INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de marketing digital

Diseño de una campaña de lanzamiento de producto Tagliere para la empresa Dicoramuebles por medio de redes sociales en el mercado mexicano en los meses febrero y marzo 2025

Vanessa Soraya Iñiguez Valarezo

Carrera

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en marketing digital

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de marketing digital

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Vanessa Soraya Iñiguez Valarezo

Msc. Mg. María Esther Llerena

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Vanessa Soraya Iñiguez Valarezo

Código estudiante: 2854

Cédula de identidad: 0704485887

Lugar y fecha: Ciudad, mes de año

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A todos los que me acompañaron, en los buenos y en los malos momentos, gracias. A mi familia, que me brindó su apoyo sin condiciones, que creyó en mí cuando yo mismo dudaba, y que entendió mis silencios, mis ausencias y mis días de cansancio. A mis amigos, por sus palabras de aliento y por estar ahí incluso cuando no lo pedí. A las personas que formaron parte de este proceso, gracias por compartir su conocimiento, su tiempo y su paciencia. Cada uno dejó una huella en este camino. Pero esta dedicatoria, sobre todo, es para mí. Para la persona que un día decidió que nunca es tarde. Que los comienzos no siempre se dan en el momento esperado, pero que mientras haya voluntad, el camino se puede recorrer. Me la dedico con orgullo, porque sé lo que me costó llegar hasta aquí. Porque detrás de este logro hay esfuerzo, noches largas, dudas, miedos, responsabilidades, sacrificios... y también esperanza. Esta no es solo una meta académica sino también un símbolo de que el aprendizaje no tiene edad y que cada paso que damos hacia adelante por pequeño que parezca nos acerca a la mejor versión de nosotros mismos. Hoy me celebro, con toda humildad y emoción me abrazo fuerte porque lo logré.

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a Dios por darme la vida, la salud, el conocimiento y la valentía para culminar esta importante etapa. Su guía y protección han sido esenciales en cada paso de este viaje. A mis padres, por su amor incondicional, sus sacrificios y por inculcarme desde pequeña el esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia. Son mis grandes modelos a seguir y mi apoyo incondicional. A mis hermanas, por su apoyo, sus consejos y estar a mi lado en cada momento, compartiendo también mis alegrías y mis retos. Gracias por ser mi refugio y mi fortaleza. A mis hermanos y mi familia, por su constante amor y por creer en mí, por apoyarme desde el principio en el camino de obtener este gran logro.

A mis hijos, mi mayor motor y mi fuente inagotable de inspiración. Gracias por su amor puro, por su ternura y por enseñarme cada día el valor de seguir adelante. Este logro también es para ustedes. Gracias a todos ustedes, de corazón. Este triunfo es el reflejo del amor, la unión y el apoyo que me han rodeado siempre

RESUMEN

El presente estudio exploró el proceso de introducción del producto Tagliere de Dicoramuebles al mercado mexicano mediante una campaña en plataformas digitales. La investigación tuvo como objetivo desarrollar una campaña de lanzamiento de producto Tagliere para la empresa Dicoramuebles por medio de redes sociales en el mercado mexicano. Para ello, se empleó un diseño metodológico descriptivo, no experimental y transversal con un enfoque mixto que combinó un análisis bibliográfico con encuestas a 70 personas. Los hallazgos obtenidos revelaron que las acciones promocionales, el contenido audiovisual práctico y las alianzas con *influencers* ejercieron una influencia positiva tanto en el nivel de atención como en la credibilidad del producto. De manera complementaria, el estudio demostró que las redes sociales son un medio ideal para mejorar la exposición de marca, interacción con la audiencia y construcción de valor. Los resultados enfatizaron la importancia de incorporar plataformas digitales como eje principal en las estrategias de comercialización, particularmente cuando se combinan técnicas de incentivo económico, demostración práctica y respaldo de *influencers*. En conclusión, se determinó que la propuesta incrementó sustancialmente el reconocimiento y valoración de la marca, especialmente en la promoción del producto Tagliere.

Palabras Clave: redes sociales, Tagliere, influencers, campaña, promociones.

ABSTRACT

This study explored the introduction process of Dicoramuebles' Tagliere product to the Mexican market through a campaign on digital platforms. The research aimed to develop a Tagliere product launch campaign for Dicoramuebles through social media in the Mexican market. To this end, a descriptive, non-experimental, cross-sectional methodological design was used with a mixed-method approach that combined bibliographic analysis with surveys of 70 people. The findings revealed that promotional actions, practical audiovisual content, and alliances with influencers exerted a positive influence on both the level of attention and the credibility of the product. Additionally, the study demonstrated that social media is an ideal medium for improving brand exposure, audience interaction, and value creation. The results emphasized the importance of incorporating digital platforms as a central axis in marketing strategies, particularly when combining economic incentive techniques, practical demonstrations, and influencer endorsement. In conclusion, the proposal is considered to substantially increase brand recognition and appreciation, especially in promoting the Tagliere product.

Keywords: social media, Tagliere, influencers, campaign, promotions.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 17

1.1 Planteamiento del problema 17

1.2 Justificación 18

1.3 Alcance 18

1.4 Objetivos generales y específicos 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 20

2.1 Marketing digital en redes sociales 20

2.1.1 Evolución y tendencias del marketing digital. 20

2.1.2 Impacto de las redes sociales en el comercio actual. 21

2.1.3 Importancia del marketing digital en el sector de muebles 21

2.2 Comercio electrónico en México 22

2.2.1 Estadísticas y tendencias actuales del e-commerce. 23

2.2.2 Perfil y comportamiento del consumidor digital en México. 23

2.3 Estrategias de marketing digital en el lanzamiento de productos 24

2.3.1 Campañas de lanzamiento: definición y objetivos. 24

2.3.2 Segmentación del público objetivo y *buyer persona*. 25

2.3.3 Creación de contenido digital efectivo. 26

2.4 Redes sociales como canal de venta 27

2.4.1 Facebook, Instagram y TikTok como plataformas clave. 27

2.4.2 Algoritmos y estrategias de publicidad pagada. 28

2.5 Medición de impacto de la campaña 29

2.5.1 Indicadores de rendimiento. 30

2.5.2 Herramientas para el análisis de métricas. 31

2.5.3 Estrategias de optimización de campaña. 31

2.6 Modelos y teorías relevantes para el diseño de una campaña de lanzamiento 32

2.6.1 Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) 33

2.6.2 Teoría de la comunicación de dos vías 33

2.6.3 Modelo PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media) 34

2.6.4 Principios de la persuasión en el marketing digital 35

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 36

3.1 Tipo de investigación 36

3.1.1 Según el propósito 36

3.1.2 Según la manipulación de las variables. 36

3.1.3 Según el tiempo de duración. 37

3.2 Enfoque 37

3.3 Herramientas metodológicas 38

3.4 Técnicas 38

3.4.1 Encuestas 38

3.5 Estudios iniciales 38

3.5.1 Organizador de variables 38

3.5.2 Matriz de operacionalización de variables 40

3.5.3 Criterios y exclusión 41

3.5.4 Muestreo 41

3.6 Desarrollo 43

3.6.1 Esquema del proceso 43

3.7 Plan de marketing 43

3.7.1 Objetivos del plan de marketing digital. 44

3.7.2 Estrategias para el plan de marketing. 45

3.7.3 Marketing Mix. 56

3.7.4 Herramientas digitales 57

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 61

4.1 Resultados de la encuesta 61

4.2 Resultados de las métricas obtenidas en Facebook 90

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 97

Conclusiones 97

Recomendaciones 98

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Variable dependiente* 39

Tabla 2. *Matriz de Operalización de variables.* 40

Tabla 3. *Criterios de inclusión y exclusión* 41

Tabla 4. *Población y muestra* 42

Tabla 5. *Segmentación de mercado.* 47

Tabla 6. *Importancia de las campañas de lanzamiento.* 61

Tabla 7. *Integración con los seguidores.* 62

Tabla 8. *Redes sociales como canal de difusión* 64

Tabla 9. *Marcas en redes sociales* 65

Tabla 10. *Recomendaciones y comentarios* 66

Tabla 11. *Campaña de lanzamiento* 68

Tabla 12. *Tagliere incluya videos* 69

Tabla 13. *Alternativas en colores* 70

Tabla 14. *Beneficios* 71

Tabla 15. *Contenido* 73

Tabla 16. *Persona famosa* 74

Tabla 17. *Incentivos* 75

Tabla 18. *Accesorio nuevo* 77

Tabla 19. *Facebook interactuar* 78

Tabla 20. *Instagram interactuar* 79

Tabla 21. *TikTok interactuar* 80

Tabla 22. *Tienda física interactuar* 81

Tabla 23. *Google business interactuar* 82

Tabla 24. *Contenido preferiría Reels* 83

Tabla 25. *Contenido preferiría Stories* 84

Tabla 26. *Contenido preferiría Post* 85

Tabla 27. *Contenido preferiría Fotos del producto* 86

Tabla 28. *Contenido preferiría Concursos* 87

Tabla 29. *Contenido preferiría Carrusel* 88

Tabla 30. *Opiniones o promociones* 89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organizador grafico de la variable dependiente 39

Figura 2. Esquema del proceso 43

Figura 3. Productos promocionados por la empresa 46

Figura 4. Análisis foda 46

Figura 5. Buyer persona desarrollado para el negocio 48

Figura 6. Cuenta de tiktok de la empresa. 49

Figura 7. Cuenta de Instagram de la empresa 50

Figura 8. Cuenta de Facebook de la empresa. 50

Figura 9. Fotografías del producto promocionado. 51

Figura 10. Video publicado en la plataforma tiktok. 52

Figura 11. Historia de Instagram. 52

Figura 12. Colaboración con juan fernando velasco 53

Figura 13. Línea de productos 55

Figura 14. Contenido promocional 55

Figura 15. Página de canva. 58

Figura 16. Página principal de capcut 58

Figura 17. Página principal de facebook ads. 59

Figura 18. Chatbots en facebook messenger. 60

Figura 19. Importancia de las campañas de lanzamiento. 61

Figura 20. Integración con los seguidores. 63

Figura 21. Redes sociales como canal de difusión 64

Figura 22. Marcas en redes sociales 65

Figura 23. Recomendaciones y comentarios 67

Figura 24. Campaña de lanzamiento 68

Figura 25. Tagliere incluya videos 69

Figura 26. Alternativas en colores 70

Figura 27. Beneficios 72

Figura 28. Contenido 73

Figura 29. Persona famosa 74

Figura 30. Incentivos 76

Figura 31. Accesorio nuevo 77

Figura 32. Facebook interactuar 78

Figura 33. Instagram interactuar 79

Figura 34. Tiktok interactuar 80

Figura 35. Tienda física interactuar 81

Figura 36. Google business interactuar 82

Figura 37. Contenido preferiría reels 83

Figura 38. Contenido preferiría stories 84

Figura 39. Contenido preferiría post 85

Figura 40. Contenido preferiría fotos del producto 86

Figura 41. Contenido preferiría concursos 87

Figura 42. Contenido preferiría carrusel 88

Figura 43. Opiniones o promociones 89

Figura 44. Alcance 90

Figura 45. Contenido publicado 91

Figura 46. Interacciones con el contenido 92

Figura 47. Seguimientos 92

Figura 48. Interacciones de seguidores/no seguidores 93

Figura 49. Visualizaciones..... 94

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El mercado actual se desarrolla en un contexto de cambios rápidos que implica una competencia entre compañías, sobre todo en el desarrollo tecnológico; por lo que las compañías se han visto obligadas a desarrollar estrategias digitales que les permitan cumplir con el requisito de la sociedad digital (Salazar, 2022).

A pesar del crecimiento del comercio electrónico y el uso de plataformas digitales para promocionar productos, varias empresas no logran una conversión efectiva debido a que no cuentan con las estrategias adecuadas, además de carecer de contenido adecuado para el público objetivo. El uso de estrategias de marketing digital es un determinante importante que determina el éxito o fracaso de las empresas y negocios en general en todo el mundo (Peñate, 2022).

Todos los negocios tienen como objetivo generar capital financiero, por lo cual se ven obligados a adaptarse a los cambios tecnológicos que se vayan presentando para de esta forma lograr las metas empresariales (Lozano & Toro, 2021). En este contexto, surge la necesidad de diseñar una campaña de lanzamiento que fomente la interacción con los clientes y permita un aumento en las ventas durante los meses de febrero y marzo del 2025.

El proyecto tiene como objeto analizar las tendencias del mercado mexicano en las redes sociales, para de esta forma identificar las mejores estrategias de marketing digital que permitan el desarrollo de un plan que garantice que la marca se posicione de forma efectiva y el producto pueda tener un mayor alcance dentro de un entorno digital dinámico que se encuentra en constante evolución.

1.2 Justificación

Una campaña publicitaria comprende los esfuerzos de una empresa para de esta forma aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, para que así el consumidor conozca más sobre un negocio u organización (Ancin, 2018). Así, el crear una campaña de lanzamiento acerca del producto Tagliere permitirá que la empresa de a conocer su producto de una forma más global dentro del mercado mexicano.

El entorno que ofrecen las redes sociales a la hora de compartir las opiniones de los usuarios tiene un rol importante en los compradores y consumidores (Castelló & Del Pino, 2015). Por ello, es fundamental hacer uso de esta herramienta tan importante que permite un aumento en la compra y venta de varios productos a nivel mundial.

1.3 Alcance

El alcance de este proyecto abarca la elaboración y ejecución de una campaña de lanzamiento de producto Tagliere, la cual está enfocada específicamente en el público mexicano. A lo largo del proyecto, se planteó un diagnóstico inicial para identificar barreras digitales. Además, se diseñó contenido accesible para todo público que permita implementar la campaña en las redes sociales más relevantes.

Para asegurarse de que el proyecto se ha llevado a cabo de forma exitosa, se realizó una evaluación tanto en las ventas como en las redes sociales de la empresa Dicoramuebles. El plazo total para el desarrollo y la evaluación fue de dos meses.

1.4 Objetivos generales y específicos

Objetivo general

Desarrollar una campaña de lanzamiento de producto Tagliere para la empresa Dicoramuebles por medio de redes sociales en el mercado mexicano.

Objetivos específicos

- Analizar los conceptos fundamentales sobre la creación de campañas de lanzamientos a través de redes sociales.
- Diseñar una campaña digital efectiva, haciendo uso de herramientas y estrategias específicas sobre redes sociales.
- Evaluar el impacto de la campaña de lanzamiento del producto, considerando el alcance, la interacción y la influencia en la percepción del público objetivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing digital en redes sociales

2.1.1 Evolución y tendencias del marketing digital.

El marketing digital es un conjunto de estrategias publicitarias que utilizan medios digitales para promocionar productos o servicios con el fin de llegar a públicos específicos y generar *engagement.* Núñez & Miranda (2020) señalan que ha experimentado una importante evolución en las últimas décadas debido a los avances en internet y la digitalización del comercio, lo que ha permitido una transición de las estrategias tradicionales de correo electrónico y *banners* a campañas altamente fragmentadas en redes (Shin et al., 2020). Su desarrollo está ligado al uso de Internet y a los hábitos de las personas.

Esto implica que las marcas intentan crear conexiones emocionales con las audiencias a través de contenido altamente personalizado acompañado de formatos interactivos innovadores (Lozano et al., 2021). Plataformas como TikTok, Facebook y redes sociales facilitan el uso de videos en vivo, cuentas cortas y transmisiones en vivo, permitiendo conexiones más cercanas con los consumidores (Navarro del Toro, 2020). Plataformas como Instagram, TikTok y Facebook ayudan el uso de videos en vivo, historias cortas y transmisiones en vivo, lo que permite una comunicación más auténtica con los consumidores (Navarro del Toro, 2020).

De manera similar, el marketing digital ha crecido como un pilar clave en el que los creadores de contenido contribuyen de manera positiva creando productos y presentándolos a las personas mediante recomendaciones auténticas. La mezcla de estrategias digitales con *influencers* redefine el proceso de toma de decisiones de compra y transforma la relación marca-consumidor en un diálogo que enfatiza la transparencia, la autenticidad y el compromiso continuo (Chen, 2022).

2.1.2 Impacto de las redes sociales en el comercio actual.

Los usuarios interactuar a lo largo de la experiencia de compra, las redes sociales han cambiado la relación entre consumidores y marcas. Facebook y TikTok se han vuelto herramientas indispensables en el marketing contemporáneo, esto deja a las organizaciones con presupuestos publicitarios bastante modestos y sofisticadas capacidades de segmentación acceso a mercados globales (Palacios et al., 2020). Un fenómeno de gran importancia es el crecimiento del comercio social.

El comercio se ha redefinido en los últimos años, el proceso de compra se ha realizado a través de funciones integradas en proceso el contexto social través de funcionalidades integradas en el contexto social (Mera et al., 2022). Los usuarios han encontrado este enfoque muy popular ya que se puede aplicar en tiempo real.

2.1.3 Importancia del marketing digital en el sector de muebles

En la producción de muebles, el marketing digital se ha ido convertido en una base principal para el crecimiento empresarial ya que da a las marcas la oportunidad de crecer su alcance comercial sin realizar grandes cantidades de dinero en tiendas físicas (Shen et al., 2020). La tecnología ahora permite mostrar los productos a través de catálogos digitales animados, representaciones 3D y sistemas de realidad aumentada, por lo que esto crea una experiencia de compra mejorada donde los clientes pueden imaginar cómo se verán los muebles en su hogar antes de comprarlos (Merino & Valdiviezo, 2022).

La oportunidad de observar a un fabricante antes de comprarlo reduce el miedo a comprar un producto caro y también crea la confianza en la marca, la digitalización ha iniciado la aparición de tiendas en línea y una entrada más fácil a los mercados globales, creando oportunidades para la expansión internacional. Esta área del marketing ha avanzado por las redes sociales, estas dan una plataforma ideal para comunicar el potencial visual de un producto y construir una identidad de marca sólida (Guzmán et al., 2019).

Utilizando técnicas como la publicidad dirigida, las asociaciones con creadores de contenido y las promociones exclusivas en línea han demostrado ser eficaces tanto para llegar a nuevos consumidores como para generar lealtad del cliente. Las conexiones en estos sitios web permiten a las empresas obtener retroalimentación, monitorear su reputación y realizar cambios estratégicos (Blanco & Iglesias, 2021).

El uso de tecnologías avanzadas como los *chatbots* con inteligencia artificial y los sistemas predictivos de comportamiento ayudan a las empresas a mejorar su servicio al cliente, anticiparse a las necesidades del mercado y fortalecer su ventaja competitiva en un entorno cada vez más digitalizado.

2.2 Comercio electrónico en México

Estudios como el de Zambrano y Ortega (2023), mostraron que el comercio electrónico en México está experimentando un enorme crecimiento debido al aumento de la penetración de Internet y al uso de los teléfonos inteligentes, un análisis de la industria muestra una clara tendencia de crecimiento, con un aumento de las ventas anuales, lo que convierte a México en uno de los mercados digitales más importantes de América Latina (Manzur et al., 2020).

Esto se ve apoyado por el hecho de que en promedio el 80% de los consumidores mexicanos utilizan internet como su principal medio, para investigar y comparar productos antes de tomar una decisión, lo que enfatiza la importancia de contar con una estrategia digital sólida y bien estructurada (Mera et al., 2022).

2.2.1 Estadísticas y tendencias actuales del e-commerce.

Las estadísticas recientes del comercio electrónico en México indican un crecimiento constante, con un pronóstico establecido para un alcance superior a un valor de 30 mil millones de dólares para el año 2025. Se establece que aproximadamente el 60% de los consumidores mexicanos realizan compras en línea, lo que resalta la importancia de que las empresas se enfoquen en promocionarse a través de redes sociales o el mercado en línea (Agnihotri et al., 2012).

De la misma manera, la importancia de las recomendaciones de otros usuarios y de *influencers* se ha incrementado, con un 56% de los consumidores en México afirmando que confían en las recomendaciones de figuras influyentes a la hora de tomar decisiones de compra (Palacios et al., 2020).

2.2.2 Perfil y comportamiento del consumidor digital en México.

El consumidor digital mexicano ha demostrado mayor participación en el comercio en línea, especialmente entre los jóvenes adultos, aproximadamente el 50% de los consumidores en México tienen entre 18 y 44 años de edad, lo que indica que las generaciones Millennial y Z son las que mayor lideran el comercio electrónico (Navarro del Toro, 2020). Estos grupos demográficos tienen un alto nivel de familiaridad con las tecnologías digitales y son más propensos a realizar compras a través de dispositivos móviles con ayuda de la tecnología.

En este contexto se puede observar una creciente preferencia por la comodidad y la rapidez, lo que hace que las compras en línea sean una opción más accesible y dinámica (Bernal et al., 2023). El acceso a información en tiempo real, como reseñas de productos y comparaciones de precios, es fundamental para la toma de decisiones, por lo que los consumidores mexicanos también están cada vez más inclinados a buscar ofertas y descuentos, lo que motiva a las marcas a lanzar campañas promocionales atractivas para captar su atención (Manzur et al., 2020).

2.3 Estrategias de marketing digital en el lanzamiento de productos

El lanzamiento de un nuevo producto es una de las fases más importantes para cualquier empresa o marca, ya que establece el inicio de su presencia en el mercado y determina las bases para su éxito. Blanco & Iglesias (2021), plantean que en el marketing digital, una campaña de lanzamiento busca crear expectación y generar interés alrededor del producto a través de diversas plataformas online, de forma general estas campañas suelen tener un enfoque multidisciplinario, utilizando redes sociales, publicidad pagada, *email marketing* y colaboraciones con para incrementar su alcance (Lozano et al., 2021).

Uno de los resultados de una campaña de lanzamiento es aumentar el conocimiento de su producto al atraer el tráfico del mercado a los canales de venta en línea y mejorar las tasas de conversión de clientes potenciales. Para lograr estos objetivos es necesario desarrollar un plan que se alinee con los principios de la marca y las expectativas del mercado, mediante la creación de un vínculo fundamental con los clientes (Núñez & Miranda, 2020).

2.3.1 Campañas de lanzamiento: definición y objetivos.

Una campaña de lanzamiento de producto es una actividad de marketing destinada a introducir un nuevo producto en el mercado con el objetivo de lograr un éxito inmediato y establecer una fuerte ventaja competitiva en la mente de los consumidores. En la era digital actual estas campañas integran diversos métodos, como publicidad en redes sociales, colaboraciones con personas *influencers* y contenido multimedia interactivo, para brindar diversas experiencias de marca (De la Cruz, 2020). La función básica de estas actividades está representada por los siguientes tres elementos principales:

- Generar conocimiento temprano
- Atraer a los clientes potenciales adecuados
- Guiar al cliente en cada etapa del proceso de compra

Sin embargo, el éxito es más importante que los resultados a corto plazo; Es necesario construir relaciones sólidas con el público a través de conexiones emocionales auténticas para garantizar una lealtad a largo plazo (Zambrano, 2022). Esta combinación integra objetivos comerciales con elementos de compromiso profundo que consiguen resultados en diversos periodos de tiempo, ya se dé corto y largo plazo.

2.3.2 Segmentación del público objetivo y *buyer persona*.

La segmentación es un pilar fundamental de la estrategia de marketing especialmente en el lanzamiento de nuevos productos. Schlager & Christine (2022) señalan que se trata de un análisis ampliado que toma en cuenta tanto características demográficas como características psico culturales y comportamentales, con lo que las organizaciones diseñan con mayor facilidad campañas adecuadas a las particularidades de cada mercado (Alvarado, 2023). Especialmente para Tagliere, que se dirige a los consumidores mexicanos, establecer una diferenciación efectiva basada en el poder adquisitivo, el atractivo estético y la funcionalidad es crucial para penetrar en el mercado objetivo.

El término cliente ideal es una herramienta poderosa para permite la comprensión del cliente objetivo, también conocido como *buyer persona*. Shen et al. (2020) afirmaron que los siguientes indicadores basados en datos cualitativos y cuantitativos son las motivaciones, las debilidades y las estrategias de decisión de compra. Para un producto como Tagliere, tener un perfil de cliente claro facilita el aprovechamiento de los materiales de marketing y la definición de mensajes relevantes para las demandas del mercado (Romero et al., 2024).

2.3.3 Creación de contenido digital efectivo.

En el entorno de marketing digital actual, producir contenido de alta calidad es esencial para el éxito de las campañas de marketing, por lo que debe cumplir requisitos mínimos, como ser atractivo, relevante para el mercado objetivo y coherente con los valores de la marca. Para empresas de muebles como Dicoramuebles, esto significa producir contenido visual sólido, es decir implementar fotografías profesionales de alta calidad junto con videos de demostración de los productos (Guzmán et al., 2019).

Además, realizar una variedad de contenidos interactivos como concursos, votaciones y transmisiones en vivo ha demostrado ser particularmente eficaz para involucrar de manera emocional a las audiencias. (De la Cruz, 2020). Esto implica, entre otras cosas, adaptar el contenido a las características tecnológicas y de aplicación de la respectiva plataforma digital y optimizar así su eficacia y alcance.

La estrategia de contenidos debe ir más allá de la pura información e incluir elementos narrativos que den un rostro humano a la marca y creen una identidad. Barzola et al. (2019) mencionan que son importantes las historias que muestran cómo un producto mejora la vida de los usuarios. La personalización aumenta significativamente la relevancia de la información a través de un sistema que rastrea preferencias y hábitos (Zambrano, 2022). Sin embargo, el proceso no termina con la publicación del contenido, sino que requiere un constante seguimiento que incorpora análisis continuos para medir el rendimiento en base a diferentes métricas.

2.4 Redes sociales como canal de venta

Las redes sociales se han convertido en un espacio comercial que está cambiando la forma en que las marcas se comunican con los consumidores. El comercio social es una combinación que integra la exhibición de productos con el desarrollo integral de contenidos junto con transacciones originales que maximizan las experiencias de compra (Blanco & Iglesias, 2021). Al aprovechar el apoyo de una tienda digital las empresas pueden expandir su universo de vendedores, dado que el mercado mexicano actual aprovecha este impulso para seguir evolucionando.

Estas plataformas son esenciales porque no sólo facilitan la compra de productos, sino que también otorgan la posibilidad de realizar una segmentación para maximizar el éxito de tus campañas (Bernal et al., 2023). De manera similar, el contenido interactivo convierte las interacciones en experiencias cotidianas que aumentan la participación del consumidor, como lo mencionan Guzmán et al. (2019), quienes aconsejan que estas interacciones son adecuadas para lanzamientos de mercado estratégicos porque las interacciones más breves pueden mejorar los lanzamientos de productos y, por lo tanto, impulsar un mayor crecimiento de las transacciones de compra en línea.

2.4.1 Facebook, Instagram y TikTok como plataformas clave.

Las-plataformas web han transformado las operaciones de marketing, proporcionando a las empresas herramientas poderosas para promocionar productos de manera eficaz, como el caso de Facebook que se ha convertido en la plataforma más utilizada para realizar promociones (Merino & Valdivieso, 2022). El sitio web admite las distintas herramientas comerciales disponibles para los propietarios de plataformas existentes, con lo que se consigue que la unificación de la tienda virtual con los servicios en línea tenga un sistema de segmentación de audiencia integral, con los mismos enfoques planteados por grandes tiendas dentro de los mismos parámetros (Anderson et al., 2023).

Instagram es otra plataforma muy utilizada con fines publicitarios que se ha asociado con medios de la industria local para presentar historias específicas en las áreas de diseño de interiores, estilo y decoración (Anderson et al., 2023). La facilidad para realizar compras revoluciona la experiencia del punto de vista al permitir realizar compras con un solo toque desde tus publicaciones e historias.

TikTok se ha convertido rápidamente en la forma más rápida de llegar a los usuarios jóvenes debido a su capacidad para involucrar a los usuarios a través de métodos de interacción innovadores (Mera et al., 2022). El algoritmo de contenido altamente efectivo combinado con una amplia lista de personas influyentes proporciona el entorno perfecto para lanzar campañas de *marketing* innovadoras.

2.4.2 Algoritmos y estrategias de publicidad pagada.

Los algoritmos de las plataformas digitales son un factor importante en el éxito de las campañas públicas hoy en día. Este sistema inteligente se utiliza para analizar constantemente el comportamiento del usuario con el fin de identificar el contenido especifico que se debe mostrar al usuario para que este muestre interés en el producto (Galperin, 2022). Para las empresas, esto se traduce en desarrollar un anuncio que no solo sea visualmente atractivo, sino que también invite a la audiencia a participar con el contenido, por ende, Bernal et al. (2023), demostraron que la interacción con el contenido se convierte en un factor altamente decisivo que afecta directamente a los internautas.

La mayor parte de la población social se encuentra en un entorno grande y puede adaptarse a las particularidades de esta plataforma, que, si bien existen formatos públicos en Facebook e Instagram, el *feed* público se comparte en el historial, por su parte la popularidad de TikTok lo ha convertido en una de las plataformas publicitarias más requeridas, dado que hace que las personas sean más creativas mediante la creación de tendencias virales (Palacios et al., 2020). La voz y la calidad de las plataformas se enfrentan a un desajuste en el sistema

minorista, lo que lleva a comercializar los intereses de los usuarios mientras se promueve el interés principal del producto (Ortiz, 2023).

La medición junto con el análisis continuo de métricas clave, clics, conversiones y retorno de la inversión (ROI) son esenciales para mejorar el diseño de las campañas (Perales et al., 2023). Dicho proceso de medición hace que las marcas puedan traducir los datos a acciones concretas, afinando sistemáticamente la eficiencia de sus estrategias, por ende, las compañías capaces de lograr un flujo exitoso en el proceso del mismo se ven acreditadas con un mayor número de visualizaciones.

2.5 Medición de impacto de la campaña

Medir sistemáticamente los resultados de las campañas de marketing es una sección fundamental de la planificación estratégica porque proporciona datos clave para mejorar el retorno de la inversión. Según Chaffey & Ellis (2022), la medición facilita a las empresas realizar ajustes basados en datos empíricos para traducir datos cuantificables en decisiones estratégicas informadas, por medio de la implementación de indicadores clave de rendimiento (KPI), como el alcance, la participación, la tasa de conversión y el ROI, que se encargan de brindar una perspectiva tridimensional del rendimiento junto con la medición de resultados a corto plazo para identificar las áreas para la mejora continua (Ghahremani & Nozari, 2021).

Esta estrategia de datos permite a los miembros del equipo de marketing reasignar esfuerzos a las estrategias más efectivas, con el objetivo de maximizar el impacto de las estrategias digitales.

2.5.1 Indicadores de rendimiento.

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) son los elementos fundamentales que se pueden utilizar para medir el rendimiento de las estrategias digitales, por medio de la evaluación de factores como el alcance, que mide el tamaño de la audiencia objetivo y la fuerza del mensaje para llegar a al mercado objetivo (Uribe & Sabogal, 2021). Además, se introduce el concepto de *engagement*, un indicador cualitativo que mide el grado de participación con lo que se logra identificar el éxito del contenido en generar una conexión emocional con la audiencia (Gharimani y Nozari, 2021).

La tasa de conversión es quizás la métrica comercialmente más importante en vista de que mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción específica y describe cualitativamente qué tan bien una campaña puede influir en el comportamiento del consumidor (Khimich & Perfilova, 2021).

Paralelamente al seguimiento del sentimiento de marca se obtiene información valiosa en la medida en que una campaña provoca una respuesta emocional, así que con esto se consigue evaluar su impacto en la reputación de la empresa, mejorando las relaciones con los clientes a largo plazo. Al unir todas estas medidas de análisis se logra una visión más clara sobre el desempeño de la estrategia, para así tomar decisiones que permitan continuar mejorando.

2.5.2 Herramientas para el análisis de métricas.

Un buen seguimiento del rendimiento sólo puede garantizarse utilizando herramientas analíticas especializadas, tales como Google Analytics que es una de las soluciones más completas porque asegura el seguimiento del comportamiento del sitio web a través de métricas completas de tráfico y origen de los visitantes (Berne & Marzo, 2020). Para el análisis de redes sociales se puede aprovechar herramientas como Hootsuite, que ofrece el beneficio de administrar múltiples plataformas desde un solo panel donde es fácil comparar métricas clave como la participación en múltiples canales (Chaffey y Ellis, 2022).

Un software como Sprout Social va más allá de las métricas básicas e incorpora análisis de sentimientos que le permite medir la reacción emocional de su audiencia a una campaña, asimismo resulta útil para medir indicadores cualitativos como la percepción de marca (Chaffey & Ellis, 2022). Por otro lado, las métricas de red nativas, tales como Twitter Analytics, Facebook Insights proporcionan resultados únicos de cada red para medir el rendimiento, específicamente muestra datos demográficos junto con un análisis de comportamientos de participación dentro de cada red (Ghahremani & Nozari, 2021). Al integrar estas herramientas los profesionales del marketing pueden obtener visibilidad completa de las operaciones de sus campañas para así tomar decisiones correctas.

2.5.3 Estrategias de optimización de campaña.

Después de analizar los resultados iniciales de la campaña, se deben tomar medidas de mejora para alcanzar los objetivos establecidos, entre ellas una de las estrategias más efectivas es la prueba A/B, que implica comparar múltiples versiones del mismo anuncio para determinar la versión que causa la mayor impresión en el público objetivo (Quinn et al., 2024).

La segunda estrategia clave es utilizar una segmentación avanzada que permite segmentaren base tanto a los intereses como a los datos demográficos para llegar a audiencias específicas, así se logra una mejora en la relevancia de las propuestas de valor, aportando positivamente en las tasas de conversión (Koning, Hassan y Chatterjee, 2022).

En este mismo ámbito el *retargeting* ha sido una estrategia muy efectiva porque permite redirigir los anuncios a clientes que han interactuado previamente con la marca, pero que quizás no hayan realizado una acción específica para aumentar las posibilidades de conversión (Boegershausen 2025). De manera similar, la optimización visual es esencial para el éxito de una campaña, debido a que los usuarios aprecian el contenido visual atractivo creado según el estilo de cada plataforma, por lo que es importante optimizar tanto las imágenes como los vídeos para lograr el máximo impacto.

2.6 Modelos y teorías relevantes para el diseño de una campaña de lanzamiento

Diseñar un lanzamiento de marketing requiere de fundamentos teóricos que orienten su implementación y así lograr resultados adecuados. Los modelos de marketing apoyados en la tecnología ayudan a organizar estrategias efectivas para recuperar la audiencia de su publicación, eliminar las distracciones en línea y estimular la comparación aprovechando las perspectivas de la tecnología del modelo AIDA (Cano, 2021). Estos fundamentos teóricos aportan en el desarrollo de iniciativas publicitarias exitosas que se encargan de analizar desde una perspectiva más emocional a los consumidores, por lo tanto, al implementarla en entorno digitales, permiten delimitar con mayor precisión los grupos objetivo y adaptar los mensajes según su interacción.

2.6.1 Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

El modelo AIDA presenta una guía detallada para el desarrollo de campañas que siguen un proceso que va desde el conocimiento inicial hasta la transformación final. Sus cuatro componentes atención, interés, deseo y acción funcionan como etapas secuenciales a las que se debe acceder estratégicamente. En el entorno digital, esto se traduce en la creación de experiencias integradas donde cada detalle acerca al usuario a la compra. La etapa de atención exige creatividad en el diseño y la comunicación para destacar en entornos competitivos (Cano, 2021).

El interés se genera educando a los consumidores sobre cómo el producto resuelve sus problemas específicos, y el deseo se despierta mediante demostraciones claras de valor y ventaja competitiva. Para cerrar el proceso, es necesario eliminar la fricción en el proceso de compra mediante llamadas a la acción bien pensadas e incentivos oportunos que aceleren la toma de decisiones (Páramo 2021).

2.6.2 Teoría de la comunicación de dos vías

El modelo bidireccional se centra en el proceso de comunicación interactiva generada por parte de los consumidores con las marcas en plataformas online. Según Junwan et al. (2023), este modelo proporciona comunicaciones más inmersivas a través de medios que proporcionan un diálogo compartido continuo, a través de chats o secciones de comentarios. Las redes sociales actuales han evolucionado con el desarrollo de ciertas capacidades, desde preguntas y respuestas directas hasta preguntas interactivas que representan ese concepto teórico que es mucho más interactivo que los modelos tradicionales de comunicación de masas.

Aprovechar esta teoría a la hora de lanzar campañas, como promueve Arvidson (2020), facilita ajustes estratégicos oportunos en términos de *engagement*. Para productos como Tagliere, esto podría incluir sesiones de preguntas y respuestas cronometradas para responder interrogantes con el fin de analizar las necesidades del mercado, así no solo maximiza el reconocimiento del producto, sino que también genera credibilidad del consumidor a través de la interacción en el mundo real con la retroalimentación, lo que hace que la comunicación bidireccional sea un componente clave del éxito en un mundo digital en constante evolución.

2.6.3 Modelo PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media)

El modelo PESO categoriza los canales de comunicación en cuatro grandes categorías, primero están los anuncios en red y medios de pago, seguido de los medios ganados que hacen relación a la cobertura mediática natural, los medios compartidos que se relacionan con la difusión en redes sociales y finalmente los medios propios que son las plataformas de marca.

Según Sherbini (2023), esta colaboración optimiza el impacto de las estrategias de comunicación. Los medios compartidos corresponden a la viralización de contenido en redes sociales, como publicaciones que son comentadas y difundidas por los usuarios, por último, los medios propios abarcan activos digitales como el sitio web, blog y correos electrónicos.

Para una campaña de lanzamiento, el modelo PESO permite una estrategia equilibrada donde cada tipo de medio refuerza a los demás, por ejemplo, una marca puede usar publicidad pagada para generar reconocimiento inicial, mientras fomenta la participación de *influencers* y medios de comunicación para ganar credibilidad. Las redes sociales pueden amplificar el mensaje mediante contenido compartido por los usuarios, y los canales propios sirven como fuente central de información sobre el producto (Trisnawati et al., 2024). En el caso de *Tagliere*, aplicar este modelo ayudaría a estructurar la campaña asegurando que la visibilidad y la reputación del producto crezcan simultáneamente en diferentes frentes.

2.6.4 Principios de la persuasión en el marketing digital

El éxito de una campaña de lanzamiento depende en gran medida de su capacidad para persuadir a los consumidores de tomar acción. Los seis principios de persuasión que influyen en la toma de decisiones son, la reciprocidad, compromiso y coherencia, prueba social, autoridad, simpatía y escasez (Bergkvist & Zhou, 2021). En el marketing digital estos principios se aplican de diferentes maneras, así como la reciprocidad se refiere a estrategias como ofrecer algo gratis o con descuento a las personas que se registran en un sitio web.

El uso de la escasez y la exclusividad tiene como objetivo generar ventas rápidas reduciendo el inventario de productos mediante la creación de ofertas por tiempo limitado. Para Tagliere, estos criterios se pueden aplicar mediante el uso de pruebas con clientes, creando urgencia con un lenguaje de *stock* limitado, posicionando así la marca con figuras de autoridad de la industria. Al incorporar estos factores al contenido promocional de la campaña se impulsan las tasas de conversión para de esta manera facilitar el proceso de toma de decisiones de los consumidores, con lo que se garantiza el éxito del lanzamiento.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito.

Según Samperi (2014), la investigación descriptiva está orientada a la recolección de datos que ayuden a comprender tantos las características como las tendencias del fenómeno en estudio. Esta investigación utilizó el enfoque descriptivo porque buscó identificar el comportamiento del mercado mediante la medición de los resultados de una campaña de marketing digital sin controlar las variables involucradas, que se centró en métricas clave como el alcance, la participación y el compartir en las redes sociales para evaluar cómo el lanzamiento de Tagliere impactó en su público objetivo.

Los propuesto por Tacona (2023) influyó significativamente en la elección de esta metodología, puesto que menciona que la investigación descriptiva resulta útil para obtener información detallada sobre un fenómeno en particular y proporcionar datos clave para orientar el proceso de toma de decisiones estratégicas para el desarrollo del proyecto.

3.1.2 Según la manipulación de las variables.

En este enfoque se tomó en cuenta lo propuesto por Jiménez et al. (2022), quienes indican que en los estudios no experimentales los investigadores se encargan de analizar los fenómenos en su entorno sin intervenir directamente en ellos. La investigación propuesta se clasifica como no experimental, dado que no se manipulan deliberadamente las variables, pues se observan en su entorno natural.

En este caso, se analizará el impacto de la campaña de lanzamiento de Tagliere mediante la observación de métricas en redes sociales junto con la interacción de los usuarios y los niveles de *engagement* obtenidos, sin modificar los factores externos que influyen en los resultados.

3.1.3 Según el tiempo de duración.

Los estudios transversales se centran en la recopilación de datos en un solo momento temporal para describir variables y analizar sus relaciones en una situación concreta (Zúñiga et al., 2023). La investigación es de tipo transversal, ya que se lleva a cabo en un periodo específico y delimitado de tiempo como son los meses de febrero y marzo de 2025 donde este enfoque permite evaluar el desempeño de la campaña en tiempo real, para identificar patrones de interacción y el comportamiento del consumidor en el transcurso de los dos meses definidos, la información obtenida servirá para ajustar estrategias futuras y mejorar la efectividad de campañas similares en el futuro.

3.2 Enfoque

Según Takona (2023), el enfoque mixto permite el integrar datos numéricos con información cualitativa para proporcionar una comprensión del fenómeno estudiado que sea. El enfoque de la investigación es mixto, ya que combina elementos del enfoque cuantitativo y cualitativo para proporcionar una visión más completa del impacto de la campaña de lanzamiento de Tagliere. En este estudio, el enfoque cuantitativo se reflejará en las encuestas con escala de Likert, las cuales se emplean para medir percepciones y tendencias de los consumidores. Por otro lado, el enfoque cualitativo se desarrollará mediante un análisis teórico y contextual, que se basa en la revisión de literatura sobre marketing digital, redes sociales y estrategias de lanzamiento de productos.

3.3 Herramientas metodológicas

Las encuestas estarán diseñadas para evaluar el impacto de la estrategia en términos tanto de alcance, como interacción y confianza del consumidor, así como la influencia de elementos como videos demostrativos junto con la colaboración de *influencers* y las promociones exclusivas destinadas a la recopilación de datos cuantitativos, para lo que se emplearán encuestas estructuradas con escala de Likert que permitan medir de manera objetiva y cuantificable la percepción del público sobre la campaña de lanzamiento del producto Tagliere. A través de este instrumento, se recolectará datos representativos que faciliten el análisis de la campaña mientras proporcionarán información para futuras estrategias de marketing de Dicoramuebles.

3.4 Técnicas

3.4.1 Encuestas

Según Blanchar & Martinez (2025), las encuestas con escala de Likert son herramientas utilizadas para obtener datos cuantificables y comparar las percepciones de diferentes grupos de consumidores en cuanto a características, actitudes o experiencias con un producto o campaña para lo cual se aplicarán cuestionarios estructurados con preguntas cerradas utilizando la escala de Likert, que permite medir la percepción de los usuarios sobre la campaña y el producto Tagliere para obtener información que ayudará a medir aspectos como la efectividad de la campaña, el nivel de interés generado por el producto y la satisfacción general de los usuarios.

3.5 Estudios iniciales

3.5.1 Organizador de variables

- Variable Independiente: Estrategias de marketing digital implementadas en redes sociales.

- Variable Dependiente: Incremento en las ventas del producto Tagliere durante los meses de febrero y marzo de 2025.

Tabla 1.

Variable dependiente

Nivel	Pregunta de investigación	Tema en el índice
Macro	¿De qué formas o métodos las tendencias globales referentes a la sostenibilidad influyen en las preferencias de los consumidores de productos de mueblería y la empresa Dicoramuebles?	Impacto de las tendencias globales de sostenibilidad en la percepción los muebles.
Meso	¿Qué factores de la industria de muebles y las tendencias locales en México pueden afectar en el incremento en las ventas producto?	Competencia y tendencias de consumo la industria de los muebles del mercado mexicano.
Micro	¿Qué estrategias de marketing digital son más efectivas para aumentar las ventas del producto Tagliere en redes sociales?	Estrategias de contenido digital para promocionar el producto Tagliere en redes sociales.

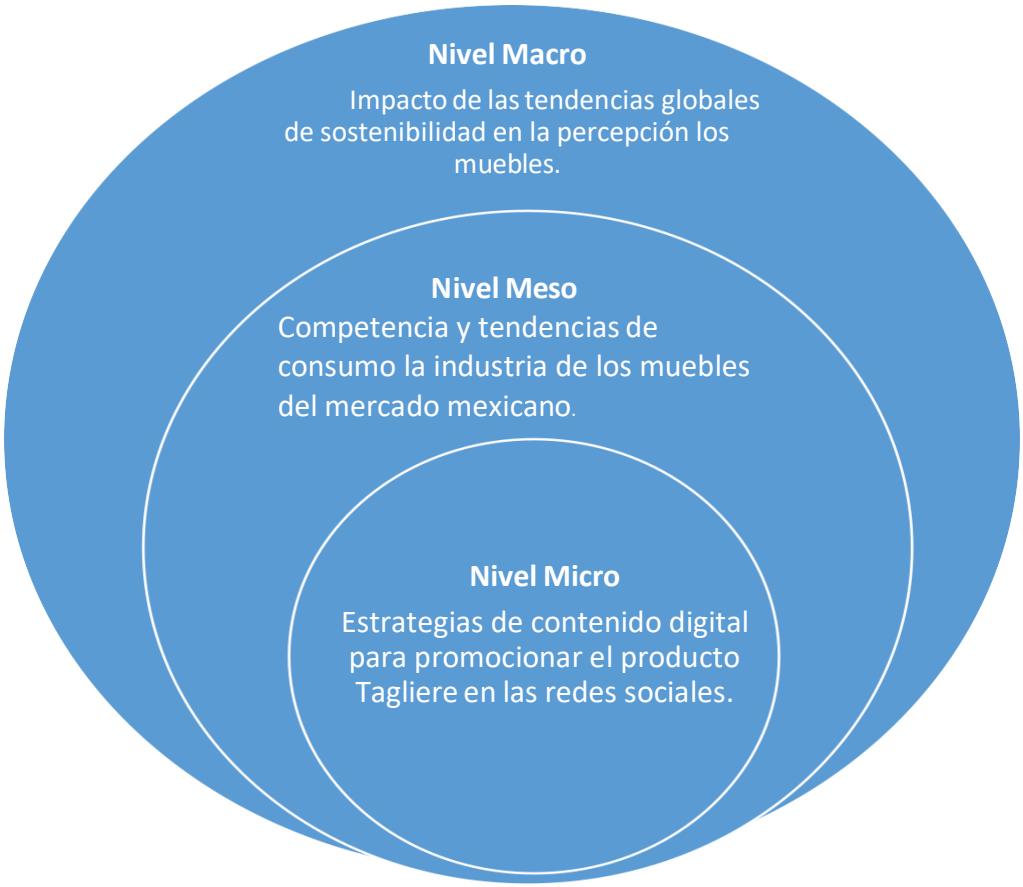

Figura 1. Organizador grafico de la variable dependiente

3.5.2 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2.

Matriz de Operalización de variables.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente: Diseño de la campaña de lanzamiento de producto. Definición: Estrategia de marketing digital centrada en la promoción del producto *Tagliere* mediante redes sociales en el mercado mexicano.	Alcance de la campaña	Conocimiento de nuevos productos a través de campañas en redes sociales	Encuesta
	Contenido visual	Preferencia por campañas con videos demostrativos de muebles	
	Estrategias promocionales	Impacto de promociones o descuentos en la intención de compra	
	Influencia de figuras públicas	Confianza generada por *influencers* o expertos en mueblería	
	Interacción con el público	Impacto de la comunicación entre marcas y consumidores en redes sociales	
Variable Dependiente: Importancia de las redes sociales como herramienta de marketing. Definición: Percepción de los consumidores sobre la relevancia de las redes sociales en la búsqueda, decisión y compra de productos.	Canal de descubrimiento	Consideración de redes sociales como clave para encontrar nuevos modelos de muebles	Encuesta
	Confianza del consumidor	Impacto de la presencia de la marca en redes sociales en la confianza del usuario	
	Opinión social	Influencia de recomendaciones y comentarios en la percepción de calidad	
	Preferencias de canal de compra	Preferencia por interactuar con marcas en redes sociales en lugar de otros canales	
	Frecuencia de uso	Consulta de redes sociales antes de realizar una compra de productos	
	Hábitos de consumo	Frecuencia con la que los consumidores cambian sus muebles	

3.5.3 Criterios y exclusión

Tabla 3.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas que utilizan plataformas como Instagram, Facebook, Twitter o TikTok al menos una vez por semana.	1. Personas que no usan las plataformas sociales mencionadas o que no interactúan con contenido relacionado con el producto.
2. Personas que pertenecen a los segmentos de mercado relacionados con muebles de alta calidad, decoración de interiores y productos similares a *Tagliere*.	2. Personas que no muestran interés en la decoración de interiores, diseño de muebles o productos similares a *Tagliere*.
3. Individuos que han mostrado interés o han comprado productos similares a *Tagliere* en el pasado o tienen intención de hacerlo.	3. Personas que no han tenido experiencia con destinos turísticos o que no tienen conocimientos sobre el tema.
4. Personas entre 18 y 45 años, ya que este grupo suele tener un mayor nivel de interacción en redes sociales y un interés en productos de diseño y decoración.	4. Personas menores de 18 años o mayores de 45 años, dado que no se consideran dentro del público objetivo de la campaña de marketing.
5. Disposición y consentimiento para participar en la encuesta.	5. Individuos que no deseen participar o no firmar el consentimiento informado.

3.5.4 Muestreo

Para calcular el tamaño de la muestra en este estudio, se utilizará la fórmula de poblaciones finitas, la cual es adecuada cuando el número total de la población es limitado, como es el caso de los 85 participantes previstos. La fórmula permite ajustar el tamaño de la muestra para asegurar que sea representativa de la población sin ser excesivamente grande.

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

$$n = \frac{85 * (1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5)}{(0.05)^2 * (85-1) + (1.96)^2 * 0.5(1-0.5)}$$

$$n = \frac{81{,}634}{1{,}1704} = 69.7 \approx 70$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N= población total (85)

Z= nivel de confianza (1.96 para 95%)

p = proporción esperada de la población (0.5)

e= margen de error permitido (5% = 0.05)

Tabla 4.

Población y muestra

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
85	Finitas	70	Participantes

El muestreo no probabilístico se elige cuando la investigación no se centra en representar de manera exacta a toda una población pues solo busca obtener información de grupos que tienen características comunes o son fácilmente accesibles para el investigador (Mucha et al., 2021). En este estudio, se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual es comúnmente utilizado en investigaciones tanto exploratorias como descriptivas con el fin de obtener información de manera práctica y accesible por lo cual, para este caso, se optará por el método dado a que se seleccionarán participantes de redes sociales que se ajusten a los criterios definidos, sin necesidad de realizar un proceso aleatorio.

De acuerdo con Takona (2023) al combinar los diferentes grupos se permitirá tener una visión completa de cómo los consumidores perciben y reaccionan ante el producto junto con la campaña, así como cómo los expertos evalúan la estrategia implementada. El uso de este enfoque tiene como objetivo obtener indicadores detallados de diferentes perspectivas, lo que facilita la comprensión del impacto de la campaña de lanzamiento de Tagliere en el mercado mexicano.

3.6 Desarrollo

En el desarrollo de la investigación, se aplicaron encuestas a través de *Google Forms* para medir la percepción de los consumidores sobre la campaña de lanzamiento de Tagliere y su interacción en redes sociales.

La encuesta se encuentra disponible en el siguiente enlace:

- https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfUsRbO3js5gGp_NEKO1Ktv_xJbjhhj9TzPOe1OwKbhrbBoTQ/viewform?usp=dialog

3.6.1 Esquema del proceso

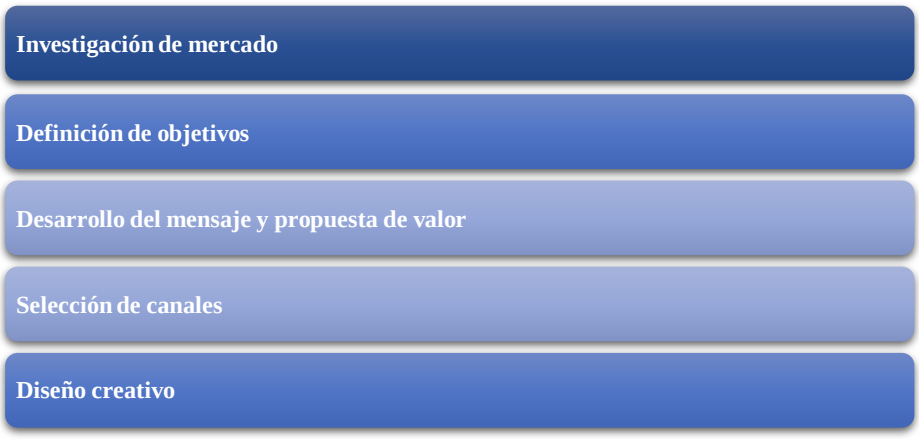

Figura 2. Esquema del proceso

3.7 Plan de marketing

El plan de *marketing* propuesto se enfoca en el lanzamiento del producto Tagliere utilizando las redes sociales como canal para promocionar el producto en el mercado mexicano. En base a esta propuesta se buscó implementar estrategias digitales con el fin de potenciar el posicionamiento de marca, aumentar el alcance junto con el *engagement* hacia el público objetivo. Este plan se lo lanzó entre los meses de febrero y marzo del presente año.

3.7.1 Objetivos del plan de marketing digital.

3.7.1.1 Objetivo General.

Crear un plan integral de marketing digital en redes sociales para lanzar el producto Tagliere de Dicoramuebles en el mercado mexicano durante el primer trimestre de 2025, con el fin de fortalecer su posición competitiva junto con una expansión de su presencia digital, aumentado así interés de compra.

3.7.1.2 Objetivos Específicos.

- Analizar los hábitos de consumo en línea de los usuarios en México para identificar su comportamiento en redes sociales para una segmentación adecuada.
- Identificar los canales digitales más relevantes para la campaña determinando tanto su cobertura de audiencia como la capacidad de interacción con el usuario, lo cual debe ser tomado en cuenta para el impacto del producto en las comunicaciones.
- Desarrollar gráficos atractivos que expresen los valores fundamentales de los productos Tagliere, que se alinee perfectamente con las preferencias culturales de la población mexicana.
- Implemente estrategias de marketing interactivo como promociones por tiempo limitado, eventos de participación y asociaciones de desarrollo de contenido para fomentar las relaciones con su audiencia.
- Evaluar el plan con frecuencia en tiempo real en función de métricas clave como la tasa de participación, el alcance orgánico y los niveles de participación en diferentes plataformas digitales.

3.7.2 Estrategias para el plan de marketing.

3.7.2.1 Análisis del negocio.

Dicoramuebles es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción de muebles de alta calidad, cuya propuesta de valor es diseñar muebles que equilibren tanto la belleza como la durabilidad, atendiendo siempre las necesidades específicas de cada cliente. Continuando su crecimiento global la empresa presenta Tagliere, un producto que se adecuada a las necesidades de las personas que se desenvuelven en el entorno alimenticio. Se ha tomado en cuenta a México, debido a que es el mercado objetivo ideal gracias a su industria emergente que se sustenta en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram.

3.7.2.2 Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, facilitándoles los mejores momentos en casa, por medio de la completa satisfacción de sus necesidades de amueblado, decoración y equipamiento de sus espacios, manteniendo la mejor relación calidad-precio en productos exclusivos que a la vista valgan más de lo que cuestan.

3.7.2.3 Visión

Ser uno de los líderes internacionales de la industria del amueblado, decoración y equipamiento de espacios, manteniendo un crecimiento continuo y rentable en todas nuestras marcas y unidades de negocio.

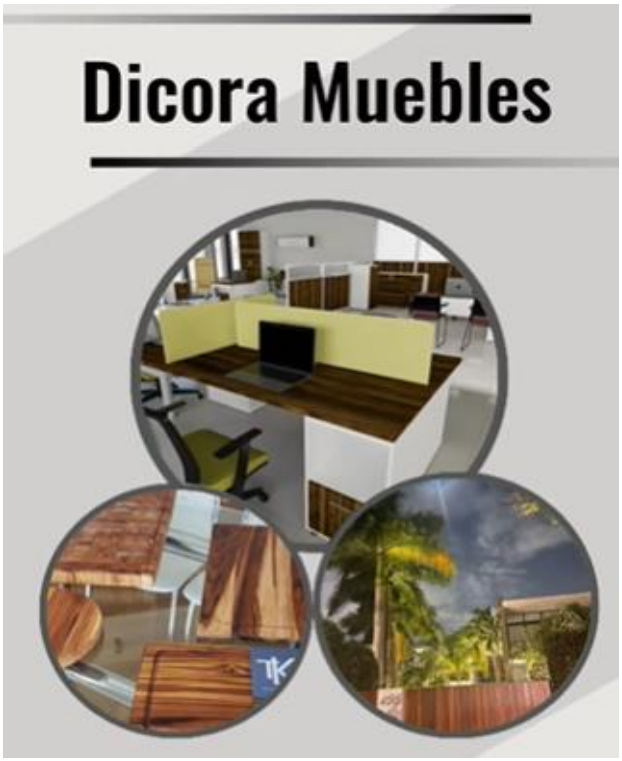

Figura 3. Productos promocionados por la empresa.

FORTALEZAS — F

- Tagliere es un producto artesanal con acabados de alta calidad.
- El diseño del producto es atractivo, funcional y visualmente innovador.
- La empresa Dicoramuebles tiene experiencia en la fabricación de mobiliario personalizado.
- Ya existe una aceptación positiva del producto en el mercado mexicano.

OPORTUNIDADES — O

- El diseño de interiores funcional y decorativo es una tendencia creciente en México.
- Las redes sociales permiten posicionar el producto de manera efectiva a bajo costo.
- Existe interés en productos importados que ofrecen diferenciación y estilo.
- Se puede colaborar con influencers mexicanos del sector hogar y decoración.

DEBILIDADES — D

- La empresa no tiene experiencia previa en el mercado mexicano.
- El presupuesto para el lanzamiento digital es limitado.
- La marca Dicoramuebles aún no es conocida internacionalmente.
- La logística de exportación inicial puede presentar dificultades.

AMENAZAS — A

- Hay marcas mexicanas ya posicionadas en el sector de muebles decorativos.
- El consumidor mexicano es exigente y tiene muchas opciones.
- La inflación o variación del tipo de cambio puede afectar los costos.
- El exceso de publicidad digital puede dificultar destacar la campaña.

Figura 4. Análisis foda

3.7.2.2 Segmentación.

El producto Tagliere está dirigido al público que busca artículos de madera alta calidad. Por tal razón, la marca se dirige a consumidores de entre 25 y 45 años, tanto hombres como mujeres, que aprecian la calidad, diseño y sostenibilidad en sus compras. Como se sabe, esta audiencia suele estar activa en las redes sociales, donde buscan inspiración antes de realizar alguna compra.

La estrategia de segmentación no sólo se basa en estadísticas demográficas, tal como la edad y el sexo, sino también en factores psicológicos, como el estilo de vida y los valores personales. Por ello, Dicoramuebles pretende conectar con consumidores con un estilo de vida moderno, interesados en el diseño interior, la cocina y el bienestar, valorando tanto la autenticidad como la calidad.

Tabla 5.

Segmentación de mercado.

Criterio	Segmento seleccionado
Geográfico	Principales zonas urbanas con alto uso de redes sociales y poder adquisitivo medio-alto.
Demográfico	Hombres y mujeres entre 25 y 45 años, con nivel socioeconómico medio y alto, profesionales o emprendedores, con interés en diseño y decoración del hogar.
Psicográfico	Personas con estilo de vida moderno, que valoran la estética, funcionalidad y calidad en productos para el hogar. Buscan productos únicos y personalizados.
Conductual	Usuarios activos en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok), que realizan compras en línea, siguen marcas de diseño o decoración y valoran la exclusividad.

Para lograr una comunicación efectiva y direccionar adecuadamente las estrategias de marketing digital, es fundamental identificar al cliente ideal. En este contexto, se ha desarrollado un perfil de *Buyer Persona*, el cual representa al público objetivo que tiene mayores probabilidades de interesarse en el producto Tagliere. El perfil del consumidor se construye a partir de características demográficas, aficiones, hábitos de compra y necesidades específicas, lo que facilita la creación de campañas publicitarias más precisas.



Figura 5. Buyer persona desarrollado para el negocio

3.7.2.3 Posicionamiento.

Dicoramuebles es una empresa con diez años de experiencia en la producción artesanal de muebles, es reconocida en Ecuador por sus productos de alta calidad, con diseño personalizado y una atención al detalle excepcional. Con esta gran trayectoria, la entidad busca introducir en México su innovador producto, Tagliere, aprovechando las redes sociales. Esta combinación de practicidad con un diseño moderno y artesanal está diseñada específicamente para el consumidor final. Con este lanzamiento, la marca no solo amplía su alcance internacional, sino que también refuerza su compromiso con la innovación y la excelencia en el diseño.



Figura 6. Cuenta de tiktok de la empresa.



Figura 7. Cuenta de Instagram de la empresa



Figura 8. Cuenta de Facebook de la empresa.

3.7.2.4 Estrategias de contenidos.

Para maximizar el rendimiento en plataformas dinámicas como Facebook, Instagram y TikTok, se utilizan estrategias de contenido etiquetado a largo plazo. Por otro lado, las empresas están considerando utilizar diferentes formatos como fotografías y vídeos públicos, películas y comunicación con *influencers*. Algunos de estos recursos fueron desarrollados para atraer la atención del público mexicano y promover la interacción. Esta acción fue coherente con los objetivos de la campaña y garantizó la coherencia y uniformidad en toda la red social.

***Post Feed* Fotografía:** Mediante el uso de imágenes de alta calidad, las etiquetas de productos se pueden presentar en diferentes contextos: decorativo, ornamental, funcional y multifuncional. De esta manera, los productos capturan la interfaz visual de productos comunes, especialmente en Facebook e Instagram, y son desarrollados aún más por marcas interesadas en productos que combinan funcionalidad con estética.



Figura 9. Fotografías del producto promocionado.

***Post Feed* Video:** Producen versiones tanto verticales como horizontales de sus vídeos (con una resolución mínima de 1080p). El video está acompañado de música cuidadosamente seleccionada y una voz en off narrativa que transmite de manera emotiva a través del arte ecuatoriano y los detalles de calidad brindados por los productores.



Figura 10. Video publicado en la plataforma tiktok.

Historias (*Stories*): Contenido temporal en formato vertical (de hasta 60 segundos de duración), que integra fotografías, videos y funciones interactivas como encuestas, *stickers* y enlaces de compra. Esto no solo humaniza la marca, sino que también maximiza la comunicación bidireccional con la audiencia, generando una interacción diaria importante.



Figura 11. Historia de Instagram.

Promociones y lanzamientos especiales: Para impulsar la llegada de Tagliere al mercado mexicano, se crean eventos promocionales en redes sociales, que incluyen descuentos temporales, envío gratuito en la primera compra y paquetes con otros artículos destacados de Dicoramuebles. La estrategia está diseñada específicamente para acelerar el proceso de conversión de clientes potenciales en compradores y establecer las bases para una relación comercial duradera.

Colaboración con *influencers*: Una de las estrategias clave para promocionar el producto fue la colaboración con el reconocido *influencer* Juan Fernando Velasco. Su participación permitió aprovechar su amplia audiencia y su influencia en redes sociales para aumentar la visibilidad del Tagliere. Al contar con una figura pública de confianza y prestigio, la campaña generó mayor credibilidad y atrajo a nuevos consumidores que ya siguen al influencer, mejorando así la percepción del producto y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

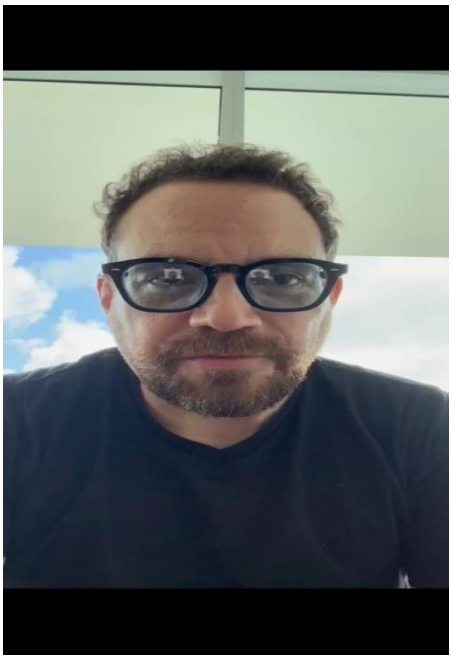

Figura 12. Colaboración con juan fernando velasco

El video se encuentra disponible en los siguientes enlaces:

- https://www.instagram.com/reel/DI16CbUy0kS/?igsh=QkJ0cHJXVU5paw%3D%3D
- https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1116562180498895&id=100064353714995&mibextid=oFDknk&rdid=rutY6H2JTlPvNwFS

3.7.2.5 Horarios y frecuencia de publicación.

El lanzamiento de Tagliere incluyó un plan de contenido consistente con el fin de atraer al público objetivo, buscando mejorar el posicionamiento de la marca. El contenido se publicó durante las horas pico de redes sociales, es decir de 11:00 a.m. a 2:00 p.m. y en un horario más tardío de 18:00 a 21:00 horas, con ligeras ampliaciones en los fines de semana. La frecuencia mínima de publicación fue diaria, implementando imágenes fijas de alta calidad, videos explicativos, clips de arte e historias interactivas.

3.7.2.6 Mensaje Central.

Todos los materiales desarrollados para campañas específicas están diseñados para lograr un objetivo específico, en este caso la elegancia, la moda y la comodidad con los aspectos más relevantes de Dicoramuebles, acompañado de una excelente reputación en Ecuador, se enmarcó a la conquista del mercado mexicano.

Catálogo: El catálogo online cobra protagonismo, especialmente en el lanzamiento de Tagliere que presenta un diseño moderno con una fabricación en materiales de alta calidad que llama la atención de diversos sectores sociales entre los que desenvuelve el público objetivo La presentación del producto está diseñada para crear una experiencia importante de la marca con los individuos ingresados en adquirir una tabla Tagliere.



Figura 13. Línea de productos

Promociones y descuentos: Esta idea de promoción se basa en ofertar promociones irresistibles como ofertas de tiempo limitado acompañada de ofertas especiales únicos para nuevos clientes o incluso la entrega de regalos con compras Tagliere, esta promoción se la realizó la presentación de imágenes llamativas y textos que inculquen un sentimiento de desespero en los clientes, con el objetivo de asegurar una un alto nivel de ganancias.



Figura 14. Contenido promocional

3.7.2.7 Interacción del contenido.

La interacción social es esencial para construir una relación con la audiencia, así que para lograrlo se creó contenidos atractivos como tarjetas de historias con frases importantes, cuestionarios y elementos interactivos con incentivos. La *engagement* requiere estrategias que se enfoquen en el planteamiento de preguntas que permitan evaluar la interacción de los consumidores tomando en cuenta comentarios o reacciones propias del público en respuesta a la campaña de *marketing*. En este caso al ser una interacción directa, la información desde cualquier fuente se envía a la bandeja de entrada del programa de fidelización del usuario, por lo tanto, estas tecnologías también brindan acceso no sólo a las comunicaciones en sí, sino también a tasas promedio de desempeño junto con la participación que brindan métricas únicas para medir la calidad de la comunicación.

$$Engagement\ Rate\ (\%) = (\frac{Likes+Comentarios+Compartidos}{Total\ de\ seguidores}) * 100$$

3.7.3 Marketing Mix.

Decoramoebles implementó un plan integral para introducir el producto Tagliere en México, tomando en cuenta: producto, precio, plaza y promoción, con el propósito de resaltar tanto su diseño único como su alta calidad.

Producto: Su originalidad de genera a partir del equilibrio perfecto que combina materiales ecológicos junto con las cualidades propias de la artesanía ecuatoriana, sumado a un diseño flexible que se adapta a cualquier espacio. Asimismo, los clientes pueden crear piezas únicas con acabados y tamaños personalizados que se ajusten a su propuesta de valor, reflejando de esta manera el compromiso de la empresa de adaptarse a las necesidades de los clientes que se preocupan por adquirir productos con buen diseño y excelente calidad.

Precio: La estrategia de precios busca equilibrar un enfoque premium con una propuesta accesible para el segmento medio-alto. Las promociones de lanzamiento estarán orientadas a captar la atención de los primeros compradores, lo que facilitará su introducción en el mercado, es por esto que, Tagliere se presenta como una opción que vale la pena, pues su durabilidad, alta calidad y compromiso con la eco sostenibilidad respaldan su precio.

Plaza: La página web de Dicoramuebles será el centro de distribución principal. Además, se tendrá una presencia en tiendas físicas ubicadas en ciudades clave. También habrá puntos de venta temporales en ferias de diseño y centros comerciales, gracias a esto se permitirá a los consumidores acercarse al producto. Podrán ver y tocar Tagliere en persona. La idea es ofrecerle opciones tanto a quienes compran en línea como a los que prefieren ver el producto antes de decidir.

Promoción: La campaña se centró en plataformas visuales como Instagram, Facebook y TikTok donde se mostró el diseño de Tagliere en diferentes escenarios, se hizo publicidad dirigida y se colaboró con *influencers* del sector de diseño y decoración. Se trabajaron al mismo tiempo las estrategias SEO y SEM para mejorar la visibilidad en las búsquedas, también, se crearon materiales interactivos como cuestionarios concursos y demostraciones en vivo. El objetivo fue fomentar la interacción y formar una comunidad alrededor del producto lo que ayudó a su posicionamiento.

3.7.4 Herramientas digitales

Para el lanzamiento de Tagliere, se usaron varias plataformas digitales que facilitaron la ejecución y supervisión de la campaña de marketing. Con estas plataformas, se pudo crear contenido interactivo, manejar los anuncios y ver los resultados en tiempo real. Además, con la ayuda de la inteligencia artificial, las interacciones con los usuarios fueron cada vez más personalizadas y las estrategias se mejoraron de forma constante.

Canva: Es la herramienta principal para hacer los diseños gráficos. Como es bastante fácil de usar, permitió crear gráficos de alta calidad para redes sociales, banners y anuncios visuales, así cada diseño mostraba la estética y la función de Tagliere, alineándose también con la identidad visual de la marca y su legado en el mundo del diseño.

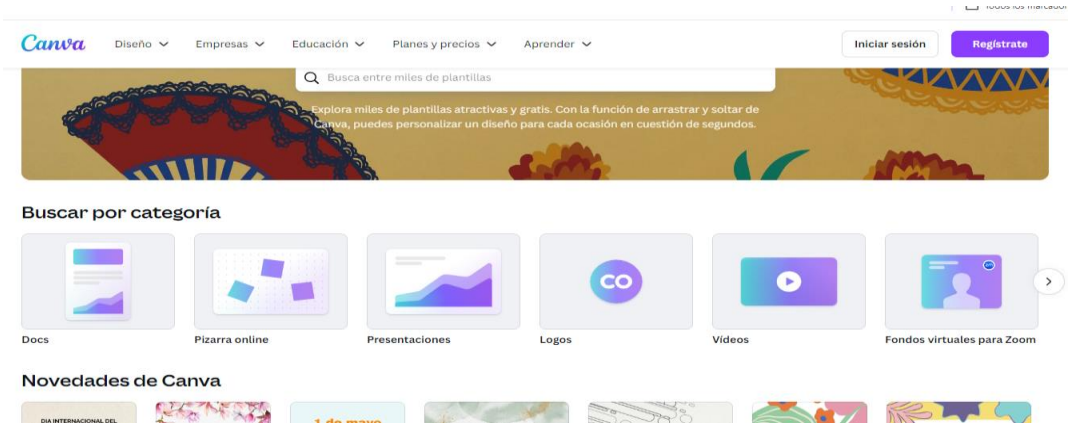

Figura 15. Página de canva.

Capcut; Con esta herramienta se crean clips cortos e interesantes, sobre todo para TikTok e Instagram, es así que, los vídeos mostraban a Tagliere en situaciones cotidianas, buscando conectar con el público y aprovechar el gran alcance que tienen los contenidos cortos en redes sociales.

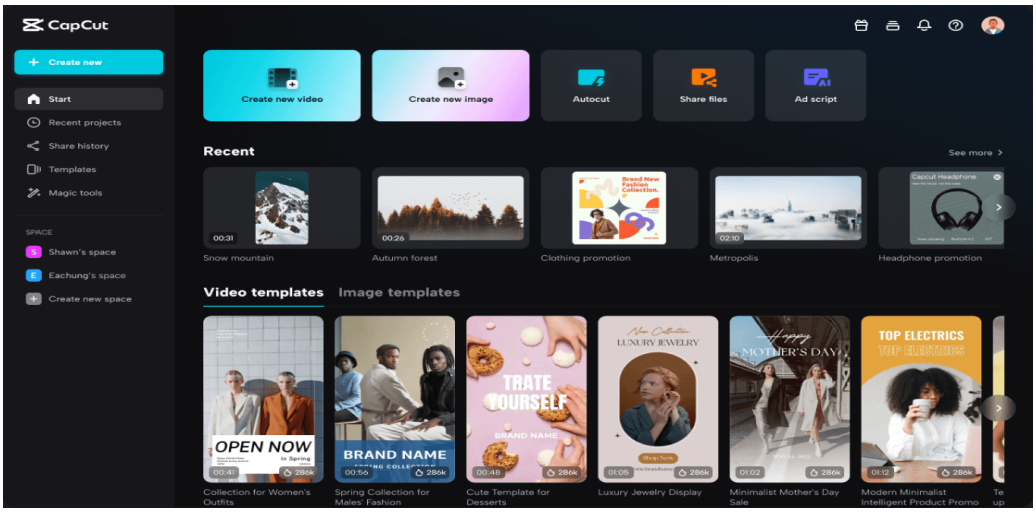

Figura 16. Página principal de capcut.

Facebook Ads Manager: Para manejar los anuncios se utiliza el Administrador de Anuncios de Facebook, una herramienta que es súper importante porque ayuda a que los anuncios lleguen a gente interesada en diseño de interiores, productos ecológicos y también de lujo. Además, deja hacer presupuestos que se van ajustando solos dependiendo como le va a cada campaña.

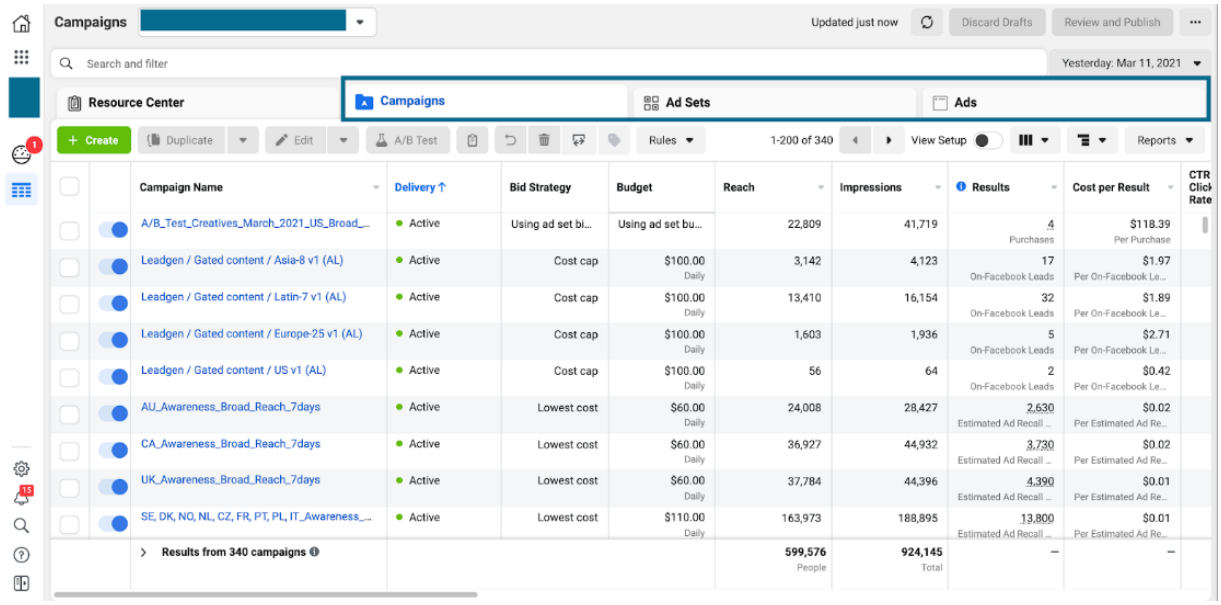

Figura 17. Página principal de facebook ads.

Inteligencia artificial: Se incorpora la inteligencia artificial como un apoyo fundamental, por eso se implementaron *chatbots* inteligentes que contestan las dudas más comunes de los usuarios de manera rápida y personalizada para que tengan una mejor experiencia con la marca. También, usando el aprendizaje automático, se pudo ir viendo el comportamiento de los consumidores, para que la segmentación sea más precisa y el contenido más acorde a lo que buscan. Esta tecnología además ayudó a manejar los anuncios en redes sociales como Facebook Ads y Google Ads, optimizándolos de forma automática según los resultados que se iban obteniendo.

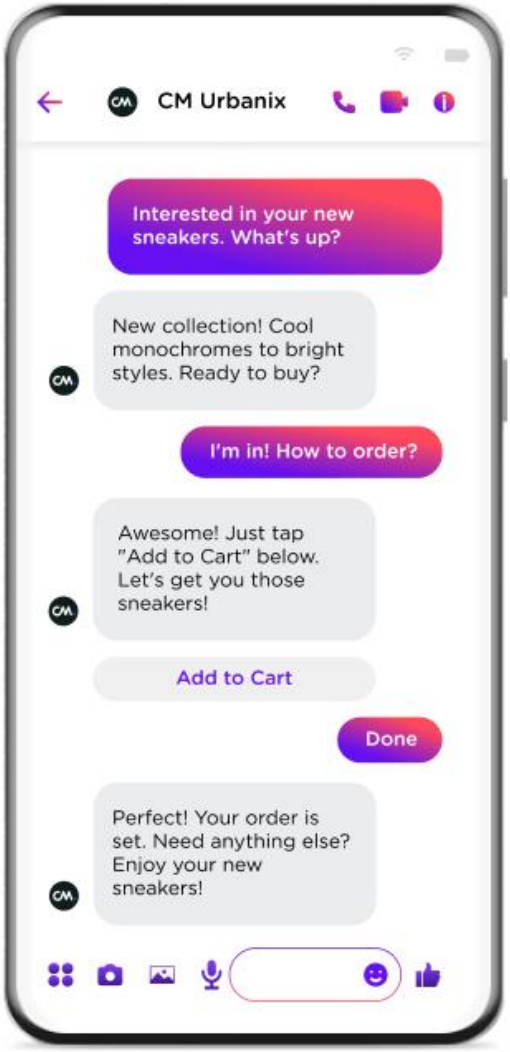

Figura 18. Chatbots en facebook messenger.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de la encuesta

Pregunta 1: ¿Considera que las campañas de lanzamiento en redes sociales le permiten conocer nuevos productos para el hogar?

Tabla 6.

Importancia de las campañas de lanzamiento.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	49	70,0%
De acuerdo	20	28,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,4%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	70	100,0%

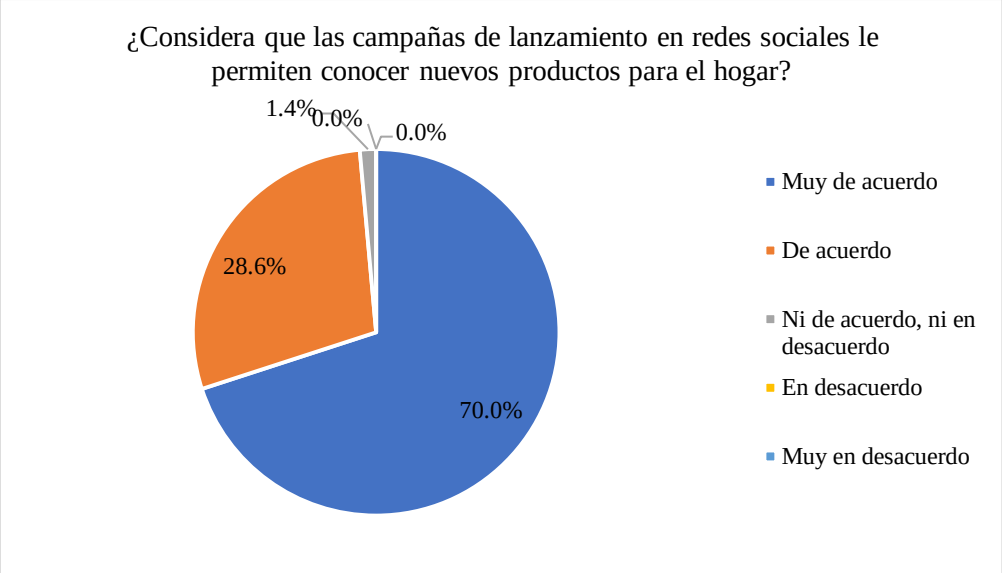

Figura 19. Importancia de las campañas de lanzamiento.

Los resultados obtenidos reflejan una percepción altamente positiva por parte de los encuestados respecto a la efectividad de las campañas de lanzamiento en redes sociales para dar a conocer nuevos productos para el hogar. El 70% de los participantes se mostró "muy de acuerdo" y el 28,6% "de acuerdo", lo que suma un contundente 98,6% de aprobación general. Solo un 1,4% se posicionó en una postura neutral y ningún encuestado expresó desacuerdo. Esta tendencia indica que las campañas en redes sociales están cumpliendo exitosamente su objetivo de informar y captar la atención del público sobre productos nuevos en el mercado.

La ausencia de respuestas negativas refuerza la idea de que las redes sociales se han convertido en una herramienta eficaz para la visibilidad de nuevos productos en el sector del hogar. Este alto nivel de aceptación sugiere que los consumidores no solo están expuestos a estas campañas, sino que también las consideran útiles y relevantes para descubrir opciones que se ajusten a sus necesidades. Por tanto, el desarrollo de campañas de lanzamiento digitales, como la realizada para el producto Tagliere, se justifica plenamente y presenta un alto potencial de éxito si se aplica de manera estratégica y atractiva.

Pregunta 2: ¿Las marcas que interactúan con sus seguidores en redes sociales generan un mayor impacto en sus campañas de lanzamiento?

Tabla 7.

Integración con los seguidores.

	Frecuencia	**Porcentaje**
Muy de acuerdo	36	51,4%
De acuerdo	32	45,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,4%
En desacuerdo	1	1,4%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	70	100,0%

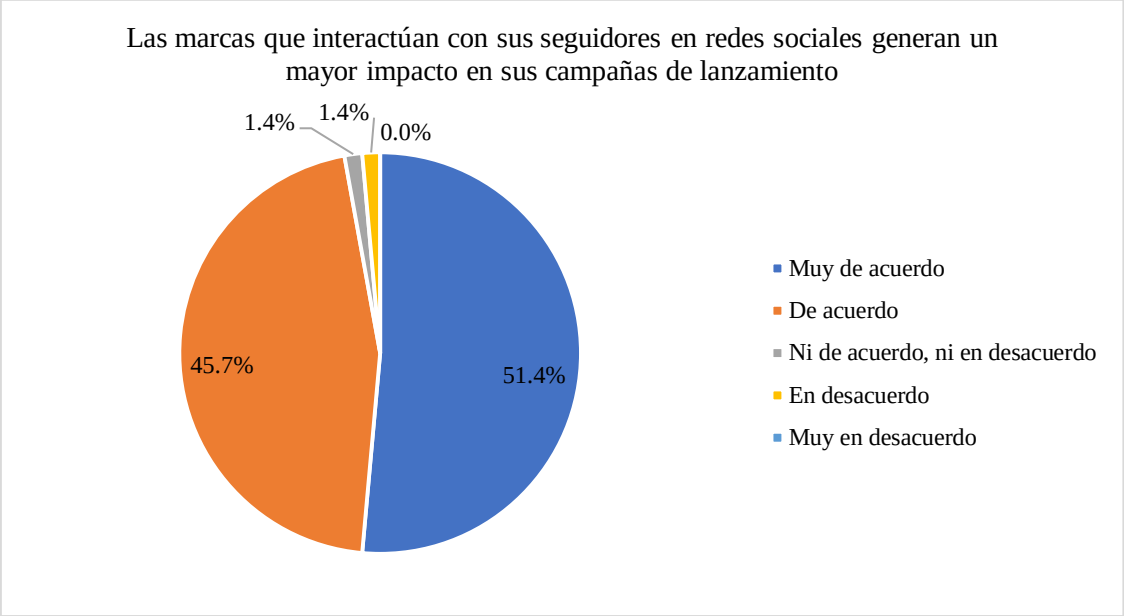

Figura 20. Integración con los seguidores.

Los datos muestran que una amplia mayoría de los encuestados percibe que la interacción de las marcas con sus seguidores en redes sociales influye positivamente en el impacto de sus campañas de lanzamiento. El 51,4% de los participantes se mostró "muy de acuerdo" y el 45,7% "de acuerdo", lo que representa un 97,1% de aprobación sobre esta afirmación. Solo un pequeño porcentaje (1,4%) se mantuvo neutral, y otro 1,4% expresó desacuerdo, mientras que no se registraron respuestas en "muy en desacuerdo".

Estos resultados reflejan que la interacción activa de las marcas con su audiencia es un factor determinante para el éxito de sus campañas en redes sociales. El alto nivel de acuerdo sugiere que los consumidores valoran el diálogo, la atención y el compromiso de las marcas, lo cual fortalece la confianza, genera mayor cercanía y aumenta la efectividad del mensaje. Por lo tanto, incorporar dinámicas interactivas en las estrategias digitales se presenta como una práctica clave para potenciar el impacto y posicionamiento de productos como Tagliere en el mercado.

Pregunta 3: ¿Considera que las redes sociales son un canal clave para descubrir nuevos modelos de muebles?

Tabla 8.

Redes sociales como canal de difusión

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	45	64,3%
De acuerdo	24	34,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,4%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	70	100,0%

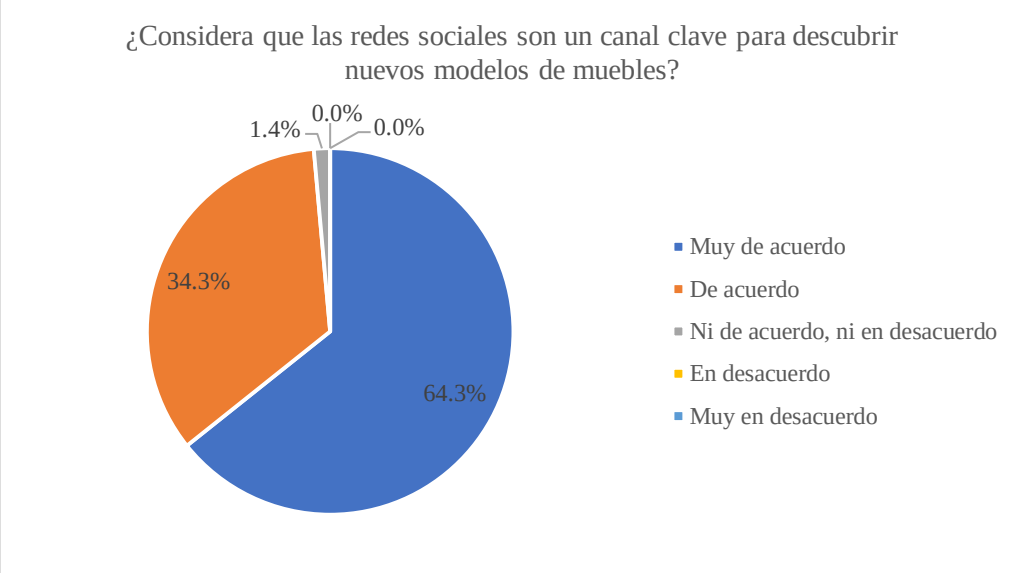

Figura 21. Redes sociales como canal de difusión

Los resultados indican que la gran mayoría de los encuestados considera que las redes sociales son un canal clave para descubrir nuevos modelos de muebles. El 64,3% se mostró "muy de acuerdo" y el 34,3% "de acuerdo", lo que representa un 98,6% de respuestas positivas. Solo el 1,4% se mantuvo neutral, y no se registraron respuestas en desacuerdo o muy en desacuerdo, lo que evidencia una percepción claramente favorable hacia este medio.

Este alto nivel de aceptación resalta la importancia de las redes sociales como una herramienta efectiva para la difusión de productos en el sector del mobiliario. Las plataformas digitales no solo permiten presentar nuevos modelos de forma visual y atractiva, sino que también facilitan la conexión directa con el público objetivo. Por tanto, incluir estrategias de visibilidad en redes sociales resulta fundamental para marcas como Dicoramuebles, ya que incrementa las oportunidades de descubrimiento, interés y posicionamiento de productos como Tagliere en el mercado mexicano.

Pregunta 4: ¿Las marcas que tienen una fuerte presencia en redes sociales generan mayor confianza en los consumidores?

Tabla 9.

Marcas en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	36	51,4%
De acuerdo	29	41,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	7,1%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	70	100,0%

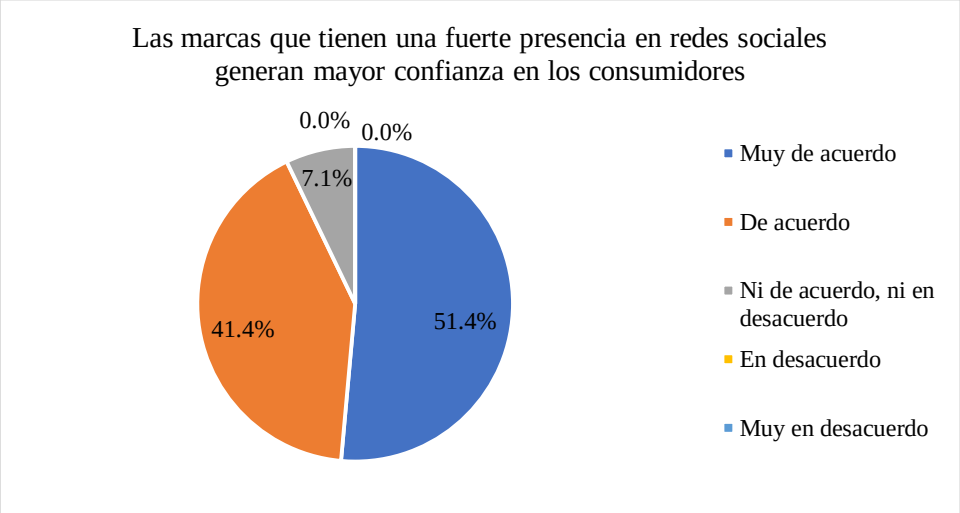

Figura 22. Marcas en redes sociales

Los resultados muestran que una mayoría significativa de los encuestados percibe que las marcas con fuerte presencia en redes sociales generan mayor confianza. El 51,4% indicó estar "muy de acuerdo" y el 41,4% "de acuerdo", sumando un 92,8% de opiniones positivas. Solo un 7,1% se mantuvo neutral y no se registraron respuestas negativas, lo que refleja una percepción ampliamente favorable sobre la influencia de la presencia digital en la confianza de cada uno de los consumidores.

Este resultado confirma que la visibilidad constante y activa de una marca en redes sociales no solo mejora el reconocimiento, sino también la credibilidad entre los usuarios. La interacción frecuente, el contenido relevante y una imagen coherente contribuyen a construir una relación de cercanía con el público, lo que refuerza la confianza. En el caso de campañas de lanzamiento como la del producto Tagliere, esta confianza puede ser determinante para motivar la intención de compra y fortalecer el posicionamiento de marca.

¿Las recomendaciones y comentarios en redes sociales influyen en su percepción sobre la confiabilidad y calidad de los productos?

Tabla 10.

Recomendaciones y comentarios

	Frecuencia	**Porcentaje**
Muy de acuerdo	43	61,4%
De acuerdo	24	34,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4,3%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	70	100,0%

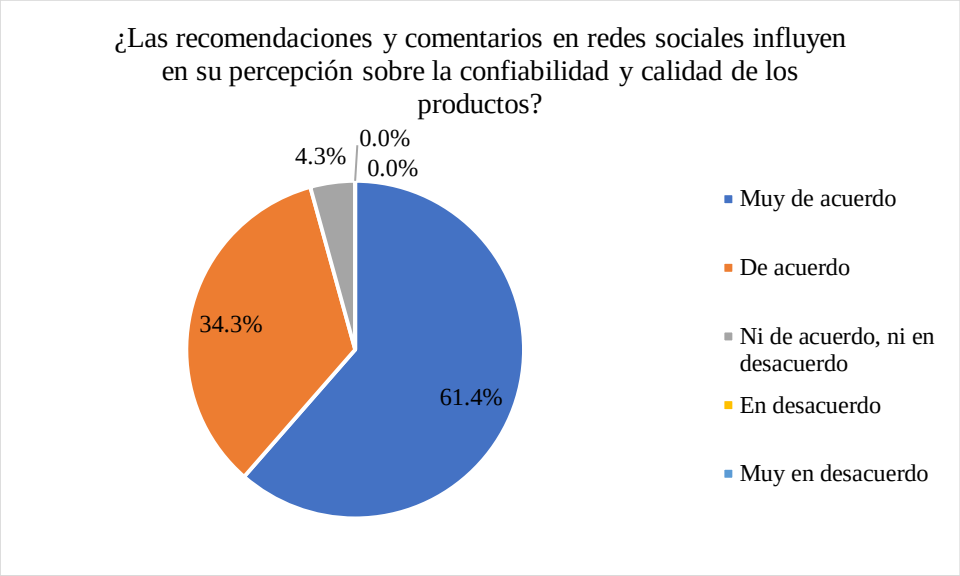

Figura 23. Recomendaciones y comentarios

Los resultados reflejan que una amplia mayoría de los encuestados considera que las recomendaciones y comentarios en redes sociales influyen directamente en su percepción sobre la confiabilidad y calidad de los productos. El 61,4% manifestó estar "muy de acuerdo" y el 34,3% "de acuerdo", lo que representa un 95,7% de respuestas positivas. Solo un 4,3% se mostró neutral, y no se registraron opiniones en desacuerdo, lo que evidencia el peso significativo de las opiniones de otros usuarios en la toma de decisiones de compra.

Este resultado pone en evidencia la importancia del contenido generado por los usuarios (UGC) en el entorno digital. Las valoraciones, experiencias y recomendaciones compartidas en redes sociales actúan como una forma de validación social que refuerza la confianza hacia los productos. Para campañas de lanzamiento como la del producto Tagliere, fomentar comentarios positivos y testimonios puede ser una estrategia clave para influir favorablemente en la percepción del público y aumentar la credibilidad de la marca.

¿Prefiere que la campaña de lanzamiento del Tagliere incluya videos de su diseño?

Tabla 11.

Campaña de lanzamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	44	62,9%
De acuerdo	24	34,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,9%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	70	100,0%

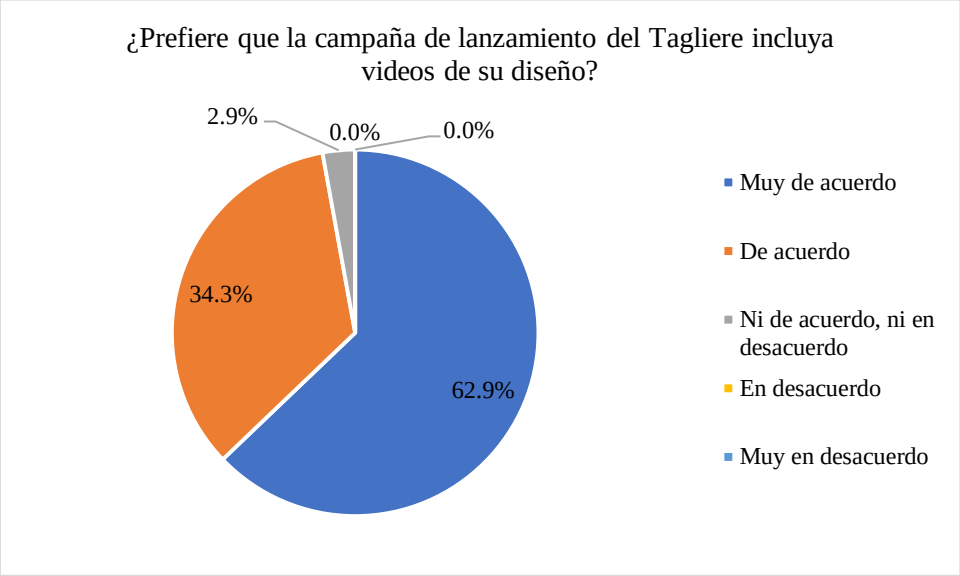

Figura 24. Campaña de lanzamiento

Los resultados muestran que una gran mayoría de los encuestados prefiere que la campaña de lanzamiento del producto Tagliere incluya videos que destaquen su diseño. El 62,9 % estuvo totalmente de acuerdo y el 34,3 % estuvo de acuerdo, lo que representa una tasa de aceptación muy convincente del 97,2 %. Solo un minúsculo 2,9 % se mostró neutral y no se manifestaron opiniones negativas. Esto demuestra que los elementos utilizados fueron buenos. Al transmitir el diseño, la función y los beneficios del producto de forma atractiva, los vídeos permiten a los clientes comprender y apreciar mejor su valor.

Por esta razón, el uso de contenido audiovisual en la campaña de lanzamiento no solo cumple con las expectativas del público objetivo, sino que también refuerza la conexión emocional con la marca.

¿Prefiere que la campaña de lanzamiento del Tagliere incluya videos de su diseño?

Tabla 12.

Tagliere incluya videos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	44	62,9%
De acuerdo	24	34,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,9%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	70	100,0%

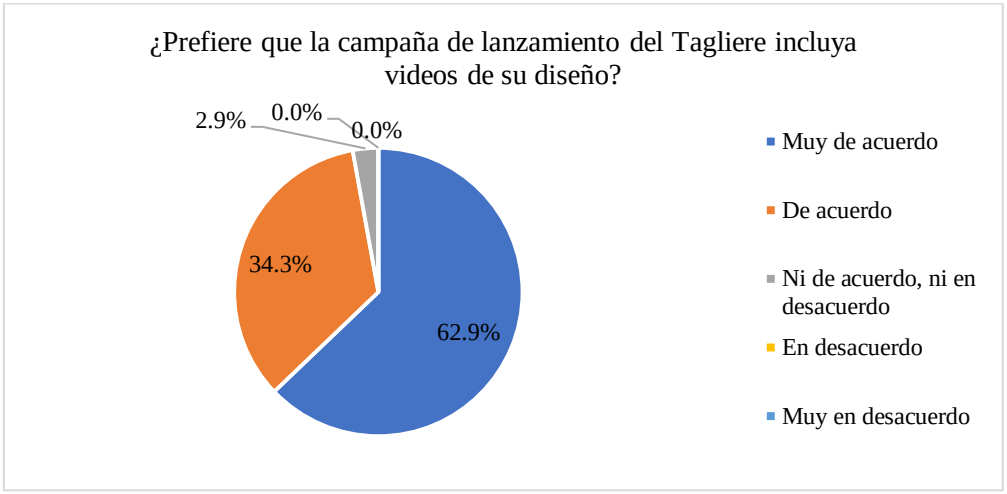

Figura 25. Tagliere incluya videos

Los resultados revelan una clara preferencia por el uso de videos en la campaña de lanzamiento del producto Tagliere. Un 62,9% de los encuestados se mostró “muy de acuerdo” y un 34,3% “de acuerdo” con que se incluyan videos que muestren su diseño, sumando un 97,2% de aceptación total. Solo un 2,9% se mantuvo neutral y no se registraron respuestas en desacuerdo.

Este alto nivel de aprobación evidencia que el contenido audiovisual es valorado por los consumidores como un recurso esencial para conocer mejor el producto. Los videos permiten visualizar aspectos estéticos, funcionales y de calidad del diseño de manera más clara y atractiva, lo que incrementa la confianza del cliente potencial. Por tanto, incluir videos en la campaña digital del Tagliere no solo responde a una demanda del público, sino que también contribuye a una presentación más efectiva del producto en redes sociales.

¿Le gustaría que el Tagliere tenga alternativas en colores primaverales?

Tabla 13.

Alternativas en colores

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	42,9%
De acuerdo	33	47,1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	10,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	70	100,0%

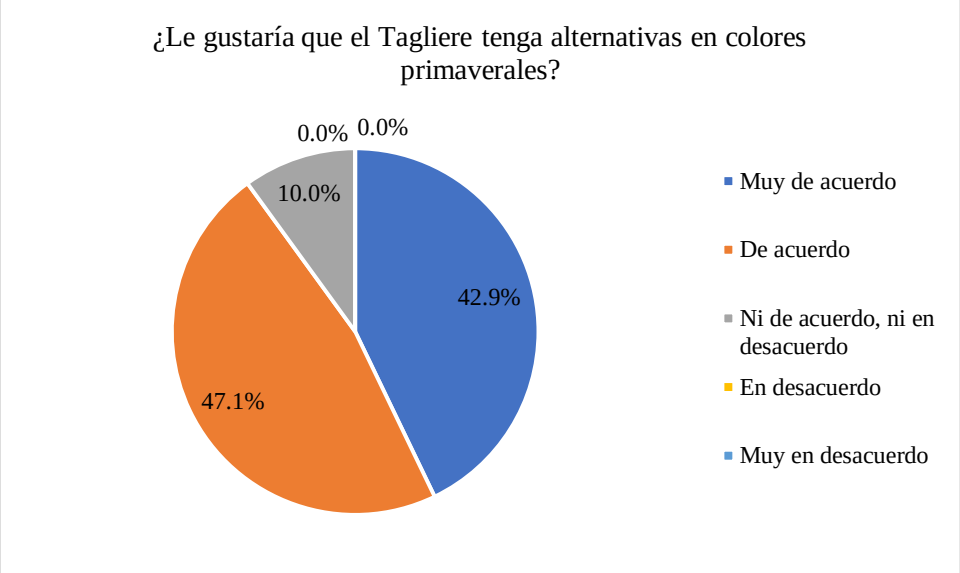

Figura 26. Alternativas en colores

Los resultados indican que una gran mayoría de los encuestados muestra interés en que el producto Tagliere ofrezca alternativas en colores primaverales. El 42,9% respondió estar “muy de acuerdo” y el 47,1% “de acuerdo”, lo que representa un 90% de aceptación. Solo el 10% se mantuvo neutral, sin registrarse opiniones en desacuerdo.

Este alto nivel de preferencia sugiere que la variedad cromática es un factor relevante para los consumidores al momento de elegir productos para el hogar. Incorporar colores primaverales al diseño del Tagliere podría ampliar su atractivo, adaptarse mejor a las tendencias estéticas actuales y reforzar su posicionamiento en el mercado. La personalización en el color no solo mejora la percepción visual del producto, sino que también puede influir positivamente en la decisión de compra.

¿Considera que se debería hablar de los beneficios de nuestro Tagliere (cubierto con cera de abeja)?

Tabla 14.

Beneficios

	Frecuencia	**Porcentaje**
Muy de acuerdo	37	52,9%
De acuerdo	28	40,0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	7,1%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	70	100,0%

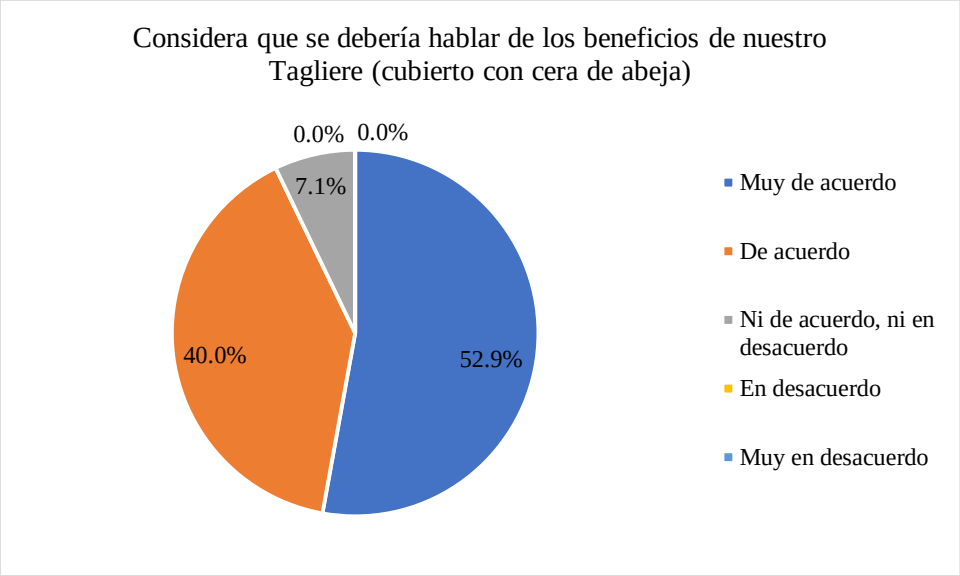

Figura 27. Beneficios

Los resultados muestran que el 92,9% de los encuestados está a favor de que se comuniquen los beneficios del Tagliere, especialmente el detalle de estar cubierto con cera de abeja, ya que un 52,9% respondió “muy de acuerdo” y un 40% “de acuerdo”. Solo un 7,1% se mantuvo neutral, sin opiniones negativas al respecto.

Esto indica que destacar las características funcionales y diferenciadoras del producto, como el recubrimiento con cera de abeja, puede ser un factor clave en la campaña de lanzamiento. Informar al consumidor sobre los beneficios prácticos y naturales del Tagliere no solo incrementa el valor percibido, sino que también fortalece la confianza y la decisión de compra, al vincular el producto con cualidades sostenibles y de cuidado del material.

¿El contenido debería hablar sobre el cuidado del accesorio Tagliere?

Tabla 15.

Contenido

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	34	48,6%
De acuerdo	32	45,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,7%
En desacuerdo	0	0,0%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	70	100,0%

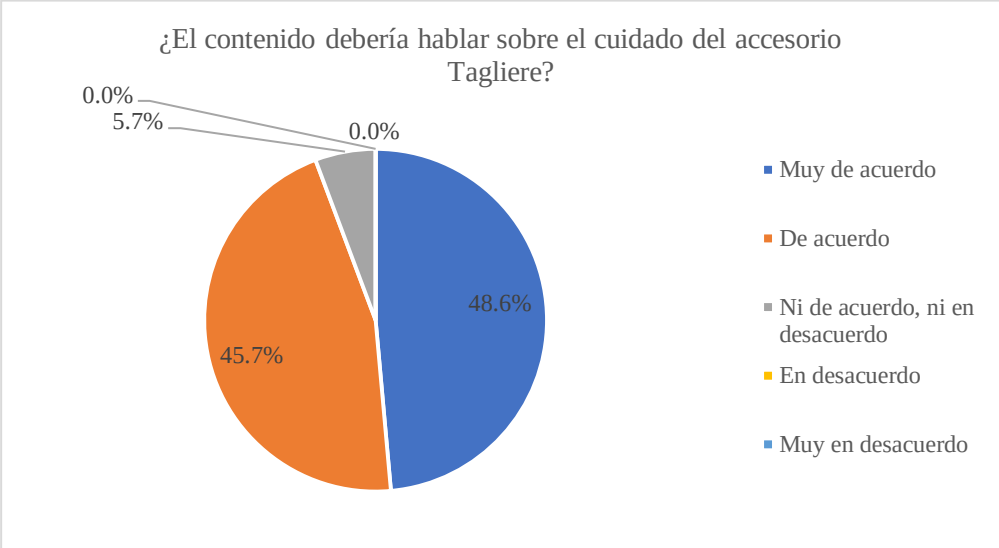

Figura 28. Contenido

El análisis de los resultados indica que una gran mayoría de los encuestados, el 94,3% en total, considera importante que el contenido de la campaña de lanzamiento hable sobre el cuidado del accesorio Tagliere, con un 48,6% que respondió “muy de acuerdo” y un 45,7% “de acuerdo”. Solo un pequeño porcentaje, el 5,7%, se mantuvo neutral, sin estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Este dato resalta la importancia de incluir información sobre el cuidado adecuado del producto en la campaña, ya que los consumidores valoran la durabilidad y el mantenimiento de los productos que adquieren. Hablar sobre el cuidado del Tagliere no solo puede mejorar la experiencia del usuario, sino que también refuerza la percepción de la marca como responsable y preocupada por la satisfacción a largo plazo de sus clientes.

¿El contenido debería ser promovido por una persona famosa?

Tabla 16.

Persona famosa

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	13	18,6%
De acuerdo	27	38,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	37,1%
En desacuerdo	4	5,7%
Muy en desacuerdo	0	0,0%
Total	70	100,0%

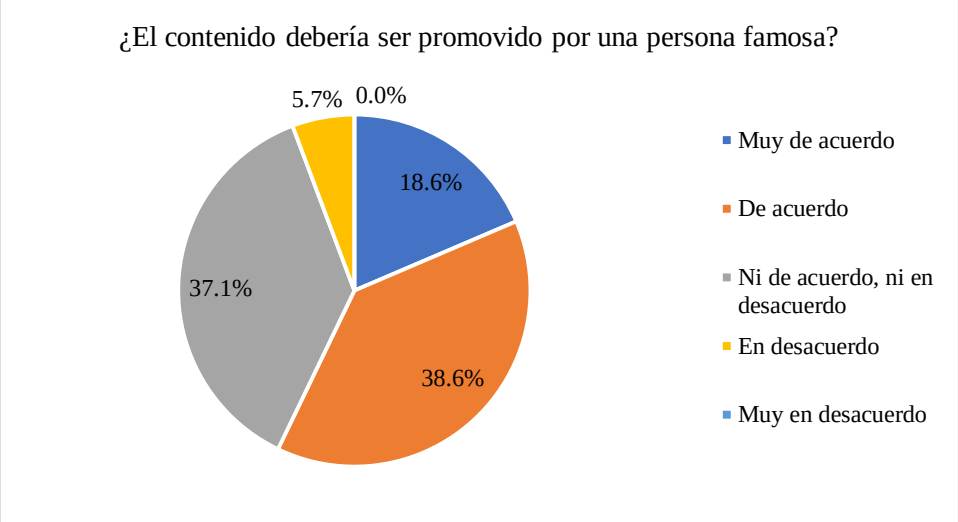

Figura 29. Persona famosa

El análisis de los resultados muestra que la mayoría de los encuestados, el 57,2%, está de acuerdo o muy de acuerdo en que el contenido de la campaña de lanzamiento del Tagliere debería ser promovido por una persona famosa. Sin embargo, un 37,1% de los encuestados se mostró neutral, lo que indica que no tienen una postura clara al respecto. Además, un pequeño porcentaje, el 5,7%, no está de acuerdo con la idea de que una persona famosa respalde el producto.

Este resultado sugiere que, aunque la mayoría de los consumidores valora la influencia de figuras públicas en la promoción de productos, hay una proporción significativa de personas que prefieren otros enfoques de marketing o no consideran relevante la participación de personas famosas. Esto implica que, si bien el uso de *influencers* o celebridades podría tener un impacto positivo, también es fundamental evaluar otras estrategias de promoción que no dependan exclusivamente de este tipo de figuras.

¿Cuál de los siguientes incentivos le genera mayor interés por los productos en redes?

Tabla 17.

Incentivos

	Frecuencia	**Porcentaje**
Promociones	42	34,4%
Descuentos	46	37,7%
Concursos	5	4,1%
Cupones	10	8,2%
Regalos por compra	19	15,6%
Total	122	100,0%

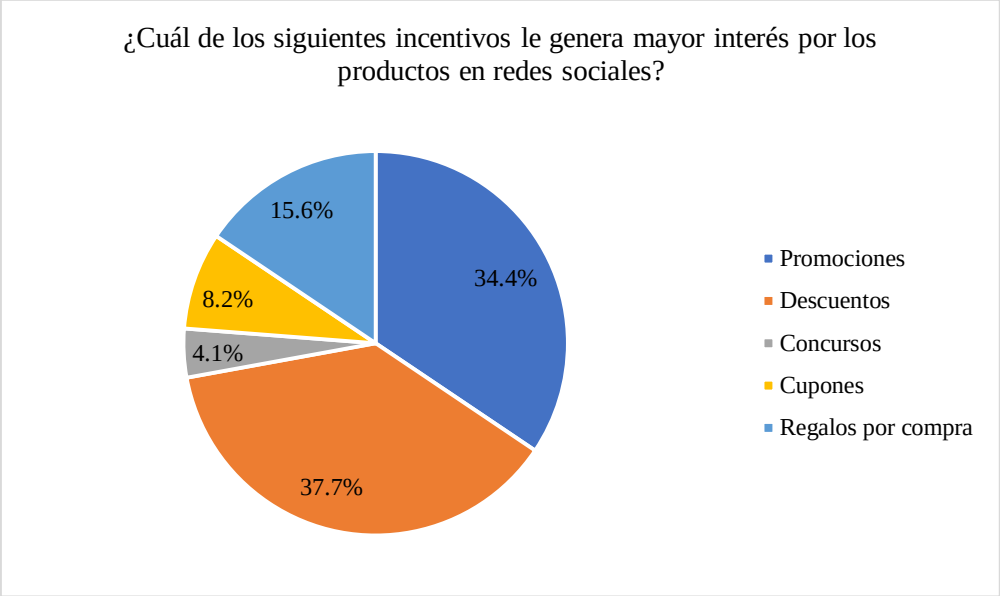

Figura 30. Incentivos

El análisis de los resultados revela que los descuentos son el incentivo que genera mayor interés por los productos en redes sociales, con un 37,7% de los encuestados seleccionando esta opción. Le siguen las promociones, que atraen al 34,4% de los participantes. En menor medida, los regalos por compra (15,6%) y los cupones (8,2%) también despiertan interés, mientras que los concursos tienen el menor impacto, con solo un 4,1% de los encuestados mostrándose interesados.

Estos resultados indican que los consumidores responden positivamente a incentivos directos y tangibles, como descuentos y promociones, lo que sugiere que las marcas deben priorizar estos incentivos en sus campañas de marketing digital. Sin embargo, aunque los concursos tienen menor atractivo, podrían ser efectivos como estrategias adicionales para generar interacción o aumentar la visibilidad de la marca.

¿Cuál de las siguientes personas influyentes le generaría más confianza para dar a conocer un accesorio nuevo para la cocina?

Tabla 18.

Accesorio nuevo

	Frecuencia	Porcentaje
Ale Boada	25	35,7%
Alfonso Marina	4	5,7%
Chef, expertos e *influencers*	2	2,9%
Héctor Esrawe	1	1,4%
Joel Escalona	1	1,4%
Juan Fernando Velasco	28	40,0%
Ninguno	6	8,5%
Paulina Tamayo	1	1,4%
Pía Salazar	2	2,9%
Total	70	100,0%

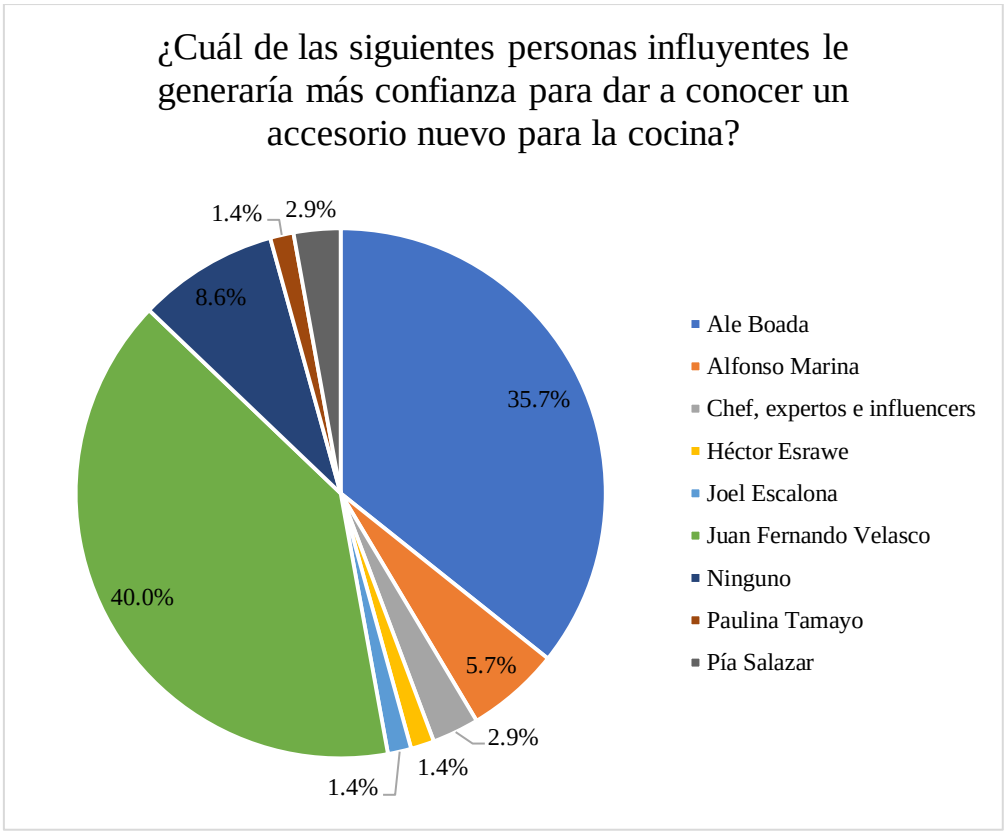

Figura 31. Accesorio nuevo

Los resultados muestran que Ale Boada es la persona influyente que genera mayor confianza para dar a conocer un accesorio nuevo para la cocina, con un 35,7% de los encuestados eligiéndola. Le sigue Juan Fernando Velasco con un 40% de apoyo. Por otro lado, otros *influencers* como Alfonso Marina, Héctor Esrawe y expertos del área culinaria tienen un impacto mucho menor, con solo un pequeño porcentaje de participación. Además, un pequeño grupo de encuestados indicó que ninguno de los mencionados les generaría confianza (8,6%).

Este análisis sugiere que figuras como Ale Boada y Juan Fernando Velasco tienen una mayor capacidad de influir en la percepción del producto dentro de su audiencia, mientras que las personalidades del ámbito culinario, a pesar de ser relevantes en el tema, no tienen el mismo impacto directo en el interés de los consumidores. Las marcas podrían considerar la colaboración con estas personalidades para una mayor efectividad en sus campañas.

¿De qué manera prefiere interactuar con nuestra marca? [Facebook]

Tabla 19.

Facebook interactuar

	Frecuencia	**Porcentaje**
Muy importante	44	62,9%
Importante	25	35,7%
Poco importante	1	1,4%
Total	70	100,0%

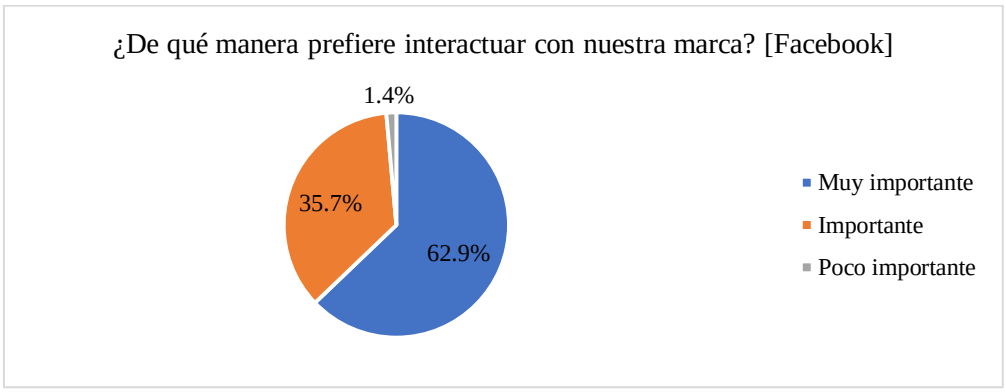

Figura 32. Facebook interactuar

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (62,9%) consideran muy importante interactuar con la marca a través de Facebook, mientras que el 35,7% lo considera importante. Apenas el 1.4% de los usuarios ha afirmado que la interacción en esta red social tiene poco valor. Estos datos confirman que Facebook sigue siendo un canal valioso para la interacción del consumidor. Las marcas podrían consolidar su estrategia en este sitio web desarrollando contenido que requiera la participación de su audiencia.

¿De qué manera prefiere interactuar con nuestra marca? [Instagram]

Tabla 20.

Instagram interactuar

	Frecuencia	**Porcentaje**
Muy importante	37	52,9%
Importante	30	42,9%
Poco importante	3	4,3%
Total	70	100,0%

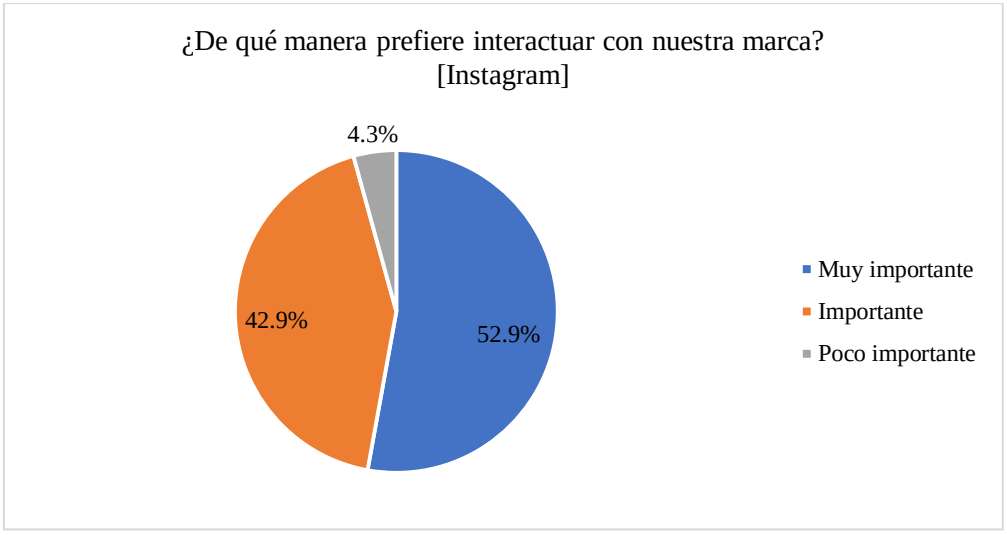

Figura 33. Instagram interactuar

Los resultados muestran que más del 95 % de los encuestados tiene una actitud positiva hacia la interacción en Instagram: el 52,9 % la considera muy importante y el 42,9 % la considera importante. Este fuerte sesgo justifica mantener una presencia constante en el sitio, aprovechando su formato visual para desarrollar relaciones más personales con cada uno de los espectadores.

¿De qué manera prefiere interactuar con nuestra marca? [TikTok]

Tabla 21.

TikTok interactuar

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	49	70,0%
Importante	13	18,6%
Poco importante	8	11,4%
Total	70	100,0%

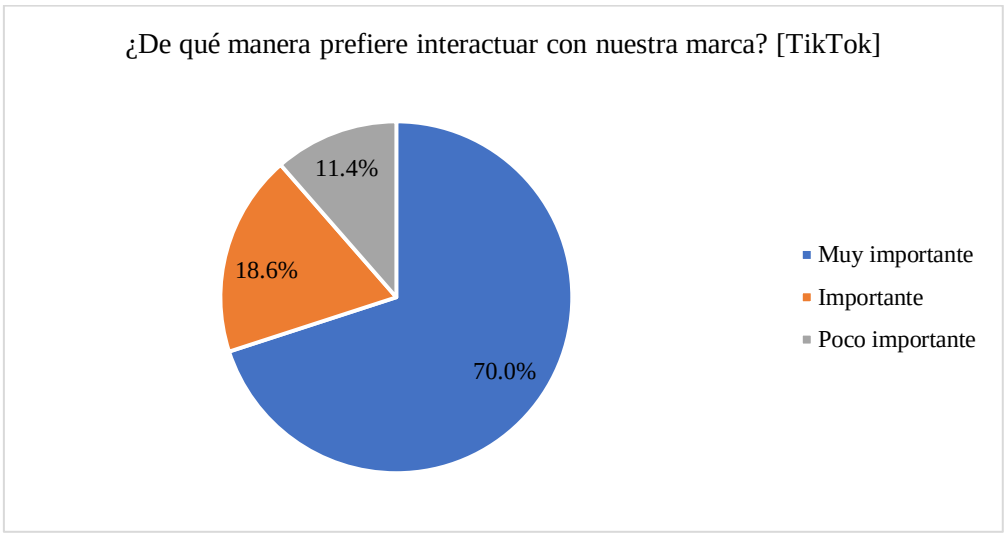

Figura 34. Tiktok interactuar

Los resultados indican un claro crecimiento de la aceptación del contenido de vídeo de formato corto. Con una impresionante tasa de aceptación del 88,6 % (70 % muy importante y 18,6 % importante), el canal emergente más prometedor es TikTok. Su capacidad para crear tendencias y momentos virales lo convierte en un canal muy solicitado para llegar al público más joven. Una estrategia creativa en este canal puede aumentar significativamente la visibilidad de una marca.

¿De qué manera prefiere interactuar con nuestra marca? [Tienda física]

Tabla 22.

Tienda física interactuar

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	37	52,9%
Importante	28	40,0%
Poco importante	5	7,1%
Total	70	100,0%

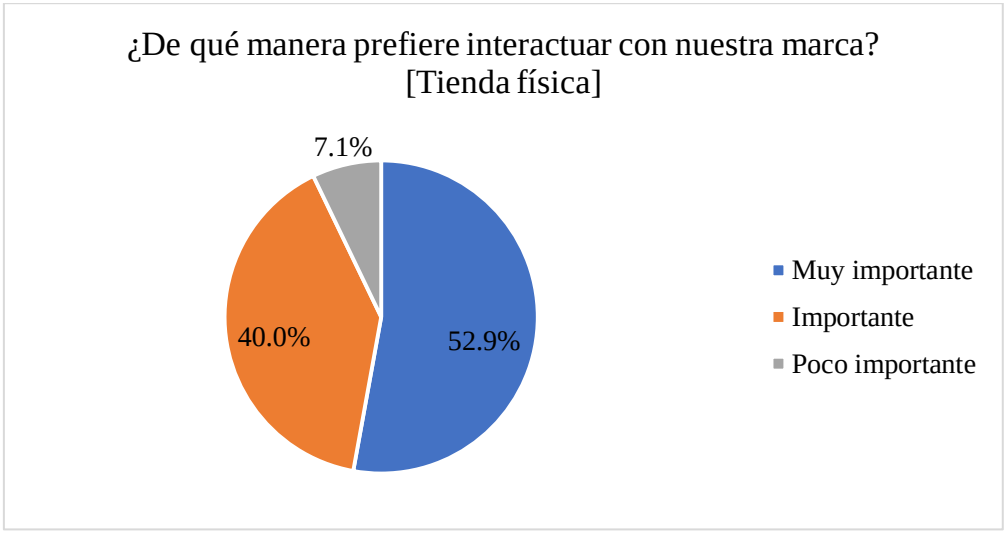

Figura 35. Tienda física interactuar

A pesar del crecimiento del comercio electrónico, un impresionante 92,9 % de los encuestados (52,9 % y 40 %) sigue valorando la interacción en entornos minoristas físicos. Esta observación subraya la necesidad de preservar interacciones físicas bien pensadas a través de las cuales los clientes puedan tener interacciones enriquecedoras con la marca. Estos hallazgos aclaran una idea clara: si bien las plataformas en línea ofrecen canales únicos para una amplia interacción, las interacciones físicas siguen siendo reconocidas como un elemento vital en la relación marca-consumidor. La mejor estrategia parece ser una combinación equilibrada de ambos espacios, adaptando los mensajes y las experiencias a la naturaleza específica de cada medio.

¿De qué manera prefiere interactuar con nuestra marca? [Google business]

Tabla 23.

Google business interactuar

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	23	32,9%
Importante	19	27,1%
Poco importante	21	30,0%
Nada importante	7	10,0%
Total	70	100,0%

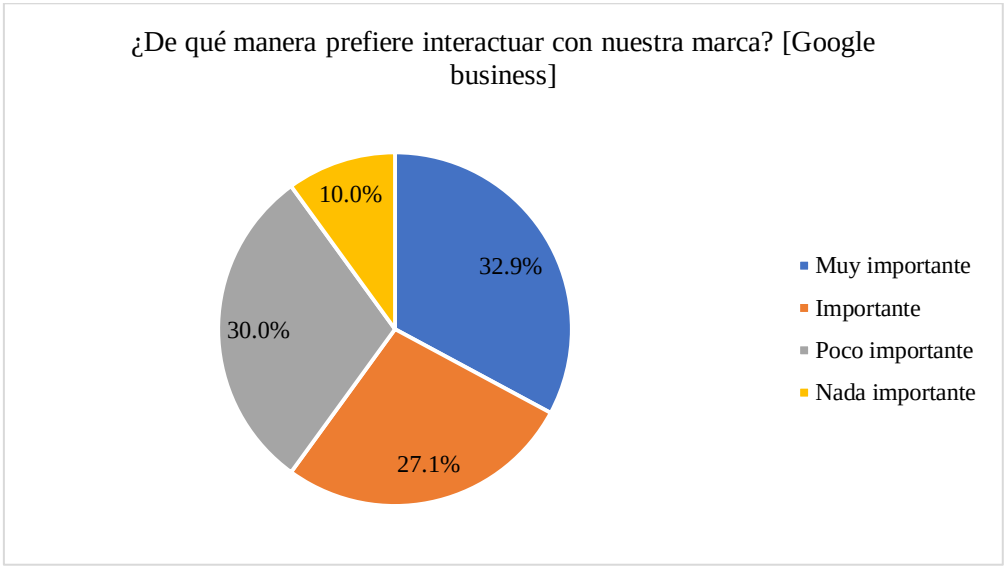

Figura 36. Google business interactuar

Los resultados indican que un 32,9% de los encuestados considera muy importante interactuar con la marca a través de Google Business, mientras que un 27,1% lo considera importante. Sin embargo, un 30% de los participantes opina que esta opción es poco importante, y un 10% la considera nada importante. Esto sugiere que, aunque Google Business tiene relevancia para algunos consumidores, no es el canal preferido por todos. La marca podría considerar reforzar su presencia en Google Business, pero también asegurarse de ofrecer alternativas más valoradas por otros segmentos de su público, como las interacciones en redes sociales o en tienda física.

¿Qué tipo de contenido preferiría para que nuestra marca y el producto Tagliere se promocione en redes sociales? [Reels]

Tabla 24.

Contenido preferiría Reels

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	51	72,9%
Importante	16	22,9%
Poco importante	3	4,3%
Total	70	100,0%

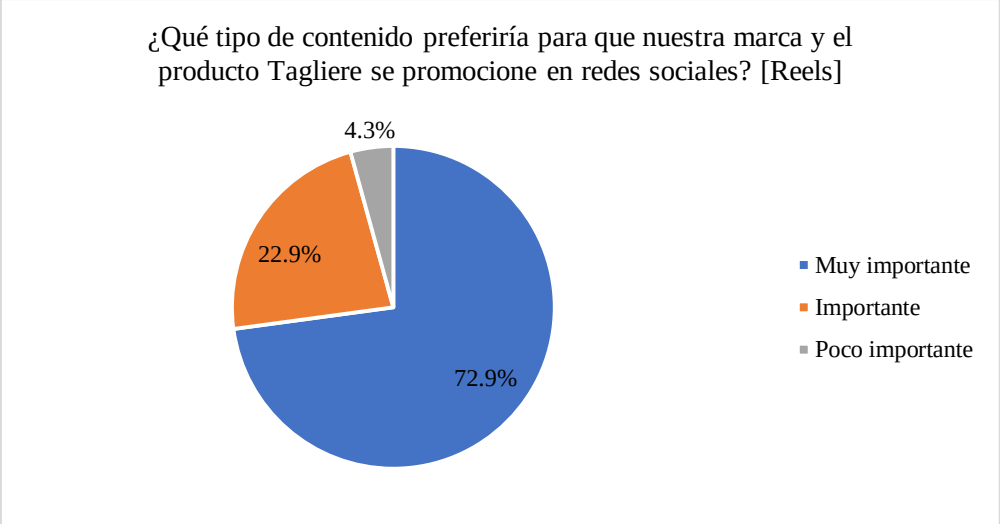

Figura 37. Contenido preferiría reels

Los resultados muestran que una amplia mayoría, el 72,9% de los encuestados, considera muy importante que la marca y el producto Tagliere se promocionen a través de *Reels* en redes sociales. Un 22,9% también lo considera importante, mientras que solo un 4,3% opina que es poco importante. Estos datos sugieren que los *Reels* son una herramienta clave y efectiva para captar la atención del público, por lo que la marca debería enfocarse en este formato para mejorar su presencia y visibilidad en las plataformas sociales.

¿Qué tipo de contenido preferiría para que nuestra marca y el producto Tagliere se promocione en redes sociales? [Stories]

Tabla 25.

Contenido preferiría Stories

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	31	44,3%
Importante	36	51,4%
Poco importante	3	4,3%
Total	70	100,0%

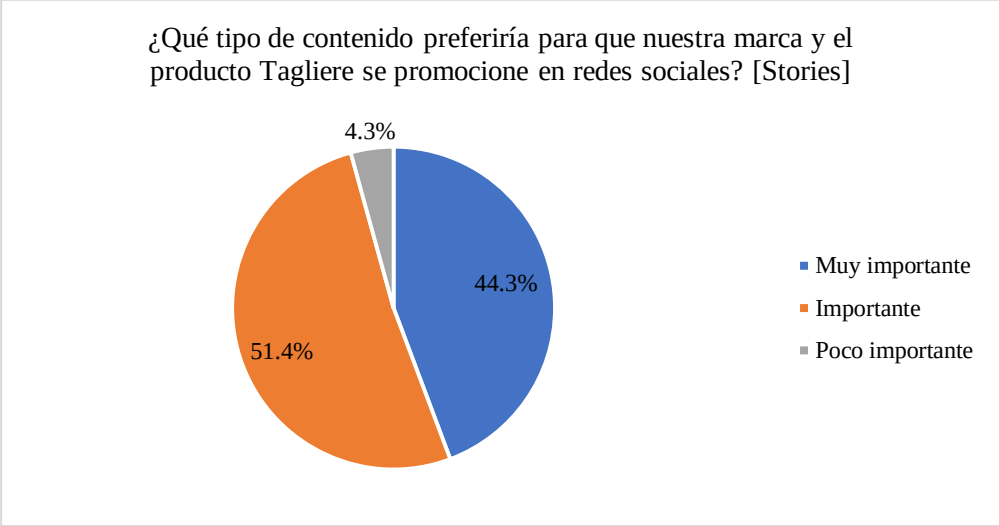

Figura 38. Contenido preferiría stories

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, un 95,7%, considera que las *Stories* en redes sociales son una herramienta importante o muy importante para promocionar la marca y el producto Tagliere. Específicamente, un 44,3% las considera muy importantes, mientras que un 51,4% las considera importantes. Solo un pequeño porcentaje, un 4,3%, considera que este tipo de contenido es poco relevante. Esto demuestra que las *Stories* se pueden considerar como un formato muy efectivo al tratar de aumentar el *engagement*.

¿Qué tipo de contenido preferiría para que nuestra marca y el producto Tagliere se promocione en redes sociales? [Post]

Tabla 26.

Contenido preferiría Post

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	39	55,7%
Importante	24	34,3%
Poco importante	7	10,0%
Total	70	100,0%

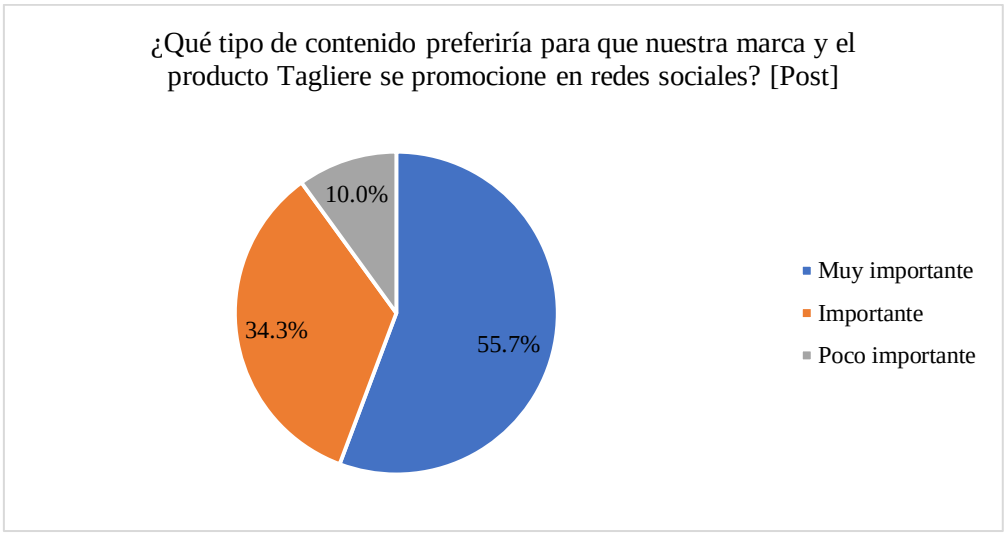

Figura 39. Contenido preferiría post

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, un 90% en total, considera que los *posts* en redes sociales son una herramienta importante o muy importante para promocionar la marca y el producto Tagliere. En particular, un 55,7% los considera muy importantes, mientras que un 34,3% los considera importantes. La mayoría de los usuarios (90%) percibe este tipo de contenido como útil, mientras que solo una minoría (10%) lo considera irrelevante. Esto confirma que las publicaciones tradicionales siguen siendo un medio viable para la interacción con la audiencia y la obtención de información sobre las características del producto.

¿Qué tipo de contenido preferiría para que nuestra marca y el producto Tagliere se promocione en redes sociales? [Fotos del producto]

Tabla 27.

Contenido preferiría Fotos del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	51	72,9%
Importante	19	27,1%
Poco importante	0	0,0%
Total	70	100,0%

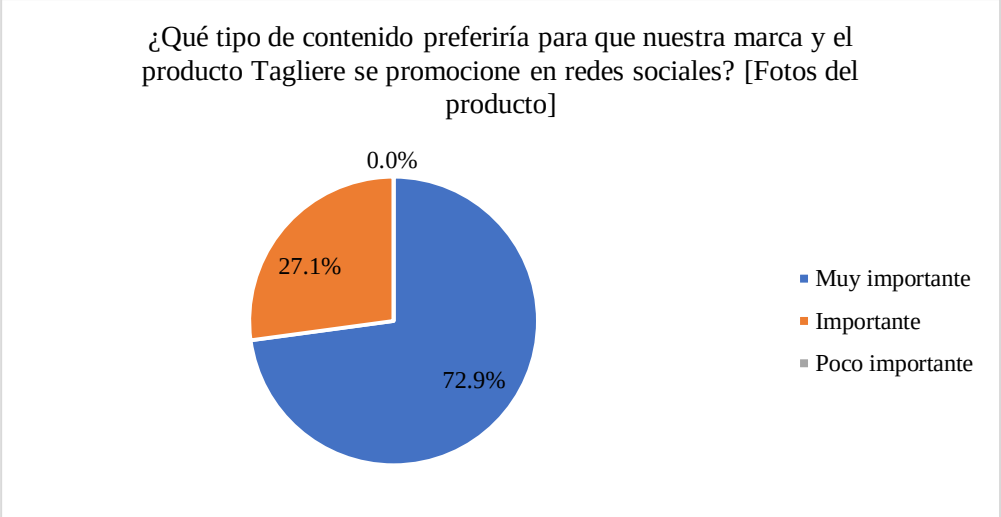

Figura 40. Contenido preferiría fotos del producto

Los resultados indican que una abrumadora mayoría de los encuestados, un 100%, considera que las fotos del producto son una herramienta relevante para promocionar la marca y el producto Tagliere en redes sociales. En detalle, el 72,9% las considera muy importantes, mientras que el 27,1% las ve como importantes. Este consenso resalta la importancia de mostrar imágenes atractivas del producto para captar la atención y generar interés entre los consumidores.

¿Qué tipo de contenido preferiría para que nuestra marca y el producto Tagliere se promocione en redes sociales? [Concursos]

Tabla 28.

Contenido preferiría Concursos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	25	35,7%
Importante	23	32,9%
Poco importante	14	20,0%
Nada importante	8	11,4%
Total	70	100,0%



Figura 41. Contenido preferiría concursos

Los resultados muestran que los concursos son una estrategia de promoción moderadamente valorada por los encuestados. El 35,7% los considera muy importantes y el 32,9% los considera importantes. Sin embargo, un 20% considera que los concursos son poco importantes, y un 11,4% no les da importancia en absoluto. Esto sugiere que, aunque los concursos pueden generar interés, no son la principal preferencia de los consumidores para la promoción del producto Tagliere en redes sociales.

¿Qué tipo de contenido preferiría para que nuestra marca y el producto Tagliere se promocione en redes sociales? [Carrusel]

Tabla 29.

Contenido preferiría Carrusel

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	26	37,1%
Importante	26	37,1%
Poco importante	14	20,0%
Nada importante	4	5,7%
Total	70	100,0%

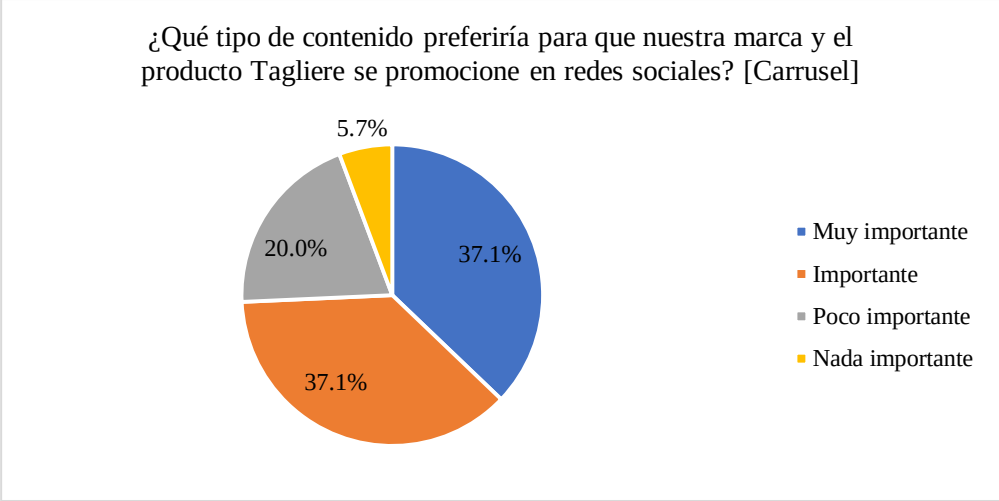

Figura 42. Contenido preferiría carrusel

Los resultados muestran que el contenido en formato de carrusel tiene una valoración bastante equilibrada entre los encuestados. Un 37,1% considera que los carruseles son muy importantes, y otro 37,1% los considera importantes. Sin embargo, un 20% los considera poco importantes y un 5,7% no les da importancia en absoluto. Esto indica que, aunque los carruseles son valorados positivamente, no son la opción preferida para todos los consumidores, pero aún pueden ser una herramienta útil para la promoción del producto Tagliere en redes sociales.

¿Con qué frecuencia revisa redes sociales para ver opiniones o promociones sobre accesorios de cocina (Tagliere) antes de comprarlos?

Tabla 30.

Opiniones o promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	5	7,1%
De acuerdo	8	11,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	25,7%
En desacuerdo	15	21,4%
Muy en desacuerdo	24	34,3%
Total	70	100,0%

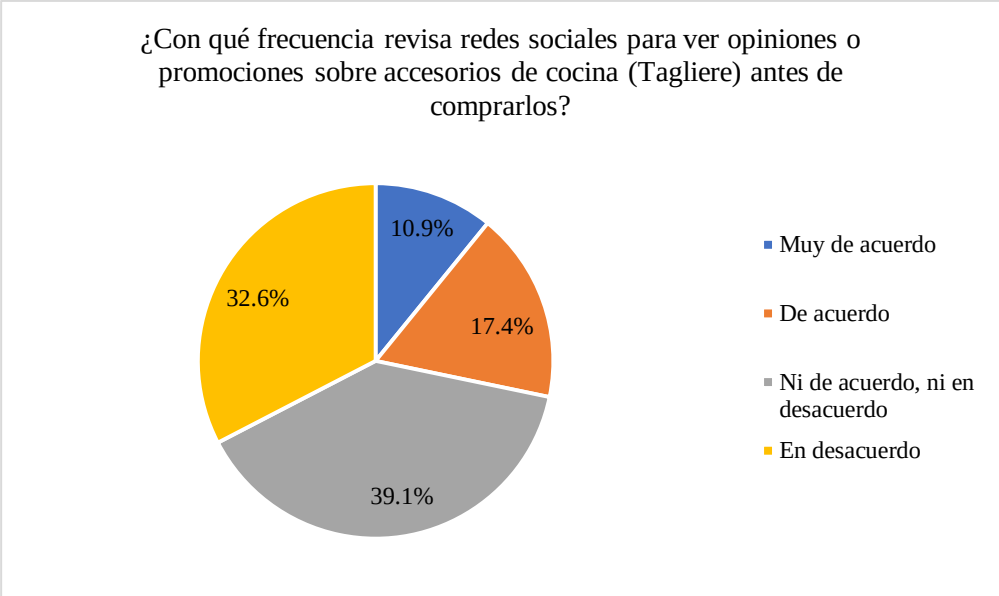

Figura 43. Opiniones o promociones

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados no revisa frecuentemente redes sociales para ver opiniones o promociones sobre accesorios de cocina antes de realizar una compra. Un 34,3% de las personas está "muy en desacuerdo" con esta afirmación, lo que sugiere que no consideran las redes sociales como una fuente importante para tomar decisiones de compra en este tipo de productos. Además, un 21,4% se muestra "en desacuerdo". Sin embargo, un porcentaje significativo, un 25,7%, se encuentra en una posición neutral, sin estar particularmente a favor ni en contra de la idea. Solo un pequeño grupo, un 11,4%, está de acuerdo, y un 7,1% está muy de acuerdo. Lo expuesto demuestra que, a pesar de que muchas personas recurren a las redes sociales para analizar los productos, no es algo que se realiza comúnmente entre todos los encuestados.

4.2 Resultados de las métricas obtenidas en Facebook



Figura 44. Alcance

Se muestra un alcance de 17,7 mil en publicaciones, con un incremento del 100% en comparación con periodos anteriores. El alcance se divide en 46 seguidores y 17,7 mil no seguidores, lo que indica que el contenido está llegando principalmente a audiencias externas, posiblemente debido a estrategias de promoción o virilidad.



Figura 45. Contenido publicado

Durante los últimos 28 días, se publicaron 200 contenidos, con un enfoque principal en fotos e historias, que representaron el 22% y el 9% del total, respectivamente. En contraste, los *Reels* y videos tuvieron un volumen considerablemente bajo, con un 3% y un 2%, respectivamente. Este patrón indica que la estrategia actual favorece los formatos estáticos (fotos e historias) sobre los contenidos dinámicos como los *Reels* o videos, lo cual podría restringir el alcance, especialmente en plataformas que priorizan formatos más interactivos.



Figura 46. Interacciones con el contenido

Se muestra que las fotos generaron la mayor cantidad de interacciones (136), seguidas por videos (63) y *Reels* (41), lo que indica que el contenido estático sigue siendo el más efectivo en términos de *engagement*. Sin embargo, el bajo rendimiento de las historias (14 interacciones) sugiere que este formato no está resonando con la audiencia. A pesar de que los *Reels* tienen menos interacciones que las fotos, su potencial viral podría explotarse más



Figura 47. Seguimientos

El gráfico refleja un crecimiento positivo en la audiencia, con 105 nuevos seguidores (aumento del 100%), donde solo 4 fueron cancelaciones, resultando en 101 seguidores netos. Este balance tan favorable sugiere que la estrategia de contenido o interacción está atrayendo y reteniendo efectivamente a la audiencia.



Figura 48. Interacciones de seguidores/no seguidores

Se observa un crecimiento destacable del 100% en interacciones, alcanzando un total de 275, donde la mayoría proviene de no seguidores (170) frente a seguidores (105). Esto indica que el contenido está logrando un alto alcance orgánico o viral, atrayendo a nuevas audiencias.

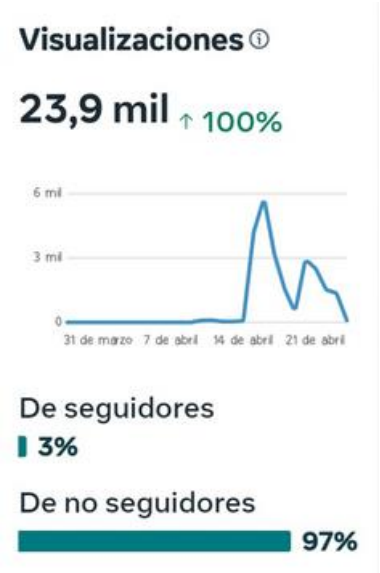

Figura 49. Visualizaciones

Se revela un crecimiento excepcional del 100% en visualizaciones, alcanzando 23,9 mil reproducciones, con un dominio abrumador de no seguidores (97%) frente a seguidores (3%). Esto indica que el contenido tiene un alto impacto en audiencias externas, probablemente impulsado por algoritmos, estrategias de hashtags o colaboraciones.

Discusión

Los resultados de este estudio reflejan estructuras similares a los observados en otras investigaciones sobre cómo los consumidores interactúan con las marcas en las redes sociales, particularmente en el entorno ecuatoriano y latinoamericano.

Instagram sigue siendo una plataforma importante teniendo el 95,8% de los encuestados considera que este canal es importante o muy importante para comunicarse con las marcas. Estos datos son consistentes con los hallazgos de Bergkvist y Zhou (2021), quienes encontraron que el 38% de los consumidores de Quito cree que Instagram influye directamente en sus decisiones de compra. Esto le da énfasis la importancia de tener un perfil atractivo y publicaciones que llamen la atención.

TikTok superó esta cifra, con un 88,6% de participantes valorando positivamente su uso como medio de comunicación. Esta inclinación está en línea con una encuesta realizada por Lozano y Toro (2021) que mostró que el 67,5% de los jóvenes compró un producto después de verlo en TikTok o Instagram, lo que confirma el poder del contenido auténtico y útil en las decisiones de compra.

A pesar del mayor uso de plataformas digitales, las tiendas tradicionales siguen siendo el canal principal. El 92,9% de los encuestados todavía considera que la interacción con la marca es importante o muy importante. El mismo estudio de Páramo et al. (2021) encontró que el 53,5% de los consumidores prefiere aprender más sobre un producto en persona en la tienda, destacando la importancia del toque personal y la confianza que brinda este entorno.

En lo que respecta al contenido con el que los consumidores interactúan en las redes sociales al promocionar la marca Tagliere y sus productos, se destacan las imágenes de productos (100%) y los videos (95,8%). Esto está de acuerdo con las tendencias actuales en marketing digital, donde el contenido visual, dinámico y personalizado juega un papel clave para captar la atención de la audiencia. Según Bergkvist y Zhou (2021), formatos como Reels y Stories son efectivos para generar engagement.

Si bien las redes sociales son una herramienta importante para publicitar y comunicarse con el público, no todos las utilizan como fuente principal de información al tomar decisiones de compra. El 55,7% de los participantes no está ni “de acuerdo” ni “totalmente en desacuerdo” con consultar las redes sociales antes de comprar productos de cocina. Esto puede estar relacionado con la confianza en la marca, la calidad percibida del producto o experiencias positivas previas.

En Facebook, la publicación llegó a 17.700 personas, un aumento del 100% respecto al trimestre anterior en rendimiento. La mayoría de las visitas fueron de usuarios que no seguían la página, lo que significa que el contenido estaba llegando a una audiencia específica, quizás a través de estrategias pagadas o difusión viral.

Por tipo de contenido, las fotos (22%) y las historias (9%) son las preferidas, mientras que los vídeos y los clips son menos populares (3% y 2%, respectivamente). Estos datos más estáticos pueden limitar su alcance, especialmente porque plataformas como Facebook priorizan formatos más dinámicos (Gunawan et al., 2023). Al analizar las interacciones, las imágenes fueron las más efectivas con 136 interacciones, seguidas de los vídeos (63 interacciones) y luego los reels (41 interacciones). Si bien el contenido visual tradicional aún funciona bien, el bajo rendimiento de las Historias indica que no están conectando bien con el público, así también se demuestra que hay menos interacción entre este pero tiene más potencial si se usa mejor.

El estudio demuestra la importancia de una estrategia de marketing digital equilibrada que combine las redes sociales y la experiencia de compra en la tienda física. Tanto Instagram como TikTok han demostrado ser herramientas poderosas para conectar con las audiencias, siempre que se utilicen en un formato atractivo y auténtico. Al mismo tiempo, las tiendas físicas siguen siendo un punto de contacto valioso, especialmente por la sensación de cercanía y confianza que generan.

Una comprensión general de las preferencias y comportamientos de su público objetivo es clave para ajustar su estrategia de contenido y sus canales de comunicación. Aunque muchas personas no confían en las redes sociales para tomar decisiones de compra, ofrecer diferentes formas de interacción e información sigue siendo importante para llegar a más personas y crear una experiencia de marca completa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La investigación fue la que puso las bases más importantes para que la campaña en redes sociales pudiera funcionar bien. Se marcaron cuatro pilares que fueron clave: el atractivo visual, una segmentación precisa del público, llevar un calendario de publicaciones algo riguroso y también construir una narrativa emocional que esté conectada con la marca. Todos estos resultados sirvieron de base teórica, que después se fue adaptando para lo que necesitaba el consumidor mexicano, aprovechando que se conocía bastante bien la identidad de Dicoramuebles y también entendiendo mejor las características del producto Tagliere.

Se desarrolló una estrategia digital completa, enfocándose en las plataformas donde más estaba el público que se quería llegar. Se propuso una mezcla entre formatos nuevos como *reels* e historias interactivas y publicaciones más clásicas, también promociones cortas, todo esto intentando mantener los valores que representa la marca. El enfoque principal era lograr más *engagement*, buscando que la interacción fuera real, no solo hacerse ver más, sino también tratar de construir una relación más duradera con la gente.

Los datos que se recopilaron mostraron que el público prefería actividades con beneficios extra, presentaciones audiovisuales y que también gustaban mucho las colaboraciones con creadores de contenido. La investigación demostró que tener una presencia activa en redes sociales ayuda bastante a que la marca se vea más creíble, y que los comentarios en las redes sí terminan influyendo mucho en las decisiones de compra. Estos hallazgos mostraron que la campaña tenía bastante potencial para aumentar el conocimiento de Tagliere, mejorar cómo la gente veía el producto y, al final, lograr más conversiones. También se vio que toda la estrategia sí iba en línea con lo que está pasando ahora en el marketing digital y con lo que buscan los consumidores hoy en día.

Recomendaciones

Se recomienda seguir con una formación constante en marketing digital, también es importante estar al día de los cambios en algoritmos y en las tendencias de contenido, ya que así se puede ir adaptando mejor las estrategias a cómo van cambiando las redes sociales, y lograr que las campañas publicitarias rindan más.

También es recomendable continuar haciendo campañas de este tipo, porque han demostrado ser bastante efectivas para posicionar el producto y mantener una buena interacción con el público objetivo. Además, la constancia ayuda a reforzar poco a poco la presencia digital de la marca, que es clave hoy en día.

Otra sugerencia importante es contratar más influenciadores, pero que tengan otros perfiles distintos, porque así se diversifica el público y se puede llegar a más segmentos. Eso ayudaría a que más personas confíen en el producto y además se refuerza la imagen de marca en diferentes espacios.

Se recomienda también que en la próxima campaña se trabaje junto con algún chef famoso o alguien que sea un experto en cocina, esto le daría más profesionalismo a la promoción y haría que el producto se vea en situaciones más reales, algo que conecta mucho más con la gente.

Finalmente, se sugiere aprovechar plataformas como ICOMEX, ya que permite abrir puertas a nuevas oportunidades de negocios y mejorar el posicionamiento a nivel internacional. Participar en estos eventos puede hacer que la marca tenga más visibilidad y logre fortalecer su red de contactos estratégicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing "social" into sales: The impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. Journal of Personal Selling and Sales Management, 32(3), 333–348. https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320304

Albérico, R., & Casaca, J. (2023). Relationship marketing and customer retention. Studies in Business and Economics, 18(3). https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044

Alvarado, S. R. (2023). Segmentación de mercado. Revista Académica Institucional, 5(1), 10–24. https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/106

Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 1-10. http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html

Anderson, M., Faverio, M., & Gottfried, J. (2023). Teens, social media and technology 2023. YouTube, TikTok, Snapchat and Instagram remain the most widely used online platforms among U.S. teens. Pew Research Cente(11). https://abfe.issuelab.org/resources/43096/43096.pdf

Arwidson, Y. (2020). Digital public relations in the Swedish cultural sector: A study of effective PR and two-way communication. UPPSALA.

Bergkvist, L., y Zhou, K. Q. (2021). Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research. Leveraged marketing communications.

Berne, C., y Marzo, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. 12(11). https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12114392

Blanchar, T., y Martinez, N. (2025). ¿Entrevista o encuesta?: Una diferencia necesaria. Revista Latina De Comunicación Social, 83. https://doi.org/https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2339

Boegershausen, J., Cornil, Y., & Hardisty, D. (2025). On the persistent mischaracterization of Google and Facebook A/B tests: How to conduct and report online platform studies. International Journal of Research in Marketing. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.12.004

Cano, J. (2021). Estrategias persuasivas de un atacante en el contexto digital. Una lectura desde el modelo AIDA. Global strategy reports. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8284706

Castelló, A., y Del Pino, C. (2015). La Comunicación Publicitaria con Influencers. REDMARKA UIMA - Universidad de A Coruña, 20-50. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778074002

Chaffey, D., y Ellis, F. (2022). Digital Marketing (8TH Edición ed.). PEARSON.

Ghahremani, J., y Nozari, H. (2021). A survey for investigating key performance indicators in digital marketing. International journal of Innovation in Marketing Elements,, 1(1), 1-6. https://doi.org/https://doi.org/10.59615/ijime.1.1.1

Gunawan, A., Monoarfa, H., Hendrayati, H., Bahri, K., Rahayu, A., & Huda, M. (2023). Social Media User Perception on Communication Types: Comparing One-Two Way of Communicating Brand. Journal of Marketing Innovation (JMI),, 3(1). https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.59

Jiménez, J., Contreras, I., & López, M. (2022). Lo cuantitativo y cualitativo como sustento metodológico en la investigación educativa: un análisis epistemológico. Humanidades, 12(2). https://doi.org/https://doi.org/10.15517/h.v12i2.51418

Khimich, E., y Perfilova, M. (2021). Key Metrics For Assessing Efficiency Of Online Marketing Communication. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.07.74

Koning, R., Hasan, S., & Chatterji, A. (2022). Experimentation and start-up performance: Evidence from A/B testing. Management Science, 68(9), 6434-6453. https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4209

Lozano, B., y Toro, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Ciencias Técnicas y Aplicadas, 6(7), 907-921. http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. Desafíos, 12(1), 50-57. https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253

Páramo, A., García, Á., & Peláez, J. (2021). Modelado de la efectividad en el e-mail marketing–Una aproximación basada en la teoría de jerarquía de efectos. Management Letters/Cuadernos de Gestión,, 21(1), 19-27. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746410

Peñate, Y. (2022). Relación vinculante entre estrategias de marketing digital y el fracaso de las PYMES. Caso de estudio Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, 14(5), 248-255. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000500248&lng=es&tlng=es.

Perales, K., R. D., Prince, I., & Rebolloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar,, 7(4), 7382-7391. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

Quin, F., Weyns, D., & Galster, M. S. (2024). A/B testing: A systematic literature review. Journal of Systems and Software, 211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jss.2024.112011

Salazar, M. (2022). Repensar la ventaja competitiva. Nuevas reglas para la era digital. México Conecta, 323-324. https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-R2

Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill España.

Sherbini, N. (2023). Strategic Digital Content Marketing: The PESO Model in Practice. Journal of Public Relations Research Middle East/Magallat Bhut Al-Laqat Al-Amh-Al-Srq Al-Aust.

Takona, J. (2023). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / sixth edition. Springer Nature, 58(1). https://doi.org/10.1007/s11135-023-01798-2

Trisnawati, R., Kompri, K., Isnanto, D., & Asriani, R. (2024). Enhancing Brand Awareness in Private Islamic Universities: The Peso Model in Jambi Province. Jurnal Educative: Journal of Educational Studies, 9(1), 56-69. https://doi.org/https://doi.org/10.30983/educative.v9i1.8502

Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad y Empresa, 23(40), 100-121. https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730

Zúñiga, P., Cedeño, R., & Palacios, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **IÑIGUEZ VALAREZO VANESSA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **9%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,13 de agosto del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia