INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Estrategia Digital de posicionamiento de Marca a través de las Redes Sociales, Facebook e Instagram, para la empresa Más Modulares en el Sector de Quitumbe, Quito, durante el año 2025.

Antonieta Marilu Romero Molina

Virginia Lorena Jurado Narváez

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios.

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Estrategia Digital de posicionamiento de Marca a través de las Redes Sociales, Facebook e Instagram, para la empresa Más Modulares en el Sector de Quitumbe, Quito, durante el año 2025.

Antonieta Marilu Romero Molina…./….

Virginia Lorena Jurado Narváez…./….

Mgtr. Jorge Munive Romero

Quito, 14 de abril del 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: Virginia Lorena Jurado Narváez

Código estudiante: 2720

Cédula de identidad: 171653609-7

Quito, 14 de abril del 2024

Nombres y apellidos: Antonieta Marilu Romero Molina

Código estudiante: 2679

Cédula de identidad: 085048867-7

Quito, 14 de abril del 2024

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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Mi profunda gratitud a Dios, mis padres, a mi amor y mi inspiración mis hijos y Oscar porque con su enorme amor incondicional fueron parte de este camino desde el principio, su apoyo constante me dio el empuje que necesitaba para comenzar este reto que después de muchos años de postergar este sueño se hizo realidad. Esta culminación de mi titulación me demostró que la constancia y la perseverancia no ponen límites a los sueños ni con el pasar del tiempo.

Jurado Narváez Virginia Lorena

A mi madre Marilu Molina mi pilar fundamental quien me enseñó el valor de cada una de nuestras metas hay que esforzarse, siempre estuvo apoyándome en todas mis decisiones, este logro también es suyo.

Romero Molina Antonieta Marilu

AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mi cariño a mi familia como pilar fundamental para cumplir con este reto sin dejar de lado a mis instructores, compañeros y al Tecnológico San Antonio que fueron acompañantes a lo largo de esta travesía académica y no me dejaron desfallecer en el camino.

Jurado Narváez Virginia Lorena

Primeramente dar gracias a Dios por darme las fuerzas necesarias y la sabiduría, y a mis padres por permitir un logro más en mi vida con todo su apoyo, les aseguro que todo lo que se propone se logra cumplir con mucho esfuerzo y sacrificio, estoy muy agradecida a la Institución el Tecnológico San Antonio y cada uno de sus docentes en esta travesía.

Romero Molina Antonieta Marilu

RESUMEN

El propósito del presente trabajo es el diseño de una estrategia digital de posicionamiento de marca mediante el uso de redes sociales Facebook e Instagram para la empresa “Más Modulares” en el sector de Quitumbe, Quito, durante el año 2025; como parte de la propuesta de investigación, se planteó comprender las tendencias en marketing digital, diseñar una estrategia centrada en contenido visual y segmentación, y medir su efectividad con indicadores clave de rendimiento.

En primer lugar, se desarrolló un enfoque cuantitativo con énfasis descriptivo con la finalidad de explorar preferencias y percepciones del cliente, durante las etapas de preventa y posventa se llevó a cabo en formato online la atención al cliente mediante el contacto a través de múltiples sistematizaciones.

Entre los principales hallazgos se destaca que el 52% de los clientes consultados menciona haber llegado a la empresa a través de redes sociales, vanagloriando el valor que estos canales tienen. Para la atención al cliente, WhatsApp fue el canal preferido y en cuanto a los formatos de contenido, el Reels y los videos cortos fueron los más valorados. Así mismo, se confirma que el 100% de los encuestados recomendaría la empresa y el 83% de los encuestados está dispuesto a recibir promociones por correo electrónico.

Se concluye que una estrategia digital sólida centrada en contenido visual dinámico, atención rápida a través de WhatsApp y el fortalecimiento del marketing por correo electrónico mejorará el posicionamiento de la marca y la lealtad del cliente.

Palabras clave: Marketing**,** Correo Electrónico**,** Atención al Cliente**,** Construcción de Marca**,** Redes Sociales**.**

ABSTRACT

This study aims to develop a social media-based brand positioning strategy for the "Más Modulares" company, located in the Quitumbe area of Quito, for the year 2025, with a specific focus on Facebook and Instagram. The research proposal included analyzing recent trends in digital marketing, refining the strategy with an emphasis on visual content and audience segmentation, and measuring effectiveness using key performance indicators.

To achieve the objectives, a quantitative research approach with a descriptive focus was adopted, collecting data on customer perceptions and preferences. Customer service during both pre-sale and post-sale stages was delivered online through multiple systematized communication channels.

Among the main findings, 52% of surveyed customers who were familiar with the company reported discovering it through social media. Facebook and Instagram were particularly crucial in enhancing the company's visibility. WhatsApp emerged as the preferred platform for customer service, while Reels and short videos ranked highest among preferred content formats. Additionally, 100% of respondents indicated they would recommend the company, and 83% expressed willingness to receive promotional emails.

The results underscore the importance of social media in improving brand visibility. In conclusion, effective brand positioning and strengthened customer loyalty can be achieved through the implementation of an integrated digital strategy that emphasizes fast, tailored responses via WhatsApp, dynamic visual content, promotional emails, and agile communication practices.

Keywords: Social media, brand development, customer relations, email marketing, digital strategy.

INDICE GENERAL

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN.

1. CAPÍTULO I 15

INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del Problema. 15

1.2. Justificación. 16

1.3. Alcance. 18

1.4. Objetivos General y Específicos. 19

1.4.1. Objetivo General. 19

1.4.2. Objetivos Específicos. 19

2. CAPÍTULO II 20

MARCO TEÓRICO 20

2.1. Marco teórico. 20

2.1.1. Introducción al marketing digital y el posicionamiento de la marca. 20

2.1.2. Las redes sociales como modelo de posicionamiento de marca. 20

2.1.3. FACEBOOK e INSTAGRAM como modelo digital de mercadeo. 21

2.1.4. Factores claves en la estrategia del posicionamiento digital. 22

2.1.5. Estudios previos sobre estrategias digitales en PYMES. 22

2.1.6. Análisis métricos en estrategias digitales. 23

2.1.7. Comportamiento del consumidor en el entorno digital. 24

2.1.8. Estrategias de publicidad digital. 25

2.1.9. Beneficios del marketing digital. 27

2.1.10. La importancia del marketing de contenidos. 28

2.2. Marco conceptual. 28

2.2.1. Marketing digital. 29

2.2.2. Posicionamiento de marca. 29

2.2.3. Redes sociales. 29

2.2.4. Estrategia digital. 30

2.2.5. Publicidad digital 30

2.2.6. Compromiso digital. 30

2.2.7. Algoritmos de redes sociales. 30

2.3. Marco legal. 31

3. CAPÍTULO III. 33

MARCO METODOLÓGICO 33

3.1. Tipo de investigación. 33

3.1.1. Según su propósito. 33

3.1.2. Según la manipulación de variables. 33

3.1.3. Según el tiempo de duración. 33

3.1.4. Desarrollo de la escalera metodológica. 34

3.2. Enfoque. 34

3.3. Herramientas metodológicas. 34

3.4. Técnicas. 35

3.5. Estudios iniciales. 35

3.5.1. Tabla de muestreo y población. 35

3.5.2. Criterios de inclusión y exclusión. 35

3.5.3. Variable independiente: estrategias de marketing digital. 36

3.5.4. Variable dependiente: estrategias de marketing digital. 36

3.5.5. Matriz de operacionalización de variables. 37

3.6. Desarrollo. 37

4. CAPITULO IV. 38

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 38

4.1. Análisis de resultados (descripción) 38

4.1.1. Tabulación de datos. 38

4.2. Interpretación y discusión de resultados 53

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 54

5.1. Conclusiones. 54

5.2. Recomendaciones. 55

6. BIBLIOGRAFÍA 56

7. Anexos A 59

8. Anexos B 67

9. ANEXOS C: RESULTADO DE ENCUESTAS 72

10. ANEXO D: LOGO 79

11. ANEXO E: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICOS 80

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Muestra.....35

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión.....35

Tabla 3. Matriz de Operalización.....37

INDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Organizador gráfico de variable independiente.....36

Figura 2: Organizador gráfico de variable dependiente.....36

Figura 3: Pregunta #1 "¿Por qué medio nos contactó?" 38

Figura 4: Pregunta #2 "¿Cómo calificaría la atención al cliente antes de su compra?" 39

Figura 5: Pregunta #3 "¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta del vendedor?"....40

Figura 6: Pregunta #4 "¿Cuánto tiempo máximo está dispuesto a esperar una respuesta del vendedor?".....41

Figura 7: Pregunta #5 "¿Cuál es el motivo principal de su compra de muebles?".....42

Figura 8: Pregunta #6 "¿Qué factor influyó más en su decisión de compra con nosotros?.....43

Figura 9: Pregunta #1 " ¿Nos recomendaría a alguien más?".....44

Figura 10: Pregunta #2 " ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la compra?" 45

Figura 11: Pregunta #3 " ¿En qué redes sociales cree que deberíamos tener más presencia?". 46

Figura 12: Pregunta #4 " ¿Le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones por correo electrónico?".....47

Figura 13: Pregunta #5 " ¿Qué aspecto del producto considera que se podría mejorar?" 48

Figura 14: Pregunta #6 " ¿Qué tipo de publicidad le resulta más atractiva?".....49

Figura 15: Pregunta #7 " ¿Cómo prefiere ser atendido/a en futuras compras?".....50

Figura 16: Pregunta #8 " ¿Cuál es su método de pago más utilizado?" 51

Figura 17: Pregunta #9 " ¿Cuáles son las razones más comunes por las que duda en finalizar una compra en línea?".....52

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

El posicionamiento de marca actualmente es un reto para pequeñas y medianas empresas como Más Modulares, ubicadas en Quitumbe, ya que es un sector en crecimiento al sur de Quito. Se enfrenta con problemas relación a la falta de visibilidad digital, limitando su capacidad para poder obtener nuevos clientes y e incrementar su potencial en el mercado local, creando contenido digital en las plataformas de Facebook e Instagram.

De acuerdo con Rodríguez y Pérez (2022), las PYMES en Quito presentan niveles bajos de engagement en redes sociales, esto se debe a la ausencia de estrategias digitales efectivas. Más Modulares mantiene productos innovadores y de alta calidad, su falta de presencia en plataformas digitales Facebook e Instagram, disminuye su capacidad el momento de competir con otras empresas del sector de muebles y modulares. Traduciendo en una baja inserción de mercado y dificultades que lo limitan frente a la competencia, quiénes cada vez aprovechan más el uso de redes sociales y otros canales digitales para posicionarse.

Al carecer de una estrategia digital en la plataforma de Facebook e Instagram, que funcione de manera adecuada la percepción de la marca entre los consumidores también se ve afectada en el posicionamiento, quienes prefieren opciones con una presencia activa y confiable en redes sociales. En la actualidad, los usuarios buscan marcas que ofrezcan productos de calidad, y adicional que se conecten de manera efectiva a través de contenido relevante, que sea visualmente atractivo y tenga un mensaje claro. Como lo indica Statista (2023), el 78% de los consumidores en América Latina utilizan redes sociales como primer punto de contacto para explorar productos y servicios, destacando la importancia de una estrategia sólida de marketing digital. Si no se tiene una adecuada segmentación del público objetivo ni la creación de contenido optimizado, es muy posible la empresa pierda

oportunidades valiosas al momento de interactuar con clientes potenciales y fidelizar a los ya existentes.

Al no tener una solución a este problema, Más Modulares corre el riesgo de perder competitividad, afectando su sostenibilidad en el mercado. Las empresas competidoras que suelen implementar las estrategias digitales avanzadas captan una mayor cuota de mercado, dejando a Más Modulares en una posición bastante vulnerable. La falta de innovación en sus canales de comunicación son un limitante al momento de reconocer una marca y su capacidad de crecimiento, sobre todo en un sector dinámico en el cual la adaptabilidad tecnológica juega un papel relevante.

Finalmente, es fundamental que se identifique y desarrolle una estrategia digital de forma integral lo que permitirá que la empresa fortalezca su posicionamiento de marca, aumentando su visibilidad y generando un impacto positivo en alcance para todos los posibles clientes. Por medio de la implementación de herramientas digitales, segmentación del público objetivo y contenido visual atractivo, Más Modulares mejorará su presencia en el mercado local, podrá diferenciarse y consolidarse como una opción muy confiable y accesible para los consumidores en Quitumbe.

1.2. Justificación.

La implementación de una estrategia digital de posicionamiento para la empresa Más Modulares en el sector de Quitumbe es fundamental en el contexto actual, en el que el marketing digital juega como un factor determinante para la competitividad empresarial. Si las empresas no se adaptan a este cambio tecnológico están en peligro ya que pueden perder oportunidades de crecimiento y visibilidad en un mercado ya que cada vez se requiere estar a la par del mundo digitalizado. Como señala Kotler y Keller (2016), la capacidad de una empresa para posicionar su marca de manera efectiva es determinante en su éxito al momento de atraer y fidelizar clientes.

Un enfoque económico, se debe desarrollar una estrategia digital que permita a Más Modulares mejorar su visibilidad en plataformas digitales como Instagram y Facebook, traduciendo en un aumento en las ventas, permitiendo una mayor captación de clientes. Según La Asociación de Marketing Digital (2023), empresas que implementan estrategias de segmentación y contenido visual atractivo logran incrementar sus conversiones hasta en un 40%. Este incremento optimiza los recursos económicos de la empresa y a su vez genera un efecto multiplicador al estimular el consumo local y Logrará fortalecer la economía de Quitumbe, un sector que se encuentra en crecimiento y tiene un gran potencial comercial.

En el ámbito social, esta investigación beneficiará tanto a la empresa como a la comunidad local. Al ser más visible Más Modulares contribuirá al fortalecimiento del comercio local generando también empleo en el sector de Quitumbe. Como indica Porter (2020), la transformación digital no solo impulsa la competitividad empresarial, sino que también fomenta el desarrollo económico regional. Si tomamos en cuenta esto, la implementación de una estrategia digital efectiva podría abrir nuevas oportunidades laborales para profesionales del ámbito tecnológico y creativo, como diseñadores gráficos, gestores de contenido y analistas de redes sociales, Incrementando el impacto positivo de la comunidad.

De acuerdo con la perspectiva técnica, la estrategia propuesta permitirá a Más Modulares incorporar herramientas digitales innovadoras. Las cuales utilizan las grandes empresas como la segmentación de audiencias, la automatización de campañas y el análisis de métricas de rendimiento. Tecnologías que no solo mejorarán la eficiencia de las campañas publicitarias, también proporcionarán información veraz instantánea sobre el comportamiento del consumidor. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el uso de métricas y análisis de datos es muy importante para optimizar las estrategias de marketing digital, Lo cual garantiza que los esfuerzos estén alineados con las necesidades del público objetivo.

Por estas razones, el proyecto tiene como propósito fortalecer el posicionamiento de la entidad, optimizar sus recursos digitales y contribuir a su crecimiento sostenible en la ciudad de Quito, sector de Quitumbe durante el año 2025. Esta investigación también proporcionará una guía práctica y replicable para otras pequeñas y medianas empresas en sectores similares, siendo un punto de inicio para fomentar así la adopción de estrategias digitales en un mundo cada vez más competitivo. La transformación digital es una herramienta de posicionamiento para Más Modulares, y una oportunidad para liderar el cambio en su sector y poder consolidarse como una empresa referente en innovación y adaptabilidad que está lista a la nueva era.

1.3. Alcance.

El proyecto tendrá como enfoque el desarrollo de una estrategia digital a la empresa Más Modulares en el sector de Quitumbe para aumentar su posicionamiento, para lo cual utilizará herramientas como redes sociales; Facebook e Instagram y publicidad segmentada. Este alcance incluye varios puntos:

- Creación y optimización de contenido visual atractivo para los clientes potenciales.
- Implementación de campañas publicitarias en Instagram y Facebook dirigidas a un público segmentado.
- Evaluación del rendimiento mediante análisis de métricas clave (engagement, alcance y conversiones).

El alcance del proyecto se limitará al primer semestre del año 2025, el cual se centrará exclusivamente en el ámbito digital, manteniendo un enfoque claro y óptimo en la comunidad de Quitumbe. La estrategia propuesta abarcará la creación de contenido, la implementación y análisis de campañas en tiempo real, esto permitirá que mientras el proyecto avance se ajuste a las acciones en función del rendimiento que paulatinamente se vayan adquiriendo. Este proyecto también incluirá la identificación de las necesidades y preferencias que el público

objetivo requiere por medio de herramientas de análisis de datos, esto se realizará con el propósito de personalizar las acciones que se tomen para mejorar el marketing digital y maximizar su impacto hacia los consumidores.

1.4. Objetivos General y Específicos.

1.4.1. Objetivo General.

Diseñar una estrategia digital de posicionamiento de marca con las redes sociales, Facebook e Instagram para la empresa Más Modulares en el sector de Quitumbe - Quito, durante el año 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Analizar tendencias actuales en plataformas como en Facebook e Instagram sobre el marketing digital, que permitan ser aplicadas en la empresa Más Modulares.
- Diseñar una estrategia que maneje contenido visual y segmentación que optimice la presencia digital de la empresa.
- Evaluar la efectividad de la estrategia por medio de métricas clave como engagement, alcance y crecimiento de seguidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico.

2.1.1. Introducción al marketing digital y el posicionamiento de la marca.

En la actualidad, la forma en que las empresas crean sus estrategias de posicionamiento y de comunicación para relacionarse con los clientes ha cambiado con el advenimiento de las nuevas tecnologías digitales. Poveda & Saltos (2024), mencionan que el posicionamiento de marca es un proceso que implica diseñar la imagen de un determinado producto o servicio. En los tiempos actuales, este lugar se determina por el uso de herramientas tecnológicas y de las vías digitales que permiten captar y crear contenido pertinente para los grupos.

El marketing digital ha sido objeto de estudio por su impacto en las empresas. De acuerdo con un reporte de la (Bohórquez-Suárez et al., 2025), un 65% de las PYMES en Ecuador no maneja eficientemente medios digitales, lo cual limita su competitividad y sus posibilidades de crecimiento. De estas estrategias, el uso de Facebook e Instagram podría ser de gran ayuda para atraer, captar, y para mejorar el reconocimiento de otras marcas.

2.1.2. Las redes sociales como modelo de posicionamiento de marca.

Las redes sociales han pasado de ser simples plataformas de interacción a convertirse en un catalizador de cambios modernos. De acuerdo con Argota-Pérez & Argota-Pérez(2024), el uso de redes sociales permite a las marcas gestionar las relaciones con los consumidores, promover la lealtad, y mejorar la percepción de la marca en el mercado. No menos importantes, las redes sociales brindan mayor control en la segmentación de audiencias para el envío de mensajes apropiados y pertinentes.

Los estudios previos realizados por Chuquimarca-Ramírez & Santamaria-Manobanda (2024), sobre el impacto del marketing digital en las pequeñas empresas ecuatorianas revelaron que aquellas que adoptaron estrategias de redes sociales experimentaron un aumento del 30% en el reconocimiento de marca y del 20% en la retención de clientes. De esta manera, Facebook e Instagram han surgido como plataformas clave para el marketing dirigido a nuevas empresas, como Más Modulares.

2.1.3. FACEBOOK e INSTAGRAM como modelo digital de mercadeo.

A continuación, se detallará el cómo el Facebook y el Instagram pueden ser usadas dentro del marketing.

2.1.3.1. Facebook en el marketing digital.

La red social Facebook, al igual que Instagram, es empleada como una poderosa herramienta de publicidad por las empresas debido al público al que pueden captar y su gama de posibilidades para hacer análisis detallados. Cuéllar & Salgado (2024), afirman que el uso de Facebook Ads permite a las empresas alcanzar públicos específicos en base a sus intereses, comportamiento y a su ubicación geográfica, mejorando el aprovechamiento de sus campañas.

Báez et al. (2021), en su estudio sobre empresas ecuatorianas que implementaron estrategias de marketing en Facebook testificaron que esas empresas aumentaron en un 40% la interacción de sus usuarios y en un 25% las ventas online si utilizaban publicidad pagada. Esto ratifica que Facebook es y debe ser uno de los pilares en el marketing digital por el beneficio que trae en el posicionamiento de una empresa.

2.1.3.2. Instagram y la prevalencia en su contenido visual.

La Instagram se ha potentenciado como una de las plataformas más eficaces para el posicionamiento de marca precisamente por el contenido visual que se encuentra en la misma. (Moreno-Cabanillas et al., 2024), resaltan que aquellas empresas que comercializan

sus productos a través de Instagram y utilizan imágenes y videos de gran calidad, logran un mayor engagement y una relación mucho más estrecha con sus seguidores.

De acuerdo con (Cedeño-Chóez & Ruiz-Cedeño, 2024), las marcas que utilizan estrategias de contenido visual dentro Instagram, sus tasas de conversión pueden incrementarse hasta 35%. Asimismo, la utilización de Instagram Ads y Reels ha sido probada como efectiva para captar nuevos públicos y aumentar la visibilidad de la marca a nivel local y regional.

2.1.4. Factores claves en la estrategia del posicionamiento digital.

Para lograr que una empresa tenga un posicionamiento digital robusto, se deben tener en cuenta varias consideraciones estratégicas. Verdesoto (2024), una empresa de su tamaño digital, contemporáneo, debe saber cómo innovar para poder tener alguna ventaja competitiva y para eso debe invertir en nuevas tecnologías.

En el caso del marketing digital en empresas proveedoras de equipos de seguridad, Cedeño-Chóez & Ruiz-Cedeño (2024), en su análisis identificaron tres factores que permiten un posicionamiento exitoso:

- ***Segmentación de Audiencia:*** El direccionamiento de campañas a públicos específicos aumenta la efectividad de la comunicación y hace que haya mayores conversiones.
- ***Marketing de Contenidos:*** La construcción de atractivo relevante que poseen los productos fortalece el grado de camaradería de los clientes.
- ***Medición de Resultados:*** La medición de KPI tales como el alcance, la interacción y las conversiones resulta ser un optimizador de la estrategia en el momento.

2.1.5. Estudios previos sobre estrategias digitales en PYMES.

Diferentes estudios han analizado el efecto de las estrategias digitales en las pequeñas y medianas empresas. Un artículo de la Universidad Internacional del Ecuador (Pertusa, 2023), estudió nuevas tendencias de consumo digital y sus impactos en la toma de decisiones

empresariales. Los resultados indicaron que las empresas que adoptan estrategias de marketing digital tienden a crecer a un ritmo mucho más rápido que aquellas que dependen de métodos tradicionales.

Por otro lado, (Galvan et al., 2024), llevó a cabo una investigación sobre los desafíos y oportunidades del marketing digital en las PYMES ecuatorianas, concluyendo que la falta de conocimientos en marketing digital constituye una de las barreras más significativas para el crecimiento empresarial. En contraste, las empresas que invierten en capacitación y uso de herramientas digitales son aquellas que logran un mejor posicionamiento en el mercado y aumentan su rentabilidad.

2.1.6. Análisis métricos en estrategias digitales.

La digitalización del mercado ha facilitado el acceso a servicios y productos, modificando por completo el comportamiento de compra y consumo, convirtiéndose en un elemento clave que los mercadólogos toman en cuenta al planear sus estrategias. El desarrollo tecnológico y el uso de redes sociales en la vida diaria permiten un cambio drástico en la manera de adquirir productos. Alsina (2024), indica que los consumidores más recientes realizan búsquedas en Internet y valoran opiniones, reseñas y relatos dejados por otros usuarios antes de decidir hacer una compra. Esto genera una necesidad que las marcas deben adaptarse a las nuevas demandas en el mercado digital.

La creciente relevancia de la inmediatez es una de las principales características del comportamiento digital del consumidor. (Moreno-Zuñiga et al., 2023), señalan que un 85% de los compradores interactúa con marcas que les contestan rápidamente y en sus redes sociales. Esto supone que las empresas deben contar con procesos para la atención a la cliente rápida y, sobre todo, de manera continua, si desean que sus consumidores permanezcan leales, por lo cual la activa participación en Facebook e Instagram no solo resuelve las

inquietudes de los consumidores, sino que permite relacionarse con ellos, lo que incrementa la lealtad a la marca.

Además, el consumidor digital es más sofisticado y exigente. Hay tantas fuentes diversas de información disponibles para los usuarios que comparan precios, características y reseñas antes de realizar sus compras. Un estudio de Statista realizado en 2023 encontró que el 78% de los usuarios de redes sociales en América Latina utiliza las redes sociales como fuente de investigación antes de comprar un producto. Esto indica cuán importante es para las empresas crear contenido relevante y honesto, para brindar suficiente información sobre sus productos o servicios.

Otro factor significativo que da forma al comportamiento del consumidor digital es el impacto del marketing de boca a boca en línea. Los comentarios y experiencias de otros usuarios afectan la actitud que las personas tendrán hacia una marca determinada. El estudio de Bailón & Quiñonez (2023), indica que el 70% de los consumidores confía más en otros usuarios que en la publicidad tradicional. Por lo tanto, es muy importante que estas empresas animen a sus clientes satisfechos con el servicio a publicar comentarios positivos en las redes sociales.

2.1.7. Comportamiento del consumidor en el entorno digital.

La publicidad digital ha crecido hasta convertirse en algo de suprema importancia para las empresas, ya que les permite aumentar su visibilidad y alcanzar a sus públicos objetivos de manera eficiente, ya que a diferencia de los métodos tradicionales, la publicidad digital permite una segmentación precisa de la audiencia y una medición en tiempo real del impacto de la campaña. Según Molina et al.(2023), estrategias como el remarketing y la personalización de anuncios han tenido un éxito extremo en lo que respecta a la conversión de clientes, porque permiten a las empresas mantener a los consumidores dentro del

ecosistema de la firma a través de diversos puntos de contacto de marca a lo largo del embudo de toma de decisiones.

El remarketing, por ejemplo, implica publicitar a los consumidores que ya se han involucrado con la marca de alguna manera, como visitar el sitio web o ver productos de la marca en redes sociales. Esto ha demostrado ser efectivo porque la posibilidad de compra del consumidor objetivo aumenta debido a los anuncios personalizados en hasta un 70% (Pinela & Parra, 2024). Además, ayuda a reforzar el recuerdo de la marca al recordar a los usuarios su interés previo en los productos o servicios ofrecidos. Una investigación realizada por (Sánchez, 2023), enfatizó que las empresas ecuatorianas que utilizan publicidad en Facebook e Instagram tienen una tasa de conversión hasta tres veces mayor que las firmas que no publicitan digitalmente. La razón detrás de esto es que estas plataformas ofrecen opciones de segmentación sofisticadas que permiten a las marcas comercializarse a usuarios que tienen intereses específicos, ciertas ubicaciones geográficas y comportamientos de compra relevantes para lo que la empresa ofrece.

El contenido visual en la publicidad digital tiene una profunda influencia en el branding y, en el caso de anuncios innovadores, el contenido gráfico aumenta significativamente el impacto de estos anuncios. Según Alsina (2024), los anuncios con elementos gráficos y declaraciones claras aumentan el compromiso en más del 40% en comparación con anuncios solo de texto. Por lo tanto, las empresas deberían centrarse en diseñar anuncios atractivos que hagan que los usuarios tomen acción en segundos, logrando esto mediante el uso de imágenes de alta calidad, videos cortos y llamadas a la acción contundentes.

2.1.8. Estrategias de publicidad digital.

Las estrategias de publicidad digital han cambiado el panorama de mercadeo al permitir a las empresas promocionar productos y servicios a su audiencia de manera más

certera; pues a diferencia de la publicidad tradicional, las campañas digitales pueden recibir cambios en tiempo real y ajustarse según el comportamiento de los consumidores. De acuerdo a Pertusa (2023), las empresas que cuentan con estrategias de publicidad digital bien definidas aumentan en un 50% el engagement con sus clientes y en un 30% la tasa de conversión.

El remarketing, la publicidad programática y la segmentación avanzada son consideradas las más efectivas. El remarketing es la práctica de mostrar anuncios a quienes ya han interactuado alguna vez con la marca, lo que incrementa la probabilidad de conversión. La publicidad programática, por su parte, se encarga de la compra automática de anuncios en línea mediante el uso de IA, por lo que los costos se optimizan y el alcance se maximiza, pues la segmentación avanzada permite que anuncios específicos se dirijan a públicos a quienes deberían ser mostrados utilizando criterios como edad, ubicación geográfica, intereses y comportamientos en línea.

Las redes sociales, en especial Facebook e Instagram, constituyen el centro de la publicidad digital dada su popularidad y las opciones de segmentación que ofrecen. De acuerdo con un estudio elaborado por Molina et al.(2023), el 75% de las compañías que utilizan estos medios sociales como plataformas publicitarias reportan un desarrollo creciente en reconocimiento comercial, así como un aumento en sus ventas; aparte, el uso de estas redes permite la interacción directa de las marcas con la audiencia en forma de respuestas patrocinadas, a preguntas comunes, lo que ayuda a generar les otorgue confianza.

La parte de dispositivas visuales en anuncios también tiene un impacto importantísimo en la efectividad de estos en el contexto de publicidad digital. Verdesoto (2024), anunció que aquellos anuncios que se sustentan en contenido audiovisual incrementan en un 40% mayor el engagement en comparación con aquellos que se sustentan en textos simples. Esto evidencia que el uso de imágenes y videos es más que captores de atención,

dinámicos y de alta calidad, sino que son infalibles a la hora de utilizarlos en relación con la audiencia.

2.1.9. Beneficios del marketing digital.

El marketing digital ha demostrado ser una herramienta muy efectiva para las empresas que buscan aumentar su presencia en el mercado y competir en tiempos modernos. Su rentabilidad y flexibilidad permiten a las empresas ampliar su alcance, optimizar estrategias de marketing y mejorar el retorno de inversión (ROI). En un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Quito en 2022, se informó que las empresas que utilizan estrategias digitales recibieron un crecimiento del 35% en el reconocimiento de marca y un crecimiento del 20% en ventas.

La segmentación precisa de audiencias es una de las principales ventajas del marketing digital. A diferencia de la publicidad convencional dirigida al mercado masivo, el mundo digital permite la personalización basada en las características y preferencias de los consumidores, pues esto resulta en un mejor rendimiento de las campañas y en tasas de conversión aumentadas.

Además, el marketing online permite la evaluación en tiempo real del impacto de las estrategias. Google Analytics, Facebook Insights e Instagram Analytics son herramientas útiles que permiten a las empresas medir el rendimiento de las campañas, encontrar brechas de mejora y modificar sus estrategias para aumentar el valor, por lo cual un estudio de Verdesoto (2024), estableció que las empresas que analizan regularmente sus métricas y optimizan sus estrategias han incrementado sus ventas en hasta un 30%.

Otra ventaja crítica del marketing digital es la rentabilidad. Mientras que los métodos de publicidad tradicionales son costosos, las estrategias digitales son relativamente más accesibles y tienen el potencial de alcanzar a una audiencia más grande. Según la Verdesoto

(2024), las empresas que utilizan herramientas de marketing digital experimentan un mejor ROI en comparación con aquellas que dependen de los medios tradicionales.

2.1.10. La importancia del marketing de contenidos.

El marketing de contenidos se ha consolidado como una de las subestrategias dentro del marketing digital más eficaces que permiten a las empresas atraer, educar y fidelizar clientes mediante la creación y difusión de contenido pertinente; a diferencia de la publicidad convencional que está centrada en la venta, el marketing de contenidos busca construir una relación de confianza y generar valor en el público objetivo. De acuerdo a Cuéllar & Salgado (2024), las marcas que cuentan con estrategias definidas de contenido aumentan su engagement y posicionamiento en el mercado.

Uno de los beneficios más relevantes del marketing de contenidos es la facilidad con la que se puede potenciar la visibilidad de una marca dentro del entorno digital; la creación de artículos de blogs, videos, infografías y publicaciones en redes sociales por parte de las empresas sirve como un medio para que ellas mejoren su presencia en el entorno digital y generen tráfico orgánico a sus plataformas. Con base en Erazo & Gómez (2022), las marcas que publican contenido de valor de manera constante crecen en un 40 % en su tráfico web y en la tasa de conversión en comparación con aquellas que no lo hacen.

Por otro lado, el mercadeo por medio de contenidos promueve el contacto con el público y el engagement, pues los consumidores investigan antes de tomar decisiones de compra, y aquellas que brindan contenido interesante y educativo pueden ganarse la confianza de la industria. Molina et al. (2023), mencionan que el 70% de los encuestados manifiestan su preferencia para adquirir productos de empresas que les ofrecen contenido pertinente.

Marco conceptual.

El presente marco conceptual tiene como objetivo definir los términos clave relacionados con la estrategia digital de posicionamiento de marca a través de redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, para la empresa Más Modulares en el sector de Quitumbe, Quito, durante el año 2025. La correcta delimitación de estos conceptos permitirá una mejor comprensión del estudio y facilitará su aplicación en el contexto digital actual.

2.1.11. Marketing digital.

El marketing digital abarca el conjunto de estrategias o técnicas dirigidas hacia el marketing de productos y servicios utilizando internet. Barreno & Tapuy (2022), muestran que los comercializadores tienen la oportunidad de involucrarse con sus clientes a través de plataformas interactivas, facilitando la comunicación y el valor para el cliente. En este sentido, la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos y la analítica digital desempeñan un papel importante en el apoyo a la toma de decisiones estratégicas.

2.1.12. Posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca es previamente un proceso donde una empresa espera que los consumidores la identifiquen de manera única. Según Sánchez (2023), posicionamiento es una estrategia que permite a un producto o servicio que lo ofrezca una empresa diferenciarse de su mercado competencia, enfatizando los rasgos más importantes en la mente del consumidor. En el caso de internet, el posicionamiento se lleva a cabo utilizando contenido interesante, estrategias de engagement y publicidad.

2.1.13. Redes sociales.

Las redes sociales se refieren a redes digitales que permiten a los usuarios interactuar y compartir información. Según Cuéllar & Salgado (2024), estas herramientas marcan un punto de inflexión en cómo las empresas se relacionan y comunican con sus clientes, lo que permite una comunicación bidireccional que mejora la relación entre la marca y el consumidor.

2.1.14. Estrategia digital.

Una estrategia digital es el conjunto de acciones planificadas destinadas a utilizar tecnologías para alcanzar objetivos de marketing. Verdesoto (2024), afirma que las estrategias deben incluir tecnologías en constante evolución, como la creación de contenido, la optimización de la participación de la audiencia y la evaluación del rendimiento a través de análisis.

2.1.15. Publicidad digital.

La publicidad digital se ocupa de utilizar anuncios pagados en plataformas en línea para publicitar productos o servicios. Según Sánchez (2023), este tipo de publicidad es más efectivo que la tradicional debido a la segmentación autónoma y la analítica en tiempo real, ya que como parte de las estrategias digitales de Más Modulares, el gasto en anuncios de Facebook e Instagram será fundamental para aumentar el reconocimiento de la marca e impulsar la conversión.

2.1.16. Compromiso digital.

El compromiso digital describe el grado de interacción, compromiso y conexión que los usuarios tienen hacia una marca específica en varias plataformas en línea. López y Ramírez (2023) afirman que un alto nivel de compromiso indica una comunidad activa y leal, lo que podría traducirse en tasas de conversión más altas y lealtad de los clientes empresariales. En el caso de Facebook e Instagram, el compromiso se mide utilizando los comentarios, reacciones, comparticiones y el tiempo de visualización acumulado en el contenido.

2.1.17. Algoritmos de redes sociales.

Los algoritmos de redes sociales son sistemas automatizados que determinan qué contenido mostrar a los usuarios según su comportamiento e interacciones con la plataforma de redes sociales. Fernández (2024) comenta que estos algoritmos son críticos en la estrategia

digital, ya que impactan directamente en el alcance orgánico de las publicaciones y requieren ajustes constantes para optimizar la visibilidad. Comprender cómo funcionan estos en Facebook e Instagram ayuda a las empresas a formular sus estrategias de contenido de manera que maximicen su compromiso.

2.2. Marco legal.

A continuación, se presentará el marco legal en referencia a una serie de artículos referenciados en las diferentes leyes ecuatorianas.

2.2.1.1. Ley orgánica de la protección de datos.

- Artículo 5: Dispone los principios de legalidad, finalidad y confidencialidad en el tratamiento de datos personales.
- Artículo 9: Obliga el consentimiento expreso, libre e informado del titular antes de procesar sus datos.
- Artículo 26: Impone el requisito de adoptar medidas de protección de la seguridad de la información personal por parte de todos los responsables de datos.

2.2.1.2. Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.

- Artículo 4: A los documentos contractuales ya no se les da valor distinto a los contratos en sí.
- Artículo 21: Las empresas deben facilitar información verídica y clara sobre productos y servicios.
- Artículo 44: Controla la seguridad de las transacciones electrónicas de los consumidores en lo que respecta a sus datos y protección.

2.2.1.3. Ley orgánica de defensa del consumidor.

- Artículo 14: La publicidad no debe incurrir en falsedades, por el contrario, debe ser clara, comprobable y singular, esto asegura que no se incurra al error.

- Artículo 18: Incurrir en la publicidad engañosa queda terminantemente prohibido y es sancionado.
- Artículo 56: Todo el que expone ofertas o promociones con respecto a lo digital, estas tienen que ser garantizadas en proporción a la calidad y el cumplimiento por las empresas.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación.

Propondremos un tipo de investigación cuantitativa, basada en encuestas, tabulación y análisis de datos.

A continuación, se propondrá el desarrollo de la actividad que contará con la base principal para desarrollar el capítulo #3, cabe destacar que planteará cumplir con los requerimientos propuestos por la rúbrica en relaciona a la actividad requerida.

3.1.1. Según su propósito.

El tipo de investigación es aplicada debido al problema que se está resolviendo con respecto al posicionamiento digital de Más Modulares. Se propone crear una estrategia de marketing en redes sociales que aumente la visibilidad y el reconocimiento de la marca, generando resultados que sean beneficiosos y pragmáticos para la organización en su entorno actual.

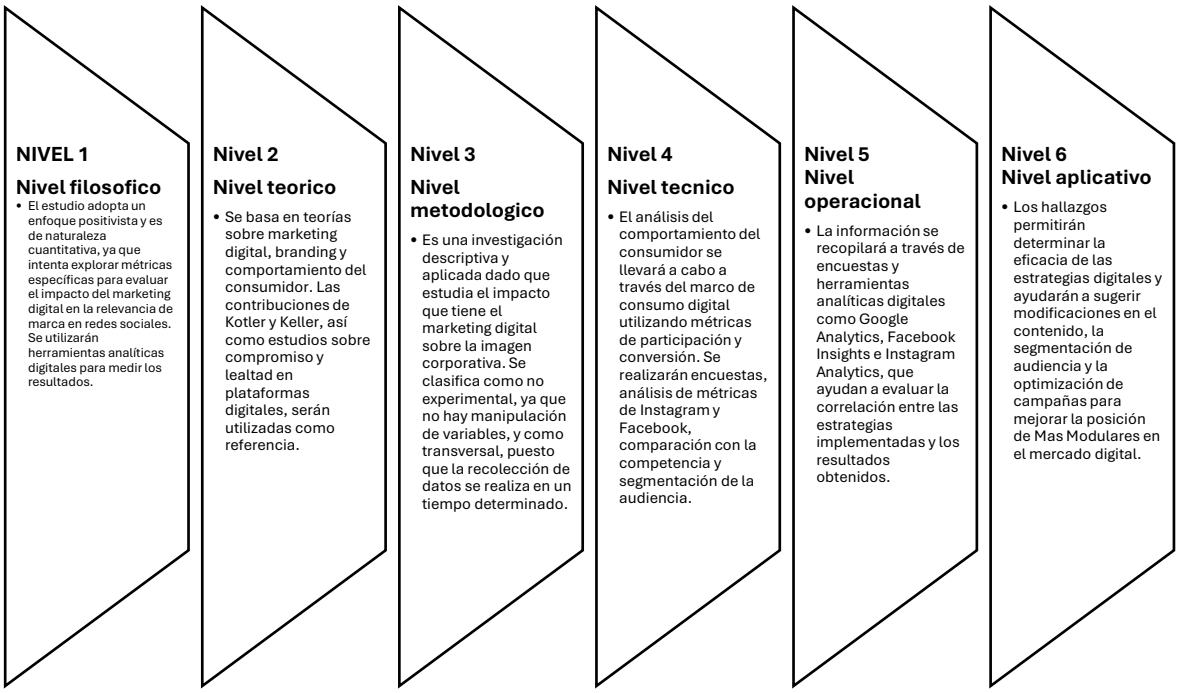
3.1.2. Según la manipulación de variables.

Esta investigación se considera no experimental ya que no hay manipulación intencionada de las variables independientes. En lugar de intervenir, se observarán las condiciones del entorno respecto a cómo se comportarán y percibirán los usuarios las variables de las redes sociales de la empresa (Facebook e Instagram) basándose en datos recopilados de una encuesta.

3.1.3. Según el tiempo de duración.

La investigación se clasifica como transversal porque se estarán adquiriendo datos en un momento específico, que es durante el año 2025. Esto nos permitirá obtener información sobre el posicionamiento digital actual de la empresa y posteriormente analizar cómo sus actividades en redes sociales impactan el contexto particular.

3.1.4. Desarrollo de la escalera metodológica.



3.2. Enfoque.

La modalidad de esta investigación es cuantitativa porque consiste en la recolección de datos numéricos y la evaluación de métricas digitales en relación al impacto que las estrategias de mercadeo en Facebook e Instagram tienen. Para medir el Engagement, alcance y conversión de las publicaciones se utilizará medición por medio de análisis de redes sociales, lo cual dará resultados objetivos y medibles.

De esta manera, el enfoque que el estudio tiene es descriptivo porque busca analizar y describir cómo el consumidor interactúa con las Redes Sociales y la marca Más Modulares. Adicionalmente, es correlacional porque busca identificar el vínculo que existe entre las estrategias digitales aplicadas y el posicionamiento de la marca para generar propuestas de mejoras basadas en evidencia.

3.3. Herramientas metodológicas.

Como herramienta de obtención de datos, se realizará el análisis de métricas digitales con el propósito de obtener información acerca de la interacción de los usuarios con las

estrategias digitales. Estas estrategias se implementarán de manera que se pueda obtener información a través de Facebook Insights e Instagram Analytics sobre el alcance, engagement y conversiones de las campañas publicitarias y publicaciones de la marca.

3.4. Técnicas.

La técnica de investigación elegida es el análisis documentado, el cual permitirá la recopilación de información de diferentes fuentes en línea relacionadas con el marketing digital y el análisis del comportamiento del comprador en las redes sociales. Esta técnica ayudará a estudiar los patrones de interacción y la efectividad de las estrategias en Facebook e Instagram.

3.5. Estudios iniciales.

Se realizará mediante encuestas para la obtención de datos.

3.5.1. Tabla de muestreo y población.

Tabla 1. Muestra

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
35	Muestreo por Conveniencia	25	Personas mayores de 18 años, que se mueven con facilidaden redes sociales, y que tienen interés en marketing digital o en emprender nuevos proyectos.

3.5.2. Criterios de inclusión y exclusión.

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 18 años.	1. Personas menores de 18 años.
2. Residentes o personas que frecuenten el sector de Quitumbe.	2. Personas que no residan ni tengan relación con el sector de Quitumbe.
3. Usuarios activos de redes sociales (Facebook e Instagram).	3. Personas que no utilizan redes sociales o no usen Facebook/Instagram.
4. Personas que interactúan con marcas o productos en redes sociales.	4. Personas que no tengan interés o conocimiento sobre marketing digital.
5. Consumidores actuales o potenciales de muebles y modulares.	5. Personas que no consumen productos del hogar o no tienen interés en muebles.
6. Participación voluntaria con consentimiento informado.	6. Personas que no deseen participar o no firmen el consentimiento informado.

3.5.3. Variable independiente: estrategias de marketing digital.

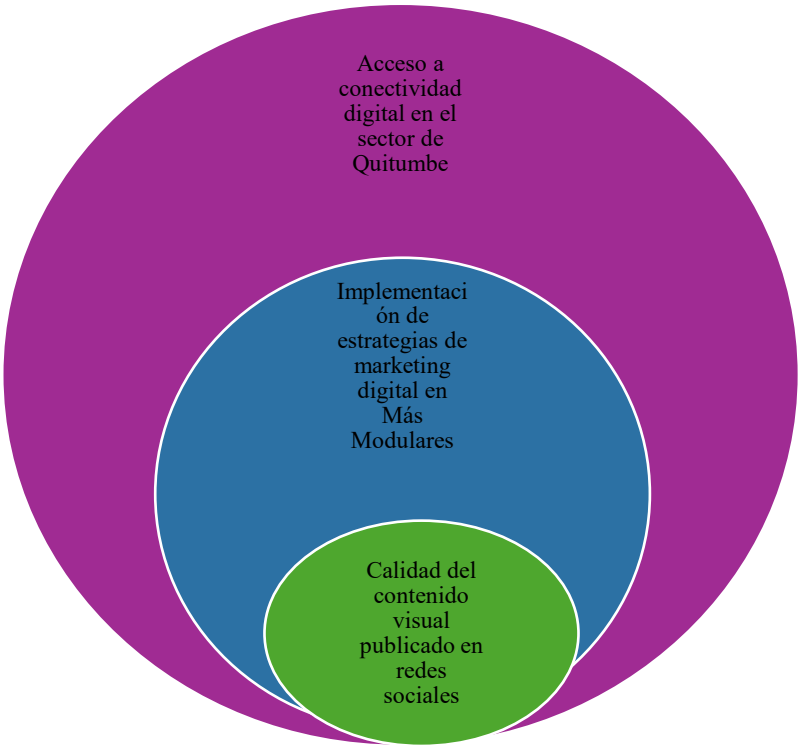


Figura 1: Organizador gráfico de variable independiente.

3.5.4. Variable dependiente: estrategias de marketing digital.

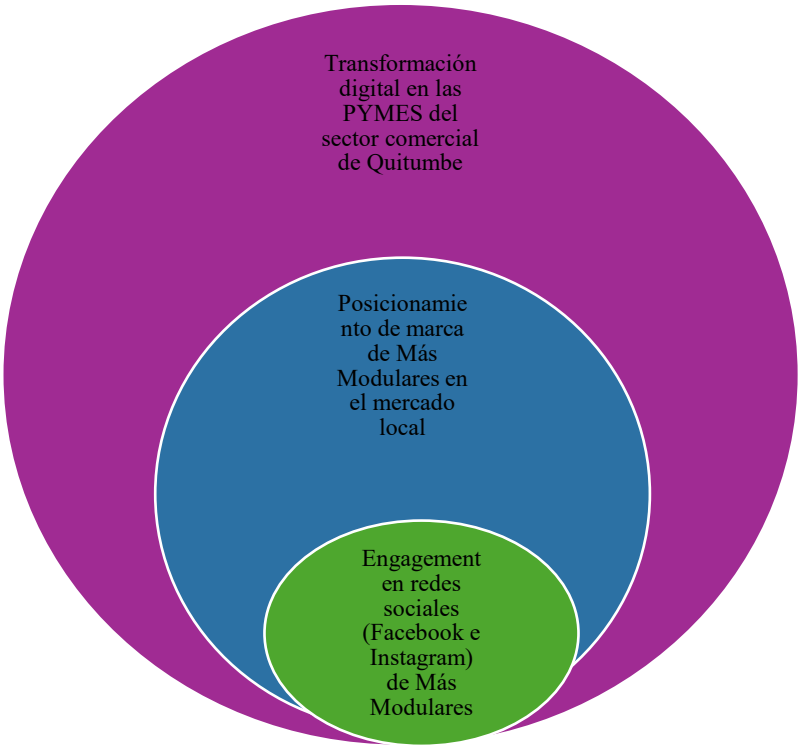


Figura 2: Organizador gráfico de variable dependiente.

3.5.5. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 3. Matriz de Operalización

Variable / Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores / Preguntas	Instrumento
Posicionamiento de marca Se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto a sus competidores, basado en la percepción, reconocimiento y preferencia.	Reconocimiento de marca	¿Conoce usted la marca Más Modulares?	Encuesta
	Preferencia de marca	¿Prefiere usted Más Modulares frente a otras marcas del sector? ¿Por qué?	Encuesta
	Percepción digital	¿Cómo calificaría la presencia de Más Modulares en redes sociales? (Muy baja a muy alta)	Encuesta

3.6. Desarrollo.

Los siguientes instrumentos se utilizarán para la recolección de datos:

- ***Google Analytics:*** Para estudiar el tráfico en la página web y la eficacia de las estrategias digitales empleadas.
- ***Facebook Insights e Instagram Analytics:*** Para evaluar la interacción, el alcance y la conversión de las publicaciones y campañas.
- ***Benchmarking competitivo:*** Para analizar el rendimiento digital de Más Modulares en comparación con los competidores directos del mercado.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

4.1.1. Tabulación de datos.

A continuación, se presentará la tabulación y análisis de los resultados obtenidos en base a la encuesta de preventa y posventa en la empresa “Mas Modulares”.

4.1.1.1. Tabulación de la preventa.

A continuación, se presentará las gráficas de la preventa con sus resultados y respectivos análisis.

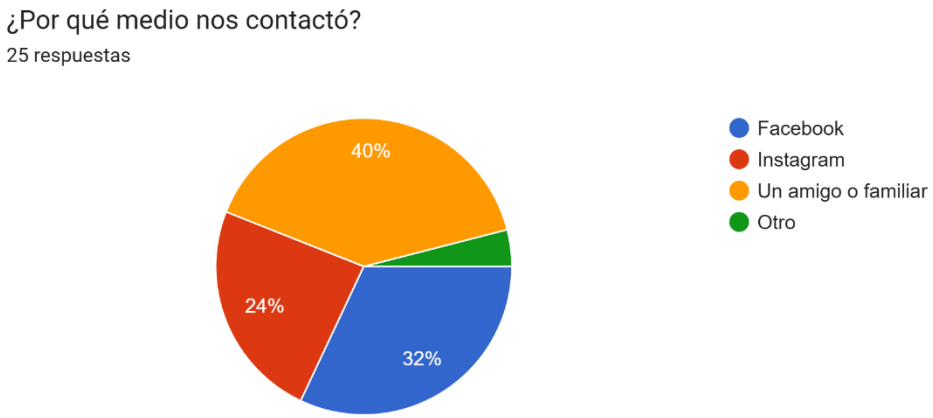


Figura 3: Pregunta #1 "¿Por qué medio nos contactó?"

Un 37 % de clientes afirman haber llegado a partir de la recomendación de un amigo o familiar, esto muestra que el marketing de recomendación es una estrategia efectiva para captar nuevos clientes. Facebook tiene un alcance del 30 %, consolidándose como uno de los captadores principales, mientras que Instagram tiene un 22 % mostrando un crecimiento importante pero aún con espacio de mejora.

La presencia en redes sociales resulta ser fundamental, ya que la suma de Facebook e Instagram corresponde al 52 % de los vínculos. Esto demuestra la importancia de reforzar la

estrategia digital enfocándose en Instagram, el cual es un medio extremadamente visual y atractivo para el campo del mobiliario y tiene mucho potencial.

Un 4 % de encuestados eligió la opción 'Otros', lo que indica que existen medios de contacto alternativos que podrían estar siendo infravalorados. Estos medios podrían ser WhatsApp, buscadores de internet, o incluso visitas directas a la tienda física. Identificar estos medios resulta importante ya que podrían evaluarse para la estrategia de marketing.

Dado que las recomendaciones personales tienen tanto peso, vale la pena considerar la adopción de programas de referencia, descuentos u otros beneficios para los clientes que publiciten la marca a familiares y amigos.



Figura 4: Pregunta #2 “¿Cómo calificaría la atención al cliente antes de su compra?”

El 67 % de los clientes cree que el servicio al cliente previo a la compra fue ejecutado extremadamente bien, lo que sugiere que el negocio ha logrado un rapport favorable en relación con la mayoría de sus clientes. El 19 % lo ve como bueno, lo que sugiere que aunque están satisfechos, hay algunos cambios que podrían hacerse para mejorar la experiencia.

El 7 % de los encuestados siente que el servicio fue mediocre, mientras que el 4 % lo califica como pobre. Aunque este es un porcentaje pequeño, cualquier percepción negativa del cuidado al cliente puede dañar la imagen del negocio y reducir las posibilidades de referencias en el futuro.

Evaluando los comentarios de los clientes en las secciones anteriores, es crucial entender qué causó las percepciones negativas. Quizás el cliente esté sujeto a largos tiempos de espera, falta de información clara o respuestas excesivamente simplificadas. Para abordar los problemas, se pueden realizar sesiones de capacitación para el equipo de ventas, desarrollar estándares de servicio al cliente y agilizar los tiempos de respuesta para cada interacción.

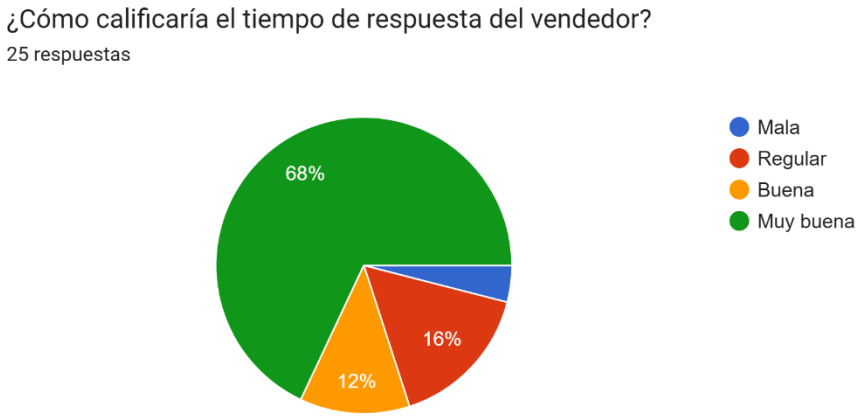


Figura 5: Pregunta #3 “¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta del vendedor?”

Nota. Elaborado por autores.

En base al análisis de la presente pregunta se pudo observar que el 63% de la mayoría "estuvo muy de acuerdo" en que el tiempo de respuesta del vendedor fue muy satisfactorio. Un 11% adicional también consideró que el tiempo de respuesta fue "bueno." De estos datos, se puede inferir que la gran mayoría de los clientes está satisfecha con el flujo de información previo a la compra.

Por otro lado, el 15% de los encuestados afirma que la respuesta proporcionada fue "promedio", lo que indica que algunas respuestas pueden ser más lentas de lo anticipado. Además, el 4% de los encuestados consideró que el tiempo de respuesta fue "malo", lo que sugiere que algunos encuestados experimentan una comunicación ineficaz.

En un mercado digital, el tiempo de reacción es crítico, por lo cual tener respuestas automáticas en redes sociales, mejor disponibilidad del personal de ventas y regulaciones máximas de tiempo de respuesta pueden mejorar considerablemente la experiencia del cliente.



Figura 6: Pregunta #4 "¿Cuánto tiempo máximo está dispuesto a esperar una respuesta del vendedor?"

Para el 48% de los encuestados, la necesidad de comunicarse es urgente y esperan una respuesta dentro de los 30 minutos. Otro 26% tiene una opinión más flexible, esperando esperar hasta una hora, pero la expectativa es que los plazos de respuesta no deben extenderse.

Si bien el 11% considera razonable esperar entre una y tres horas, solo el 7% considera razonable esperar más de tres horas. Una respuesta que tarda demasiado puede traducirse en desinterés o en el costo de oportunidad de perder una venta potencial.

Para mejorar este asunto, se recomienda que se incorporen sistemas de alerta para consultas para que las respuestas puedan ser atendidas de inmediato y, durante periodos de alta demanda, se puedan utilizar respuestas automáticas de reserva inicial con información relevante hasta que un representante pueda ofrecer asistencia personalizada.

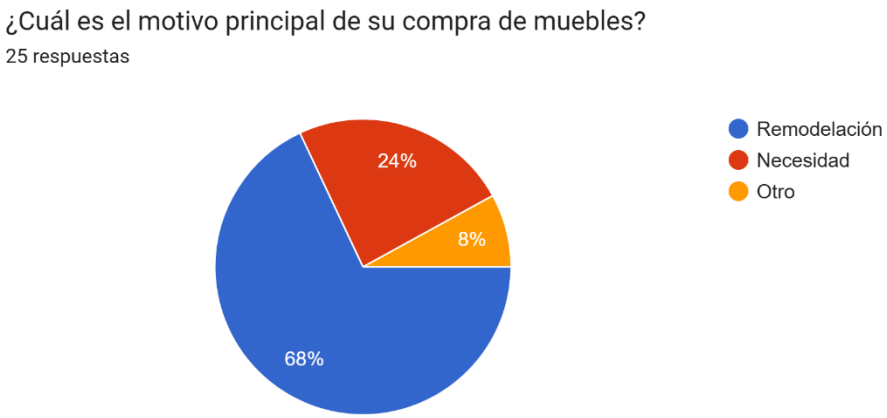


Figura 7: Pregunta #5 "¿Cuál es el motivo principal de su compra de muebles?"

Una remodelación de algunas habitaciones de su casa fue la principal razón para la compra de muebles entre el 63 % de los clientes, lo que significa que buscan mejorar o agregar valor a sus hogares. Esto indica que los clientes podrían estar más dispuestos a gastar en diseño, personalización y la utilidad general de los muebles.

Por otro lado, el 22 % de los encuestados informó tener una necesidad de muebles, lo que indica que este grupo se preocupa más por la practicidad que por la forma y la estética. Estos clientes podrían estar más preocupados por el valor y el rendimiento a largo plazo de los productos que por la estética pulida.

Otras razones no especificadas fueron dadas por el 7 % de los encuestados, lo que sugiere otras opciones como la compra de muebles para una oficina o propiedades de inversión para alquilar. Estas oportunidades descubiertas sugieren nuevas estrategias de segmentación de negocio o marketing.

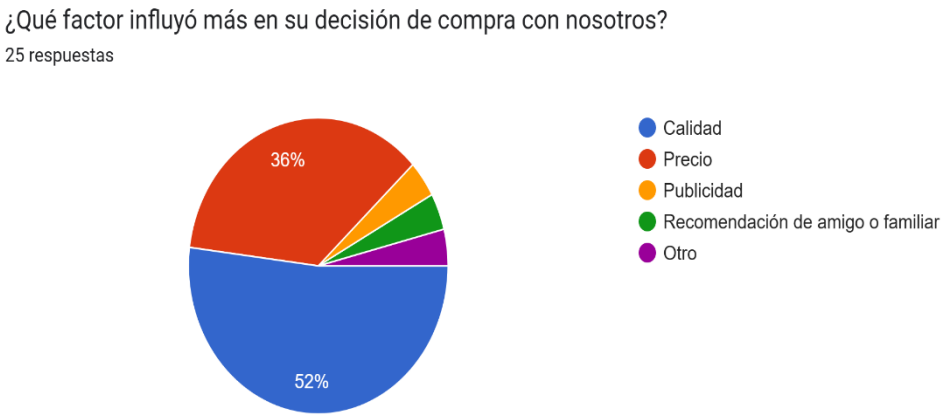


Figura 8: Pregunta #6 "¿Qué factor influyó más en su decisión de compra con nosotros?

Los datos de preferencias de los clientes muestran que el 52 % de clientes prefirieron la calidad como el factor más importante que influyó en su decisión de compra. Esto muestra que los compradores valoran más que nada la durabilidad, diseño y materiales de los muebles.

El 33% de los clientes cree que el precio de los productos fue el factor más esencial, lo que indica que una parte significativa de la clientela todavía valora precios asequibles. No obstante, considerando que la mayoría de los clientes optaron por la calidad, la empresa puede concentrarse en estrategias que acentúen las ventajas de sus productos y justifiquen su precio en lugar de competir solo por el precio.

Solo el 4% tomó su decisión de compra basándose en la recomendación de un amigo o familiar y otro cuatro por ciento fue influenciado por los anuncios. Esto muestra que, aunque el boca a boca es una gran manera de llegar a los clientes, los clientes están más influenciados por la percepción del precio y la calidad del producto al momento de realizar la compra.

Considerando que la publicidad no tuvo un gran impacto, la estrategia de marketing puede ser reforzada con contenido que enfatice aún más la calidad, materiales y beneficios del producto. Ilustrar comparaciones con otros muebles, testimonios de clientes satisfechos y

videos que muestren los procesos de producción pueden ser una estrategia efectiva para capturar la atención de nuevos compradores.

4.1.1.2. Tabulación de posventa.

A continuación, se presentará las gráficas de la posventa con sus resultados y respectivos análisis.

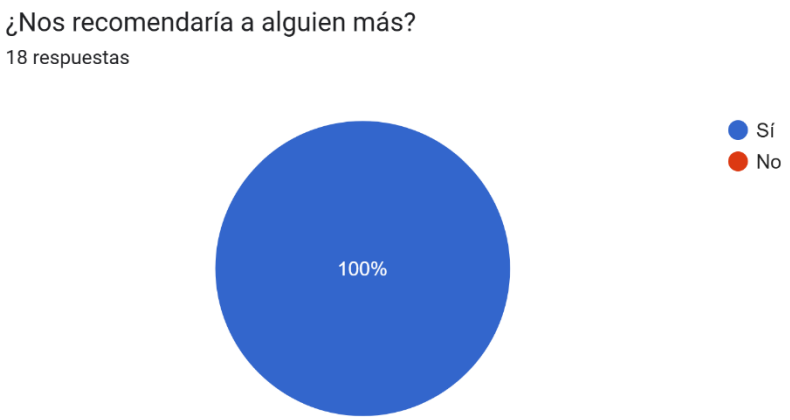


Figura 9: Pregunta #1 " ¿Nos recomendaría a alguien más?"

La pregunta sobre si los clientes recomendarían la empresa a otros es de vital importancia al evaluar la lealtad y satisfacción del cliente. El hecho de que 18 personas, todas las que respondieron, afirmaran que recomendarían el producto o servicio es un indicador de una experiencia de compra positiva. La disposición a recomendar una empresa es una señal clara de la lealtad que los clientes tienen hacia la empresa. En marketing, la recomendación de un cliente satisfecho se considera una de las mejores formas de publicidad porque se sabe que las personas confían más en las palabras de sus amigos y familiares que en cualquier otra fuente. Este resultado indica que la empresa está gestionando bastante bien sus esfuerzos de satisfacción del cliente, lo que a su vez puede llevar a un aumento en el número de clientes. Además, esta recomendación puede verse como una señal del valor percibido del producto y del servicio postventa.

Si bien es un buen indicador que el 100% de los encuestados recomendaría el servicio, es crítico para la empresa mantener este nivel de satisfacción a lo largo del tiempo, ya que la consistencia es esencial para seguir siendo competitivos en el mercado. Un área de enfoque podría ser cómo convertir este nivel de satisfacción en una estrategia promocional más activa, aprovechando los beneficios de la publicidad de boca a boca



Figura 10: Pregunta #2 " ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la compra?"

A partir de los resultados, se observó que 78% de los encuestados seleccionaron "Muy Bueno" como su nivel de satisfacción, mientras que 22% seleccionaron "Bueno". Estos resultados, como se esperaba, reflejan una alta tasa de satisfacción en general, ya que más del 70% de los clientes se consideran muy satisfechos con sus compras. Esta proporción de clientes que reportan comentarios positivos es muy importante para la percepción de la marca, ya que un alto nivel de satisfacción puede no solo aumentar la lealtad del cliente, sino también mejorar su actitud en general hacia la empresa durante compras posteriores. La clasificación "muy buena" indica que los clientes no solo están satisfechos, sino que han superado sus expectativas. Sin embargo, el hecho de que algunos se clasifiquen como "Bueno" sugiere que hay algunos factores que podrían mejorar la experiencia de compra. Sería beneficioso llevar a cabo un estudio más a fondo sobre por qué los clientes no asignaron

"Muy Bueno" para identificar qué se puede mejorar. Algunas consideraciones podrían incluir el protocolo de compra, la calidad del producto o incluso los tiempos de entrega.

Este dato, sumado al bajo porcentaje que clasifica el nivel de satisfacción como "buena", permite concluir que en la gran mayoría de los casos, las expectativas de los clientes fueron cumplidas o incluso superadas. En conclusión, por el alto grado de satisfacción y dado que siempre hay espacios menores de mejora, resulta útil analizarlos para incrementar el número de respuestas "muy buena".

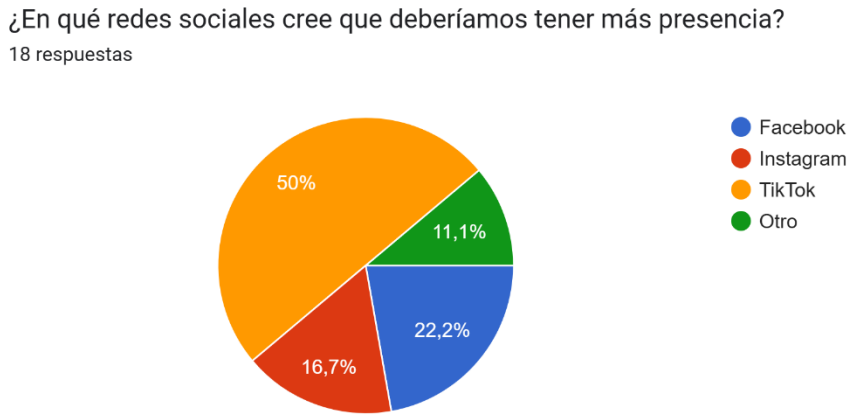


Figura 11: Pregunta #3 " ¿En qué redes sociales cree que deberíamos tener más presencia?".

Responder a esta pregunta es importante para saber en qué plataforma la marca debe concentrar sus esfuerzos de marketing digital. De los encuestados, el 44%, que son 8 personas, señalaron que la empresa TikTok carece de presencia, lo que refleja una clara tendencia hacia las redes sociales de formato corto y visualmente atractivas. TikTok ha ganado una gran popularidad, especialmente entre los consumidores más jóvenes, por lo que este comentario debe ser tenido en cuenta ya que sugiere que la marca podría perder la oportunidad de captar la atención de este grupo demográfico. Además, la naturaleza viral de TikTok podría beneficiar enormemente a la empresa en términos de exponer sus productos, ya que los videos se pueden compartir fácilmente y rápidamente entre los usuarios. Facebook, con cuatro votos, sigue siendo una plataforma relevante, especialmente para audiencias más

maduras o aquellos que buscan una experiencia de redes sociales más tradicional. Instagram, con tres votos, sigue siendo una plataforma visualmente atractiva para exhibir productos, pero no parece tener la misma urgencia que TikTok.

Las respuestas que destacan "Otro" pueden sugerir que algunos encuestados utilizan plataformas menos convencionales o más especializadas, lo que indica que la empresa podría querer considerar la expansión a plataformas emergentes o de nicho. En otras palabras, este comentario indica que hay una fuerte preferencia por priorizar el uso de TikTok, mientras que la empresa puede continuar aprovechando su presencia en Facebook e Instagram, pero no con el mismo nivel de enfoque.



Figura 12: Pregunta #4 " ¿Le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones por correo electrónico?"

La respuesta a esta pregunta indica una aceptación abrumadoramente positiva por parte de los clientes para recibir correos electrónicos promocionales. De los participantes encuestados, 15 clientes (83%) confirmaron que les gustaría recibir dicha comunicación. Este número captura la esencia de las estrategias de marketing por correo electrónico como un medio para comprometer efectivamente a los clientes al proporcionar promociones y descuentos exclusivos. Además, el correo electrónico sigue siendo uno de los canales de comunicación más efectivos, especialmente cuando se adapta para satisfacer las necesidades de diversos grupos de clientes. Una disposición a recibir información sobre descuentos

también muestra que los consumidores están interesados en aprovechar las ofertas, lo que indica que estas podrían influir en sus decisiones de compra. Sin embargo, también debe señalarse que tres participantes (17%) indicaron que no estarían interesados en recibir estos correos electrónicos, lo que resalta la necesidad de personalizar los mensajes para evitar abrumar a los clientes con comunicaciones irrelevantes.

Este tipo de información también presenta una oportunidad para adaptar las campañas de marketing por correo electrónico y asegurar que solo aquellos que realmente están interesados reciban las promociones. En definitiva, esta respuesta indica que la empresa debería mantener sus iniciativas de marketing por correo electrónico al proporcionar ofertas y contenido exclusivo, al mismo tiempo que facilita mucho la opción de darse de baja para demostrar consideración por las preferencias de sus clientes.



Figura 13: Pregunta #5 " ¿Qué aspecto del producto considera que se podría mejorar?"

Las respuestas a esta pregunta parecen sugerir que, a pesar de una satisfacción muy alta, hay áreas específicas que los clientes sienten que pueden mejorarse. Se citó la calidad por 6 participantes (33%) como un área de mejora. Esto sugiere que algunos clientes pueden haber experimentado una discrepancia entre el nivel de calidad esperado y la calidad real recibida. La calidad, como ya hemos notado, es muy importante para determinar el valor que un cliente otorga a un producto, e incluso pequeñas mejoras en la calidad pueden aumentar

significativamente la satisfacción general. La variedad de diseños también fue citada como un área de mejora por 5 encuestados (28%), ya que esto indica que los clientes aprecian y desean opciones más diversificadas, y esta demanda debe ser satisfecha por la marca para seguir siendo relevante en el mercado altamente competitivo. En cuanto al precio, 4 encuestados (22%) dijeron que este podría ser un aspecto a mejorar, por lo cual esto podría sugerir que algunos clientes sienten que el precio es alto en comparación con el valor que obtienen. Finalmente, la categoría "Otros" con 3 menciones (17%) implica que hay otras áreas no identificadas que pueden ser importantes para algunos clientes.

En el contexto de este feedback, resulta claro que ayuda a establecer prioridades sobre las áreas que requieren mayor atención en el producto considerado. Guía al menos las decisiones que están relacionadas con la innovación de diseños, la implementación de cambios cualitativos, y aún la fijación de precios.

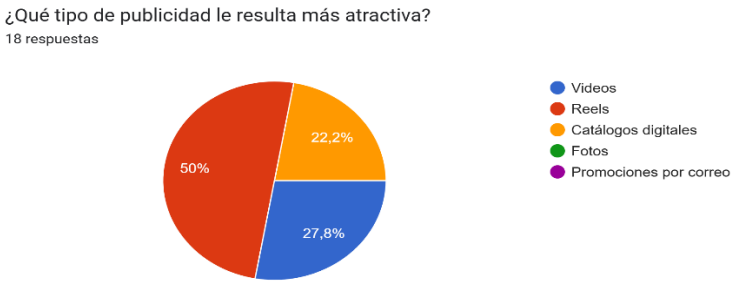


Figura 14: Pregunta #6 " ¿Qué tipo de publicidad le resulta más atractiva?"

Con respecto a la tipología de publicidad, los datos indican que la mayor parte de los clientes (39%) prefieren los “Reels” de Instagram, lo que indica la preferencia por el uso de formatos cortos y dinámicos que ilustran el producto de una manera divertida, pues su efectividad en la captación de atención dentro de las plataformas visuales fue comprobada en Instagram, donde el fenómeno ha aumentado con el uso de este tipo de marketing por parte de muchas marcas. Asimismo, el contenido visual acapara la atención de los usuarios, ya que, en segundo lugar, con 6 votos (33%), “Videos” también fueron atractivos, pues a través de los

videos, las marcas pueden publicar sus productos en acción, describirlos, contar historias y generar sentimientos. "Catálogos digitales" fueron mencionados por 5 personas (28%), indicando un interés en formatos más tradicionales que están diseñados visualmente para consumidores que desean explorar por su cuenta.

Esta información es crítica para formular futuras estrategias publicitarias para la empresa, ya que sugiere que formatos visuales como Reels y videos pueden tener un fuerte potencial de compromiso, y podría ser útil para la marca seguir desarrollándose y mejorando en estos formatos mientras se sostienen opciones tradicionales como los catálogos digitales.

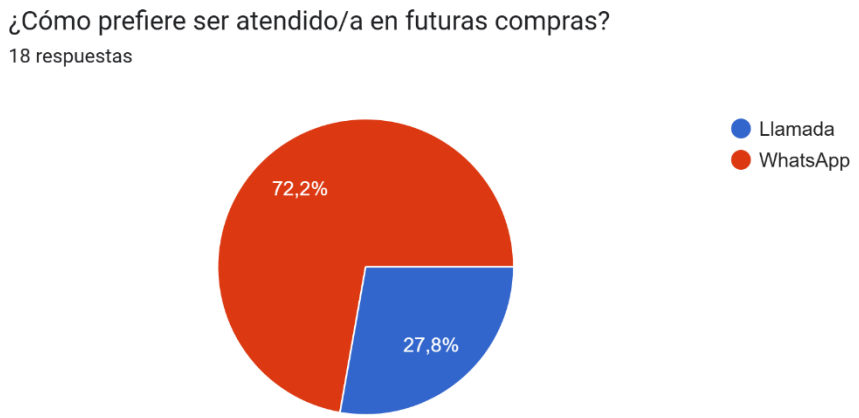


Figura 15: Pregunta #7 " ¿Cómo prefiere ser atendido/a en futuras compras?"

El uso de atención al cliente tiene un enfoque variado, ya que la mayoría solicita atención a través de WhatsApp 12 personas (67%). Esto demuestra el aumento del uso de aplicaciones de mensajería como medio de comunicación con empresas, pues la plataforma en particular es funcional, ágil y fácil de usar. Esto permite cualquier tipo de interacción y solución de consultas o problemas que surjan de manera eficiente. Por otro lado, 6 personas (33%) optaron por la opción de las llamadas telefónicas, lo que indica que, en el marco de la atención al cliente, la comunicación directa y personal sigue siendo atendida. Este dato también indica que un segmento de clientes pudiera requerir una atención más enfocada y personalizada al detalle. A grandes rasgos, WhatsApp es la opción que predomina en atención

al cliente en compras posteriores. Esto da una señal a la empresa de que deben atender este canal con celeridad y eficiencia.

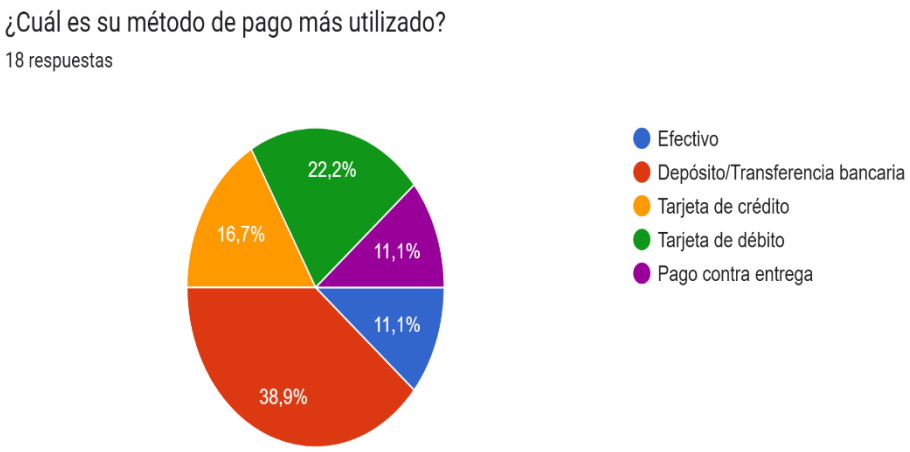


Figura 16: Pregunta #8 " ¿Cuál es su método de pago más utilizado?"

Los resultados indican una diversidad de preferencias respecto a los métodos de pago utilizados por los clientes. El método de pago más popular es “Depósito/Transferencia bancaria” con 7 usuarios (39%); esto sugiere que algunos clientes prefieren canales de pago que sean más seguros, directos, y especialmente cuando se trata de grandes transacciones. La tarjeta de débito también sigue siendo popular con 4 votos (22%), ya que esta es ampliamente aceptada debido a su conveniencia, ya que proporciona un pago instantáneo. Las tarjetas de crédito se mencionan 3 veces (17%) y también se utilizan, sin embargo, parece que no son tan populares como las otras tres opciones. Los pagos en efectivo y los pagos contra entrega fueron seleccionados por 2 encuestados cada uno (22%), lo que sugiere que algunos clientes prefieren opciones más tradicionales, dando como consecuente que la integración de sistemas de pago basada en la retroalimentación del cliente gestionará la variedad de métodos de pago a las preferencias de los clientes, asegurando una integración de pago fluida sin importar la ubicación del cliente.



Figura 17: Pregunta #9 " ¿Cuáles son las razones más comunes por las que duda en finalizar una compra en línea?"

Las razones más comunes para la duda al finalizar una compra en línea parecen derivarse de "Malas experiencias con compras en línea" (9 respuestas-50%); esto sugiere que muchos compradores aún tienen reticencias debido a problemas pasados como retrasos, mercancía defectuosa o un servicio al cliente inadecuado. Un encuestado sugirió una preocupación relacionada con el precio, lo que indica que algunos clientes sienten que la relación calidad-precio puede ser un obstáculo. Otros se refirieron a “Altos costos de envío” como una razón de duda, lo cual es válido, ya que esos costos adicionales podrían hacer que los clientes abandonen sus compras. “Desconfianza en la tienda” fue mencionado por solo un encuestado, lo que sugiere que la reputación de la empresa es relativamente sólida. Las respuestas “Otras” (2 menciones) podrían significar que hay otras razones no detalladas. Sin embargo, podrían estar relacionadas con el diseño del sitio web y la falta de confianza en el sistema de pago.

En general, mejorar la experiencia de compra en línea, clarificar costos y gestionar las expectativas de los clientes puede ayudar a reducir la tasa de abandono del carrito de compras.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

La evaluación de respuestas provenientes de las encuestas de preventa y posventa realizadas por la empresa “Mas Modulares” muestra que existe un cliente promedio que se encuentra optimista en su atención al cliente. Como la gran parte de encuestados afirma que conoció la marca por recomendación, esto indica el impacto que posee el marketing boca a boca.

Adicionalmente, los clientes cautivos también son obtenidos a través de los canales digitales Facebook e Instagram, aunque se percibe un claro potencial de crecimiento hacia TikTok. La atención brindada antes de la compra fue valorada muy positivamente, así como también los tiempos de respuesta por parte del personal de ventas, elemental. Aún así, la atención en este caso suele ser percibida como lenta, siendo la solución ideal esperar menos de 30 minutos.

La rapidez —para la mayor parte requerimiento— en la respuesta ahorra recibir atención en tiempos menores a los mencionados previamente. El producto y el precio son los dos aspectos condicionantes de la compra, lo que justifican la recomendación de potenciar la comunicación bajo esos pilares.

En relación a la experiencia posventa, los resultados apuntan hacia una fuerte retención de clientes ya que todos los encuestados afirmaron que recomendarían la empresa. Sin embargo, el nivel de satisfacción también es alto; se deben tomar algunas medidas para mejorar cuestiones como la calidad del producto, la variedad de diseño y el precio. Además, surgen.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Se concluye que, aunque el diseño y la comercialización de muebles se han relacionado tradicionalmente con la experiencia física del cliente de ver, tocar y probar el producto, el marketing digital mejora esta limitación mediante el uso adecuado de elementos visuales, imágenes de alta calidad, catálogos interactivos y videos demostrativos reduciendo en gran medida el descrédito sobre las compras en línea, lo que es particularmente beneficioso para la industria del mobiliario donde predominaba la dependencia de las compras en persona.

Contenidos dinámicos como los reels de Instagram y videos cortos demostraron ser más efectivos para captar la atención del público, un activo invaluable cuando cada espacio digital está saturado de información. Estos formatos mejoran no solo el alcance y la interacción, sino que también transmiten profesionalismo y confianza. La industria del mobiliario modular no es una de las más prominentes en redes sociales en este momento, pero con el enfoque adecuado, es posible construir una reputación y desbloquear nuevas oportunidades comerciales en esas plataformas.

Asimismo, se corroboró que el servicio al cliente por WhatsApp es apreciado por los consumidores debido a su rapidez, promoviendo confianza y mayor cercanía. Esto, junto con la adecuada percepción de la calidad y el precio del producto, potencia la intención de compra. En definitiva, una estrategia digital bien formulada no solo permite que la empresa “Más Modulares” aumente su posicionamiento dentro del sector Quitumbe, sino que cambia la forma en que los consumidores piensan y compran este tipo de productos.

5.2. Recomendaciones.

A la luz de los hallazgos obtenidos, se recomienda que la empresa “Más Modulares” refuerce su presencia digital con estrategias de contenido alineadas a los comportamientos y preferencias de su clientela. Primero, es imperativo capitalizar el alcance existente de Facebook e Instagram, especialmente el uso de Reels y formatos de video, que son muy apreciados por los usuarios y tienen un mayor potencial de interacción.

De la misma manera, se sugiere crear más campañas de marketing digital que promuevan los atributos más influyentes del producto, demostrando una calidad inigualable perfectamente alineada con el precio justo, así como testimonios de clientes satisfechos, publicaciones de demostración de productos y publicaciones que comparen sus beneficios con otros productos en el mercado.

Con respecto al servicio al cliente, es necesario mejorar el canal de WhatsApp esto incluye saludos automáticos más rápidos, respuestas ágiles y oportunas, y atención personalizada optimizada. Cumplir con estos estándares satisfaría las expectativas inmediatas de servicio de estos clientes.

Además, permitir capturar fácilmente nuevos segmentos de mercado, principalmente mercados jóvenes, a través de contenido creativo y viral dirigido a ellos, permite evaluar la nueva plataforma emergente sugerida, TikTok.

Finalmente, se sugiere que el marketing por correo electrónico se mantenga y se mejore. Se aconseja realizar una segmentación de clientes interesados en recibir promociones y novedades, sin llenar su bandeja de entrada.

BIBLIOGRAFÍA

Alsina, Á. (2024). Model of Teaching Transformation through Social Networks: Exemplification in X for mathematics education in the digital era: Modelo de Transformación Docente a través de Redes Sociales: ejemplificación en X para la educación matemática en la era digital. Revista Digital: Matemática, Educación e Internet, 25(1), Article 1. https://doi.org/10.18845/meij.v25i1.7236

Argota-Pérez, G., & Argota-Pérez, G. (2024). Comunicación digital en redes sociales e interacción de usuarios. Paideia XXI, 14(1), Article 1. https://doi.org/10.31381/paideiaxxi.v14i1.6497

Báez, A. B., Daimiel, G. B., & Caldevilla-Domínguez, D. (2021). El ecosistema turístico a través de las redes sociales. TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad, 10(2), Article 2. https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v10.3010

Bailón, G. V. V., & Quiñonez, C. J. M. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “vivero líder”-Manta: Social networks and their influence with brand positioning of the company «vivero líder»-Manta. Journal Business Science - ISSN: 2737-615X, 4(2), Article 2. https://doi.org/10.56124/jbs.v4i2.0009

Barreno, P. N. B., & Tapuy, L. M. V. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. Esprint Investigación, 1(2), Article 2. https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35

Bohórquez-Suárez, F. M., Orellana-Intriago, F. R., Mata-López, D. A., & Arizaga-Vera, F. E. (2025). Cómo impulsar la marca de una empresa a traves del marketing digital. MQRInvestigar, 9(1), Article 1. https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e33

Cedeño-Chóez, A., & Ruiz-Cedeño, S. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), Article 4. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558

Chuquimarca-Ramírez, J., & Santamaria-Manobanda, G. (2024). Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón santa elena 2024. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), Article 3. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2458

Cuéllar, T. H., & Salgado, N. L. (2024). Educación ambiental a través de las redes sociales, un análisis bibliométrico. Conocimiento global, 9(S1), Article S1. https://doi.org/10.70165/cglobal.v9iS1.512

Erazo, F. G., & Gómez, H. G. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: Revisión de literatura: Incidence of advertising in social networks of higher education institutions: literature review. REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA, 9, 222-243. https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763

Galvan, Y. C., Mora, O. Y. C., & Martínez, S. S. (2024). Importancia del plan de marketing y de las redes sociales en la mejora del posicionamiento del municipio de Tepatlaxco, Veracruz, México. e-Ciencias de la Información. https://doi.org/10.15517/eci.v14i2.58277

Molina, C. C., Espinosa, L. N. C., & Capdevilla, D. A. G. (2023). MARKETING DIGITAL PARA EL FOMENTO DEL AGROTURISMO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas - FACCEA, 13(1), Article 1. https://doi.org/10.47847/faccea.v13n1a2

Moreno-Cabanillas, A., Castillero-Ostio, E., & Serna-Ortega, Á. (2024). El impacto de las redes sociales en la campaña política: Elecciones generales 2023 en España.

Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 28(1), Article 1. https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114

Moreno-Zuñiga, J. E., Mesa-Murillo, O. L., & García-Rojas, M. (2023). El Posicionamiento de marca a través de canales de distribución. Reto, 11(1), Article 1. https://doi.org/10.23850/reto.v11i1.5715

Pertusa, H. L.-C. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: Una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 28(54), Article 54. https://doi.org/10.1387/zer.24157

Pinela, Á. V. S., & Parra, N. K. S. (2024). Estrategias de Social Media para el Posicionamiento de la Marca Espacio Vital en el Sector de Servicios Psicológicos. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(5), Article 5. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.14515

Poveda, J. F. S., & Saltos, G. D. C. (2024). Algoritmos en redes sociales y estrategias comunicacionales para el posicionamiento de medios tradicionales: Algorithms in social media and communication strategies for the positioning of traditional media. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5(6), Article 6. https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3114

Sánchez, C. A. C. (2023). Impacto del uso de redes sociales e influencers sobre el conocimiento de marca y las ventas de automóviles de marcas emergentes en nuevos mercados. aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 30, e267-e267. https://doi.org/10.7263/adresic-30-267

Verdesoto, G. J. Z. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. European Public & Social Innovation Review, 9, 1-18. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558

Anexos A

En el siguiente plan de titulación; **Estrategia Digital de posicionamiento de Marca a través de las Redes Sociales, Facebook e Instagram, para la empresa Más Modulares en el Sector de Quitumbe, Quito, durante el año 2025.**

Para el posicionamiento de la marca MAS MODULARES con la innovación de su razón social y la falta de presencia digital en las principales redes sociales como; Facebook e Instagram aplicando estrategias digitales con la segmentación del público objetivo más la calendarización de las publicaciones en las redes para medir el rendimiento de las campañas teniendo métricas, al utilizar contenidos creativos y en tendencias.

Además, el análisis del FODA para el crecimiento en el mercado con la asignación de un presupuesto en la creación de anuncios y campañas publicitarias en las redes sociales.

Adjunto enlaces del entregable para su revisión:

Enlace de presentación del producto

https://www.canva.com/design/DAGlG9By7BU/qsrLxL8txendPpV_-lZvqA/edit?utm_content=DAGlG9By7BU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Enlace del calendario

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1I_nbV2nmu9UZy0sBRDJIo1VwZzarJTVw/edit?usp=sharing&ouid=110895057191314888470&rtpof=true&sd=true

Enlace post y videos

https://drive.google.com/drive/folders/1YsOb7hQDP_iWn_Q1nPNbebMw18l7tI1L?usp=sharing

Enlace de Redes Sociales

- **Facebook**

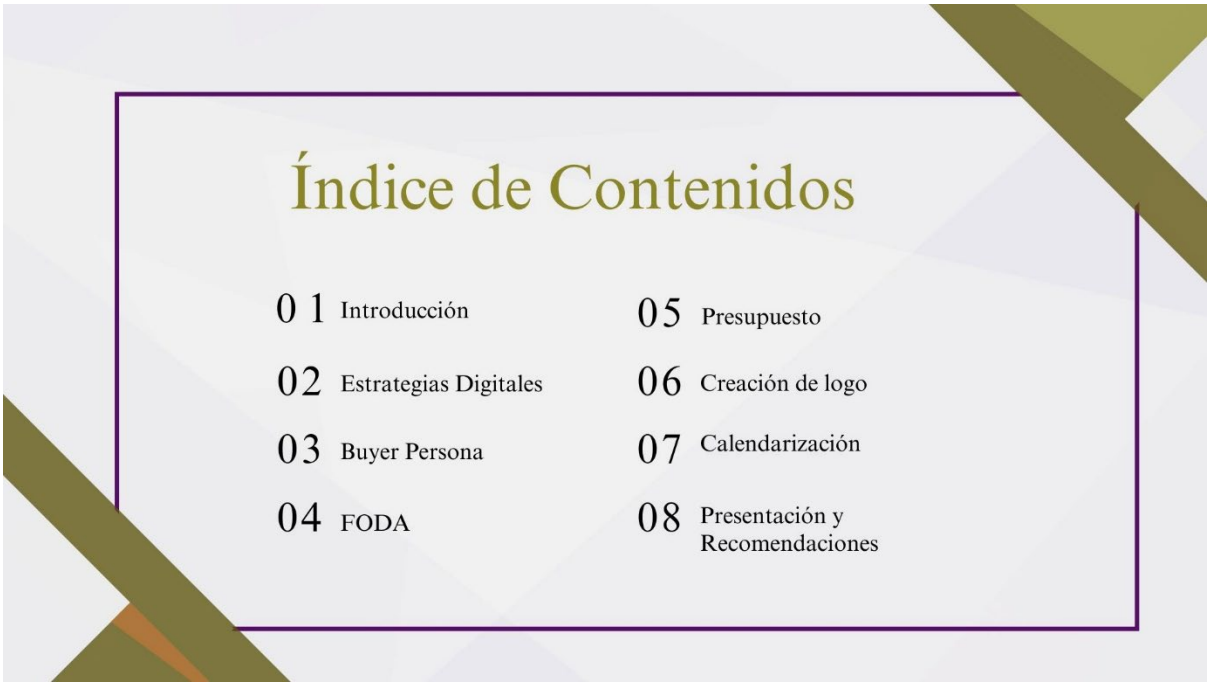
  https://www.facebook.com/people/MasModulares/61575371551030/#

- **Instagram:**

  https://www.instagram.com/masmodulares/

Presentación del producto





INTRODUCCIÓN



El posicionamiento de marca actualmente es un reto para pequeñas y medianas empresas como MAS Modulares, ubicadas en Quitumbe, ya que es un sector en crecimiento al sur de Quito. Se enfrenta con problemas relación a la falta de visibilidad digital, limitando su capacidad para poder obtener nuevos clientes y e incrementar su potencial en el mercado local, creando contenido digital en las plataformas de Facebook e Instagram.

La empresa tiene mucho potencial para marcar la diferencia en redes sociales, si aplicamos la constancia en la interacción estimamos en menos de un año aumentar las ventas en buen porcentaje y que los usuarios se familiaricen con la marca.

QUIENES SOMOS

MAS MODULARES es una empresa familiar que viene ofreciendo hace 6 años con esmero, dedicación y cumplimiento la línea de muebles modulares de cocina, closet y baños. Haciendo una transición estratégica con la llegada de un integrante de la familia que llego a renovar la imagen hace 7 meses por la falta de presencia en redes digitales.



ESTRATEGIAS DIGITALES

Como equipo nuestra estrategia para posicionar MAS MODULARES en redes sociales es Humanizar la Marca utilizando imágenes y videos reales al igual que utilizar los colores del logo en los contenidos para familiarizar al usuario con la marca.

Primera Estrategia

Segmentación del público objetivo. Comenzando por el buyer persona y el presupuesto para el contenido en las dos redes sociales.

Segundo Estrategia

Hacer una calendarización para las dos redes sociales de Facebook e Instagram para 3 meses y así hacer un feedback para tener continuidad o transformar las campañas

Tercer Estrategia

Utilizar contenido creativo, videos de los productos, presentar imágenes relevantes usando palabras claves, hashtag, llamado a la acción.

BUYER PERSONA



SOBRE JESSICA LARA

Casada con un hijo, vivo en el sur de Quito.
Trabajo en una empresa de marketing tradicional.
Me gusta pasar tiempo con mi familia y disfrutar de actividades al aire libre.

FRUSTRACIONES

Falta de variedad y de opciones saludables en las apps de comida a domicilio.

OBJETIVOS

- Cumplir con todas mis actividades del día a día entre ellas pasar tiempo con mi hijo, mantener mi casa ordenanda, cumplir con mis horarios de trabajar y tener tiempo para conseguir mis logros personales.

INTERESES

- Redes sociales
- Lectura
- Películas clásicas
- Visitar lugares de tendencia

CITAS

"Optimizar el tiempo es vital si queremos una vida ordenada".

"En mundo lleno de opciones hechas en masa, lo personalizado hace la diferencia"

FODA

F
- Experiencia en la fabricación de muebles y diseño de interiores.
- Ser una empresa relativamente joven podría significar mayor flexibilidad para adaptarse a las tendencias del mercado.

O
- Crecimiento en el mercado de Muebles en Quito.
- La posibilidad de expandir sus ventas a través de plataformas en línea y así abrir nuevos mercados



D
- En comparación con empresas más grandes tiene limitaciones en términos de capital para invertir en proyectos

A
- Existencia de otras mueblerías en Quitumbe y en otras zonas de Quito, incluyendo grandes cadenas.
- La situación económica del país afecta el poder adquisitivo de los clientes y la demanda de muebles.

Asignación de Presupuesto General

Fecha de creación: Febrero del 2025
Período del presupuesto: Abril 2025 - Junio 2025

RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO ASIGNADO
Facebook	1 Anuncio anuncio pagado para recibir leads mes de Abril: Duración : 3 días Fecha:14-15-16	$ 10
Instagram	1 Anuncio pagado para recibir leads mes de Abril: Duración : 3 días Fecha:14-15-16	$10
Facebook	2 Anuncios pagados para vender mes de Mayo: Duración : 3 días cada uno Fecha:12-13-14 Fecha:20-21-22	$ 40
Instagram	2 Anuncios pagados para recibir vender mes de Mayo: Duración : 3 días cada uno Fecha:15-16 Fecha:22-23	$30
Facebook	2 Anuncio anuncio pagado para recibir vender mes de Junio: Duración : 3 días Fecha:02-03-04 Fecha:16-17-18	$40
Instagram	2 Anuncio anuncio pagado para recibir vender mes de Junio: Duración : 3 días Fecha:12-13-14 Fecha:19-20-21	$30
Total		$160

ACTIVIDAD ADICIONAL

El cliente le parecio pertinente, que como esta ingresando al mercado con un nuevo nombre , tambien ingresemos con un logo nuevo y nos dio apertura para en equipo decidir si nos quedamos con los colores que empezo a trabajar con respecto a su logo o mejorarlo

LOGO ANTES

LOGO PRIMERA OPCIÓN

LOGO ACTUAL

M M: COLOR CAFÉ CÓDIGO: : #9f5507 Y VERDE OLIVA CÓDIGO #8b8729

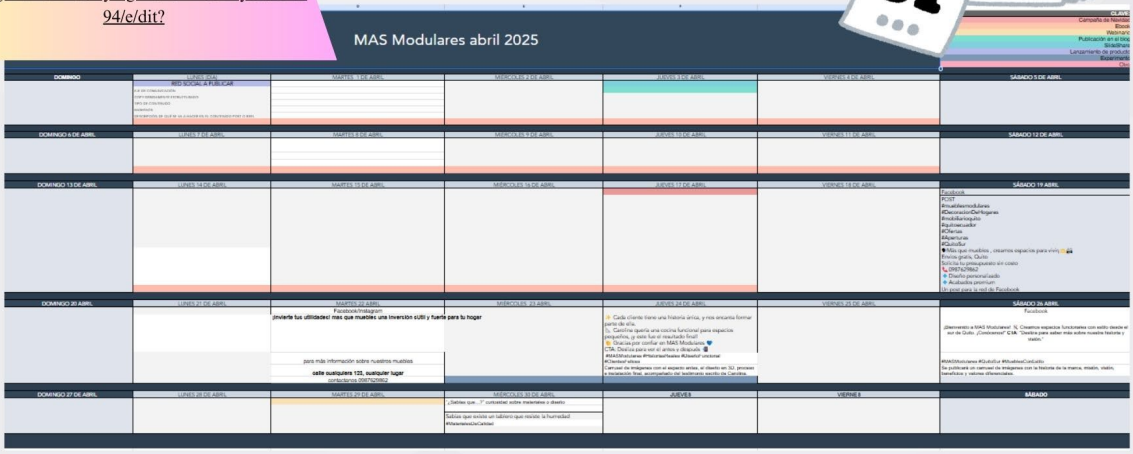
INNOVACIÓN Y DISEÑO: ACUMIN PRO / COLOR GRIS CÓDIGO: #545454

IMAGEN: COLOR GRIS CÓDIGO: #545454

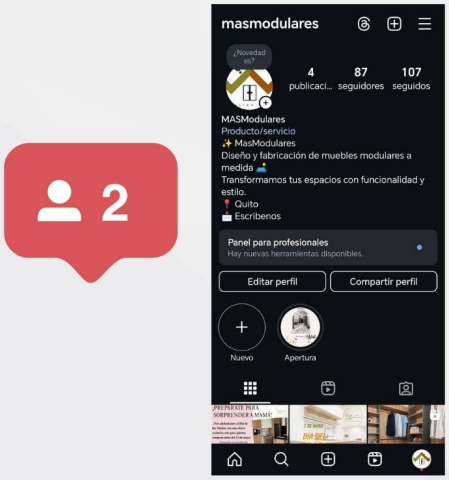
LINK

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CGfrVKCI-LymgHW26Mf88LymgHw26Mf88L4ysw9GW94/e/dit?

Calendarización



Presentación en Redes Sociales





CAMPAÑAS PUBLICITARIAS







https://www.canva.com/design/DAGlNCvARss/HCxb1kn-Kruf8SAizj0Hvg/edit?utm_content=DAGlNCvARss&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



RECOMENDACIONES

- Tener un profesional interno o externo que maneje las redes sociales.
- Se recomienda estar interactuando con el cliente en las redes para construir una comunidad y dar soporte al cliente.
- Tener variedad en el contenido para mantener el interés del cliente.
- Contar historias del proceso para hacer muebles, consejos, historias con clientes para conectar con con la audiencia ir mas halla de la venta
- Una vez organizado Facebook e Instagram en el año 2025 comenzar en el primer semestre del 2026 la interacción en Tik Tok para seguir las tendencias de los usuarios.

Anexos B

Encuesta Pre-Venta

https://docs.google.com/forms/d/1lBcWnvc_NB80NZZ43u2tmCasMv1WCj39STOiSLUxhEI/viewform?edit_requested=true

Encuesta



MUEBLERIA MÁS MODULARES QUITO
PRE-VENTA

¿Por qué medio nos contactó? *

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ Un amigo o familiar
- ◯ Otro

¿Cómo calificaría la atención al cliente antes de su compra? *

- ◯ Mala
- ◯ Regular
- ◯ Buena
- ◯ Muy buena

¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta del vendedor? *

- ◯ Mala
- ◯ Regular
- ◯ Buena
- ◯ Muy buena

¿Cuánto tiempo máximo está dispuesto a esperar una respuesta del vendedor?

- ◯ Menos de 30 minutos
- ◯ 30 min - 1 hora
- ◯ 1 - 3 horas
- ◯ Más de 3 horas
- ◯ Otro

¿Cuál es el motivo principal de su compra de muebles?

- ◯ Remodelación
- ◯ Necesidad
- ◯ Otro

¿Qué factor influyó más en su decisión de compra con nosotros?

- ◯ Calidad
- ◯ Precio
- ◯ Publicidad
- ◯ Recomendación de amigo o familiar
- ◯ Otro

Encuesta Post-Venta

https://docs.google.com/forms/d/1og7PQOlElRa1de_8GDiRC6RcqPtOknnKQ5xnCxJJbcU/viewform?edit_requested=true

Encuesta



Más Modulares Quito. Post-Venta

¿Nos recomendaría a alguien más? *

- ◯ Sí
- ◯ No

¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la compra? *

- ◯ Mala
- ◯ Regular
- ◯ Buena
- ◯ Muy buena

¿En qué redes sociales cree que deberíamos tener más presencia? *

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ TikTok
- ◯ Otro

¿Le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones por correo electrónico? *

- ◯ Si
- ◯ No

¿Qué aspecto del producto considera que se podría mejorar? *

- ◯ Calidad
- ◯ Precio
- ◯ Variedad de diseños
- ◯ Otro

¿Qué tipo de publicidad le resulta más atractiva? *

- ◯ Videos
- ◯ Reels
- ◯ Catálogos digitales
- ◯ Fotos
- ◯ Promociones por correo

¿Cómo prefiere ser atendido/a en futuras compras? *

- ◯ Llamada
- ◯ WhatsApp

¿Cuál es su método de pago más utilizado? *

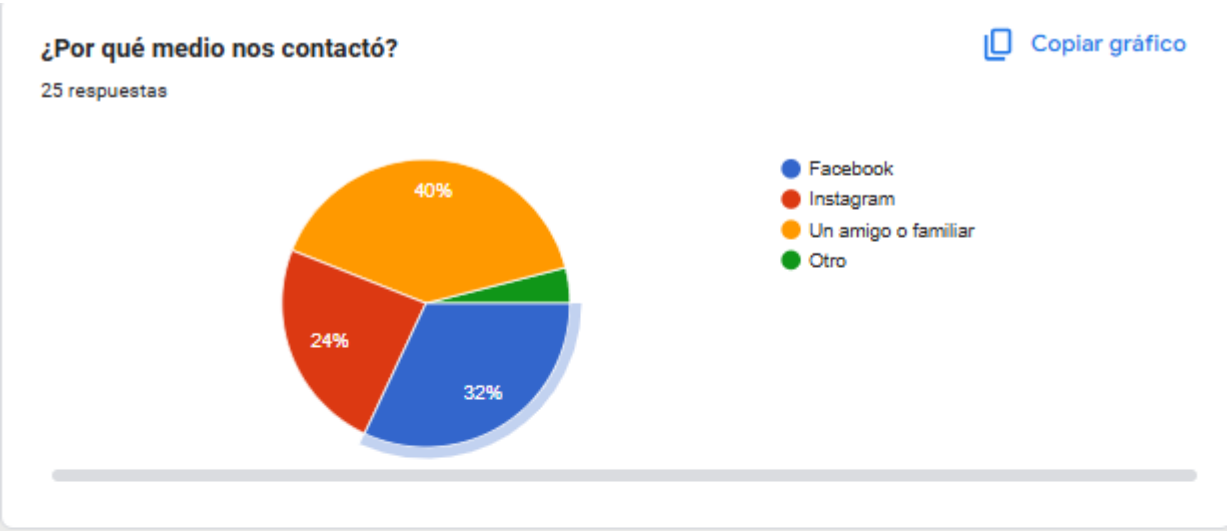
- ◯ Efectivo
- ◯ Depósito/Transferencia bancaria
- ◯ Tarjeta de crédito
- ◯ Tarjeta de débito
- ◯ Pago contra entrega

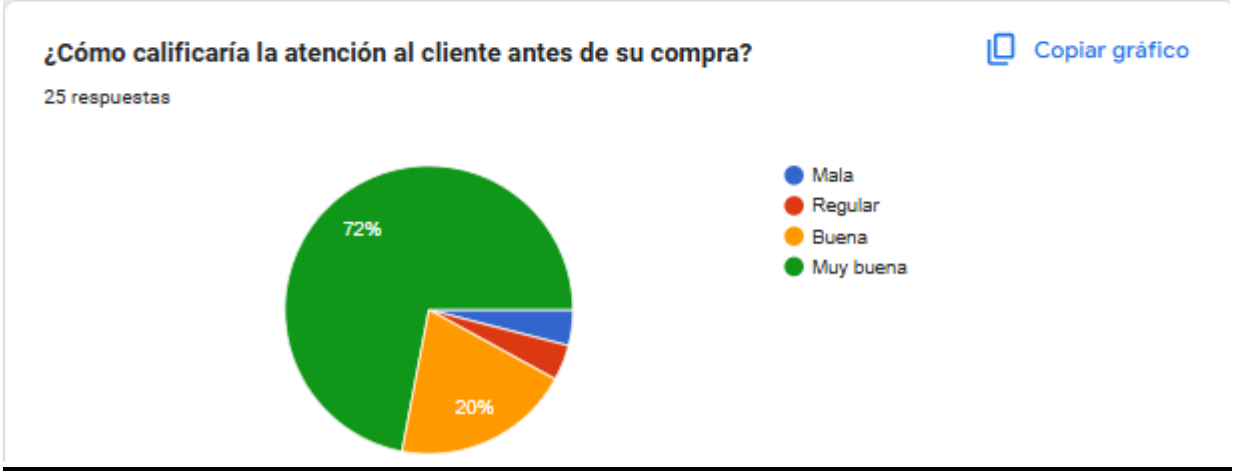
¿Cuáles son las razones más comunes por las que duda en finalizar una compra en línea? *

- ◯ Precio
- ◯ Desconfianza en la tienda
- ◯ Malas experiencias previas con compras en línea
- ◯ Costos de envío elevados
- ◯ Otro

ANEXOS C: RESULTADO DE ENCUESTAS

RESULTADOS ENCUESTA PRE-VENTA

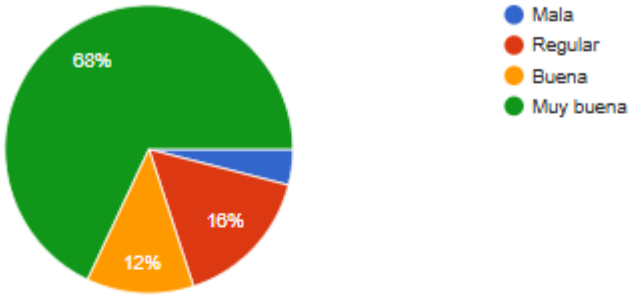




¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta del vendedor?

Copiar gráfico

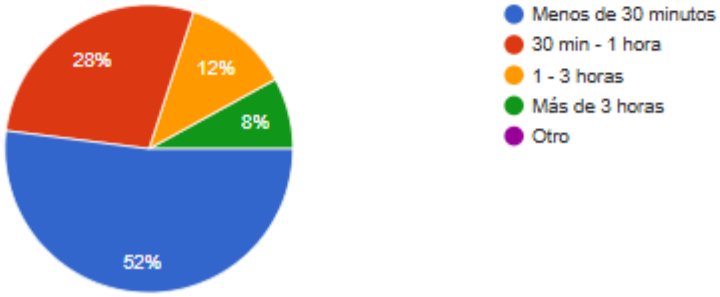
25 respuestas



¿Cuánto tiempo máximo está dispuesto a esperar una respuesta del vendedor?

Copiar gráfico

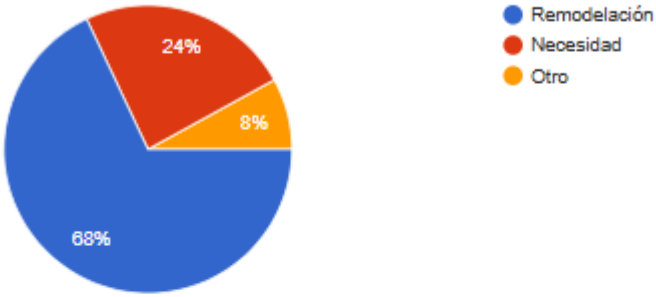
25 respuestas



¿Cuál es el motivo principal de su compra de muebles?

Copiar gráfico

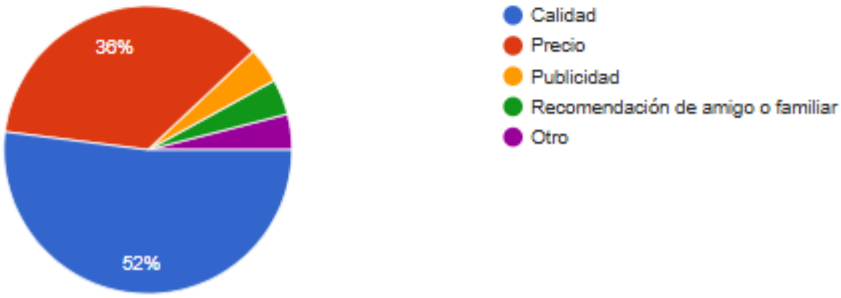
25 respuestas



¿Qué factor influyó más en su decisión de compra con nosotros?

Copiar gráfico

25 respuestas



RESULTADOS ENCUESTA POST-VENTA

¿Nos recomendaría a alguien más?

Copiar gráfico

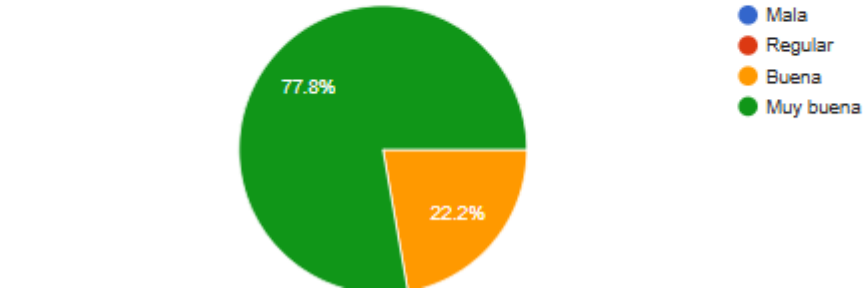
18 respuestas



¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la compra?

Copiar gráfico

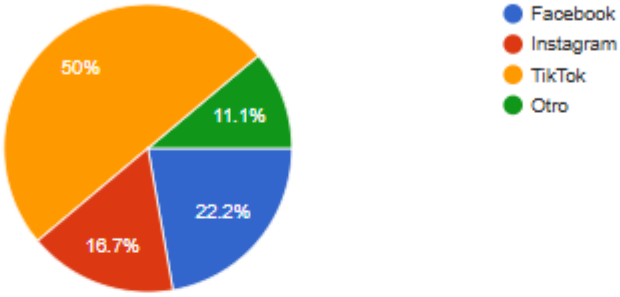
18 respuestas



¿En qué redes sociales cree que deberíamos tener más presencia?

Copiar gráfico

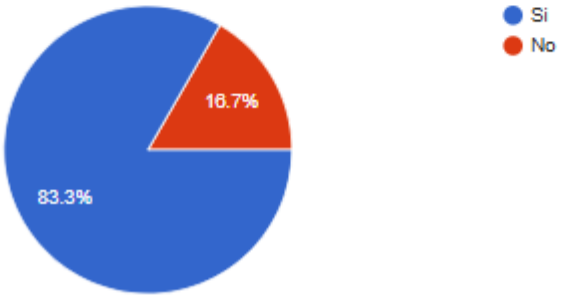
18 respuestas



¿Le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones por correo electrónico?

Copiar gráfico

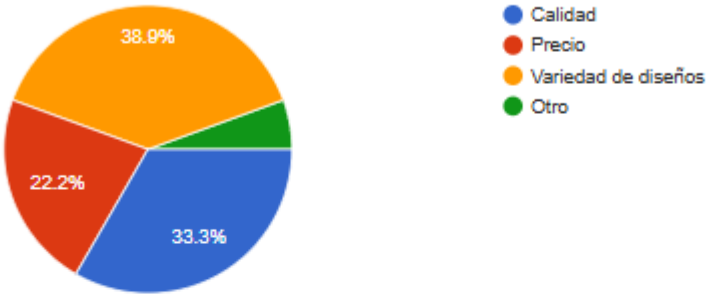
18 respuestas



¿Qué aspecto del producto considera que se podría mejorar?

Copiar gráfico

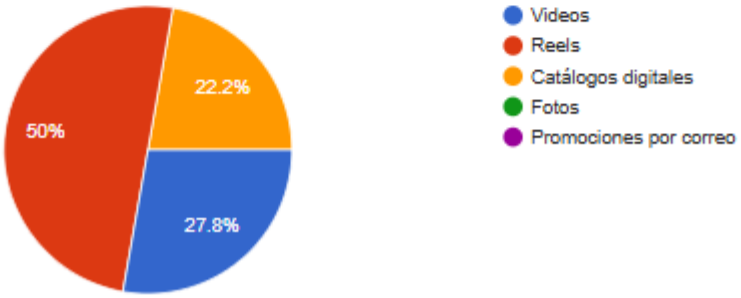
18 respuestas



¿Qué tipo de publicidad le resulta más atractiva?

Copiar gráfico

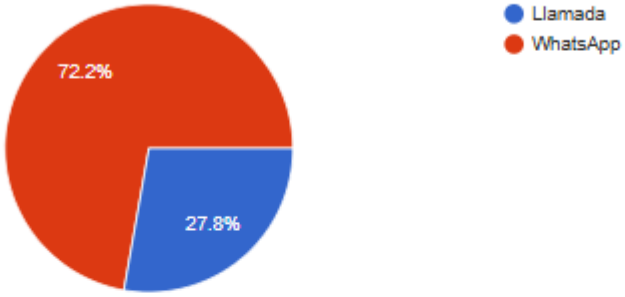
18 respuestas



¿Cómo prefiere ser atendido/a en futuras compras?

Copiar gráfico

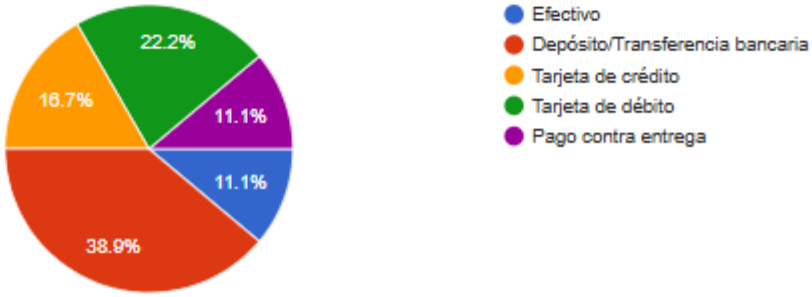
18 respuestas



¿Cuál es su método de pago más utilizado?

Copiar gráfico

18 respuestas



ANEXO D: LOGO

M M: COLOR CAFÉ CÓDIGO: : #9f5507 Y VERDE OLIVA CÓDIGO #8b8729

INNOVACIÓN Y DISEÑO: ACUMIN PRO / COLOR GRIS CÓDIGO: #545454

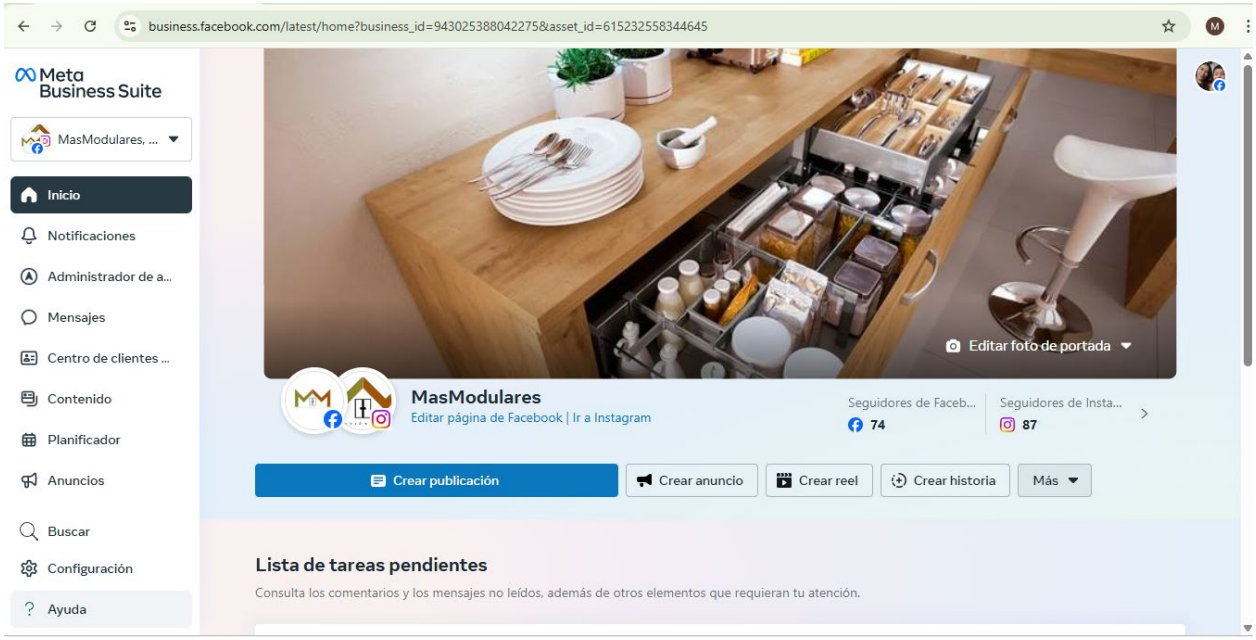
IMAGEN: *COLOR GRIS CÓDIGO: #545454*

LOGO



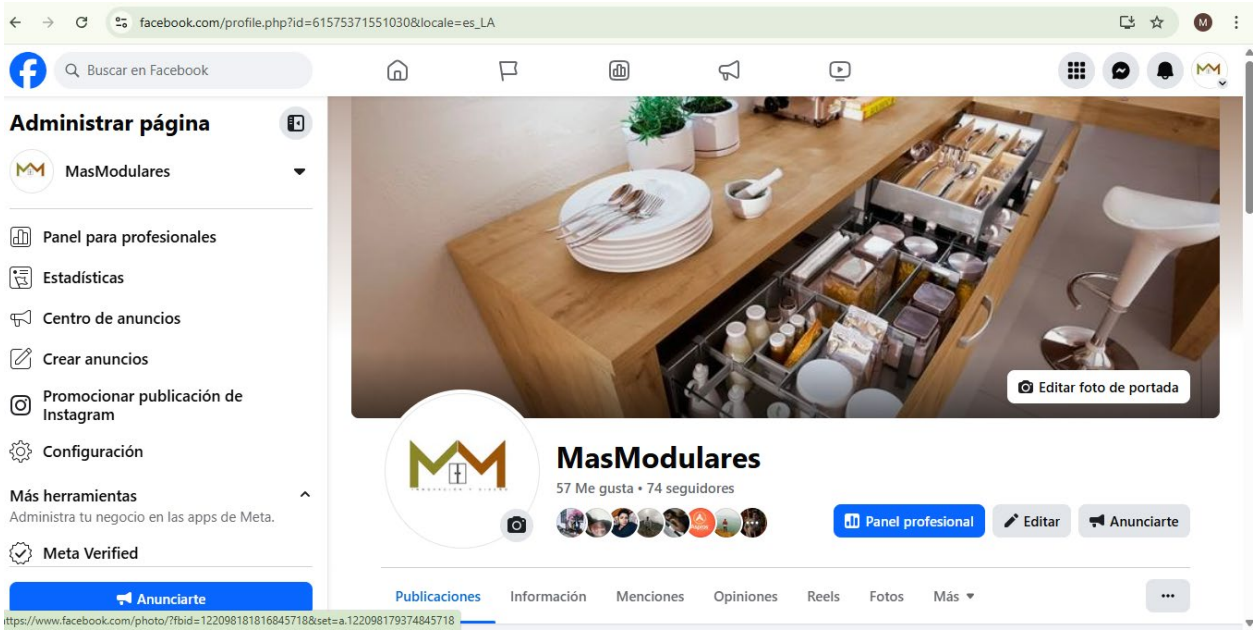
ANEXO E: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICOS

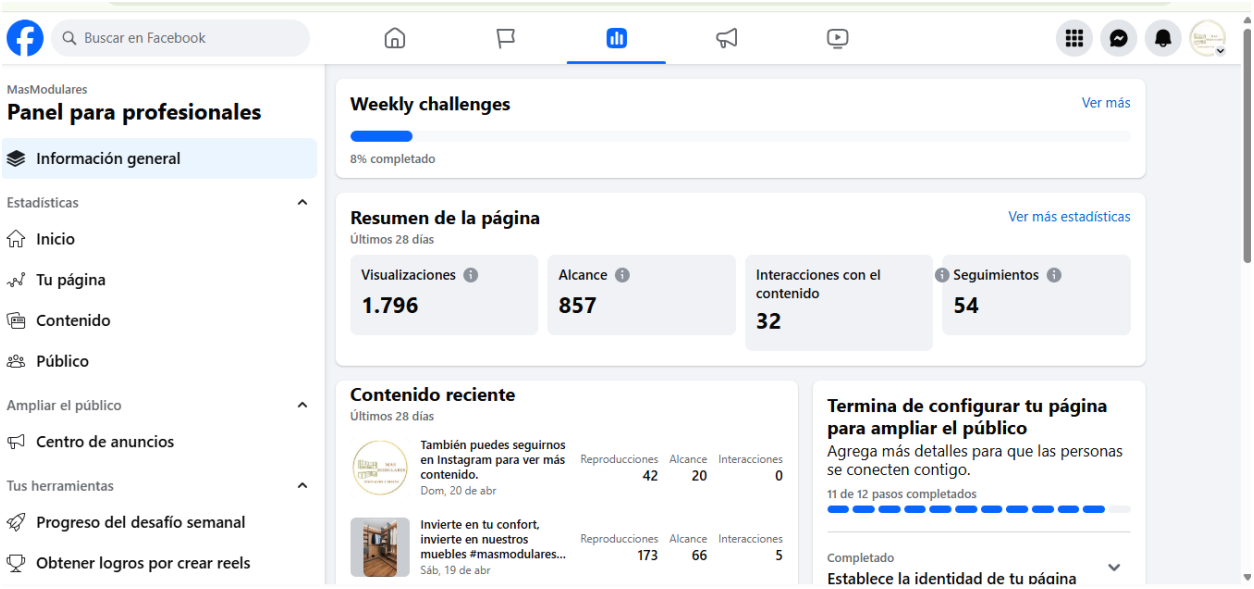
META BUSINESS SUITE



Enlace de la red social Facebook:

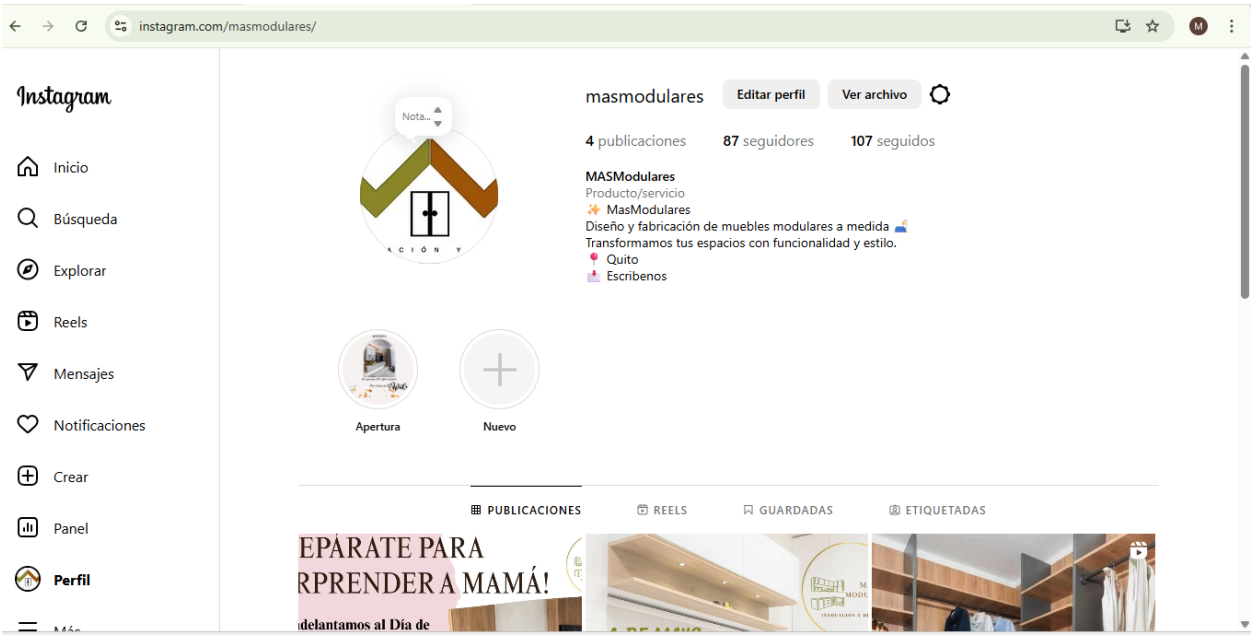
https://www.facebook.com/profile.php?id=61575371551030



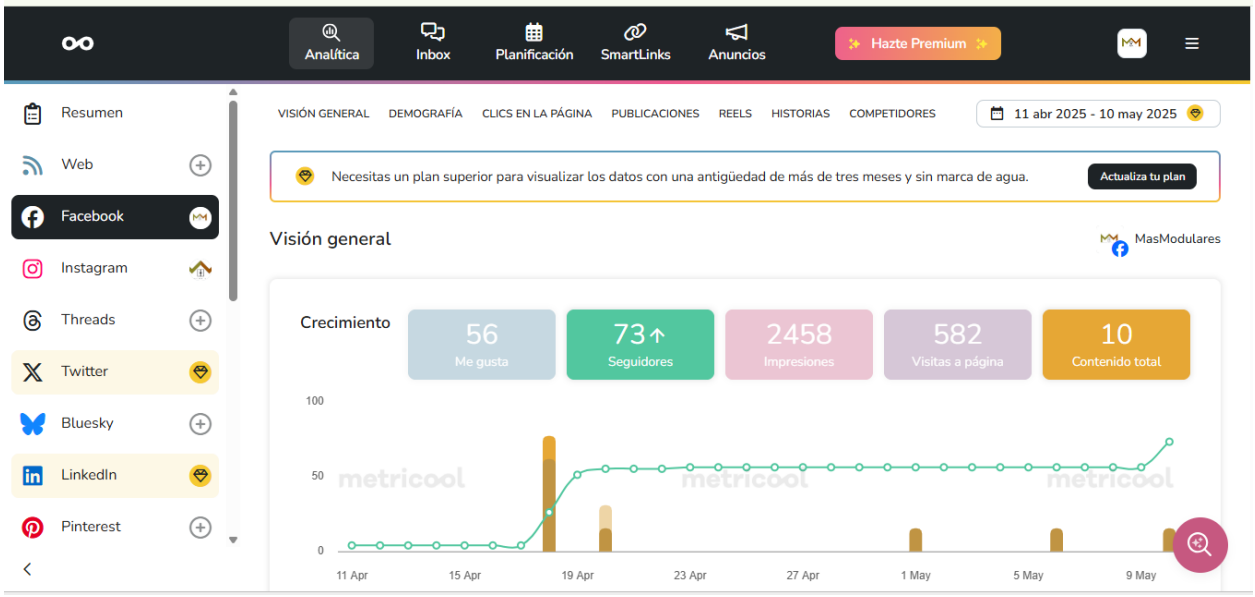


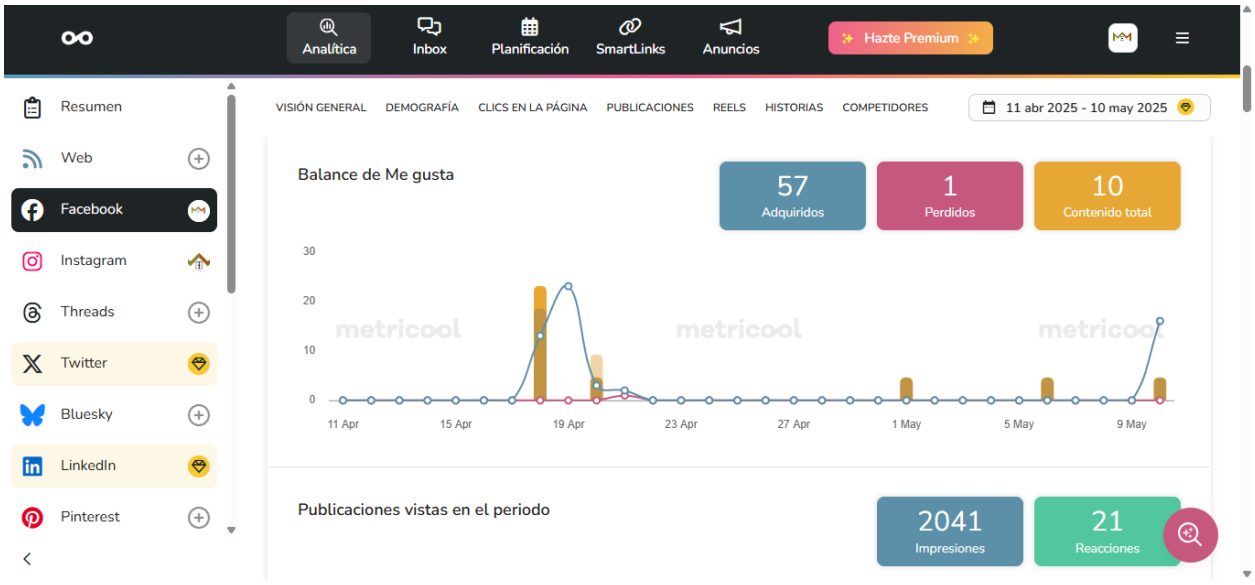
Enlace de la red social Instagram:

https://www.instagram.com/masmodulares/

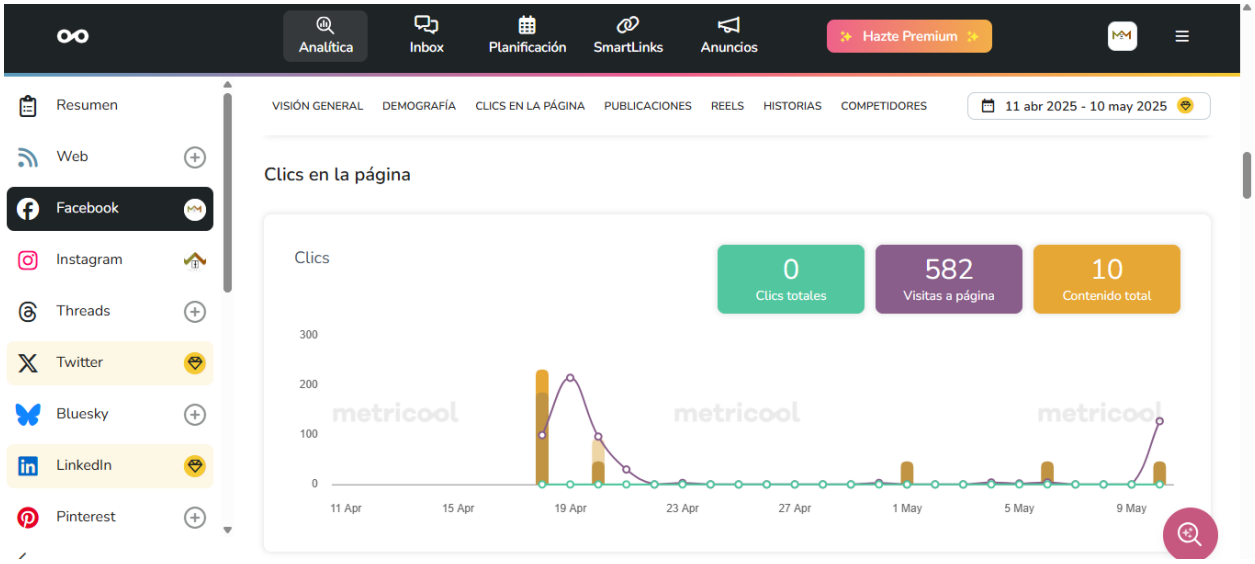


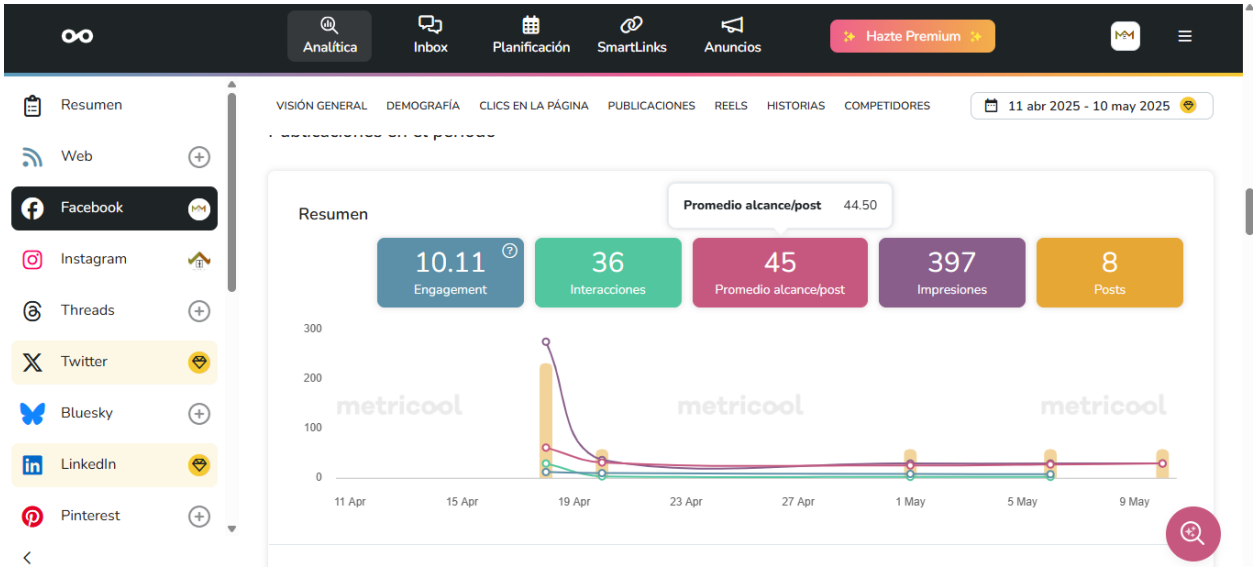
Métricas con la aplicación de METRICOOL.

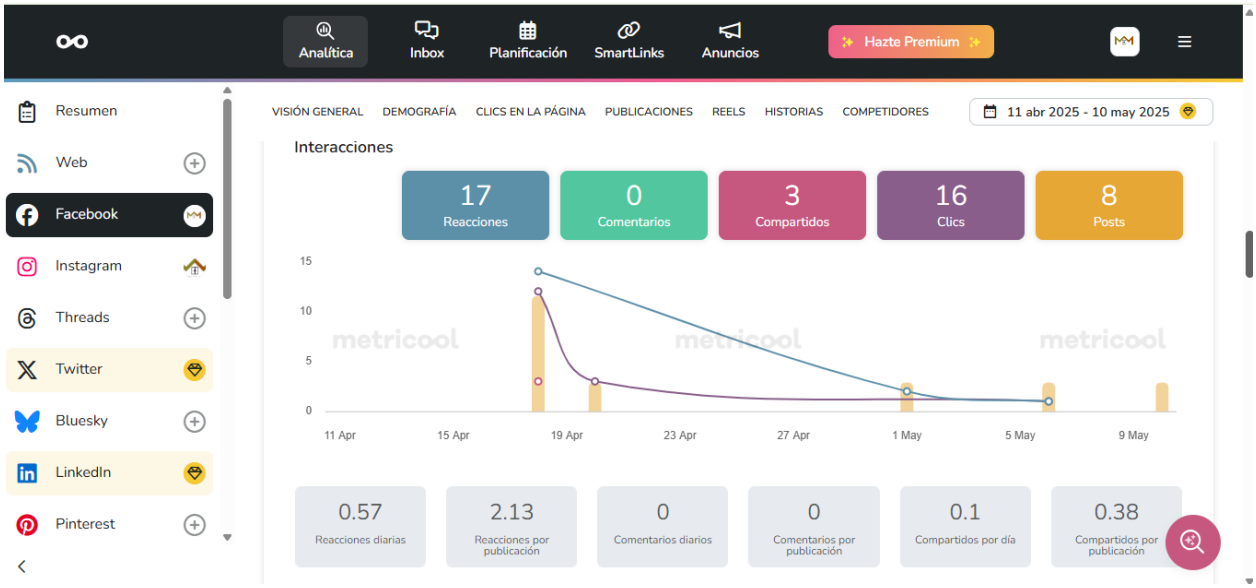


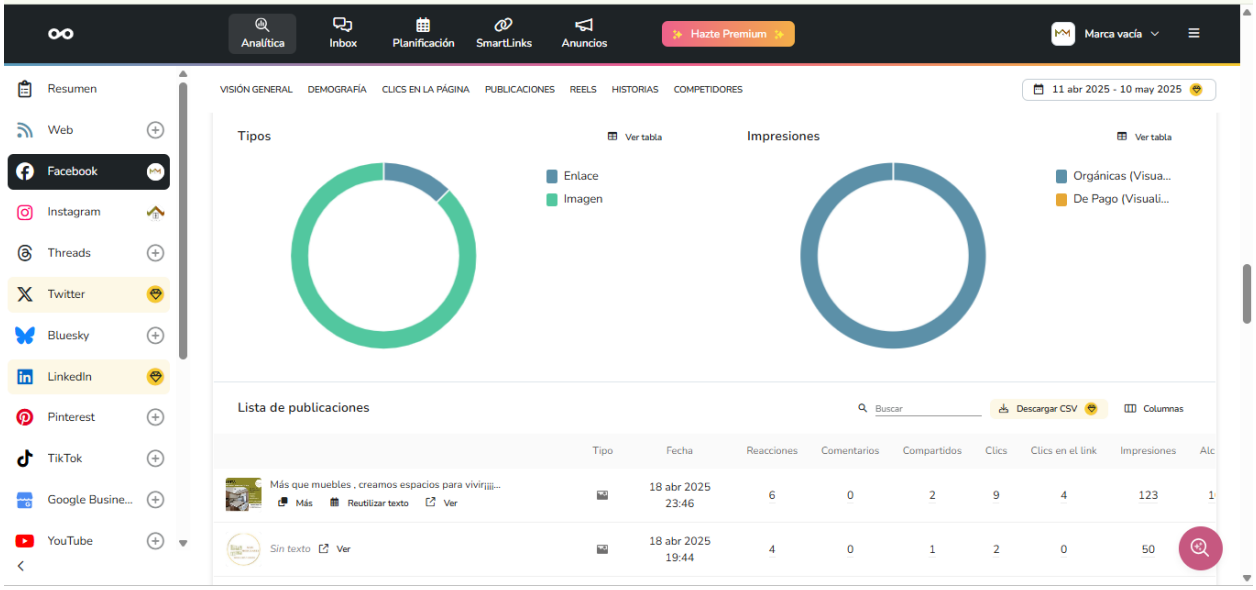




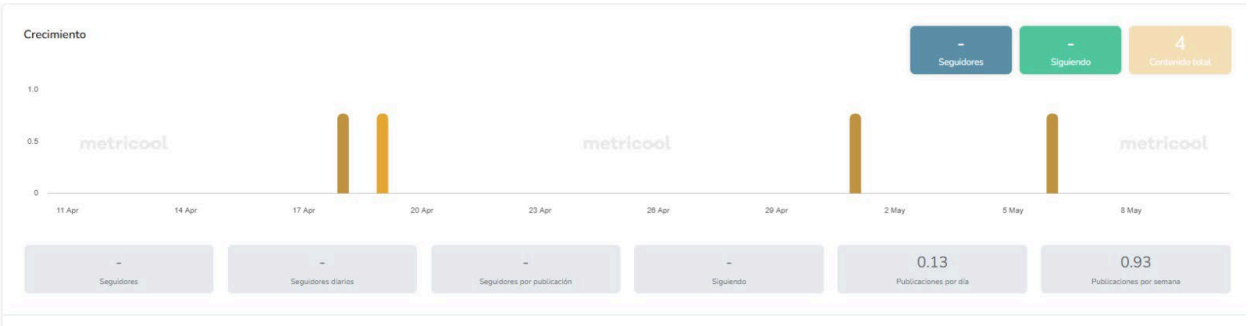

Analítica
Inbox
Planificación
SmartLinks
Anuncios
Hazte Premium
Resumen
Web
Facebook
Instagram
Threads
Twitter
Bluesky
LinkedIn
Pinterest
VISIÓN GENERAL
DEMOGRAFÍA
CLICS EN LA PÁGINA
PUBLICACIONES
REELS
HISTORIAS
COMPETIDORES
11 abr 2025 - 10 may 2025
Clics en la página
Clics
0
Clics totales
582
Visitas a página
10
Contenido total
300
200
100
0
11 Apr
15 Apr
19 Apr
23 Apr
27 Apr
1 May
5 May
9 May
metricool

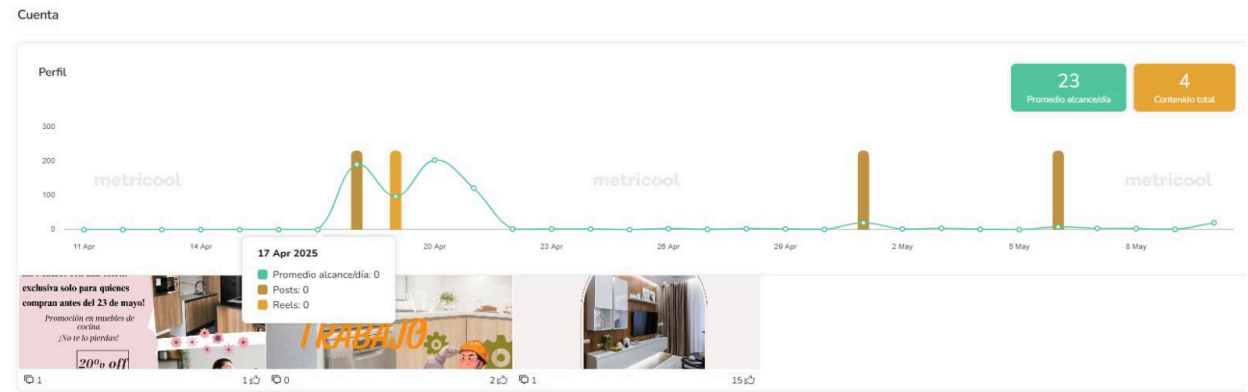

Analítica
Inbox
Planificación
SmartLinks
Anuncios
Hazte Premium
Resumen
Web
Facebook
Instagram
Threads
Twitter
Bluesky
LinkedIn
Pinterest
VISIÓN GENERAL
DEMOGRAFÍA
CLICS EN LA PÁGINA
PUBLICACIONES
REELS
HISTORIAS
COMPETIDORES
11 abr 2025 - 10 may 2025
Resumen
Promedio alcance/post 44.50
10.11
Engagement
36
Interacciones
45
Promedio alcance/post
397
Impresiones
8
Posts
300
200
100
0
11 Apr
15 Apr
19 Apr
23 Apr
27 Apr
1 May
5 May
9 May
metricool


Analítica
Inbox
Planificación
SmartLinks
Anuncios
Hazte Premium
Resumen
Web
Facebook
Instagram
Threads
Twitter
Bluesky
LinkedIn
Pinterest
VISIÓN GENERAL
DEMOGRAFÍA
CLICS EN LA PÁGINA
PUBLICACIONES
REELS
HISTORIAS
COMPETIDORES
11 abr 2025 - 10 may 2025
Interacciones
17
Reacciones
0
Comentarios
3
Compartidos
16
Clics
8
Posts
15
10
5
0
11 Apr
15 Apr
19 Apr
23 Apr
27 Apr
1 May
5 May
9 May
0.57
Reacciones diarias
2.13
Reacciones por publicación
0
Comentarios diarios
0
Comentarios por publicación
0.1
Compartidos por día
0.38
Compartidos por publicación
metricool



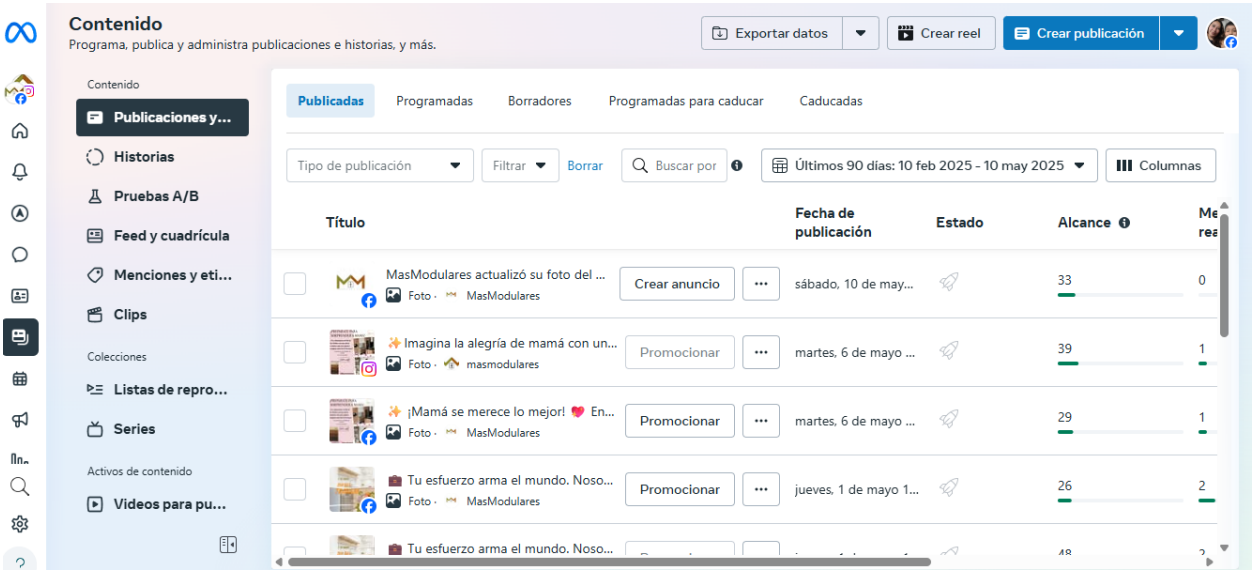
Métricas en Instagram

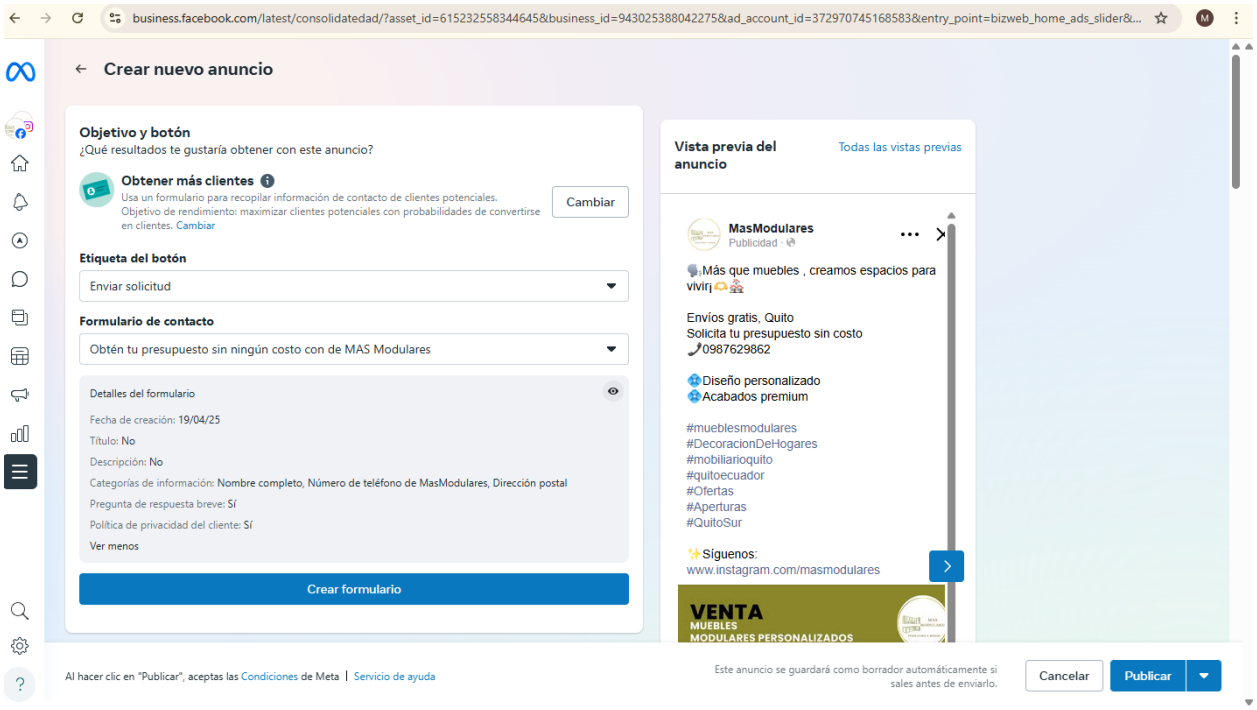


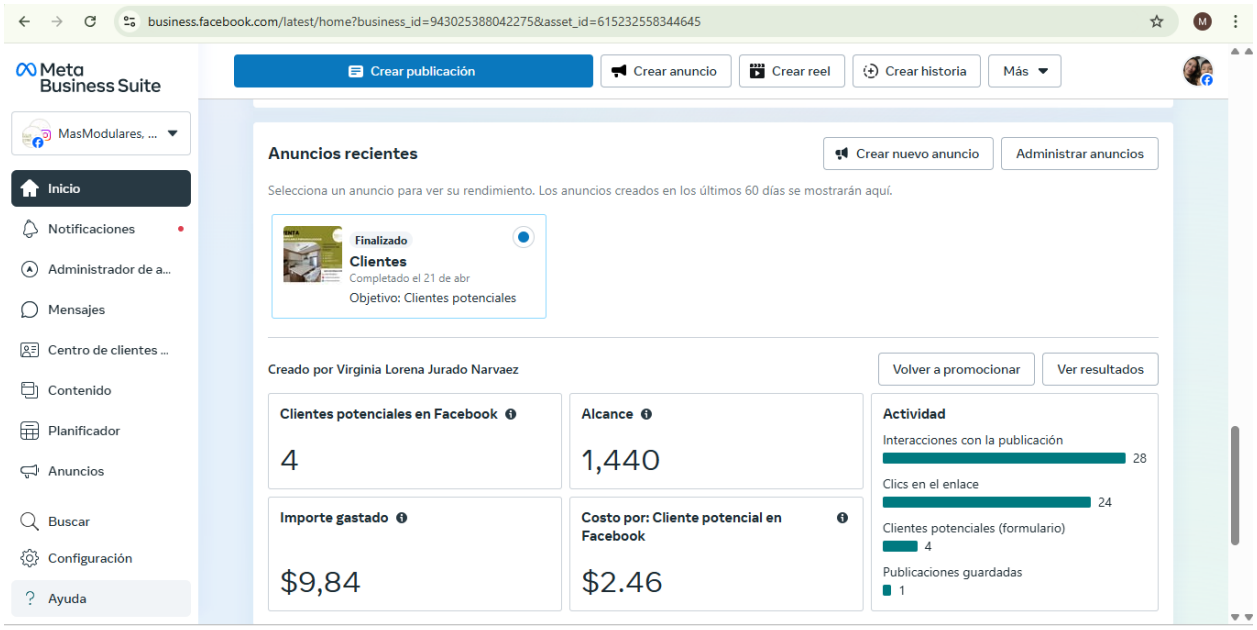


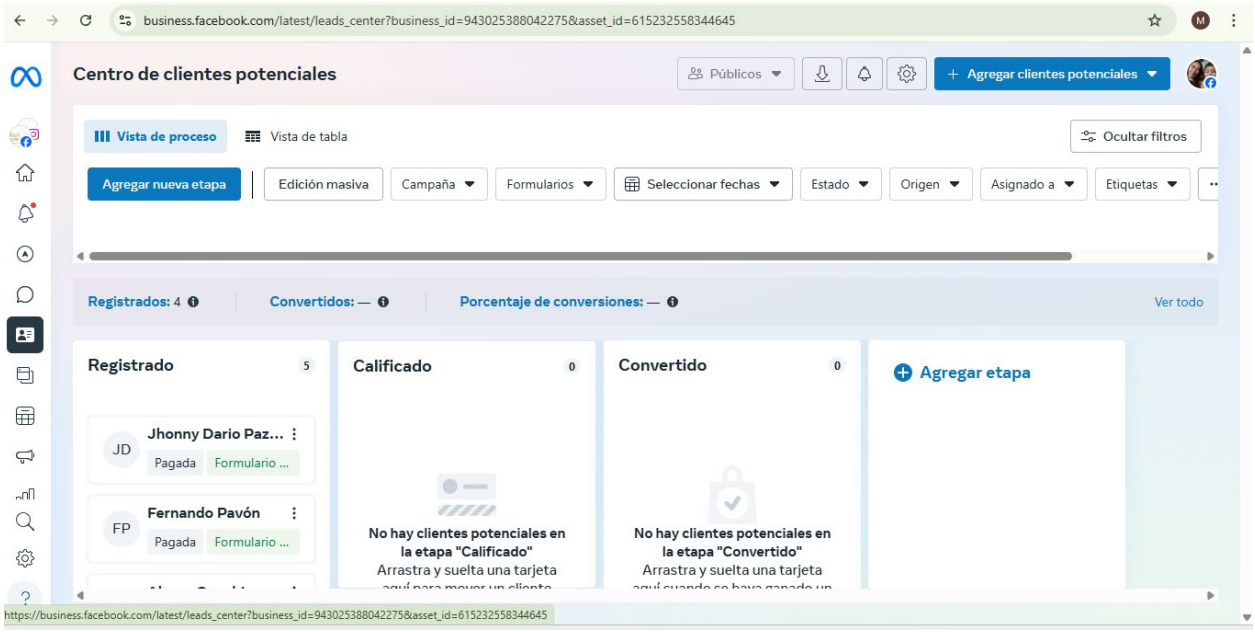


Uso de Meta Business Suite

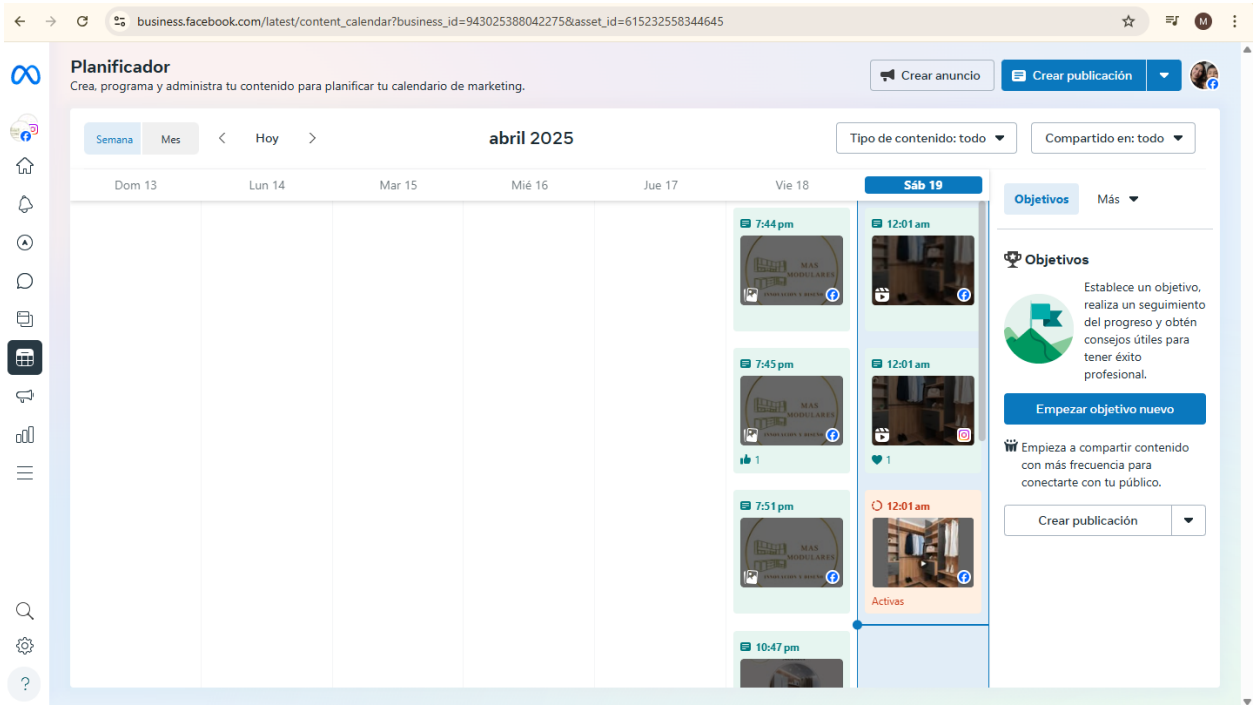



business.facebook.com/latest/consolidatedad/?asset_id=615232558344645&business_id=943025388042275&ad_account_id=3729707451685838entry_point=bizweb_home_ads_slider&...
Crear nuevo anuncio
Objetivo y botón
¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?
Obtener más clientes
Usa un formulario para recopilar información de contacto de clientes potenciales.
Objetivo de rendimiento: maximizar clientes potenciales con probabilidades de convertirse en clientes. Cambiar
Cambiar
Etiqueta del botón
Enviar solicitud
Formulario de contacto
Obtén tu presupuesto sin ningún costo con de MAS Modulares
Detalles del formulario
Fecha de creación: 19/04/25
Título: No
Descripción: No
Categorías de información: Nombre completo, Número de teléfono de MasModulares, Dirección postal
Pregunta de respuesta breve: Sí
Política de privacidad del cliente: Sí
Ver menos
Crear formulario
Vista previa del anuncio
Todas las vistas previas
MasModulares
Publicidad
Más que muebles , creamos espacios para vivir
Envíos gratis, Quito
Solicita tu presupuesto sin costo
0987629862
Diseño personalizado
Acabados premium
#mueblesmodulares
#DecoracionDeHogares
#mobiliarioquito
#quitoecuador
#Ofertas
#Aperturas
#QuitoSur
Síguenos:
www.instagram.com/masmodulares
VENTA
MUEBLES
MODULARES PERSONALIZADOS
Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones de Meta | Servicio de ayuda
Este anuncio se guardará como borrador automáticamente si sales antes de enviarlo.
Cancelar
Publicar

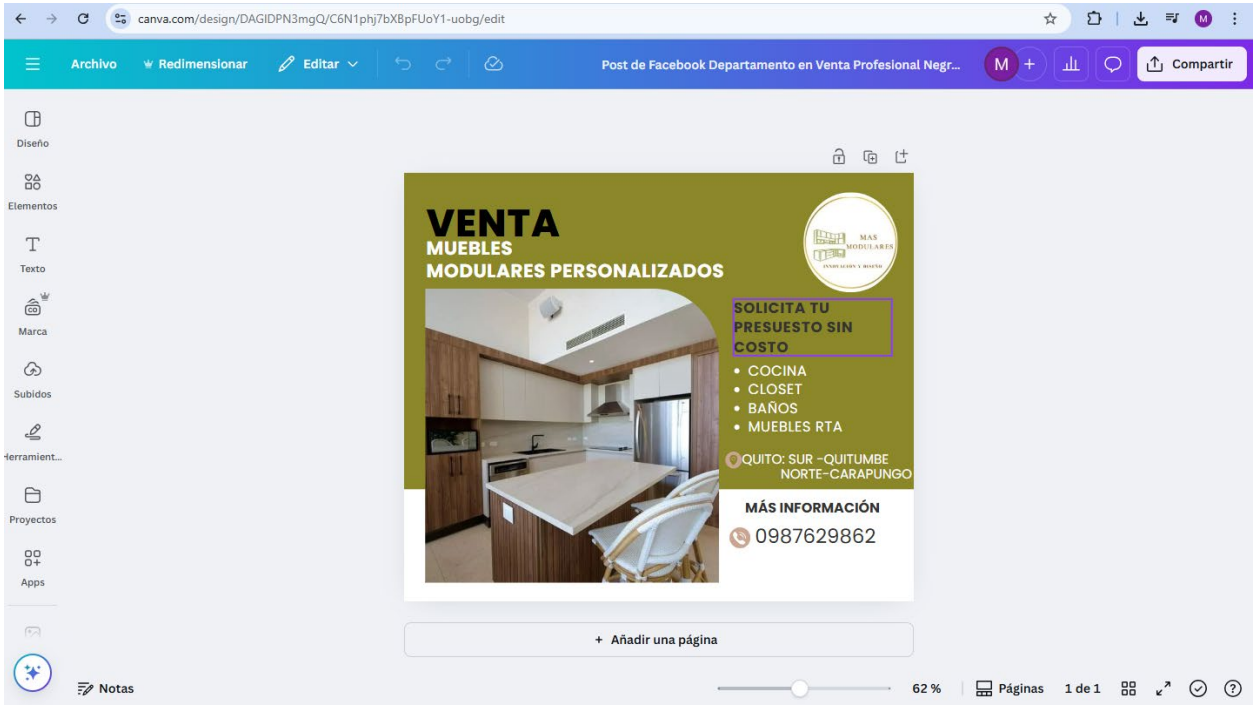

business.facebook.com/latest/home?business_id=943025388042275&asset_id=615232558344645
Meta Business Suite
MasModulares, ...
Inicio
Notificaciones
Administrador de a...
Mensajes
Centro de clientes ...
Contenido
Planificador
Anuncios
Buscar
Configuración
Ayuda
Crear publicación
Crear anuncio
Crear reel
Crear historia
Más
Anuncios recientes
Crear nuevo anuncio
Administrar anuncios
Selecciona un anuncio para ver su rendimiento. Los anuncios creados en los últimos 60 días se mostrarán aquí.
Finalizado
Clientes
Completado el 21 de abr
Objetivo: Clientes potenciales
Creado por Virginia Lorena Jurado Narvaez
Volver a promocionar
Ver resultados
Clientes potenciales en Facebook
4
Alcance
1,440
Actividad
Interacciones con la publicación 28
Clics en el enlace 24
Clientes potenciales (formulario) 4
Publicaciones guardadas 1
Importe gastado
$9,84
Costo por: Cliente potencial en Facebook
$2.46

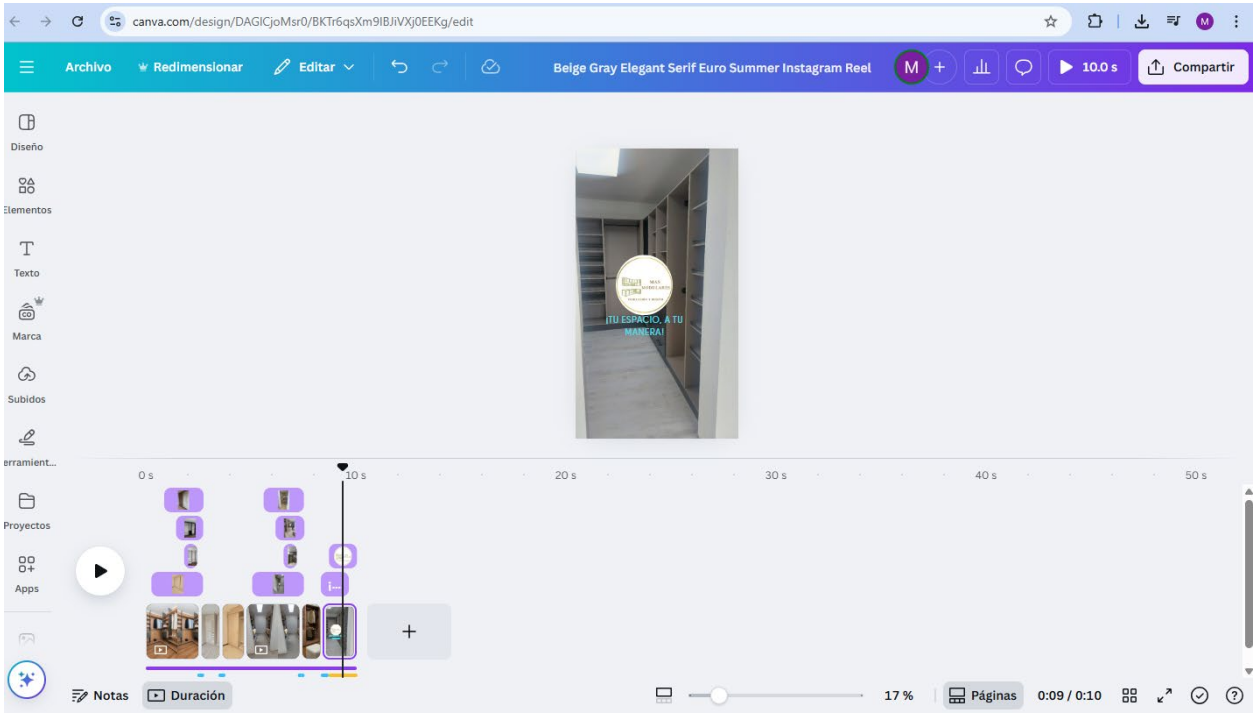


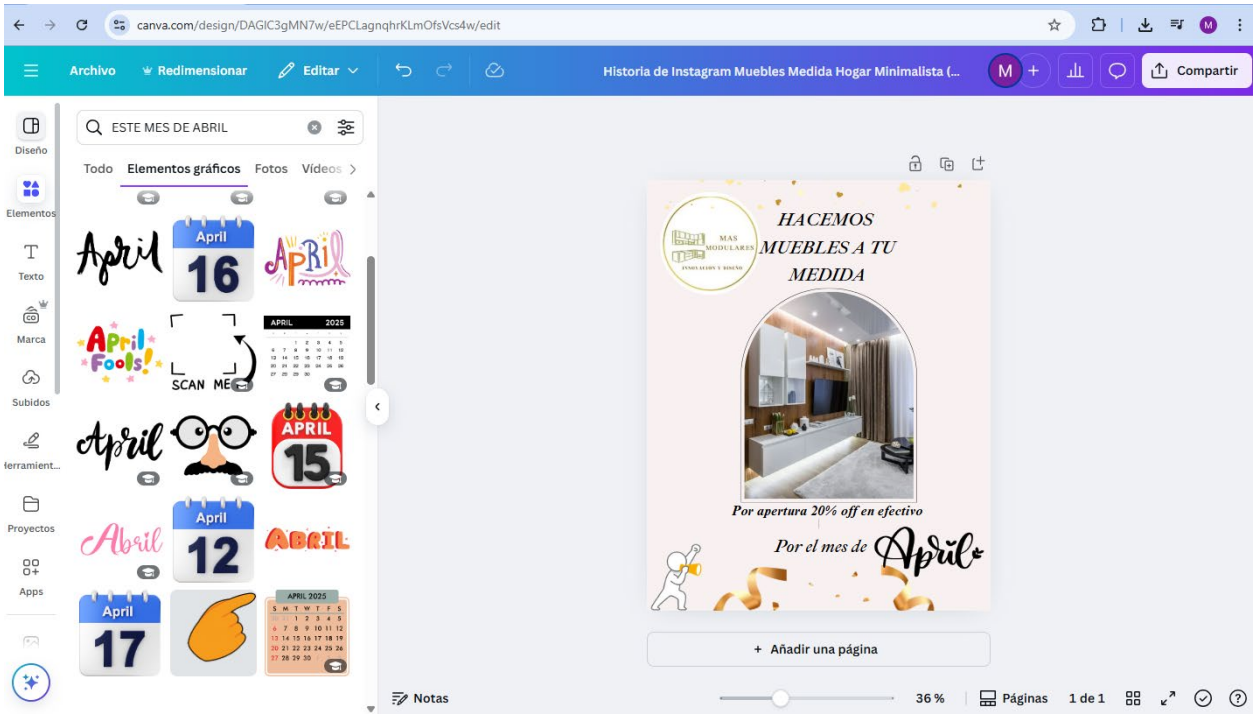
Planificador:



EDICIONES EN CANVA







COPY POST EN REDES SOCIALES; FACEBOOK E INSTAGRAM

🗣️Más que muebles , creamos espacios para vivir¡🫶 🏘️

Envíos gratis, Quito

Solicita tu presupuesto sin costo

📞0987629862

🔷 Diseño personalizado

🔷 Acabados premium

#mueblesmodulares

#DecoracionDeHogares

#mobiliarioquito

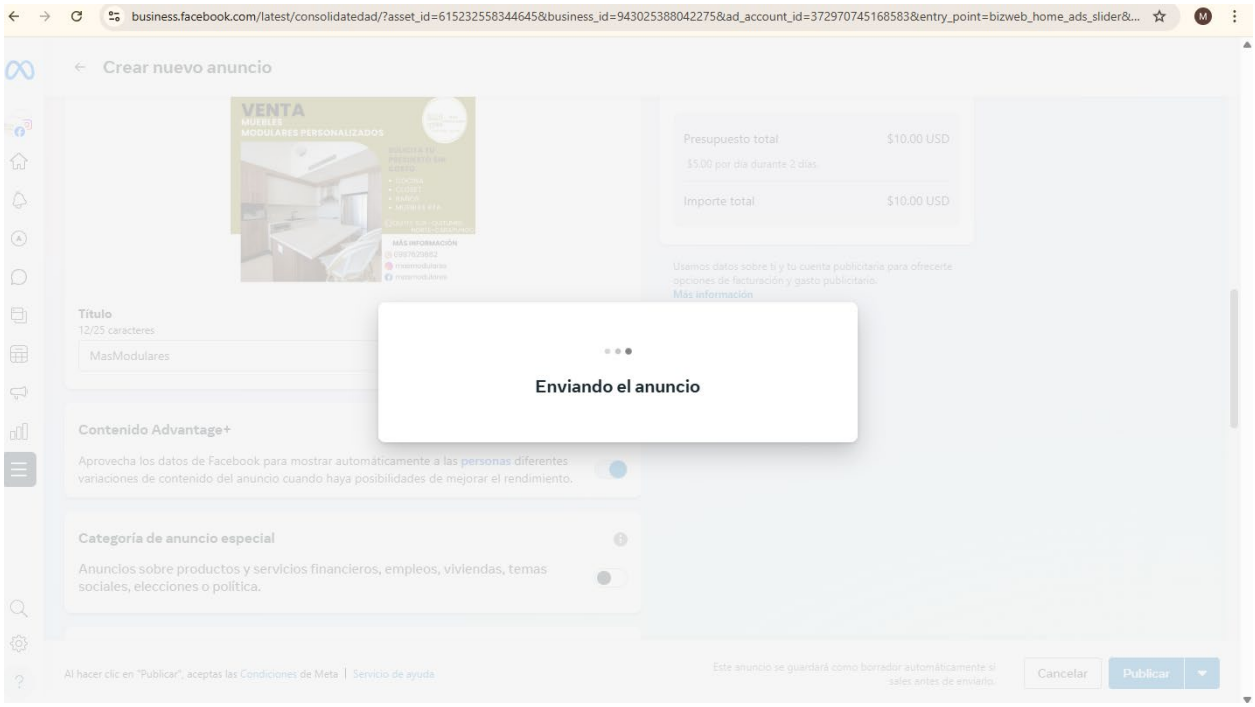
#quitoecuador

#Ofertas

#Aperturas

#QuitoSur

✨Síguenos: www.instagram.com/masmodulares



Lunes 21 de abril del 2025

Post

EJE DE COMUNICACIÓN: HISTORIA

COPY DEBIDAMENTE ESTRUCTURADO:

TIPO DE CONTENIDO:

HASHTAGS:

DESCRIPCIÓN DE QUÉ SE VA A HACER EN EL CONTENIDO POST O REEL

Texto dentro del reel: "De la semilla a tu taza".

"Así preparamos tu café en Little Coffee, cuidando cada detalle para ofrecerte lo mejor

.

Reel.

#CaféArtesanal

#DeLaSemillaATuTaza

#LittleCoffeeExperience

#AmantesDelCafé

#SaborConHistoria"

Video mostrando el proceso de preparación de un café desde el molido de los granos hasta el vertido en la taza, con música relajante.



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **JURADO NARVAEZ VIRGINIA LORENA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **3%** 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,03 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ROMERO MOLINA ANTONIETA MARILU**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** 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,04 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia