INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Marketing Digital

Implementación de una campaña de marketing digital en TikTok, impulsando las ventas en línea de la empresa Divimueble en Quito, durante el primer quimestre del año 2025.

Autores

Edwin Patricio Pila Ayala

Edison William Jácome Enríquez

Tecnólogo Superior en Tecnología Superior en Marketing Digital

Director de Carrera Ing. Diego Guerrón

Trabajo final de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Marketing Digital

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Implementación de una campaña de marketing digital en TikTok, impulsando las ventas en línea de la empresa Divimueble en Quito, durante el primer quimestre del año 2025.

Edwin Patricio Pila Ayala

Edison William Jácome Enríquez

Director de Carrera Ing. Diego Guerrón

Quito, 11 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Edwin Patricio Pila Ayala,

Edison William Jácome Enríquez

Código estudiante: 2670

2751

Cédula de identidad: 0503361669

1719996397

Lugar y fecha: Quito, 11 de mayo de 2025

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 http://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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Dedicamos este proyecto a nuestros progenitores, familia quienes con su afecto y respaldo absoluto nos han dado los instrumentos necesarios para lograr las metas propuestas, a mis compañeros por su presencia y animo en cada etapa del proceso. A nuestros educadores quienes impartieron su sabiduría y entusiasmo guiándonos hacia la trayectoria del conocimiento. Su esfuerzo ha dejado una huella significativa en nuestro camino.

AGRADECIMIENTO

Queremos manifestar nuestra profunda gratitud a aquellos que han contribuido con el desarrollo de este proyecto académico, agradecemos a Dios y a mis padres, ya que, gracias a su impulso y respaldo, nos han guiado en cada etapa de nuestro recorrido estudiantil. A mis tutores académicos, MSc. Raquel Andrade y MSc. María Esther Llerena, por sus asesorías, comprensión y aportes significativos. Su experiencia y compromisos ha sido esencial para la realización de este proyecto.

A mis amigos, compañeros, profesores les agradezco por su dedicación y su manera de inculcar sus conocimientos, cada uno de ustedes ha marcado una huella en nuestra formación académica.

RESUMEN

El estudio del proyecto se centra en el desarrollo de una estrategia publicitaria en la red social TikTok, creada para aumentar las ventas en línea, para comercializar los productos que ofrece Divimueble en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante la red social que se orienta principalmente en el incremento de clientes, para captar a un público objetivo que busca la solución a un problema mediante el contenido propuesto en la campaña de marketing digital. También se anticipa la valoración de la marca y una mayor interacción entre los usuarios que la utilizan, la estrategia en la plataforma de la red social Tik Tok, busca principalmente generar una conexión con los clientes para potenciar a Divimueble.

A través de esta iniciativa, se logrará incrementar las ventas digitales, además potenciar el reconocimiento de la marca y establecer vínculos eficaces con los usuarios, audiencia y clientes, utilizando las herramientas de la estrategia propuesta por medio de la red social Tik Tok.

Para ejecutar este proyecto se implementó un estudio de mercado, analizando las tendencias actuales, estilos, y de esta manera identificar a los competidores, de acuerdo con los resultados obtenidos se realizó contenido atractivo y de valor que presenten los artículos de Divimueble de forma original, creativa, añadiendo recursos didácticos que destaquen las cualidades y funcionalidades del producto. Los logros esperados de esta estrategia de marketing digital son relevantes, ya que gracias a ellos se mejorará la visibilidad de la marca y se obtendrá mayor conexión con los usuarios, destacando al máximo los beneficios que ofrece la red social TikTok.

Palabras Clave: Estrategia, interacción, tendencias, audiencia, mobiliario.

ABSTRACT

The project study focuses on the development of an advertising strategy in the social network TikTok, created to increase online sales, for the marketing of furniture in the Metropolitan District of Quito, through the company Divimueble, so this social network is mainly oriented to increase customers, to capture a target audience seeking a solution to a problem, through the content proposed in the digital marketing campaign, also anticipates the valuation of the brand and greater interaction among users who use it, the strategy in the social network platform Tik Tok, mainly seeks to generate a connection with customers through publications to enhance Divimueble.

Through this initiative, it is possible to increase digital sales, as well as enhance brand recognition and establish effective links with users, audience and customers, using the tools of the proposed strategy in the social network.

To execute this project, a market study was implemented, analyzing current trends, styles, and thus identifying competitors. According to the results obtained, attractive and valuable content was created to present Divimueble articles in an original and creative way, adding didactic resources that highlight the qualities and functionalities of the product. The expected achievements of this digital marketing strategy are relevant, since, thanks to them, we have improved the visibility of the brand and a greater connection with users, highlighting to the maximum the benefits offered by the social network TikTok.

Keywords: Strategy, interaction, trends, audience, furniture.

INDICE DE CONTENIDOS

DERECHOS DE AUTOR 03

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN 04

DEDICATORIA 05

AGRADECIMIENTO 06

RESUMEN 07

ABSTRACT.....08

INDICE DE CONTENIDO 09

INDICE DE CONTENIDO 10

INDICE DE TABLAS 11

INDICE DE FIGURAS.....12

INDICE DE GRAFICOS.....13

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15-16

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos General y Específicos.....18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....

Campaña de marketing Digital en Tik Tok.....19

Importancia de la Campaña de Tik Tok.....19

Tipos de Campaña.....20

Clientes Potenciales Para Divimuebles en Quito.....21

Entorno Económico 22

Comportamiento de los Usuarios en la Campaña.....23

Posicionamiento de la Marca.....24

Impacto de la Campaña en el Mercado.....25

Marco Conceptual..... 26-27

Marco Legal..... 28-29-30

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....

3.1. Tipo de investigación.....31

3.2. Enfoque.....32

3.3. Herramientas metodológicas.....33

3.4. Técnicas 34

3.5. Estudios iniciales 35

3.6. Desarrollo..... 36-37-38

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....

4.1. Análisis de resultados (descripción) 39-49

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 50-51

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 52-57

ANEXO 1: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING 58-67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables. 33-35
Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión. 35
Tabla 3 Muestreo y Población. 35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de variable independiente …….32

Figura 2 Gráfico de variable dependiente ……33

Figura 3 Edad ……..…….39

Figura 4 Género ……..……..40

Figura 5 Zona de Quito que reside …….…….41

Figura 6 Frecuencia de uso de la red social Tik Tok ……..……..…42

Figura 7 Marca Divimueble …….43

Figura 8 Contenido de Divimueble …….…..……44

Figura 9 Tipo de contenido …….…...……..45

Figura 10 Importancia del contenido visual al considerar una copia ……..……46

Figura 11 Compra de muebles en línea en los últimos 12 meses ……..…..…47

Figura 12 Factores importantes l comprar muebles …….…….…...48

Figura 13 Estilos de muebles preferidos ……..……49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Propuesta de Plan de Marketing …….58

Gráfico 2 Cronograma de Actividades……...…….59

Gráfico 3 Etapas del Proyecto…….60

Gráfico 4 Creación y diseño del logo para Divimuebles …….…….….….61

Gráfico 5 Análisis FODA……...……...…….62

Gráfico 6 Buyer Persona…….63

Gráfico 7 Objetivos…….64

Gráfico 8 Publicaciones …….65

Gráfico 9 Métricas y estadísticas ……...……...….66

Gráfico 10 Métricas y estadísticas ……...…….....67

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad Divimueble es una de las tantas empresas que no tienen presencia en redes sociales ni tampoco han creado un sitio web, si bien es cierto las nuevas generaciones han implementado e innovado sus formas de comunicarse como atraer clientes, como planificar sus prioridades en temas de sofisticación tecnológica. Divimueble se ve en la obligación de digitalizarse ya que sus competidores han tomado ventaja de presencia en el mercado, al no tener implementada una campaña de marketing de contenidos con enfoque a ventas y generación de leads nos imposibilita en convertir seguidores en compradores.

Divimueble tiene el reto de adaptarse al cambio y a las nuevas oportunidades que nos da la tecnología, la cuál sería tener presencia en la red social Tik Tok, con el propósito de captar público más joven a su modelo de negocio y por ende generar más ventas. A pesar de tener presencia activa en otras redes sociales, Divimueble no ha implementado una estrategia de marketing digital en TikTok, esto se traduce en una baja visibilidad de sus productos y servicios de la marca en general, entre los consumidores que utilizan esta plataforma para la búsqueda de información sobre muebles o stands.

Según datos de TikTok Analytics (2021), las empresas que utilizan contenido visual atractivo y auténtico en sus campañas logran un 40% más de interacción que aquellas que no lo usan en sus negocios, empresas o emprendimientos, perdiendo oportunidades en el mercado online. Si Divimueble no aborda esta situación en los

próximos meses corre el riesgo inminente de perder oportunidades para la captación de clientes, es decir futuros compradores.

Además, la competencia que ya está utilizando TikTok para promocionar sus productos podría ganar ventaja, lo cual resultaría en una disminución de las ventas y una pérdida de reconocimiento de la marca, esto podría afectar no solo a la empresa, sino también a su capacidad para generar empleo y contribuir a la economía local. Por lo tanto, la siguiente indagación tiene como finalidad la implementación de una campaña de marketing digital en TikTok para impulsar las ventas en línea de la empresa Divimueble en Quito, durante el primer quimestre del año 2025.

Las siguientes interrogantes que nos conducirán en la búsqueda serán:

- ¿Cómo puede Divimueble aprovechar TikTok para aumentar su visibilidad y ventas en línea?
- ¿Qué tipo de contenido se implementará con el público objetivo en esta plataforma?
- ¿Cómo debería Divimueble impulsar una estrategia de marketing enfocada a la red social TikTok?

1.2. Justificación

En la presente investigación, la creación de una estrategia digital enfocada a la empresa Divimueble con presencia en la red social Tik tok, es una forma de adaptarse a las nuevas tecnologías siendo parte de la digitalización en un sector tan competitivo, al utilizar la red social Tik Tok de una forma eficaz se captará la mayor cantidad de clientes, a la vez convirtiéndolos en ventas dando reconocimiento a la marca y mejorando la atención a los consumidores logrando obtener un incremento de sus ventas para un mejor

posicionamiento con la comunidad, si bien es cierto el principal objetivo de la campaña es atraer más usuarios.

También nos ayudará a tener más presencia en el mercado, es decir aplicando las estrategias a realizar en este proyecto, la viabilidad del estudio está dirigida por la disposición de Divimueble que está dispuesta a colaborar para el acceso a herramientas de análisis y de la implementación de una campaña en la red social Tik Tok, con el objetivo de generar y atraer comercio, en este caso a la empresa Divimueble. La implementación de una campaña de marketing digital en TikTok es una oportunidad para Divimueble.

Del mismo modo se permitirá aumentar la visibilidad de la marca, también conectar con un público más amplio, es decir ofrecer innovación promocionando sus productos, además se obtendrá el Retorno de la Inversión (ROI), para mantenerse en un correcto posicionamiento de la marca. Las ventajas que se obtendrán en nuestra investigación una vez concluido el proyecto serán las siguientes, adecuar al proyecto con la información precisa de la estrategia de marketing que se va a realizar con la red social Tik Tok.

Es decir, el desarrollo de la investigación ayudara a tomar decisiones acertadas del contenido que se va a crear, para impulsar la empresa Divimueble obteniendo mejores resultados. Al ser una red social accesible y fácil de manejar, nos permitirá la creación de contenido para cumplir con las expectativas de los usuarios, consumidores, clientes, etc. Además de tener notoriedad de la marca el proyecto es viable y factible para realizarlo, ya que se cuenta con las técnicas y estrategias para desarrollar la campaña de marketing digital asignada a la red social tik tok, detallando que se va a impulsar ventas en línea de los productos y servicios de la empresa.

Según Rose-Collins (2023), el auge del marketing digital en Tik Tok se debe a su creciente popularidad en jóvenes, adultos gracias a su interfaz intuitiva y fácil de usar. Por lo tanto, la red social se destaca entre otras por su contenido atractivo, creativo y de facial viralización entre los usuarios, permitiendo conectar a su público objetivo mediante sus productos y servicios.

1.3. Alcance

El propósito de la campaña de marketing digital dirigida a la red social tik tok con el fin de impulsar las ventas en línea de la empresa Divimueble en Quito durante el primer quimestre del año 2025, el proyecto en el cual se está trabajando se enfocará en la creación de un logo, slogan, visión, misión, producción de contenido audiovisual e imágenes con buena definición, además la segmentación del público objetivo al cual está dirigida la empresa, la estrategia de marketing se dirigirá especialmente en la captación de nueva audiencia para tener una mejor percepción y reconocimiento de la marca.

Por esta razón, el proyecto tiene como finalidad generar una buena experiencia con el usuario, a través de las herramientas que se han utilizado de una forma profesional. Sin embargo, el punto clave es guiar al usuario para la generación de leads y estos convertirlos en clientes potenciales. El cumplimiento de este objetivo es satisfacer las necesidades de nuestros clientes y a la vez el desarrollo online de la empresa Divimueble.

1.4 Objetivos General y Específicos

1.4.1 Objetivo General

Implementar una campaña de marketing digital en TikTok impulsando las ventas en línea de la empresa Divimueble en Quito, durante el primer quimestre del año 2025.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Investigar las tendencias actuales de marketing digital en TikTok para el sector de diseño de muebles de la empresa Divimueble.
- Diseñar una estrategia de marketing digital personalizada para Divimueble que contenga contenido visual atractivo y dinámico, imágenes y videos de alta calidad de los productos.
- Determinar la eficiencia de la campaña de redes sociales, con la ayuda de herramientas de medición de la plataforma Tik Tok Studio, enfocándonos en las conversiones por medio de los Indicadores Claves de Rendimiento (KPIs).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el siguiente marco teórico se requiere un análisis exhaustivo de varios conceptos y teorías relevantes, que tiene como principal objetivo evaluar los diferentes puntos del plan de marketing digital enfocado a la red social Tik Tok tales como comportamiento del consumidor, uso de redes sociales y el contexto económico.

2.1 Campaña De Marketing Digital En Tik Tok

2.1.1 Concepto de Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas o emprendimientos, que ofrece múltiples beneficios satisfaciendo con las necesidades y comportamientos de los consumidores, es importante el uso de canales digitales para promocionar productos y servicios. Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital se centra en la generación de valor para el cliente, la cual está inmersa en fomentar la fidelización de los clientes, compromiso con la marca y por ende aumentar las ventas. Por lo tanto, se aplicarán tácticas de marketing digital, el cual está asociada al Optimización de Motores de Búsqueda (SEO), marketing de contenidos, promoción en redes sociales, etc.

2.2 Importancia de las campañas de TikTok en Marketing Digital

TikTok se ha desarrollado como una de las plataformas de redes sociales más concurridas en un corto tiempo, con un crecimiento general en todas las audiencias, gracias a su formato de videos cortos que son interesantes por su contenido de fácil viralización, esto permite a las marcas crear contenido atractivo y relevante que aporta a la comunidad. De acuerdo con un estudio generado por Hootsuite (2023), en el cual las estrategias en TikTok pueden generar altos niveles de Engagement, lo que es esencial

para la generación de ventas, enfocada directamente al crecimiento y reconocimiento de la marca.

2.3 Tipos de Campañas y su Influencia en la Red Social TikTok

TikTok for Business (2023) indica que cada clase de campaña trae beneficios específicos y pueden ser utilizados para diferentes objetivos de marketing digital. En este caso muy particular Divimueble deberá medir cuál de estas estrategias se alinean mejor con sus objetivos de ventas, como ejemplo se puede fomentar a los creadores de la marca a producir contenido relacionado con muebles, stands, etc. Con el objetivo de incentivar el posicionamiento de la marca fomentando la participación del usuario. Además, los anuncios y promociones pueden ayudar a promover ofertas especiales o nuevos productos, por lo tanto, se orienta tráfico hacia la página web de la empresa.

2.4 Clientes Potenciales Para Divimueble En Quito

2.4.1 Segmentación De Publico Objetivo

La segmentación del público objetivo es un paso importante para el desarrollo de las campañas de marketing digital. Como señala Smith (2020), reconocer y entender los diferentes tipos de segmentaciones del mercado permitiendo a las empresas adaptar sus anuncios y ofertas. Divimueble debería analizar su público objetivo en la ciudad de Quito, tomando en cuenta factores demográficos, psicográficos y conductuales. Por lo tanto, aquellas audiencias pueden tener interés en muebles funcionales y modernos, así mismo las familias quieren buscar soluciones de almacenamiento y resistencia a lo largo de la vida útil. La segmentación puede reconocer a los posibles clientes potenciales, los cuales tendrán curiosidad en decoraciones de hogar, quienes serán de alguna manera captados por tendencias en redes sociales. Mediante el desarrollo de contenido diferente y

atractivo por cada segmento en TikTok, va aumentando el interés en la campaña y mejorando la tasa de conversión.

2.4.2 Presencia Digital De Posibles Nuevos Clientes

En lo que se refiere en presencia digital de los visitantes es un punto a favor, ya que de una manera adecuada puede interactuar con la marca mediante las campañas de marketing digital. Según Statista (2023), un elevado porcentaje de las personas residentes en la ciudad de Quito utiliza redes sociales, lo que suele representar una oportunidad valiosa para Divimueble. La detección de las redes sociales más utilizados por su público objetivo permitirá a la empresa o marca, desarrollar su estrategia en TikTok y por ende maximizar su alcance orientado a resultados.

Si bien es cierto, la relación con los clientes por medio de la plataforma digital Tik Tok puede facilitar a Divimueble a establecer una comunidad en línea, donde los usuarios pueden compartir sus experiencias y opiniones sobre los productos y servicios. Esto no solo mejora el reconocimiento de la empresa, sino que también puede desarrollar lealtad entre los consumidores.

2.4.2 Presencia De Los Consumidores

Las preferencias de los usuarios en general son interactivas y se transforman a lo largo del tiempo. Según Nielsen (2023) señala que los clientes, en su mayoría suelen beneficiar a las marcas que expresan sus valores, como la originalidad y la reputación. Para la empresa, comprender estas tendencias es primordial con la creación de contenido relevante que tenga relación con su audiencia en TikTok. Sin embargo, se puede visualizar los procedimientos de producción destacando la funcionalidad de sus muebles en varios ambientes.

2.5 Entorno Económico

2.5.1 Aceptación del Producto Frente a la Competencia

En tema de aceptación del producto frente a la competencia es un elemento crucial en el alcance de la campaña de marketing. Así mismo Kotler y Keller (2016), denotan la preferencia del usuario sobre la excelencia y el beneficio de un producto, de manera directa en su decisión de compra. Así mismo Divimueble, tendrá que realizar un análisis de la competencia local para entender el posicionamiento de los muebles en el entorno comercial. La aprobación del producto por medio del cliente puede verse afectada por las condiciones como el diseño, la funcionalidad y el costo. Divimueble puede resaltar los atributos de sus productos, de forma personalizada y sus materiales de calidad.

2.5.2 Una Economía Estable Incentiva a un Nuevo Desarrollo

Una economía sólida es importante para el crecimiento empresarial.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2023), un mejor ambiente económico puede promover la inversión y la innovación. Para la empresa, representa una economía en aumento con el desarrollo de nuevas líneas de productos, es decir su ampliación en línea. Si bien es cierto, una economía estable permite a las empresas desarrollar estrategias a determinado periodo, lo que se puede implementar estrategias de marketing digital más sofisticadas. La marca como tal puede aprovechar de esta estabilidad invirtiendo en tecnología y además capacitar a todo su personal, el cual va a estar bien preparado para optimizar al máximo las oportunidades que ofrece dicha plataforma.

2.5.3 Aumento del PIB Genera una Mayor Demanda de Muebles

El Producto Interno Bruto (PIB) es una guía muy importante para la evolución económica que tiene una influencia en las necesidades de las preferencias de consumo. Tal como señala el Banco Central del Ecuador (2023), hay un incremento en El Producto Interno Bruto (PIB) el cual se ve evidenciado en la capacidad adquisitiva de los usuarios, lo que impulsa la compra de artículos para el hogar. En definitiva, el entorno económico positivo puede brindar oportunidades para la empresa.

2.6 Comportamiento de los Usuarios en la Campaña

2.6.1 Segmentación de clientes

En cuanto a la segmentación de clientes es fundamental para guiar las campañas de marketing de una forma más clara y eficaz. Según Kotler y Keller (2016), mediante la segmentación facilita a las empresas atender a diferentes públicos de consumidores. Divimueble es capaz de segmentar su audiencia en diferentes factores conductuales, psicográficos y demográficos, permitiendo la creación de mensajes que se asocien con diferentes grupos de personas incrementando el rendimiento de la campaña, por lo cual, la segmentación puede ayudar a detectar más nichos de mercado que no han sido adecuadamente aprovechados, lo que puede generar más posibilidades de crecimiento para la empresa.

2.6.2 Satisfacción del Cliente

En la satisfacción del cliente, nos indica que un producto o servicio va de acuerdo con la necesidad del consumidor. Según Oliver (2020), la satisfacción del cliente es el resultado de la relación entre las expectativas y la experiencia real del cliente. Para Divimueble, es necesario medir los datos de la experiencia del cliente para lo cual se incluye encuestas post-compra, para examinar los comentarios de la plataforma de red

social Tik Tok y el monitoreo de la atención al usuario. Un elevado nivel de bienestar no solo fomenta la lealtad del cliente, incluso puede referir en recomendaciones y reseñas positivas, potenciando el efecto de la estrategia de las campañas. Desarrollando un sistema de Feedback que permitirá a Divimueble a ejecutar mejoras en sus productos y servicios, garantizando que se mantenga un equilibrio adecuado con las necesidades de los consumidores.

2.7 Posicionamiento de la Marca

2.7.1 Análisis del Comportamiento del Consumidor

En este caso el diagnóstico del comportamiento del consumidor es crucial para un buen posicionamiento de la marca. Según Solomon (2020), dice que el comportamiento del consumidor se debe a algunos factores psicológicos, sociales y culturales. Es importante para la marca, hacer estudios de mercado que incluyan encuestas que ofrezcan información relevante sobre los gustos y necesidades de los consumidores, ajustando la propuesta y la conexión con la marca. Asimismo, al analizar las estadísticas de compra puede evidenciar patrones que influyan sobre las decisiones de las personas, lo que es indispensable para desarrollar estrategias de marketing más eficaces.

2.7.2 Crear Contenido de Valor Para Atraer a más Audiencia

El contenido de valor es aquel que enseña, educa, motiva, anima o inspira al público en general. Según Content Marketing Institute (2022), el contenido que contribuye un valor significativo no solo atrae a más audiencia, también genera seguridad y credibilidad y a su vez fideliza sus usuarios. Para el emprendimiento se podría añadir guías de decoración, tips de cómo cuidar muebles o experiencias de clientes satisfechos. Al proporcionar contenido relevante, Divimueble puede conquistar a

una audiencia más amplia y mejorar su posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, el desarrollo de contenido visual atractivo y videos, pueden generar Engagement en la red social dando la oportunidad de compartir su contenido en las plataformas digitales.

2.8 Impacto de la Campaña en el Mercado

2.8.1 Incremento en las Ventas de la Empresa Divimueble

Los resultados de una campaña de marketing digital enfocado en la comercialización de la empresa se pueden examinar mediante indicadores clave de rendimiento (KPI). Según Chaffey (2021), las campañas bien estructuradas ayudan a crear una recuperación notable sobre El Retorno de Inversion (ROI) aumentando las ventas y la visibilidad de la marca. Un crecimiento en las ventas genera un mayor rendimiento en la ejecución de estrategias apropiadas en plataformas como TikTok. Es esencial realizar un análisis de los datos de ventas antes y después de la campaña para una mejor efectividad. También el uso de herramientas de análisis, como Tik Tok Studio, pueden brindar información más específica acerca del comportamiento del consumidor en la red social, de esta manera permite a la empresa reconocer qué productos están generando más ventas y cuáles se necesita cambiar.

2.8.2 Investigar las Tendencias en el Mercado de la Empresa Divimueble

Al investigar las tendencias en el mercado se logran identificar tipos de consumo y preferencias de los usuarios. Según McKinsey (2021), acota que las compañías que entienden las tendencias del mercado pueden ajustar su oferta para satisfacer las necesidades de los clientes, al investigar acerca de estilos y decoración, materiales y muebles de varias funciones. Se desarrollarán las diferentes herramientas de análisis de mercado, como encuestas y estudios de redes sociales, para facilitar información relevante de cómo estas tendencias se alinean con la oferta y demanda de productos. Asimismo,

esto permite a Divimueble mantenerse en auge en un mercado tan competitivo, por lo tanto, mediante el análisis se puede ajustar su estrategia.

2.8.3 Evaluar el Crecimiento de la Marca

El progreso de la marca se puede comprobar a través de métricas tales como su crecimiento, la cuota de mercado y la fidelización del usuario. Según Keller (2020), una marca solida no solo es reconocida, sino que también es apreciada por las personas. Se pueden utilizar encuestas para medir las métricas de redes sociales evaluando la percepción pública. El alcance de las interacciones en la red social Tik Tok facilita una visión objetiva del aumento de la marca por un tiempo definido, favoreciendo el cambio de estrategias según sea requerido. De tal manera, que se pueda usar programas de fidelización promoviendo la lealtad del cliente, esto contribuye al crecimiento de la marca.

2.9 Marco Conceptual

Marketing digital

Según Selman (2017, p. 7), su principal objetivo es examinar las herramientas que se emplean para medir las tendencias actuales. Es relevante ya que las compañías o negocios usan las tecnologías de información, para mantenerse actualizadas respecto a la variedad de instrumentos o artículos que se brindan en el mercado y que pueden ser utilizados para fomentar el compromiso con el cliente.

Engagement,

Por medio de Martínez (2024, p. 445), el Engagement se trata de la comunicación constante y permanente de las personas por medio de los clientes con las diferentes marcas mediante mensajes, opiniones, página web o app. Un elevado grado de entrega

muestra que la marca cumplió con su objetivo de captar el interés del público estableciendo una conexión con la empresa, producto o marca.

KPIs

Según Coutinho (2021, p. 601), destaca que la sigla en inglés Key Performance Indicator, o sea, Indicador Clave de Actuación. Son métricas más relevantes para la estrategia, que pueden determinar el éxito o a su vez el fracaso. Los Indicadores Claves de Rendimiento (KPIs), son indicadores muy importantes en las empresas y proyectos para realizar la medición de variables que, al momento de decidir, presentan gran influencia o que tienen mayor impacto en una organización.

Marketing de contenidos

Del mismo modo este autor Vázquez (2013, p. 66), el marketing de contenidos es un conjunto de estrategias que van enfocadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los clientes y seguidores de una marca con un objetivo más amplio, no solo de generar tráfico, sino de crear empatía ante las propuestas de la marca.

Métricas

De acuerdo con Senra (2021), las métricas son indicadores fundamentales que se utilizan para medir los resultados de las estrategias de marketing digital. Además, transforman los comportamientos en datos cuantificables para hacer cálculos matemáticos en busca de soluciones o mejoras.

Generación de Leads

En el ámbito digital hay muchas oportunidades de generar leads, es decir atraer clientes potenciales, de una forma más efectiva que con los medios masivos tradicionales. En su libro denota sobre la nueva generación de leads, Morales (2014, p. 302), lo define como el contacto de una persona que puede estar interesada en adquirir un producto o

servicio. Esto implica lograr un cliente potencial que manifieste su interés en obtener más información o en la adquisición de un servicio.

SEO

Según Callaghan (2025, p. 60), es el método de la cual un sitio web consigue y se conserva en los primeros lugares referente a la página cuando se realiza una búsqueda, esto se ejecuta por medio de estrategias orgánicas o gratis. Todo esto resalta lo primordial que es tener una óptima visibilidad de la información en los buscadores.

Feedback

De acuerdo con Pérez (2024, p. 41), menciona que Feedback es aquella información de regreso que recibimos de aquellos interlocutores, mediante respuestas verbales o no verbales a la comunicación que se ha transmitido.

Tasa de Conversión

La tasa de conversión representa el número de ventas cerradas a través de una tienda virtual o negocio local por el número de visitas a la página o sitio web. Según Martin y Rodes, (2024, p. 162), cada usuario que pasa por la página puede llegar a ser un objetivo potencial en cada visita que realiza, por ejemplo, realizando una transacción adquiriendo un artículo o servicio.

2.10 Marco Legal

Objeto

Este reglamento indica los parámetros que tienen que cumplir los muebles, con el objetivo de prevenir accidentes, riesgos para la seguridad y la integridad de los usuarios, además el cuidado del medio ambiente y la utilización de prácticas adecuadas en la cual tengan un mínimo de error en su utilización y manejo.

Campo de aplicación

Este reglamento se aplica a los siguientes muebles que serán producidos y comercializados en el Ecuador:

Muebles de oficinas.

Muebles de hogar.

Muebles escolares

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos primordiales del consumidor, en base a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Art. 4. (2000-21), a más de los definidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y registro comercial:

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor, detallado en el Art.6. LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el Propósito

Descriptiva: Es aquella que tiene como objetivo especificar las propiedades del fenómeno que se estudia, además se describen situaciones, eventos o fenómenos para ofrecer un panorama claro y completo del tema propuesto. De acuerdo con nuestro proyecto, se ha elegido desarrollar una investigación descriptiva, la cual nos ayudará a la obtención de datos de la audiencia, en la que refleja resultados de las métricas en la red social Tik Tok.

3.1.2. Según la Manipulación de las Variables

No experimental: Su estudio se define en la observación y análisis de los fenómenos tal como suceden en su entorno natural. Porque se trata de un tipo de investigación, en el que no se modifican las condiciones ni se manipulan las variables.

3.1.3. Según el Tiempo de Duración

Transversal: Es la que se encarga, en reunir datos determinados, la cual se desarrolla en un periodo de tiempo, también se conoce como estudio de prevalencia o estudio vertical. La presente investigación es transversal, ya que los resultados se medirán por medio de la encuesta en tiempo transitorio de dos meses.

3.2. Enfoque

3.2.1. Cuantitativo: La investigación cuantitativa tiene una orientación metodológica que se enfoca en el estudio y recolección de datos numéricos, identificando relaciones y tendencias. Se utiliza herramientas estadísticas para experimentar hipótesis y obtener conclusiones sobre resultados específicos, permitiendo la generación de datos finales. Es común utilizarla en investigaciones de conceptos sociales, salud, marketing y educación.

3.3. Herramientas metodológicas

3.3.1. Desarrollo de estrategias en redes sociales

3.4. Técnicas

3.4.1. Encuesta

3.4.1. Métricas de Tik Tok

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador Gráfico de Variables

Variable Independiente



Figura 1. Gráfico de variable independiente

Variable dependiente



Figura 2. Gráfico de variable dependiente

3.5.2 Matriz de Operacionalización de Variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable1: Campaña de Marketing digital Es el conjunto de estrategias principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus expectativas y necesidades, buscando el posicionamiento de un producto o	**Variable1: Campaña de Marketing digital** a) Indicadores demográficos b) Preferencias del consumidor **Variable 2: Impulsar las ventas en línea** a) Estrategias de ventas en B2C b) Estrategias de promoción y ventas en línea.	**Variable1: Campaña de Marketing digital** a) Indicadores demográficos **Indicadores:** Edad, género, nivel socioeconómico **Preguntas:** ¿Cuál es su edad? ¿Cuál es su género? ¿Cuál es su nivel socio económico? b) Preferencias del consumidor **Indicadores:** Frecuencia de compra, tipos de muebles. **Preguntas:**	**Encuesta Cuantitativa** Preguntas cerradas **Muestra:** Segmentación de hombrees y mujeres de 25 a 65 años en la ciudad de Quito. **Instrumento online por utilizar:** Google Forms

servicio en la mente del consumidor. **Variable 2: Impulsar las ventas en línea** La estrategia de ventas en línea es esencial en la era digital, donde el comercio electrónico ha transformado la forma en que las empresas venden productos y servicios. Se refiere a un conjunto de tácticas y enfoques utilizados para promover y vender productos en internet.	¿Cada que tiempo compran muebles? ¿Qué tipo de muebles compran los clientes? **Variable 2: Impulsar las ventas en línea** a) Estrategias de ventas en B2C **Indicadores:** Experiencia del consumidor, descuentos por compras al por mayor. **Preguntas:** ¿Qué tan satisfecho esta con la compra? ¿Cuán satisfecho esta con los descuentos al por mayor? ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las ofertas y promociones? b) Estrategias de promoción y ventas en línea. **Indicadores:** Efectividad de las campañas, Resultados de las ventas **Preguntas:** ¿Qué tan efectivo han sido las campañas en la red social Tik Tok? ¿Recomendarías nuestros productos y artículos a otros usuarios?

Tabla1. Matriz de operacionalización de variables

3.5.3 Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Usuarios mayores de 25 años.	1. Usuarios menores de 25 años.
2. Habitantes de la ciudad de Quito, Ecuador.	2. Personas que no residan en la ciudad de Quito, Ecuador.
3. Personas habituales de la plataforma de la red social TikTok.	3. Personas que no sean usuarios activos de la plataforma TikTok.
4. Interesados en la adquisición de muebles y productos para el hogar.	4. Personas que no estén interesadas en la compra de muebles y productos para el hogar.
5.Perfil de nivel de ingresos medio o alto.	5. Personas con un nivel de ingresos bajo.
6. Que conozcan el manejo de las plataformas de redes sociales.	6. Personas que no conozcan la utilización de las redes sociales.

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

3.5.4. Muestreo: Muestreo no Probabilístico Convencional y Deliberado.

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
250 seguidores de la cuenta de Divimueble en TikTok	Muestreo por Conveniencia	35 usuarios	Se seleccionaron 35 participantes que se relacionaron con post de la cuenta.

Tabla 3. Muestreo y población

3.6. Desarrollo

3.6.1 Encuesta

Tema: Implementación de una campaña de marketing digital en TikTok, impulsando las ventas en línea de la empresa Divimueble en Quito, durante el primer quimestre del año 2025.

1 ¿Cuál es tu edad?

a) 18-24

b) 25-34

c) 35-44

d) 45 o más

2 ¿Cuál es tu género?

a) Masculino

b) Femenino

c) Otro

3 ¿En qué zona de Quito resides?

a) Centro

b) Norte

c) Sur

d) Valles

4 ¿Con qué frecuencia usas TikTok?

a) Diariamente

b) Una vez a la semana

c) Varias veces a la semana

d) Nunca

5 ¿Conoces la marca Divimueble?

a) Sí

b) No

6 ¿Has visto contenido de Divimueble en TikTok?

a) Sí

b) No

7 ¿Qué tipo de contenido de Divimueble prefieres en TikTok?

a) Tutoriales de productos

b) Testimonios de clientes

c) Ofertas y promociones

d) talleres de fabricación

8 ¿Qué tan importante es para ti el contenido visual en TikTok al considerar una compra?

a) Muy importante

b) Importante

c) Neutral

d) Poco importante

e) Nada importante

9 ¿Has comprado muebles en línea en los últimos 12 meses?

a) Sí

b) No

10 ¿Cuál es el factor más importante al comprar muebles en línea?

a) Precio

b) Calidad

d) Opiniones de otros clientes

e) Rapidez de entrega

11 ¿Qué estilos de muebles prefieres?

a) Moderno

b) Rústico

c) Industrial

d) Clásico

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación (descripción)

¿Cuál es su edad?

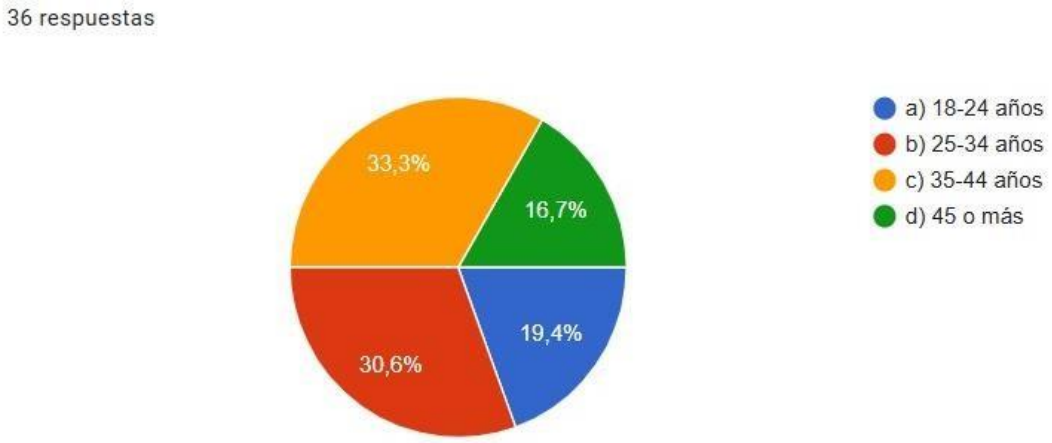

Figura 3. Edad

En base a los datos obtenidos, el rango de edad más amplio es el de 35 años o más, con un porcentaje de 33,3% de los resultados. En segundo lugar, alcanza un porcentaje 30,6% en el grupo de 25 a 34 años. En tercer y cuarto lugar respectivamente se identifican los jóvenes, de 18 a 24 años con un porcentaje de 19,4% y de 35 a 44 años, con el porcentaje más bajo 16,7%.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se muestra que el rango de edad de 25 a 44 años es un público amplio, el cual nos puede ayudar a obtener un mejor alcance en la campaña de marketing digital en la red social Tik Tok. Así mismo el porcentaje restante, se puede direccionar efectivamente a nuestra empresa destacando contenido de valor e identificando cuales serían sus necesidades.

¿Cuál es su género?

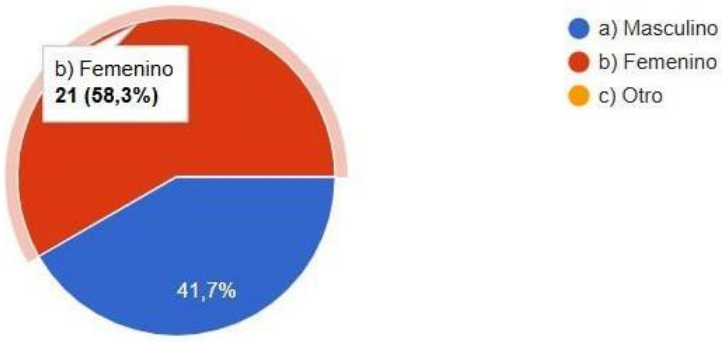

Figura 4. Género

El gráfico señala la segmentación de género de las personas encuestadas con un 58,3%, el cual pertenece al género femenino y el 41,7% corresponde al género masculino.

En este caso particular se puede identificar que el mayor número de participantes son mujeres, de lo contrario el género masculino representa un número más bajo, esta proporción nos indica que tanto hombres como mujeres, reflejan de una forma relevante en similares resultados, que permite conseguir una perspectiva más amplia sobre el análisis obtenido.

¿En qué zona de Quito reside?

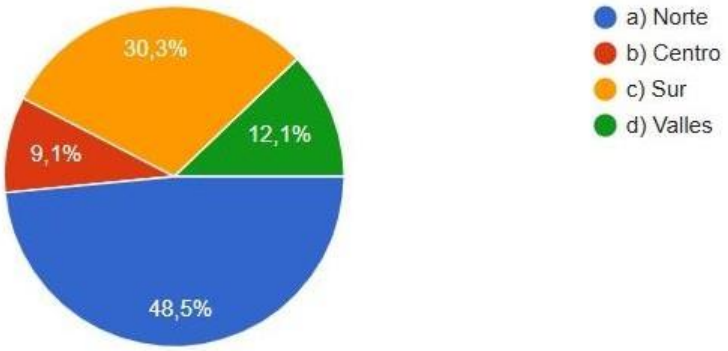

Figura 5. Zona de Quito que reside

En el siguiente grafico se muestra la proporción del aérea de Quito, que residen las personas encuestadas.

La gran parte de las personas encuestadas, el 48,5% son del sector Norte de Quito, mientras que en la zona sur hay un 30,3%. Lo que respecta al Centro de la ciudad con 9,1% y los Valles 12,1%, refleja una baja participación.

Estos hallazgos nos demuestran que la audiencia más amplia la tenemos en el sector norte y sur a donde deberíamos enfocarnos específicamente con nuestra campaña, ya que se localiza la mayor parte de participantes, sin dejar de lado al centro y valles, en el cual deberíamos dirigirnos con mayor énfasis para obtener resultados en la campaña.

4.- ¿Con qué frecuencia usa la red social tik tok?



Figura 6. Frecuencia de uso de la red social Tik Tok

Los datos obtenidos muestran que la gran mayoría de personas encuestadas, usan tik tok diariamente con 63.9% mientras que el 19,4% y 13,9% de los participantes, ya que esto refleja bajo interés en dicha aplicación.

Los datos de la muestra indican que la red social Tik Tok es frecuentemente utilizada por varias personas, lo que evidencia que existe un mayor consumo de información en la red social, para lo cual está plenamente identificada, para desarrollar la campaña de marketing y llegar a más audiencia, enfocada en la red social Tik Tok.

¿Conoce la marca Divimueble?

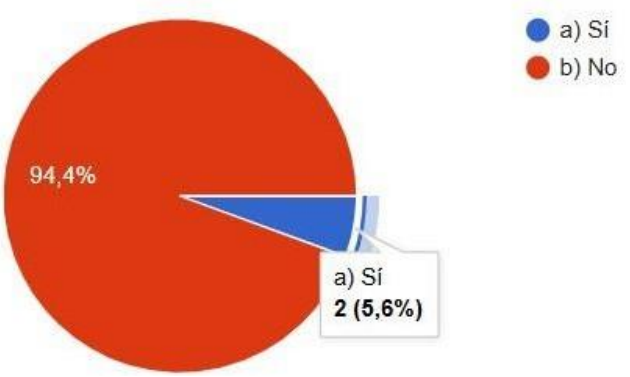

Figura 7. Marca Divimueble

El presente gráfico demuestra que no conocen la marca propuesta, siendo el absoluto ganador con un 94.4% y con un menor 5,6%.

Con los datos analizados, se puede decir que la marca Divimueble, es poco conocida entre la audiencia, debido a que no tiene presencia en redes sociales o también este dirigida a un público no especifico, además no cuenta con una publicidad efectiva, lo que le hace menos visible en el mercado, para ello se implementará una campaña de marketing digital la cual será desarrollada en Tik Tok, con el objetivo de atraer a más público más amplio y a su vez generar ventas.

6.- ¿Ha visto contenido de Divimueble en Tik Tok?

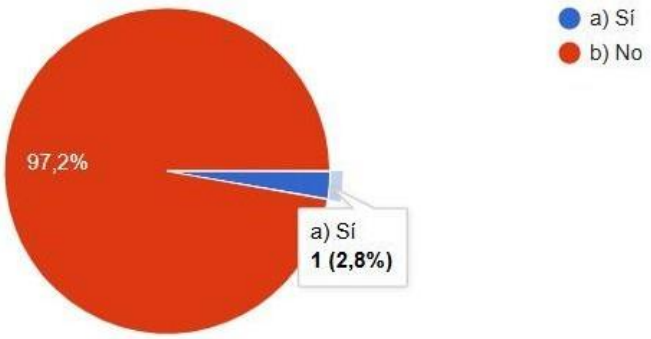

Figura 8. Contenido de Divimueble

El gráfico muestra la referencia del contenido de la marca Divimueble que se visualiza de la red social TikTok, el cual es totalmente desconocido, con un porcentaje del 2.8%, mientras que en un máximo porcentaje del 97.2% no tienen conocimiento de la marca.

En general, gracias a los resultados de la encuesta, se demuestra que la marca no tiene visibilidad en la red social, ni en ninguna plataforma o sitio web, para lo cual la estrategia de marketing digital tendría un enfoque dirigido al público objetivo con la intención de atraer la mayoría de los usuarios. Según estudios realizados hay una variedad de usuarios que están presentes en la red social. Esto a la vez sugiere que, Tik Tok sea muy atractiva y relevante para este grupo de personas y a su vez darle ese énfasis de conocimiento en la marca Divimueble por este medio.

¿Qué tipo de contenido de Divimueble prefiere en Tik Tok?

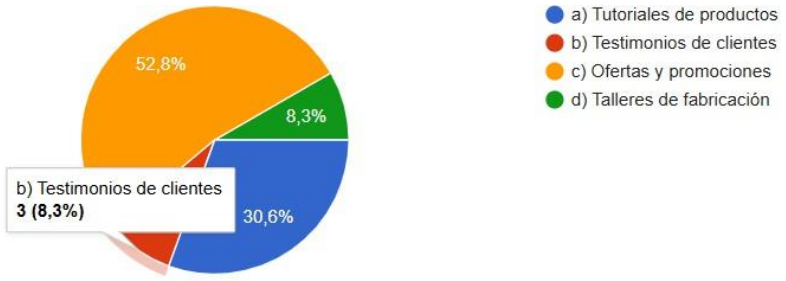

Figura 9. Tipo de contenido

Las respuestas de los participantes en la encuesta sugieren que el contenido de Divimueble, prefieren las ofertas y promociones con un porcentaje del 52.8%, seguido de tutoriales de productos 30.6%, mientras que los testimonios de clientes y talleres de fabricación igualados con un 8.3%.

Mediante los datos obtenidos hay una clara postura, la cual muestra que hay una preferencia muy marcada en las ofertas y promociones, en este caso hay un reto muy importante, la creación de contenido que sea creativo y relevante, aprovechando las características que tiene la red social Tik Tok tanto visuales como de viralización, fomentando la conciencia de la marca de Divimueble.

¿Qué tan importante es para usted el contenido visual en Tik Tok al considerar una compra?



Figura 10. Importancia del contenido visual al considerar una compra

Al analizar el resultado del gráfico, se puede interpretar que es muy importante considerar el contenido visual al momento de realizar una compra con un porcentaje de 38.9%, al igual que es importante con un 33.3%, mientras que neutral tiene 25%, a su vez poco y nada importante con 2.8%.

El contenido visual es muy importante en los participantes antes de realizar una intención de compra, ya que el 72.2% de las personas encuestadas lo considera importante o muy importante. Gracias a estos resultados se tiene claro el objetivo de la campaña, al crear contenido atractivo visual y entretenido facilitando la comprensión de los servicios y productos que ofrece la empresa Divimueble.

¿Ha comprado muebles en línea en los últimos 12 meses?

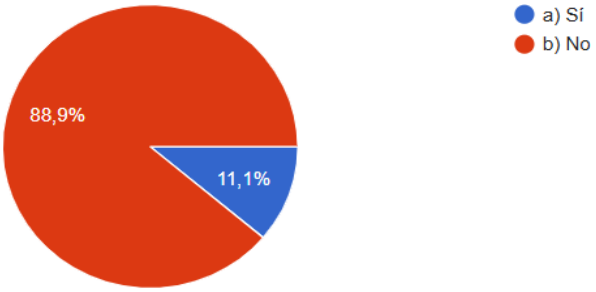

Figura 11. Compra de muebles en línea en los últimos 12 meses

En relación con el grafico de pastel, se registra que solo el 11.1% han comprado muebles en línea, mientras que el 88.9% no han comprado muebles en línea.

Mediante los resultados, se define que las compras de muebles en línea, el cual el porcentaje es relativamente bajo (11.1%) esto demuestra que la mayoría de los usuarios aún prefieren comprar estos productos de manera presencial. Esto también se debe a la necesidad de comparar calidad y comodidad antes de realizar la compra. El 88.9% que no ha tenido la experiencia, demuestra que hay oportunidades de mejorar la experiencia digital, para lo cual es muy importante ofrecer contenido visual y atractivo, además de generar confianza en la intención de compra. Divimueble debe interpretar estos resultados en favor de implementar estrategias que fomenten las compras digitales.

¿Cuál es el factor más importante al comprar muebles en línea?

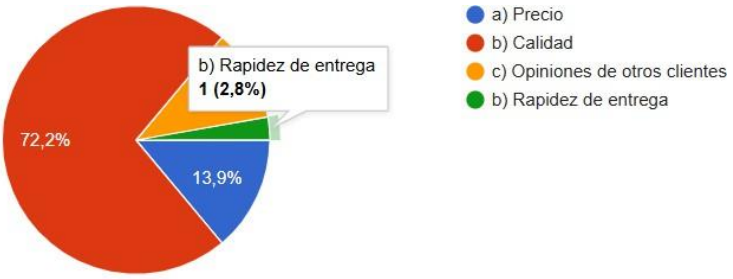

Figura 12. Factores importantes al comprar muebles

Se identifica mediante el grafico que la calidad con un 72,2% supera al precio 13,9% opiniones de otros clientes 11,1% y la rapidez de entrega 2,8%.

El análisis del grafico demuestra que la calidad es el indicador clave al comprar muebles en línea, con un privilegio del 72.2%, indicando que los encuestados priorizan la durabilidad de los muebles sobre otros aspectos. El precio (13.9%) es secundario al momento de comprar, lo que indica que el costo es importante pero no decisivo. Las opiniones de los usuarios (11.1%) tal como la rapidez de entrega (2.8%) son los factores menos relevantes, esto evidencia que los encuestados se refieren por calidad. Divimueble debe interpretar en los consumidores la preferencia de calidad, con la creación de contenido visual y atractivo destacándose sobre los competidores.

¿Que estilos de muebles prefiere?

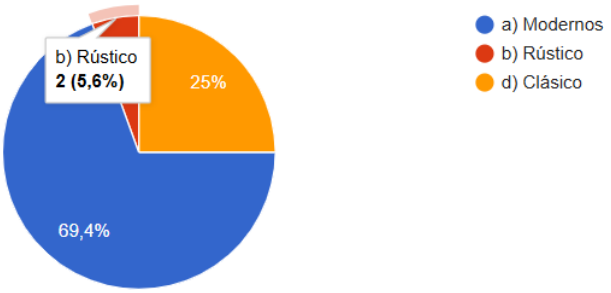

Figura 13. Estilos de muebles preferidos

El gráfico evidencia los diferentes gustos de los participantes en los diseños de muebles, los muebles modernos con el 69.4% como la elección más preferida, seguida de los muebles clásico con el 25% más aceptada y muebles rústicos con el 5.6% la menos elegida.

La información muestra que gran parte de los participantes optan por los muebles de diseño moderno, lo cual indica una tendencia hacia estilos innovadores. A diferencia del diseño clásico que conserva una presencia considerable, pero en menor frecuencia.

Así mismo, el diseño rústico representa una aceptación reducida, lo cual puede señalar que no es tan preferido por los participantes o corresponde a una audiencia más particular.

Estos datos pueden ser importantes para la estrategia de marketing, puesto que indican que para alcanzar a una gran parte del público es recomendable enfocarse en los diseños modernos, sin dejar de lado al diseño clásico y rústico para usuarios con preferencias más conservadoras.

CONCLUSIONES

La implementación de la campaña de marketing digital enfocada a TikTok ha comprobado ser un instrumento eficiente para incrementar el alcance de la empresa Divimueble en Quito. Los logros muestran una importante afluencia de visitas, gracias a las interacciones que se consiguió, mediante la creación de contenido atractivo y de valor, la segmentación de la audiencia objetiva ha representado un acierto en el desarrollo de la estrategia. Al dirigirse a la población adulta y profesionales que requieren adquirir muebles a precios asequibles, sin perder la calidad del producto se ha logrado atraer el interés de una categoría del público objetivo, que se adapta favorablemente a la publicidad aplicada en la red social TikTok.

La utilización del material visual interactivo ha impulsado un nivel de Engagement, de las publicaciones digitales que contienen videos innovadores y que nos muestran los productos que han obtenido mejores resultados, como Likes, visualizaciones y opiniones. El seguimiento continuo de los indicadores tal como Tasa de Clics (CTR) y el índice de conversión, ha logrado modificar el plan estratégico con el objetivo de potenciar la rentabilidad y a su vez el retorno de inversión de la empresa Divimueble, a pesar de la competencia se ha logrado el éxito esperado en el sector, la cual implica una coordinación adecuada y enfocada a las diferentes preferencias del mercado actual.

Por lo tanto, la campaña fue efectiva logrando el reconocimiento de la marca, además el aprendizaje adquirido durante el desarrollo de la campaña nos muestra la necesidad de renovar constantemente la estrategia de la publicidad digital, la participación y la fidelización obtenida en la plataforma Tik Tok, será vital para los logros futuros de Divimueble en el medio digital.

RECOMENDACIONES

Se sugiere incrementar con regularidad el contenido en la red social Tik Tok para continuar con la atención de la audiencia y optimizar la fidelización de los usuarios, postear varias veces a la semana nos ayuda a consolidar una conexión con el público del sector, esto facilita la visibilidad de la campaña, desarrollando material atractivo que exhiba los artículos de forma más llamativa.

Se debe generar contenido en el cual se puede incorporar videos explicativos del paso a paso de cómo construir los muebles, sugerencias y tips acerca del cuidado y mantenimiento de los muebles para evitar su deterioro, puede así mejorar la interacción del cliente con la marca, satisfaciendo todas sus expectativas y necesidades para optimizar la experiencia del usuario.

Es aconsejable destinar presupuesto para la formación de los colaboradores, procurando que los empleados estén capacitados acerca de las tendencias del mercado, lo que pueden facilitar el crecimiento de la marca, promoviendo el Feedback de los usuarios por medio de opiniones y sugerencias en la plataforma de la red social Tik Tok, por la cual se puede brindar información relevante acerca de sus gustos e intereses.

Se propone mediante la estrategia de marketing digital en TikTok, evidenciar las metas y logros obtenidos de la marca, cumpliendo con lo establecido en la implementación de la estrategia afianzando su presencia en el mercado, además la versatilidad y la evolución será crucial para el crecimiento constante de la empresa Divimueble.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (Ley N.º 2000-21, art. 4, p. 4). Ediciones Legales. https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (Ley N.º 2000-21, art. 4, p. 4). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe sobre el PIB*. Fin.ec. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf

Callaghan McArthur, B., & Salazar Rodríguez, V. R. (2025). *Publicidad en redes sociales: Cómo crear campañas efectivas en Facebook, Instagram y Tik Tok*. (p. 60). https://www.google.com.ec/books/edition/SEO_Y_OPTIMIZACI%C3%93N_WEB_ESTRATEGIAS_PARA/S-JMEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Callaghan%20McArthur%2C%20B.%2C%20%26%20Salazar%20Rodr%C3%ADguez%2C%20%20seo&pg=PA60&printsec=frontcover

CEPA, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2023). Reporte de desarrollo económico. https://www.cepal.org/es/publicaciones/81132-estudio-economico-america-latina-caribe-2023-version-accesible

Chaffey, D. (2021). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. https://books.google.com.ec/books/about/Digital_Marketing.html?id=-1yGDwAAQBAJ&redir_esc=y

Content Marketing Institute. (2022). *B2B Content Marketing 2022*: Benchmarks, Budgets, and Trends. Latest news, insights, and advice from the. https://contentmarketinginstitute.com/latest-news

Coutinho, V. (2021). *KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias* (p.601). https://www.google.com.ec/books/edition/Computational_Science_and_Its_Applicatio/muPyCQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=coutinho+kpis&pg=PA601&printsec=frontcover

Hootsuite. (2023*). Informe sobre tendencias de marketing en redes sociales*. TyN Magazine. https://tynmagazine.com/hootsuite-desvela-las-principales-tendencias-en-redes-sociales-para-2023/

Keller (2020). *Una marca solida no solo es reconocida, sino que también es apreciada por las personas*. Com.ec (p. 313). https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es-419&gbpv=1&dq=keller%20una%20marca%20solida&pg=PA313&printsec=frontcover

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y.

.

McKinsey & Company. (2020). *El futuro del marketing: La próxima normalidad.* Predicción: El futuro de la experiencia del cliente. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/prediction-the-future-of-cx/es-CL

Martínez, J. (2024). *Marketing digital: Estrategias y tácticas para el éxito online*. Amazon Digital Services LLC – KDP. https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Digital_Estrategias_y_T%C3%A1ctica/4aAwEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=engagement%20compromiso%20marketing%20digital&pg=PA445&printsec=frontcover

Martin y Rodes, (2024), p. 162 *Marketing digital, presencia en redes y tasa de conversión aplicada.* https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital/mdwBEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Tasa%20de%20Conversi%C3%B3n%20marketing%20digital&pg=PA162&printsec=frontcover

Morales. (2014). *Innovación y marketing digital para generar leads*. https://www.google.com.ec/books/edition/Innovaci%C3%B3n_y_marketing_de_servicios_en/2eNxBAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Generaci%C3%B3n%20de%20Leads%20La%20generaci%C3%B3n%20de%20leads%20se%20desarrolla%20en%20diversas%20herramientas%20de%20marketing&pg=PA301&printsec=frontcover

Nielsen. (2023). Estudio sobre preferencias del consumidor. https://www.nielsen.com/es/news-center/2023/nielsen-study-reveals-majority-of-consumers-actively-avoid-ads-across-podcasts-streaming-and-live-tv-platforms/

Oliver (2020) *La satisfacción del cliente es el resultado de la relación entre las expectativas y la experiencia real del cliente*. https://www.google.com.ec/books/edition/La_investigaci%C3%B3n_en_las_ciencias_admini/oAtSEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Oliver+(2020),+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&pg=PA14&printsec=frontcover**.**

Pérez Rodríguez, M. D. (2024). *Comunicación efectiva* (p. 41). ICB Editores. https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_Efectiva/WkI5EQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Que%20es%20el%20feedback&pg=PP3&printsec=frontcover

Rojas, M. Y., Molina, G. A. M., & Angulo, V. L. (2021). *Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores.* Medisur. https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=100047

Rose-Collins, F. (2023*). El auge del marketing en TikTok: Estrategias para el éxito*. Ranktracker.com. https://www.ranktracker.com/es/blog/the-rise-of-tiktok-marketing-strategies-for-success/

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ

Senra, I. (2021). Qué es Métrica - Definición, significado y ejemplos. Arimetrics. Recuperado de https://www.arimetrics.com/glosario-digital/metrica

Smith, J. (2020). *Marketing estratégico: Segmentación del mercado.* Editorial,https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing

Solomon (2020), el comportamiento del consumidor se debe a algunos factores psicológicos, sociales y culturales (pág. 54). https://www.google.com.ec/books/edition/El_Nuevo_Diccionario_de_Marketing/6NiFA6L6Lq0C?hl=es-419&gbpv=1&dq=comportamiento%20del%20consumidor%20solomon&pg=PA54&printsec=frontcover

Statista. (2023). Uso de redes sociales en Quito. Situación digital, Internet y redes sociales. https://yiminshum.com/estadisticas-internet-redes-sociales-ecuador-2023/

TikTok for Business. (2023). *Guía de campañas publicitarias en TikTok.* Aprendizaje y recursos para publicistas https://ads.tiktok.com/business/es-LA/resources

Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788

TikTok Analytics (2021) Las empresas que utilizan contenido visual atractivo y auténtico en sus campañas logran un 40% más de interacción. Com.ec (p. 17). https://www.google.com.ec/books/edition/How_to_Start_a_Business_as_a_Social_Medi/PnMvEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=tiktok%20analytics&pg=PT42&printsec=frontcover

Vásquez López, J. L. (2013). *Aplicación web basada en marketing de contenidos para fortalecer la capacidad de generar contactos* (p. 66). http://www.google.com.ec/books/edition/Las_ideas_de_negocios_el_emprendimiento/KuS4DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=vasquez+marketing+de+contenidos&pg=PA66&printsec=frontcover.

Vera Martínez, J., & Ornelas Sánchez, S. (2020). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898

ANEXO 1 Propuesta de Plan de Marketing

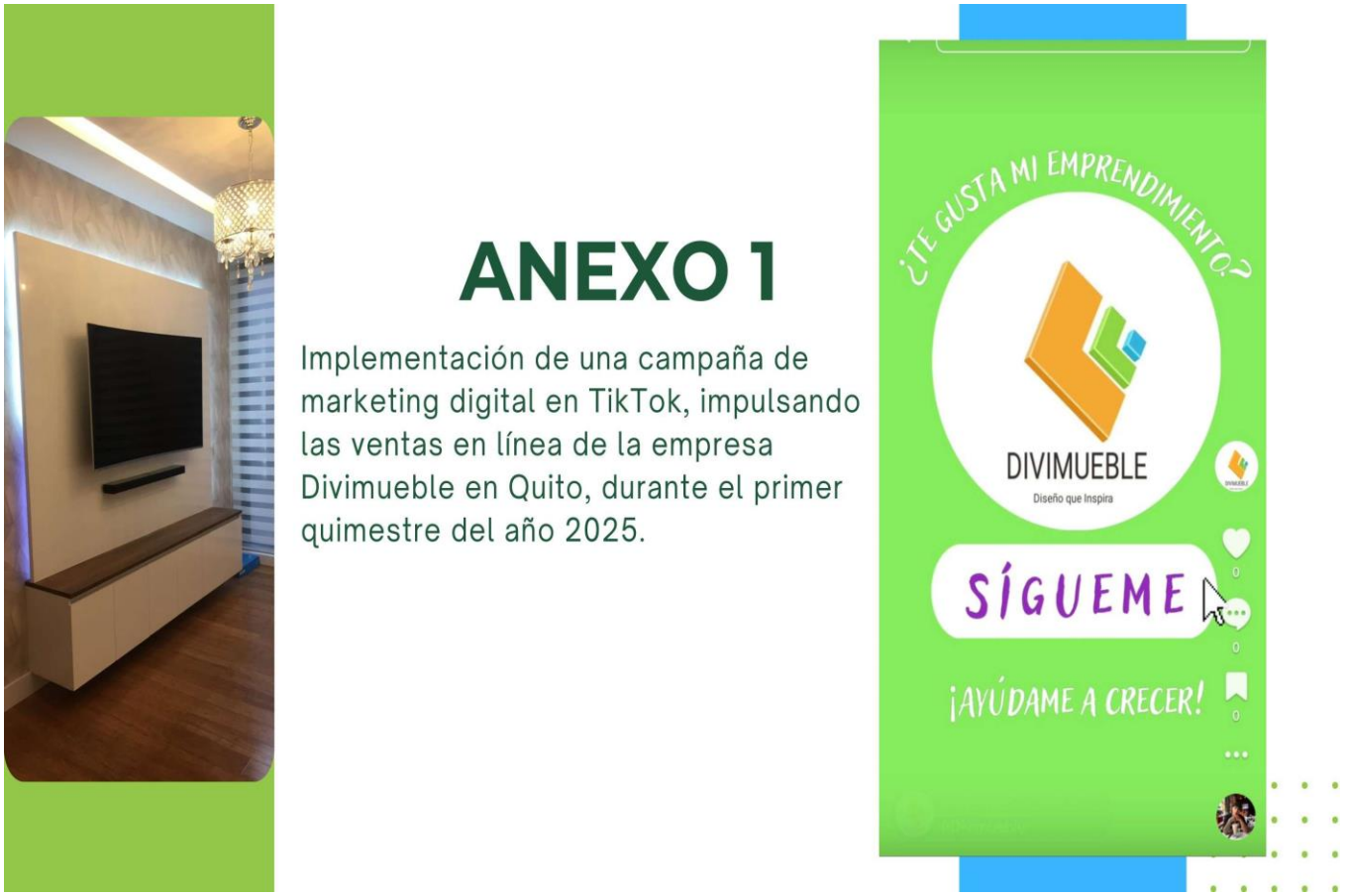

Gráfico1. Propuesta de Plan de Marketing.

Cronograma de Actividades

Mes	Semana	Actividad
Mes 2	Semana 1	Investigación de mercado y análisis FODA.
	Semana 2	Definición de objetivos de la campaña.
	Semana 3 y 4	Diseño del logo y elementos visuales.
Mes 3	Semana 1	Planificación y programación del calendario de publicaciones.
	Semana 2	Lanzamiento de la campaña en TikTok.
	Semana 3 y 4	Publicación de contenido atractivo y de valor.
Mes 4	Semana 1	Monitoreo de métricas y análisis de resultados.
	Semana 2	Ajustes en la estrategia según el desempeño.
	Semana 3	Publicaciones de contenido y engagement.
	Semana 4	Evaluación final de la campaña.

Gráfico2. Cronograma de actividades

Etapas del Proyecto



Gráfico3. Etapas del proyecto

Creación y Diseño del Logo Para Divimueble



Gráfico4. Creación y Diseño del Logo Para Divimueble

Análisis FODA



Gráfico5. Análisis FODA

Buyer Persona



Gráfico5. Buyer Persona

Objetivos



Gráfico6. Objetivos

Publicaciones



Gráfico7. Publicaciones

Métricas y Estadísticas



Gráfico8. Métricas y Estadísticas

Métricas y Estadísticas



Gráfico9. Métricas y Estadísticas

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **PILA AYALA EDWIN PATRICIO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

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

Quito,02 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **JACOME ENRIQUEZ EDISON WILLIAM**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

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

Quito,02 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia