colombia, con el objetivo de analizar el impacto de la comunicación digital en la construcción y difusión de mensajes comerciales en el entorno empresarial. El estudio empleó una metodología cualitativa, basada en el análisis de contenido de 150 campañas digitales y entrevistas a profundidad con especialistas en comunicación digital de diferentes sectores empresariales. Los resultados demostraron que la comunicación digital ha transformado significativamente la interacción entre empresas y consumidores, evidenciando que las organizaciones que implementaron estrategias de comunicación en tiempo real aumentaron su engagement en un 65%. La investigación también reveló que el 78% de las empresas que adoptaron una estrategia de comunicación digital integrada experimentaron una mejora significativa en la percepción de su marca, principalmente debido a la capacidad de generar y compartir contenido relevante de manera inmediata en diferentes plataformas digitales (Forero, 2013). El estudio proporciona un marco teórico sólido, al demostrar el impacto transformador de la comunicación digital en las relaciones entre empresas y consumidores. Al igual que las organizaciones estudiadas, Magic Color puede aprovechar la comunicación digital en tiempo real y las estrategias integradas para aumentar su engagement, mejorar la percepción de su marca y generar contenido relevante.

Así mismo, Cárdenas (2021) desarrolló una investigación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, con el objetivo de analizar el impacto de los medios digitales en la gestión de imagen de marca y fidelización de clientes. El estudio empleó una metodología mixta que incluyó el análisis de datos de 200 marcas peruanas y encuestas a 1,500 consumidores digitales entre 18 y 45 años. Los resultados revelaron que el 78% de los consumidores interactúa diariamente con marcas a través de medios digitales, mientras que las empresas que incrementaron su presencia digital experimentaron un aumento del 45% en la fidelización de clientes. Además, la investigación demostró que las marcas que mantuvieron una estrategia consistente de comunicación digital lograron aumentar su visibilidad en un 65% y su engagement con la audiencia en un 40% durante el período de estudio. El estudio refuerza la importancia de las redes sociales para el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes, lo cual es altamente relevante para Magic Color. Al demostrar que la mayoría de los consumidores interactúan diariamente con marcas a través de medios digitales y que una presencia digital consistente aumenta la visibilidad y el engagement, este antecedente subraya la necesidad de que Magic Color implemente una estrategia de publicidad en redes sociales sólida y continua.

El estudio desarrollado por Castañeda Gómez (2019), condujo una investigación en la Universidad de Medellín, Colombia, con el objetivo de analizar el impacto de las estrategias de comunicación digital en la construcción de identidad de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor. El estudio utilizó una metodología mixta que combinó el análisis de contenido de 300 campañas digitales y entrevistas a profundidad con 50 gerentes de marketing de empresas latinoamericanas, además de encuestas a 2,000 consumidores activos en redes sociales. Los resultados evidenciaron que las empresas que alinearon sus estrategias de comunicación con las tendencias culturales actuales incrementaron su engagement digital en un 75%, mientras que aquellas que desarrollaron una identidad de marca sólida en entornos virtuales experimentaron un aumento del 55% en la fidelización de clientes. La investigación también reveló que el 82% de los consumidores se identifica más con marcas que demuestran un compromiso auténtico con causas sociales a través de sus comunicaciones digitales. El estudio demuestra la importancia de alinear las estrategias de comunicación digital con las tendencias culturales y desarrollar una identidad de marca sólida en entornos virtuales. Este antecedente subraya la necesidad de que Magic Color desarrolle una estrategia de publicidad en redes sociales que sea relevante culturalmente y que refleje los valores de la marca

Por su parte, Yejas y Albeiro (2016) realizaron una investigación en la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, con el objetivo de analizar la convergencia entre los entornos físicos y digitales en las estrategias de marketing empresarial. El estudio empleó una metodología mixta que incluyó el seguimiento de 150 empresas colombianas durante un período de 12 meses, complementado con encuestas a 800 consumidores y entrevistas a especialistas en marketing digital. Los resultados demostraron que las empresas que implementaron estrategias integradas entre canales físicos y digitales aumentaron sus tasas de conversión en un 65%, mientras que su alcance a nuevos segmentos de mercado se incrementó en un 48%. Además, la investigación reveló que el 72% de los consumidores esperan una experiencia de marca consistente entre los canales tradicionales y digitales, evidenciando que las empresas con presencia omnicanal efectiva lograron un incremento del 55% en la fidelización de clientes. El estudio resalta la importancia de una estrategia omnicanal para el éxito del marketing digital. Aunque centrado en la convergencia entre canales físicos y digitales, sus hallazgos son altamente relevantes para Magic Color, ya que demuestran que una experiencia de marca consistente y un alcance integrado aumentan

significativamente las tasas de conversión, el alcance a nuevos segmentos y la fidelización de clientes.

De igual forma (Pedreschi & Nieto, 2021), desarrollaron una investigación en el distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá, con el objetivo de analizar cómo las pequeñas y medianas empresas utilizan las redes sociales como estrategias para sus negocios. El estudio empleó una metodología mixta que incluyó la revisión de artículos científicos, sitios web y la aplicación de encuestas a 130 negocios (86 pequeñas empresas y 44 medianas empresas) durante julio de 2021. Los resultados revelaron que el 89.2% de las empresas utilizan las redes sociales para ofertar sus productos o servicios, siendo Instagram (51.5%) y Facebook (19.2%) las plataformas más utilizadas. Además, el 77.7% de los encuestados afirmaron que las redes sociales les permiten tener mayor efectividad en sus estrategias de marketing, mientras que el 73.1% calificó como excelente la efectividad de estas plataformas para vender y ofertar sus productos. La investigación concluyó que las redes sociales contribuyen significativamente al mejoramiento de las empresas, permitiéndoles crecer de forma precisa, inmediata e instantánea, creando o extendiendo el alcance de la marca a todo público objetivo. El estudio refuerza la importancia de las redes sociales como herramientas de marketing para las empresas, incluso para las pequeñas y medianas. Igualmente se puede aprovechar plataformas como Instagram y Facebook para aumentar su visibilidad y efectividad en la venta de sus productos.

De acuerdo al estudio realizado por López, Beltrán, Morales, & Cavero Omar (2018) se investigó cómo las redes sociales influyen en el posicionamiento de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el mercado local de la ciudad de Guayaquil. Este estudio se centró en el análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias en Facebook, Instagram y Tik Tok concluyendo que el uso adecuado de segmentación y contenido relevante aumenta significativamente el reconocimiento de marca. Además, se observó que las empresas que generan interacciones constantes con sus seguidores a través de contenido visual tienen una mayor probabilidad de establecer una relación de confianza con su público, lo que facilita su posicionamiento. El estudio muestra la importancia de las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y TikTok, para el posicionamiento de marcas en el mercado local. Al igual que las PYMES estudiadas se puede aprovechar estas plataformas para aumentar su reconocimiento de marca a través de una segmentación precisa y contenido relevante. Los resultados de este estudio subrayan la necesidad

de generar interacciones constantes con los seguidores y utilizar contenido visual atractivo para establecer relaciones de confianza y facilitar el posicionamiento de la marca.

Igualmente, (Ortega, 2022) desarrolló una investigación en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, con el objetivo de establecer estrategias de neuromarketing mix para mejorar la gestión de redes sociales de la maestría en neuromarketing IPEC-ESPOCH. El estudio empleó una metodología mixta que incluyó análisis cuantitativo y cualitativo, aplicando encuestas a 384 estudiantes, empleados públicos y privados de la Zona 3 (Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza) durante el año 2022. Los resultados determinaron cuatro indicadores fundamentales: (i) prestigio institucional, relacionado con el reconocimiento de los servicios ofertados; (ii) conocimiento para la toma de decisiones; (iii) perfil profesional de los docentes; y (iv) capacidad de recordación de los beneficios ofertados. La investigación también reveló que el 92% de los encuestados consideran importante las técnicas de publicidad en redes sociales para comunicar ofertas académicas, mientras que el 96% prefiere contenidos más prácticos que teóricos. El estudio concluyó que el neuromarketing mix incide significativamente en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales, permitiendo establecer una propuesta para fortalecer la imagen de marca y motivar la decisión de compra. El estudio aporta una perspectiva innovadora al relacionar el neuromarketing con las estrategias de publicidad en redes sociales. Aunque centrado en la educación superior, sus hallazgos sobre la importancia de contenidos prácticos, la generación de reconocimiento de marca y la influencia en la toma de decisiones son altamente relevantes el sector empresarial al aplicar principios de neuromarketing; Magic Color puede desarrollar contenidos más atractivos y persuasivos, fortaleciendo su imagen de marca y generando una mayor conexión emocional con su público objetivo, lo que a su vez puede influenciar positivamente en las decisiones de compra.

Los investigadores (Lumbi & Ramos, 2023), desarrollaron un estudio en la Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador, con el objetivo de determinar la incidencia de la era digital en la comunicación corporativa de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB). El estudio empleó una metodología mixta que incluyó encuestas a 172 miembros de la institución y entrevistas a profundidad con directivos durante el período enero-abril 2023. Los resultados revelaron que el 84.3% de los encuestados considera que el impacto de la era digital en la visibilidad y alcance de la comunicación corporativa ha sido regular, mientras que el 68% indicó

que la institución no cuenta con las herramientas digitales adecuadas para informar sobre sus actividades. La investigación también demostró que el 94.2% considera necesaria la implementación de nuevas herramientas digitales como videoconferencias y streaming de eventos en vivo. El estudio concluyó que la comunicación corporativa tras la era digital no ha tenido buenos resultados debido a la falta de medios necesarios para difundir información, lo que perjudica la visibilidad y el alcance de la audiencia. Si bien el estudio se centra en una institución cultural, sus hallazgos sobre la importancia de las herramientas digitales y la necesidad de mejorar la comunicación corporativa son altamente relevantes para Magic Color. A pesar de que la CCENB enfrentó desafíos en la era digital, este antecedente subraya la necesidad de que se invierta en herramientas y estrategias digitales adecuadas para maximizar su visibilidad y alcance; además, aprovechar las redes sociales y otras plataformas digitales para comunicar de manera efectiva ayuda a fortalecer el posicionamiento en el mercado.

2.2. Fundamentación Teórica

Este proyecto se fundamenta en una estructura científica y conceptual sólida que nos permite entender a fondo el problema que queremos resolver y las variables que influyen en él. A continuación, presentamos los conceptos clave que sustentan nuestro estudio y las estrategias de publicidad en redes sociales para Magic Color.

2.2.1. Marco Científico

La comunicación corporativa requiere de una teoría funcionalista para explicar la parte comunicativa que realiza el ser humano para relacionarse dentro de los sistemas de comunicación. Galeano (1997) plantea que esta teoría refleja la investigación realizada para examinar cómo ha evolucionado la sociedad en términos de comunicación y cómo eso ha afectado la forma en que las personas interactúan entre sí en la era de los nuevos medios.

Así mismo Sánchez (2017), el marketing digital enfocado en el posicionamiento de una compañía se desarrolla principalmente en la web, con el propósito de influir en los usuarios para que realicen acciones planificadas previamente. Esto constituye las formas tradicionales de venta y marketing que el mundo conoce, por lo que todo plan debe incluir una estrategia específica para el entorno digital. Por otra parte, Chinkes & Julien (2019) señalan que estamos transitando un momento histórico donde las tecnologías de la información y los datos que generan, procesan,

almacenan y transmiten son los grandes protagonistas. Su incorporación masiva viene promoviendo cambios profundos y rápidos en la sociedad; en sus formas de trabajo, de relacionarse, de divertirse, de producir, de consumir, de aprender y de generar conocimiento.

La comunicación corporativa digital requiere de un modelo de transmisión eficiente como el planteado por Shannon y Weaver. Según Galeano (1997), este modelo persigue la exactitud en la transmisión de información y permite estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. El modelo incluye elementos como la fuente, el transmisor, el canal, el receptor, el destinatario y considera el ruido como factor que puede afectar la comunicación.

Además, Mendoza (2022) destaca que las estrategias de mercadeo digital enfocadas en el posicionamiento de una compañía se desarrollan en la web, con el propósito de influir en los usuarios para que realicen acciones planificadas previamente. La presencia digital requiere un plan estratégico integral que considere los diferentes canales y plataformas disponibles. Por otro lado, Vela Oñate (2023) señala que antes del auge de la tecnología y las redes sociales, los consumidores tenían un proceso de compra sencillo y estático, limitado a un pequeño grupo de marcas potenciales cuya comunicación con el cliente se basaba en publicidad tradicional. El proceso ha evolucionado hacia una comunicación digital más dinámica e interactiva.

Como se señala en el estudio de Buenaño y Báez (2021) destaca cómo las instituciones culturales han tenido que adaptarse implementando estrategias digitales, como es el caso de la Casa de la Cultura de Chimborazo que implementó sus redes sociales para promover su imagen institucional y lograr mayor reconocimiento de usuarios interesados en sus actividades culturales. Esto demuestra la importancia de la transformación digital en la comunicación corporativa de las instituciones culturales.

En la actualidad la publicidad y el marketing en redes sociales se han convertido en elementos fundamentales para el posicionamiento de marca en la era digital. Según Kotler y Armstrong (2018), las estrategias de publicidad en redes sociales permiten a las empresas construir relaciones más cercanas con sus clientes y crear una presencia digital significativa que impacte directamente en el posicionamiento de la marca. Por lo cual las redes sociales como canal publicitario han revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. De acuerdo con Celaya (2019), estas plataformas ofrecen ventajas únicas como la segmentación

precisa del público objetivo, la medición en tiempo real del rendimiento de las campañas y la posibilidad de interacción directa con los consumidores, elementos cruciales para el posicionamiento efectivo de una marca.

El posicionamiento de marca en el entorno digital requiere estrategias específicas. Para Ries y Trout (2020), el posicionamiento en redes sociales debe enfocarse en ocupar un espacio distintivo en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia a través de contenido relevante y una presencia digital consistente que refleje los valores y la personalidad de la marca.

Así mismo, según Merodio (2021), las estrategias de publicidad en redes sociales deben integrarse en un plan de marketing digital más amplio que incluya objetivos claros, métricas de medición y tácticas específicas para cada plataforma. La coherencia en la comunicación a través de diferentes canales es fundamental para construir una imagen de marca sólida. Por lo cual, la gestión estratégica de redes sociales implica más que solo publicar contenido. De acuerdo con Mañez (2022), es necesario desarrollar un plan integral que contemple aspectos como la frecuencia de publicación, el tipo de contenido, la interacción con los seguidores y el análisis de métricas para optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias. El sector de comercialización de pinturas presenta características específicas que deben considerarse en la estrategia digital. Como señala García López (2021), las empresas de este sector deben enfatizar elementos visuales en su comunicación digital, aprovechando las capacidades multimedia de las redes sociales para mostrar acabados, colores y aplicaciones de sus productos.

La teoría del posicionamiento de marca de Al Ries y Jack Trout (1969) establece que el posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Esta teoría sugiere que el éxito de una marca no depende únicamente de sus productos o servicios, sino de cómo estos son percibidos por el público.

En el contexto actual de la publicidad en redes sociales, el posicionamiento se logra a través de la comunicación constante y coherente de los valores de la marca, diferenciando sus productos de la competencia. Para Magic Color, el posicionamiento podría centrarse en comunicar aspectos diferenciadores, como la calidad de sus pinturas o su compromiso con el medio ambiente. La clave está en que los consumidores perciban a Magic Color como una opción única y superior frente a otros almacenes de pinturas.

La teoría de la comunicación de masas de Denis McQuail sostiene que los medios de comunicación son herramientas fundamentales para la difusión de mensajes a un público amplio, influenciando actitudes y comportamientos. Esta teoría, tradicionalmente aplicada a medios como la televisión y la radio, es relevante en el ámbito digital, donde las redes sociales actúan como medios de masas. Así mismo la publicidad en redes sociales puede verse desde esta perspectiva como una forma de comunicación masiva, que permite llegar a un gran número de personas, pero con la ventaja añadida de la segmentación. Esto significa que Magic Color puede aprovechar las redes sociales no solo para emitir mensajes a una audiencia general, sino para dirigirse específicamente a segmentos como diseñadores, arquitectos o pintores, maximizando así la relevancia de sus campañas.

El marketing relacional se centra en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de concentrarse únicamente en la transacción individual. Según Leonard Berry (1983), las empresas deben construir relaciones sólidas y continuas con sus clientes para fomentar la lealtad. En el contexto de Magic Color, las redes sociales permiten una interacción directa y continua con los consumidores, promoviendo el engagement y construyendo una comunidad en torno a la marca. A través de contenido útil, como tutoriales de pintura o consejos sobre tendencias de color, Magic Color puede crear valor para su audiencia, fortalecer la relación con sus clientes y aumentar la fidelidad a largo plazo. Además, la interacción personalizada, como responder a comentarios o mensajes directos, refuerza esta conexión.

Robert Cialdini identifica seis principios clave que influyen en la toma de decisiones de las personas: reciprocidad, compromiso, prueba social, autoridad, simpatía y escasez. Estos principios son aplicables a las estrategias de publicidad en redes sociales: Prueba social: Se refiere a cómo las personas tienden a tomar decisiones basadas en lo que otros hacen. En el caso de Magic Color, las reseñas positivas, testimonios de clientes y el contenido generado por los usuarios (UGC) pueden aumentar la credibilidad y la confianza en la marca.

- Simpatía: La relación que Magic Color puede construir con su audiencia a través de contenidos interactivos y atractivos puede llevar a que la marca sea percibida de manera positiva y cercana.

- Autoridad: Publicar contenido educativo o colaborar con expertos en el área de la pintura y la decoración puede posicionar a Magic Color como una autoridad en su sector.

El contenido generado por el usuario (UGC) es un concepto que ha ganado relevancia con el auge de las redes sociales. Esta teoría sostiene que los consumidores confían más en la información proporcionada por otros usuarios que en la información oficial emitida por las marcas. Estudios, como los de Mangold y Faulds (2009), destacan que el UGC es una herramienta poderosa para aumentar la confianza del consumidor y mejorar el posicionamiento de marca. Para el almacén Magic Color, incentivar a los clientes a compartir fotos y videos de sus proyectos de pintura utilizando productos de la marca podría generar contenido auténtico y de alto valor, lo que contribuiría a fortalecer su posicionamiento en el mercado.

2.2.2. Marco conceptual

2.2.1 Estrategias de publicidad

Las estrategias publicitarias son herramientas de persuasión utilizadas por las empresas para influir en las decisiones de compra de los consumidores. A través de una comunicación dirigida y personalizada, las marcas buscan conectar con su público objetivo de forma efectiva. La publicidad busca crear un vínculo emocional con el consumidor para que la marca sea su primera opción. Es ideal para empresas consolidadas con un público fiel. Por otro lado, la publicidad se enfoca en introducir nuevos productos al mercado, siendo común en empresas emergentes que buscan posicionarse. (Ribadeneira, 2019).

La estrategia publicitaria es el pilar fundamental de cualquier campaña exitosa. Su objetivo principal es transmitir un mensaje claro y convincente que destaque las ventajas de un producto o servicio y motive al consumidor a realizar una compra. Para ello, es esencial contar con una investigación de mercado sólida que permita identificar las necesidades y deseos del público objetivo. (SCHULTZ, 2009)

2.2.2 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que conectan a personas con intereses comunes, facilitando la comunicación e intercambio de información, entre las redes más famosas están Facebook, Instagram, You Tube, Tik tok. estas aplicaciones facilitan la participación en un espacio entorno a intereses común. (Equipo editorial, 2024).

2.2.3 Marca Empresarial

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es el conjunto de elementos como el nombre, un símbolo, el diseño, o la combinación de algunos de ellos, que permiten a los consumidores reconocer y diferenciar los productos o servicios de una empresa en particular. (Business, 2018).

2.2.4 Facebook

Con una comunidad de más de 1900 millones de usuarios activos mensuales, Facebook se ha consolidado como la red social más popular del mundo. Según datos de (García A. d., 2011), la gran mayoría de los internautas de 13 años o más utilizan esta plataforma diariamente para conectarse con amigos, familiares y comunidades online. Esta red social es una de las consideradas más adictivas ya que los usuarios ocupan el mayor tiempo en hacer scroll las pantallas de sus dispositivos y casi siempre sin afán de encontrar algo específico sino por costumbre de abrir la aplicación y encontrar algún evento importante como (cumpleaños, bodas, bautizos), compartir material de interés mutuo (memes, videos, publicaciones), a más de tener la posibilidad de chatear en vivo desde cualquier parte del mundo, puede tener un alternativo entretenimiento con el apartado de juegos que ofrece la plataforma.

(Blanco, 2010), manifiesta que Facebook se caracteriza por su facilidad para compartir todo tipo de contenido, desde fotos hasta mensajes. Su interfaz amigable y su proceso de registro sencillo la hacen accesible a usuarios de todas las edades; además, su alta clasificación en buscadores y su gran cantidad de usuarios la convierten en la red social más popular a nivel global.

2.2.5 Instagram

Se ha convertido en una destacada red social centrada en la compartición de fotografías y vídeos entre una amplia comunidad de usuarios a nivel mundial. (Pedrós, 2020), menciona el nombre como una combinación, “Insta” derivado de instantáneo y “gram” proviene del latín “gramma” con el significado de dibujo o escrito. Refleja su enfoque en la capacidad de compartir imágenes de manera rápida y visualmente atractiva.

Instagram ha evolucionado más allá de ser una simple plataforma para compartir fotos, hoy en día, es un espacio dinámico donde los usuarios expresan su creatividad, construyen marcas personales y profesionales y se conectan con otros. Gracias a herramientas como filtros, historias

y reels, Instagram ofrece una experiencia visualmente atractiva y en constante cambio; su popularidad ha impulsado el crecimiento de la publicidad y del marketing de influencers, convirtiéndola en una plataforma esencial para que las marcas alcancen a su audiencia objetivo. (García E. , 2022)

2.2.6 Tik Tok

TikTok, la plataforma de videos cortos más popular del mundo, ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Con más de 150 millones de usuarios activos diarios, su éxito se debe en gran parte a la facilidad para crear videos creativos y divertidos. La app, lanzada originalmente en China como "Douyin" que traducido al idioma español significa "sacudir la música", consolidó su posición global tras la adquisición de Musical.ly en 2017, lo que le permitió incorporar una base de usuarios ya existente y consolidarse como la red social de videos cortos por excelencia. (Torres, 2017).

TikTok ha democratizado la creación y distribución de contenido, ofreciendo a todos los usuarios una plataforma equitativa para compartir sus ideas y creatividad. El algoritmo de la aplicación, diseñado para maximizar el engagement, garantiza que los videos más interesantes y originales tengan la oportunidad de llegar a un público amplio, sin importar si el creador es un influencer establecido o un usuario nuevo. Esta característica ha convertido a TikTok en un semillero de tendencias y ha permitido a talentos emergentes alcanzar la fama rápidamente. (Bonnahon, 2021).

2.3. Fundamentación Legal.

Este proyecto se encuentra sólidamente fundamentado en el marco legal nacional e internacional que regula los ámbitos de la comunicación digital, el acceso a la información y la producción audiovisual. Las disposiciones legales vigentes proporcionan el sustento teórico y práctico necesario para llevar a cabo esta investigación y garantizar su cumplimiento con las normas establecidas.

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.

Según la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) en base a sus artículos afirma:

El Artículo 16 en el numeral 2 y 3 mencionan lo siguiente:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

El artículo 16 numeral 2 y 3 de la Constitución de la República del Ecuador establece el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación como un derecho fundamental. Esta disposición resulta crucial para el desarrollo de estrategias de marketing digital, ya que reconoce la importancia de las TICs en la sociedad moderna. Sin embargo, el artículo presenta limitaciones al no especificar los mecanismos concretos mediante los cuales el Estado garantizará este acceso universal, ni aborda la problemática de la brecha digital existente en diferentes sectores de la población.

Artículo 19:

- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

El presente articulo aborda la regulación de contenidos en medios de comunicación, promoviendo contenidos informativos, educativos y culturales. Este artículo es particularmente relevante para las estrategias de marketing ya que establece límites claros sobre el tipo de publicidad permitida, prohibiendo explícitamente aquella que promueva la violencia, discriminación o atente contra los derechos. Esta regulación obliga a las empresas a desarrollar contenidos publicitarios éticos y socialmente responsables.

2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de Ecuador, un marco normativo clave en el ámbito de la comunicación, establece lineamientos claros para garantizar el derecho a una

información veraz y oportuna, tanto en medios tradicionales como digitales. Aunque la LOC se enfoca principalmente en los medios de comunicación, sus principios son directamente aplicables a los establecimientos comerciales que utilizan las redes sociales para comunicarse y difundir su contenido. Los artículos de la LOC que siguen constituyen el marco legal principal sobre el cual se sustenta este proyecto.

Artículo 7

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Este articulo introduce un concepto importante al establecer que ciertos contenidos de entretenimiento pueden adquirir la condición de información de relevancia pública cuando afectan derechos constitucionales. Esta disposición tiene implicaciones significativas para el marketing en redes sociales, ya que el contenido publicitario podría ser sometido a un escrutinio más riguroso si se considera que afecta derechos fundamentales.

Artículo 10

-Define los derechos a la libertad de expresión y de comunicación como derechos fundamentales que permiten la producción y difusión de contenidos en diferentes plataformas, incluyendo medios digitales.

Artículo 17

-Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Los artículos 10 y 17 de la LOC fortalecen el marco legal al definir los derechos a la libertad de expresión y comunicación como fundamentales. Esto beneficia a las estrategias de marketing digital al permitir la producción y difusión de contenidos en diferentes plataformas. No obstante,

estas libertades deben ejercerse responsablemente, respetando los límites establecidos en la misma ley y en la Constitución.

2.3.3. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

La Ley de Protección de Datos Personales en Ecuador (LOPDP) fue promulgada en mayo de 2021 y entró en vigencia en mayo de 2023. Esta ley tiene como objetivo garantizar el derecho a la protección de datos personales de los ciudadanos ecuatorianos, salvaguardando su privacidad y su derecho a acceder a su información (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2023).

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP), implementada en 2023, representa un nuevo desafío para las estrategias de marketing digital. Esta ley moderniza el marco regulatorio ecuatoriano en materia de privacidad digital, obligando a las empresas a ser más cuidadosas en el manejo de datos de sus clientes. Su reciente implementación implica un periodo de adaptación para las empresas que deberán ajustar sus prácticas de recolección y uso de datos personales.

En conclusión, este marco normativo, aunque complejo, proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing digital responsables y éticas. Las empresas deben navegar cuidadosamente entre las diferentes regulaciones, asegurando el cumplimiento legal mientras mantienen la efectividad de sus estrategias publicitarias. La clave está en encontrar un equilibrio entre la innovación en marketing digital y el respeto a los derechos fundamentales protegidos por la legislación ecuatoriana.

2.4. Idea a defender

Las estrategias de publicidad en redes sociales juegan un papel crucial para el posicionamiento de la marca, como sería en el caso de Magic Color, ya que por medio de contenidos de alta calidad se logrará el objetivo que es identificar al establecimiento en el mercado competitivo de una manera impactante y atrayente. Utilizando técnicas audiovisuales en redes sociales no solo se capta la atención, sino que transmitirá la esencia del negocio generando el deseo de conocerlo.

2.5. Variables

2.5.1 Variable Independiente

Estrategias de publicidad en redes sociales

2.5.2 Variable Dependiente

Posicionamiento de la marca empresarial

2.6. Operacionalización de variables

Tabla 1

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala	Técnicas e instrumentos
V.I Estrategias de publicidad en redes sociales	Procedimientos y estrategias empleadas por las marcas para difundir sus productos y servicios mediante plataformas de redes sociales.	Contenido	Visibilidad. Variedad. Calidad.	Nunca A veces Frecuentemente Siempre	Encuesta
		Frecuencia	Numero de publicaciones por días o semanas. Popularidad. Confianza.	Nunca A veces Frecuentemente Siempre	
		Interacción de usuarios.	Confianza. Influencia. Eficiencia.	Nunca A veces Frecuentemente Siempre	
V.D Posicionamiento de la marca empresarial	Visión que los consumidores tienen de una marca en	Flujo	Participativo. Atrae la atención de los usuarios.	Nunca A veces Frecuentemente Siempre	

	relación a sus competidores.		Valor añadido.		
		Funcionalidad	Es navegable. Interfaz agradable. Fácil de usar y sencilla. Es intuitiva y persuasible	Nunca A veces Frecuentemente Siempre	
		Lealtad del cliente	Proporciona temas de interés. Contenidos nuevos y actualizados. Compromiso con el usuario y la empresa.	Nunca A veces Frecuentemente Siempre	

Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Marco Metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental, puesto que el estudio se basó en revisión de información bibliográfica y estudio de campo a través de la observación directa de los sucesos en estudio; mediante la investigación de campo se adquirió información primaria mediante encuestas y entrevistas desarrolladas a los usuarios del sector empresarial en estudio.

De acuerdo al nivel de profundidad, se ha desarrollado una investigación descriptiva; este tipo de investigación se enfoca en especificar las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno en estudio, en este caso el detalle del diagnóstico, características de la oferta y demanda, y por último establecer estrategias de publicidad en redes sociales.

La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la natural actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta (Tamayo, 2006).

3.1.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se centró en un estudio Mixto a través de un análisis de datos cualitativo y cuantitativo. Por tanto, utilizó la recolección y análisis de los datos necesarios para responder a el cumplimiento de los objetivos de la investigación. Es importante reconocer que la realidad de la mercadológica no se puede entender completamente mediante un solo enfoque analítico, ya que implica factores subjetivos que surgen de las interacciones personales entre los miembros de la sociedad, involucrados en la producción, comercialización y consumo, Ibáñez Jesús (2002).

Por tal razón, este enfoque planteó la utilización de una metodología cuantitativa y cualitativa, a través de la recolección y análisis analizados e interpretados cualitativamente y de datos numéricos; lo que, segun Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez, & Villagoméz

Paucar, (2014), el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población para obtener un enfoque más preciso de la problemática existente y buscar la estrategia correcta para mejorar el posicionamiento comercial de la marca.

La ejecución de la investigación se realizó en la provincia de Bolívar, cantón San Miguel, la misma que cuenta con una a población total del cantón de 27, 244 habitantes, de los cuales 14,019 son mujeres y 13,225 son hombres. En la zona urbana habitan el 25.4% de la población, mientras que el 74.6% se encuentra en el sector rural.

La ciudad de San Miguel tiene una población de 8,806 habitantes, según el censo 2022, (INEC, 2022). Basando, en los datos estadísticos antes mencionados, se toma en cuenta 3 variables de estudio: La Población Económicamente Activa del cantón, el porcentaje de crecimiento poblacional y la capacidad económica de adquirir un producto, debido a que este grupo es considerado como potenciales clientes ya que se encuentran dentro de la zona geográfica donde está ubicada la empresa. Con la finalidad de establecer una comunidad de seguidores leales y reconocimiento de la marca.

3.1.3 Población y Muestra.

Esta investigación se realizó en la ciudad de San Miguel, provincia Bolívar de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) existe una población de 27,244 habitantes, por lo cual se aplicó una fórmula para una población finita el cual se obtuvo una muestra de 379 habitantes a los cuales se debe aplicar la encuesta, para la obtención del tamaño de muestra se aplicó la siguiente formula:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra buscada

N= tamaño de la población o universo.

z= nivel de confianza (95%= 1,96)

p= probabilidad de que ocurra el evento (50%)

e= error de estimación máximo aceptado. (5%)

$$n=\frac{\frac{(1,96)^2(0,5)(1-0,5)}{(0,05)^2}}{1+(\frac{(1,96)^2(0,5)(1-0,5)}{(0,05)^2(27244)})}$$

$$n= 379$$

3.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

3.1.4.1 Encuesta

El instrumento que se consideró para esta investigación es la encuesta, debido a que es una técnica esencial para la recolección de datos, en la cual se utiliza una lista de 10 preguntas respecto al consumo digital y el uso de redes sociales, las cuales van dirigidas a usuarios y consumidores de plataformas de redes sociales, con la finalidad de obtener información necesaria para la investigación.

3.1.4.2 Entrevista

Se realizó una entrevista a un experto en diseño gráfico, en este caso al Lic. Jhonatan André Naranjo Andrade con el objetivo de profundizar en las estrategias de publicidad en redes sociales para el posicionamiento de la marca empresarial Magic Color, esta técnica permitirá obtener información cualitativa que enriquece el análisis.

3.1.5 Técnicas de procesamiento, análisis y presentación de los datos.

El procedimiento, análisis y presentación de los datos son etapas cruciales en el desarrollo de la investigación. En este estudio, los datos se organizaron utilizando hojas de cálculo, lo que permitió estructurarlos por variables o categorías para facilitar su acceso y análisis posterior. A partir del análisis de las encuestas realizadas a una muestra de 379 participantes, se interpretaron todas las respuestas, lo que permitió obtener información que se graficó según los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo, se presenta los resultados obtenidos para el cumplimiento de los objetivos propuestos durante la presente investigación. Para llevar a cabo este análisis se aplicó las técnicas establecidas y posteriormente se analizó de acuerdo a la metodología establecida.

Objetivo 1:

Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de marca del almacén de pinturas Magic Color en las redes sociales

4.1. Antecedentes

Magic Color nace como un emprendimiento familiar en el sector de pinturas y acabados en el año 2009, estableciéndose como un referente en el mercado local. La empresa surgió de la visión de ofrecer productos de alta calidad junto con un servicio personalizado y experto a sus clientes. En sus inicios, el establecimiento se caracterizó por ser un emprendimiento modesto, pero con una visión clara de servicio y calidad.

4.1.1. Primera Etapa (Inicios)

Durante esta etapa inicial, Magic Color se enfocó en establecer las bases fundamentales del negocio. El local comenzó operaciones con un inventario básico, pero cuidadosamente seleccionado de pinturas y materiales relacionados. La atención personalizada se convirtió desde el principio en uno de los pilares fundamentales del negocio, donde cada cliente recibía asesoría detallada sobre los productos más adecuados para sus necesidades específicas.

El equipo inicial estaba conformado por un grupo pequeño familiar pero comprometido y colaborador, con la visión de brindar un servicio excepcional. Este período se caracterizó por un aprendizaje intensivo sobre las necesidades del mercado y la construcción de relaciones con los primeros clientes, quienes encontraron en Magic Color un aliado confiable para sus proyectos de pintura y decoración. El proceso fue desarrollándose como se muestra a continuación:

- Apertura del primer local comercial
- Establecimiento de relaciones con proveedores clave
- Formación inicial en ventas y atención al cliente

- Implementación de sistemas básicos de gestión de inventario

4.1.2. Etapa de Desarrollo

La segunda etapa marcó un período de crecimiento significativo para Magic Color. Con la experiencia adquirida y una mejor comprensión del mercado, la empresa comenzó a expandir su oferta de productos y servicios. Esta fase se caracterizó por una evolución consciente y planificada, donde cada paso se daba con la certeza de poder mantener los estándares de calidad establecidos.

Durante este período, Magic Color implementó mejoras significativas en sus operaciones. Se establecieron sistemas más eficientes para el manejo de inventario, permitiendo una mejor rotación de productos y una respuesta más ágil a las necesidades de los clientes. La capacitación del personal se intensificó, con un enfoque especial en el conocimiento técnico de los productos y las últimas tendencias en acabados decorativos.

La empresa también comenzó a diversificar su catálogo, incorporando nuevas líneas de productos y marcas reconocidas en el mercado. Esta expansión fue acompañada por una mejora en la disposición del local, creando espacios más funcionales y atractivos para la exhibición de productos y la atención al cliente. Las relaciones con proveedores se fortalecieron, permitiendo obtener mejores condiciones comerciales y acceso a productos innovadores.

4.1.3. Consolidación en el Mercado

La etapa de consolidación representó la madurez de Magic Color como empresa. Para este momento, el negocio había logrado establecer una posición sólida en el mercado local, respaldada por una reputación de excelencia en servicio y calidad de productos. Esta fase se caracterizó por la estabilización de procesos y el refinamiento de las prácticas comerciales.

Durante este período, Magic Color logró desarrollar una base de clientes leales, incluyendo tanto consumidores finales como profesionales del sector de la construcción y decoración. La empresa se convirtió en un referente local para consultas técnicas y asesoramiento especializado en proyectos de pintura y acabados. El equipo de trabajo se consolidó como un grupo altamente capacitado, capaz de ofrecer soluciones expertas a las necesidades más exigentes de los clientes.

La gestión del negocio alcanzó un nivel de madurez importante, con sistemas y procesos bien establecidos para todas las áreas de operación. La empresa implementó estrategias efectivas

de fidelización de clientes y comenzó a explorar nuevas oportunidades de crecimiento. La estructura organizacional se fortaleció, permitiendo una operación más eficiente y una mejor capacidad de respuesta a las demandas del mercado.

En esta etapa, Magic Color también fortaleció su presencia en el sector a través de:

- Desarrollo de servicios complementarios para mejorar la experiencia del cliente
- Optimización de los procesos de compra y gestión de inventario
- Establecimiento de estándares de calidad en todos los aspectos del negocio
- Fortalecimiento de las relaciones con proveedores estratégicos
- Mejora continua en la presentación y organización del local

La consolidación trajo consigo un reconocimiento en el mercado por la calidad del servicio y la experticia técnica de su propietario, estableciendo a Magic Color como un actor respetado en el sector de pinturas y acabados decorativos local. No obstante, el panorama actual del comercio minorista experimenta una transformación radical impulsada por la revolución digital. En este contexto, Magic Color enfrenta el desafío estratégico de evolucionar su modelo de negocio para integrar una robusta presencia en el entorno digital, particularmente en las redes sociales. Esta adaptación no solo representa una respuesta a las dinámicas competitivas del mercado, sino una oportunidad para amplificar el alcance de su experticia y calidad de servicio a través de canales digitales.

La implementación de estrategias de marketing digital y presencia activa en redes sociales se presenta como el siguiente paso natural en la evolución del negocio, permitiendo no solo mantener su posición competitiva, sino también capitalizar las oportunidades que ofrece la era digital para fortalecer las relaciones con los clientes existentes y alcanzar nuevos segmentos del mercado. Esta transición digital, cuando se ejecute manteniendo los valores fundamentales de servicio personalizado y experticia técnica que han caracterizado a Magic Color, tiene el potencial de inaugurar una nueva era de crecimiento y expansión para el negocio.

Tabla 2:

Análisis DOFA del Posicionamiento de Marca en Redes Sociales

DEBILIDADES	**OPORTUNIDADES**
1. Presencia Digital Limitada • Falta de consistencia en la publicación de contenido en redes sociales • Ausencia de una estrategia clara de marketing digital • Carencia de interacción con los seguidores en las plataformas sociales **2. Gestión de Contenido** • Falta de contenido diversificado y promocional • Bajo aprovechamiento de formatos multimedia y tendencias actuales **3. Engagement** • Base de seguidores limitada en comparación con la competencia • Falta de estrategias de community management	**1. Tendencias del Mercado** • Aparición de nuevas plataformas digitales. • Incremento del comercio electrónico • Aumento en el consumo de contenido relacionado con decoración y mejoras del hogar • Mayor adopción de plataformas digitales para búsqueda de productos y servicios **2. Innovación Digital** • Potencial para implementar estrategias de marketing de contenidos • Posibilidad de desarrollar tutoriales y contenido educativo • Oportunidad de establecer colaboraciones con influencers del sector **3. Segmentación y Personalización** • Capacidad de alcanzar nichos específicos mediante contenido especializado • Oportunidad de desarrollar una comunidad digital activa • Potencial para implementar estrategias de marketing personalizado
FORTALEZAS	**AMENAZAS**
1. Expertise en el Sector • Conocimiento profundo sobre productos y aplicaciones • Capacidad para generar contenido técnico valioso • Personal calificado con experiencia en el ramo **2. Base de Clientes Existente**	**1. Competencia Digital** • Presencia establecida de competidores en redes sociales • Mayores presupuestos de marketing digital de grandes cadenas • Estrategias digitales agresivas de nuevos participantes en el mercado

• Cartera de clientes establecida que puede convertirse en comunidad digital • Experiencias y casos de éxito documentables • Referencias positivas de clientes satisfechos **3. Recursos y Productos** • Amplio catálogo de productos para generar contenido diverso • Capacidad de demostración de productos en tiempo real	**2. Cambios en Algoritmos y Plataformas** • Constantes actualizaciones en las políticas de redes sociales • Disminución del alcance orgánico en plataformas principales • Necesidad de adaptación continua a nuevas funcionalidades **Contexto Económico** • Fluctuaciones en el mercado que afectan el presupuesto de marketing • Cambios en los patrones de consumo digital • Incremento en los costos de publicidad digital

Nota: En el cuadro se puede observar los factores internos y externos que afectan tanto positivamente como negativamente al negocio.

Tabla 3:

Estrategias DOFA Cruzadas - Magic Color

Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades) Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades	**Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)** Superar debilidades aprovechando oportunidades
1. Estrategia de Contenido Especializado • Desarrollar series de tutoriales y guías prácticas utilizando el conocimiento del personal • Realizar demostraciones en vivo de productos y técnicas de aplicación **2. Programa de Fidelización Digital** • Convertir la base de clientes existente en una comunidad digital activa • Implementar un sistema de recompensas por interacción en redes sociales	**1. Desarrollo de Presencia Digital** • Implementar un calendario editorial estructurado • Establecer presencia en múltiples plataformas relevantes • Crear contenido optimizado para cada red social **2. Programa de Marketing de Contenidos** • Crear series de contenido temático por temporadas • Implementar estrategias de SEO local **3. Engagement y Comunidad**

<table>
<tr><td>3. Showcasing de Productos
Desarrollar videos demostrativos de productos específicos.</td><td>• Establecer protocolos de respuesta y interacción
• Desarrollar concursos y actividades participativas
• Implementar estrategias de UGC (Contenido Generado por Usuarios)</td></tr>
<tr><td>Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)
Usar fortalezas para enfrentar amenazas
1. Diferenciación por Expertise
• Resaltar el conocimiento técnico como ventaja competitiva
• Desarrollar contenido especializado que destaque la experiencia
• Ofrecer asesorías personalizadas a través de canales digitales
2. Programa de Valor Agregado
• Desarrollar contenido técnico especializado
• Implementar chatbot
3. Fortalecimiento de Marca
• Destacar la trayectoria y experiencia en el mercado
• Compartir historias de éxito y testimonios
• Desarrollar una identidad digital coherente con los valores de la marca</td><td>Estrategias DA (Debilidades-Amenazas)
Minimizar debilidades y evitar amenazas
1. Optimización de Recursos Digitales
• Implementar herramientas de automatización de contenido
• Establecer procesos eficientes de creación de contenido
2. Programa de Capacitación Digital
• Formarse en gestión de redes sociales
• Desarrollar habilidades de creación de contenido
• Implementar mejores prácticas de marketing digital
3. Sistema de Monitoreo y Adaptación
• Establecer KPIs y métricas de seguimiento</td></tr>
<tr><td colspan="2">PLAN DE IMPLEMENTACIÓN
Priorización de Estrategias
Corto Plazo (1-3 meses)
• Creación de redes sociales (Facebook, Instagram y Tictok)
• Desarrollo de contenido inicial
• Capacitación básica personal
Mediano Plazo (4-6 meses)
• Implementación de programa de contenidos
• Desarrollo de comunidad digital (redes sociales)
• Optimización de procesos
Largo Plazo (7-12 meses)
• Expansión de servicios digitales
• Desarrollo de programas avanzados</td></tr>
</table>

Objetivo 2:

Estudio de mercado para la identificación de las preferencias, necesidades y comportamiento de los clientes potenciales del almacén de pinturas Magic Color en redes sociales.

Se recopilo datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó la edad, el género, y el nivel educativo, el tamaño de la muestra analizada fue de 379 personas encuestadas, de los cuales 235 fueron hombres, 89 mujeres y 55 personas prefirieron no decir su género.

Entre la población encuestada se encontró que el 54% tenía entre 45 o más años, seguido por un 28% en el rango de 35 a 44 años, con un 12% siendo entre 25 a 34 años, el 4% en el rango de 18 a 24 años y el 2% restante en el rango de menos de 18 años.

En términos de educación, se encontró que la mayor parte de los encuestados cuentan con una educación de tercer nivel (62%), seguida de un 21% que cuentan con una educación de cuarto nivel, el 13% con una educación secundaria y cabe mencionar que un 4% de la población solo cuenta con una preparación en preparatoria.

4.1. Presentación de resultados.

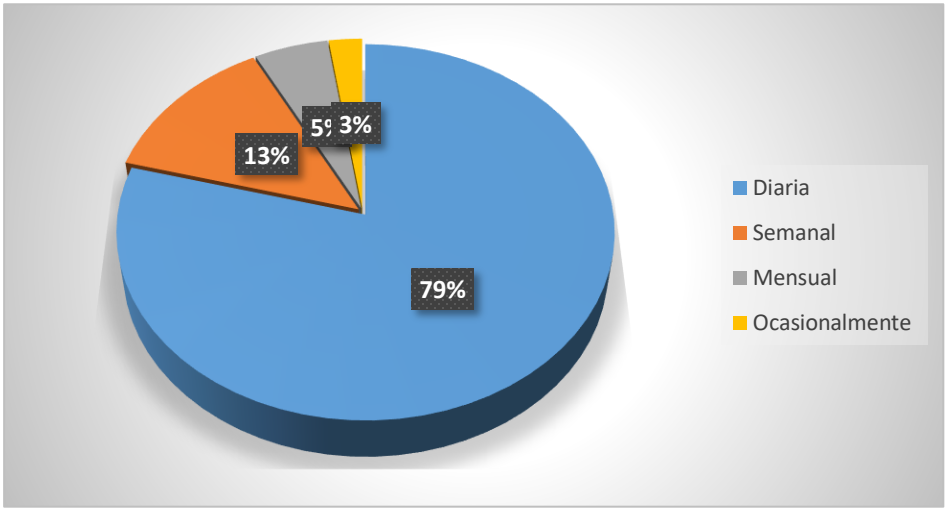
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Alternativas	F	%
Diaria	300	79%
Semanal	50	13%
Mensual	20	5%
Ocasionalmente	9	3%
Total	379	100%

Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Figura 1



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Análisis e interpretación de resultados. – El análisis de los datos sobre la frecuencia de uso sobre las redes sociales indicaron que el 79% de las personas encuestadas usan las mismas a diario, seguido de un 13% semanal, un 5% mensual y por último el 3% ocasionalmente emplea su tiempo en las redes sociales, por lo que se concluye que hay un rango que hacen uso de las redes sociales.

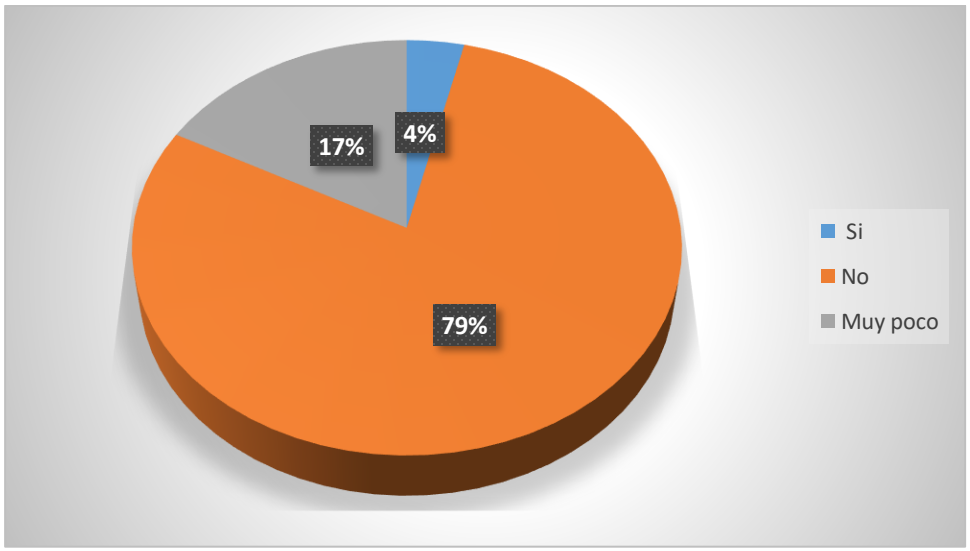
Tabla 5 ¿Ha visto algún tipo de publicidad de Magic Color en redes sociales?

Alternativas	F	%
Si	14	4%
No	300	79%
Muy poco	65	17%
Total	379	100%

Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: Habitantes de la ciudad de Bolívar

Figura 2



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)
Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar.

Análisis e interpretación de resultados. - La investigación revelo que el 79% de las personas encuestadas no ha visto publicidad de Magic color en las redes sociales, mientras que el 17% si a observado publicidad en algún medio digital y un 4% que si a presenciado la publicidad de Magic Color en las redes sociales. Esto significa que el almacén carece del reconocimiento de marca en los medios digitales.

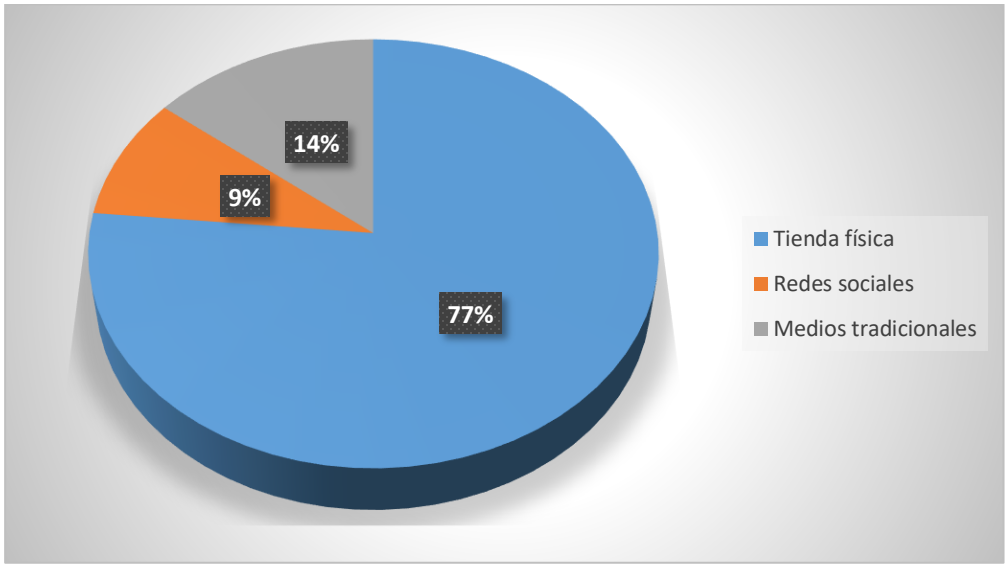
Tabla 6 ¿Por qué medio de difusión conoce al almacén Magic Color?

Alternativas	F	%
Tienda física	290	77%
Redes sociales	35	9%
Medios tradicionales	54	14%
Total	379	100%

Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Figura 3



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)
Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Análisis e interpretación de resultados. - Los resultados indicaron que el 77% de las personas encuestadas conocen el establecimiento solamente por la tienda física, el 14% reconoce el almacén por publicidad en medios tradicionales y finalmente el 9% de los encuestados identifica al establecimiento en la aparición de alguna red social.

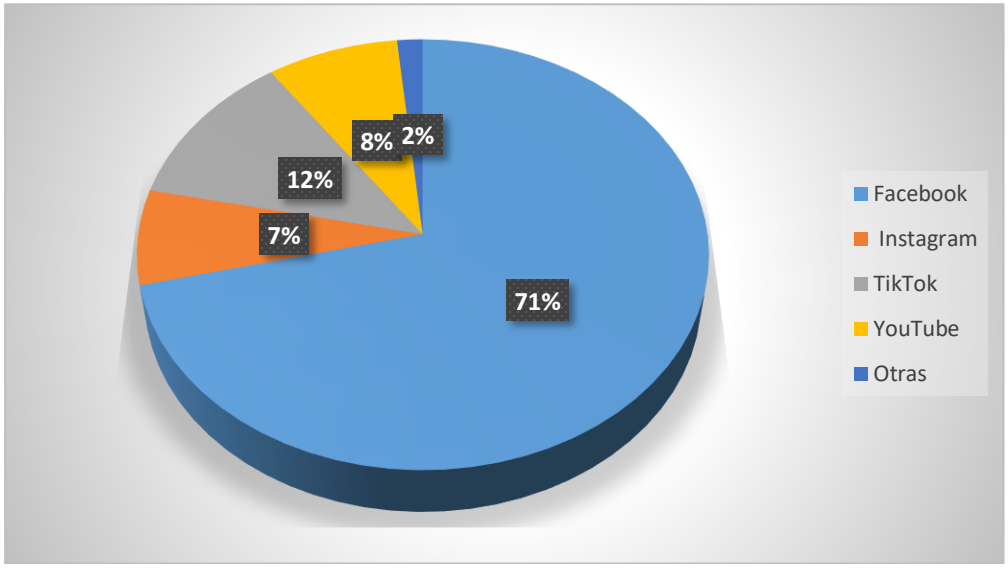
Tabla 7 ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?

Alternativas	F	%
Facebook	270	71%
Instagram	27	7%
Tik Tok	45	12%
YouTube	31	8%
Ninguna	6	2%
Total	379	100%

Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Figura 4



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)
Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Análisis e interpretación de resultados. – El análisis revela, que el 71% de las personas encuestados usan la plataforma Facebook, lo que sugiere que es la más popular entre los encuestados, seguido de un 12% la plataforma de Tik Tok teniendo un número de usuarios considerable, el 8% manifiesta que usan la plataforma de YouTube, el 7% Instagram y un 2% otras.

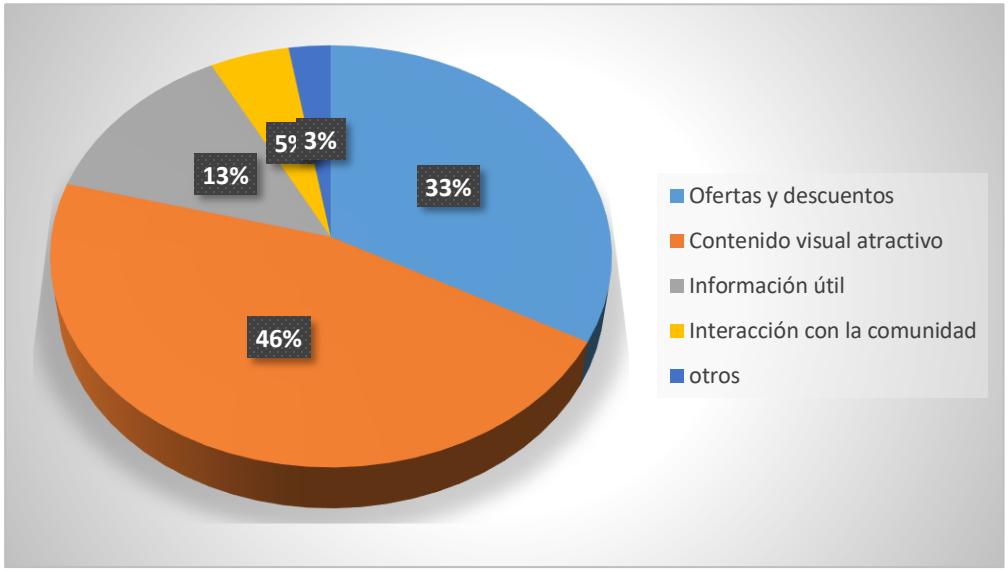
Tabla 8 ¿Qué le atrae más de las publicaciones de las marcas en redes sociales?

Alternativas	F	%
Ofertas y descuentos	125	33%
Contenido visual atractivo	175	46%
Información útil	50	13%
Interacción con la comunidad	19	5%
Otros	10	3%
Total	379	100%

Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Figura 5



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)
Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Análisis e interpretación de resultados. - La investigación arrojo que el 46% de las personas encuestadas les gusta el contenido visual atractivo, el 33% se inclina por las ofertas y descuentos, el 13% prefiere información útil, al 5% les gusta la interacción con la comunidad y un 3% no mostro ninguna preferencia.

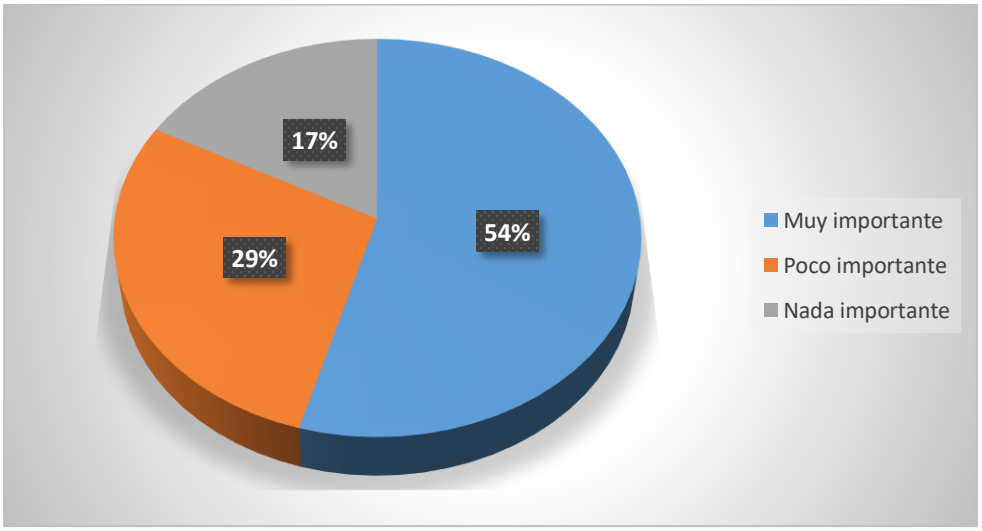
Tabla 9 ¿Qué tan importante es para usted que un almacén de pinturas tenga presencia en redes sociales?

Alternativas	F	%
Muy importante	206	54%
Poco importante	108	29%
Nada importante	65	17%
Total	379	100%

Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Figura 6



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)
Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Análisis e interpretación de resultados. - De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 54% de las personas consideraron que es muy importante que un almacén de pinturas este presente en redes sociales; el 29% de los encuestados considera que es poco importante la aparición del establecimiento en redes y finalmente el 17% dijo que no es importante.

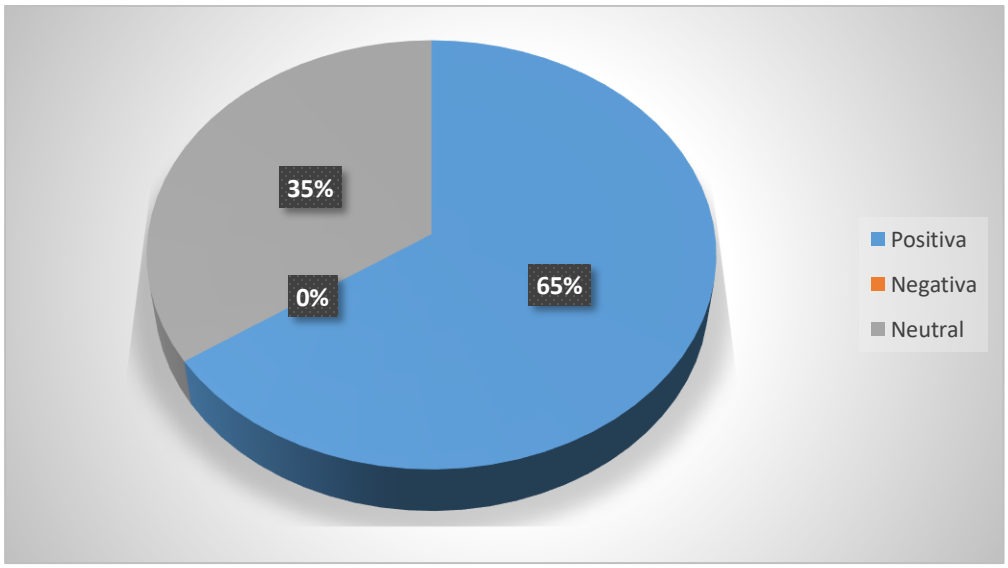
Tabla 10 ¿Qué opinión tiene de la marca Magic Color?

Alternativas	F	%
Positiva	248	65%
Negativa	0	0%
Neutral	131	35%
Total	379	100%

Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Figura 7



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)
Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Análisis e interpretación de resultados. - Recabada la información el 65% de resultados muestran una actitud positiva sobre Magic Color, lo cual muestra una percepción favorable para la empresa, el 35% mostró una posición neutral siendo un indicador no alarmante pero tampoco hay que despreocuparse.

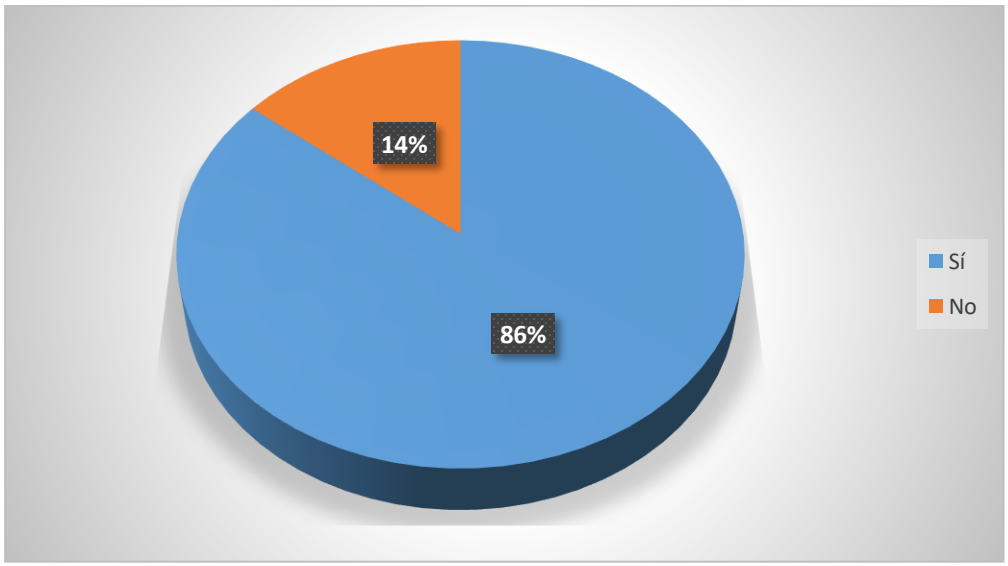
Tabla 11 ¿Ha comprado alguna vez productos de pintura en Magic Color?

Alternativas	f	%
Sí	325	86%
No	54	14%
Total	379	100%

Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Figura 8



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Análisis e interpretación de resultados. - Entre la población encuestada se observa que el 86% ha consumido productos en el almacén de pinturas Magic Color, mientras que el 14% no ha tenido la oportunidad de adquirir un producto o servicio de esta localidad.

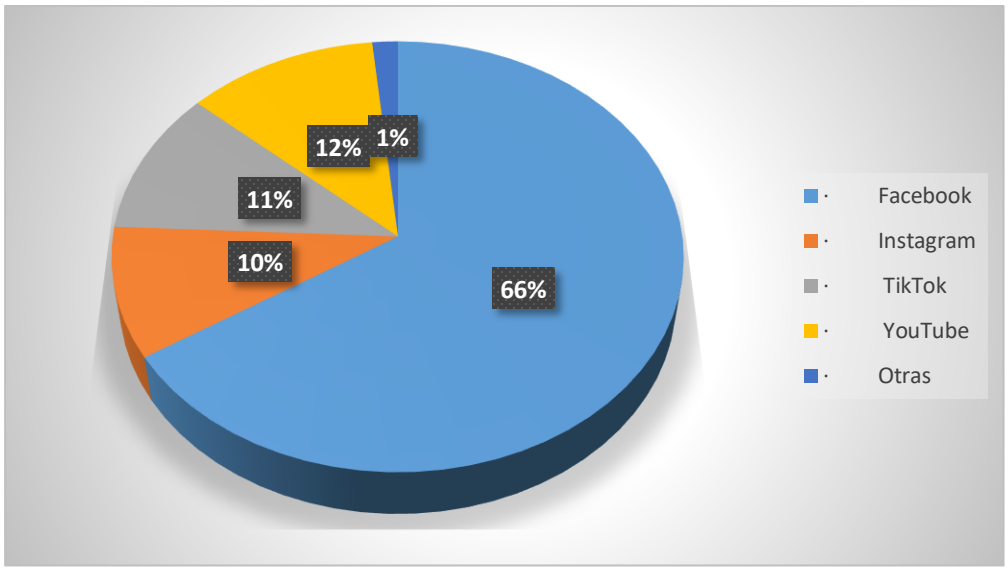
Tabla 12 ¿Qué redes sociales utiliza para buscar información sobre productos de pintura o decoración?

Alternativas	F	%
Facebook	250	66%
Instagram	37	10%
TikTok	41	11%
YouTube	45	12%
Otras	6	1%
Total	379	100%

Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Figura 9



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Análisis e interpretación de los resultados. - Es evidente que el 66% de las personas encuestadas prefieren Facebook para buscar información de productos de pintura, el 11% Tik Tok, 10% Instagram, 12% You Tube y el 1% tienen preferencia por otras redes sociales.

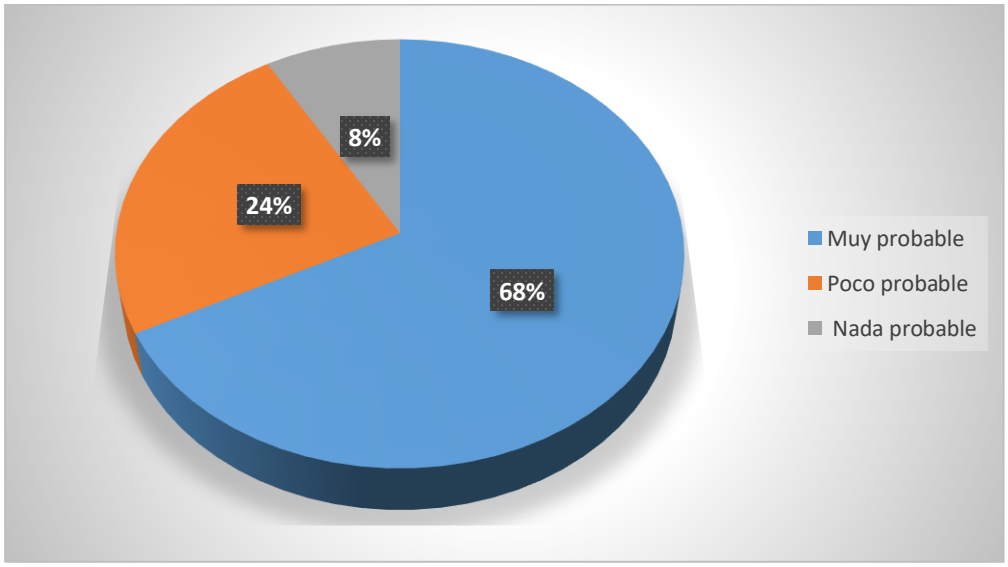
Tabla 13 ¿Qué tan probable es que recomiende Magic Color a un amigo o familiar?

Alternativas	F	%
Muy probable	256	68%
Poco probable	91	24%
Nada probable	32	8%
Total	379	100%

Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: Habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Figura 10



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: habitantes de la ciudad de San Miguel de Bolívar

Análisis e interpretación de resultados. - La mayoría de los encuestados es decir el 68% recomienda Magic Color a un familiar o amigo, sin embargo, el 24% señala que es poco probable y de esta manera se concluye con el 8% que dice no es nada probable que recomiende la tienda de pinturas a un familiar o amigo.

Entrevista

Para la obtención de información para conocer la demanda objetiva se procedió a realizar una entrevista la cual se encuentra estructurada con preguntas abiertas mismas que fueron realizadas al dueño del establecimiento de alimentos y bebidas, de igual manera se utilizó una ficha de observación, las preguntas de las entrevistas se encuentran procesadas mediante una matriz la misma que cuenta con la categoría de preguntas se encuentran con una base teórica y un código.

Tabla 14

Preguntas realizadas para conocer la demanda objetiva

N°	CATEGORIA	BASE TEÓRICA	CÓDIGO
1	Campañas digitales	¿Considera usted importante las campañas digitales para posicionar y posterior venta de productos/servicios de una empresa de pinturas?	C1
2	Redes sociales	¿Qué red social es la más utilizada para promocionar un establecimiento de pinturas para acabados arquitectónicos y para e Tipo de campaña l sector automotriz?	C2
3	Contenido a utilizar	¿Qué tipo de contenido usaría para publicaciones que a corto y mediano plazo generen un impacto significativo en la comunidad digital?	C3

Fuentes: Investigación de campo (2024)

Nota: En la presente tabla se encuentran las preguntas realizadas a expertos digitales.

Tabla 15:

Respuestas obtenidas

Expertos	C1 Campañas digitales	C2 Redes sociales	C3 Contenidos a utilizar	Síntesis
Washington Hurtado	Definitivamente sí. En la actualidad, más del 80% de los consumidores investigan en línea antes de realizar una compra. Para una empresa de pinturas, las campañas digitales son fundamentales no solo para mostrar productos, sino para educar sobre su uso, compartir inspiración y crear conexiones con los clientes potenciales.	Para acabados arquitectónicos, Instagram y Pinterest son las plataformas más efectivas debido a su naturaleza visual. Para el sector automotriz, Instagram y YouTube son las más efectivas, ya que permiten mostrar procesos detallados y resultados finales espectaculares. Facebook sigue siendo relevante para ambos sectores, especialmente para construir comunidad y gestionar reseñas.	Recomiendo una combinación de contenido educativo y aspiracional. A corto plazo, los videos de 'antes y después' y tutoriales rápidos generan engagement inmediato. A mediano plazo, las series de contenido educativo sobre técnicas de pintado, consejos de color y tendencias ayudan a construir autoridad. Los testimoniales de clientes satisfechos y proyectos completos son esenciales para generar confianza	Enfatiza la importancia de la educación del consumidor y la segmentación de audiencias. Su enfoque se centra en la creación de contenido educativo y aspiracional, destacando la importancia de construir conexiones con los clientes potenciales.
Édison Yánez	Las campañas digitales son imprescindibles en el mercado actual. Permiten no solo visibilidad sino también educación del consumidor y demostración de productos en tiempo real. Para una empresa de pinturas, es crucial estar presente digitalmente pues los consumidores buscan referencias, comparaciones y asesoría en línea antes de tomar decisiones de compra. Además, las campañas digitales permiten medir resultados y ajustar estrategias en tiempo real.	Para acabados arquitectónicos, actualmente Instagram lidera por su capacidad de mostrar portafolios visuales y crear historias atractivas. Pinterest es muy fuerte para inspiración en decoración. En el sector automotriz, YouTube domina por la posibilidad de mostrar procesos técnicos detallados, seguido por Instagram para resultados finales. TikTok está ganando terreno en ambos sectores por su capacidad de mostrar transformaciones rápidas y llamativas.	A corto plazo, apuesto por contenido tipo 'quick tips' y transformaciones en formato video corto, ideal para TikTok e Instagram Reels. A mediano plazo, el contenido debe enfocarse en series temáticas, guías completas de proyectos y colaboraciones con influencers del sector. El contenido generado por usuarios es particularmente efectivo para construir credibilidad.	Destaca la medición y ajuste de estrategias en tiempo real. Su perspectiva se centra en la importancia del contenido generado por usuarios y la adaptación a nuevas tendencias como TikTok. Enfatiza la necesidad de contenido rápido y atractivo.

Andrés Naranjo	Las campañas digitales son esenciales en la actualidad, especialmente en el sector de pinturas donde el componente visual es crucial. La digitalización permite mostrar catálogos de colores interactivos, simuladores virtuales y demostraciones de aplicación, elementos que son determinantes en la decisión de compra. Además, facilitan la construcción de una comunidad alrededor de la marca y la generación de leads cualificados	Para acabados arquitectónicos, la combinación de Instagram y Pinterest es imbatible por su enfoque visual y capacidad de inspiración. Facebook es importante para la comunidad local y reseñas. En el sector automotriz, YouTube e Instagram son fundamentales, con TikTok emergiendo fuertemente para contenido de proceso y resultados. La clave está en una estrategia omnicanal bien integrada.	En el corto plazo, el contenido debe ser altamente visual y práctico: tutoriales cortos, consejos rápidos y tendencias actuales. Para el mediano plazo, recomiendo desarrollar contenido educativo más profundo, series temáticas sobre proyectos completos y colaboraciones con expertos del sector. El contenido en vivo y las transmisiones en tiempo real son especialmente efectivos para generar engagemen	Resalta la importancia de una estrategia omnicanal integrada. Su enfoque combina el contenido visual con la construcción de comunidad, destacando la importancia del contenido en vivo y las transmisiones en tiempo real para generar engagement.
Síntesis	Los tres expertos coinciden en que las campañas digitales son fundamentales para el sector de pinturas. Destacan su importancia para: • Investigación previa a la compra por parte de los consumidores • Educación del consumidor y demostración de productos • Segmentación efectiva de audiencias • Medición y ajuste de resultados en tiempo real • Construcción de comunidad alrededor de la marca	Existe consenso en las plataformas principales: • Para acabados arquitectónicos: Instagram y Pinterest lideran • Para sector automotriz: YouTube e Instagram son fundamentales • Facebook mantiene relevancia para comunidad local • TikTok emerge como plataforma prometedora en ambos sectores	Los expertos recomiendan una estrategia mixta: • Corto plazo: videos cortos, tutoriales rápidos, antes y después • Mediano plazo: contenido educativo profundo, series temáticas • Contenido generado por usuarios para credibilidad • Importancia del contenido visual y práctico	Los expertos coinciden en que Instagram y Pinterest son las plataformas más efectivas para acabados arquitectónicos, mientras que YouTube, Instagram y TiK Tok dominan en el sector automotriz. En cuanto al contenido, recomiendan una estrategia mixta que combine videos cortos y tutoriales rápidos para impacto inmediato, con contenido educativo más profundo para el mediano plazo. Destacan la importancia de mantener una presencia digital consistente y profesional, con contenido de valor adaptado a cada plataforma, enfocándose en la educación del consumidor y la construcción de comunidad.

Fuentes: Investigación de campo (2024)

Nota: Los datos obtenidos que se muestran en la matriz son las respuestas obtenidas por el dueño del establecimiento de la cafetería 4 Estaciones.

Objetivo 3:

Análisis de estrategias de publicidad y posicionamiento en redes sociales utilizadas por la competencia del sector de pinturas para la determinación de las mejores prácticas aplicables.

En la era digital actual, el análisis de estrategias de publicidad y posicionamiento en redes sociales se ha convertido en un elemento crucial para la competitividad empresarial. El sector de pinturas, tradicionalmente basado en la interacción presencial y la demostración física de productos, experimenta una transformación significativa en sus métodos de promoción y conexión con los clientes. Este análisis surge de la necesidad de comprender las mejores prácticas implementadas por los competidores en el entorno digital, con el objetivo de identificar estrategias efectivas que puedan ser adaptadas y mejoradas para fortalecer la presencia en línea de Magic Color.

El estudio se centra en examinar detalladamente las tácticas digitales empleadas por los principales competidores del sector, evaluando aspectos como la gestión de contenido, frecuencia de publicación, tipos de interacción con usuarios y estrategias de engagement en diferentes plataformas sociales. A través de este análisis comparativo, se busca identificar patrones exitosos, oportunidades de mejora y tendencias emergentes que permitan desarrollar una estrategia digital robusta y efectiva. La comprensión de estas prácticas resultará fundamental para establecer un posicionamiento digital sólido y diferenciado en un mercado cada vez más competitivo.

El estudio se enfoca particularmente en el contexto local y provincial, donde el panorama competitivo se distribuye estratégicamente entre San Miguel y Guaranda. En San Miguel, Multicolor San Miguel representa la competencia directa local. Mientras que, en Guaranda, la capital provincial, el mercado se diversifica con la presencia de establecimientos como Multicolor Guaranda, Comercial Romel, Pintunorte, Mundo Color e InmortalKolor, entre otros. Para este análisis, se han seleccionado los tres competidores más sobresalientes, considerando factores como su presencia digital, participación en el mercado y estrategias de comunicación implementadas. La evaluación detallada de sus tácticas digitales, incluyendo la gestión de contenido, frecuencia de publicación, tipos de interacción con usuarios y estrategias de engagement en diferentes plataformas sociales, proporcionará insights valiosos para desarrollar una estrategia digital robusta y efectiva que responda a las dinámicas específicas del mercado local y provincial.

Tabla 16:

Análisis de competencia

N°	Local	Presencia en redes sociales	Estrategias de marketing
1	**Multicolor San Miguel**	**1. Facebook** - Seguidores: 2,500 - Frecuencia: 2-3 publicaciones semanales - Contenido predominante: * Promociones de productos * Fotos de trabajos realizados * Anuncios de ofertas especiales **2. Instagram** - Seguidores: 1,800 - Historias diarias de productos - Contenido destacado: * Muestras de colores * Trabajos terminados * Reels de aplicación de productos	**1. Enfoque en Precio** - Publicación regular de ofertas - Descuentos por temporada - Promociones para contratistas **2. Contenido Visual** - Fotos de antes/después - Videos cortos de aplicación - Muestrario de colores digital **3. Engagement** - Respuesta a comentarios en 24h - Mensajería directa activa - Interacción con clientes frecuentes
2	**Multicolor Guaranda**	**1. Facebook** - Seguidores: 3,200 - Frecuencia: 4-5 publicaciones semanales - Contenido predominante: * Tutoriales técnicos * Consejos de aplicación * Novedades de productos **2. Instagram** - Seguidores: 2,400	**1. Enfoque Educativo** - Series de tutoriales - Guías técnicas - Consejos profesionales **2. Contenido Especializado** - Videos demostrativos - Fichas técnicas - Comparativas de productos **3. Fidelización** - Programa de puntos

		- Contenido diario en historias - Enfoque en: * Demostraciones de productos * Tips profesionales * Testimonios de clientes **3. YouTube** - Suscriptores: 850 - Videos mensuales de: * Tutoriales de aplicación * Revisiones de productos * Consejos profesionales	- Descuentos para profesionales - Eventos técnicos virtuales
3	**Comercial Romel Guaranda**	**1. Facebook** - Seguidores: 1,900 - Frecuencia: 2-3 publicaciones semanales - Contenido enfocado en: * Catálogo de productos * Promociones especiales * Horarios y servicios **2. WhatsApp Business** - Lista de difusión activa - Catálogo digital - Atención personalizada	**1. Servicio al Cliente** - Asesoría personalizada - Cotizaciones rápidas - Seguimiento post-venta **2. Promociones** - Ofertas semanales - Descuentos por volumen - Combos especiales **3. Comunicación Directa** - Mensajería instantánea - Catálogo actualizado - Respuesta inmediata

Del análisis realizado a las estrategias de publicidad digital y redes sociales utilizadas por la competencia local en el sector de pinturas, se observa que Facebook e Instagram son las plataformas predominantes, con una presencia significativa, pero con diferentes niveles de actividad. Pinturas El Maestro lidera en seguidores y frecuencia de publicación con 3,200 seguidores en Facebook y 2,400 en Instagram, manteniendo un enfoque educativo a través de

tutoriales técnicos y demostraciones de productos, complementado con un canal de YouTube que fortalece su posicionamiento como experto en el sector.

En cuanto a las estrategias de contenido y engagement, se identifica una tendencia hacia el contenido visual práctico, donde predominan las fotos de antes/después, videos cortos de aplicación y muestrarios digitales de colores. Distribuidor Pinturas Rosita se centra en una estrategia de precios y promociones, mientras que Multicolor Pinturas se distingue por su enfoque en el servicio al cliente a través de WhatsApp Business, ofreciendo asesoría personalizada y respuesta inmediata. La frecuencia de publicación varía entre 2 a 5 posts semanales, siendo El Maestro quien mantiene una presencia más constante y diversificada en sus plataformas.

El análisis revela oportunidades significativas de mejora en áreas clave como la calidad de producción de contenido, tiempos de respuesta y desarrollo de comunidad activa. Las mejores prácticas identificadas incluyen la combinación de contenido educativo con promocional, la implementación de programas de fidelización y el uso estratégico de contenido visual. Se observa que los competidores que mantienen un equilibrio entre contenido de valor (tutoriales, consejos técnicos) y promociones logran mayor engagement y credibilidad en el mercado, aunque existe espacio para innovar en áreas como eventos virtuales técnicos, programas de embajadores y contenido generado por usuarios.

V. PROPUESTA METODOLÓGICA.

Objetivo 4:

Propuesta: Diseño de un plan de implementación de estrategias publicitarias en redes sociales

Introducción.

La investigación realizada con el tema propuesto, nos hace notar que en un mercado emprendedor como el de San Miguel de Bolívar las estrategias publicitarias son esenciales para mantenerse notable ante el mercado competitivo. A través de la investigación y una vez recabada la información revisada para la fundamentación teórica y en la aplicación de las técnicas para recolección de datos como la encuesta y la entrevista se ha demostrado que Facebook, Instagram y Tik Tok son herramientas claves y de mayor consumo digital en el sector. Por lo cual, se considera que estas herramientas deben ser utilizadas para adaptarse a esta evolución comercial y publicitaria, de esta manera que el almacén pueda fortalecer su presencia en el ámbito digital que conjuntamente con las campañas publicitarias y contenidos creativos e innovadores se logre conectar con el público objetivo y se posicione como un competidor en el mercado digital y comercial.

5.1.1 Descripción de la Empresa

Magic Color se establece como una empresa familiar especializada en la comercialización de pinturas y acabados, fundamentada en años de experiencia en el sector. Su amplio catálogo incluye una completa gama de pinturas arquitectónicas para interiores y exteriores, líneas especializadas para el sector automotriz, así como una variada selección de productos de ferretería. El establecimiento se distingue por ofrecer asesoría personalizada a sus clientes, respaldada por un profundo conocimiento técnico que permite recomendar los productos más adecuados para cada proyecto específico.

El compromiso de Magic Color con la calidad y el servicio se refleja en su cuidadosa selección de productos y marcas reconocidas en el mercado, garantizando que los profesionales de la pintura encuentren todos los materiales y herramientas necesarios para realizar sus trabajos con

excelencia. Su oferta integral abarca desde pinturas base hasta acabados especializados, complementada con una amplia gama de materiales como lijas, masillas, selladores, brochas, rodillos y todo el equipamiento necesario para garantizar acabados profesionales. Esta orientación hacia un servicio completo y especializado ha permitido a Magic Color posicionarse como un aliado confiable para pintores profesionales, contratistas y clientes particulares que buscan calidad y asesoramiento experto en sus proyectos de pintura y acabados.

5.1.1.1.Diseño visual e identidad gráfica del almacén de pinturas Magic Color

Logo

El logo se creó en el año 2012 cuando el almacén Magic Color comenzó a funcionar. En esa época, no se percibía la necesidad de tener contar con un isologo que en sintonía con la comunicación por lo que se llevó a cabo un trabajo elemental y sin resultados esperados.

Línea Gráfica Actual

Identidades del Negocio

Posee un solo logo como almacén de pintura Magic Color

Figura 11

Logo Actual



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Fuente: Almacén de pinturas Magic Color

5.1.1.2.Misión

En Magic Color, nuestra misión es proporcionar un extenso catálogo de pinturas y productos de alta calidad que inspiren la creatividad y transformación de los espacios. Nos comprometemos a proporcionar un servicio excepcional, asesoría experta y soluciones innovadoras, garantizando la satisfacción de los clientes y contribuyendo al embellecimiento de hogares y proyectos.

5.1.1.3.Visión

"En Magic Color, aspiramos a ser la tienda de pinturas líder en el sector, reconocida por nuestra calidad, innovación y atención al cliente, con el objetivo de ser un referente de inspiración para nuestros clientes motivándoles a transformar sus espacios con color y creatividad, promoviendo un entorno más vibrante y visualmente atractivo en cada proyecto."

5.1.1.4.Objetivo General del almacén de pinturas Magic Color

Ofrecer una gama completa de pinturas y productos relacionados, garantizando calidad e innovación, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y fomentar su creatividad en la decoración y renovación de espacios.

5.1.1.5.Objetivos Específicos del almacén de pinturas Magic Color

- Ampliar la oferta de productos de pintura y accesorios, incorporando nuevas marcas y líneas de productos que respondan a las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.
- Proporcionar un ambiente cautivador y acogedora para la atención de los clientes, incrementando su satisfacción.

5.1.1.6. Valores corporativos del almacén de pinturas Magic Color

- **Calidad:** Nos esforzamos a proporcionar productos de alta calidad que superen las expectativas de nuestros clientes y garanticen resultados duraderos.
- **Creatividad:** Fomentamos un ambiente donde la creatividad sea el motor que inspire a nuestros clientes a transformar sus espacios de manera única y personal.

- **Servicio al cliente:** Valoramos la atención y trato personalizado, nuestro objetivo siempre es proporcionar una experiencia excepcional a cada cliente.
- **Innovación:** Estamos abierto a la transformación y al progreso, explorando de manera constante nuevas soluciones y tendencias para optimizar nuestras ofertas y servicios.
- **Integridad:** Actuamos con transparencia y ética en todas nuestras interacciones, construyendo relaciones de confianza con clientes, proveedores y colaborados.
- **Sostenibilidad:** Impulsamos acciones responsables y productos eco-amigables, contribuyendo al cuidado del medio ambiente y el bienestar de la comunidad.

5.1.1.7. Ventaja Competitiva.

Magic Color se destaca por ofrecer una amplia variedad de productos de alta cálida y un servicio personalizado con asesoría experta. Su enfoque en la atención al cliente y la capacidad de proporcionar soluciones creativas adaptadas a las necesidades de cada proyecto fomenta acciones de confianza. Además, al incluir productos sostenibles, se posiciona como una opción responsable para clientes que valoran la calidad y el cuidado del medio ambiente.

5.1.1.8.Estrategias Comunicacional.

Magic Color quiere comunicar a sus clientes que:

- Brindar servicios de calidad y una gama alta de productos.
- Calidad de servicio a los clientes Atención

5.1.2. Objetivos del plan de implementación de estrategias publicitarias en redes sociales

Objetivo General

Diseñar estrategias de publicidad en redes sociales para el posicionamiento de la marca empresarial del almacén de pinturas Magic Color año 2024.

Objetivos Específicos

- Mejorar el diseño de la marca empresarial del almacén de pinturas Magic Color.
- Desarrollar las estrategias de Publicidad en redes sociales
- Posicionar a la cafetería 4 Estacones en el mercado objetivo local a través de redes.

5.1.3. Fundamentación de la propuesta

La transformación digital ha revolucionado la manera en que las empresas se conectan con sus clientes, convirtiendo las redes sociales en canales fundamentales para el posicionamiento y crecimiento empresarial. En este contexto, Magic Color, una empresa familiar con amplia trayectoria en la comercialización de pinturas arquitectónicas, automotrices y materiales para acabados, reconoce la necesidad de fortalecer su presencia digital para mantener su competitividad y expandir su alcance en el mercado local y provincial.

La presente propuesta se orienta al diseño de estrategias de publicidad en redes sociales específicamente adaptadas a las necesidades y objetivos de Magic Color, considerando su posición actual en el mercado, su público objetivo y las oportunidades identificadas en el entorno digital. Este diseño estratégico se fundamenta en un análisis exhaustivo de las mejores prácticas del sector, las tendencias actuales en marketing digital y las características particulares del mercado de pinturas y acabados en San Miguel. A través de esta propuesta, se busca desarrollar un plan de acción integral que no solo mejore la visibilidad de la marca en el entorno digital, sino que también fortalezca las relaciones con los clientes existentes y atraiga nuevos segmentos del mercado, consolidando así la posición de Magic Color como referente en el sector de pinturas y acabados.

5.1.3.1. Diseño de la marca empresarial del almacén de pinturas Magic

5.1.3.1.1. Requerimientos Gráficos.

Magic Color es un almacén que ha estado en el mercado durante mucho tiempo, sin embargo, a lo largo de este tiempo ha estado ausente de una línea gráfica y artes de promoción. La decoración del establecimiento busca proyectar serenidad y sobriedad.

Un sitio en el que los clientes se sientan a gusto y bien atendidos. En sus diseños, el color mágico tiene a tonalidades intensas, pero es necesario ser muy meticuloso al seleccionar los tonos para su línea gráfica, con el objeto de transmitir eficazmente la comunicación a su público.

Se requiere del diseño de:

- Rediseño de logo, forma de uso, retícula, colores y sus respectivas aplicaciones.

5.1.3.1.2. Manual de Marca.

El manual de marca proporciona orientación para el uso adecuado de la imagen del almacén, servicio o producto. Se establece el uso adecuado de cada elemento gráfico, desde el emblema hasta la orientación de la vitrina. El manual se dividirá en tres secciones que incluirán toda la información requerida para conocer su uso adecuado.

Sección 1: Introducción

Incluye la presentación del Manual de Marca, en el que se recogen las pautas para la utilización de la identidad del almacén de pinturas y su adecuada representación en los distintos medios y formatos.

Sección 2: Propuesta gráfica.

Magic Color lleva a cabo una propuesta grafica con la finalidad de comunicar un concepto de diversidad de pintura que provee el establecimiento, con una perspectiva de modernidad y futuro, de puertas abiertas para que el ciudadano lo perciba como cercano y propio.

En este contexto, el logotipo posee una identidad visual caracterizada por la unión familiar que al cruzar las manos, crea una defensa exterior que refleja todo el sentimiento de unión y negocio familiar. Luego se encuentra la silueta de una vivienda que forma la parte superior de una brocha, y finalmente la brocha que es el instrumento principal para comenzar y concluir un trabajo de la decoración con pintura. El propósito es que se identifique a simple vista como el interlocutor que se dirige al ciudadano. Por tanto, este emblema será un componente esencial en todas las actividades del almacén de pinturas Magic Color.

Figura 12

Propuesta gráfica



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Sección 3: Imagotipo

El estudio de la identidad visual se relaciona con el análisis de todos los elementos estructurales. Este incluye el logtipo y la tipografía de la marca, que se refiere al nombre de la identidad presentado con un estilo tipográfico particular y distintico, así como a los colores corporativos que son la paleta de colores que identifica a la organización. (Capriotti, 2013)

El imagotipo de Magic Color fue ligeramente modificado tras un análisis del tiempo que lleva en el mercado y de las necesidades de los clientes, lo que permite diferenciarlo de los demás. Este nuevo diseño es preciso y elegante. La creación del imagotipo se fundamentó en los valores y características del almacén. Después de una serie de reuniones internas y sesiones de lluvia de ideas, se decidió incorporar un logotipo en la cual en la parte superior de la brocha esta una silueta de una vivienda, lo que otorga una identidad más fresca y adecuada a la marca.

El logotipo renovado nos muestra una simplicidad, unión y una sensación de familiaridad en el almacén, facilitando que los usuarios se sientan a gusto y cómodos. En esta unidad se pueden hallas las pautas como su retícula, tamaño reducido, blanco y negro, gama cromática, colores corporativos del logotipo.

Figura 13

Nuevo Logotipo



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Como se puede apreciar en el grafico previo, este logotipo muestra dos tipógrafas que lo hacen parecer estéticamente elegante y sobrio, sin olvidar sus colores que lo distinguen.

A continuación, se encuentra una cuadrícula que permite conservar el logotipo en sus propuestas horizontal y vertical.

Figura 14

Propuesta horizontal.



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Figura 15

Propuesta vertical



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

El tono principal de la marca Magic Color debe estar conformado por una variedad de colores que identifique el establecimiento y lo distingan. Estos colores proporcionan un matiz tranquilo sin sacrificar la elegancia.

Figura 16

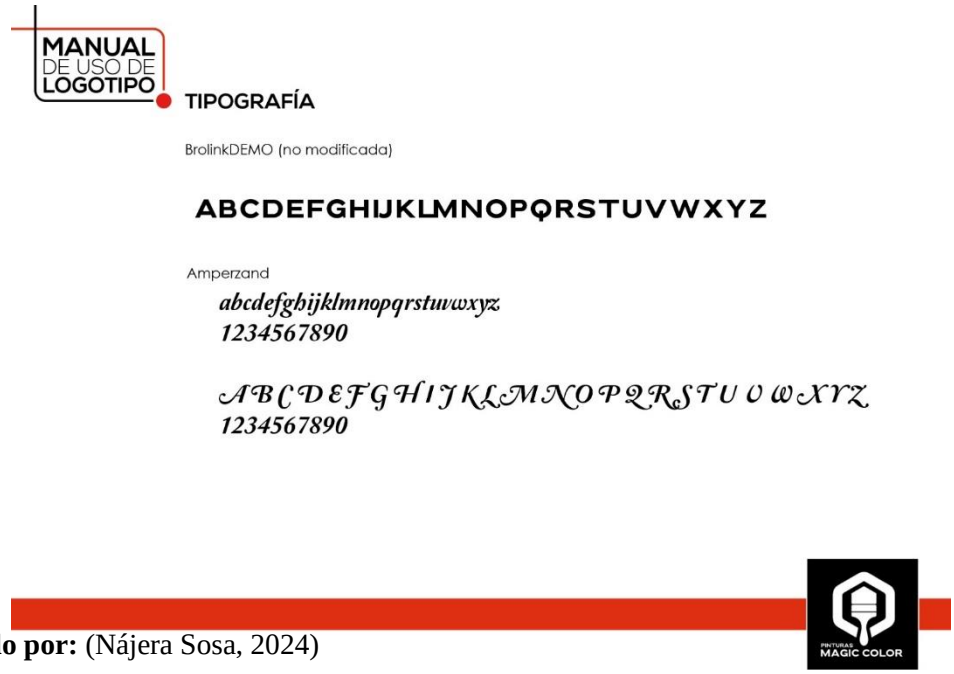
Gama Cromática



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Figura 17

Tipografía



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Figura 18

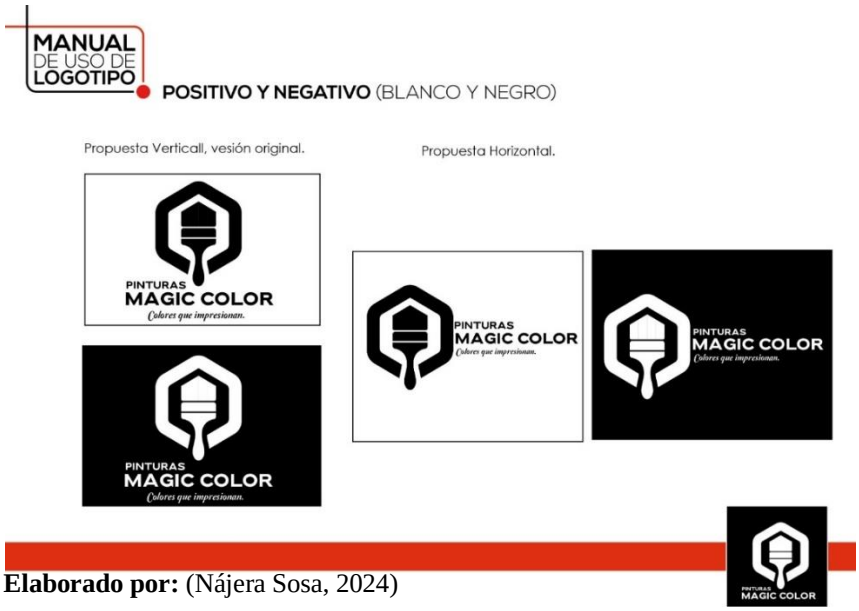
Escala de grises



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Figura 19

Positivo y negativo



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Figura 20

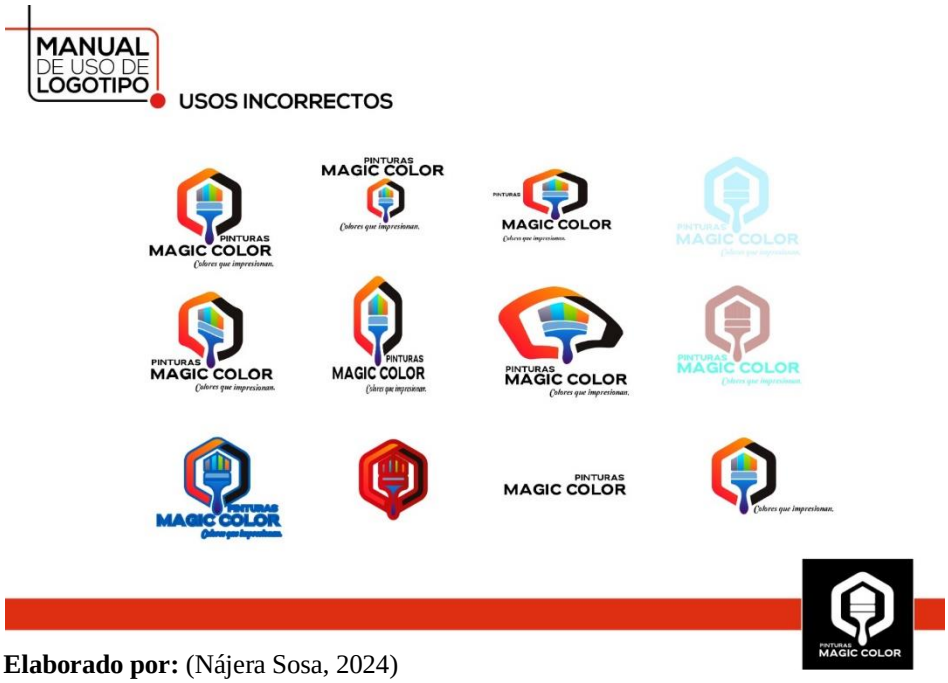
Variantes permitidas



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

Figura 21

Usos incorrectos



Elaborado por: (Nájera Sosa, 2024)

5.1.3.2. Estrategias de Publicidad en redes sociales para el posicionamiento de la empresa Magic Color

Las estrategias de marketing digital para Magic Color se fundamentan en un análisis exhaustivo que identifica a Facebook, Instagram y TikTok como las plataformas de mayor impacto y relevancia en el sector de pinturas y acabados. Esta selección estratégica se sustenta en múltiples fuentes de investigación, incluyendo estudios teóricos sobre tendencias actuales en marketing digital, resultados de encuestas realizadas a usuarios potenciales, entrevistas con expertos del sector y un análisis detallado de las prácticas implementadas por la competencia. La preferencia por estas plataformas no solo refleja las tendencias globales de consumo de contenido digital, sino que también responde a las necesidades específicas del mercado local y las características particulares del sector de pinturas, donde el contenido visual y la interacción directa con los usuarios juegan un papel fundamental en la decisión de compra.

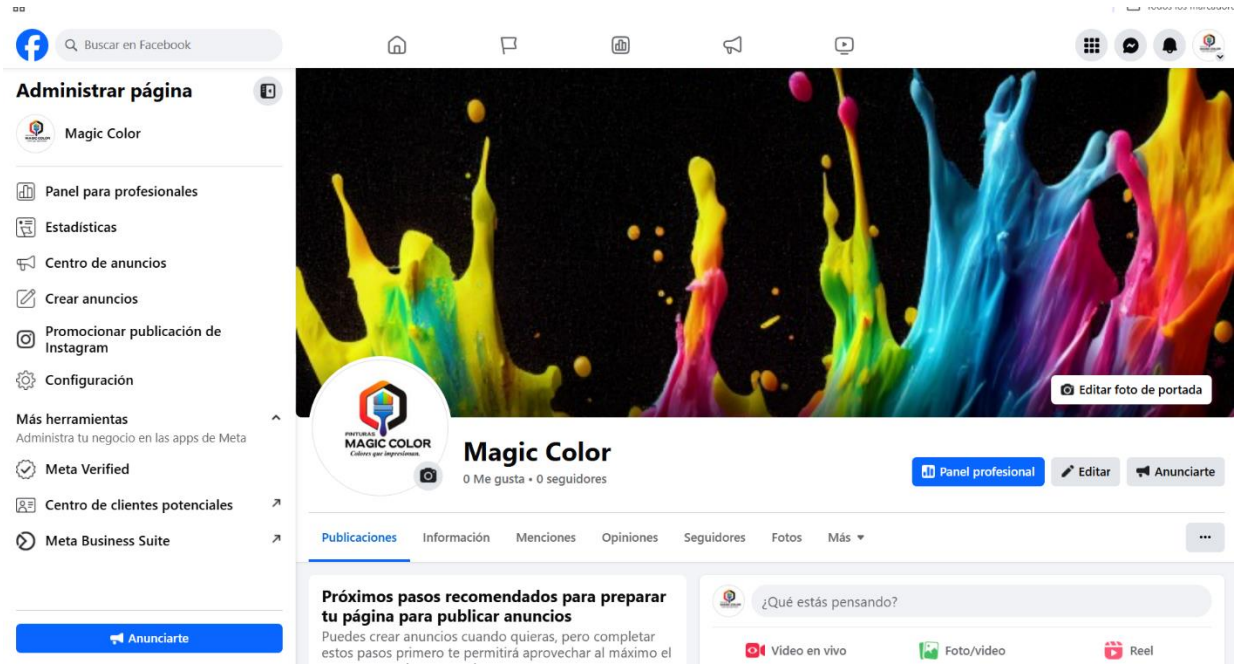
En consecuencia, se procederá con el establecimiento de una presencia digital robusta y estratégicamente planificada en estas redes sociales, desarrollando para cada un contenido específico que maximice su potencial y características únicas.

Facebook

La publicidad en Facebook para Magic Color se estructura como una estrategia integral que aprovecha el potencial de la plataforma más utilizada a nivel global, enfocándose en crear una comunidad activa y comprometida alrededor de la marca. Esta red social permite desarrollar contenido diverso y dinámico que abarca desde publicaciones educativas sobre técnicas de pintado y consejos profesionales, hasta promociones exclusivas y demostraciones de productos en tiempo real a través de transmisiones en vivo. El enfoque publicitario en Facebook se centra en tres pilares fundamentales: contenido educativo de valor que posicione a Magic Color como experto en el sector, estrategias de engagement que fomenten la interacción con la comunidad, y promociones estratégicas que impulsen las ventas y el tráfico hacia el local físico. Esta aproximación multicanal se complementa con una segmentación precisa de la audiencia, permitiendo alcanzar tanto a profesionales del sector como a entusiastas del DIY y propietarios de viviendas interesados en proyectos de renovación.

Figura 22

Ilustración 3: Facebook Magic Color



Fuente: Página oficial de Facebook (2024).

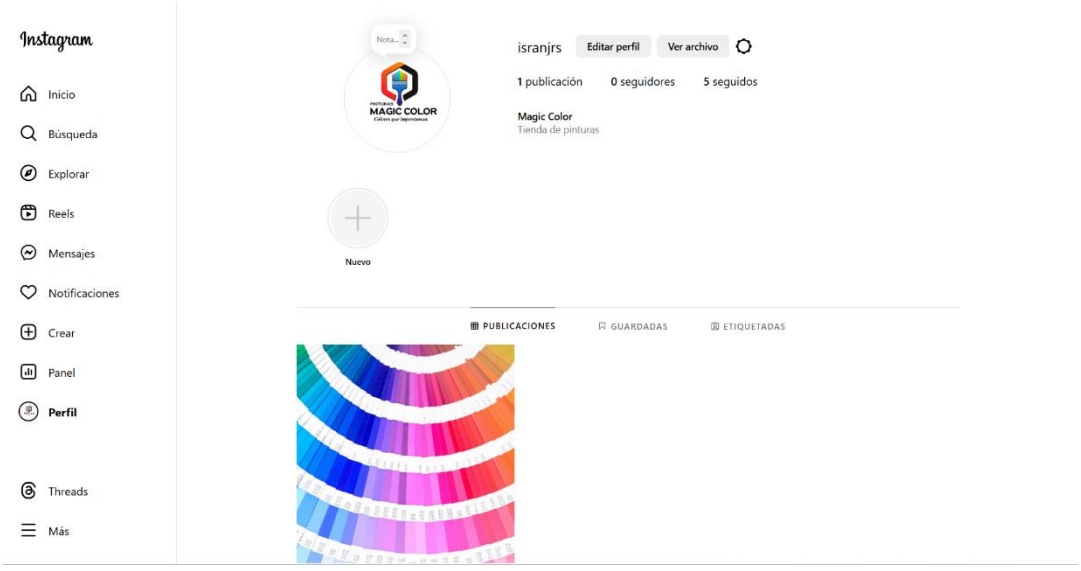
Instagram.

La estrategia publicitaria en Instagram para Magic Color se centra en aprovechar la naturaleza altamente visual y dinámica de esta plataforma, que se ha convertido en un escaparate digital ideal para el sector de pinturas y acabados. Esta red social permite crear una narrativa visual impactante a través de fotografías profesionales de proyectos terminados, videos de transformaciones dramáticas en Reels, y contenido interactivo en Stories que muestra tanto el proceso como los resultados finales de los trabajos realizados.

El enfoque en Instagram se estructura en tres elementos clave: contenido visual de alta calidad que inspire y motive a la audiencia, demostraciones prácticas de productos y técnicas de aplicación, y la construcción de una comunidad activa mediante interacciones significativas. La estrategia se potencia con el uso efectivo de hashtags relevantes, colaboraciones con influencers locales del sector de construcción y decoración, y la implementación de contenido interactivo que involucre a la audiencia, generando así un ecosistema dinámico que combine inspiración, educación y promoción de manera orgánica y atractiva. Tik Tok, por su parte tik tok es una red social que tiene un amplio segmento la cual interactúa a través de medios audiovisuales llamando la atención del visitante o cliente potencial.

Figura 23

Ilustración 4: Cuenta de Instagram



Fuente: Página oficial de Instagram (2024).

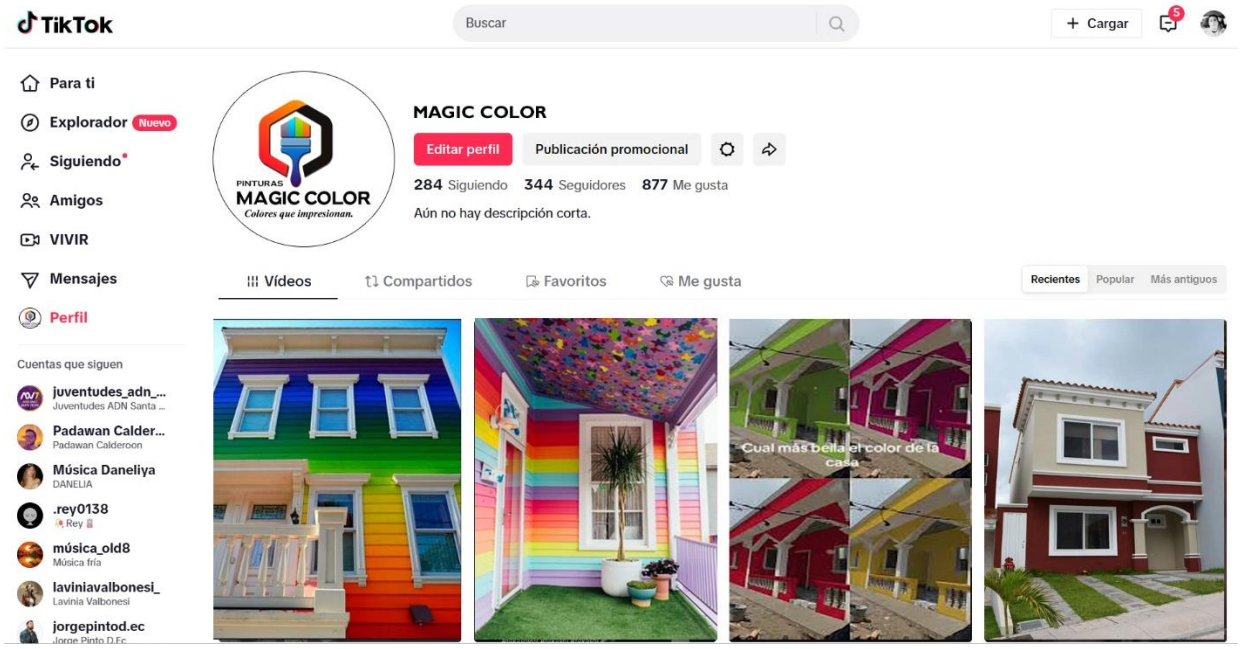
Tik tok

La estrategia de publicidad en TikTok para Magic Color se diseña aprovechando la naturaleza viral y el formato único de esta plataforma emergente, que ha revolucionado la forma de consumir contenido digital especialmente entre las audiencias más jóvenes y dinámicas. Esta red social ofrece una oportunidad excepcional para mostrar el lado más creativo y entretenido del sector de pinturas, mediante videos cortos y dinámicos que transforman contenido técnico en formato accesible y atractivo.

El enfoque en TikTok se basa en crear contenido que combine entretenimiento con valor práctico, incluyendo transformaciones dramáticas de espacios en formato antes/después, tutoriales rápidos de técnicas de pintado, tendencias adaptadas al sector de pinturas y acabados, y contenido behind-the-scenes que humanice la marca. La estrategia se potencia mediante el uso inteligente de música trending, efectos visuales llamativos y la participación en desafíos populares, adaptándolos de manera relevante al sector, mientras se mantiene una autenticidad que resuene con la audiencia de la plataforma.

Figura 24

Ilustración 5: Cuenta de Tik Tok



Fuente: Página oficial de tik tok (2024).

Tabla 17

Plan para el establecimiento de las estrategias de publicidad en redes sociales para el posicionamiento de la empresa Magic Color.

Red social: Facebook			
Estrategias	***Líneas de acción***	***Recursos necesarios***	***Costos***
1. **Estrategia de Contenido Educativo**	• Publicación de tutoriales semanales • Series de tips profesionales • Guías de color y combinaciones • Consejos de mantenimiento	• Cámara digital profesional • Software de edición • Personal para creación de contenido • Productos para demostración	Equipo fotográfico (inversión inicial): $800 Software de edición: $20/mes Community Manager: $200/mes Presupuesto para publicidad: $50/mes ***Total, inversión Inicial: $800*** ***Total, Costo mensual: 270***
2. **Estrategia de Engagement**	• Lives semanales de demostraciones • Concursos mensuales • Sesiones de Q&A • Encuestas interactivas	• Equipo para transmisión en vivo • Productos para sorteos • Personal para moderación • Conexión a internet estable	Equipo de streaming (inversión inicial): $200 Premios para concursos: $25/mes Internet dedicado: $20/mes Material promocional: $30/mes ***Total, inversión Inicial: $200***

			Total, Costo mensual: 75
Red Social: Instagram			
Estrategias	***Líneas de acción***	***Recursos necesarios***	***Costos***
1. Estrategia de Contenido Visual	• Reels diarios de transformaciones • Stories con muestras de color • Posts de antes/después • Carruseles inspiracionales	• Cámara para Reels • Iluminación profesional • Editor de video • Banco de imágenes	Equipo de grabación (inversión inicial): $200 Editor de video: $25/mes Suscripción banco imágenes: $25/mes Materiales para contenido: $30/mes ***Total, inversión Inicial: $200*** ***Total, Costo mensual: 80***
2. Estrategia de Contenido Interactivo	• Stories interactivas diarias • Encuestas de preferencias • Challenges mensuales • Guías de decoración	• Plantillas de diseño • Software de edición • Personal de contenido • Material visual	Herramientas de diseño: $25/mes Creación de contenido: $40/mes Material visual: $35/mes ***Total, Costo mensual: 100***
Red social: TikTok			
Estrategias	***Líneas de acción***	***Recursos necesarios***	***Costos***
	• Videos de transformaciones		Equipo de grabación (inversión inicial): $500

1. Estrategia de Contenido Viral	• Tutoriales rápidos • Trends adaptados • Tips en formato corto	• Smartphone de alta gama • Estabilizador de video • Iluminación portátil • Editor especializado	Editor TikTok: $100/mes Accesorios de grabación: $50/mes Materiales para contenido: $20/mes ***Total, inversión Inicial: $500*** ***Total, Costo mensual: 170***
2. Estrategia de Contenido Creativo	• Behind the scenes • Humor relacionado • Colaboraciones locales • Contenido educativo	• Equipo de producción • Personal creativo • Props y materiales • Locaciones	Producción de contenido: 100/mes Props y materiales: $50/mes Colaboraciones: $20/mes Locaciones: $100/mes ***Total, Costo mensual: 270***
			Total, General: ***Inversión Inicial: $1,700*** ***Costo Mensual: $965***

Nota: Las estrategias de publicidad en redes sociales diseñadas para Magic Color representan un plan integral y estructurado que busca fortalecer el posicionamiento de la marca en el entorno digital. La combinación estratégica de Facebook, Instagram y TikTok permite abordar diferentes segmentos del mercado a través de contenido especializado para cada plataforma: Facebook como eje central para la construcción de comunidad y contenido educativo, Instagram como vitrina visual para inspirar y mostrar resultados, y TikTok como herramienta para alcanzar nuevas audiencias mediante contenido dinámico y tendencias actuales.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico inicial reveló que Magic Color carece de presencia significativa en el entorno digital, lo cual representa tanto un desafío como una oportunidad considerable para establecer una identidad de marca sólida en redes sociales, partiendo desde cero con estrategias actualizadas y sin necesidad de corregir percepciones previas en el entorno digital.
- El estudio de mercado evidenció una clara preferencia de los clientes potenciales por contenido visual y educativo en redes sociales, destacando Facebook, Instagram y TikTok como las plataformas preferidas, con un particular interés en tutoriales de aplicación, consejos profesionales y demostraciones de productos, lo que proporciona una base sólida para el desarrollo de contenido específico.
- El análisis de la competencia demostró que existe un espacio significativo para la diferenciación en el mercado local, ya que los competidores mantienen una presencia digital básica, principalmente enfocada en promociones y ofertas, dejando una oportunidad clara para Magic Color de destacar mediante contenido de valor educativo y técnico.
- El plan de implementación diseñado establece una hoja de ruta clara y viable para la transformación digital de Magic Color, con una inversión inicial de $2,700 y un presupuesto mensual de $1,050, estructurado en fases progresivas que permitirán una adaptación gradual y sostenible a las estrategias digitales propuestas.

RECOMENDACIONES

- Implementar un sistema de monitoreo continuo del desempeño en redes sociales mediante herramientas analíticas especializadas, realizando revisiones mensuales de métricas clave como engagement, alcance y crecimiento de seguidores, para ajustar las estrategias digitales según los resultados obtenidos y las tendencias emergentes.
- Establecer un sistema de feedback continuo a través de encuestas periódicas y monitoreo de interacciones en redes sociales, que permita mantener actualizada la información sobre preferencias, necesidades y comportamiento de los clientes, facilitando la creación de contenido relevante y personalizado para cada segmento del mercado.
- Realizar un monitoreo trimestral sistemático de las estrategias digitales implementadas por la competencia, con énfasis en identificar mejores prácticas y oportunidades de diferenciación, permitiendo a Magic Color mantener una ventaja competitiva en el entorno digital.
- Priorizar la inversión inicial en equipos y recursos de calidad para la producción de contenido profesional, estableciendo un cronograma detallado de implementación por fases que asegure una transición efectiva hacia la presencia digital, con responsables específicos para cada área de la estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

Abilla, A. (2022). *Repositorio de la Universidad de Zaragoza* . Obtenido de Repositorio de la Universidad de Zaragoza : https://zaguan.unizar.es/record/117795/files/TAZ-TFG-2022-1987.pdf?version=1

Balarezo Tapia, M. A. (13 de marzo de 2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de https://www.semanticscholar.org/paper/Las-redes-sociales-como-nueva-opci%C3%B3n-de-promoci%C3%B3n-Tapia-Pauta/c8348b2ae4d44eb4434c4cb714eb136d3f307c52

Blanco, T. P. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=420074

Bonnahon, M. A. (Julio de 2021). *El marketing de afiliación en Tik Tok*. Obtenido de https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18780/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.% 20Adm.%20Bonnahon%2c%20Mar%c3%ada%20Agustina.pdf

Business, G. (2018). *Definición de marca comercial*. Obtenido de https://globalgbi.com/crear-empresa-usa/definicion-marca-comercial/

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imágen Corporativa* . Malga, España: IIRP.

Cardenas, P. (2021). *La importancia del Mark eting digital hoy en día "DIFERENCIAS ENTREEMPRESAS QUE SI Y EMPRESAS QUE NO"* . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/356789668_La_importancia_del_Marketing_digital_hoy_en_dia_DIFERENCIAS_ENTRE_EMPRESAS_QUE_SI_Y_EMPRESAS_QUE_NO

Castañeda Gómez, J. C. (11 de 2019). *Estrategias de comunicación y marketing digital en Santander: Posicionamiento e imagen corporativa*. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12749/22541

Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA. *Revista Luciérnaga.* , 20-25.

Da Silva , F., & Nuñez, G. (09 de 12 de 2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia.* Obtenido de https://hdl.handle.net/11362/47540

Equipo editorial, E. (2024). *Redes sociales.* Obtenido de https://concepto.de/redes-sociales/.

Forero, G. A. (23 de Septiembre de 2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5243155

García, A. d. (24 de 4 de 2011). *Fundamentos de la comunicación*. Obtenido de https://blogs.ua.es/fundamentoscomunicacion/2011/05/21/facebook-y-la-teoria-de-usos-y-gratificaciones/

García, E. (21 de 01 de 2022). *Qué es y cómo funciona la Publicidad en Redes Sociales [Formas y Ejemplos]*. Obtenido de https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-redes-sociales/#Que_es_la_Publicidad_en_Redes_Sociales

Goldsack Trebilcock, S., Labarca , C., & Mujica , C. (2022). Wokebranding: causas sociales como estrategias de marca. Un estado del arte en Chile. *Comunicación y sociedad*, 1-26.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación.* Mexico: McGRA W-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Ibáñez, J. (2002). Sobre la metodologia cualitativa. *Rev Esp Salud Publica*, 76.

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo).* Quito: INEC.

INEC, I. (2022). *Censo Poblacional San Miguel de Bolivar.* San Miguel: INEC.

López García, G. (2006). Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting. *Doxa Comunicación*, 22.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero Omar. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *CIENCIAMERICA*, 3.

Lozares, C. (01 de Enero de 1996). *La teoría de redes sociales*. Obtenido de https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares

Lumbi, N., & Ramos, E. (2023). *IMPACTO DE LA ERA DIGITAL EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DENTRO DE LA CASA DE LA CULTURA, BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE BOLÍVAR.* Guaranda.

Maridueña , A., & Paredes , J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*.

Molina, J. L. (2012-2013). *ANÁLISIS DE REDES SOCIALES* . Obtenido de http://revista-redes.rediris.es/recerca/jlm/ars/ars_ects.pdf?

Nájera Sosa, J. I. (2024). *Estrategias de publicidad en redes sociales para el posicionamiento de la marca empresarial del almacen de pinturas Magic Color año 2024.* . Guaranda: Universidad Estatl de Bolivar UEB.

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagoméz Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.* Bogota: Ediciones de la U.

Ortega, G. (2022). NEUROMARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES DE LA MAESTRÍA EN NEUROMARKETING IPEC-ESPOCH. 1-103.

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 115-124. Obtenido de http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/

Pedrós, P. (20 de 06 de 2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107734

Piscitelli, A. (2015). Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. *Telos*, 170.

Ribadeneira, M. C. (17 de 05 de 2019). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad

SCHULTZ, H. (2009). *L DESAFÍO DE STARBUCKS*. Obtenido de https://www.academia.edu/9254172/CASO_DE_ESTUDIO_STARBUCKS

Solís Sánchez, R. P., & Gutierrez Zambrano, E. J. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 1190-1211.

Tapia, M. A. (s.f.).

Tapia, M. A. (s.f.).

Torres, Á. (2017). Gestión Comunicacional de Crisis: Entre la agenda corporativa y mediática. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, Nº 13, VOL. VII*, 100.

Villalba , R., Medina , R., & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 6.

Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80.

Celaya, J. (2019). La empresa en las redes sociales. Barcelona: Gestión 2000.

García López, M. (2021). Marketing digital para empresas del sector pinturas. Madrid: ESIC Editorial.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

Mañez, R. (2022). Manual de Marketing Digital. Valencia: Social Media Academy.

Merodio, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital. Madrid: Anaya Multimedia.

Ries, A. y Trout, J. (2020). Positioning: The Battle for Your Mind (3rd ed.). McGraw-Hill Education.

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE CONSUMO DIGITAL Y USO DE REDES SOCIALES.

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas de la manera más honesta posible. Sus respuestas son anónimas y se utilizarán solo con fines académicos.

Parte 1: Datos Demográficos

1. Edad:
   - ☐ menos de 18
   - ☐ 18-24
   - ☐ 25-34
   - ☐ 35-44
   - ☐ 45 o mas
2. Género:
   - Masculino -----
   - Femenino -------
   - Prefiero no decir -------
3. Nivel educativo:
   - Preparatoria ------
   - Secundaria ------
   - Universidad ------
   - Posgrado -------

Parte 2: Tendencias de Consumo Digital

4. ¿Con que frecuencia compras productos en línea?
   - Nunca ------
   - A veces -------

- Frecuentemente ------
- Siempre --------

5. ¿Qué tipo de productos compras con mayor frecuencia en línea?
    - Herramientas ----------
    - Pintura en agua ----------
    - Pintura esmalte ----------
    - Pintura satinada ----------
    - Complementos de acabados (brochas, lijas, etc.) -------
    - Productos de uso automotriz ----------
6. ¿Cuál es tu principal motivación para comprar en línea?
    - Comodidad ------
    - Precios ------
    - Variedad de productos --------
    - Reseñas de otros usuarios --------
    - Otros (especificar): ----------

Parte 3: Uso de Redes Sociales.

7. ¿En qué plataformas de redes sociales estas activo? (puedes seleccionar más de unas)
    - Facebook -------
    - Instagram -------
    - Tik Tok --------
    - Ninguna -------

8. ¿Con que frecuencias usas redes sociales para buscar productos o servicios?
    - Nunca ---------
    - A veces --------
    - Frecuentemente --------
    - Siempre --------

Parte 4: Caracterización de Usuarios de Audiencias

9. ¿Sigues marcas de productos en redes sociales?
    - Si -----
    - No -----
10. ¿Cuál es la razón principal por la que sigues marcas en redes sociales?
    - Promociones -------
    - Novedades --------
    - Contenido inspirador ------
    - Interacción con la marca ------
    - Otros (especificar) ----------
11. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con las compras de pinturas en línea?
    - Muy insatisfecho
    - Insatisfecho
    - Neutral
    - Satisfecho
    - Muy satisfecho
12. ¿Qué aspectos valoras más al elegir una marca de pinturas?

- Calidad del producto --------
- Precio ----------
- Variedad de colores ----------
- Reputación de la marca ----------
- Recomendaciones de amigos/ familia ----------

Parte 5: Plataformas y Herramientas de Marketing Digital

13. ¿Has visto publicidad de Magic Color en redes sociales?
    - Si -----
    - No -----
14. ¿Qué tipo de contenido de Magic Color te resulta más atractivo?
    - Tutoriales ----------
    - Proyectos realizados --------
    - Promociones y descuentos --------
    - Reseñas de productos --------
15. ¿Consideras que la presencia de Magic Color en redes sociales influye en tu decisión de compra?
    - Mucho -------
    - Algo --------
    - Poco -------
    - Nada ------
16. ¿Qué herramienta de marketing digital crees que es más efectiva para Magic Color?

- Publicidad pagada en redes sociales ------
- Marketing de contenidos ------
- Email marketing --------
- Influencer marketing ------
- Otros (especificar): ----------

Parte 6: Opiniones Generales

17. ¿Qué mejoras sugerirías a Magic Color en su estrategia digital?

_____

18. ¿Qué tipo de promociones te gustaría recibir de Magic Color?

- Descuentos -------
- Regalos ---------
- Eventos ---------
- Talleres ---------
- Otros (especificar): ----------

19. ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir información de Magic Color?

- Diariamente -----------
- Semanalmente --------
- Mensualmente --------
- Nunca -------

20. ¿Te gustaría participar en encuestas o recibir más información sobre nuevos productos de Magic Color?

- Si ----
- No ----

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA REALIZADAS A EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO.

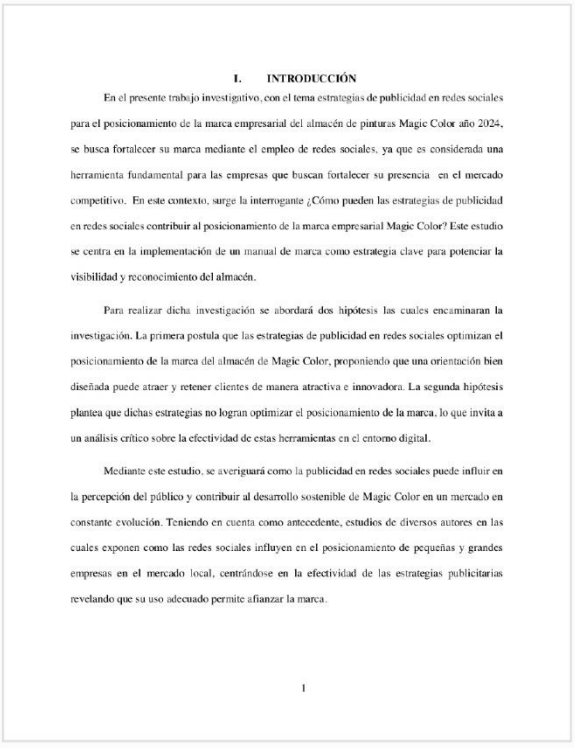
1. ¿Considera usted importante las campañas digitales para posicionar y posterior venta de productos/servicios de una empresa de pinturas?
2. ¿Qué red social es la más utilizada para promocionar un establecimiento de pinturas para acabados arquitectónicos y para e Tipo de campaña l sector automotriz?
3. ¿Qué tipo de contenido usaría para publicaciones que a corto y mediano plazo generen un impacto significativo en la comunidad digital?

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	VÍCTOR ALEJANDRO BÓSQUEZ BARCENES
Título del ejercicio:	34
Título de la entrega:	TESIS JOSÉ ISRAEL NÁJERA SOSA
Nombre del archivo:	f.docx
Tamaño del archivo:	3.23M
Total páginas:	49
Total de palabras:	8,357
Total de caracteres:	45,290
Fecha de entrega:	12-nov.-2024 06:22p. m. (UTC-0600)
Identificador de la entre...	2517652873



I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigativo, con el tema estrategias de publicidad en redes sociales para el posicionamiento de la marca empresarial del almacén de pinturas Magic Color año 2024, se busca fortalecer su marca mediante el empleo de redes sociales, ya que es considerada una herramienta fundamental para las empresas que buscan fortalecer su presencia en el mercado competitivo. En este contexto, surge la interrogante ¿Cómo pueden las estrategias de publicidad en redes sociales contribuir al posicionamiento de la marca empresarial Magic Color? Este estudio se centra en la implementación de un manual de marca como estrategia clave para potenciar la visibilidad y reconocimiento del almacén.

Para realizar dicha investigación se abordará dos hipótesis las cuales encaminaran la investigación. La primera postula que las estrategias de publicidad en redes sociales optimizan el posicionamiento de la marca del almacén de Magic Color, proponiendo que una orientación bien diseñada puede atraer y retener clientes de manera atractiva e innovadora. La segunda hipótesis plantea que dichas estrategias no logran optimizar el posicionamiento de la marca, lo que invita a un análisis crítico sobre la efectividad de estas herramientas en el entorno digital.

Mediante este estudio, se averiguará como la publicidad en redes sociales puede influir en la percepción del público y contribuir al desarrollo sostenible de Magic Color en un mercado en constante evolución. Teniendo en cuenta como antecedente, estudios de diversos autores en las cuales exponen como las redes sociales influyen en el posicionamiento de pequeñas y grandes empresas en el mercado local, centrándose en la efectividad de las estrategias publicitarias revelando que su uso adecuado permite afianzar la marca.

1

Derechos de autor 2024 Turnitin. Todos los derechos reservados.

TESIS JOSÉ ISRAEL NÁJERA SOSA

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	2%
2	es.scribd.com Fuente de Internet	2%

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 2%
Excluir bibliografía	Activo		