

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Arte que escala: desafíos de posicionamiento digital para una startup
ecuatoriana pionera del diseño mural

ADMI-1211

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciada en Administración de Empresas

Presentado por:

Sara Catalina Jácome Pinzón

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

Dedicatoria

A mis padres, Ángela y Jaime, y a mi hermano Nicolás, por ser mi refugio, mi apoyo y mi razón constante.

A mis amigos, cuya presencia fue, tantas veces, un acto palpable de amor y lealtad más que de conveniencia.

A mis maestros y mentores, que me enseñaron que la verdadera grandeza reside en la capacidad de transformar realidades.

A los supervivientes de cáncer y sus familias.
Y a la memoria de todos aquellos que hemos perdido a causa de esta enfermedad.

Y a mí misma, la persona más testaruda que conozco. Recuerda que, todo pasa; y siempre ten planes por hacer y metas por cumplir.

Mi verdadero logro es tenerlos a ustedes.

Agradecimientos

Con profundo agradecimiento a la dedicación de la comunidad médica-científica, por concederme tiempo para vivir, soñar y crear.

Gracias a la MMGC. Olga Martin Moreno y la MBA. Ivonne Martin Moreno por su infinita paciencia, guía y aliento invaluable.

A mi familia, colegas y amigos. Estas líneas los reconocen como autores simbólicos; pues los llevo en mi manera de ser, pensar, ver y caminar por el mundo. Gracias por apoyar todo estudio, formación y travesía.

Todo lo que soy o aspiro ser, se lo debo a las personas a mi lado.

Declaración Expresa

Yo, **SARA CATALINA JÁCOME PINZÓN**, acuerdo y reconozco que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al autor que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 30 de mayo de 2025.



Evaluadores

Martin Moreno Ivonne Antonieta

Profesor de Materia

Martin Moreno Olga Cristina

Tutor de proyecto

Resumen

Mientras la creatividad disruptiva y suficiencia tecnológica propician el surgimiento y la expansión de muchas pymes; en la esfera práctica, no garantiza la consecución del éxito. Constatar falencias comunes detrás del estancamiento operativo de Wallpixels, quien refleja una ausencia total de transacciones comerciales durante el período más reciente, puede llevar a la concepción de una propuesta innovadora transferible y replicable dentro del ámbito sectorial del diseño de interiores. El propósito del presente estudio radica en el planteamiento metodológico de una estrategia de marketing frente a una deficiente visibilidad, posicionamiento y segmentación del público objetivo; que obstruyen las oportunidades de comunicación diferencial y comercio electrónico del emprendimiento. Se empleó una metodología cualitativa y documental, sustentada en un análisis bibliográfico sistemático y la aplicación de las técnicas de grupo focal y entrevista semiestructura. Se estimó un mercado objetivo de 4.140 personas, donde las madres de familia asumieron un papel decisivo. A su vez, se evidenció una propensión hacia estímulos visuales y necesidades emocionales subyacentes. El negocio exterioriza deficiencias sustanciales que limitan su crecimiento. Debido al alcance actual del proyecto, se recomienda explorar el valor de las alianzas estratégicas, el uso de métricas en tiempo real y el desarrollo de estudios comparativos segmentarios.

Palabras Clave: microempresa, marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales

Abstract

While disruptive creativity and technological sufficiency foster the emergence and expansion of many SMEs, in practical terms, they do not guarantee success. Identifying common shortcomings behind Wallpixels' operational stagnation, which reflects a total absence of commercial transactions during the most recent period, can lead to the conception of an innovative proposal that is transferable and replicable within the interior design sector. The purpose of this study is to propose a methodological approach to a marketing strategy in order to address poor visibility, positioning, and target audience segmentation, which hinder the venture's opportunities for differentiated communication and e-commerce. A qualitative and documentary methodology was used, based on a systematic bibliographic analysis and the application of focus group and semi-structured interview techniques. A target market of 4,140 people was estimated, with mothers playing a decisive role. In turn, a propensity towards visual stimuli and underlying emotional needs was evident. The business exhibits substantial deficiencies that limit its growth. Due to the current scope of the project, it is recommended to explore the value of strategic alliances, the use of real-time metrics and the development of comparative segment studies.

Keywords: microenterprise, digital marketing, brand positioning, social media

Índice General

Resumen.....	6
<i>Abstract</i>	7
Índice General.....	8
Índice de figuras.....	10
Capítulo 1.....	11
1.1 Introducción.....	12
1.2 Descripción del Problema.....	13
1.3 Justificación del Problema.....	15
1.4 Objetivos.....	17
1.4.1 Objetivo General.....	17
1.4.2 Objetivos Específicos.....	17
1.5 Marco Teórico.....	18
1.5.1 Nivel Macro.....	18
1.5.2 Nivel Meso.....	19
1.5.3 Nivel Micro.....	20
1.5.4 Contexto Geográfico.....	22
Capítulo 2.....	29
2.1 Metodología.....	30
2.1.1 Formulación de las Alternativas de Solución.....	30

2.1.2	Selección de la Mejor Alternativa.....	31
2.1.3	Diseño Conceptual	31
2.1.4	Metodología de Diseño y Desarrollo	32
2.1.5	Justificación del Método y Diseño Escogidos	32
2.1.6	Especificaciones Técnicas del Servicio Final.....	33
2.1.7	Consideraciones Éticas y Legales.....	35
Capítulo 3.....		37
3.1	Resultados y Análisis.....	38
3.1.1	Análisis del Entorno.....	38
3.1.2	Tendencias Actuales del Marketing Digital.....	40
3.1.3	Segmentación del Público Objetivo.....	41
3.1.4	Estrategia Digital para la Diferenciación del Producto.....	46
3.1.5	Lineamientos para la Creación de Contenido Visual.....	50
3.1.6	Herramientas para Programación de Publicaciones.....	55
Capítulo 4.....		58
4.1	Conclusiones y Recomendaciones.....	59
4.1.1	Conclusiones	59
4.1.2	Recomendaciones	60
Referencias		62

Índice de figuras

Figura 1 <i>Medios Digitales Estratégicos</i>	26
Figura 2 <i>Matriz de Análisis FODA</i>	38
Figura 3 <i>Las 5 Fuerzas de Michael Porter</i>	39
Figura 4 <i>Distribución de Habitantes en Zonas Urbanas y Rurales del Guayas</i>	42
Figura 5 <i>Distribución de Habitantes en Zonas Urbanas y Rurales del Guayas</i>	42
Figura 6 <i>Antes y después de la impresión en paredes</i>	48
Figura 7 <i>Tu historia en una pared</i>	50
Figura 8 <i>Espacio decorativo y emocional</i>	52
Figura 9 <i>Actualización del logo de WallPixels</i>	53
Figura 10 <i>Paleta de colores</i>	54
Figura 11 <i>Meta Business Suite</i>	56
Figura 12 <i>Plataforma de Metricool</i>	56
Figura 13 <i>Plataforma de Hootsuite</i>	57

Capítulo 1

1.1 Introducción

El sector de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) continúa expandiéndose año tras año, impulsado en gran medida por el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, lo que ha permitido a muchos emprendedores alcanzar altos márgenes de rentabilidad y competitividad (Fanelli, 2021). Sin embargo, el crecimiento del sector no garantiza el éxito inmediato de todas las iniciativas. En el presente proyecto se analiza el caso de Wallpixels, una Pyme ecuatoriana que se dedica a la transformación creativa de espacios mediante impresiones personalizadas en paredes, realizadas con la ayuda de una impresora vertical. A través de esta tecnología innovadora, la empresa ofrece una propuesta única en el mercado de la decoración personalizada, sin embargo, durante su primer año de operaciones, no generó ningún tipo ingreso a pesar de su idea disruptiva. Si bien algunos autores, como Akalp (2015) sostienen que es común que las empresas no obtengan ganancias en sus etapas iniciales, el caso de Wallpixels resulta particular, ya que no registró ninguna venta en ese período.

No obstante, aun cuando la capacidad de innovación de las pymes es el factor más estudiado que influye en su crecimiento (Fajarika, 2024); al tratarse de una empresa emergente, Wallpixels aún enfrenta dificultades relacionadas con su posicionamiento en el mercado, especialmente en el dominio digital. A pesar del potencial de su producto y de la naturaleza visualmente atractiva de sus servicios, su presencia en redes sociales es limitada y carece de una estrategia clara que permita comunicar su valor diferencial, atraer nuevos clientes y generar reconocimiento de marca. En este contexto, el diseño estratégico de una propuesta de marketing digital deviene un componente imperativo en la potenciación de su crecimiento y canalización pertinente de las oportunidades del entorno digital. Esto entra en consonancia con lo señalado por Rajput (2025), para quien la consecución armónica de un plan de marketing digital orientado a pequeñas

empresas redonda en una presencia en línea afianzada y una sobresaliente interacción con los clientes; impulsando las ventas con una modesta inversión abiertamente superior a métodos de marketing tradicionales.

1.2 Descripción del Problema

Wallpixels constituye una microempresa pionera en el mercado ecuatoriano, especializada en la decoración personalizada de murales mediante tecnología de impresión avanzada. No obstante, esta organización enfrenta una problemática característica de la mayoría de los sectores: la disminución de las ventas como consecuencia de deficiencias en la gestión comunicacional estratégica, que se traduce en la incapacidad de posicionarse eficazmente en la mente del consumidor y generar suficiente demanda.

A pesar de ofrecer un producto novedoso y diferenciado en el mercado nacional, así como contar con una propuesta de valor innovadora y un eslogan atractivo, la empresa no ha logrado alcanzar los resultados proyectados en términos de reconocimiento de marca y posicionamiento en plataformas digitales; canales principales a través de los cuales comunica su propuesta de valor al público objetivo.

El emprendimiento presenta deficiencias estratégicas fundamentales que limitan su crecimiento y penetración de mercado, manifestándose en múltiples dimensiones específicas:

La ausencia de estrategias de marketing digital efectivas constituye el factor crítico que impide el aprovechamiento del potencial comercial de la empresa. Esta deficiencia se agrava por el desconocimiento del público objetivo ideal, generando incertidumbre sobre si dirigirse a

hogares residenciales, empresas corporativas, arquitectos profesionales o diseñadores de interiores como segmento prioritario.

La gestión inadecuada de las redes sociales corporativas, particularmente en Instagram, evidencia una desarticulación significativa entre la planificación de contenidos y la ausencia de objetivos organizacionales claros. Adicionalmente, la escasa presencia en redes sociales y canales de promoción adecuados limita significativamente la visibilidad de marca y el alcance de la propuesta de valor.

Una limitación metodológica de este estudio es la falta de acceso a las métricas analíticas de las redes sociales de la organización. No obstante, la baja interacción observada sugiere una deficiente segmentación del público objetivo, lo que reduce la capacidad para generar engagement, posicionarse en su nicho y convertir seguidores en clientes potenciales. Esta situación se ve agravada por la limitada diferenciación frente a otras soluciones decorativas disponibles en el mercado, tales como papel tapiz tradicional, murales pintados artesanalmente o soluciones de decoración convencionales.

En un entorno digital donde el contenido visual y el posicionamiento en redes sociales son factores determinantes para el éxito comercial, la ausencia de una estrategia de marketing digital integral limita gravemente la competitividad y el crecimiento sostenible de la empresa. Además, la insuficiencia en la integración tecnológica en el marketing digital restringe y condiciona negativamente el rendimiento, la internacionalización y las oportunidades de comercio electrónico para las pymes (Spilotro et al., 2025).

1.3 Justificación del Problema

La presente investigación se fundamenta en la imperativa necesidad de brindar apoyo estratégico a microempresas ecuatorianas como Wallpixels, con el propósito de definir y estructurar su presencia digital mediante enfoques estratégicos y profesionales, desarrollando simultáneamente una consultoría especializada en marketing digital para emprendimientos creativos.

La naturaleza del producto ofertado por la organización presenta una compatibilidad óptima con las dinámicas visuales y creativas que caracterizan a las redes sociales contemporáneas, particularmente en plataformas como Instagram y Facebook, las cuales, según Dixon (2025) se encuentran posicionadas entre las tres redes más utilizadas a escala internacional. No obstante, la carencia de una planificación estratégica integral en el entorno digital constituye un obstáculo significativo que impide a la organización consolidar su posicionamiento de marca, establecer elementos diferenciadores competitivos y alcanzar un crecimiento sostenible en el mercado objetivo.

Esta aproximación metodológica permitirá la creación de un modelo de estrategia de marketing replicable para negocios creativos similares, incluyendo impresión de paredes, decoración personalizada, arte digital y diseño de interiores, con potencial de transformación en servicios de consultoría especializados.

Desde una perspectiva académica y profesional, el presente estudio permitirá realizar un diagnóstico exhaustivo mediante el análisis de las fortalezas organizacionales susceptibles de aprovechamiento, las amenazas del entorno competitivo, las oportunidades de mercado disponibles y las debilidades internas que requieren mitigación estratégica. Esta aproximación analítica justifica el desarrollo de una consultoría integral de marketing digital, la cual

incorporará propuestas innovadoras y atractivas orientadas a la identificación e implementación de prácticas comunicacionales óptimas para la efectiva transmisión de la propuesta de valor empresarial.

Adicionalmente, esta investigación representa una contribución práctica de carácter replicable, susceptible de ser aplicada en otras microempresas que ofertan productos de naturaleza visual y que enfrentan desafíos similares de visibilidad de marca y crecimiento empresarial en el entorno digital contemporáneo. La investigación generará un modelo metodológico replicable que podrá ser aplicado como plantilla para otros emprendimientos similares del sector creativo, generando valor tanto académico como comercial en el ecosistema emprendedor nacional.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Elaborar una estrategia de marketing digital integral para Wallpixels mediante el análisis situacional y la aplicación de mejores prácticas del sector, con el propósito de desarrollar un modelo replicable que incremente la visibilidad y posicionamiento de emprendimientos creativos.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el perfil del público objetivo ideal de Wallpixels mediante el análisis de información secundaria del sector decorativo para determinar características demográficas, comportamientos y preferencias específicas.
2. Diagnosticar el estado actual de la gestión de marketing del emprendimiento mediante la aplicación de herramientas de análisis estratégico para establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA).
3. Desarrollar una estrategia de marketing digital integral mediante la aplicación de fundamentos teóricos para incluir tácticas en redes sociales, posicionamiento de marca y publicidad online.
4. Diseñar un cronograma detallado de actividades para la implementación efectiva de la estrategia propuesta.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Nivel Macro

En la actualidad, diversas áreas del conocimiento han estado en constante avance tecnológico, lo cual conlleva a un gran impacto significativo en el ámbito corporativo. Uno de los cambios más relevantes ha sido la transformación digital, que ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan, especialmente con sus clientes, a través del marketing digital. Es necesario comprender con claridad qué implica este concepto. Según Baier et al. (2021), la transformación digital consiste en la integración de tecnologías digitales en todas las áreas de una empresa, lo que provoca un cambio profundo en su forma de operar y en la manera en que genera valor para sus clientes.

En el contexto de un mundo globalizado, el marketing ha experimentado una profunda transformación. Actualmente, hablar de marketing implica necesariamente abordar el marketing digital, donde las redes sociales han adquirido un papel protagónico en la comunicación entre las marcas y los consumidores. Esta evolución ha dado paso a estrategias más personalizadas y centradas en el cliente, situándolo como el eje principal de las organizaciones. En este sentido, la agencia la Agenia Dobuss (2025) destaca que tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático desempeñan un papel trascendental, al permitir personalizar las experiencias de los usuarios, mejorar su percepción de la marca y fomentar una mayor lealtad hacia la misma.

Este proceso de transformación digital también ha dado lugar a un fenómeno clave en el entorno actual: la convergencia tecnológica. Esta consiste en la integración de diversas plataformas, herramientas y disciplinas con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario y ampliar el alcance de las estrategias empresariales. Trabajar entre y en diferentes plataformas

puede representar una ventaja competitiva para las empresas, al permitirles crear enfoques multifacéticos que respondan a las demandas del mercado digital. Como señala Forbes, “la convergencia es el futuro del marketing”, ya que, al combinar, por ejemplo, la experiencia de una empresa en medios con la de otra especializada en experiencia de usuario, se pueden generar campañas innovadoras dirigidas a una audiencia cada vez más móvil e interconectada. Este fue el caso de la colaboración entre Nokia y Microsoft, cuyo enfoque colaborativo les permitió unir capacidades técnicas y de diseño para captar nuevos segmentos de mercado (Clickatell, s.f.).

Por otra parte, el mercado global de la decoración del hogar muestra una tendencia sostenida de crecimiento, con una proyección de alcanzar los 1.622,9 mil millones de dólares en 2030 y una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 9,4 % entre 2025 y 2030. Este dinamismo responde, en gran parte, a la creciente demanda de materiales sostenibles, la evolución de las tendencias de diseño interior y el impacto de la urbanización acelerada (Home Decor Market Size and Share , 2024).

1.5.2 Nivel Meso

El diseño de interiores se ha convertido en una disciplina clave para la creación de espacios funcionales y estéticamente cohesivos, donde confluyen conocimientos técnicos sobre color, proporción, textura y composición visual. En este contexto, las soluciones gráficas como la impresión en gran formato se integran como herramientas fundamentales para transformar ambientes y generar experiencias memorables (Agüero, 2023).

Casos de éxito de marcas reconocidas como Coca-Cola, Nike y Netflix demuestran cómo la impresión de gran escala potencia la identidad visual, refuerza el posicionamiento de marca y mejora la percepción del espacio físico. Esto evidencia la eficacia de estas técnicas para captar

atención, generar recordación y complementar estrategias digitales, especialmente en sectores donde lo visual es determinante. Para emprendimientos como Wallpixels, esta sinergia entre diseño y comunicación visual representa una oportunidad para diferenciar su propuesta en el mercado decorativo y creativo (Artyplan, 2025).

Por otra parte, en un entorno orientado a la industria hotelera, se puede mencionar el caso de éxito como el de Werbetchnik Spreng con los revestimientos autoadhesivos Cover Styl', los cuales demuestran que la pandemia actuó como catalizador para acelerar procesos de renovación interior, sin recurrir a obras costosas o invasivas. Este tipo de soluciones han ganado terreno por su bajo impacto ambiental y su capacidad de transformar visualmente espacios en poco tiempo, alineándose con las tendencias globales de consumo responsable y diseño funcional (Spandex, 2025).

1.5.3 Nivel Micro

El análisis a nivel micro se enfoca en la dinámica del consumidor y su relación con el producto o servicio ofertado. En este sentido, diversos estudios señalan que la decoración personalizada de espacios, especialmente en entornos residenciales y comerciales, responde a motivaciones tanto estéticas como funcionales, en las que interviene la identidad personal, el confort, la valorización del espacio y el bienestar emocional. Elementos como los colores, las formas, los materiales y las imágenes inciden directamente en el estado de ánimo y la productividad de los usuarios, lo que ha dado lugar al auge de soluciones visuales innovadoras como los murales decorativos (Mendoza, 2025).

La impresión digital aplicada a paredes se presenta como una solución práctica, rápida y personalizada dentro del ámbito de la decoración. Este tipo de tecnología permite plasmar

imágenes de alta resolución directamente sobre superficies verticales, otorgando a los clientes la posibilidad de expresar su estilo individual y dotar a los espacios de carácter propio (CM ART, 2025).

En el campo del marketing digital, las redes sociales han transformado la manera en que las microempresas interactúan con sus públicos. Las plataformas como Instagram y Facebook facilitan no solo la promoción de productos, sino también la retroalimentación directa, la creación de vínculos emocionales con el consumidor, y la segmentación de audiencias basada en intereses, afinidades o comportamientos. Según un estudio publicado en Revista Reflexiones, los perfiles corporativos permiten generar una comunicación menos invasiva y más centrada en las necesidades del cliente, además de permitir análisis sobre comportamientos de compra, comentarios, encuestas y atención al cliente en tiempo real (Herrera, 2012).

Un caso representativo es el proyecto MIDA en Barranquilla, Colombia, en el que se utilizó la metodología Design Thinking para identificar las motivaciones de mujeres profesionales de alto poder adquisitivo. Con base en esta información se diseñó una propuesta de valor y una experiencia de servicio personalizada, lo que permitió captar veinte nuevos clientes y ampliar el portafolio en seis nuevas categorías de producto en un corto tiempo (Acuña, 2023).

De igual forma, estudios realizados en Perú indican que los consumidores valoran la decoración personalizada como un elemento diferenciador, especialmente cuando se asocia a marcas que logran transmitir emociones, comodidad y funcionalidad. Se concluye que la percepción de valor está directamente relacionada con la exclusividad y la innovación en el diseño interior (Mendoza, 2025).

1.5.4 Contexto Geográfico

En América Latina, el proyecto desarrollado por MIDA en Barranquilla-Colombia representa un ejemplo regional aplicable al contexto ecuatoriano. En dicho estudio, la ausencia de capital para publicidad fue compensada mediante una estrategia centrada en el valor, basada en la comprensión del público objetivo, lo que permitió diferenciarse frente a competidores de bajo precio (Acuña, 2023). Este enfoque demuestra que, en mercados emergentes, el conocimiento profundo del consumidor y la creación de experiencias personalizadas pueden superar las limitaciones presupuestarias. En el caso del Perú, Mendoza (2025) también concluyó que el diseño de interiores influye directamente en el comportamiento del consumidor, con un impacto significativo en su decisión de compra, especialmente en productos que aportan valor estético y funcional. Respecto al contexto nacional, en Ecuador se observa la presencia de empresas como Brander.ec en Quito, especializadas en branding con impresión de vinil para espacios físicos y comerciales, lo que demuestra un creciente interés por soluciones visuales aplicadas a muros y superficies (Brander, 2024). Asimismo, Insight Ecuador ofrece impresión en lienzo personalizada, una alternativa similar en el segmento decorativo (Insight, 2023).

1.5.5 Casos de Éxito

Caso 1: Wallpen – Impresión vertical directa para emprendedores

Wallpen es una empresa alemana que revolucionó el mercado al desarrollar una impresora vertical portátil que permite imprimir directamente sobre paredes de diferentes superficies como yeso, concreto, vidrio y madera. Esta impresora fue diseñada pensando en emprendedores, permitiéndoles iniciar un negocio con una inversión inicial accesible en comparación con grandes maquinarias industriales. La tecnología detrás de Wallpen combina

cabezales de impresión piezoeléctricos y sensores de distancia láser, lo que garantiza una alineación perfecta sobre muros de cualquier tamaño, como señaló uno de los primeros usuarios: “We just got our printer at the beginning of August, and the first print jobs have been flawless regarding the machine” (InvestmentStreet4789, 2020).

Muchos de estos emprendedores han aprovechado la portabilidad de Wallpen para ofrecer sus servicios en escuelas, clínicas y hogares particulares, destacando la posibilidad de personalizar cada diseño con rapidez y precisión. Esta flexibilidad ha sido clave en su estrategia de crecimiento, ya que permite operar sin necesidad de una ubicación física permanente. Como comentó otro operador en un foro profesional:

“We have a plan in place to build up the business over the next 12 to 18 months, not expecting a high number of jobs in the beginning, but building it up slowly, making contacts and raising awareness” (InvestmentStreet4789, 2020).

Caso 2: Signgeek – Impresión profesional de murales en instituciones

Signgeek es una empresa con sede en Florida, EE. UU., que se ha especializado en la impresión de gráficos ambientales y murales a gran escala para instituciones educativas, corporativas y gubernamentales. Utilizan impresoras de formato ancho HP Latex 560, junto con materiales de alta calidad como vinilos 3M, para garantizar una excelente durabilidad y calidad visual. En un proyecto con la Navy Federal Credit Union, el equipo imprimió e instaló una serie de murales de despliegue militar que aportaban identidad y estética a los espacios de trabajo. Según la empresa: “For the Deployment walls, signgeek printed high quality murals using 3M vinyl products... printed all graphics on our wide format HP Latex 560 printer with top tier 3M products” (Signgeek, 2025).

En otro caso, Signgeek colaboró con Pensacola Christian College para rediseñar las áreas deportivas del campus con imágenes inspiradoras impresas directamente para los equipos locales. Este tipo de intervención no solo mejora el ambiente visual, sino también la moral de los estudiantes. Como relatan en su sitio web:

“Signgeek answered the call by custom-printing each of the Eagles' wall wraps on our HP Latex wide format printer. We used high quality 3M vinyl so the Home Team's new look would stand strong” (Signgeek, 2025).

Caso 3: Frescography – Arte mural impreso con precisión digital

Frescography es una técnica de impresión mural desarrollada por el artista y profesor alemán Rainer Maria Latzke, quien combinó arte clásico con tecnologías de impresión digital de alta precisión. A diferencia de los murales pintados a mano, esta técnica permite diseñar en computadora frescos personalizados que luego son impresos en una sola pieza de lienzo que se adhiere a la pared. Esta solución ha sido utilizada ampliamente en hoteles, instituciones culturales y casas privadas. Según Latzke:

“Frescographies take only a few hours to design on the computer and are produced and delivered within a short period of time (2–4 weeks)” (Latzke, 2025).

El alcance de Frescography es global. Actualmente, se comercializa a través de más de 300 distribuidores en Europa, y se han instalado murales en espacios tan icónicos como el Ayuntamiento de Viena o el velero más grande del mundo, el Royal Clipper. Esta innovación permite combinar personalización, rapidez y estética clásica. Como señala el propio creador:

“It is currently being sold by over 300 franchisees in Europe... Frescographies can be seen in public buildings such as the Vienna Rathaus... or the world’s largest sailboat, the Royal Clipper” (Latzke, 2025).

1.5.4.1 Canales preferidos y medios digitales

Actualmente, las plataformas como Instagram, TikTok y Facebook siguen siendo las herramientas más efectivas para poder generar una conexión con la audiencia y despertar esa necesidad del servicio. Los videos cortos (Reels, YouTube Shorts, TikToks). Por otro lado, tenemos la tendencia del storytelling que nos permite contar la historia con los clientes y de que entiendan un poco más por qué WallPixels ha decidido apostar por este nuevo servicio. Para eso opciones como LinkedIn y Facebook son muy importantes.

Según Silverio (2025) “Los anuncios de TikTok llegan al 19.3% de la población mundial a enero de 2024”. Un video dinámico y corto puede generar un buen inicio para generar exposición a la empresa. Mediante campañas de segmentación a jóvenes y personas cuya labor esté relacionado a la creatividad se puede lograr acceder a un amplio nicho que nos permitirá generar boca a boca. Es importante entender que, a pesar de generar alta exposición, se necesita un amplio volumen de contenido, pero no necesariamente debe ser muy elaborado.

En el caso de Instagram, podemos determinarlo como una carta de presentación actual donde generamos una buena imagen de marca y el contenido debe ser más elaborado. Al representar al 44% de los usuarios de internet, se puede decir que su alcance nos permite segmentar mucho a posibles clientes y su relación con meta ads nos permite crear campañas enfocadas.

Un caso importante es Facebook, que mediante la herramienta Meta Ads nos permite manejar un mayor alcance y poder administrarlo de forma simultánea con Instagram. Es importante recalcar que este medio que representa más del 80% de usuarios en internet, además, posee una cantidad considerable de empresa. Es decir, se parece mucho a LinkedIn, pero con un enfoque mixto entre profesionalismo y consumo de contenido.

Finalmente, LinkedIn es una herramienta que posee la mayor cantidad de adultos conectados y que pueden ser clientes potenciales. Esta herramienta nos permitiría conseguir posibles cliente y también aliados estratégicos para diferentes campañas de contenido y de ventas. Su enfoque debe ser utilizado para generar nexos B2B y generar un branding más profesional.

Figura 1

Medios Digitales Estratégicos



Nota. Canales y medios digitales preferidos para captación, posicionamiento y promoción de la empresa.

La estrategia de marketing digital diseñada para Wallpixels contempla una selección cuidadosa de plataformas sociales, en función de las características del público objetivo y la naturaleza visual del producto ofrecido. Dado que la empresa se enfoca en la personalización estética de espacios mediante impresión mural, se privilegian medios digitales con alto componente gráfico y capacidad de segmentación. A continuación, se justifica el uso de cada red seleccionada dentro del plan de contenidos.

Instagram se posiciona como la plataforma principal para la captación de clientes y el posicionamiento visual de la marca. Su enfoque en imágenes, historias y reels permite mostrar de forma atractiva los resultados de los trabajos realizados, así como conectar emocionalmente con los usuarios. Esta red es especialmente efectiva para transmitir el valor estético y emocional del producto, siendo ideal para públicos entre 25 y 40 años que consumen contenido visual diariamente.

Facebook, aunque ha perdido protagonismo entre los segmentos más jóvenes, continúa siendo una red relevante para personas mayores de 35 años y con hábitos de compra más tradicionales. Su uso se justifica como canal de respaldo, atención al cliente y promoción dirigida mediante anuncios segmentados. Además, permite difundir eventos, recopilar opiniones y enlazar con otras plataformas.

Pinterest representa una fuente clave de inspiración decorativa. Su dinámica basada en la exploración de ideas visuales permite que los usuarios descubran el servicio de Wallpixels en contextos creativos, como tableros de diseño, remodelación de interiores y planificación estética. Es útil para atraer clientes que están en la fase de exploración o ideación de sus proyectos decorativos.

WhatsApp Business es una herramienta esencial para establecer contacto directo con el cliente. A través de esta aplicación, se facilita la atención personalizada, la gestión de cotizaciones, la programación de servicios y el seguimiento postventa. Esta red garantiza una comunicación ágil, cercana y profesional, adaptada a las necesidades del consumidor moderno.

TikTok se considera una plataforma emergente para la promoción dinámica de contenidos. Si bien no constituye el canal principal, su inclusión obedece a su potencial para viralizar videos de transformación de espacios, atraer la atención de públicos jóvenes y generar contenido espontáneo. Se convierte así en un medio alternativo para ampliar el alcance de la marca entre audiencias emprendedoras y creativas.

Capítulo 2

2.1 Metodología

2.1.1 Formulación de las Alternativas de Solución

En atención al problema identificada en Wallpixels, donde la microempresa enfrentaba una disminución de ventas atribuida a deficiencias en la gestión comunicacional estratégica y a la falta de posicionamiento efectivo en la mente del consumidor, se plantearon diversas alternativas para superar estas limitaciones.

La primera alternativa consistió en fortalecer la gestión comunicacional mediante inversión en publicidad tradicional, como medios impresos y eventos presenciales de demostración del producto. Sin embargo, esta opción fue descartada debido al alto costo y a la baja efectividad para llegar al público digital, que es el principal mercado objetivo en el sector de decoración personalizada.

La segunda alternativa se centró en la implementación de una estrategia de marketing digital integral, que incluía un diagnóstico profundo del público objetivo, el diseño de contenido alineado a los intereses y motivaciones de los segmentos identificados, y la optimización de la gestión de redes sociales, principalmente Instagram, como canal principal. Esta opción presentaba mayor alcance, menor costo y capacidad de medición de resultados.

La tercera alternativa consideró contratar servicios externos de gestión de redes sociales y publicidad digital, con el fin de profesionalizar la comunicación y aumentar el posicionamiento, pero se evaluó que implicaba costos recurrentes más altos que podían afectar la sostenibilidad financiera, dado a los nulos ingresos que presenta actualmente.

Tras la evaluación de criterios como costo, impacto esperado y factibilidad técnica, se seleccionó la segunda alternativa como la más viable y eficaz.

2.1.2 Selección de la Mejor Alternativa

La alternativa escogida fue la implementación de una estrategia de marketing digital integral, enfocada en la gestión segmentada y profesional de redes sociales, especialmente Instagram, para lograr un posicionamiento efectivo y aumentar la demanda de los productos personalizados de Wallpixels.

Esta elección se fundamentó en que dicha alternativa abordaba directamente las causas del problema detectado, permitía alcanzar al público objetivo de manera eficiente, generar reconocimiento de marca y facilitar la conversión de seguidores en clientes potenciales. Además, la opción era factible de implementar con los recursos humanos y técnicos disponibles en la microempresa.

2.1.3 Diseño Conceptual

El diseño conceptual consistió en la elaboración de un plan estratégico de marketing digital adaptado al contexto de Wallpixels y las características de su público objetivo.

Se realizó una segmentación clara, definiendo como segmentos prioritarios a hogares residenciales interesados en decoración personalizada, empresas corporativas que buscan innovación en ambientes, y profesionales del diseño y arquitectura como prescriptores.

Para cada segmento, se definieron mensajes clave y tipos de contenidos acordes a sus intereses y necesidades. Se planificó un calendario editorial con publicaciones periódicas, campañas promocionales, historias y dinámicas interactivas para incrementar el engagement.

Además, se diseñaron indicadores de desempeño y métricas para monitorear la efectividad de las acciones, con miras a realizar ajustes oportunos.

2.1.4 Metodología de Diseño y Desarrollo

Para formular y diseñar esta solución, se empleó una metodología cualitativa y documental, basada en la revisión de literatura académica y casos de estudio sobre marketing digital para microempresas y gestión de redes sociales en sectores creativos y de decoración.

Además, se recabó información primaria mediante un grupo focal conformado por colaboradores de la empresa y una entrevista semiestructurada realizada al gerente de Wallpixels. Estas técnicas permitieron conocer la percepción interna sobre las debilidades comunicacionales, las oportunidades en redes sociales, y las necesidades específicas de posicionamiento de la marca.

Este enfoque permitió identificar brechas reales en la gestión digital actual y fundamentar la estrategia propuesta con base en evidencia práctica contextualizada y acorde al entorno operativo de la empresa.

2.1.5 Justificación del Método y Diseño Escogidos

El método documental y cualitativo fue seleccionado por su idoneidad para recopilar información válida y contextualizada para la formulación de una estrategia digital sin incurrir en altos costos ni extensos tiempos de investigación primaria.

El diseño de una estrategia integral de marketing digital, con gestión profesional y segmentada de redes sociales, se justifica por su alineación con los objetivos del estudio: mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar la demanda y optimizar la interacción con el público objetivo.

Además, esta solución ofrecía la posibilidad de medición y ajuste continuo, asegurando una aplicación dinámica y efectiva acorde con el entorno digital actual.

2.1.6 Especificaciones Técnicas del Servicio Final

El servicio final consistió en el desarrollo de una propuesta estratégica de marketing digital, orientada a resolver las deficiencias comunicacionales y de posicionamiento digital de la empresa Wallpixels. Esta propuesta se estructuró en torno a los siguientes componentes técnicos:

- Diagnóstico de la situación actual comunicacional y del marketing digital de la empresa, realizado a partir de la información obtenida mediante entrevista al gerente general, grupo focal con colaboradores de la empresa, y análisis del entorno digital del sector. Este diagnóstico abordó la segmentación del público, las prácticas comunicacionales internas, las tendencias del mercado, y factores externos que afectan la proyección de la marca.
- Revisión de tendencias actuales del marketing digital aplicadas al sector del diseño interior y decoración personalizada, apoyada en literatura científica y fuentes especializadas nacionales e internacionales.
- Diseño conceptual de una estrategia digital no implementada, que se fundamenta en la diferenciación del producto, el uso de contenido visual sensorial, y la

conexión emocional con públicos objetivos potenciales (hogares residenciales, arquitectos, diseñadores de interiores, etc.).

- Elaboración de un calendario editorial tentativo para un mes, generado con herramientas de inteligencia artificial, que contiene sugerencias de contenido gráfico, textos de publicaciones, hashtags y frecuencia de publicación adaptados al perfil de la marca.
- Propuesta de lineamientos para la creación de contenido visual, incluyendo recomendaciones de estilo gráfico, colores y formatos audiovisuales coherentes con la identidad visual y emocional de Wallpixels.
- Recomendación de herramientas digitales para la futura gestión de redes sociales, análisis de métricas (como engagement, alcance o CTR) y programación de publicaciones (p. ej., Meta Business Suite, Metricool, Hootsuite).

Cabe resaltar que, debido a los límites del alcance del proyecto, no se ejecutó directamente la estrategia, sino que se entregó un documento guía que permite a la empresa contar con una base técnica para su futura implementación, incluyendo criterios de diseño comunicacional, planificación de contenidos y evaluación de resultados. El diseño propuesto podrá ser implementado parcial o totalmente por el equipo de Wallpixels según sus capacidades operativas y objetivos de negocio.

2.1.7 Consideraciones Éticas y Legales

Durante el desarrollo del diseño conceptual y estratégico del proyecto, se respetaron estrictamente las normativas nacionales vigentes relacionadas con la publicidad digital, el tratamiento de datos personales y los derechos de propiedad intelectual.

En materia de comunicación y marketing, se observó el principio de veracidad, evitando prácticas engañosas o manipuladoras que pudieran inducir a error al consumidor. Todo el contenido propuesto en la estrategia fue formulado con base en información verificable y ajustado a los valores éticos de transparencia, responsabilidad social y respeto por el usuario final.

Con respecto al tratamiento de datos personales, aunque no se recolectó información directa de clientes reales, se asumió un compromiso con la protección de datos conforme a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador (Registro Oficial Suplemento No. 459, 2021). En ese sentido, cualquier posible futura implementación del diseño propuesto deberá garantizar el consentimiento informado de los usuarios, la protección de su privacidad y la confidencialidad de los datos compartidos a través de plataformas digitales.

Además, se cuidó que todos los recursos visuales, gráficos y textuales utilizados en la elaboración del calendario editorial tentativo y las propuestas de contenido cumplieran con las normativas de propiedad intelectual, asegurando el uso de materiales propios o libres de derechos, o que contaran con la respectiva licencia de uso.

Asimismo, las imágenes sugeridas en el calendario editorial y en las propuestas visuales fueron generadas mediante herramientas de inteligencia artificial, respetando los términos de uso de dichas plataformas y asegurando que el contenido producido no vulnera derechos de autor de terceros.

Se garantizó el uso exclusivo de material original, libre de licencias restrictivas, lo cual permite su reutilización por parte de la empresa Wallpixels en futuras campañas de comunicación.

Esta decisión responde al principio de innovación responsable, alineada con las normativas sobre propiedad intelectual vigentes en Ecuador, así como con las recomendaciones internacionales para el uso ético de contenidos generados por medios automatizados.

Estas consideraciones éticas y legales constituyen una base indispensable para la implementación responsable y profesional del plan estratégico propuesto, fortaleciendo la legitimidad del proyecto y su sostenibilidad en el tiempo.

Capítulo 3

3.1 Resultados y Análisis

Plan Estratégico de Marketing Digital con Adaptación Contextual a Wallpixels

3.1.1 Análisis del Entorno

3.1.1.1 Análisis FODA

Para examinar el entorno, se utilizó el análisis FODA, el cual permite a Wallpixels comprender su posición en el mercado, identificar sus ventajas competitivas y anticiparse a los retos que podrían limitar su crecimiento. Esta herramienta estratégica le facilita tomar decisiones alineadas con sus capacidades internas y las condiciones del entorno externo, ayudándole a enfocar sus esfuerzos en lo que realmente puede potenciar su desarrollo.

Figura 2

Matriz de Análisis FODA



Nota. La figura muestra el análisis interno de WallPixels, el cual permite comprender la posición actual de la empresa.

El análisis FODA de Wallpixels muestra fortalezas como el uso de tecnología innovadora para impresión mural, rapidez y precisión frente a métodos tradicionales, y una buena capacidad de adaptación a los requerimientos del cliente. No obstante, enfrenta debilidades como un presupuesto limitado para marketing, baja visibilidad en el mercado y poca confianza por parte de los clientes debido a su falta de historial. En cuanto al entorno, se destacan oportunidades como el avance de la automatización, la personalización de imágenes mediante inteligencia artificial y la expansión hacia nuevos mercados geográficos. Sin embargo, también existen amenazas como el bajo presupuesto de los clientes, la disminución de la inversión en el sector construcción y el escaso conocimiento del público sobre los beneficios de esta tecnología.

3.1.1.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter

Figura 3

Las 5 Fuerzas de Michael Porter



Nota. La figura presenta el análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicadas a la empresa.

Las 5 Fuerzas de Porter permiten a Wallpixels analizar el nivel de competencia en su industria y tomar decisiones estratégicas para mejorar su posición en el mercado. Este modelo ayuda a identificar las presiones externas que pueden afectar su rentabilidad, como nuevos competidores, proveedores o productos sustitutos.

La amenaza de nuevos entrantes es medio-alta, ya que, aunque la tecnología requiere inversión, no existen grandes barreras de entrada. El poder de los proveedores es medio, ya que hay opciones disponibles, pero cambiar de proveedor puede ser costoso. En cambio, el poder de los compradores es alto, pues son sensibles al precio y tienen varias alternativas.

La amenaza de productos sustitutos es media, ya que existen otras formas de decorar paredes, aunque no todas ofrecen los mismos beneficios. Finalmente, la rivalidad entre competidores también es media, con un mercado en crecimiento, pero con la necesidad de diferenciarse constantemente.

3.1.2 Tendencias Actuales del Marketing Digital

Las compras directas por redes sociales han incrementado, según datos de Google Alison Lomax asegura que: “Los usuarios quieren comprar lo que ven”. Es interesante analizar esto para poder determinar el tipo de contenido que se necesita para poder conectar con nuestros posibles clientes y despertar la necesidad por nuestro servicio, ya que es considerado como personalización y mediante diseños novedosos y tecnología llamativa se puede despertar.

Es importante considerar que los servicios que se muestran impactarán directamente con la conversión que se busca generar. Por ende, es importante generar una diversidad de contenido que genere conversión, entretenimiento e información sobre nuestro producto.

Algo muy interesante es la tendencia del storytelling y el “dopamine fasting” que se ha

multiplicado por 6 según datos de Thinkwithgoogle. Además, tal como lo menciona Francois Bracq “Los usuarios están buscando una forma activa de escapar de la sobreestimulación”. Lo que nos permite considerar el transmitir una historia de la marca y como los creadores de WallPixels muestran su necesidad de innovación y de sorprender al mercado con este servicio.

En oposición a una sobreexposición que abrume a los consumidores con un exceso de información, se impone la necesidad de concebir un planteamiento innovador capaz de generar mayores niveles de empatía y conexiones significativas. Esto es posible mediante la implementación de contenido visual que ilustre el día a día de la labor en la empresa, los preparativos para entregas del servicio e incluso dinámicas que demuestren el ambiente laboral y cultura organizacional.

3.1.3 Segmentación del Público Objetivo

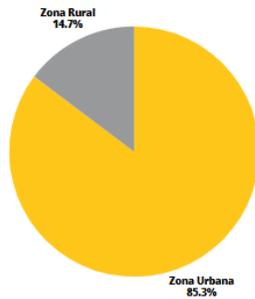
Con la finalidad de definir el mercado objetivo de Wallpixels sujeto a variables demográficas, se tomó como referencia la población ubicada en las zonas urbanas de la provincia del Guayas, específicamente en los cantones de Guayaquil y Samborondón, donde se concentra una importante actividad económica y una creciente demanda de servicios personalizados relacionados con el diseño de interiores.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), el 85,3 % de los habitantes del Guayas reside en zonas urbanas, lo que representa aproximadamente 3,7 millones de personas. De esa cifra, el 64,7 % pertenece a Guayaquil y Samborondón, lo que justifica el enfoque territorial del presente estudio. Además, el grupo etario entre 18 y 64 años representa el 61,7 % de la población urbana de estos cantones, constituyendo así una población activa con poder de decisión de compra y mayor exposición a tendencias estéticas.

Figura 4

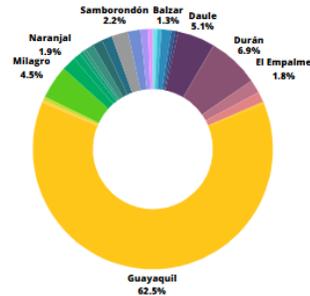
Distribución de Habitantes en Zonas Urbanas y Rurales del Guayas

HABITANTES DE GUAYAS: 4 '391.923



Habitantes de Guayaquil ubicados en Zonas Urbanas: 85,3%

HABITANTES DE ZONA URBANA
GUAYAQUIL Y SAMBORONDÓN



Guayaquil 62,5% y Samborondón 2,2%

Nota. La figura muestra la proporción de habitantes del Guayas que residen en zonas urbanas y rurales, y detalla la distribución de la población urbana entre Guayaquil, Samborondón y otros cantones cercanos. Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022).

Figura 5

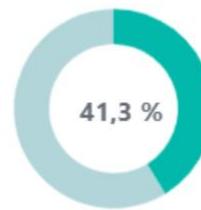
Distribución de Habitantes en Zonas Urbanas y Rurales del Guayas

EDAD ENTRE 18 A 64 EN GUAYAQUIL Y SAMBORONDÓN

Población de Jóvenes (18 a 29 años)



Población de Adultas/os (30 a 64 años)



61,7% de las personas se encuentran entre los 18 y 64 años de edad entre Guayaquil y Samborondón

Nota. Distribución porcentual de habitantes en zonas urbanas y rurales de la provincia del Guayas. Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022).

Con base en los datos demográficos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022) se estimó el mercado potencial de Wallpixels considerando múltiples filtros progresivos. Partiendo de una población total en la provincia del Guayas de 4'391.923 habitantes, se aplicó el porcentaje de población ubicada en zonas urbanas (85,3 %), obteniendo así un subconjunto relevante desde el punto de vista del consumo de servicios de diseño de interiores. Posteriormente, se seleccionó a los residentes de Guayaquil y Samborondón, cantones estratégicos por su desarrollo urbano, quienes representan el 64,7 % del total urbano. A este grupo se le aplicó un último filtro etario: la población entre 18 y 64 años, correspondiente al 61,7 %, ya que este segmento concentra la mayoría de las decisiones de compra.

$$MO = 4'391.923 \cdot 85,3\% \cdot 64,7\% \cdot 61,7\% = 1'495.523$$

El cálculo combinado de estos porcentajes da como resultado un mercado objetivo estimado de 1'495.523 personas, constituyendo la base inicial para estrategias de segmentación más específicas.

Por otra parte, se aplicaron tres filtros adicionales basados en variables psicográficas y conductuales. El primero fue el nivel de ingreso, donde se incluyó únicamente al 25 % de la población urbana con ingresos mensuales superiores a 1.200 dólares, lo que representa a los consumidores con mayor probabilidad de acceder a productos personalizados como los ofrecidos por Wallpixels. En segundo lugar, se consideró la variable psicográfica relacionada con la apertura a la innovación y digitalización, estimada en un 2,7 % de los hogares. Este indicador permite identificar a aquellos consumidores más proclives a incorporar tecnologías de impresión avanzada en su entorno doméstico. Como reporta Sandoval (2021), este enfoque se ve reflejado en iniciativas de innovación orientadas a segmentos jóvenes, donde se destacan los hogares con una alta predisposición al uso de nuevas tecnologías.

Finalmente, se integró el criterio conductual de lealtad al consumo en el hogar, presente en el 41 % de los hogares ecuatorianos, clave para garantizar recurrencia e influencia en la decisión de compra (Denise, 2017).

La aplicación combinada de estos factores da como resultado un mercado objetivo estimado en 4.140 personas, que representan un nicho altamente calificado para las estrategias de marketing personalizadas y tecnológicas de Wallpixels.

$$MO = 4'391.923 \cdot 85,3\% \cdot 64,7\% \cdot 61,7\% \cdot 25\% \cdot 2,7\% \cdot 41\% \approx 4140$$

Grupo Focal

Un acercamiento cualitativo con la implementación de la técnica de grupo focal permitió llegar a una profundización de ideas complejas no anticipadas al inicio de la investigación referentes a las percepciones, actitudes y motivaciones de los clientes potenciales.

- Con el sistema de asociación libre se buscó identificar las conexiones mentales subconscientes que se tiene con el servicio, incluyendo la familiaridad o conocimiento previo. Participantes relacionaron la impresión de paredes con «complejidad», parecido a «gigantografías» y manifestaron emociones como curiosidad y asombro.
- Preguntas abiertas exploratorias bosquejaron definiciones internas, revelando necesidades emocionales implícitas. Belleza estética, armonización de espacios y colores, eliminación de ruidos visuales y sensación de tranquilidad destacaron como sinónimos de buena decoración.

- Los participantes aseguran limitado conocimiento técnico de diseño, escuelas o estilos. Sin embargo, están al tanto de ciertas tendencias como el minimalismo y el estilo orgánico.
- Escenarios hipotéticos permitieron entender el comportamiento del consumidor, destacando canales de información como redes sociales tipo Pinterest y TikTok. Un segmento adicional identificado prioriza la representación e identidad en los espacios, estableciendo una conexión emocional con las obras artísticas ya sea por su significado personal o la evocación a recuerdos, mascotas o personas.
- Las madres de familia toman un rol protagónico en el proceso de decisión de modificaciones y decoración en el hogar, llegando muchas veces a tener total potestad para decisiones unilaterales o liderando las diferentes opiniones de los demás integrantes.
- En general, existe apertura y una alta expectativa por un asesoramiento profesional en forma de diálogos y referencias predeterminadas como catálogos o muestrarios. No obstante, personas introvertidas prefieren tener opciones en cuanto al nivel de involucramiento de terceros en la toma de decisiones.
- La posibilidad de soluciones artísticas o fotografías de alta calidad destaca para espacios comunes. El plasmar paisajes realistas, alusiones a artistas o personajes resultan llamativos para habitaciones.

- La percepción del servicio se sitúa por encima de alternativas como las pegatinas de pared o la contratación de artistas, debido a su naturalidad sin relieve, durabilidad, rapidez y precisión.
- Una fuente de preocupación es la facilidad de cambios o actualizaciones en los diseños.

3.1.4 Estrategia Digital para la Diferenciación del Producto

En un entorno digital cada vez más saturado, las marcas enfrentan el reto constante de destacarse entre la competencia. La estrategia digital para la diferenciación del producto se ha convertido en una herramienta clave para captar la atención del consumidor y posicionarse en su mente de manera significativa (Manzano et al., 2012). Ya no basta con mostrar las características funcionales del producto; ahora es necesario conectar a través de experiencias memorables y auténticas que resalten su valor único.

Una de las formas más efectivas de lograr esta conexión es mediante el uso de contenido visual sensorial, capaz de activar emociones, despertar recuerdos y generar una respuesta más profunda en el público objetivo. Imágenes, sonidos y texturas bien seleccionadas pueden provocar sensaciones que van más allá de lo racional, creando un vínculo emocional que influye en la percepción y decisión de compra. Esta conexión emocional no solo impulsa la fidelidad, sino que convierte a los consumidores en defensores de la marca.

3.1.4.1 Uso de Contenido Visual de Tipo Sensorial

Uno de los elementos con mayor potencial dentro de la estrategia digital de Wallpixels es el contenido visual sensorial, el cual responde directamente a la naturaleza del producto que ofrece la empresa. Al trabajar con murales y arte decorativo impreso, Wallpixels se inserta naturalmente en un mercado que valora la estética, el color y la transformación visual de los espacios. Sin embargo, hasta ahora, no ha existido una propuesta estructurada que aproveche estos atributos como un recurso estratégico dentro de las plataformas digitales. La implementación de una identidad visual coherente y memorable, que considere factores como el color, la luz y la textura en las publicaciones, no solo permitirá aumentar el reconocimiento de marca, sino también provocar una respuesta sensorial que refuerce el impacto emocional en el público (Manzano et al., 2012).

Acorde con los fundamentos del marketing sensorial, la vista es el sentido que más influye en la percepción de una marca, y resulta esencial en la construcción de experiencias de compra significativas. Por ello, una de las primeras acciones a considerar es el diseño de un banco de contenido que documente no solo el producto final, sino también el proceso de instalación, los detalles del acabado y el efecto visual en el entorno. Al mostrar el “antes y después” de cada proyecto, se facilita una narrativa visual que estimula el deseo de transformación en el consumidor. Esta estrategia no solo comunica, sino que inspira.

Una acción concreta que puede implementarse es la creación de una serie de publicaciones denominadas “*Espacios con alma*”, donde se muestren fotografías del lugar antes y después de la instalación del mural, acompañadas de close-ups que enfatizan detalles como la textura del diseño, la interacción con la luz natural y los colores predominantes.

Este tipo de contenido no solo potencia el impacto visual, sino que estimula al espectador a imaginar cómo se vería su propio entorno transformado, generando así una experiencia sensorial indirecta que impulsa la decisión de compra.

Figura 6

Antes y después de la impresión en paredes



Nota. Elaboración propia con inteligencia artificial (DALL-E, 2025).

3.1.4.2 Conexión Emocional con Público Objetivo

En un entorno de alta competencia digital, conectar emocionalmente con el público se ha vuelto una prioridad estratégica para las marcas que buscan destacar. En el caso de Wallpixels, este aspecto representa una gran oportunidad poco explorada. Hasta el momento, la comunicación de la marca se ha centrado mayormente en mostrar el producto, sin construir una narrativa emocional alrededor de las personas que lo eligen o de las experiencias que este genera en sus espacios. Incorporar este tipo de relatos permitirá establecer un vínculo más cercano con el público, dotando al contenido de un valor simbólico que lo aleje de lo meramente comercial.

Las emociones juegan un papel decisivo en la toma de decisiones de compra, y en particular en los productos visuales y decorativos, donde el componente aspiracional tiene un gran peso (Manzano et al., 2012). Por ello, es fundamental humanizar la comunicación, mostrando testimonios reales, fotografías de clientes disfrutando de sus espacios transformados, o mensajes que reflejen los motivos personales que los llevaron a elegir un diseño en particular. Estas acciones permiten que la marca no solo sea vista, sino también sentida.

Se genera así una sensación de cercanía y autenticidad que refuerza la confianza y fidelidad del consumidor. Una estrategia efectiva para fortalecer la conexión emocional podría consistir en una campaña bajo el título *“Tu historia en una pared”*, en la que se invite a los clientes a contar el significado personal detrás del mural elegido. Estas historias serían compartidas en formato carrusel o video breve, mostrando tanto el resultado como una breve entrevista o testimonio. Este enfoque no solo humaniza el producto, sino que posiciona a la marca como facilitadora de emociones y recuerdos, elevando su propuesta de valor más allá del aspecto decorativo.

Figura 7

Tu Historia en una Pared



Nota. Elaboración propia con inteligencia artificial (DALL-E, 2025).

3.1.5 Lineamientos para la Creación de Contenido Visual

Establecer lineamientos visuales coherentes permite que una marca como Wallpixels logre una conexión sensorial real con su audiencia. El estilo gráfico debe transmitir los valores del producto, reflejando armonía, creatividad y calidez. Tal como señalan Manzano et al., (2012), el impacto visual va más allá de lo estético: influye directamente en las emociones del consumidor y en su percepción de valor. Por eso, se requiere un diseño limpio, moderno y emocionalmente evocador que refuerce la propuesta de transformar espacios a través del arte.

La paleta de colores, cuidadosamente elegida, cumple una función sensorial estratégica. Colores suaves pueden comunicar calma y bienestar, mientras que tonos vivos aportan energía y entusiasmo, alineándose con el tipo de emociones que los murales buscan provocar en quienes los contemplan. Junto a esto, los formatos audiovisuales deben ser breves, auténticos y emocionales, permitiendo que el público experimente el producto más allá de lo visual. La reciente modificación del logo responde precisamente a esta necesidad de coherencia sensorial y modernización visual, facilitando su integración en contenidos impactantes y memorables.

3.1.5.1 Estilo de Gráfico

El estilo gráfico de Wallpixels debe transmitir armonía, modernidad y calidez. Se recomienda un diseño limpio, con tipografías suaves, fondos claros y composiciones que den protagonismo a la imagen del mural. Este estilo debe evocar emociones y resaltar el valor decorativo y emocional del producto, creando una experiencia visual que conecte con el usuario desde el primer vistazo.

Figura 8

Espacio decorativo y emocional



Nota. Elaboración propia con inteligencia artificial (DALL-E, 2025).

3.1.5.2 Logo Principal

El logo actualizado de Wallpixels responde a la necesidad de modernizar y alinear la identidad visual con su propuesta sensorial. Debe ser claro, adaptable y reflejar el enfoque artístico de la marca. Su aplicación en distintos fondos y formatos permitirá mantener coherencia en todas las piezas gráficas, fortaleciendo el reconocimiento visual en entornos digitales.

Figura 9

Actualización del logo de WallPixels



Nota. Elaboración propia con inteligencia artificial (DALL-E, 2025).

3.1.5.3 Colores

La paleta cromática debe equilibrar tonos neutros y suaves con acentos cálidos o vibrantes que transmitan calma, creatividad y alegría. Los colores deben apoyar el estilo gráfico y reforzar el mensaje emocional. Usar el color de forma estratégica en marcos, textos o fondos contribuye a generar una identidad visual coherente y a posicionar la marca como una opción estética y emocionalmente atractiva.

Figura 10

Paleta de colores



Nota. Elaboración propia con inteligencia artificial (DALL-E, 2025).

3.1.5.4 Formato Audiovisual

Los contenidos en video deben ser breves, auténticos y visualmente atractivos. Mostrar el proceso de instalación, detalles del diseño y testimonios de clientes ayuda a conectar emocionalmente con la audiencia, incluir música suave, iluminación natural y narrativas reales potencia la experiencia sensorial y convierte cada video en una herramienta de inspiración y deseo.

3.1.6 Herramientas para Programación de Publicaciones

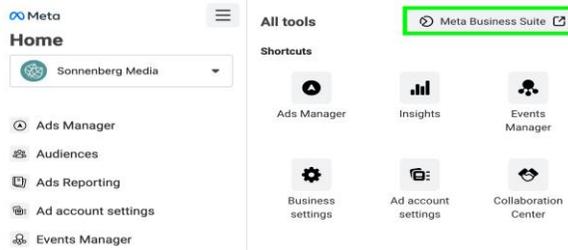
Para mantener una presencia digital constante y ordenada, especialmente en marcas visuales como Wallpixels, es fundamental contar con herramientas que faciliten la planificación y automatización del contenido. Estas plataformas no solo permiten programar publicaciones en fechas y horarios estratégicos, sino también visualizar el calendario editorial, analizar el rendimiento de cada pieza y optimizar el tiempo del equipo. A continuación, se presentan tres herramientas clave que pueden apoyar una gestión eficiente y profesional de las redes sociales: Meta Business Suite, Metricool y Hootsuite.

3.1.6.1 Meta Business Suite

Meta Business Suite es la herramienta oficial de Facebook e Instagram para programar publicaciones, historias y anuncios. Permite organizar el contenido desde una sola plataforma, visualizar el calendario y obtener métricas clave del rendimiento (ORAGO Marketing Digital, 2022). Es ideal para marcas como Wallpixels que buscan mantener coherencia visual y publicar de forma estratégica sin depender del tiempo real. Además, su integración nativa asegura compatibilidad total con ambas redes sociales.

Figura 11

Meta Business Suite



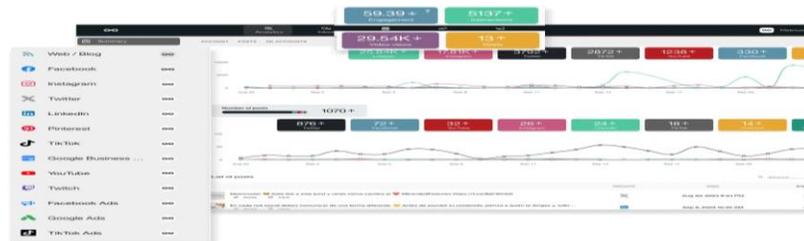
Nota. Obtenido de <https://orago.com.br/redes-sociais/importancia-de-usar-o-meta-business-para-gerenciar-o-facebook-e-instagram/> (ORAGO Marketing Digital, 2022).

3.1.6.2 Metricool

Metricool permite programar contenido en múltiples plataformas (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, etc.) y analizar el rendimiento con informes detallados (Metricool, 2025). También ofrece planificación en formato de calendario visual y la opción de agrupar hashtags. Es especialmente útil para llevar un control ordenado de campañas visuales y medir qué tipo de publicaciones generan más interacción, permitiendo ajustar la estrategia digital de forma continua.

Figura 12

Plataforma de Metricool



Nota. Tomada de (Metricool, 2025).

3.1.6.3 Hootsuite

Hootsuite es una plataforma robusta para la gestión de redes sociales, ideal para equipos de trabajo. Ofrece programación, monitoreo de mensajes y reportes automatizados en diferentes canales (Hootsuite, 2025). Aunque su versión gratuita es limitada, su interfaz profesional permite tener una visión general del contenido planificado, facilitando la organización de campañas como “Tu historia en una pared” o “Espacios con alma”.

Figura 13

Plataforma de Hootsuite



Nota. Tomada de (Hootsuite, 2025).

Para complementar el análisis de las herramientas de programación de publicaciones expuestas en esta sección, se incluyen en los Apéndices C y D materiales adicionales que aportan mayor profundidad al estudio. En el Apéndice C se presenta un calendario mensual ejemplificado, que facilita la planificación estratégica de contenidos a lo largo del tiempo. Por otro lado, el Apéndice D ofrece un análisis detallado de las métricas digitales relevantes para la gestión y evaluación del desempeño en redes sociales, como engagement, alcance, y conversiones en plataformas clave como Instagram y TikTok.

Capítulo 4

4.1 Conclusiones y Recomendaciones

4.1.1 Conclusiones

Tras haber aplicado todas las fases del proyecto y analizado los resultados obtenidos, se presentan las siguientes conclusiones:

- Se identificó que Wallpixels enfrenta limitaciones significativas en su presencia digital, originadas principalmente por una planificación deficiente, la ausencia de segmentación adecuada y una escasa generación de contenido estratégico. Como consecuencia de estas deficiencias, la empresa no ha logrado posicionarse efectivamente en el mercado ni captar la atención de su audiencia meta de forma sostenida.
- A través del análisis demográfico, psicográfico y conductual, se estableció con precisión un segmento de mercado compuesto por aproximadamente 4.140 personas, cuyas características son altamente compatibles con la propuesta de valor de Wallpixels. Este grupo, que muestra una mayor disposición hacia la innovación, la personalización y el consumo de productos visuales, se consolida como el nicho prioritario sobre el cual deben enfocarse las futuras acciones de marketing de la empresa.
- Como respuesta a las carencias detectadas en el diagnóstico, se estructuró una propuesta estratégica integral que se ajusta a las necesidades específicas del emprendimiento. Esta incluye tácticas visuales alineadas a la naturaleza del producto, narrativas emocionales que fortalecen la conexión con el cliente y el uso de plataformas digitales que permiten una comunicación más efectiva.

Además, la estrategia resulta adaptable y replicable en otros contextos similares del sector creativo.

- Se elaboró un calendario editorial detallado que contempla contenido específico, temáticas relevantes y formatos adecuados para cada red social, complementado con herramientas de programación que facilitan su implementación. Esta herramienta permite al equipo de Wallpixels organizar sus publicaciones con mayor coherencia, mantener una presencia constante en el entorno digital y evaluar el impacto de cada acción de forma sistemática.

4.1.2 Recomendaciones

Tras culminar lo planificado en la propuesta y considerando los hallazgos obtenidos a lo largo del proyecto, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Dado que esta investigación no incluyó métricas de redes sociales en tiempo real por limitaciones de acceso, se sugiere que en una siguiente fase se incorporen herramientas analíticas que permitan medir indicadores clave de desempeño, como el engagement, el alcance y las conversiones generadas por cada publicación. Esta información será vital para validar empíricamente la efectividad de la estrategia y realizar ajustes sobre la base de datos concretos.
- Sería pertinente explorar alianzas estratégicas con actores clave del ecosistema creativo, como arquitectos, diseñadores de interiores y agencias de branding, para ampliar los canales de recomendación y posicionamiento de Wallpixels. Este enfoque colaborativo puede convertirse en una fuente

sostenible de generación de demanda, además de fortalecer el posicionamiento de la marca en círculos profesionales afines.

- Se recomienda replicar el modelo metodológico de esta investigación en otros emprendimientos del sector creativo que enfrenten desafíos similares de visibilidad digital y posicionamiento de marca. Esta línea de trabajo puede derivar en estudios comparativos que permitan evaluar la efectividad de estrategias digitales en distintos contextos geográficos o segmentos de mercado, enriqueciendo así la base académica y práctica del marketing digital para microempresas en América Latina.

Referencias

- Acuña, G. C. (20 de octubre de 2023). *Repositorio de Universidad de la Costa*. Obtenido de Diseño De Una Propuesta De Alto Valor En Productos De Decoración Para El Hogar MIDA HOMEDECOR, Barranquilla Atlántico:
<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/14236745-178a-41e6-8252-d123e1066835/content>
- Agencia Dobuss. (24 de febrero de 2025). *Huffpost*. Obtenido de Las tendencias emergentes en el marketing digital para 2025, según la agencia Dobuss:
<https://www.huffingtonpost.es/tecnologia/las-tendencias-emergentes-marketing-digital-2025-agencia-dobuss.html>
- Agüero, D. (10 de junio de 2023). *Vida y éxito 360*. Obtenido de Las artes aplicadas:
<https://www.vidayexito.net/estilo-de-vida/las-artes-aplicadas/>
- Akalp, N. (11 de mayo de 2015). *Forbes*. Obtenido de Cómo sobrevivir el primer año como propietario de una pequeña empresa: https://www-forbes-com.translate.goog/sites/allbusiness/2015/05/11/surviving-first-year-as-small-business-owner/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge&_x_tr_hist=true
- Artyplan. (22 de enero de 2025). *Artyplan*. Obtenido de 5 casos de éxito en impresión en gran formato que transformaron marcas: <https://artyplan.com/noticias/5-casos-de-exito-en-impresion-en-gran-formato-que-transformaron-marcas/>
- Baier, H., Walsh, D., & Mulder, N. (19 de noviembre de 2021). *CEPAL*. Obtenido de La transformación digital de las pymes exportadoras desde una perspectiva teórica y

práctica: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47450-la-transformacion-digital-pymes-exportadoras-perspectiva-teorica-practica>

Brander. (2024). *Brander*. Obtenido de Impresión de vinil en Quito, branding:

<https://brander.ec/brandeo/#:~:text=Impresi%C3%B3n%20de%20vinil%20en%20Quito%20branding.%20Realizamos,puede%20ser%20con%20vinilo%20impreso%20o%20cortado.>

Clickatell. (s.f.). *Clickatell*. Obtenido de What do convergence technologies mean for business?:

<https://www.clickatell.com/articles/technology/convergence-technologies-mean-business/>

CM ART. (2025). *Arquitectura Interiorismo*. Obtenido de Impresión digital en paredes:

<https://arquitecturainteriorismo.net/impresion-digital-en-paredes/>

Denise, P. (22 de noviembre de 2017). *Insights*. Obtenido de Lealtad del shopper ecuatoriano:

<https://www.insights.la/2017/11/22/lealtad-del-shopper-ecuatoriano/>

Dixon, S. J. (26 de marzo de 2025). *Statista*. Obtenido de Most popular social networks

worldwide as of February 2025, by number of monthly active users:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Fajarika, D. T. (2024). *Influential factors of small and medium-sized enterprises growth across*

developed and developing countries: A systematic literature review. International

Journal of Engineering Business Management, 16. Obtenido de

<https://doi.org/10.1177/18479790241258097>

Fanelli, R. (2021). *Barriers to Adopting New Technologies within Rural Small and Medium*

Enterprises (SMEs). Social Sciences. Obtenido de

<https://doi.org/10.3390/socsci10110430>

Herrera, H. H. (09 de febrero de 2012). *Redalcy*. Obtenido de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN:

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Home Decor Market Size and Share . (2024). *Home Decor Market Size and Share | Industry Report, 2030*. Obtenido de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/home-decor-market>

Hootsuite. (2025). *Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite*. Obtenido de Herramienta de Marketing Y Gestión de Redes Sociales | Hootsuite; Hootsuite.:

https://www.hootsuite.com/es?srsleid=AfmBOoo-tJvclS_ZQSp9iHCAQWm7BGmXm2GDpC8faVGjc8vkYPL3-k7D

Hootsuite Inc. (2024). *Instagram Analytics*. Obtenido de The Complete Guide for Marketers:

<https://blog.hootsuite.com/instagram-analytics/>

Insight. (2023). *Insight*. Obtenido de Impresión en lienzo:

<https://insightecuador.com/tienda/impresion-en-lienzo/>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*.

Obtenido de Censo Ecuador: <https://www.censoecuador.gob.ec/estadisticas/>

Later. (2024). *Instagram Metrics That Matter in 2024*. Obtenido de

<https://later.com/blog/instagram-metrics/>

Manzano, Gavilán, Avello, & Abril. (2012). *DONDE LAS GRANDES IDEAS ENCUENTRAN*

EXPRESIÓN MARKETING. Obtenido de Comunicar con los sentidos en el punto de

venta: [https://emprendimarketingblog.wordpress.com/wp-](https://emprendimarketingblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf)

[content/uploads/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-](https://emprendimarketingblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf)

[de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf](https://emprendimarketingblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf)

Mendoza, L. (2025). *Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de Marketing de redes sociales y comportamiento del consumidor en un salón spa de la ciudad de Chepén, 2025:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/14729/Paredes%20Mendoza%20Erika%20Lisset.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meta Platforms Inc. (2024). *Medición del rendimiento en Instagram y Facebook*. Obtenido de Meta Business Help Center: <https://www.facebook.com/business/help>

Metricool. (2025). *Guía completa de métricas en Instagram*. Obtenido de <https://metricool.com/es/>

Metricool. (21 de mayo de 2025). *La herramienta definitiva para analizar, gestionar y medir el éxito de todos tus contenidos digitales*. Obtenido de <https://metricool.com/es/>

ORAGO Marketing Digital. (29 de agosto de 2022). *A importância de usar o Meta Business para gerenciar o Facebook e Instagram do seu negócio*. Obtenido de <https://orago.com.br/redes-sociais/importancia-de-usar-o-meta-business-para-gerenciar-o-facebook-e-instagram/>

Rajput, B. (2025). *Digital Marketing Plan for Small Businesses*. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*. Obtenido de <https://doi.org/10.55041/ijrsrem46555>

Registro Oficial Suplemento No. 459. (26 de mayo de 2021). *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES*. Obtenido de https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/2021.05.10_ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Sandoval. (22 de julio de 2021). *El Universo*. Obtenido de Ecuador se ubicó en el puesto 10 entre 12 países en digitalización en hogares, según informe publicado por la CAF:

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/caf-emite-informe-sobre-digitalizacion-de-infraestructura-ecuador-en-puesto-10-entre-12-paises-nota/>

Silverio, M. (17 de mayo de 2025). *PRIMEWEB*. Obtenido de Estadísticas y usuarios activos de

TikTok (2025): <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

Spandex. (2025). *Spandex*. Obtenido de Transforma los interiores con revestimientos decorativos

Cover Styl' – Caso de éxito: Werbetchnik Spreng:

<https://insight.spandex.com/es/transforma-los-interiores-con-revestimientos-decorativos-cover-styl-caso-de-exito-werbetchnik-spreng/>

Spilotro, Secundo, & Del Vecchio. (2025). *International Marketing Review*. Obtenido de

Discovering the impact of emerging technologies on SMEs' digital marketing strategies: a conceptual framework.: <https://doi.org/10.1108/imr-11-2023-0301>.

Think with Google. (2024). *Cómo medir el impacto real de tus campañas*. Obtenido de Google:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/>

Apéndice A

Entrevista con el Gerente General de la Empresa

Empresa: WallPixels
Entrevistado: Raúl Colmont
Cargo: Gerente General
Fecha: 27 de junio de 2025
Duración estimada: 20-30 minutos
Modalidad: Virtual (Zoom)

I. Consentimiento Informado

Usted ha sido cordialmente invitado a participar de esta entrevista como parte de un estudio de la industria y mercado de impresoras de pared en Guayaquil. Puede solicitar acceso a los resultados finales del estudio si así lo desea. La información recopilada será con fines exclusivamente académicos y los datos serán tratados con carácter de estricta confidencialidad. La entrevista tendrá una duración estimada de entre 20 a 30 minutos. Por favor tenga en cuenta que su colaboración es completamente voluntaria y su retiro o negación a contestar alguna pregunta está sujeta a su total discreción. Puede abandonar la entrevista en cualquier momento sin consecuencias o repercusiones.

II. Guía de Preguntas

Pregunta de Investigación	Necesidad de información	Pregunta de entrevista
1. Historia y Origen de la Empresa Conocer el contexto fundacional y motivaciones.	<i>Entender la motivación inicial y el contexto de creación.</i>	"¿Cómo nació la idea de fundar esta empresa de impresión de paredes?"
	<i>Identificar la oportunidad de mercado que justificó el emprendimiento.</i>	"¿Qué necesidades del mercado detectaron en ese momento y a quién iba dirigido? ¿Esto cambió?"
2. Modelo de Negocio y Canales de Venta Comprender cómo funciona el negocio actualmente y cómo se conecta con el cliente.	<i>Determinar la lógica de creación, entrega y captura de valor.</i>	"¿Podría describir el modelo de negocio actual de la empresa (B2B, B2C, personalizado, por catálogo)?"
	<i>Obtener percepción sobre efectividad de canales según experiencia y posibles áreas de mejora.</i>	"¿Qué canales de venta (redes sociales, sitio web, intermediarios, puntos físicos) han demostrado mayor efectividad hasta ahora y por qué cree que ha funcionado mejor?"
3. Estrategias Actuales de Marketing y Comunicación Identificar tácticas promocionales, posicionamiento y diferenciación.	<i>Evaluar contenido y efectividad de comunicación y esfuerzos publicitarios y comerciales actuales.</i>	"¿Qué tipo de contenido generan en redes sociales y cuál ha tenido mejor respuesta?"
	<i>Medir la madurez de su estrategia digital.</i>	"¿Utilizan alguna métrica de seguimiento, conversión o retorno de inversión publicitaria (ROI)? ¿Cuáles?"
4. Cliente Ideal y Segmentación Actual Identificar el público objetivo actual y validar sus características.	<i>Recopilar criterios actuales de segmentación implícita, detectando brechas entre aspiración y realidad.</i>	"¿El perfil de sus clientes actuales coincide con el cliente ideal definido para su servicio?"
	<i>Orientar la futura segmentación hacia valor económico.</i>	"¿Qué tipo de cliente es el más rentable para ustedes hoy en día y por qué?"
5. Marketing y Posicionamiento Analizar el entorno competitivo y su propuesta diferenciadora	<i>Determinar su propuesta de valor única.</i>	"¿Qué aspectos operativos o de su imagen y comunicación los diferencia principalmente de otras empresas que ofrecen decoración o murales?"
6. Proyección y Visión Futura Conocer los planes estratégicos a mediano y largo plazo.	<i>Explorar dirección estratégica futura e intenciones de crecimiento.</i>	"¿Están considerando expansión a nuevas ciudades, nuevos productos o alianzas estratégicas?"
7. Recursos Tecnológicos y Productivos	<i>Detectar debilidades operativas como limitaciones de personal y modernización de la operación</i>	"¿Existen limitaciones técnicas o productivas que enfrenten regularmente?" Por ejemplo, en términos de equipo, maquinaria, sistemas o tecnología.
8. Procesos y Gestión Interna	<i>Evaluar la eficiencia y solidez de los procesos internos, identificando áreas críticas.</i>	"¿Qué partes del proceso desde que un cliente hace un pedido hasta que se instala el mural considera que podrían mejorarse o automatizarse?"
9. Cultura Organizacional	<i>Identificar cohesión interna y sentido de dirección.</i>	"¿Existe una visión o misión formalmente definida y compartida con el equipo?"
10. Cierre y Reflexión Final Obtener una última visión subjetiva y libre del entrevistado.	<i>Dar espacio para insights no dirigidos.</i>	"¿Hay algo que considera importante compartir sobre su empresa que no hayamos abordado?"

Notas para el entrevistador: Grabar la entrevista (con permiso del entrevistado). Aplicar técnicas de escucha activa y retroalimentación reflexiva.

Apéndice B

Transcripción de Reunión Aplicando Técnica Cualitativa de Grupo Focal

Moderador: El propósito de esta investigación es recopilar opiniones, percepciones y experiencias relacionadas con soluciones de diseño como parte de un estudio académico para una tesis de grado en Licenciatura de Administración de Empresas. Toda la información recopilada durante esta reunión será tratada con confidencialidad. Esto quiere decir que ningún dato personal de ustedes será revelado. Su participación es completamente voluntaria durante todo momento. Pueden retirarse de la sesión sin necesidad de dar explicaciones o justificaciones y esto no les va a ocasionar ningún perjuicio o repercusión. El tiempo aproximado de duración no debería sobrepasar unos 25 minutos. No hay límite en extensiones, tan corto o explayado como quieran y se sientan a gusto contestar. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando menciono impresión de paredes?

Speaker2: Claro. Buenas noches. Lo primero que se me viene en la mente cuando dicen impresión de paredes es algo demasiado complicado. Porque, si imprimir en un papel a veces es muy costoso porque se puede trabajar el rodillo o algo, ahora, llegar al punto de imprimir en paredes lo veo algo muy, muy complicado de hecho, y que pueda de cierto modo parecer imposible.

Speaker2: Yo tenía alguna idea similar a la de Bryan. Me parece sumamente curioso de cómo pueden imprimir en las paredes. A nosotros normalmente estamos acostumbrados a que sea una impresión en una hoja para un tipo de documento. No normalmente para una pared.

Speaker3: Buenas noches. Complementando un poco lo que dijeron las personas aquí presentes. Creo que cuando se nos viene a la mente también lo de impresiones en paredes es que se lo relaciona como si fuera una gigantografía.

Moderador: Perfecto. Muchas gracias por su participación. En la siguiente pregunta, me gustaría que quienes quisieran participar, pudieran decirme: ¿Qué significa para ustedes, en sus propios términos, el tener un espacio bien decorado?

Speaker4: Que el espacio sea bonito, que este ordenado, que se vea en armonización. O sea, que tenga una armonía tanto en espacio como en colores.

Speaker3: Yo también podría complementar el hecho que en mi opinión dentro tener un espacio bien decorado es que no se vea demasiado con muchas o con muchos objetos que arruinen el ruido visual. Entonces que mientras más. No sé si estoy eh empleando bien la palabra, pero más monocromático. No sé si es la palabra, pero que se vea así, pulcro, neutro. Eso para mí es un espacio bien decorado.

Speaker5: Para mí tener un espacio bien decorado, pues personalmente es un espacio que me da tranquilidad. Es y debe ser de acuerdo con la persona. O sea, pienso que debe ser muy subjetivo, porque un bien decorado para una persona puede ser mal decorado para otra. Entonces, en mi caso es que me dé algo de tranquilidad.

Speaker4: Comparto la opinión que tiene Ángela, porque a mí me gusta que las cosas se hagan, como que no tan, como dijo Roxana, con mucho ruido visual, sino siento que entre más llano como que más limpio. Entonces yo siento que tiene que ver más con la personalidad o la identidad de cada uno.

Moderador: Muchas gracias. De pronto, ¿alguien quisiera comentar si está familiarizado con algún estilo en particular que practican, siguen o les llama la atención?

Speaker2: No de mi parte. No conozco ningún estilo de diseño.

Speaker6: Hola, buenas noches. Hablando de esto del estilo de diseño, se me viene a la mente y me llamó mucho la atención lo que es el estilo minimalista. Es lo que yo pienso que es más como digámosle bonito a la vista, un espacio que se vea blanco sin muchas cosas encima. Y es lo que buscaría si yo decorar un espacio que digamos no haya cosas sobre las mesas, escritorios, estantes, sino que sé que de alguna manera poder organizarlas en un espacio que no sea, digamos, visible, entonces que se vea el mueble, se vea la forma, pero que no haya como que un montón de objetos por ahí.

Speaker4: Sí, creo que hay algo ahora, actualmente, que es como una tendencia que se llama estilo orgánico, que tiene que ver con la predominancia de colores, tierra, luz natural, plantas. O sea, ese es más mi estilo. A mí me gustaría algo así. Creo que es lo que se me viene a la mente.

Moderador: Perfecto. Muchas gracias a todos. La siguiente pregunta se trata de un escenario hipotético. Imaginen que cada uno que se acaba de mudar a un departamento o una casa de su propiedad y, teniendo un presupuesto moderado para su la decoración de esta propiedad, se encuentran con que tienen una pared muy blanca y vacía en la mitad de su sala. Me gustaría saber qué es lo que harían con esta pared. que se les ocurre. ¿Y bueno, de dónde buscarían estas ideas o esta inspiración? ¿Cuál sería esta fuente para buscar, para iniciar este proceso creativo? Y también si, si en alguna ocasión o lo han hecho o les llamaría la atención asesorarse de alguna forma en este proceso.

Speaker3: Bueno, depende.

Speaker7: Muchísimo de dónde está ubicada la pared blanca, pero en lo personal si yo, digamos que la pared blanca está en la sala, a mí me gustaría bastante ponerle Cuadros. ¿Eh? Bueno, a los costados. Me gustaría ponerle plantas. Eh. Usualmente busco mis ideas en Pinterest y si me gusta la verdad, si me gustaría asesorarme con algún decorador de interiores.

Speaker2: Si concuerdo con Fiorella, lo primero que pondría es un cuadro para ya no tener esa pared ahí blanca que existe como en la nada ahí y tal vez poner algún algo, una repisa decorativa con fotos o como mencionaba Fiorella, alguna planta, ese tipo de cosas y asesorías. Sí, tal vez no tan especializadas, pero sí algo familiar tipo oye, tú qué opinas de qué tal se ve este cuadro o qué cuadro podría poner o cuál es, cuál es el tamaño ideal para esta pared y ese tipo de cosas.

Speaker2: Claro, Y también depende mucho de nuestros gustos. Por ejemplo, si la pared blanca se encuentra en mi 4.º, voy a poner algo que me gusta una imagen, algo que me represente, alguna historia que cuente. O también puede ser un cuadro como habías mencionado anteriormente. Y para buscar información, normalmente buscaría primero en redes sociales algo que me guste, qué sé yo. En TikTok hay full este contenido donde muestran cómo pueden diseñar, qué pueden poner, cómo arreglar un espacio y si ya fuera algo mucho más profundo y no tuviera un presupuesto moderado. En ese caso sí buscaría asesorarme de alguna empresa o de alguien que me ayude para mejorar el espacio donde yo me encuentro.

Speaker1: Perfecto, Gracias. Llegando a las siguientes preguntas Este es. Se trata simplemente de completar qué es lo primero que se le venga a la mente para completar esta oración en mi casa. Quien toma las decisiones de decoración. Es.

Speaker2: Mi mamá, sin duda.

Speaker3: Bueno, también pienso lo mismo. Mi mamá es la que toma las decisiones de decoración. O sea, mi mamá para mí tiene como que una especie de don de que saque espacio de donde no lo hay. Ella ve que se puede implementar algo aquí y aquí se va a ubicar esto, y si no se lo saca. Y ella es la que como tiene más presencia dentro de la decoración de mi hogar.

Speaker5: En mi casa la mayoría lo hago yo, pero siempre intento que todos tengan participación, excepto cada uno de los de las habitaciones de pues de cada uno. Pero las áreas generales, yo, y últimamente pues se ha involucrado más mi hija.

Speaker7: Bueno, yo vivo con mis tías abuelas, entonces en mi casa la que toma las decisiones son ellas, mis tías. Ellas ven como decorar.

Moderador: Perfecto, muchas gracias. Bueno, la siguiente pregunta es: ¿Con cuál de estos escenarios te sentirías más cómodo en el proceso de diseño? Tenemos tres imágenes y tres escenarios. El estar completamente solo toma a cargo de las decisiones, personalizando al propio gusto el escenario de seleccionarlo o guiarse por plantillas o catálogos. Y, por último, el escenario de un trabajo conjunto con el algún diseñador o alguna persona que proporcione cierta guía.

Speaker4: Bueno, yo me iría por la C recibiendo guía o trabajando con junto a un diseñador, porque siento que ahí van a fluir más las ideas. En cambio, que, si es un catálogo, pues puede haber opciones que no me guste ninguna y si es si estoy completamente sola, pues me siento que me faltaría como que ese trabajo conjunto. Entonces con una guía siento que van a ir fluyendo las ideas y lo que yo le vaya diciendo, él me va a saber dar la respuesta correcta como para ver cuál sería la mejor opción.

Speaker2: Bien, este. Yo creo que soy una persona más introvertida y me iría más por la. Siempre y cuando sea un espacio que sea más privado. Por ejemplo, mi 4.º donde yo pueda organizar o pueda diseñar o pueda dar una idea de qué debería ir. Pero en cambio son temas ya de salas, este salas de estar. Me iría por la opción SEP, donde ya tendría que estar un poco más categorizado y un poco más relacionado al diseño de lo que quiero mostrar. También a las personas que van a venir a mi casa.

Speaker7: Bueno, a mí si me gusta la misma que dijo Ornella porque según yo como que se junta la A y la B. Me puede traer varias opciones. Podemos ver los diseños juntos, entonces como que es algo más personalizado. Algo más dirigido a lo que yo estoy buscando.

Moderador: Gracias. La última dinámica para esta sesión se trata de dos preguntas en el contexto en que te animes adquirir servicios de impresión de pared. Entonces, de animarse a adquirir este tipo de servicios, me gustaría saber qué tipo de diseño les gustaría tener. Solo por ejemplos, pero no limitados a fotografías familiares, a diferentes tipos de arte, a paisajes realistas, a frases e a personajes infantiles o para niños.

Speaker2: Me iría por los paisajes realistas. Siento que me calmaría en algún momento de estrés el estar observando la pared y también me llenaría de inspiración de cierto modo.

Speaker3: A ver, si yo me animaría a adquirir un servicio podría ser también como el arte abstracto y además con, bueno, personajes que a mí me lleguen a gustar, por ejemplo, un grupo musical. Pero también puedo mencionar que como hermana y los que tenemos hermanos aquí pueden decir que uno adquiere algo y ellos dices yo también quiero. Entonces yo también tengo un hermanito. Entonces también podría ser de adquirir sobre un personaje infantil, por ejemplo, Batman o Superman, alguno de ellos.

Speaker7: Yo sí me iría más por el tema de la decoración, como no sé, una impresión en la pared que tenga estilo, que tenga diseños. Por ejemplo, ahora último se ha visto que hay estos diseños que se pegan en la pared.

Speaker7: Entonces en vez de pegarse lo más la impresión de pared que se vea un poco más natural, más no pegado. Entonces eso me interesaría bastante a mí.

Speaker9: Sí, Buenas noches. Para mí sería arte en espacios comunes. Y le veo, o sea que sería muy aplicable a decoración de habitaciones de niños como alguien ya lo nombró.

Speaker5: A mí personalmente me gusta mucho son las fotografías familiares para decorar espacios comunes. O sea, rememora. Recuerda una muchas cosas teniendo fotos familiares y si se puede llevar a una pared y que quede grande, fijo y me parece que queda mejor.

Speaker4: Sí, yo también. Como dijo Ángela, me voy más por las fotos familiares, siendo que también es como que el ambiente que hay en mi casa. Bueno, en el caso de que la pared estuviera en mi casa, ¿no? Y también, como habías dicho, que no solamente nos limitamos a esto, también pueden ser como que fotos de mascotas, porque bueno, en mi casa siempre se hablan sobre las mascotas que tenemos y siento que también como que cuando hay alguna visita de un familiar o un amigo siempre genera como que una pregunta, como que ¡Ay, qué bonita foto! ¿en qué momento fue esto? Entonces yo me iría más por esos, por esos aspectos.

Moderador: En este mismo contexto, ¿qué sería lo que los motivaría o buscarían conseguir con esta impresión?

Speaker2: Lo que yo buscaría sería la perfección, porque es una máquina que realmente está imprimiendo en la pared. Entonces yo esperaría que sea un diseño o que cuando vaya entrando diga no puede haber mejor diseño del que se está haciendo que se esté imprimiendo, porque muchas veces hemos comprado cuadros o se compran esos pósters que se pegan en la pared. Y no, no es lo mismo, porque ya llega el tiempo, comienzan a salir, a despegarse y también se comienzan a desgastar un poco. En cambio, con una impresión que yo pueda plasmarla en la pared y que me quede es sumamente súper, porque aparte de los diseños que venga una persona, hacerla a mano es sumamente costoso, a diferencia de, me imagino de en una impresión que una sola persona haciendo el diseño y el tiempo también que tardaría en realizarlo.

Speaker7: Yo buscaría todas las anteriores que mencionaste porque me gustaría que dure más de lo que dura una pintura, que por ejemplo la pintura se comienza a desgastar, entonces hay que volverlo a pintar. Me gustaría ahorrarme eso, que se vea bonito, estético y que me ahorre el tiempo de primero estar pintando las paredes. Segundo, el tener que comprar las pinturas, sino que ya venga todo eso junto.

Speaker5: Es muy difícil escoger un solo aspecto. Yo me iría por estética y ya de ahí para adelante pues todo es valor agregado, como que no solo que se vea bonito, sino que traiga recuerdos, que sea durable en básicamente esas tres cosas.

Speaker9: Yo lo que veo es la posibilidad de cambiar con mayor facilidad. Nosotros podemos poner algo y el día de mañana, por diferentes circunstancias ya queremos cambiar el tipo de decoración y esto no lo haría mucho más fácil.

Moderador: Muchas gracias a todos por su tiempo y participación. Todas sus respuestas serán consideradas y aportan mucho al propósito de investigación. Feliz domingo para todos.

Nota. Elaboración propia. Obtenido utilizando el software de inteligencia artificial para transcripción Sonix.

Apéndice C

Calendario para un Mes

Día	Formato	Eje de contenido	Título / Idea creativa	Objetivo
Lunes 1	Reel	Transformaciones visuales	Antes y después: “De pared vacía a arte personalizado”	Atracción visual
Martes 2	Carrusel	Proceso y tecnología	“¿Pintura? No. Así trabaja nuestro robot mural”	Diferenciación
Miércoles 3	Historia (3)	Q&A – Preguntas frecuentes	¿Puedo personalizar el diseño? + sticker de pregunta	Educación + leads
Jueves 4	Reel	Conexión emocional	“Tu historia en una pared” – testimonio	Conversión emocional
Viernes 5	Post fijo	Cuidados post servicio	“¿Cómo limpiar tu mural sin dañarlo?”	Confianza postventa
Sábado 6	Historia	Inspiración / moodboard	Diseño minimalista de la semana	Atracción visual
Domingo 7	Historia	Descanso + encuestas	¿Qué mural pondrías en tu sala?	Interacción
Lunes 8	Reel	Casos de éxito	Proyecto en oficina con estilo Zen	Prueba social
Martes 9	Carrusel	Conocimiento de la industria	“¿Por qué decorar tu espacio mejora tu productividad?”	Educación emocional
Miércoles 10	Historia	Q&A en la oficina	¿En qué materiales podemos imprimir? + stickers	Objeciones
Jueves 11	Reel	Transformación visual	“Mira cómo el mural cobra vida en solo 3 horas”	Demostración
Viernes 12	Post	Diferenciación tecnológica	“Impresión directa sobre muro – sin vinil, sin pintura”	Posicionamiento
Sábado 13	Historia	Moodboard + paleta de colores	Inspírate con diseños naturales	Estética
Domingo 14	Historia	Story animada + CTA	“Haz de tu pared una obra” + sticker “Solicita cotización”	Conversión

Lunes 15	Reel	“Espacios con alma”	“Transformamos esta sala de espera en arte”	Branding + impacto
Martes 16	Carrusel	Q&A + objeciones	“¿Y si me mudo?” “¿Y si quiero cambiarlo?”	Objeciones
Miércoles 17	Historia	Cuidados post-servicio	Tips visuales + producto recomendado	Valor agregado
Jueves 18	Reel	Emocional + storytelling	“Una madre nos pidió esto para su hijo con autismo”	Empatía y conexión
Viernes 19	Post	Conocimiento visual + industria	Top 5 diseños en tendencia 2025	Autoridad visual
Sábado 20	Historia	Miniencuesta + respuesta automática	¿Qué diseño pondrías en tu comedor?	Interacción
Domingo 21	Historia	Preguntas abiertas (engagement)	“Mándanos una foto de tu pared y te decimos qué diseño le queda”	Leads
Lunes 22	Reel	Diferenciación + velocidad	“Este mural se hizo en 3h, sin pintar, sin manchar”	Prueba directa
Martes 23	Carrusel	Valor de marca	“3 razones por las que Wallpixels no es un mural cualquiera”	Branding
Miércoles 24	Historia	CTA directo	“¿Quieres un mural como este? Escríbenos ahora”	Conversión
Jueves 25	Reel	Cliente en cámara	Mini entrevista “¿Por qué elegiste Wallpixels?”	Validación social
Viernes 26	Post	Mensaje institucional	“Somos tecnología al servicio del arte”	Confianza
Sábado 27	Historia	Diseño nuevo + sticker	Elige tu favorito: geométrico, natural o urbano	Engagement
Domingo 28	Historia	CTA + descuento del mes	“Último día para agendar con 10 % de descuento”	Cierre ventas

Ejemplo de post N° 1



Elaboración propia con inteligencia artificial (DALL-E, 2025)

Ejemplo de Post para motivar ideas de los pequeños.



Nota. Elaboración propia con inteligencia artificial (DALL-E, 2025)

Apéndice D

Herramientas digitales para gestión de redes sociales

Análisis de métricas de Instagram

Engagement: Esta herramienta nos permite conocer el nivel de interacción que tenemos en nuestro contenido, se incluyen reacciones, tiempo de retención, comentarios, compartidos y guardados. Esta métrica nos ayuda a evaluar la conexión que tenemos con el usuario. En el caso de WallPixels, debemos de monitorear el engagement de tal forma que podamos identificar qué tipo de contenido está generando mayor interés y así podamos semanalmente ir reflexionando y modificando el cronograma establecido (Meta Platforms Inc., 2024).

Alcance: Es muy importante para medir la cantidad de usuarios que han revisado nuestras publicaciones, y diferenciar entre aquellos que han sido de seguidores y no seguidores. Dependiendo de la red social el análisis será diferente. En Instagram, por ejemplo, el posteo de foto única es aquel que nos permite llegar a nuestros seguidores que nos siguen y por ende debemos enfocarnos en llegar a todos. Mientras que, para los reels se debe de enfocar en un alcance por lo mínimo de 50/50, es decir, 50% de nuestros actuales seguidores y 50% de no seguidores. Cabe recalcar, que según el objetivo del video este puede ir variando (Meta Platforms Inc., 2024).

Seguidores: El número de seguidores nos demuestra el crecimiento de nuestra comunidad y ese incremento de posibles interacciones que tiene la empresa. Se puede decir que no es el indicador más importante de éxito, pero su análisis continuo según el tiempo nos permite determinar que tanto resultado está dando el engagement de nuestro contenido. Es decir, de esas personas que nos vieron por primera vez, cuantas decidieron quedarse y seguir viendo nuestro contenido. Para esta primera etapa toda la estrategia debe de ir enfocada en conseguir seguidores

para así generar un perfil que sea vistoso para los usuarios. Ya que, existe la percepción de que mientras más seguidores entonces mejor debe ser el servicio o el producto (Metricool, 2025).

Análisis de métricas de Instagram Stories

Visualizaciones: Las visualizaciones en historias de Instagram nos permiten conocer a aquellos usuarios que se encuentran consumiendo nuestro contenido activamente. Además, nos puede ayudar a proponer interacciones como encuestas, sugerencias o feedbacks de forma instantánea. Para WallPixels es importante mantener un nivel considerablemente alto de visualizaciones en relación con los seguidores actuales para poder mantenerlos con el tiempo (Hootsuite Inc., 2024).

Interacciones: Estas nos permiten identificar el grado de interés que tienen nuestros seguidores por nosotros y el servicio que ofrecemos. Además, son el medio con el cual podemos generar ese compromiso del cliente con nuestra marca. Esta métrica es útil para campañas de promoción donde nuestros seguidores fieles pueden recomprar o enseñar por medio de referidos nuestras promociones o campañas (Hootsuite Inc., 2024).

Abandonos: Nos indican la cantidad de usuarios que no quisieron seguir viendo nuestro contenido desde las primeras historias. Por ende, se debe de mantener una linealidad en el mensaje de cada historia en el día. Para que de esta se forma genera una constante necesidad del cliente de participar con nosotros y de conocer que es lo nuevo que haremos. A WallPixels le beneficia analizar estos abandonos para poder determinar. al igual que los reels, que contenido no está gustando a nuestros seguidores y poder reorganizarlo de forma inmediata para no afectar tanto las demás métricas (Hootsuite Inc., 2024).

Análisis de métricas de Instagram y TikTok Anuncios

Costo por acción: El costo por acción o CPA nos permite analizar nuestro engagement y también darle un análisis más profundo a la conversión generada mediante las campañas. Esto es fundamental para poder evaluar la rentabilidad al inicio del proyecto para que a pesar de estar iniciando se pueda generar clientes potenciales. Mantener un CPA bajo es esencial, ya que indica que existe una buena relación entre inversión y estrategia de la campaña. Es importante, que los Call to action de los anuncios de ventas sean bien elaborados para potenciar la conversión (Later, 2024).

Ventas: Vincular esta métrica con todo el ecosistema Meta es una excelente opción para empezar antes de tener un CRM que puede resultar costoso. La métrica de las ventas es el resultado más exacto del resultado de toda la campaña. Por eso es importante manejar de forma estructurada y priorizar un deseo mediante nuestro contenido para que el cliente no solo le guste, sino que contrate lo que estamos ofreciendo (Think with Google, 2024).