INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Propuesta de implementación de una estrategia de marketing digital para promover la imagen corporativa del emprendimiento "Muebles Arboleda", en el sector norte de Quito durante el primer semestre de 2025.

Juan Carlos Arboleda Carrera

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 18 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Juan Carlos Arboleda Carrera …/….

Alexandra Daniela Apolo Eguez, MSc.

Quito, 18 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: Juan Carlos Arboleda Carrera

Código estudiante: 2865

Cédula de identidad: 1715515910

Lugar y fecha: Quito, 18 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 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Dedico esta tesis a mis abuelitos, Luis Eduardo y María Victoria, quienes siempre fueron mi mayor fuente de inspiración y apoyo incondicional. Aunque ya no están en este mundo, su amor, sacrificio y enseñanzas me guiaron en cada paso de este camino.

A mis padres, Iván y Teresa, gracias por creer en mí y ayudarme a alcanzar mis sueños. Su sacrificio y paciencia me han brindado la fuerza y la voluntad necesarias para seguir creciendo como ser humano y profesional.

A mi esposa, Tania Torres, mi compañera de vida, quien con su amor y paciencia me ha brindado un apoyo invaluable en los momentos más difíciles de este trayecto. A mis hijos, Luis, Daniel y Victoria, dedico este trabajo con la esperanza de que, cuando sean adultos, puedan seguir el legado de conocimiento y superación que deseo cultivar en ellos.

A mi hermana, Tatiana Arboleda, quien ha sido mi consejera y refugio en los momentos en que necesitaba una mano amiga sincera.

A mis amigos, por su compañía y motivación constante, que hicieron de este viaje una experiencia inolvidable. Este trabajo también es para ustedes.

Finalmente, dedico esta investigación a todos aquellos que, con su esfuerzo y perseverancia, buscan hacer del mundo un lugar mejor.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en la realización de este proyecto. En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fuerza, la voluntad y la vida, a mi tutora de proyecto, Alexandra Daniela Apolo Eguez, MSc., por su incondicional apoyo, guía y valiosos consejos a lo largo de este proceso. Su paciencia y dedicación han sido una fuente de inspiración para mí.

A mis compañeros de estudio y amigos, gracias por su compañía, por compartir sus ideas y por brindarme su apoyo en los momentos difíciles. Cada uno de ustedes ha contribuido de manera significativa a mi crecimiento académico y personal.

A mi familia, en primer lugar a mis abuelitos Eduardo Carrera y Victoria Morales quienes en vida me regalaron el amor más puro e incondicional para salir adelante con este proyecto, yo sé que desde el cielo me acompañaron en este camino que fue muy duro pero que al final me está dando el título que cuando estaban con vida les ofrecí obtener, a mi padre Iván Arboleda y a mi madre Teresa Carrera por su amor, su confianza y su refugio, valores que siempre me dieron el empujón para seguir estudiando y creciendo como persona y profesional, a mi esposa Tania Torres, con quien he peleado muchas batallas que nos ha puesto la vida y que con su amor y su apoyo hemos logrado superar, a mi hermana Tatiana Arboleda quien ha sido testigo de mis alegrías y tristezas de toda mi vida, sus consejos siempre han sido una inspiración para tomar fuerzas y seguir luchando, a mis hijos, mis 3 tesoros, Luis, Daniel y Vicky, mi mayor inspiración y fuerza viene de ellos pues anhelo que ellos tengan ese semblante de humildad y de superación que quiero dejarles para cuando sean profesionales, siempre les deberé un agradecimiento especial. Su amor, paciencia y comprensión han sido el pilar que me ha sostenido durante todo este camino. Gracias por creer en mí y por motivarme a seguir adelante.

Finalmente, agradezco a toda la instituciones y recursos que facilitaron la información necesaria para la realización de esta investigación. Sin su apoyo, este trabajo no habría sido posible.

A todos ustedes, mil gracias. Este logro es tanto mío como de cada uno de ustedes.

RESUMEN

El presente proyecto investigativo tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing digital para mejorar la imagen corporativa del emprendimiento “Muebles Arboleda” en el sector norte de Quito, con una implementación estimada en el primer semestre de 2025. Para alcanzar este propósito, se plantean metas específicas como analizar el mercado digital del área, evaluar la presencia actual de la marca y medir el impacto de la estrategia propuesta. La metodología empleada sigue un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, estructurada en cinco fases: diagnóstico, planeación, implementación, capacitación y evaluación. Se utilizaron herramientas como encuestas y redes sociales para la recolección y evaluación de datos. Los resultados incluyen el diseño e implementación de campañas publicitarias en Facebook, Instagram o Google Ads y la capacitación del personal para garantizar la sostenibilidad del proyecto. Como conclusión más relevante, se determina que una estrategia digital diseñada de forma coherente no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también posiciona a pequeñas empresas como “Muebles Arboleda” en un entorno digital competitivo, representando un modelo replicable para otros emprendimientos locales del sector mobiliario. Esta propuesta permite fortalecer el vínculo con los consumidores y contribuir al desarrollo económico y técnico del entorno inmediato.

Palabras clave: marketing digital, pymes, estrategia, imagen corporativa, redes sociales, SEO, Quito.

ABSTRACT

This research project aims to develop a digital marketing strategy to improve the corporate image of the company “Muebles Arboleda” in the northern sector of Quito, with an estimated implementation in the first half of 2025. To achieve this purpose, specific goals such as analyzing the digital market of the area, assessing the current presence of the brand and measuring the impact of the proposed strategy are proposed. The methodology used follows a mixed qualitative and quantitative approach, structured in five phases: diagnosis, planning, implementation, training and evaluation. Tools such as surveys and social networks were used for data collection and evaluation. The results include the design and implementation of advertising campaigns on Facebook, Instagram or Google Ads and staff training to ensure the sustainability of the project. As the most relevant conclusion, it is determined that a coherently designed digital strategy not only improves brand visibility, but also positions small businesses such as “Muebles Arboleda” in a competitive digital environment, representing a replicable model for other local ventures in the furniture sector. This proposal allows to strengthen the link with consumers and contribute to the economic and technical development of the immediate environment.

Keywords: digital marketing, SMEs, strategy, corporate image, social media, SEO, Quito.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 17

1.1. Planteamiento del Problema 17

1.2. Justificación 19

1.3. Alcance 22

1.4. Objetivos General y Específicos 22

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 24

2.1 Cómo ha cambiado la publicidad con el uso de internet 24

2.1.1 Primeros inicios 25

2.1.2 Edad Media 25

2.1.3 La Revolución Industrial 26

2.1.4 El siglo XIX 27

2.1.5 Finales del siglo XIX y principios del XX 27

2.1.6 Época Actual 28

2.2 El marketing digital 28

2.2.1 El marketing digital como ventaja a las empresas 29

2.2.2 Avances tecnológicos y transformación digital de las empresas 30

2.2.3 La transformación digital y el comportamiento del consumidor 31

2.3 Marketing digital para las PYMES 32

2.3.1 Características y desafíos que enfrentan las PYMES al aplicar estrategias digitales 33

2.3.2 Ventajas del marketing digital para empresas pequeñas 36

2.3.3 Ejemplos de buenas prácticas en negocios similares 37

2.4 Imagen corporativa en el entorno digital 38

2.4.1 Qué es la imagen corporativa y por qué es importante para una empresa.....39
2.4.2 Cómo se construye y mantiene una imagen corporativa en plataformas digitales .40
2.4.3 El rol de la comunicación visual y verbal en redes sociales y sitios web.....41
2.5 Imagen corporativa en el entorno digital 42
2.5.1 Qué es la imagen corporativa y por qué es importante para una empresa.....43
2.5.2 Cómo se construye y mantiene una imagen corporativa en plataformas digitales .44
2.5.3 El rol de la comunicación visual y verbal en redes sociales y sitios web.....45
2.6 Redes sociales como canal para mejorar la imagen empresarial 47
2.6.1 Beneficios del uso de redes sociales en la reputación de marca 47
2.7 Marketing digital en el negocio de Muebles Arboleda.....50
2.7.1 Situación Actual de la empresa.....51
2.7.2 Canales digitales que se van a utilizar 51
MARCO CONCEPTUAL 54
2.8 Cliente digital.....54
2.9 Cliente potenciales.....54
2.10 Contenido digital.....55
2.11 Emprendimiento Familiar.....55
2.12 Engagement56
2.13 Fidelización de clientes.....56
2.14 Imagen corporativa 57
2.15 Marketing digital.....57
2.16 Mueblería artesanal.....58
2.17 Posicionamiento de marca 58

2.18 Publicidad digital 59

2.19 Pymes 59

2.20 Reconocimiento de marca 60

2.21 Redes sociales 60

2.22 Segmentación de mercado 61

MARCO LEGAL 62

2.23 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP, 2021) 62

2.24 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002) 63

2.25 Políticas de uso de redes sociales (TikTok, Facebook, Instagram) 65

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 66

3.1 Tipo de investigación 66

3.2 Enfoque 66

3.3 Herramientas metodológicas 67

3.4 Técnicas 67

3.5 Estudios iniciales 67

3.6 Desarrollo 67

3.7 Muestreo 68

3.8 Organizador gráfico de variables 68

3.8.1 Variable Independiente: Implementación de una estrategia de marketing digital para “Muebles Arboleda” 69

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 72

CONCLUSIONES 93

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 95

ANEXOS A: Propuesta de Marketing Digital 98

1. Antecedentes del proyecto 98

1.1. Historia del Emprendimiento 100

1.2. Misión 101

1.3. Visión: 101

2. Introducción a la Propuesta 101

2.1. Justificación 102

2.2. Síntesis de Resultados 103

2.3. Análisis Interpretativo: 103

3. Objetivos SMART 104

3.1. Objetivo General 104

3.2. Objetivos específicos 104

4. Diagnostico estratégico 105

4.1. Análisis FODA 106

4.2. Matriz CAME: 108

4.3. Análisis de la Competencia: 109

5. Segmentación del mercado: 110

5.1. Buyer persona 112

6. Plan de Acción Táctico-Estratégico 113

6.1. Estrategias propuestas 113

6.2. Estrategia de Contenidos Digitales 114

7. Cronograma estimado: 115

8. Presupuesto Estimado 115

9. Indicadores de Evaluación (Estimado) 116

9.2. Indicadores de Evaluación Propuestos 116

9.3. Indicadores de Evaluación (KPI’s estimados y vinculados a objetivos) ... 116

10. Conclusión 117

ANEXO B: Resultados de encuesta 118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencia entre el marketing digital y el marketing tradicional 26

Tabla 2. Matriz operacional marketing digital.....71

Tabla 3. Matriz de análisis del impacto de la estrategia digital 90

Tabla 4. Propuesta de mejora de la presencia digital.....98

Tabla 5: Plan de acción propuesto 113

Tabla 6: Estrategia de Contenidos 114

Tabla 7:Indicadores de Evaluación Propuestos (KPIs estimados).....116

Tabla 8: KPI’s estimados y vinculados a objetivos 116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable marketing digital 69

Figura 2. Variable muebles arboleda 70

Figura 3. ¿En qué grupo de edad te encuentras? 72

Figura 4. Genero del encuestado 73

Figura 5. ¿Vives actualmente en el Sector Norte de Quito? 74

Figura 6. *¿Cuál es el nivel de estudio?* 75

Figura 7. ¿Qué tanto utilizas internet en tu día a día? 76

Figura 8. ¿Cuáles redes sociales utilizan con más frecuencia? 77

Figura 9. ¿Sueles seguir marcas o emprendimientos en redes sociales? 78

Figura 10. ¿Qué tipo de publicaciones te llaman más la atención? 79

Figura 11. ¿Alguna vez has comprado muebles por internet? 80

Figura 12. ¿Qué valoras más al elegir una marca de muebles? 81

Figura 13. ¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga buena presencia en internet? 82

Figura 14. En tu experiencia ¿Qué te inspira confianza cuando compras muebles por internet? 83

Figura 15. ¿Has escuchado o visto algo sobre Muebles Arboleda? 84

Figura 16. Si respondiste "Sí" ¿Dónde la conociste? (Puedes marcar varias opciones) 85

Figura 17. Si vieras contenido interesante de esta marca en redes, ¿te animarías a seguirla? 86

Figura 18. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en sus redes sociales? 87

Figura 19. ¿Por qué medio le gustaría recibir contenido de Muebles Arboleda? 88

Figura 20: Objetivos SMART 105

Figura 21: Matriz FODA 106

Figura 22: Matriz CAME 108

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Una evolución tecnológica cambia los medios de comunicación y consumo, haciendo que el uso de plataformas digitales sea esencial para las relaciones entre empresas y consumidores, tal cambio no solo impacta las prácticas tradicionales de hacer negocios, sino que también añade otra capa de complejidad a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que ahora deben formular estrategias digitales para competir de manera efectiva.

Como indica Rodríguez (2021) la efectividad del marketing digital en la construcción de interacciones de marca con el cliente y en la obtención de resultados en tiempo real ha sustituido muchas otras prácticas tradicionales.

En estos contextos, las empresas que no pueden adaptarse a los canales digitales enfrentan mayores dificultades para consolidar su presencia en el mercado. Raúl (2022) observa que muchas organizaciones aún operan utilizando enfoques publicitarios tradicionales, sin aprovechar las utilidades que ofrecen las redes sociales, los motores de búsqueda y el SEO, este problema es particularmente grave para las pequeñas empresas o las familiares que a pesar de ofrecer productos de calidad, no tienen estrategias bien elaboradas para comunicarse con sus objetivos públicos.

Este es el caso de Muebles Arboleda, un emprendimiento ubicado en la parte norte de Quito, cuya propuesta de valor se enfoca en la fabricación artesanal de muebles, la empresa no cuenta con un nivel diferenciando digital y en redes sociales por lo que su visibilidad sigue siendo muy baja, incluso ofreciendo un producto diferenciado. Esta visibilidad complica el crecimiento de una identidad corporativa sólida, entendida como el conjunto de percepciones, creencias y actitudes que una persona o grupo se forman sobre una organización (Business &

Scholl, 2024). Tal imagen es vital para ganar confianza, lealtad y reconocimiento de marca en los entornos digitales de hoy.

El diagnóstico inicial mostró que la empresa no ha capitalizado los recursos digitales disponibles para involucrarse activamente en actividades que promocionen sus servicios, no implementar una estrategia digital integral podría conducir a varios desafíos, incluidos la pérdida de oportunidades de ventas, ingresos estancados y una competencia intensificada de marcas más notables con una presencia en línea bien establecida. Como señalan Barbour et al. (2017), la gestión estratégica de activos intangibles, incluida la reputación y la presencia digital, es fundamental para el desarrollo sostenible de cualquier organización en el mundo moderno.

Dada esta situación, Es importante que se elabore y se lleve a cabo un plan de marketing digital que aumente la presencia de Muebles Arboleda en internet, y que optimice la promoción de su imagen corporativa. Rodríguez (2021) el marketing digital puede definirse como un conjunto de técnicas y herramientas para la promoción a través de medios electrónicos, haciendo énfasis en la interacción, personalización, así como también en el análisis de resultados. Para lograr esto deberá estructurarse una línea base que defina los principios para aplicar en los procesos de decisión y estrategia.

Jl et al. (2021) afirman que cualquier investigación debe basarse en un marco teórico que ayude a diagnosticar los problemas y proponer soluciones viables de manera sistemática. A la luz de esto, desarrollar una estrategia de marketing digital no solo debe incluir un aumento en el compromiso en redes sociales, sino también requerir tener un diseño corporativo consistente, capacitar al personal interno y contar con las herramientas analíticas correctas para evaluar y rastrear los objetivos preestablecidos. Tal estrategia es necesaria para construir la marca Muebles Arboleda y permitir que el negocio crezca en un mercado cada vez más digital.

Si este problema persiste sin solución alguna las repercusiones para el negocio podrían ser muy graves en efecto; la ausencia de una estrategia digital eficiente podría llevar a la pérdida de oportunidades comerciales significativas y a un descenso en las ventas que a su vez provocaría un estancamiento en el crecimiento de la marca misma. Además, y en relación directa al problema previamente mencionado, estaría la creciente pérdida de competitividad frente a marcas ya consolidadas y con mejor posición en el ámbito digital; Esto serviría como una limitación tangible para la expansión operativa del mercado local. Ignorar el problema también puede tener un impacto negativo en la percepción de su reputación por parte de los clientes que consideran Muebles Arboleda, lo que puede restringir sus perspectivas de estar en la zona norte de Quito y crecer como negocio.

Con todas las consideraciones otorgadas, crear técnicas de marketing digital para Muebles Arboleda que trasciendan en la eficacia propulsora y fortalezcan la presencia en línea mejora la identidad corporativa y definir los objetivos es obligatorio comprender las metas que uno establece. Es fundamental que la compañía implemente estrategias adecuadas en el ámbito del marketing digital que no solo contribuyan al incremento de su visibilidad en plataformas sociales y digitales, sino que también le posibiliten conectar de forma más efectiva y adaptada al público objetivo según las tendencias actuales del mercado.

1.2. Justificación

Para responder a la venta creciente de Muebles Arboleda, la necesidad de implementar una estrategia de marketing en línea que incorpore toda la reputación abandonada de la marca se construye como un problema arrastrado por la gran mayoría de las pymes que buscan incorporarse al mundo virtual. La importancia del marketing en línea no solo cumple el objetivo de destacar o consolidar marcas en mercados altamente poblados, también sirve como una herramienta fundamental que ayuda a construir una marca. La velocidad de desarrollo digital en las ciudades del mundo actual, sumado a los cambios de

hábitos de compra por parte de los usuarios, obligan la implementación de nuevos canales de empresas para todo negocio que busque mantener la competitividad en el mercado.

En este contexto particular “Muebles Arboleda” requiere enfrentar el desafío de promocionar su marca de manera efectiva en un entorno donde los consumidores están cada vez más conectados y buscan productos en plataformas digitales. La investigación es importante porque ayudará a las empresas a desarrollar una estrategia que se ajuste a las actuales tendencias digitales, lo que les permitirá contar con las herramientas necesarias para mejorar su visibilidad y reforzar su posición en el mercado.

Al igual que otros aspectos, el crecimiento exponencial de la industria del comercio electrónico y del uso de las redes sociales presenta la valiosa oportunidad de aumentar el alcance digital de Muebles Arboleda. Sin embargo, a pesar de contar con una oferta de productos atractiva y de alta calidad, su limitada oferta digital efectiva reduce en gran medida la posibilidad de atraer nuevos clientes, restringiendo así su crecimiento y ventas (Rodríguez, 2021).

Además, no solo puede aumentar la visibilidad de la marca, sino que también puede mejorar su reputación entre los consumidores al ofrecer una experiencia de compra más cercana y accesible. Este análisis será fundamental para abordar el desafío de la escasa presencia digital de la empresa y ofrecer soluciones prácticas basadas en las estrategias más efectivas del marketing digital adaptadas al contexto particular de la empresa “Muebles Arboleda”.

Como consecuencia, los ciudadanos de la zona norte de Quito van a notar cambios que son de gran impacto para su mundo en que viven. Económicamente, si se logra implementar una estrategia digital, se podrá implementar una digital de mercadeo “Muebles Arboleda” incrementando las ventas de la empresa digital y mejorando las relaciones con sus clientes y su presencia en la industria. También, esto permitirá a “Muebles Arboleda”

posicionarse como un competidor importante en el entorno digital y, así, adaptarse a la nueva realidad del mercado de consumo en el sur. Esta investigación tendrá un impacto incalculable en la mejora de las actividades digitales en la Mobiliario y Dotación de Muebles e Inmuebles y otras pequeñas y medianas empresas del externo que tratan de incursionar en el marketing digital.

Este estudio también contribuirá al conocimiento previo en el ámbito del marketing digital, especialmente en lo que se refiere a la implementación de estrategias en empresas de tamaño pequeño o mediano dentro del sector mobiliario en Quito. Aunque hay investigaciones generales sobre marketing digital, son escasos los estudios que han examinado a fondo las particularidades de este sector a nivel local.

Este estudio intentará llenar este vacío proponiendo estrategias específicas de marketing que pueden ser replicadas por otras empresas o negocios dentro de la misma industria. Además, también ayudará a comprender más profundamente la utilización de herramientas importantes como las redes sociales y el SEO para aquellos negocios que aún no han utilizado óptimamente estos recursos. En resumen, el éxito de este proyecto está asegurado gracias a los recursos y tiempo disponibles para ello. Muebles Arboleda está dispuesta a colaborar y proporcionar información relevante sobre su presencia digital actual facilitando así el análisis y la presentación de soluciones efectivas. Además, se cuenta también disponibilidad de herramientas tecnológicas accesibles para la recopilación de datos y medición de resultados lo cual asegura que la investigación se lleve a cabo exitosamente dentro del plazo establecido durante el primer semestre del 2025. Estas medidas garantizan que el proyecto no solo será viable en la práctica sino también altamente relevante y con aplicabilidad inmediata.

1.3. Alcance

El alcance del proyecto se centrará en desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital destinada a mejorar la imagen de marca y marcar la identidad corporativa, los muebles de Arboleda buscan aumentar el reconocimiento de la marca dentro de la comunidad local y posicionarse como uno de los principales vendedores de muebles en línea. El proyecto constará de varias fases: primero un estudio y evaluación integral de la situación actual de la marca en relación con sus competidores y audiencia objetivo; segundo el desarrollo de una estrategia de marketing digital que incluya redes sociales, sitios web, SEO, publicidad en línea y la implementación de campañas publicitarias dirigidas en plataformas clave como Facebook, Instagram y Google Ads. El alcance también incluye la capacitación básica del personal de "Muebles Arboleda" en la gestión y mantenimiento de las plataformas digitales para facilitar el mantenimiento continuo, la evaluación periódica de las estrategias digitales para refinar acciones y la alteración flexible de las acciones planificadas en función de la retroalimentación de los resultados. El cumplimiento exitoso del proyecto será medido por el aumento en la visibilidad de la marca y la interacción positiva con los clientes durante el primer semestre de 2025.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing digital para promover la imagen corporativa de Muebles Arboleda en el sector norte de Quito durante el primer semestre del 2025, con el fin de aumentar su visibilidad, fortalecer su presencia digital y conectar de manera más efectiva con su público objetivo.

Objetivos específicos

- Analizar el mercado digital en el sector norte de Quito y las tendencias actuales de marketing digital en empresas del sector mobiliario, mediante el análisis de la competencia.
- Evaluar la presencia digital actual de Muebles Arboleda detectando áreas de mejora en su estrategia digital.
- Medir el impacto de la estrategia digital en la visibilidad y posicionamiento de Muebles Arboleda, usando matrices de análisis para medir el crecimiento de seguidores, interacciones en redes sociales, visitas al sitio web.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Una vez formulado el problema y definidos sus objetivos, tanto los generales como los particulares, que establecen la solución, se procede a establecer la solución. Es imprescindible determinar los elementos teóricos que respaldan la investigación, los cuales se manifiestan bajo la figura del Marco Teórico. En este, se exponen los fundamentos de las distintas teorías y conceptos relacionados con el aumento en la utilización de tecnologías emergentes en el campo de marketing, de manera que se conserve un sistema consistente y coordinado de referentes teóricos y conceptuales que proporcionen significado tanto a la investigación como al análisis.

De acuerdo con lo planteado por Jl et al. (2021), la investigación conlleva ubicar al investigado en un conjunto de saberes, con el objetivo de guiar la búsqueda y proporcionar una interpretación apropiada de los términos empleados, que pueden ser gestionados y transformados en una acción específica. Para conseguirlo, se hizo imprescindible definir los límites. parámetros teóricos que respaldan y refuerzan la investigación, lo cual conlleva la incorporación de todos los componentes teóricos que contribuyeron a la formación de elementos involucrados en la investigación.

2.1 Cómo ha cambiado la publicidad con el uso de internet

La publicidad como forma expresiva tiene antecedentes muy remotos, de hecho, hemos tenido evidencia de publicidad en el transcurso de la civilización y en el comercio, esto muestra que desde siempre la publicidad en su forma verbal ha tenido utilidad. No obstante, el progreso de la publicidad a la internet es el más decisivo hoy en día. A través de los años podemos ver que la publicidad ha sido extremadamente importante en la relación de productos y servicios con personas. Desde sus inicios elementales hasta los métodos digitales

más avanzados que se emplean actualmente, la publicidad ha experimentado un progreso considerable, ajustándose a las transformaciones sociales, tecnológicas y económicas a nivel global (Rodríguez, 2021). Este desarrollo no solo muestra cómo las formas de comunicación han sufrido cambios importantes en la historia, sino también cómo las compañías han tenido la necesidad de reinventarse para atraer la atención del consumidor en un mundo que cambia continuamente.

2.1.1 Primeros inicios

Los primeros vestigios de publicidad se remontan a la época de las antiguas civilizaciones como la egipcia, griega y romana en donde existían rudimentarios métodos para darse a conocer, para la promoción de determinados eventos se antes uno o más productos, la práctica común era la de grabar en piedra anuncios o producir carteles que posteriormente eran pegados en la pared de la ciudad. Tales formas de publicidad muestran el interés de llamar la atención de los consumidores por muy limitado y rudimentario que haya sido en su forma. (Raul, 2022).

2.1.2 Edad Media

En una época medieval muy ruidosa la gente aprendió a gritar anuncios, conocidos como pregoneros estas personas desempeñaban un papel importante en la publicidad. Se movían por todas partes gritando productos en puertos, mercados y otros lugares extremadamente concurridos, utilizando al máximo sus cuerdas vocales para captar la atención de los transeúntes al azar (Bussines & Scholl, 2024).

Adicional los comerciantes de la época comenzaron a utilizar como medio de propaganda publicitaria símbolos y letreros en sus comercios en donde se resaltaban los bienes o servicios que proporcionaban. A pesar de que la publicidad era bastante elemental,

estos métodos demostraban un evidente esfuerzo por diferenciarse y persuadir. La siguiente tabla 1 presenta información de la diferencia en entre el marketing digital y tradicional.

Tabla 1. Diferencia entre el marketing digital y el marketing tradicional

Items	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Medios a Usar	WebSite, publicaciones en redes sociales, buscadores	Televisión, radio, medios impresos
Alcance	Elimina los límites geográficos	Inscrito en una localidad o zona
Medición de desempeño	En tiempo real	Hasta que termine la campaña o las etapas de esta
Costo	Menor	Mayor tanto en medios impresos como sonoros y multimedia
Engagement	Interacción inmediata	Más tiempo en construcción
Enfoque	En el Consumidor	En el producto

2.1.3 La Revolución Industrial

La Revolución industrial como su nombre indica trajo consigo un cambio radical en los métodos de producción: se incrementó a gran escala la publicidad internacional y como consecuencia apareció la necesidad de localizar métodos más efectivos para llegar a los consumidores. En este marco fueron los empresarios quienes recurrieron a la construcción de edificios para maximizar la producción a nivel mundial, la demanda de productos hacia la publicidad fue altamente desmedida debido a su insuficiencia en existencia, a partir de este momento surge la necesidad de informar y persuadir al cliente sobre la prenda de la era global monumental. (Antonorsi & Vidal, 2019).

2.1.4 El siglo XIX

En el siglo XIX, surgió la prensa que permitió a los anuncios llegar a una población más amplia, ya que los periódicos se convirtieron en la principal herramienta publicitaria de este período. Esto motivó a las empresas a invertir en publicidad sofisticada y más efectiva que pudiera llegar a un número significativamente mayor de personas (Centro de Estudios Innovación, 2025). Este periodo señaló el comienzo de la publicidad tal y como se entiende en la actualidad, con una orientación más sistemática y profesional.

2.1.5 Finales del siglo XIX y principios del XX

A finales del siglo XIX y principios del XX surge la publicidad moderna, ya que entran escena las agencias de publicidad y marketing con lo que conlleva no solo a ofrecer aspectos publicitarios sino a la creación servicios creativos y estrategias para el desarrollo de campañas publicitarias de las empresas y productos (Centro de Estudios Innovación, 2025).

En este periodo surgen los conceptos de branding, slogans y jingles con el objetivo de adentrarse en la mente del consumidor, estas técnicas lograban dejar una imagen y una canción duradera en sus mentes. Durante el siglo XX ocurrió una explosión en los medios de comunicación que trajo consigo nuevas oportunidades de publicidad, la televisión y la radio se convirtieron en los medios más relevantes de ese momento ya que lograban alcanzar y llegar a millones de hogares (Rewardix, 2022).

Este fue el comienzo del marketing masivo ya que se usaron anuncios de televisión y comerciales de radio únicos que explicaban épocas enteras, las empresas empezaron a gastar enormes sumas de dinero en publicidad para afectar los hábitos de gasto de los consumidores a gran escala.

2.1.6 Época Actual

En la actualidad la Internet entra como vía para que la publicidad evolucione y para tener una adaptación al entorno digital en un contante cambio. Internet ofrece herramientas como Las plataformas online, tales como las redes sociales, motores de búsqueda y aplicaciones móviles, que brindan oportunidades ilimitadas para las marcas pro también para las empresas (Jl, González, & Eiril, 2021).

La publicidad digital es una herramienta flexible que permite la segmentación y personalización, además de ofrecer estadísticas detalladas de rentabilidad o rendimiento, que no eran posibles de obtener con los medios tradicionales. El enfoque ha pasado de la publicidad masiva a la experiencia de usuario e interfaz de usuario (UI-UX) personalizada y relevante para el usuario.

La publicidad digital ha transformado completamente las agencias de publicidad, las empresas pueden alcanzar su público objetivo de manera más precisa y eficiente a través de Google Ads, Facebook Ads, TikTok e Instagram gracias a los algoritmos utilizados por estas herramientas. Además, la implementación de inteligencia artificial junto con el análisis de datos ha elevado la publicidad a una nueva altura donde los anuncios se optimizan en tiempo real para lograr los resultados más genuinos posibles. (Delgado, 2020).

2.2 El marketing digital

El marketing digital implica que los clientes cuentan con la información necesaria y demandada de los productos y servicios, permitiéndoles tomar sus propias decisiones respecto a la mejor propuesta de productos de la misma categoría. Así, las compañías y organizaciones actuales intentan alcanzar el cerebro del consumidor.

Observando que el marketing digital se denomina mercadotecnia en línea, que se basa en el dominio de todas las redes con el propósito de incrementar las ventas en este mercado

digital contemporáneo (Jl, González, & Eiril, 2021). Del mismo modo, el marketing digital se refiere a la capacidad del internet para optimizar las actividades de marketing, lo que resulta en un aumento y lealtad de los consumidores finales gracias al uso adecuado de la tecnología digital. Además, el enfoque planificado para proporcionar más información al consumidor, proporcionándole un servicio de alta calidad en informática y una comunicación efectiva que cumpla con sus necesidades (E-marketing, 2021).

2.2.1 El marketing digital como ventaja a las empresas

En la actualidad estar presente en línea y la obtención de estrategias de marketing digital son herramientas fundamentales y de prioridad para destacar en cualquier mercado al que pertenezca la empresa (Antonorsi & Vidal, 2019).

2.2.1.1 Retroalimentación en tiempo real. Hoy en día las diferentes plataformas digitales como chats en vivo, redes sociales permiten una comunicación en dos vías con los clientes y usuarios, lo que posibilita el recibir comentarios, dar respuesta a estos de forma inmediata en tiempo real, establecido una relación más fluida y cercana con el usuario o consumidor del producto, lo que conlleva a poder facilitar resolución de problemas y la creación de comunidades en línea.

2.2.1.2 Alcance geográfico Permite a las empresas llegar internacionalmente sin tener la necesidad de una presencia in Situ, esto abre mayores posibilidades para nuevos clientes, nuevos segmentos de mercado, diversidad de colocación del producto o servicio, lo que deriva en que las empresas atraen a clientes de diferentes culturas, idiomas, religión, tendencias y hábitos de consumo.

2.2.1.3 Medición y análisis de resultados Las empresas pueden obtener el retorno de la inversión (ROI), tasa de tráfico en la web, tasa de clics, numero de audiencia, y otros KPIs

claves. Este tipo de información permite a las empresas a la toma de decisiones, para poder modificar o no sus estregáis para mejorar los diferentes resultados según sea el caso.

2.2.2 Avances tecnológicos y transformación digital de las empresas

La transformación digital es la columna vertebral para el éxito de las empresas, los avances tecnológicos han redefinido la conducta de las organizaciones permitiéndoles mejorar la eficiencia, los procesos y ofrecer una experiencia a trabajadores y clientes agradable, siendo clave para la supervivencia dentro de un mercado cada vez más competitivo y globalizado, siendo el factor tecnología el motor de cambio en las empresas. Por otra parte, la transformación digital facilita la adaptabilidad y la innovación a os diferentes tipos de cambio y competencia que surjan de manera más eficiente, las empresas y organizaciones que no hacen un esfuerzo por invertir en digitalización corren el riesgo de estar fuera del mercado frente a otras más agiles, innovadoras con tecnológicas adaptadas al mercado (Centro de Estudios Innovación, 2025).

***2.2.2.1 Elementos principales para la transformación digital*:** Para un desarrollo digital correcto las empresas deben de estar conscientes de los elementos claves que deben de ser adaptados para ser más eficientes e innovadores dentro del mundo del marketing digital (Bussines & Scholl, 2024).

2.2.2.1.1 Tecnología: Es un elemento claves ya que implica la adaptación y unificación de herramientas digitales, como bit data, inteligencia artificial (IA), automatización, lo cual permite a las empresas optimizar procesos, normas y ser más eficientes operativamente (Centro de Estudios Innovación, 2025).

***2.2.2.1.2 Cultura*:** De la mano deben de ir la transformación digital junto con un plan estratégico empresarial de cultura, donde se requiere salir de la caja, o del estado de confort, con una mentalidad abierta a la innovación y a los cambios constantes que puedan surgir en el

camino, favoreciendo la colaboración y la mejora continua entre los miembros de la empresa (Antonorsi & Vidal, 2019).

2.2.2.1.3 Estrategia. Sin un plan estratégico empresarial es imposible de forma correcta la transformación digital en las empresas, para poder poner en marcha las empresas deben alinear los objetivos tecnológicos con los objetivos generales del negocio y llevar un control de ambos objetivos a través del control de gestión.

2.2.3 La transformación digital y el comportamiento del consumidor

Con el avance de las nuevas tecnologías, las empresas apostaron al cambio debido a principalmente a cubrir de manera más eficiente y fácil las necesidades de los clientes de forma diaria, semanal, mensual y en cualquier momento del día (Valero, 2020).

Desde la perspectiva del marketing digital, la conducta de los consumidores abarca todas las acciones que preceden, acompañan y continúan con las decisiones de adquisición. Esta conducta surge a partir de la satisfacción que brinda el producto o servicio a cada cliente. El servicio básico puede describirse como la ventaja universal de cada marca que pertenece a una categoría de producto; en cambio, los servicios periféricos son características que no tienen vínculo con el servicio principal, pero se proporcionan de forma adicional y constituyen un componente distintivo que aporta valor al consumidor (Rivadeneira, 2018).

Tanto la manera del comportamiento social como las compras de los consumidores han sufrido un cambio. El consumidor desempeña un papel más activo en sus procesos de adquisición ya que posee una información exhaustiva y detallada en la red, tales como las propiedades de los productos, su historial, experiencias de otros clientes, rebajas, puede cotejar tanto los precios como los sitios donde puede obtener los productos, para tomar una decisión más acertada que se ajuste más a cubrir sus necesidades y preferencias (Huisa Cutipa, 2021).

Cada individuo que efectúe una búsqueda en línea está a la espera de encontrar información que le interese y que el contenido sea de alta calidad. La confianza de un cliente es completamente personal, pues se basa en evaluaciones externas como la cultura, la experiencia.

Estos elementos pueden tener un impacto directo o indirecto en la decisión de compra del consumidor, ya que, en la mayoría de las situaciones, los compradores no pueden tocar el producto y la adquisición se fundamenta específicamente en la confianza que se posee en la marca que brinda la tienda en línea.

El Banco Mundial (2021) indica que la decisión de conseguir refleja la identidad de la persona. Al efectuar estos cambios en los valores de los clientes, automáticamente se generan alteraciones en sus preferencias, gustos, anhelos y necesidades. Cuando se tiene un nuevo concepto o memoria, se generan vínculos cerebrales. En resumen, en ese momento se crea un nuevo vínculo cerebral, estableciendo la relación entre un producto o servicio y el bienestar que proporciona al consumidor. Desde que una persona percibe que un producto o servicio puede cubrir sus requerimientos y gustos, comienza una serie de eventos que pueden ser extremadamente beneficiosos para la empresa y la marca (Delgado, 2020).

2.3 Marketing digital para las PYMES

En referencia con las observaciones realizadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y el Banco de Desarrollo de América Latina (OECD/CAF., 2019), Las empresas de pequeña y mediana escala tienen la habilidad de mantener la economía a nivel mundial, ya que millones de familias obtienen beneficios de sus operaciones a través del trabajo. Para no sucumbir al reto que presenta el aumento de la productividad, estas empresas resultan vitales para los escritores. Aseguran que cuentan con grandes oportunidades anuales para sostenerse y crecer de forma desmedida.

Casi el 85% de la economía global es constituida por pequeñas y medianas empresas. Estas unidades de producción son necesarias para el fortalecimiento de la economía de los países porque son capaces de generar empleo, desarrollar la industria y el comercio, y promover una buena macroeconomía, estas compañías comparten rasgos parecidos en sus procesos de expansión; tanto el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) como la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), organismos mencionados por Antonorsi y Vidal (2019), señalan que la tendencia en la productividad de estas es desfavorable a medida que se disminuye el indicador de crecimiento de la empresa, debido a los obstáculos que enfrentan para incorporar los progresos tecnológicos en sus modelos de negocio actuales.

Sin embargo, estos escritores señalan que la actual conectividad digital permite el progreso de estas compañías, facilitándoles una mayor colaboración e interacción de calidad con clientes y proveedores, elementos clave para impulsar el desarrollo, añadiendo valor a un costo más reducido.

2.3.1 Características y desafíos que enfrentan las PYMES al aplicar estrategias digitales

El mayor reto que las Pymes afrontan en la actualidad es cómo incorporar y procesar las tecnologías digitales emergentes y cómo estas pueden ser incorporadas en el modelo de negocio para lograr su máxima eficiencia.

Los expertos en este campo están de acuerdo en la relevancia para las Pymes de la transformación digital. Se han escrito numerosos artículos sobre el aporte de las tecnologías digitales para las empresas, aunque gran parte de estos artículos se han centrado en investigar aplicaciones tecnológicas específicas para un sector en particular, no dando importancia a los retos que la administración de empresas debe enfrentar (Bussines & Scholl, 2024).

Valero (2020) El análisis de la contribución y literatura sobre esta problemática reveló 18 retos para las PYMES agrupados en 6 conjuntos interrelacionados, para aumentar la confianza en los resultados, se realizaron encuestas a especialistas en la materia, permitiéndole a estos clasificar los resultados en base a relevancia y necesidades de investigación a futuro.

- **Análisis y Estrategia:** Estudio de impacto de mercado y competencia para crear un modelo estratégico digital.
- **Planificación e implementación:** medir costo beneficio para viabilidad. Identificar éxitos y aplicar.
- **Cooperación:** identificar y seleccionar formas de colaboración adecuadas, así como socios.
- **Modelos de negocio:** Desarrollo de modelo comercial
- **Talento humano:** Impacto en la vida laboral, diseño del puesto y evaluación de la carga. Calificación en capacidades digitales a nivel empresarial.
- **Cambio y liderazgo:** control de gestión en el proceso de transformación. Generar innovación y controlar la inercia organizacional.

Existen numerosos desafíos u obstáculos que las Pymes enfrentan en relación con la transformación digital, los cuales siguen sin ser estudiados en la literatura relevantes, estos desafíos difieren de una organización a otra dependiendo de su naturaleza organizacional y de los factores contextuales dentro de los cuales se desarrollan sus actividades. Esa es la razón por la cual las Pymes necesitan evaluar periódicamente su nivel de madurez digital, escanear el mercado en búsqueda de tendencias emergentes y alinear procesos, estrategias, capacidades y culturas. Según Wahlin y Karlsson (2017), Por lo común las PYMES van rezagadas en la transformación digital dado que poseen una menor madurez que estas grandes corporaciones. No se puede aplicar esta comparación lapidaria respecto a las PYMES; la

diferencia es obvia, lo que debe hacerse es que las PYMES se adecuen a las estrategias digitales y empresariales que se propongan de manera sinérgica con los requerimientos empresariales y la innovación tecnológica, para mejorar su desarrollo y competitividad. Un líder empresarial eficaz ha de facilitar la implantación exitosa de los proyectos de transformación digital(Flores & García, 2020). El análisis de la literatura académica revisada nos permite identificar 10 retos relevantes para la transformación digital que enfrenta las PYMES, los cuales son:

1. Desarrollo del modelo de negocio.
2. Atención y trato hacia el cliente.
3. Aceptar riesgos.
4. Nuevas tecnologías
5. Plan de desarrollo de estrategia de negocio digital que responda a los cambios constantes en el mercado.
6. Cambio volátil de las condiciones de mercado.
7. Nuevo liderazgo en la organización.
8. Los colaboradores en la era digital.
9. Cambios estructurales dentro de la organización.
10. Plataformas digitales de servicios: permiten desarrollar el compromiso y la relación con los clientes, proveedores y socios comerciales.

Con el avance de la tecnología la interfaz con los clientes está cambiando rápidamente, esto sucede porque a través de dispositivos móviles los compradores pueden comprar, informarse sobre las propiedades y beneficios de los productos, así como su precio, y, además, mantenerse conectados todo el tiempo. Por esta razón, las organizaciones pueden mantener una interacción continua con ellos. Las empresas líderes necesitarán concentrarse en dos tareas que se complementan: cambiar la oferta de valor para los clientes e innovar sus

operaciones mediante el uso de las tecnologías digitales emergentes para garantizar una interacción más estrecha con los consumidores.

2.3.2 Ventajas del marketing digital para empresas pequeñas

El marketing digital ofrece numerosas ventajas que el marketing convencional no posee. Para las empresas de pequeña escala. Es una opción segura para un incremento mayor, potenciar el posicionamiento y expandir la propagación de nuestra comunicación (Bravo, 2019).

1. Es Universal: ilimitadas posibilidades de interrelación desde cualquier punto del planeta para enfocar los esfuerzos a clientes específicos, posicionando la marca, los productos y los servicios de forma sencilla y económica.

2. Segmentación: potenciales oportunidades de segmentación del mercado para dirigir todas las acciones hacia el público meta al que se busca alcanzar.

3. Medible: medición y control de las campañas en tiempo real. Si no funcionar la campaña se interrumpe, sin tener que gastar todo el presupuesto destinado a la misma.

4. No es intrusivo: el marketing digital no es intrusivo ya que solo los usuarios solo hacen clic en anuncios, botones o links que les intereses.

5. Es interactivo: el marketing digital es interactivo, ya que se usan canales en las redes sociales que derivan en interacción, siendo las comunidades factor esencial para conocer clientes y seguidores y poder así mercadear los productos y servicios, herramienta muy valiosa para saber qué el consumidor opina del producto y cómo mejorar tus productos o servicios.

6. Económico: si lo comparamos con los medios de marketing convencionales, los costos resultan más accesibles. La diversidad de medios del marketing en línea te facilita seleccionar las tácticas que mejor se ajusten a tu presupuesto.

2.3.3 Ejemplos de buenas prácticas en negocios similares

- **Meteoclim:** es una empresa joven y completamente especializada en el ámbito del clima y la meteorología en España, creada por especialistas en la materia. Esta joven Star-up de Mallorca entendió lo que requería para triunfar y alcanzar un posicionamiento en este sector. No vacilaron en destinar todos sus recursos disponibles a un modelo de negocio mediante la web y en la revolucionaria táctica del marketing en video (Centro de Estudios Innovación, 2025).

Meteoclim ha visto el enorme potencial del videomaketing en un periodo en el que esta táctica es innovadora y perdurable. Los internautas se vuelven cada vez más flojos, ya no leen, se ven embelecados con imágenes en movimiento, gráficos de calidad, fotografías de calidad e historias de calidad.

- **Innovation Strategies:** es una compañía de tecnología que decidió mostrar su mejor cara en su comunicación corporativa debido a la falta de penetración en el mercado. Sus directivos optan por escapar de imágenes de archivo y textos preestablecidos. Era una compañía que comprendía muy bien su esencia, pero necesitaba perfeccionar su comunicación. Después de un arduo trabajo de meses y de planificación estratégica junto a un poderoso equipo de marketing, ahora es una compañía con una comunicación excepcional.

La compañía Innovation Strategies sobresale entre las pequeñas y medianas empresas ya que ha comprendido que establecer una sólida comunicación es la seguridad de una inversión adecuada en el sector de marketing.

- **ESERP:** es una importante escuela de negocios a nivel internacional. Ofrece cursos de pregrado, especializaciones y maestrías, siendo sus sedes en

Barcelona, Madrid y las Palmas también cuenta con núcleos en importantes ciudades del mundo como Alemania e Italia.

Había una sólida comunicación en línea, fundamental para su venta a escala global. A pesar de todo, deseaba mejórala. Requerían de una mayor propagación por internet. Mejorar la comunicación con sus clientes y aumentar las tasas de conversión. Así que adoptaron la táctica de marketing en video. El secreto radicaba en apostar por una estrategia audiovisual, que alcance de manera dinámica y eficaz a sus posibles clientes.

ESERP decidió optar por el video marketing, ya que los clientes se pueden sentir mucho más identificados (Pantallea , 2020).

2.4 Imagen corporativa en el entorno digital

El concepto de imagen o identidad corporativa se construye a partir del concepto, siendo dos los componentes que representan a una imagen corporativa. El aspecto visual que se basa en la composición gráfica que permite la identificación de la marca a través de colores, logos, diseño de forma y el aspecto verbal que son las palabras y el mensaje de la marca, ambos elementos constituyen los componentes de la identidad corporativa, pero debemos señalar que no son los únicos y no los más relevantes (Hubsopt, 2023).

Es importante considerar que la identidad de marca y la identidad corporativa no son idénticas. La marca está vinculada a un producto específico, a una propuesta de productos y servicios específicos. Por otro lado, la identidad de la empresa se refleja en los grupos de interés, los valores, la ética, la visión, misión y la orientación corporativa de la compañía. Por ejemplo, un conglomerado tiene la capacidad de vender numerosas marcas y productos, pero solo posee una identidad corporativa que se comunica tanto de manera externa como interna (Curva Sanchis, 2021).

En segundo lugar, los elementos que conforman la identidad digital de la compañía están concebidos en un amplio sentido por estos grupos de interés. Históricamente, los colectivos incluían a inversores o accionistas, empleados, además de clientes y consumidores. No obstante, en los últimos años su alcance ha aumentado para incluir a los proveedores, las comunidades, las autoridades, el sector público e incluso a otras grandes empresas de la industria (Bravo, 2019).

2.4.1 Qué es la imagen corporativa y por qué es importante para una empresa

En un mercado global, saturado y en continua expansión, las empresas emergentes deben diferenciarse en la competitividad y alcanzar una imagen corporativa sólida que genere confianza. La Internet se ha convertido en parte de la planificación estratégica de las corporaciones al ofrecer nuevas formas de comunicación digital, la cual establece y refuerza la imagen corporativa.

La imagen corporativa es la percepción que distintas audiencias tienen respecto a la empresa, por ejemplo, sus actitudes, ideas, cultura e identidad. No solo el producto y servicio que ofrece definen la imagen, sino también el vínculo que crea con sus clientes, gente que trabaja ahí y la sociedad en línea (Bussines & Scholl, 2024).

Una imagen corporativa eficiente, al ser positiva y de valor, brinda las siguientes ventajas:

- Facilita la identificación de los consumidores y público con la marca.
- Facilitar el reconocimiento de productos y servicios.
- Proporciona una vinculación emocional con el consumidor y público en general

Como resultado dichos beneficios refuerzan la marca corporativa al transmitir profesionalismo y confianza atendiendo a la percepción del consumidor.

2.4.2 Cómo se construye y mantiene una imagen corporativa en plataformas digitales

Para construir y mantener una imagen corporativa en plataformas digitales, es preciso definir la identidad de la marca, esta deber de ser clara, coherente en la comunicación y monitorear la reputación online, cuando hablamos de conceptualizar una identidad de marca en la misma se debe de incluir los valores, la visión, la misión, la filosofía y aplicar todos estos elementos de forma planificada y lógica en todos los canales digitales.

Pasos para construir una imagen corporativa en plataformas digitales

- **Definir identidad de marca**
  - Valores: principios fundamentales que rigen a la empresa.
  - Misión: propósito de la empresa.
  - Visión: establecer la vida a largo plazo de la empresa.
  - Nombre y logotipo: represente los valores de la empresa.
  - Colores, tipografías y elementos gráficos: crear normas y procedimientos de estilos para la identidad visual de la empresa.
- **Comunicación coherente y consistente**
  - Tono de voz: claro y solido para la comunicación.
  - Contenidos: publicar contenido relevante e interesante para el público objeto.
  - Adaptación a cada plataforma: adaptar el contenido a cada red social
- **Monitorear la reputación online**
  - Seguimiento de comentarios y reseñas: responder de forma rápida, oportuna y profesional a comentarios y reseñas del público.
  - Control de crisis: preparar una estrategia de comunicación para responder a situaciones inesperadas.

- **Utilizar herramientas digitales**
  - Redes sociales: utilizar las redes sociales para interactuar con el público y fortalecer la marca.
  - Sitio web: el sitio web en donde se debe centrar la información de la empresa, productos y servicios con una comunicación que refleje la identidad de la marca.
  - Correo electrónico: utilizar el correo electrónico para mantener la comunicación con los clientes y prospectos (clientes futuros).
- **Mantenimiento y evaluación de la identidad de marca**
  - Evaluación periódica: monitorear la percepción de la marca y realizar ajustes si se requiere.
  - Actualización de la identidad visual: adaptar la identidad visual a las tendencias del mercado y las expectativas del público.
  - Capacitación del personal: garantizar que todos los colaboradores conozcan y apliquen la identidad de la marca en su trabajo diario (que se sientan reflejados).

2.4.3 El rol de la comunicación visual y verbal en redes sociales y sitios web.

Las plataformas sociales y otros recursos en línea permiten a los negocios comunicar, promocionar y brindar su catálogo de productos y servicios con la finalidad de captar, crear o satisfacer la buena voluntad y satisfacer las necesidades de los consumidores o la sociedad en general.

La esencia de la comunicación se basa en su naturaleza social, ya que, como seres humanos dentro de una sociedad, nos desenvolvemos en un ámbito comunicativo y relacional, lo cual nos conlleva a tener objetivos, metas y propósitos comunes, los cuales

implican el uso de métodos, procesos y acciones de carácter colectivo (Ramos et al., 2017). Las palabras por sí solas no siempre son suficientes para entregar un mensaje eficientemente. De vez en cuando para no decir casi siempre, la comunicación visual ayuda a conectar las palabras con los pensamientos, permitiendo que quienes están al otro lado capten el verdadero significado.

Al crear un contenido atractivo, dinámico y claro, la comunicación visual informa y motiva a al público objetivo. Por otra parte, un mensaje visual permite recibir más respuestas que un simple texto. A la gente le encantan las imágenes. Es por ello por lo que las imágenes permiten expresar de una forma enriquecedora lo que queremos transmitir, que de forma verbal o textual no pudieran llegar a público. Por ejemplo, tu tasa de interacción en Instagram será mayor si publicas un video o un GIF divertido, en lugar de simplemente un texto.

El poder de la comunicación visual es innegable la misma existe dentro de línea como fuera de esta. A medida que las redes sociales se presentan de forma diaria y a toda hora, la comunicación visual cobra más importancia en vista de su popularidad. La comunicación visual nos facilita una mejor comunicación con el público en general que palabras por si solas no lo lograrían. Las imágenes y videos son instrumentos con una mayor capacidad de generación de interacción y transformaciones que los enlaces, el texto o las imágenes estándar. Así pues, el uso de una plataforma de comunicación visual contribuye a potenciar el mensaje en un mundo globalizado donde la audiencia está saturada de datos.

2.5 Imagen corporativa en el entorno digital

El concepto de imagen o identidad corporativa se construye a partir del concepto, siendo dos los componentes que representan a una imagen corporativa. El aspecto visual que se basa en la composición gráfica que permite la identificación de la marca a través de colores, logos, diseño de forma... y el aspecto verbal que son las palabras y el mensaje de la

marca, ambos elementos constituyen los componentes de la identidad corporativa, pero debemos señalar que no son los únicos y no los más relevantes.

Es importante considerar que la identidad de marca y la identidad corporativa no son idénticas. La marca está vinculada a un producto específico, a una propuesta de productos y servicios específicos. Por otro lado, la identidad de la empresa se refleja en los grupos de interés, los valores, la ética, la visión, misión y la orientación corporativa de la compañía. Por ejemplo, un conglomerado tiene la capacidad de vender numerosas marcas y productos, pero solo posee una identidad corporativa que se comunica tanto de manera externa como interna.

En segundo lugar, los elementos que conforman la identidad digital de la compañía están concebidos en un amplio sentido por estos grupos de interés.

Históricamente, los colectivos incluían a inversores o accionistas, empleados, además de clientes y consumidores. No obstante, en los últimos años su alcance ha aumentado para incluir a los proveedores, las comunidades, las autoridades, el sector público e incluso a otras grandes empresas de la industria.

2.5.1 Qué es la imagen corporativa y por qué es importante para una empresa

La modernización permite a las empresas destacarse en un mercado altamente globalizado, competido e incluso saturado, cada compañía debe forjar una imagen competitiva y confiable de su organización.

El uso renovador que la internet brinda sobrepasa lo convencional ya que además de la publicidad, cumple un rol crucial en potenciar origen de diseño del logo corporativo digital. La imagen corporativa, abarcando identidades e iconos de empresas, no dependen en su totalidad de los bienes y servicios ofrecidos, sino que se construyen por la convivencia con clientes, el personal e incluso los grupos sociales en general. (Digita Business & Law School, (2024).

La importancia de una imagen corporativa radica en ser positiva y coherente brindado diferentes beneficios:

- Proporciona que él consumidor y público en general se identifique con la marca.
- Proporciona que los productos y servicios sean fácilmente reconocibles.
- Crea un vínculo emocional con el consumidor y público en general.

Todo esto fortalece la marca de la empresa, transmitiendo una imagen de profesionalidad y confianza para el consumidor.

2.5.2 Cómo se construye y mantiene una imagen corporativa en plataformas digitales

Para construir y mantener una imagen corporativa en plataformas digitales, es preciso definir la identidad de la marca, esta deber de ser clara, coherente en la comunicación y monitorear la reputación online, cuando hablamos de conceptualizar una identidad de marca en la misma se debe de incluir los valores, la visión, la misión, la filosofía y aplicar todos estos elementos de forma planificada y lógica en todos los canales digitales.

Pasos para construir una imagen corporativa en plataformas digitales

- **Definir identidad de marca**
  - Valores: principios que rigen a la empresa.
  - Misión: propósito de la empresa.
  - Visión: establecer la vida a largo plazo de la empresa.
  - Nombre y logotipo: represente los valores de la empresa.
  - Colores, tipografías y elementos gráficos**:** normas y procedimientos de estilos para la identidad visual de la empresa.
- ***Comunicación Coherente Y Consistente***
  - Tono de voz: claro y solido para comunicar.

- Contenidos: publicar contenido relevante e interesante para el público objeto.
- Adaptación a cada plataforma: adaptar el contenido a cada red social

➢ *Monitorear La Reputación Online*

- Seguimiento de comentarios y reseñas: responder de forma rápida, oportuna y profesional a comentarios y reseñas del público.
- Control de crisis: preparar una estrategia de comunicación para responder a situaciones inesperadas.

➢ *Utilizar Herramientas Digitales*

- Redes sociales: utilizar las redes sociales para interactuar con el público y fortalecer la marca.
- Sitio web: el sitio web en donde se debe centrar la información de la empresa, productos y servicios con una comunicación que refleje la identidad de la marca.
- Correo electrónico: utilizar el correo electrónico para mantener la comunicación con los clientes y prospectos (clientes futuros).

➢ *Mantenimiento y valuación de la identidad de marca*

- Evaluación periódica: monitorear la percepción de la marca y realizar ajustes si se requiere.
- Actualización de la identidad visual: adaptar la identidad visual a las tendencias del mercado y las expectativas del público.
- Capacitación del personal: garantizar que todos los colaboradores conozcan y apliquen la identidad de la marca en su trabajo diario (que se sientan reflejados).

2.5.3 El rol de la comunicación visual y verbal en redes sociales y sitios web.

Las redes sociales y medios de información en línea suponen una estrategia de comunicación integral mediante la cual las empresas buscan posicionar sus productos y/o

servicios, así como generar un impacto positivo en la percepción que se tiene sobre la empresa. La esencia de la comunicación se basa en su naturaleza social, ya que, como seres humanos dentro de una sociedad, nos desenvolvemos en un ámbito comunicativo y relacional, lo cual nos conlleva a tener objetivos, metas y propósitos comunes, los cuales implican el uso de métodos, procesos y acciones de carácter colectivo. Las palabras por sí solas no siempre son suficientes para entregar un mensaje eficientemente. De vez en cuando para no decir casi siempre, la comunicación visual ayuda a conectar las palabras con los pensamientos, permitiendo que quienes están al otro lado capten el verdadero significado. Al crear un contenido atractivo, dinámico y claro, la comunicación visual informa y motiva a al público objetivo.

Por otra parte, un mensaje visual permite recibir más respuestas que un simple texto.

A la gente le encantan las imágenes. Es por ello por lo que las imágenes permiten expresar de una forma enriquecedora lo que queremos transmitir, que de forma verbal o textual no pudieran llegar a público. Por ejemplo, tu tasa de interacción en Instagram será mayor si publicas un video o un GIF divertido, en lugar de simplemente un texto

El poder de la comunicación visual es innegable, ya que existe tanto dentro como fuera de las líneas. Con las redes sociales presentándose a diario e incluso cada hora, la comunicación visual se vuelve aún más importante dado su aumento en popularidad.

La comunicación visual nos facilita una mejor comunicación con el público en general que palabras por si solas no lo lograrían. Las imágenes y videos son instrumentos con una mayor capacidad de generación de interacción y transformaciones que los enlaces, el texto o las imágenes estándar. Así pues, el uso de una plataforma de comunicación visual contribuye a potenciar el mensaje en un mundo globalizado donde la audiencia está saturada de datos (Pantallea , 2020).

2.6 Redes sociales como canal para mejorar la imagen empresarial

Las redes sociales son un medio extraordinario, crucial y eficaz para potenciar la imagen corporativa de cualquier compañía. Esto se debe a que posibilitan a las empresas establecer un vínculo con su público, consiguiendo compartir un flujo de información, y así interactuar y generar una comunidad vinculada a la marca. Se pudo emplear para promover los valores y consolidar la identidad, aumentar la visibilidad y fomentar la confianza (Valero, 2020). Por este motivo, Todas las empresas se esfuerzan por crear una presencia efectiva en las redes sociales que reciba una recepción positiva ante los ojos de los consumidores y genere un recuerdo favorable. De manera similar, es una necesidad para mantenerse relevante dentro de las plataformas de redes sociales y en el mercado.

2.6.1 Beneficios del uso de redes sociales en la reputación de marca

El uso de las redes sociales ofrece a las empresas un conjunto de diversos beneficios para la imagen y reputación de la marca, incluye un mayor alcance son límites de fronteras, una interacción directa con el cliente y la posibilidad de construir una comunicación positiva y coherente.

La gestión en las redes sociales también permite el monitoreo en tipo real, así como las opiniones emitidas por el consumidor.

- **Mejora la reputación de tu marca**: A través de las redes sociales se puede cambiar la reputación de la marca al tratar de contarles a los consumidores los procesos internos de la empresa, sus valores, así como también la historia de la marca. De esta forma la gente podrá formarse una idea acerca de la marca, no obstante, esto también puede funcionar de forma negativa.
- **La visibilidad para miles de personas:** Dado que no hay fronteras en internet, las empresas pueden hacer que sus marcas sean visibles para millones de personas, donde

pueden presentar sus productos, servicios y la historia de la empresa. Es por esta razón que muchos académicos en este campo dicen que 'si no estás en internet o en las redes sociales, entonces no existes.

- **Fidelización de los clientes:** Otro de los beneficios que proporcionan las redes sociales es la conexión con el público a partir de contenidos que aporten valor y que les puedan resultar interesantes, generando seguidores que en el futuro puedan ser compradores potenciales. (Valero, 2020).
- **Conoce quiénes son tus clientes:** Todo se basa en estadísticas, debido a esto las aplicaciones de redes sociales ofrecen los siguientes servicios: quién sigue a la marca, quién ha comprado el producto, cuál es el comportamiento de consumo del cliente y con quién se relaciona. Esto permite conocer mejor los intereses y necesidades de cada una de las personas (Digital Bussines & Law School, 2024).
- **Atención de forma oportuna al cliente:** las redes sociales son una alternativa para gestionar reclamaciones y ventas de los clientes, además de ser un medio de comunicación directo y eficaz con el cliente, pueden ser una excelente alternativa para responder a quejas, reclamaciones e incluso ventas de tus clientes. Además, puede funcionar como una escucha atenta para entender cómo puedes optimizar diferentes aspectos de tu empresa.
- **Analiza a tu competencia**: las empresas pueden evaluar y hacer un análisis sobre que está realizando la competencia, ya que hay servicios en la web donde las empresas solicitan estos servicios con el objetivo de conocer y analizar las estadísticas de sus competidores y tomar acciones inmediatas.
- **Consulta directa con el cliente:** Las redes sociales ofrecen la opción de hacer preguntas directamente a la audiencia. A través de encuestas, preguntas cerradas y abiertas, o a través de la sección de comentarios, se pueden conocer las opiniones del

público. Esto puede ser útil para dar forma a estrategias futuras y proporcionar servicios basados en las respuestas recibidas.

- **Incrementa el tráfico en la web:** por supuesto las redes sociales ayudan a aumentar el tráfico en las páginas web de las empresas donde los clientes y el público en general aprenden sobre las empresas, productos y servicios ofrecidos y pueden realizar las respectivas compras. Además, ayuda como un tipo de imán y embudo para captar más visitantes.

2.6.2 TikTok, Facebook e Instagram como herramientas clave de la imagen corporativa

Actualmente, el comercio Social ya no se limita al marketing digital, sino que se convierte en un medio de venta directa como una táctica comercial. El White Paper de Elogia, titulado "Cómo el Social Commerce está redefiniendo las ventas", examina cómo las redes sociales se están redefiniendo como redes de compras en línea y cuál será una tendencia significativa para 2025 (Rivadeneira, 2018).

En cuanto a IAB y la operadora de negocios digitales, llevaron a cabo una investigación en la que se encontró que el 79% de los consumidores visitan los canales en busca de compras, mientras que el 45% busca en los canales productos. Plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y YouTube se han erigido como motores de compra, pero también como medios de imagen de marcas corporativas, donde las compañías muestran sus marcas gracias a nuevas funcionalidades como el *check-out in-app* y el comercio en vivo en estas plataformas sociales.

Al igual que se discutió antes, el contenido visual se desempeña dentro del proceso de compra de una empresa como el nexo más importante entre el consumidor y la empresa. Diferentes estudios indican que más del 95% de los usuarios de estos canales consumen

contenido audiovisual; por citar un ejemplo, dentro de Instagram se alcanza un 96% de eficiencia dentro de la interacción entre marca y cliente.

Para el año 2025 se espera que sea de innovación y consolidación en lo referente a ventas en redes sociales, además de ser un punto destacado según la encuestadora Elogia, donde TikTok tendrá mayor relevancia como medio radial, entremezclándose con la televisión, compras en vivo, afiliaciones y sus sugerencias algoritmizadas en base a la actividad del usuario. En relación a YouTube e Instagram, la encuestadora menciona que se convertirán en mediadores catalizadores para el comercio social gracias al empuje dado a sus videos que son considerados indispensables para el comercio social, plasman los productos, y los granos extensos seguirán siendo un recurso eficaz para la conversión. Finalmente, los programas de afiliación se intentan de manera más eficaz con tecnologías de seguimiento más sofisticadas e incentivos más atractivos a estos influencers y microinfluencers que podrían incrementar el impacto en ventas. (Centro de Estudios Innovación, 2025).

A pesar de estas oportunidades, el informe advierte sobre los desafíos que enfrentan las marcas al integrar el Social Commerce en su estrategia global de marketing. No solo deben optimizar su presencia en estas plataformas, sino también identificar y corregir aquellos factores que puedan estar afectando su conversión a ventas.

2.7 Marketing digital en el negocio de Muebles Arboleda

El marketing digital representa una oportunidad clave para impulsar el crecimiento y posicionamiento de Muebles Arboleda en un mercado cada vez más competitivo y saturado de información. A continuación, se detalla la situación actual de la empresa.

2.7.1 Situación Actual de la empresa

La compañía Muebles Arboleda se dedica a la venta de muebles y artículos, con el objetivo de establecerse como una empresa próspera con su marca Muebles Arboleda. Durante el estudio realizado, se notó que su marca no es muy reconocida debido a su reciente aparición en el Mercado local. Por ello, se elabora una propuesta de estrategias adecuadas que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la marca Muebles Arboleda, las cuales se enfocan en atraer los gustos y preferencias del consumidor

2.7.2 Canales digitales que se van a utilizar

Tiktok:

- Foco: videos cortos.
- Ventajas: algoritmo efectivo para llegar a audiencias.

Instagram:

- **Foco:** videos cortos, fotos, historias, contenido de marca.

Plataforma con una base de usuarios grande y diversa, variedad de formatos de contenido, herramientas de edición y edición.

- **Contenido cruzado:**

Se pueden compartir videos de TikTok en Instagram y viceversa, para ampliar el alcance de la audiencia.

- **Estrategias combinadas:**

Se pueden crear estrategias de contenido que aprovechen las fortalezas de ambas plataformas.

2.7.3 Objetivos de la estrategia: mejorar visibilidad, reconocimiento y percepción positiva de la marca

Los objetivos estratégicos para mejorar la visibilidad, el reconocimiento y la percepción positiva de una marca entre los clientes son fundamentales para el éxito de la

empresa a largo plazo en el negocio. Estos objetivos lo podemos resumir en tres áreas principales: aumentar la visibilidad, impulsar el reconocimiento de marca y construir una percepción positiva.

- **Aumentar la visibilidad**
    - Alcancé de más personas: El objetivo principal es lograr que más personas conozcan la marca, productos y servicios. Las estrategias de marketing, a seguir son: publicidad, marketing de contenidos, redes sociales, todo basado en una planificación estratégica.
    - Aumentar el alcance de la marca: No solo se trata de llegar a más personas, se trata de llegar al público objetivo de la marca.
    - Generar ruido y conversación: Se busca crear un interés y una conversación en torno a la marca, a través de campañas creativas y diseño de eventos.
- **Impulsar el reconocimiento de marca**
    - Crear una marca reconocible: La meta es que la marca sea reconocible y recordada con facilidad por la audiencia. Esto se consigue mediante un logotipo, un lema eficaz y lógico, una identidad visual consistente, entre otros.
    - Asociar la marca con beneficios y valores: Es crucial que la marca se vincule con ventajas significativas para el consumidor y que comuniquen los valores que la compañía aspira a transmitir.
    - Generar lealtad de marca: Un reconocimiento de marca que tenga pegada ayuda a la construcción de lealtad de los clientes, los cuales se sentirán más inclinados a elegir la marca en futuras compras.
- **Construir una percepción positiva:**
    - Transmitir una imagen positiva: La percepción de la marca debe ser positiva, confiable. Esto se logra a través de una comunicación clara y coherente, una

atención al cliente de calidad y trato, y la construcción de una reputación sólida.

- Gestionar la reputación de la marca: Es importante monitorear la opinión de los clientes y responder a sus comentarios, tanto positivos como negativos, para mantener una imagen positiva.
- Crear una experiencia de marca positiva: Cada interacción de los clientes con la marca debe ser positiva y consistente, desde el sitio web hasta la atención al cliente, pasando por la calidad del producto o servicio.

MARCO CONCEPTUAL

2.8 Cliente digital

El cliente digital es aquel consumidor que realiza sus compras, investigaciones y toma decisiones a través de plataformas digitales por su propia cuenta. Este tipo de cliente se informa, compara y busca la mejor experiencia en línea para cubrir sus requerimientos. La transformación digital ha cambiado sus hábitos y expectativas (Rewardix, 2022).

- **Información en línea:** investiga productos y servicios a través de internet.
- **Comparación de precios:** utiliza reseñas, foros y redes sociales para evaluar opciones.
- **Preferencia por la comodidad:** valora la facilidad de compra y la rapidez en el envío.

La digitalización ha permitido que los clientes sean más exigentes y que demanden un servicio al cliente ágil y personalizado.

Además, el cliente digital no solo compra, sino que espera una experiencia. En este sentido, las empresas deben adoptar estrategias centradas en el cliente (customer-centric), facilitando procesos, brindando respuestas rápidas y generando valor en cada interacción. En conclusión, entender al cliente digital es clave para diseñar estrategias de marketing efectivas y sostenibles en el tiempo.

2.9 Cliente potenciales

Un posible cliente calificado por marketing (MQL) es un cliente potencial que gracias a las estrategias de mercadeo ha demostrado interés en la oferta de una determinada marca, o en especial, uno que tiene mayores probabilidades, comparado con otros de convertirse en cliente. Generalmente un MQL es un posible cliente que intencionalmente mantiene una relación activa con la marca, como, por ejemplo, proporcionando su información de contacto de manera voluntaria, ingresando a programas, incluyendo productos en carritos de compras

en línea, descargando contenido o, incluso, navegando de forma habitual en un sitio web. (Tabalu, 2020).

2.10 Contenido digital

Básicamente consiste en información digitalizada cuyo sistema de distribución es mediante Internet y su formato es muy amplio y variado, ya que estos contenidos pueden ser emitidos a través de: imágenes, videos, audios, textos, aplicaciones, portales, softwares, videojuegos, blogs, redes sociales (Bussines & Scholl, 2024).

En el ámbito empresarial, el contenido digital cumple funciones estratégicas: atrae tráfico a sitios web, mejora el posicionamiento SEO, genera interacciones en redes sociales, promueve la conversión de usuarios y refuerza la autoridad de marca. Un contenido de calidad debe ser relevante, útil, original, coherente con la identidad de la marca y adaptado al perfil del público objetivo.

Las empresas que desarrollan estrategias de marketing de contenido bien estructuradas logran establecer relaciones de confianza con sus audiencias, fortalecer su posicionamiento y fidelizar a sus clientes. En el contexto actual, donde la atención del usuario es limitada y fragmentada, el contenido debe captar el interés en pocos segundos y ofrecer una experiencia diferenciadora.

2.11 Emprendimiento Familiar

Los emprendimientos familiares se caracterizan por un fuerte arraigo a los valores fundacionales, una visión de largo plazo y una cultura organizacional centrada en la confianza, el compromiso y la tradición. Sin embargo, también enfrentan desafíos particulares, como la sucesión generacional, la profesionalización de la administración, y la resistencia a los cambios tecnológicos.

Los contenidos digitales abarcan toda la información que podemos presentar en una plataforma digital. Tanto en tu sitio web personal, empresariales, en plataformas sociales

TikTok, Instagram) o en cualquier parte de internet. Se pueden componer de textos, imágenes, vídeos, mapas... o una mezcla entre ellas. Estos contenidos son esenciales para todas las tácticas de marketing que consideres, dado que el contenido de alta calidad es uno de los fundamentos fundamentales de cualquier iniciativa digital (Pantallea , 2020).

En el contexto digital, este tipo de emprendimientos puede encontrar una ventaja competitiva si logra capitalizar su historia, su autenticidad y su cercanía con el cliente a través de herramientas como el storytelling, el branding emocional y la presencia activa en redes sociales. La digitalización representa una oportunidad para ampliar mercados, diversificar canales de venta y fortalecer la identidad de marca.

2.12 Engagement

Esta palabra se puede traducir al español como el compromiso, es el establecimiento de una relación fuerte a lo largo del tiempo entre la marca de firma y sus clientes, con el objetivo de influir positivamente en el público, para que estos se conviertan en clientes.

Cuando mencionamos este término, nos estamos refiriendo al compromiso entre los usuarios y la marca. Este compromiso puede realizar creando compromiso valioso, objetivo y planificado de una forma coherente a través de los medios digitales como redes sociales, marketing por correo electrónico o blogs (Raul, 2022).

2.13 Fidelización de clientes

La fidelización del cliente es el proceso cuyo flujo es la creación, desarrollar y mantenimiento de una relación duradera y positiva con los clientes existentes por lo cual cuando la empresa al satisfacer las necesidades de estos y sus expectativas, surge generalmente la lealtad lo cual conlleva a propiciar compras repetidas y recomendaciones (Valero, 2020).

Una estrategia de fidelización efectiva considera la calidad del producto o servicio, la experiencia del cliente, la atención postventa, los programas de recompensas, la

personalización de ofertas y la comunicación continua. En el entorno digital, herramientas como el email marketing, la segmentación de bases de datos, el CRM y las redes sociales son clave para nutrir y mantener la relación con los clientes.

Estudios demuestran que es entre cinco y siete veces más costoso captar un nuevo cliente que retener uno actual. Por ello, invertir en la fidelización genera beneficios económicos, mejora el clima organizacional y fortalece el posicionamiento de marca.

2.14 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la comprensión que tiene el público sobre una empresa y abarca el conjunto de creencias, disposiciones, conceptos, prejuicios e incluso sentimientos que los consumidores tienen respecto a la compañía. Esa comprensión no se basa únicamente en los productos y servicios que ofrece la empresa, sino también en las relaciones que tiene con sus clientes, empleados y la sociedad (Bussines & Scholl, 2024).

Importancia de la imagen corporativa

Una imagen corporativa positiva y coherente proporciona varios beneficios, tales como:

- Ayudar al público a identificarse con la marca.
- Facilitar la identificación de productos y servicios.
- Fortalecer la conexión emocional que aumenta la seguridad y la confianza, mejorando la lealtad**.**

2.15 Marketing digital

El marketing digital incluye todas las acciones y estrategias de mercadotecnia que se llevan a cabo usando medios y plataformas digitales, este campo engloba recursos como el posicionamiento en buscadores (SEO), el marketing en buscadores (SEM), el marketing de contenidos, el correo electrónico comercial, la publicidad en redes sociales, la analítica web, la automatización del marketing, entre otros. (Raul, 2022).

A diferencia de las formas tradicionales de marketing, el marketing digital resiste la prueba del tiempo, los usuarios pueden ser segmentados con precisión, el ROI (Retorno de la Inversión) es detallado y es posible una interacción directa continua. Su evolución ha sido impulsada por cambios en el comportamiento del consumidor, en el que los usuarios primero utilizan canales digitales para obtener información, análisis y toma de decisiones.

2.16 Mueblería artesanal

Como se podría suponer, un mueble artesanal es aquel en el que solo las manos de un profesional, en este caso, conocido como artesano, han participado en su diseño, elaboración y cuidado. La calidad artesanal generalmente ofrece los beneficios de una mayor durabilidad debido a la calidad de sus materiales y una exclusividad inherente a un objeto hecho con más afecto y cuidado (Curva Sanchis, 2021).

La fabricación de mobiliario de manera artesanal tiene una conexión directa con el arte, con el manejo íntimo de los materiales, en este caso la madera, para generar objetos singulares y visualmente atractivos.

Hoy en día, la tendencia es significativa en cuanto al aumento de individuos que optan por mobiliario diseñado y edificado de esta forma. Una selección que se efectúa considerando tanto la calidad asegurada del producto final como su singularidad y minuciosidad desarrollada durante el procedimiento (Curva Sanchis, 2021).

2.17 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca interpreta el espacio único que una marca tiene en la percepción de los consumidores, distinguiéndola de esta manera de sus rivales o competidores. Por lo cual es menester establecer lo que el cliente puede anticipar de ella y lo que interpreta (Qualtrics, 2020).

Cuanto más precisa y entendible sea esta promesa de marca para el consumidor, mayor es la posibilidad de que lo reconozca. La imagen de la marca debe construirse de

forma persuasiva a partir de la propia marca y ser atractiva para el público meta. Así pues, el posicionamiento debe llevar a establecer sólidos lazos con el cliente, para que este opte por la marca propia en lugar de la de los competidores (Qualtrics, 2020).

2.18 Publicidad digital

Es una herramienta de marketing con el objeto de vender de productos o servicios a través de la divulgación positiva. Atrae y da a conocer una marca a sus consumidores por medio de diferentes canales (Hubsopt, 2023).

Es crucial destacar que la publicidad y la promoción son ideas que colaboran y persiguen el mismo fin (vender), pero no son idénticas. Aunque el primero promueve una marca, el segundo intenta captar a los individuos para que la adquieran (Hubsopt, 2023).

En este sentido, la publicidad digital no solo persigue la visibilidad, sino también la conversión: transformar una visualización en una acción deseada (clic, registro, compra). Para lograrlo, se requiere un conocimiento profundo del Buyer (comprador) persona, una buena elección de los canales y una adecuada optimización de los recursos invertidos (Flores & García, 2020).

El desafío está en evitar la saturación publicitaria y centrarse en crear anuncios que aporten valor, cuenten historias, generen emociones y estén alineados con la identidad de la marca. La creatividad, el uso de datos y la adaptabilidad son pilares para una publicidad digital efectiva.

2.19 Pymes

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son organizaciones que, por su tamaño, tienen una estructura más reducida en términos de personal, ingresos y operaciones en comparación con grandes corporaciones. A pesar de ello, su impacto en la economía es significativo, ya que representan la mayor parte del tejido empresarial en países como Ecuador y generan un porcentaje considerable del empleo (Desarrollo, 2021).

Las PYMES enfrentan diversos desafíos: falta de financiamiento, escasa profesionalización, poca digitalización y limitada capacidad de internacionalización. Sin embargo, también poseen ventajas competitivas como la flexibilidad, la cercanía con el cliente, la especialización y la innovación constante.

En el contexto del marketing digital, las PYMES tienen la posibilidad de potenciar su visibilidad, optimizar sus recursos, acceder a nuevos mercados y construir marcas con identidad propia. Para lograrlo, es indispensable que inviertan en capacitación, diseñen estrategias escalables y midan continuamente el impacto de sus acciones.

2.20 Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca, o conocimiento de marca, hace referencia al nivel de familiaridad que un cliente o público en general posee sobre un producto o servicio por su nombre. Indica el inicio del interés de un cliente en un bien o servicio. El reconocimiento de marca también representa el inicio en la trayectoria hacia la adquisición de un consumidor, además de ser el inicio de su vínculo con una marca. (ADS, 2020).

2.21 Redes sociales

En su núcleo, las redes sociales son plataformas digitales que facilitan a las personas la conexión, la comunicación e interacción a través de la red. Estas plataformas han transformado el modo en que los individuos interactúan, generando vínculos laborales y comunidades de intereses comunes (Opresmedia, 2020). Las plataformas de redes sociales han democratizado la comunicación, proporcionando a las personas la posibilidad de expresar sus ideas, y contenidos multimedia a nivel mundial. Desde su surgimiento, las redes sociales han experimentado una constante evolución y diversificación, proporcionando una gama de funcionalidades que han impactado en nuestra forma de vida, trabajo y relaciones.

Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y LinkedIn son algunas de las más utilizadas, cada una con características y audiencias distintas. Su valor reside en la posibilidad de

segmentar el público, generar engagement, obtener retroalimentación inmediata y humanizar la marca. Las estrategias en redes sociales deben estar alineadas con los objetivos de negocio, ser coherentes con la identidad de marca y adaptarse a las tendencias del entorno.

El desafío está en crear contenido relevante, responder de manera oportuna, gestionar crisis de reputación y aprovechar las herramientas analíticas que ofrecen estas plataformas para mejorar el desempeño de las campañas.

2.22 Segmentación de mercado

En el campo del marketing, la segmentación de mercado es una estrategia que conlleva la división del público (de una marca o empresa) en grupos pequeños donde sus miembros tienen una serie de características particulares (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2025).

Los factores que determinan la segmentación pueden ser geográficos, demográficos, psicográficos o de comportamiento. El reconocimiento exacto de los segmentos facilita la elección del público meta, la elaboración de propuestas de valor personalizadas y la ubicación de la marca de forma distintiva. En el ámbito digital, la segmentación toma una dimensión nueva debido a la recolección de información en tiempo real, la inteligencia artificial y la automatización del marketing.

MARCO LEGAL

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite una segmentación precisa de audiencias, una medición detallada del ROI y una interacción constante y directa con los usuarios. Su evolución fue impulsada por el cambio en los hábitos de los consumidores, donde los usuarios primero recurren a los canales digitales para buscar información, comparar opciones y tomar decisiones de compra:

2.23 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP, 2021)

Esta ley tiene como objetivo garantizar el derecho a la protección de los datos personales de los ciudadanos ecuatorianos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

El objetivo de la LOPDP

- Garantizar el derecho a la protección de datos personales.
- Establecer principios y obligaciones en lo que se refiere al tratamiento de datos.
- Regular el acceso a la información y la decisión sobre el uso de datos personales.
- Proteger los datos personales de cualquier vulneración.
- **Principios fundamentales de la LOPDP**
- Legalidad y licitud: El tratamiento de datos debe basarse en una base legal.
- Limitación de la finalidad: Los datos deben ser recopilados y tratados solo para fines específicos y legítimos, sin ser utilizados para otros fines sin un nuevo consentimiento.
- Transparencia: La persona debe estar informada sobre cómo y por qué se tratarán sus datos.
- Consentimiento: La gestión de información personal debe fundamentarse en el permiso explícito, informado y voluntario del propietario.

- Seguridad: Los encargados del tratamiento deben establecer acciones de seguridad para resguardar la información personal de acceso no permitido, pérdida o perjuicio.
- Derechos de los titulares de datos: Acceso a sus datos, Corrección de información incorrecta, Supresión de datos, Resistencia al manejo de datos, Portabilidad de datos.

En resumen, la LOPDP busca garantizar que los datos personales sean tratados de manera responsable, justa y transparente, protegiendo los derechos de los ciudadanos y promoviendo la confianza en el uso de la información personal.

2.24 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002)

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos del 2002 en Ecuador (Ley 67) establece normas legales para todos los tipos de transacciones electrónicas, como comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes digitales.

La ley establece que los documentos y firmas electrónicas, productos de nuevas tecnologías, tienen el mismo valor legal que los documentos y firmas escritos en papel. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

Principales aspectos de la ley

- Mensajes de datos: Se admite la legitimidad legal de los mensajes de información, determinando que son un medio legítimo para la comunicación y la formalización de contratos.
- Firmas electrónicas: Define las características de las firmas electrónicas, incluyendo su individualidad, vinculación con el titular, confiabilidad y seguridad.
- Servicios de certificación: Regula el servicio de certificación de firmas electrónicas, estableciendo los requisitos y responsabilidades de cada una de las entidades certificadoras.

- Contratación electrónica: Establece la validez de los contratos celebrados a través de medios electrónicos, siempre y cuando estos contratos cumplan los requisitos establecidos en la ley.
- Comercio electrónico: Reconoce la validez de las transacciones comerciales efectuadas a través de medios electrónicos, siempre que se cumplan los requisitos establecidos en la ley para dicha actividad.
- Protección al consumidor: Establece las herramientas necesarias para la protección al consumidor en el ámbito del comercio electrónico, para lo cual garantiza su derecho a información, consentimiento y revocación.
- Sanciones: Provee penalizaciones para aquellos que transgreden las normas legales, particularmente en lo concerniente a la alteración de firmas electrónicas, la adquisición y uso no permitido de datos, y la aniquilación o modificación de infraestructura tecnológica.

Principios de la ley

- Confianza: La legislación tiene como objetivo fomentar la confianza en la utilización de medios digitales para las operaciones comerciales y jurídicas.
- Autonomía de la voluntad: Las partes tienen la libertad de seleccionar los medios digitales que estimen más apropiados para sus operaciones.
- Neutralidad tecnológica: La legislación no hace distinciones entre las distintas clases de tecnologías empleadas para la transmisión de mensajes de información y la generación de firmas digitales.
- Se sostiene que los medios digitales poseen la misma validez legal que los medios convencionales, siempre que satisfagan los requisitos dictados por la legislación.

Esta normativa es esencial para empresas que funcionan en medios digitales, tales como comercios virtuales o servicios de contratación por internet, puesto que asegura la legalidad de sus transacciones y fomenta la confianza del cliente.

2.25 Políticas de uso de redes sociales (TikTok, Facebook, Instagram)

Cada red social cuenta con normativas y condiciones de uso que las marcas deben respetar al momento de publicar contenido, interactuar con usuarios o pautar publicidad. Estas políticas establecen lineamientos sobre:

- Contenido permitido y prohibido (evitar desinformación, contenido ofensivo o engañoso).
- Uso de datos personales.
- Transparencia en contenido patrocinado y colaboraciones con influencers.
- Restricciones para publicidad en sectores sensibles (salud, niñez, finanzas).

Por ejemplo, Meta (empresa matriz de Facebook e Instagram) exige que los anunciantes cumplan con sus Políticas de Publicidad, incluyendo la no discriminación, la verificación de identidad y la transparencia en anuncios sociales. TikTok, por su parte, prioriza el bienestar digital de los usuarios y establece directrices específicas para proteger a menores de edad.

Cumplir con estas políticas no solo es una obligación legal, sino también una buena práctica para proteger la reputación de marca, fomentar relaciones de confianza con la audiencia y evitar la suspensión de cuentas o penalizaciones.

El entorno digital presenta grandes oportunidades para las empresas, pero también implica responsabilidades legales que deben ser atendidas con rigurosidad. Para garantizar una gestión ética, transparente y sostenible de las estrategias digitales, Muebles Arboleda debe asegurarse de cumplir con la legislación nacional y las políticas de las plataformas que utiliza.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

En la formulación e implementación de estrategias de marketing digital para Muebles Arboleda, resulta necesario recopilar, interpretar y analizar datos. La metodología de investigación establece cómo se logrará alcanzar dicho objetivo. A través de la metodología, es posible a la vez establecer el alcance del estudio, así como los métodos de recolección, las herramientas y los instrumentos que se utilizarán.

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación corresponde a un tipo de investigación aplicada, dado que su objetivo es abordar un problema práctico: optimizar la visibilidad y el posicionamiento digital de una empresa familiar dedicada a la producción artesanal de muebles. Asimismo, se presenta con un diseño no experimental, dado que no se controlan variables, sino que se estudia y se describe el fenómeno en su entorno natural. (Hernández et al., 2014). El estudio también puede clasificarse como descriptivo porque se pretende caracterizar el comportamiento digital de los consumidores y la situación actual de la empresa en el entorno online.

3.2 Enfoque

Se adoptará un enfoque mixto que combina elementos del enfoque cualitativo y cuantitativo. Esta elección responde a la necesidad de comprender tanto los aspectos subjetivos relacionados con la imagen y percepción de marca, como los indicadores objetivos del desempeño digital de la empresa.

Cualitativo: permitirá recoger opiniones, emociones y valoraciones de los clientes mediante entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido en redes sociales.

cuantitativo: incluirá encuestas estructuradas con escalas likert para medir niveles de satisfacción, reconocimiento de marca y comportamiento de compra. También se aplicarán métricas digitales como tasas de conversión, tráfico web y engagement.

3.3 Herramientas metodológicas

La herramienta principal que se utilizará es la investigación de mercado, la cual se llevara a cabo mediante la recolección de datos a través de:

Google Forms: Para la aplicación de encuestas online.

3.4 Técnicas

Encuestas estructuradas: se aplicarán a potenciales clientes ubicados en Quito, enfocándose en sus hábitos digitales, criterios de compra y percepción de marcas artesanales.

3.5 Estudios iniciales

Antes de la implementación de la estrategia, se realizó un diagnóstico digital del negocio:

- Revisión del sitio web y perfiles sociales de Muebles Arboleda.
- Evaluación de presencia en buscadores.
- Entrevistas preliminares con miembros del negocio y clientes frecuentes.
- Identificación de las debilidades principales: baja frecuencia de publicación, poca interacción con el público, y escasa visibilidad en buscadores.

3.6 Desarrollo

Con base en los estudios previos y la recolección de datos, se diseñará una estrategia digital centrada en tres ejes principales:

- Contenido de valor: Publicaciones semanales con enfoque en el proceso artesanal, testimonios de clientes, y diseño personalizado de productos.
- Posicionamiento web: Implementación de SEO básico en el sitio web y uso de palabras clave relevantes.

- Publicidad digital: Campañas en Facebook e Instagram segmentadas por ubicación, intereses y comportamiento de compra.

Este desarrollo será monitoreado y evaluado continuamente con el fin de realizar ajustes y mejoras, asegurando así que la estrategia responda a las necesidades del mercado y contribuya al fortalecimiento de la presencia digital de Muebles Arboleda.

3.7 Muestreo

Se utilizará un muestreo no probabilístico, de tipo convencional y deliberado, en el que los encuestados serán seleccionados intencionalmente por su relación directa con la marca y su experiencia con los canales digitales del sector mobiliario.

Tamaño de la muestra: encuestados 50 personas, distribuidas en los siguientes grupos:

- 40 clientes frecuentes de la mueblería
- 40 usuarios de la plataforma de consultas digitales
- 20 participantes en campañas digitales

3.8 Organizador gráfico de variables

El estudio actual se centra en una investigación cuantitativa de marketing para desarrollar una estrategia de marketing digital que mejore la imagen corporativa de Muebles Arboleda como una de las empresas de mobiliario en la región, se realizó con el consentimiento total de la empresa para el tratamiento de los datos resultantes del cuestionario y de los clientes de la firma, cuyas respuestas fueron anónimas ya que no se les solicitó dar sus nombres y solo responder las preguntas que se formularon en el formulario diseñado para la recolección de datos.

3.8.1 Variable Independiente: Implementación de una estrategia de marketing digital para “Muebles Arboleda”

La Figura 1. Presenta el organizador gráfico vinculado a la variable "marketing digital", en el que se especifican los elementos clave que constituyen dicha variable, como la página web, las redes sociales, la publicidad y el método de comunicación. Cada uno de estos componentes constituye un pilar esencial para la organización y realización correcta de un proyecto de negocio, facilitando la evaluación de su viabilidad y sostenibilidad.

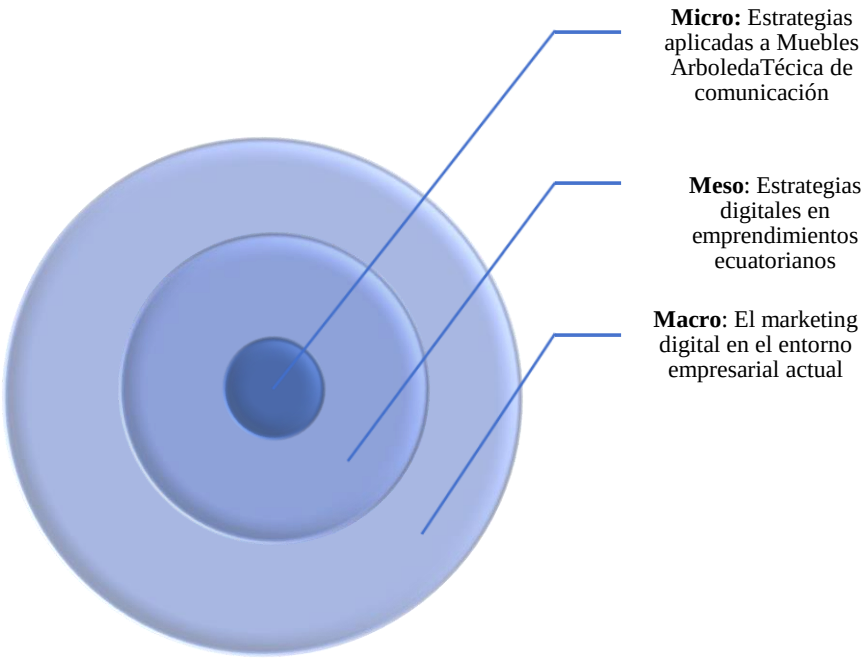


Figura 1. Variable marketing digital

3.8.2 Variable dependiente: Imagen corporativa de Muebles Arboleda

El organizador gráfico de la variable "Muebles Arboleda" se muestra en la Figura 2, donde se reconocen dimensiones como la utilización de instrumentos de marketing digital.

Estas categorías representan los elementos clave para establecer la posición de la empresa a escala local y nacional.

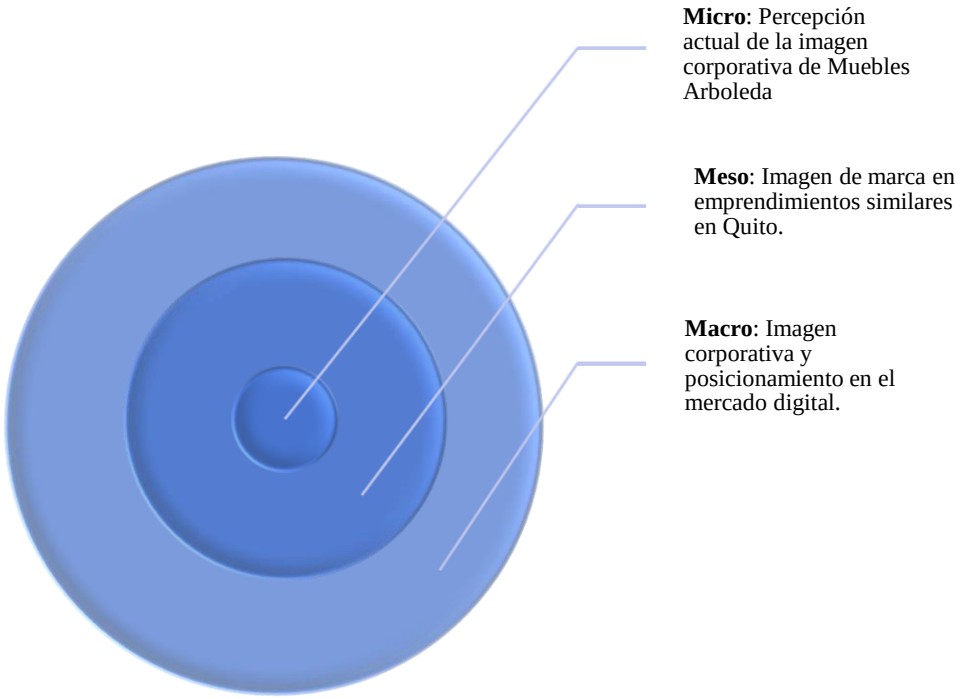


Figura 2. Variable muebles arboleda

3.8.3 Matriz operacional marketing digital

La matriz operacional presentada en la Tabla 2 permite estructurar la relación entre el marketing digital y la promoción de la imagen corporativa, considerando tanto los aspectos conceptuales como los instrumentos de recolección de datos que permiten su análisis. Esta herramienta metodológica establece un vínculo claro entre las dimensiones sociales y económicas del fenómeno estudiado, identificando variables clave como la aceptación del producto, el nivel de reconocimiento de la marca y la rentabilidad proyectada. La información obtenida mediante encuestas y análisis de mercado servirá para medir el impacto de los canales digitales empleados por el emprendimiento “Muebles Arboleda”

Tabla 2. Matriz operacional marketing digital

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
El marketing digital abarca la gestión de diversas modalidades de presencia en internet de una empresa, tales como las páginas web y las plataformas en redes sociales, así como la publicidad en línea y el marketing por correo electrónico.	**Paso 1 Qué quiero saber sobre la relación entre mis variables** 1. La correlación existente entre: Sitio web. Redes sociales. Publicidad en línea. Técnica de comunicación. A través del marketing digital. (promoción de la imagen corporativa) **Paso 2 Cómo se manifiesta esta relación.** 1. A través del modelo de encuesta y resultado	**Indicadores Sociales** 1. Nivel de aceptación del producto. 2. Nivel de conocimiento de la Marca. 3. Intención de compra del producto. 4. Oferta de valor de del producto. 5. Influencia de factores. socioeconómicos y culturales en la decisión de compra. 6. Aceptación de la marca. **Indicadores Económicos** 1. Rentabilidad proyectada en base al marketing digital. 2. Nivel de incremento de nuevos clientes.	**Social** • Encuestas. • Segmentar el mercado en base a los datos demográficos, socioeconómicos y culturales obtenidos en la encuesta. **Económico** • Análisis del mercado, sector Norte de Quito-Ecuador

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

La recolección de datos tuvo 50 encuestados y su propósito era el feedback, opiniones y respuestas de los clientes potenciales para la empresa, información que servirá para mejorar la imagen corporativa de la empresa y en las diferentes áreas del negocio y atender las necesidades y expectativas de esos clientes. Este análisis busca formular un plan de marketing digital que ayude a difundir la imagen corporativa del emprendimiento “Muebles Arboleda”, localizado en la parte norte de Quito.

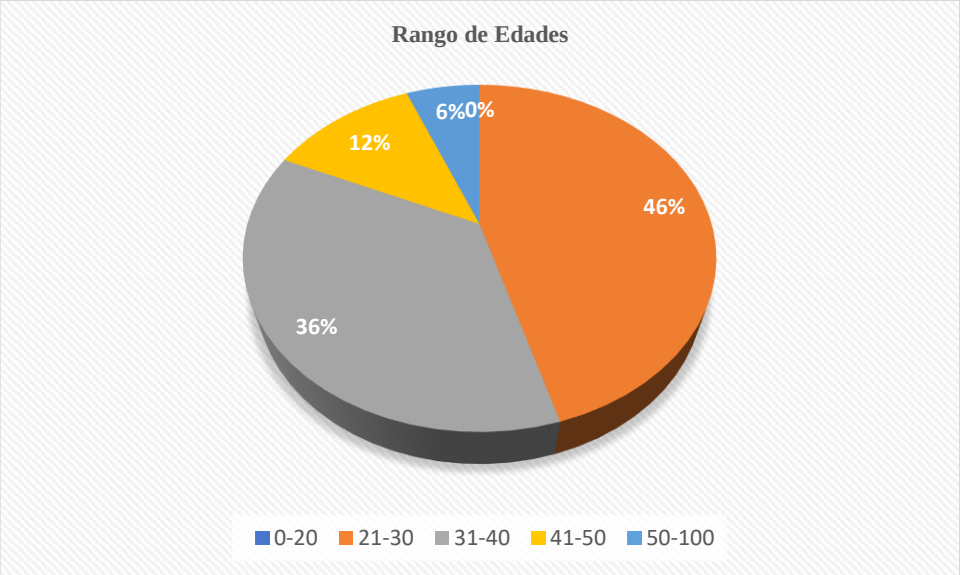


Figura 3. ¿En qué grupo de edad te encuentras?

En la figura 3, se presenta la distribución por rango de edades de los encuestados, donde se puede observar que los rangos predominantes se ubican en edades entre los 21-30 años, con un porcentaje del 46% y entre 31-40 años con un porcentaje del 36% del total, podemos decir que dichos encuestados son personas maduras, que laboran y trabajan con deseos de superación a nivel personal, es decir tener en sus hogares mobiliario donde se sientan cómodos y a gusto que puedan adquirir, resaltando sus hogares.

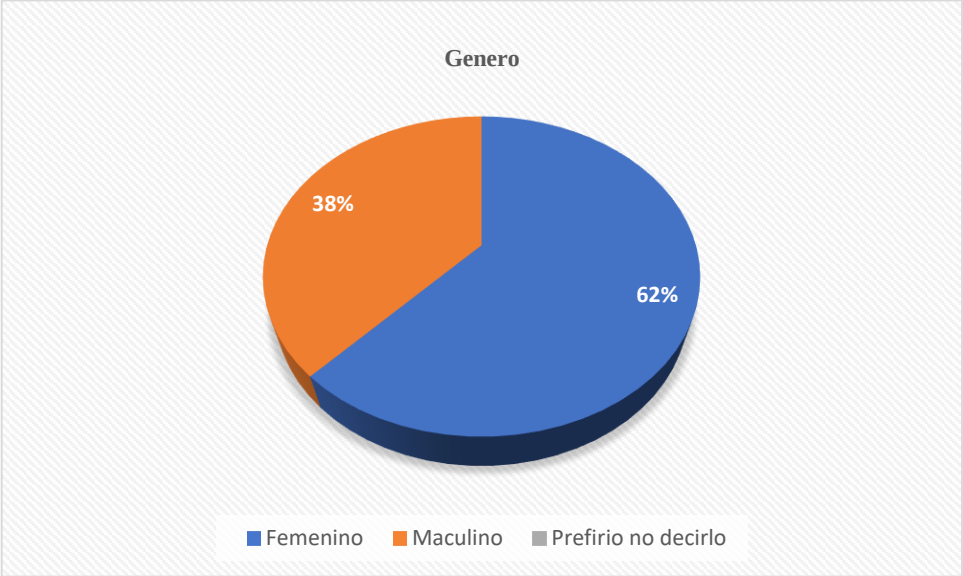


Figura 4. Genero del encuestado

En la figura 4, se presenta el género de los encuestados, donde se puede observar que el género femenino representa el 62% de los encuestados, mientras que el 38% es representado por el género masculino.

Esto tiene su explicación ya que, en casi todas las sociedades del planeta, las mujeres tienen la principal obligación de atender tanto a los niños como a los. En este papel primordial de cuidado, las mujeres se hallan realizando compras en representación de todos los demás en sus vidas.

El género femenino adicional no solo realizar compras para ellas, también adquieren en representación de sus esposos, socios, hijos, compañeros de trabajo, hijos, amigos, familiares, padres ancianos, e incluso los amigos de sus hijos, por lo cual este es un roll netamente de dicho género, donde un hombre no podría competir. Por lo tanto, esto significa que las mujeres son múltiples mercados en uno. Son la puerta de entrada a todos los demás.

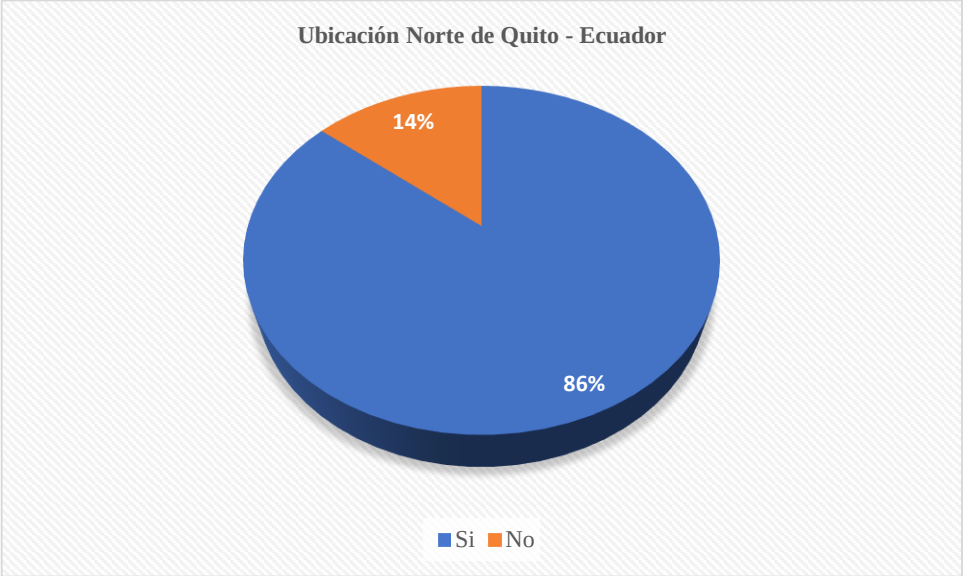


Figura 5. ¿Vives actualmente en el Sector Norte de Quito?

En la figura 5, se presenta la ubicación de los encuestados, donde el 86% vive o se única en la zona Norte-Quito-Ecuador, este dato es de gran importancia ya que del mismo se desprenden unos cuantos Beneficios tanto para la empresa como para el encuestado los cuales se describen a continuación.

- La ubicación cercana en la zona facilita la visita a la empresa.
- La cercanía genera en el consumidor una compra de forma inmediata, ya que ahorra tiempo.
- Los consumidores eligen productos cercanos a sus hogares siendo los mismos de uso diario o de conveniencia.
- Puede generar una percepción positiva de la marca asociadas a una atención y servicio positivo.
- Para los productos de alta gama ya la compra por parte del consumidor es planeada.
- La importancia del producto puede inferir en la cercanía del del mismo.
- La cercanía y convivencia con la empresa contribuye a la fidelización de un cliente.
- Reduce costo de transporte y el tiempo de la compra.
- La experiencia puede ser más agradable en un comercio cercano

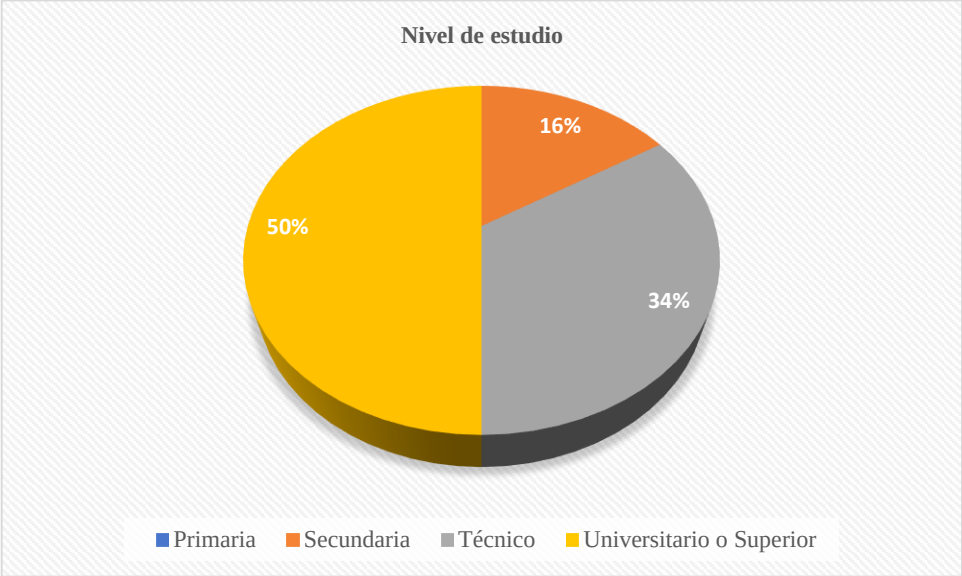


Figura 6. *¿Cuál es el nivel de estudio?*

En la figura 6, se presenta el nivel de estudio de los encuestados, donde el 50% presenta estudios universitarios y el 34% nivel técnico, esto se explica y a la vez es un factor determinante ya que el nivel educativo es un factor demográfico que incluye en la demanda de un producto. Los consumidores con niveles de educación altos pueden tener más probabilidades de comprar ya que se encuentran más informados, son más críticos y realizan una investigación minuciosa antes de tomar una decisión y adicional existe la posibilidad que sean respetuosos con el medio ambiente o social responsables (responsabilidad social)

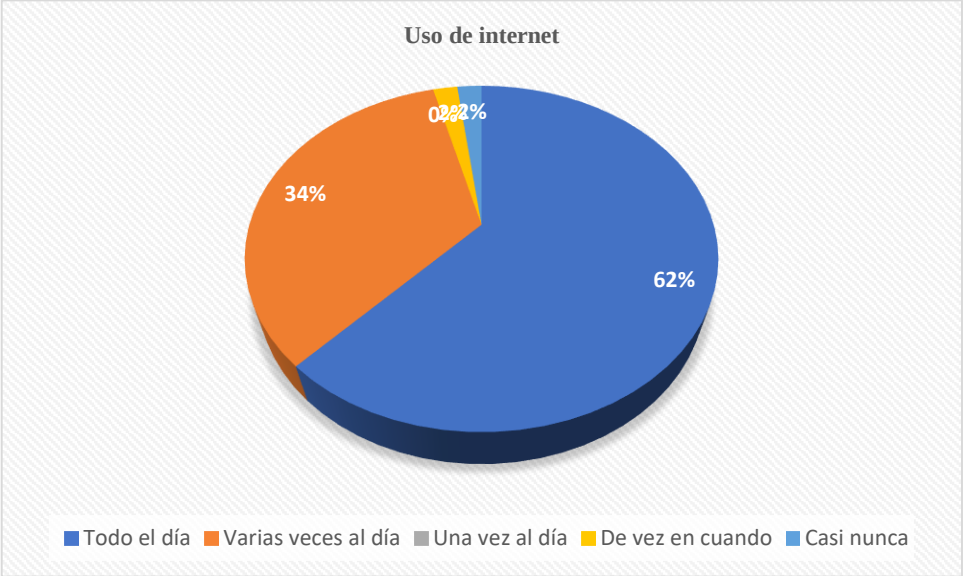


Figura 7. ¿Qué tanto utilizas internet en tu día a día?

En la figura 7, se presenta el nivel de uso de internet de los encuestados, donde el 62% lo utiliza el día y el 34% lo utiliza varias veces al día, con la internet se tiene acceso a una cantidad de información, lo que se deriva en la manera de tomar las decisiones de una forma más consciente, ya que los encuestados se toman su tiempo para analizar el producto, comparan precios, leen las opiniones y hasta el uso de servicios digitales, por lo cual tenemos un porcentaje elevado de futuros clientes, si se trabaja con una buena planificación en el desarrollo del marketing digital (identidad) para la empresa.

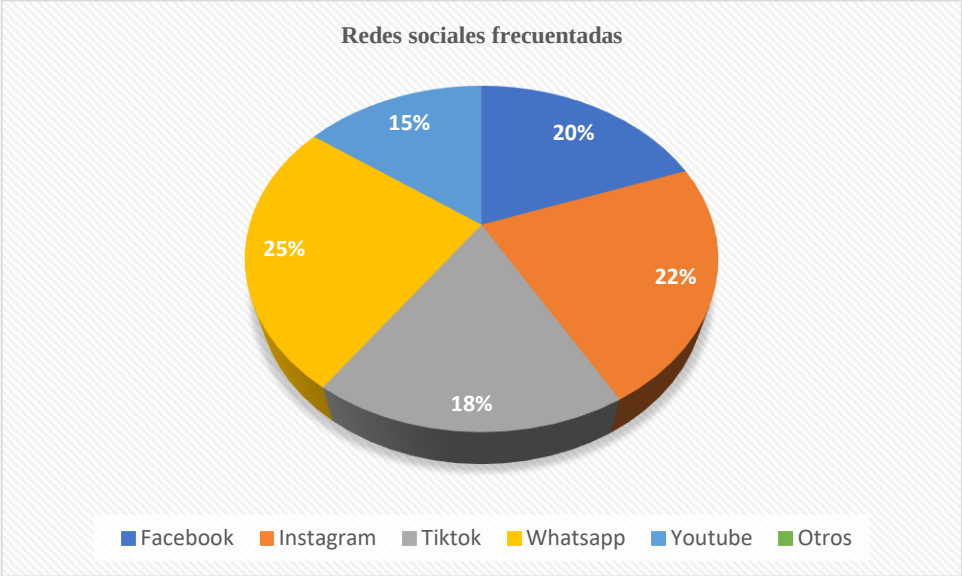


Figura 8. ¿Cuáles redes sociales utilizan con más frecuencia?

En la figura 8, se presenta el nivel frecuente del uso de las redes sociales por parte de los encuestados, donde el 25% whatsapp, el 22% instagram y el 18% TiKTok.

Instagram, Está relacionado con los diferentes campos que la empresa pueda informar, las empresas pueden generar contenido audiovisual, información o consejos sobre la marca.

WhatSapp, las empresas se presentan con contenido en videos, realizan encuestas, presentan historias, tienen una conversación más directa con el público.

TikTok, en donde las empresas ofrecen diversidad de contenidos, publicidad, áreas del conocimiento y sus actualizaciones por parte de las empresas son de forma diaria, donde el público tiene variedad de información.

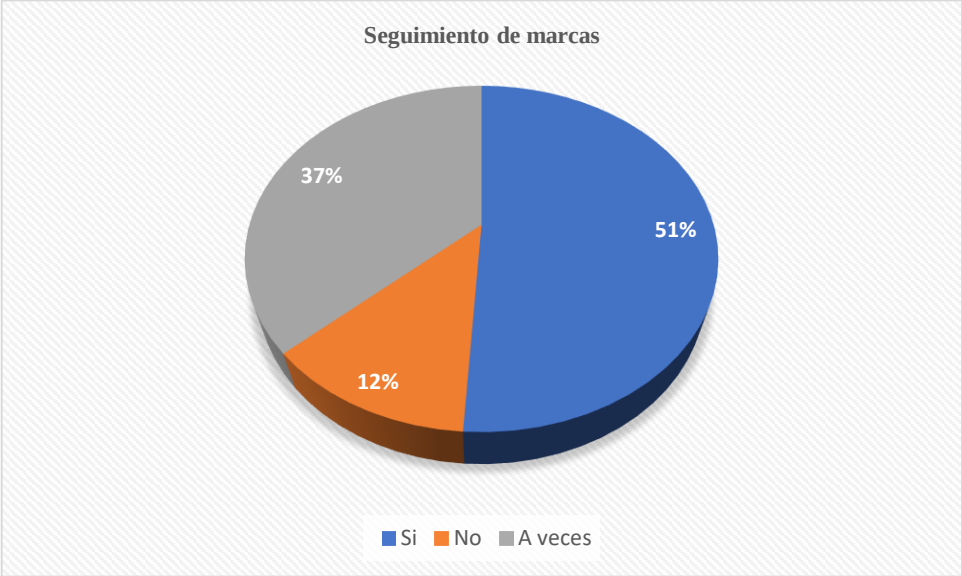


Figura 9. ¿Sueles seguir marcas o emprendimientos en redes sociales?

En la figura 9, se presenta el nivel seguimiento de marcas o emprendimientos donde el 51% de los consultados siguen marcas o emprendimientos mientras que el 37% a veces siguen las marcas y un 12% no sigue ni marcas ni emprendimientos.

En la actualidad, los consumidores se encuentran más allá que solo la búsqueda de los productos o los servicios que le puedan ofrecer, estos consumidores desean identificarse con una marca o emprendimiento, por lo cual la importancia de la marca o del emprendimiento son factores fundamentales para construir y mantener una sólida estrategia de marketing, ya que es una necesidad sin ecu anón para garantizar la lealtad de cliente, la diferenciación dentro del mercado y la sostenibilidad a largo plazo.

La importancia de la marca o emprendimiento radica en estos puntos: definición de marca, identidad y reconocimiento, confianza y credibilidad, segmentación del mercado, conexión emocional, valor percibido y precios, facilidad de marketing, expansión de mercado, adaptación y evolución a los cambios, testimonios y reputación online de público en general, lealtad del cliente, cultura y valores, diferenciación mediante la innovación, storytelling y medición del éxito de la marca o emprendimiento.



Figura 10. ¿Qué tipo de publicaciones te llaman más la atención?

En la figura 10, se presenta el tipo de publicidad que los encuestado prefieren donde el 30% de los consultados prefieren los descuentos y el 26% videos de los productos por otra parte el 15% prefiere la foto del producto y sus características.

En relación con la publicidad, las empresas que desarrollan este tipo de marketing buscar impulsar las ventas y hacer que el producto sea más atractivo al cliente, por lo cual el cliente se siente identificado y se interesa con este tipo de publicidad.

En otros casos la promoción puede ayudar a posicionar la marca y que esta se mas accesible y que pueda competir en el mercado. Además, para las empresas este tipo de publicad las ayuda a deshacerse de inventario sin rotación.

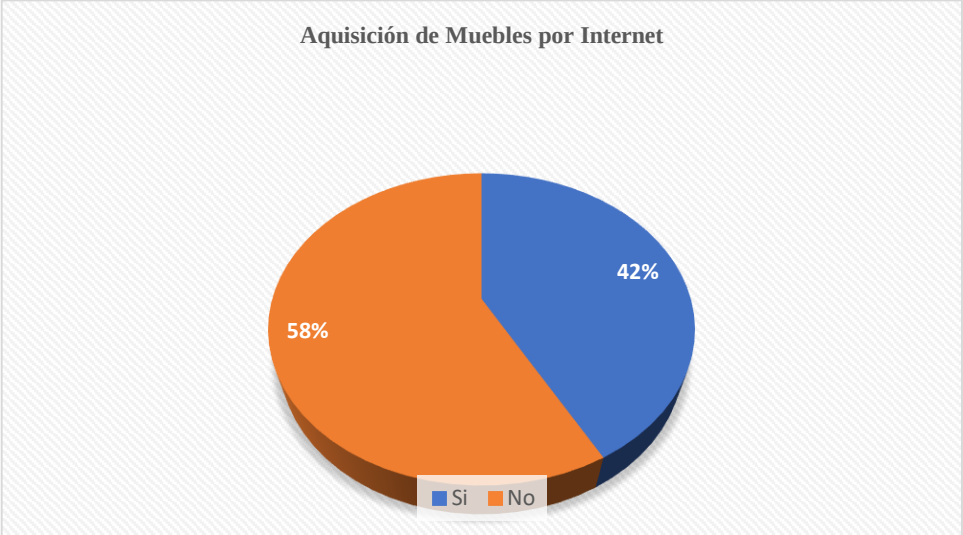


Figura 11. ¿Alguna vez has comprado muebles por internet?

En la figura 11, se presenta el porcentaje de encuestados que han adquirido muebles por internet, donde el 58% de los encuestados no han adquirido muebles por internet mientras que el 42% si han adquirido el producto.

Desde un punto de vista la adquisición de la compra de muebles por internet puede ser una buena opción, pero requiere cuidado y una buena planificación, siendo más cómoda y económica, pero también existe la posibilidad de ser estafados y que los productos sean de baja o nula calidad, por lo cual se debe de ser cautelosos y leer las reseñas de los anteriores compradores.

Este 68% de consultados prefieren ir a la empresa, ver las características del producto, a ver si este cubre sus necesidades, por lo tanto, la empresa tiene la opción de invitación o previa cita al cliente y de un trato preferencial al colocar un enlace de visitas “In situ”.

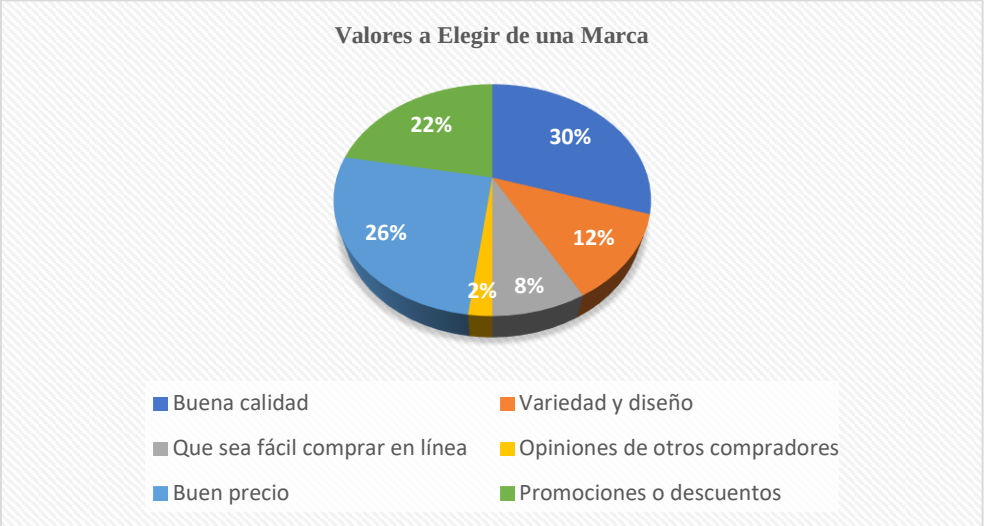


Figura 12**.** ¿Qué valoras más al elegir una marca de muebles?

En la figura 12, se presenta los valores a elegir de una marca el 30% de los encuestados eligieron la calidad el producto, el 26% eligieron el buen precio del producto y el 22% promociones o descuentos que puedas tener el producto.

La calidad del producto es un elemento fundamental para los consumidores, ya que la calidad en muchos casos es más importante que el precio, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto de la calidad.

Algunas razones del porque la calidad es importante vs otros elementos para los consumidores son: satisfacción del cliente, durabilidad es decir la percepción sobre el producto, lealtad a la marca, diferenciación

En conclusión, la calidad del producto es un factor crucial para los consumidores, y las compañías que priorizan la calidad pueden lograr una superioridad competitiva y fomentar un incremento en la satisfacción y fidelidad de los consumidores.

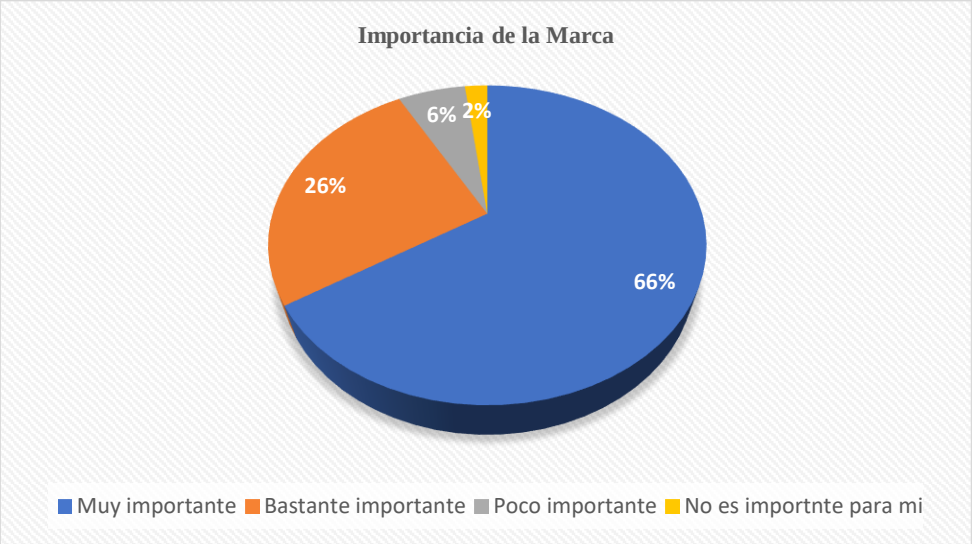


Figura 13. ¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga buena presencia en internet?

En la figura 13, se presenta la importancia de la marca en cuanto a la presencia en internet el 66% de los encuestados eligieron muy importante, el 26% eligieron bastante importante y el 6% poco importante mientras que el 2% no es importante.

Tener presencia de la firma en internet es super importante ya que permite a la marca conectar con los clientes potenciales y actuales, generar un clima de confianza, reputación sólida y aumentar el nivel de ventas.

- La presencia online permite llegar a un público más amplio a nivel global.
- Una buena presencia en línea permite crear confianza con el cliente ya que permite ver a la empresa como una opción profesional y en la que se puede confiar.
- La empresa puede comunicarse directamente a través de la web y de las redes sociales, agilizando la comunicación con el cliente.
- Un buen posicionamiento en línea, d debe de incluir una web optimizada y posicionamiento en buscadores (SEO).

- La presencia en línea es importante y fundamental para las estrategias de marketing.
- Una buena presencia en línea aumenta significativamente las ventas de la mano con el plan de mercadeo
- La presencia en línea ayuda a construir una marca sólida y coherente, con un mensaje claro y consistente en todos los canales.
- La presencia online permite a las empresas las 24 horas del día.
- La presencia en línea es esencial para adaptarse a la era digital y a las nuevas tendencias de consumo.

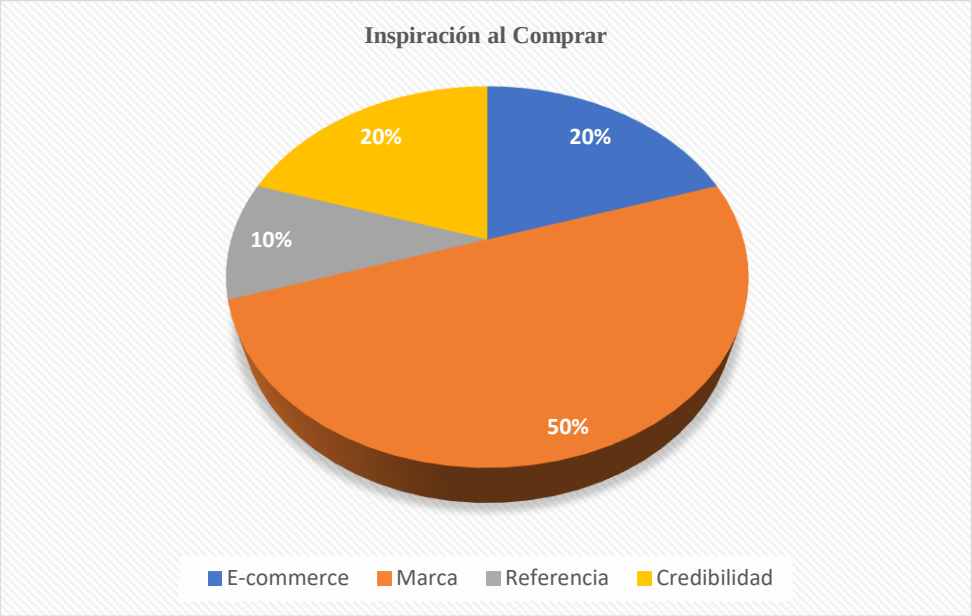


Figura 14. En tu experiencia ¿Qué te inspira confianza cuando compras muebles por internet?

En la figura 14, se presenta la inspiración de encuestado al comprar es decir en que se inspira el 50% de los encuestados eligieron la marca, el 20% la credibilidad y otro 20% de los encuestados eligieron E-commerce.

Tanto la credibilidad y la marca están relacionados intrínsecamente, ya que la credibilidad es la confianza y fiabilidad que los consumidores depositan en la marca, por otra

parte, la marca es la percepción y el reconocimiento de la empresa en el mercado, una marca la cual es creíble genera confianza y lealtad, va de boca en boca de forma positivas, reteniendo a sus clientes.



Figura 15. ¿Has escuchado o visto algo sobre Muebles Arboleda?

En la figura 15, se presenta a los encuestados si han escuchado o visto sobre la empresa de “Muebles Arboleda” el 56% de los encuestados no conocen la marca, mientras que el 44% de los encuestados aseguran a ver escuchado o visto “Muebles Arboleda”.

La empresa “Muebles Arboleda” no está logrando tener una conexión con su público objeto, ni construyendo una imagen positiva y reconocida en la zona, esto puede deberse a varios elementos, partiendo desde una pésima estrategia de marketing hasta una falta de comunicación con sus stakeholders. La frase "la empresa no es vista ni escuchada por la marca" sugiere que la empresa no está logrando conectar con su público objetivo, ni construyendo una imagen positiva y reconocible. Esto puede deberse a una variedad de factores, desde una mala estrategia de marketing hasta una falta de comunicación efectiva con sus clientes y stakeholders (partes interesadas).

- Para lo cual la empresa deberá:

- Definir una estrategia de marca que sea solida con lo que quieren transmitir.
- Utilizar diferentes canales de comunicación.
- Creación de contenido interesante, relevante e innovador.
- Escuchar a sus clientes y stakeholders.
- Fomentar la comunicación.
- Mejorar la experiencia del cliente.
- Analizar la competencia.

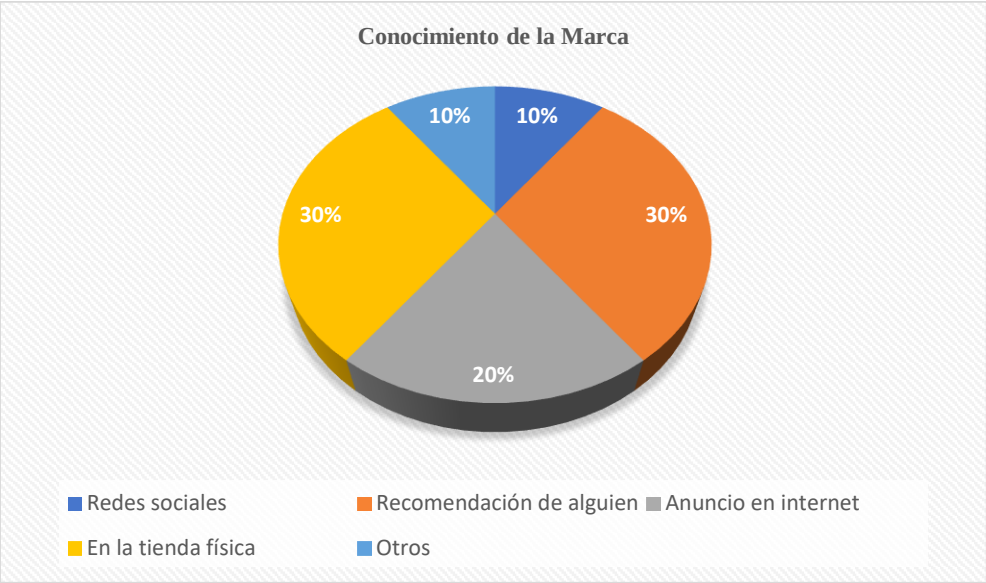


Figura 16. Si respondiste "Sí" ¿Dónde la conociste? (Puedes marcar varias opciones)

En la figura 16, se presenta a los encuestados como conocieron la marca de “Muebles Arboleda” el 30% de los encuestados “In situ”, mientras que el 30% de los encuestados fueron recomendados.

Sobre estos datos podemos indicar que la empresa solo posee presencia o es conocida por sus encuestados “In Situ”, esto va de la mano con la pregunta anterior ya que como la empresa no es visible, el cliente acude a esta porque la conocen o son recomendados.

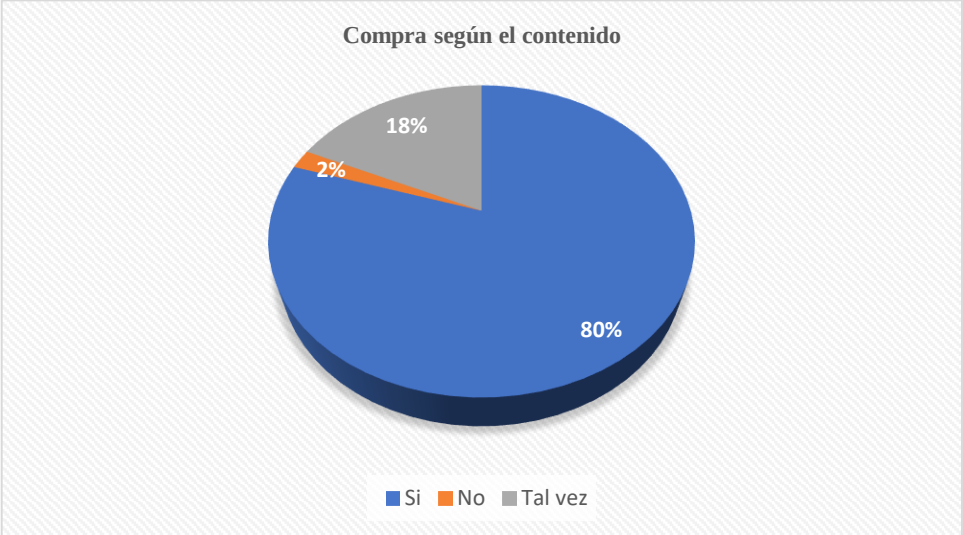


Figura 17. Si vieras contenido interesante de esta marca en redes, ¿te animarías a seguirla?

En la figura 17, se pregunta a los encuestados si vieran contenido interesante de la marca “Muebles Arboleda” se animarían a seguirla el 80% de los encuestados respondieron si mientras que el 18% respondieron tal vez, el 2% respondió que no le interesa.

Todo contenido atractivo capta la atención de los seguidores, es esencial para captar y conservar a los clientes. Como se ha mencionado en ocasiones previas, es necesario establecer un vínculo, creando contenido relevante sobre la marca, productos y servicios. A través de esto, las compañías pueden construir una reputación positiva, aumentando la visibilidad y promoviendo la fidelidad de los clientes.

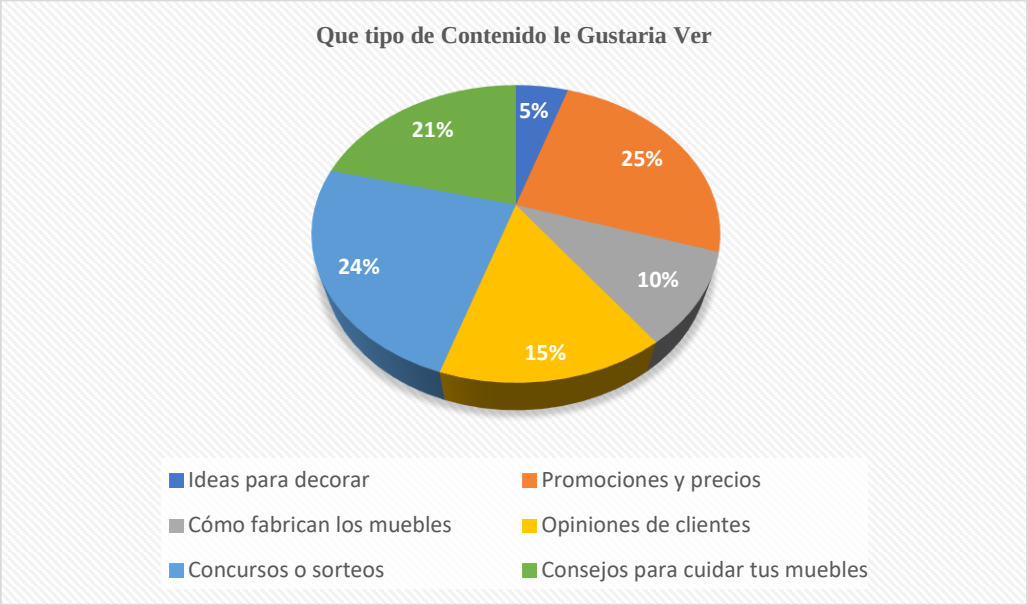


Figura 18. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en sus redes sociales?

En la figura 18, se muestra que el 25% de los encuestados les gustaría ver promociones de la marca “Muebles Arboleda”, el 24% de los encuestados respondieron concursos o sorteos, y el 21% consejos para cuidar tus muebles.

Por lo general los consumidores tienden a disfrutar de contenido audiovisual, imágenes, especialmente en TikTok e Instagram, por su puesto además del contenido informativo, como guías y artículos, tutoriales, todos estos apreciados por el consumidor.

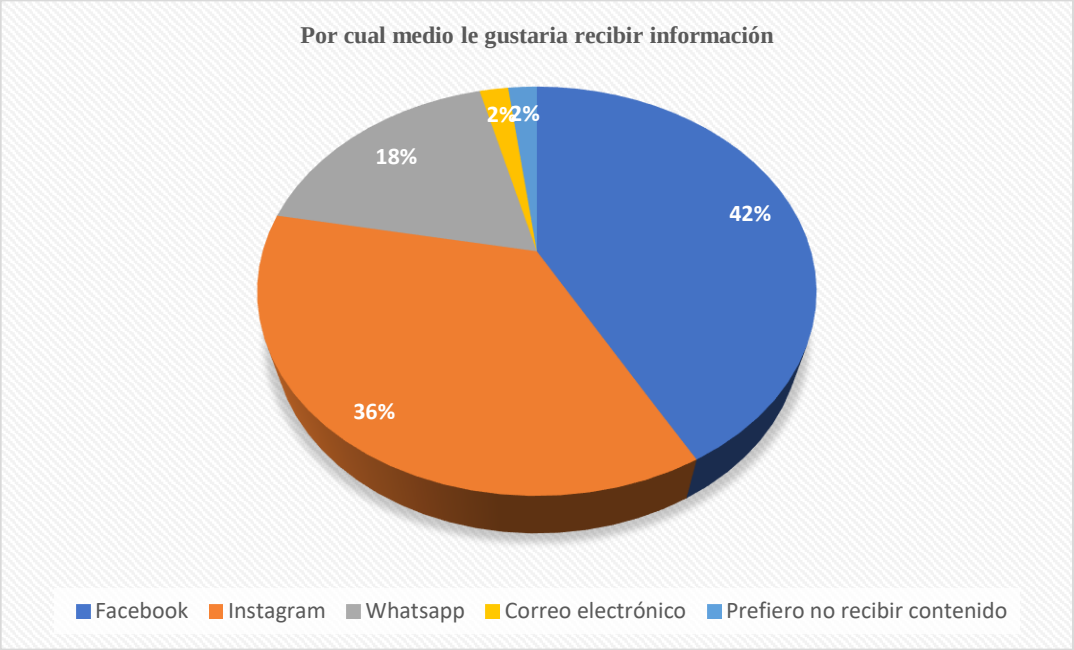


Figura 19. ¿Por qué medio le gustaría recibir contenido de Muebles Arboleda?

En la figura 19, se muestra que el 42% de los encuestados les gustaría información de la marca “Muebles Arboleda” por facebook, el 36% de los encuestados respondieron por Instragram, y el 18% por whatsapp.

La información a través de estas dos herramientas de diferentes maneras, promoción de productos y servicios, por medio de la creación de una comunidad en torno a la marca, la posibilidad de conversación personal uno a uno por Facebook y la difusión de la información más amplia vía imágenes y videos por Instagram, mientras que whatsapp también es un alternativa no menos importante ya que esta abarca contenido de las anteriores redes sociales pudiendo ser una herramienta más flexible de comunicación

Con el fin de evaluar el impacto generado por la estrategia de marketing digital en la visibilidad y posicionamiento de la marca “Muebles Arboleda”, se diseñó una matriz de análisis que contempla indicadores específicos del entorno digital. Estos indicadores permiten medir de forma objetiva el crecimiento en redes sociales, el nivel de interacción con el público y el tráfico web generado. Al establecer una comparación entre los datos recolectados

antes y después de la ejecución de la estrategia, se obtiene una visión clara de su efectividad y de las áreas que requieren ajustes. Esta herramienta no solo respalda las decisiones estratégicas futuras, sino que también ofrece una base cuantificable sobre el desempeño digital de la empresa.

Tabla 3. Matriz de análisis del impacto de la estrategia digital

Dimensión	Indicador	Unidad de medida	Valor inicial (antes de la estrategia)	Valor final (después de la estrategia)	Variación (%)	Interpretación esperada
Visibilidad digital	Seguidores en redes sociales (Instagram/Facebook)	Número de seguidores	450	680	+51 %	Aumento moderado en el alcance de audiencia en redes sociales.
Interacción en redes	Likes, comentarios, compartidos	Total de interacciones por mes	80	150	+87 %	Mayor participación del público con el contenido publicado.
Tráfico web	Visitas al sitio web	Número de visitas mensuales	70	130	+85 %	Mejora en el interés hacia los productos ofrecidos.
Posicionamiento de marca	Reconocimiento espontáneo en encuestas	Porcentaje de menciones (%)	15 %	28 %	+86 %	Incremento en la recordación de la marca entre consumidores del sector.
Conversión digital	Consultas o compras iniciadas vía redes	Número de contactos directos	5	12	+140 %	Mejora en la capacidad de atraer potenciales clientes desde redes sociales.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Según la encuesta, existe una gran diferencia entre la calidad de los productos que Branded Furniture ofrece y el nivel de conocimiento que los consumidores tienen sobre Muebles Arboleda. La Arboleda estuvo dentro de las respuestas, pero casi nadie parece haber oído hablar de la empresa, lo que indica que la presencia en los medios digitales es todavía muy baja y debe mejorar la identidad corporativa a nivel local. Esto concuerda con la afirmación de Rodríguez (2021), quien sostiene que gran parte de estas empresas, por ser pequeñas, no cuentan con estrategias de marketing digital, y esto afecta la competitividad de la empresa en su sector.

Además, los datos ilustran que los clientes aprecian el compromiso activo de una marca dentro de sus cuentas en redes sociales, particularmente cuando dicha marca proporciona materiales visualmente atractivos, información clara sobre sus servicios y comunicación constante con la audiencia. Business & Scholl (2024) señalan que la imagen de marca proporcionada a través de canales digitales impacta directamente la percepción del consumidor y su disposición a involucrarse en relaciones comerciales a largo plazo. Esto explica por qué la ausencia de publicaciones estratégicas y la falta de atractivo visual en el diseño de Muebles Arboleda conducen a un mal recuerdo y lealtad entre los clientes potenciales.

Al mismo tiempo, muchos de los encuestados mostraron una gran disposición a seguir y consumir contenido de marcas que perciben como confiables, auténticas y comprometidas. Esto refuerza la afirmación de Raúl (2022) de que el consumidor moderno ha desplazado su enfoque de los medios tradicionales hacia plataformas digitales más dinámicas y personalizadas. Así, las marcas que permanecen pasivas en estos espacios renuncian a importantes oportunidades de participación y posicionamiento.

La encuesta también reveló que los aspectos más valorados al comprar muebles incluyen la presentación del producto, la facilidad de contacto con la empresa y la presencia estética de la empresa en internet. Estos elementos refuerzan la necesidad de implementar estrategias de marketing digital que involucren SEO y gestión de redes sociales, así como diseño gráfico alineado con el branding de la empresa. Rodríguez (2021) afirma que estas herramientas ayudan a influir positivamente en la reputación en línea, el tráfico del sitio web y las tasas de conversión, lo que aumenta la rentabilidad del negocio.

Para resumir, la evidencia empírica sugiere que la ausencia de un plan de marketing digital es perjudicial para la construcción de una fuerte imagen corporativa, impactando directamente el negocio. Muebles Arboleda tiene un portafolio de productos diferenciado, pero su débil presencia digital obstaculiza el crecimiento empresarial. Por lo tanto, es necesario desarrollar una estrategia de marketing centrada en visuales fuertes y un uso intensivo de redes sociales para cambiar su percepción en la región norte de Quito y aumentar regionalmente su competitividad en el mercado local.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido identificar con claridad la situación actual del emprendimiento Muebles Arboleda y la necesidad de incorporar estrategias de marketing digital para fortalecer su presencia en el entorno competitivo. A través del análisis del contexto, el diagnóstico de su posicionamiento y el diseño de una propuesta estratégica, se pueden establecer las siguientes conclusiones: Muebles Arboleda presenta una propuesta de valor diferenciada basada en la fabricación artesanal de muebles, sin embargo, su visibilidad en medios digitales es limitada, lo que ha impedido un posicionamiento sólido de marca. El uso de redes sociales y herramientas digitales constituye una oportunidad significativa para mejorar el reconocimiento, la percepción y la interacción de los clientes con la marca. La falta de presencia en estas plataformas ha reducido su alcance y participación en el mercado local. Los canales digitales propuestos, como TikTok e Instagram, representan espacios ideales para la promoción de contenido visual que resalte la calidad de los productos y humanice la marca, facilitando la conexión con el público objetivo. El estudio ha evidenciado que una estrategia digital estructurada, coherente y orientada al cliente puede mejorar la imagen corporativa de una pyme sin requerir grandes inversiones, siempre que se cuente con una planificación adecuada y una ejecución consistente. Finalmente, se concluye que una intervención basada en marketing digital puede ser un factor clave para el desarrollo sostenible de Muebles Arboleda, permitiéndole competir de forma más equitativa en un mercado cada vez más digitalizado.

RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos de esta investigación, se proponen las siguientes recomendaciones para una futura implementación de la estrategia de marketing digital diseñada para Muebles Arboleda: Diseñar un plan de contenidos que refleje los valores y la propuesta de valor de la marca, utilizando recursos audiovisuales que conecten emocionalmente con los consumidores y que se adapten al lenguaje de cada red social. Establecer una identidad visual coherente en todos los canales digitales, que incluya colores, logotipo, tipografías y mensajes clave, con el fin de construir una imagen profesional y reconocible. Asignar recursos para la capacitación del equipo en el manejo de redes sociales, análisis de métricas digitales y atención al cliente en plataformas digitales, garantizando una gestión continua y autónoma. Implementar herramientas de medición como Google Analytics, Meta Business Suite o similares para monitorear el alcance, la interacción, el crecimiento de la comunidad y el retorno de las acciones ejecutadas. Realizar evaluaciones periódicas para ajustar las tácticas de contenido, segmentación y publicidad pagada en función de los resultados obtenidos y los cambios en el comportamiento del consumidor. Promover una cultura digital dentro de la organización, que entienda el marketing digital no solo como una herramienta de venta, sino como una forma de construir relaciones a largo plazo con los clientes. Estas recomendaciones constituyen una hoja de ruta viable para que Muebles Arboleda inicie un proceso de transformación digital orientado al crecimiento, la fidelización y el posicionamiento competitivo en su sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADS. (2020). Obtenido de Posicionamiento de marca: https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-awareness

Antonorsi, M., & Vidal, R. (2019). *Gerenciar pymes en la era digital.*

Balestrini, M. (2020). *Como se elabora el poryecto de investigación.* Caracas.

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2025). *BBV*. Obtenido de BBV: https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/segmentacion-de-mercado.html

Banco Mundial. (2021). *Cómo la Covid-19 afecta a las empresas en todo el mundo.* Obtenido de https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting- companies-around-the-world

Bravo, R. (2019). *Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina.*

Bussines, D., & Scholl, l. (2024). *Que es la imagen corporativa de una empresa*. Obtenido de https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/

Centro de Estudios Innovación. (2025). *Centro de Estudios e Innovación Evolución de la Publicidad*. Obtenido de Evolución de la Publicidad: https://cei.es/evolucion-de-la-publicidad-a-traves-del-tiempo/

Curva Sanchis. (2021). Obtenido de Que son los muebles artesanales : https://curvadossanchis.com/que-son-y-por-que-elegir-un-mueble-artesanal/

Delgado, T. (2020). Taxonomía de Transformación Digital. *Revista Cubana De Transformación Digital, 1*(1), 4-23. Obtenido de https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62

Desarrollo, B. I. (2021). *"Transformación digital de las PYMES en América Latina"*.

E-marketing. (2021). Obtenido de Internet World Stats: https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm

Flores, D., & García, J. (2020). *Impacto de las redes sociales en las PYMES del sector comercial". Revista de Ciencias Sociales.*

Hubsopt. (2023). Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad

Huisa Cutipa, R. M. (2021). *Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina.*

Jl, González, A., & Eiril, C. G. (2021). *Diseño y metodología de la investigación.* Obtenido de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de comercio electronico: https://www.telecomunicaciones.gob.ec

OECD/CAF. (2019). *América Latina y El Caribe 2019: políticas para PYMES competitivas en l Alianza del Pacífico y países participantes de Américas del Sur.*

Opresmedia. (2020). *BlogOpresmedia*. Obtenido de BlogOpresmedia: https://blog.opresmedia.com/concepto-y-definicion-de-redes-sociales-todo-lo-que-necesitas-saber

Pantallea . (2020). Obtenido de Contenido digital: https://www.pantallea.com/contenidos-digitales-tipos-ejemplos/

Qualtrics. (2020). *Qualtrics*. Obtenido de Qualtrics: https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experciencia/marca/posicionamiento-de-marca/

Ramos Reyes, W., Paredes Sandoval, M., Teran Andrade, P., & Lema Lliguicota, L. (2017). *Comunicación organizacional.*

Raul, T. (2022). *Livebeep*. Obtenido de Engagament: definición, cómo mediarla y como mejorarla [con consejos y kpi´s]: https://www.livebeep.com/engagement/

Rewardix. (2022). *Cliente digital*. Obtenido de rewardix: https://rewardix.com/blog/que-es-un-cliente-digital/

Rivadeneira, D. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra.* Obtenido de https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/803

Rodríguez, J. (2021). *Insuficiencias en la elaboración del marco teórico referencial de tesis doctorales en la investigación biomédica.* Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?scr

Tabalu. (2020). Obtenido de Cliente potencial MQL, marketing: https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/marketing-qualified-lead

Valero, M. (2020). *Las estrategias para fidelizar al cliente.* El País. Obtenido de https://elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430398531_279391.html

Wahlin, F., & Karlsson, S. (2017). *Digital Strategies and Strategic Alignment*:.

ANEXOS A: Propuesta de Marketing Digital

1. Antecedentes del proyecto

Este anexo proporciona una propuesta sobre la presencia digital y los canales de comunicación, así como un análisis y evaluación de las áreas más débiles para mejorarlas posteriormente, que "Muebles Arboleda". Basándose en el análisis inicial, se organizan propuestas estratégicas para abordar las brechas críticas identificadas. Estas estrategias de acción han sido creadas para conectar con el impacto de la estrategia digital, ya que estos indicadores forman un marco de resultados infinito, por lo tanto, la implementación sería estructurada, realista y basada en resultados.

Tabla 4. Propuesta de mejora de la presencia digital

Canal / Elemento	Estado actual	Problemas detectados	Propuesta de mejora
Sitio web	No existe o no está desarrollado; la empresa no cuenta con dominio propio ni presencia en buscadores.	Inexistencia de canal institucional; sin catálogo digital, sin captación de leads; no existe tráfico orgánico.	Desarrollar un sitio web profesional con diseño responsive, optimizado para SEO, catálogo de productos, formulario de contacto y botón de WhatsApp integrado.
Facebook	Página creada pero inactiva o con contenido esporádico y sin estrategia definida.	Ausencia de calendario de publicaciones; bajo nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos); sin campañas promocionales.	Crear calendario editorial mensual, publicar contenido visual de productos, videos testimoniales y campañas pagadas segmentadas por edad, ubicación e intereses.
Instagram	Cuenta existente pero sin identidad gráfica ni frecuencia definida.	Pocas publicaciones; estética poco atractiva; bajo número de seguidores; sin uso de reels ni interacción mediante stories.	Rediseñar el perfil con imagen de marca coherente; uso estratégico de reels, historias con encuestas, highlights de productos y hashtags relevantes del sector.
WhatsApp Business	No implementado; actualmente se usa una línea personal sin automatización ni catálogo.	Comunicación poco profesional; no hay mensajes de bienvenida, ni estructura para atención rápida o consulta de productos.	Crear cuenta de WhatsApp Business con catálogo, mensajes automáticos, horarios de atención y enlaces desde redes sociales y sitio web.
Posicionamiento SEO	Inexistente; no se ha trabajado estructura técnica para buscadores ni posicionamiento local.	No aparece en búsquedas clave como “muebles en Quito”; sin metadatos ni palabras clave asociadas a productos o ubicación.	Implementar SEO básico: títulos optimizados, metadescripciones, estructura H1-H2-H3, indexación en Google Search Console y uso de keywords como “muebles artesanales Quito”.
Google Business Profile	No registrado en Google Maps ni con perfil	Potencial desaprovechado para visibilidad local; los	Registrar y optimizar perfil de Google Business con dirección, fotos, reseñas,

	activo para reseñas o ubicaciones.	clientes no encuentran la empresa al buscarla en Google Maps o en móviles.	horarios y enlaces a redes sociales y sitio web.
Testimonios y reseñas	Nula visibilidad en plataformas digitales; los clientes satisfechos no han dejado evidencia pública.	Baja percepción de confianza digital; no hay opiniones verificables; debilidad en reputación digital y validación social.	Solicitar testimonios a clientes actuales, grabar videos breves de experiencias positivas, destacarlos en redes sociales, sitio web y Google Business.
Identidad visual digital	Sin coherencia visual entre canales; se usan logos y colores diferentes o poco profesionales.	Imagen inconsistente que afecta el reconocimiento de marca; baja recordación y debilidad en la construcción de una identidad digital sólida.	Diseñar una identidad visual unificada (logo, paleta de colores, tipografía, estilo gráfico) y aplicarla de forma transversal en todos los canales digitales.
Contenido digital	Publicaciones limitadas a fotos genéricas; no se comunica el valor artesanal ni la historia de marca.	Baja conexión emocional con el público; poca diferenciación frente a la competencia; no se comunica propuesta de valor única.	Crear contenido de valor con foco en el proceso artesanal, historias del equipo, diseño de muebles personalizados, consejos de decoración y participación del cliente (UGC).
Medición y análisis	No se usan herramientas de medición ni seguimiento digital.	No se conoce el rendimiento de las publicaciones ni el comportamiento del público; se toman decisiones sin datos.	Implementar herramientas como Meta Business Suite, Google Analytics y Metricool para monitorear alcance, engagement, tráfico y conversiones, ajustando la estrategia en función.

Uno de los ejes centrales de la propuesta es el desarrollo de un sitio web con funcionalidad integral y que contenga optimizaciones en SEO, así como su adaptación a dispositivos móviles. Todo lo anterior también es considerado una acción primaria que facilitaría el aumento en el volumen del tráfico web, cultivar el acceso a la confianza y oferta comercial brindada. Se espera que esta medida logre que la empresa tenga a su disposición una vitrina digital que funcione de manera permanente y, al mismo tiempo, el poder mejorar en gran medida la posición en los buscadores, que son una fuente determinante para que los consumidores descubran la marca.

Con relación a la red social propuesta, se conciben contenidos de marca visuales y narrativos que realzan el valor artesanal del producto, humanizan la marca, y logra que el usuario sea parte de una comunidad digital activa en la red. Acciones tales como: publicación de reels, testimonios, consultas y Supply-Chain participativas buscan aprovechar las

demandas de los públicos objetivo establecidos en los hallazgos. Con esto se espera un efecto positivo en los índices de engagment, recordación de la marca y lealtad por parte del consumidor.

El uso de WhatsApp Business, al igual que otras herramientas, constituye una de las acciones tácticas que más eficientemente resuelven la profesionalización de la atención al cliente, la automatización de respuestas y la facilitación de consultas. Su utilización por parte del público objetivo resulta de gran ventaja para convertir las interacciones digitales en contactos y ventas de manera efectiva.

La propuesta también abarca acciones diseñadas para mejorar la reputación digital de la marca en cuestión. La sistematización de la recolección de testimonios y su posterior difusión en redes sociales constituyen en sí mismas herramientas de construcción de una imagen confiable a clientes potenciales. Esto, sumado al desarrollo de una identidad gráfica integral visible, comprende logo, paleta de colores y tipografía sistematizada, que otorgan identidad y distinción ante la competencia.

Incorporar medidas de seguimiento y análisis a través de Google Analytics y Meta Business Suite garantizan que la estrategia no sea rígida a los documentos planteados, sino que se adapte a los resultados obtenidos. Dicho control es indispensable para planificar contenido tomando en cuenta cuándo se alcancen los horarios de mayor tráfico y consulta.

1.1. Historia del Emprendimiento

Muebles Arboleda es una empresa familiar con raíces en el norte de Quito, dedicada a la fabricación artesanal y restauración de muebles. Fundada en el 2023, pero con la experiencia de su fundador con más de 35 años se ha caracterizado por su compromiso con la excelencia, la atención personalizada y el uso de maderas nobles en la elaboración de

productos únicos, su trabajo es caracterizado por el tratamiento idóneo de los muebles desde la creación de los mismos hasta un retapizado que los renueva completamente para que el cliente confíe en la experiencia de nuestro equipo en cada trabajo realizado.

Su filosofía combina tradición e innovación, adaptando sus diseños a los gustos modernos sin perder la esencia artesanal, aunque goza de buena reputación local, su presencia en medios digitales ha sido limitada, lo que restringe su crecimiento en un mercado cada vez más visual y conectado.

1.2. Misión:

Ofrecer a los clientes, productos y servicios en muebles de calidad y gran variedad, precios competitivos, asesoría, entrega puntual y servicios postventa, apoyados en una excelente plataforma humana y tecnológica, garantizando la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa.

1.3. Visión:

Mantener el liderazgo del mercado nacional de muebles de oficina e institucional, mediante productos y servicios de alta calidad, personal competente y tecnología de vanguardia, para agregar valor a nuestros clientes, proveedores, empleados y accionistas.

2. Introducción a la Propuesta

En la actualidad, el éxito de un emprendimiento no depende únicamente de la calidad de sus productos, sino también de su capacidad para comunicarse efectivamente con su audiencia en entornos digitales. Esta propuesta plantea la creación e implementación de una estrategia integral de marketing digital para Muebles Arboleda, con el fin de posicionar su imagen corporativa como un referente de diseño, artesanía y confianza en el sector norte de Quito.

La estrategia está diseñada sobre tres ejes fundamentales:

- **Fortalecimiento de la Identidad Visual y Corporativa:**

Esto incluye la creación o actualización de logotipo, colores institucionales, estilo visual para redes sociales y sitio web, así como un por un portafolio digital que refleje los valores de la marca: autenticidad, cercanía, calidad y sostenibilidad.

La imagen debe ser coherente en todos los canales digitales y estar pensada para conectar emocionalmente con el público objetivo.

- **Implementación de una Estrategia de Contenido visual y emocional**

Se priorizarán los formatos que mejor funcionen en redes sociales (Reels, carruseles, historias) con temáticas que reflejen no solo los productos, sino el "detrás de cámaras": el proceso artesanal, la historia de cada mueble, las manos que lo construyen. También se incluirán testimonios reales, tips de decoración y colaboraciones con influencers para generar conexión y confianza.

- **Activación de Canales de captación y conversión de clientes:**

Incluye el desarrollo de un sitio web funcional y optimizado, publicidad geo localizada en redes sociales, botones de contacto directo vía WhatsApp, y boletines de email marketing. Todas estas acciones estarán alineadas para llevar al cliente desde la atracción (fase de descubrimiento) hasta la conversión (contacto, pedido o compra), asegurando una experiencia de usuario fluida y profesional.

2.1. Justificación

El mercado actual exige a las marcas locales tener presencia digital activa, estratégica y emocionalmente conectada con su audiencia. En el caso de Muebles Arboleda, a pesar de ofrecer productos de alta calidad y contar con un diferenciador claro (muebles artesanales, hechos a medida y con materiales nobles), su baja visibilidad digital ha limitado su crecimiento.

2.2.Síntesis de Resultados

Durante el proceso de diagnóstico y levantamiento de información para la elaboración de esta estrategia, se aplicaron encuestas estructuradas a un grupo de personas residentes en el norte de Quito, con características demográficas compatibles con el público objetivo de Muebles Arboleda (adultos entre 28 y 55 años, NSE medio-alto).

- Como principales hallazgos durante la aplicación de la herramienta se encontro que:
- El 67% de los encuestados afirmó no conocer la marca Muebles Arboleda, lo que evidencia una baja recordación de marca y limitada presencia digital.
- Un 85% indicó que utiliza redes sociales como medio principal para informarse sobre productos del hogar, decoración y diseño.
- El 72% considera importante conocer el proceso de elaboración de los productos que compra, lo que resalta el valor de mostrar el proceso artesanal mediante contenidos visuales.
- El 59% estaría dispuesto a seguir y compartir contenido de emprendimientos locales si encuentran valor en sus publicaciones.
- Solo un 22% ha adquirido muebles de forma digital, pero más del 60% expresó interés en hacerlo si existiera un catálogo claro, atención personalizada y facilidad de contacto.

2.3. Análisis Interpretativo:

Estos resultados evidencian una oportunidad importante para posicionar digitalmente a Muebles Arboleda. Existe una demanda creciente por marcas auténticas, que comuniquen su proceso y sus valores. Sin embargo, esta necesidad aún no está siendo cubierta por la empresa debido a su escasa presencia digital, falta de estrategia de contenidos y canales de captación de clientes en línea.

El interés del público por la personalización, el diseño local y el valor emocional asociado a los muebles hechos a mano es alto, lo cual coincide perfectamente con la propuesta de valor de Muebles Arboleda. Esto confirma que el producto está alineado con la demanda, pero se necesita una estrategia adecuada para visibilizarlo.

3. Objetivos SMART

Para que la estrategia de marketing digital funcione bien en "Muebles Arboleda", es importante tener objetivos claros y realistas. Por eso se usarán objetivos SMART, que ayudan a planificar metas que sean fáciles de entender, medir y cumplir en un tiempo determinado. Esto permitirá mejorar la imagen de la empresa en el norte de Quito durante el primer semestre de 2025 y saber si las acciones están dando buenos resultados.

3.1. Objetivo General

Posicionar digitalmente la imagen corporativa de Muebles Arboleda mediante una estrategia integral de marketing digital en el norte de Quito durante el primer semestre de 2025

3.2. Objetivos específicos

- Aumentar en un 50% la interacción en redes sociales
- Generar al menos 150 leads mensuales a través de campañas digitales
- Incrementar el trafico al sitio web en un 40%
- Crear una comunidad digital activa con publicaciones semanales o mensuales.



Figura 20: Objetivos SMART

4. Diagnostico estratégico

El análisis estratégico es un paso muy importante para entender bien la situación de una empresa antes de tomar decisiones. Sirve para mirar tanto hacia adentro como hacia afuera de la organización y descubrir en qué es buena, qué puede mejorar, qué oportunidades existen y qué riesgos enfrenta. Para eso, se usan herramientas como el análisis FODA, que muestra fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; el análisis CAME, que ayuda a planear acciones según los resultados del FODA; y también el estudio de la competencia, para saber qué están haciendo otras empresas similares. Todo esto permite crear una estrategia más clara, realista y enfocada en alcanzar los objetivos de la empresa, como lo hará Muebles Arboleda en su plan de marketing digital.

4.1. Análisis FODA



Figura 21: Matriz FODA

Fortalezas

- Calidad artesanal: Productos hechos a mano con materiales nobles y acabados personalizados.
- Atención personalizada: Trato directo con el cliente, lo que mejora la experiencia y fidelización.
- Diseño único: Capacidad de adaptarse a estilos y necesidades específicas del cliente.
- Trayectoria familiar: Marca con identidad local y tradición, valorada por los consumidores actuales.

- Adaptabilidad del producto: Línea versátil, adaptable a tendencias (rústico, moderno, escandinavo, etc.).

Oportunidades

- Incremento en el consumo digital: El crecimiento del comercio electrónico favorece a marcas con buena presencia online.
- Tendencia hacia el consumo consciente: Mayor valoración del trabajo artesanal, lo hecho en Ecuador y la sostenibilidad.
- Alto uso de redes sociales: Posibilidad de segmentar y conectar con públicos objetivos mediante publicidad pagada.
- Colaboraciones con influencers locales: Expansión de marca mediante embajadores afines al estilo de la marca.
- Acceso a herramientas digitales gratuitas y de bajo costo: Canva, Mailchimp, Meta Ads, que facilitan la ejecución de marketing sin grandes inversiones.

Debilidades

- Baja visibilidad digital: No existe un sitio web funcional ni actividad constante en redes sociales.
- Ausencia de branding profesional: Imagen gráfica poco estandarizada o reconocible.
- Desconocimiento del público objetivo: Falta de información clara sobre sus hábitos digitales y expectativas.
- Falta de automatización en canales de contacto: No se aprovechan herramientas como WhatsApp Business, CRM o chatbots.
- Limitado presupuesto para publicidad digital: Dependencia de recursos internos y orgánicos.

Amenazas

- Competencia digitalmente avanzada: Empresas que ya están posicionadas en Google y redes sociales con campañas activas.
- Cambios en el comportamiento del consumidor: Preferencia por compras rápidas y con atención inmediata.
- Comentarios o reseñas negativas sin control digital pueden dañar la reputación si no se gestionan adecuadamente.
- Saturación del mercado de muebles económicos: Competidores con productos importados más baratos y menos diferenciados.
- Riesgo de plagio de diseños sin presencia digital sólida: La falta de posicionamiento puede hacer que otros se apropien del estilo.

4.2. Matriz CAME:

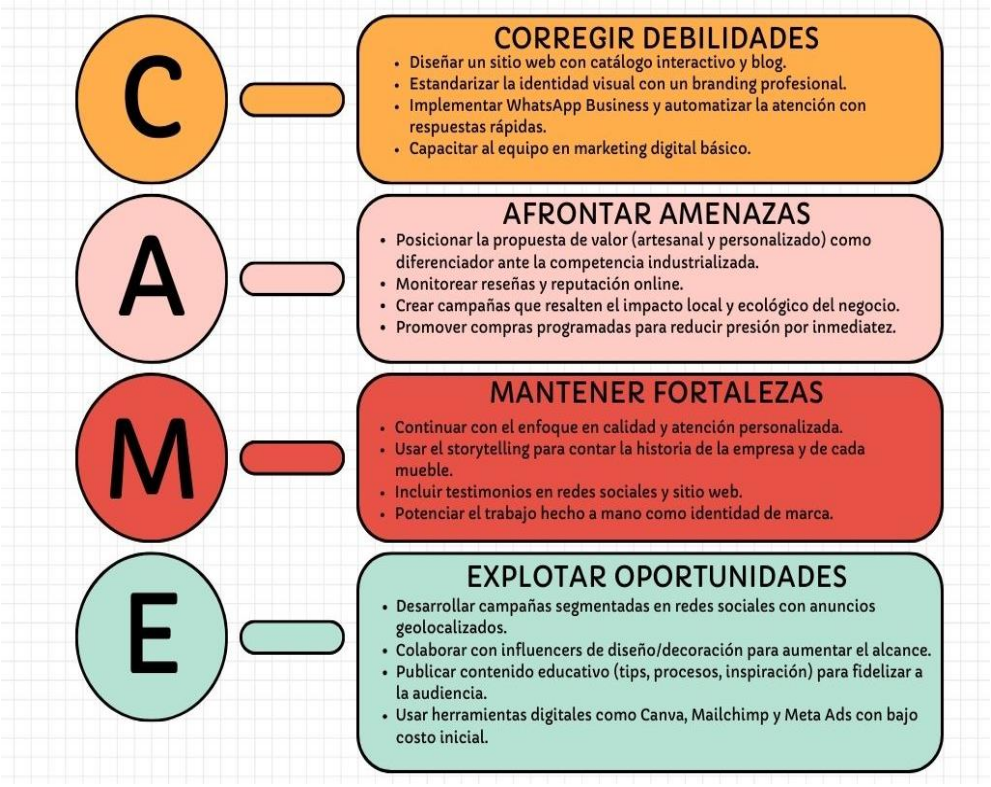


Figura 22: Matriz CAME

Corregir:

Diseñar un sitio web con catálogo interactivo y blog. Estandarizar la identidad visual con un branding profesional. Implementar WhatsApp Business y automatizar la atención con respuestas rápidas. Capacitar al equipo en marketing digital básico.

Afrontar:

Posicionar la propuesta de valor (artesanal y personalizado) como diferenciador ante la competencia industrializada. Monitorear reseñas y reputación online. Crear campañas que resalten el impacto local y ecológico del negocio. Promover compras programadas para reducir presión por inmediatez.

Mantener:

Continuar con el enfoque en calidad y atención personalizada. Usar el storytelling para contar la historia de la empresa y de cada mueble. Incluir testimonios en redes sociales y sitio web. Potenciar el trabajo hecho a mano como identidad de marca.

Explotar:

Desarrollar campañas segmentadas en redes sociales con anuncios geolocalizados. Colaborar con influencers de diseño/decoración para aumentar el alcance. Publicar contenido educativo (tips, procesos, inspiración) para fidelizar a la audiencia. Usar herramientas digitales como Canva, MailChimp y Meta Ads con bajo costo inicial.

4.3. Análisis de la Competencia:

El principal competidor es Muebles Paúl el cual está cerca del sector y tiene los mismos principios de Muebles Arboleda el cual como bien sabemos es el arte artesanal y el diseño personalizado de muebles, pero carecen de estrategias digitales que le permitan posicionarse de mejor manera en el mercado y ser la competencia fuerte que necesitamos

vencer. Al implementar estas estrategias haremos que Muebles Arboleda abarque mas mercado e incluso quizá hasta clientes de esa empresa vengan hacia nosotros por la confianza y empatía que deseamos mostrar al cliente.

5. Segmentación del mercado:

La clientela de Muebles Arboleda está constituida sobre todo por familias de localidades urbanas, destacando sus alrededores principalmente y sectores aledaños al norte de Quito, la mayoría de personas valoran el arte, que sean materiales amigables para el medio ambiente y que en la relación precio-calidad sea buena, también tenemos que son personas que usan WhatsApp y redes para buscar los productos y eso hace que sea una fortaleza la cual Muebles Arboleda puede usar a su favor para fidelizar los clientes tanto antiguos como nuevos.

Segmentación Geográfica

- Ubicación: Norte de Quito, Ecuador
- Barrios objetivo: Carcelén, Cotocollao, El Condado, Ponceano, La Concepción, Calderón (zona media-alta)
- Tipo de zona: Urbana, en crecimiento residencial, con desarrollos inmobiliarios y renovación de viviendas.
- Accesibilidad: Áreas con buena conectividad y acceso a servicios de entrega a domicilio.

Segmentación Demográfica

- Edad: 28 a 55 años
- Género: Masculino y femenino
- Estado civil: Principalmente casados o en unión de hecho; también solteros con vivienda propia

- Nivel educativo: Universitario o técnico superior
- Nivel socioeconómico: Medio – medio alto
- Ocupación: Profesionales independientes, arquitectos, diseñadores, empleados en relación de dependencia, emprendedores.

Segmentación Psicográfica

- Personas interesadas en decoración de interiores, diseño moderno, funcional y personalizado
- Apoyo al comercio local, valoran la sostenibilidad y el consumo responsable
- Buscan muebles que reflejen su personalidad, no productos genéricos
- Familias jóvenes o adultos independientes que desean “sentirse únicos” a través de su espacio

Valores:

- Estética, originalidad, durabilidad, trabajo artesanal, autenticidad, calidez
- Personalidad del consumidor:
- Creativos, detallistas, emocionales, con afinidad por productos con historia y proceso

Segmentación Conductual

Aquí las personas buscan ciertos parámetros detallados a continuación:

- Personalización del producto.
- Atención directa con el fabricante.
- Diseño exclusivo y calidad en materiales.
- Sentido de pertenencia e identidad con lo local.
- Frecuencia de compra:
- Media a baja (compra por necesidad o renovación del hogar)

- Alta propensión a recomendaciones y fidelización si la experiencia es satisfactoria
- Canales de información utilizados:
- Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, Google
- Blogs de diseño y estilo de vida
- Recomendaciones boca a boca y contenido compartido por influencers locales

5.1. Buyer persona



Nombre: Carla Herrera.

Edad: 36 años

Profesión: Arquitecta

Estilo de vida: Moderna, busca armonía entre estética y funcionalidad.

Medios digitales usados: Instagram, blogs de diseño, Pinterest.

6. Plan de Acción Táctico-Estratégico

El plan táctico-estratégico es una guía que combina las decisiones generales de la empresa (estrategias) con las acciones concretas (tácticas) que se deben seguir para lograr los objetivos. Primero se define hacia dónde quiere ir la empresa, y luego se organizan las actividades específicas para lograrlo paso a paso. En el caso de Muebles Arboleda, este plan ayudará a organizar mejor su presencia digital, usando herramientas como redes sociales, campañas en línea y análisis del mercado para fortalecer su imagen y atraer más clientes.

6.1. Estrategias propuestas

Tabla 5: Plan de acción propuesto

Área Estratégica	Acción Específica	Herramienta Digital	Objetivo Comunicacional
SEO & Web	Diseño de sitio web responsivo con catálogo y blog	WordPress, Google Sites, Google Analytics	Mejora de visibilidad en buscadores
Publicidad Digital	Campañas pagadas geolocalizadas en Meta Ads	Facebook Ads, Instagram Ads	Captación de clientes
Redes Sociales	Reels, tips visuales, testimonios, publicaciones semanales	Canva, CapCut, TikTok	Engagement y creación de comunidad
Alianzas Estratégicas	Microinfluencers en decoración y diseño interior	Instagram	Posicionamiento de marca
Email Marketing	Boletines promocionales bimensuales con contenido de valor	Mailchimp	Fidelización de clientes actuales

6.2. Estrategia de Contenidos Digitales

La estrategia de contenidos busca planificar qué tipo de publicaciones se harán en los canales digitales de Muebles Arboleda, cómo se verán, con qué frecuencia se compartirán y para qué servirán. Cada tipo de contenido tiene un objetivo claro, como mostrar los productos, generar confianza en los clientes o ayudar a que la gente conozca mejor la marca. Estos contenidos se adaptan a diferentes formatos como imágenes, videos cortos, historias o carruseles, y se publican en redes sociales o se envían por correo electrónico. De esta forma, la empresa podrá atraer nuevos clientes, mantenerse en contacto con los actuales y reforzar su imagen en el mercado digital

Tabla 6: Estrategia de Contenidos

Tipo de Contenido	Frecuencia de Publicación	Formato Propuesto	Objetivo Específico
Portafolio de productos	2 veces por semana	Imagen + texto	Refuerzo del posicionamiento
Proceso de fabricación	1 vez por semana	Video corto (Reels)	Mostrar autenticidad y transparencia
Testimonios de clientes	1 vez al mes	Imagen / Video	Generar confianza
Tips de decoración	Semanal	Carrusel	Aportar valor y educar al cliente
Ofertas y promociones	Mensual	Imagen / Historia	Incentivar la conversión

7. Cronograma estimado:

A continuación, se presentan las fases y actividades principales que se planifican ejecutar a lo largo de un periodo de seis meses. El desarrollo será progresivo, iniciando con el diseño base y culminando con la evaluación de resultados.

Fase	Actividad Principal Planificada
Fase 1: Preparación inicial	Rediseño del sitio web, sesión fotográfica de productos, y creación de la nueva identidad visual.
Fase 2: Activación digital	Inicio de campañas digitales geolocalizadas y programación del contenido base para redes sociales.
Fase 3: Lanzamiento de medios	Publicación del blog, activación de boletines promocionales y contacto con microinfluencers.
Fase 4: Interacción directa	Organización de evento en vivo (tour del taller) vía Instagram/Facebook Live para generar cercanía.
Fase 5: Campañas temáticas	Lanzamiento de promociones por fechas especiales y revisión preliminar de indicadores clave.
Fase 6: Cierre y evaluación	Optimización de canales, ajustes tácticos y elaboración del informe de resultados semestral.

8. Presupuesto Estimado

Rubro	Costo (USD)
Desarrollo web y branding	100
Publicidad digital (Facebook)	300
Producción audiovisual	100
Email marketing y CRM	200
Influencers y concursos	300
Total estimado	**1.000**

9. Indicadores de Evaluación (Estimado)

Para saber si la estrategia de marketing digital está funcionando, es importante definir algunos indicadores que nos ayuden a medir los resultados. Estos indicadores, también llamados KPIs, permitirán evaluar si se están cumpliendo los objetivos propuestos, como aumentar la interacción en redes, generar más contactos, atraer visitas al sitio web y fortalecer la comunidad digital. Así se podrá ajustar a tiempo lo que sea necesario y tomar decisiones basadas en datos reales.

9.2.Indicadores de Evaluación Propuestos

Tabla 7:Indicadores de Evaluación Propuestos (KPIs estimados)

Indicador	Meta Estimada
Crecimiento de seguidores en redes sociales	Incremento acumulado del 40% en Instagram y Facebook
Leads generados por mes	Al menos 150 contactos calificados mensuales vía campañas
Engagement en publicaciones	Aumento del 50% en la tasa de interacción promedio
Tráfico mensual al sitio web	Incremento del 40% en visitas orgánicas y referidas
Tasa de conversión digital (contacto/compra)	Mantener un promedio mensual entre 10 % y 15 %

9.3. Indicadores de Evaluación (KPI’s estimados y vinculados a objetivos)

Tabla 8: KPI’s estimados y vinculados a objetivos

Objetivo Específico	Indicador (KPI)	Meta Estimada
Aumentar en un 50% la interacción en redes sociales	Tasa de engagement en publicaciones (likes, comentarios, compartidos, guardados)	+50% respecto a la línea base inicial
Generar al menos 150 leads mensuales a través de campañas digitales	Número de leads calificados generados mensualmente vía formularios y mensajes	Mínimo 150 leads por mes
Incrementar el tráfico al sitio web en un 40%	Total, de visitas únicas mensuales al sitio web (medidas con Google Analytics)	Incremento del 40% del tráfico en comparación al periodo base
Crear una comunidad digital activa con publicaciones semanales o mensuales	Número de interacciones y crecimiento sostenido de seguidores	+40% de seguidores acumulados y constancia en publicaciones

10. Conclusión

Esta propuesta busca transformar la presencia digital de Muebles Arboleda, fortaleciendo su identidad de marca y ampliando su alcance en el mercado local. Para lograrlo, se plantea una estrategia que combina lo visual, lo emocional y el uso de herramientas tecnológicas accesibles. Esto permitirá que la empresa no solo sea más visible en internet, sino que también conecte mejor con su audiencia, generando confianza y cercanía. Al aplicar esta estrategia, Muebles Arboleda podrá fidelizar a sus clientes actuales mediante contenidos constantes y de valor, atraer nuevos públicos con campañas enfocadas y posicionarse con una imagen sólida frente a la competencia. Todo esto con acciones bien planificadas y adaptadas a su realidad como emprendimiento local. Además, esta hoja de ruta no solo servirá para este caso específico, sino que puede convertirse en una guía útil para otros emprendimientos artesanales que buscan crecer en el entorno digital. El plan demuestra que es posible adaptarse a las nuevas herramientas sin perder la esencia artesanal ni el trato humano que caracteriza a este tipo de negocios.

ANEXO B: Resultados de encuesta

¿En que grupo de edad te encuentras?	Con qué género te identificas?	¿Vives actualmente en el sector norte de Quito?	¿Cuáles tu nivel de estudios?	¿Qué tanto usas internet en tu día a día?	¿Cúales redes sociales usas con más frecuencia? (Puedes elegir varias)	¿Sueles seguir marcas o emprendimientos en redes sociales?	¿Qué tipo de publicaciones te llaman más la atención? (Puedes marcar hasta 3)	¿Alguna vez has comprado muebles por internet?	¿Qué valoras más al elegir una marca de Muebles? (Marca hasta 3 opciones)	¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga buena presencia en internet?	En tu experiencia ¿Qué te inspira confianza cuando compras muebles por internet?	¿Has escuchado o visto algo sobre Muebles Arboleda?	Si respondiste "Sí" ¿Dónde la conociste? (Puedes marcar varias opciones)	Si vieras contenido interesante de esta marca en redes, ¿te animarías a seguirla?	¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en sus redes sociales? (Marca hasta 3)	¿Por que medio le gustaría recibir contenido de Muebles Arboleda?
21 a 30 años	Femenino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Facebook	Si	Fotos de productos, Promociones o descuentos, Opiniones o reseñas de otros clientes	No	Buena calidad, Que sea fácil comprar en línea, Buen precio	Bastante importante	Calidad precio	Si	En la tienda física	Si	Ideas para decorar, Opiniones de clientes, Consejos para cuidar tus muebles	Instagram
31 a 40 años	Femenino	Si	Secundaria	Varias veces al día	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	A veces	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	Si	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	No es importnte para mi	La claridad de la información y de la red social	Si	Redes sociales, Anuncio en internet	Si	Ideas para decorar, Consejos para cuidar tus muebles	Instagram
21 a 30 años	Femenino	No	Técnico o tecnológico	Todo el día	Facebook, Tiktok, Whatsapp	Si	Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuento	Si	Buena calidad, Opiniones de otros compradores, Promocione	Bastante importante	La marca y la reseña de clientes.	Si	En la tienda física	Si	Promociones y precios, Cómo fabrican los muebles, Opiniones de clientes	Facebook

							s, Opiniones o reseñas de otros clientes		s o descuentos							
31 a 40 años	Masculino	No	Universatorio o superior	Todo el día	Whatsapp	Si	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	No	Buena calidad, Que sea fácil comprar en línea, Buen precio	Muy importante	SEGURIDAD DE LA WEB	No	NO CONOZCO LA MARCA	Si	Cómo fabrican los muebles	Instagram
31 a 40 años	Femenino	Si	Técnico o tecnológico	Todo el día	Tiktok	A veces	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Opiniones de otros compradores	Bastante importante	Las experiencias de otros compradores	No	No conozco	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios, Cómo fabrican los muebles	Prefiero no recibir contenido
31 a 40 años	Masculino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Instagram, Tiktok, Whatsapp	A veces	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	No	Variedad y diseño, Que sea fácil comprar en línea, Promociones o descuentos	Bastante importante	que no sea de mala calidad cuando me llegue el producto y q sea tal cual uno ve la publicación	Si	En la tienda física	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios, Concursos o sorteos	Whatsapp
21 a 30 años	Femenino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	Si	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Muy importante	Lo visual	No	No conozco la marca	Si	Promociones y precios, Cómo fabrican los muebles, Consejos para cuidar tus muebles	Facebook

							descuentos									
Más de 50 años	Masculino	No	Universatorio o superior	Casi nunca	Facebook, Tiktok	No	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Opiniones o reseñas de otros clientes	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Muy importante	Buena	No	No he visto ni escuchado	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios, Cómo fabrican los muebles	Instagram
Más de 50 años	Femenino	Si	Técnico o tecnológico	Varias veces al día	Instagram	Si	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	Si	Buena calidad, Que sea fácil comprar en línea, Buen precio	Muy importante	Me inspira confianza que ka marca tenga prestigio y que tenga productos de calidad	Si	Redes sociales, Recomendación de alguien	Si	Promociones y precios	Whatsapp
21 a 30 años	Femenino	Si	Técnico o tecnológico	Varias veces al día	Instagram, Tiktok, Whatsapp	Si	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	Si	Buena calidad, Variedad y diseño, Que sea fácil comprar en línea	Muy importante	La marca	No	Anuncio en internet	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios, Opiniones de clientes	Instagram
31 a 40 años	Femenino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Instagram, Whatsapp,	Si	Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos, Opiniones	Si	Buena calidad, Variedad y diseño, Opiniones de otros compradores	Muy importante	La autenticidad	No	En la tienda física	Si	Ideas para decorar	Instagram

							o reseñas de otros clientes									
41 a 50 años	Masculino	Si	Secundaria	Varias veces al día	Tiktok, Whatsapp, Youtube	A veces	Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos, Opiniones o reseñas de otros clientes	No	Buena calidad, Opiniones de otros compradores, Buen precio	Muy importante	La calidad de la materia prima	No	No he escuchado la marca	Si	Ideas para decorar, Cómo fabrican los muebles, Consejos para cuidar tus muebles	Facebook
21 a 30 años	Femenino	Si	Técnico o tecnológico	Todo el día	Instagram, Tiktok, Whatsapp	Si	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Historias con encuestas o preguntas	Si	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Muy importante	Garantías	No	No conozco	Si	Ideas para decorar, Concursos o sorteos, Consejos para cuidar tus muebles	Instagram
21 a 30 años	Masculino	Si	Técnico o tecnológico	Todo el día	Instagram, Tiktok, Whatsapp, Youtube	A veces	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	No	Buena calidad, Que sea fácil comprar en línea, Buen precio	Bastante importante	Información relevante y dominio del tema	No	N/A	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios	Instagram
41 a 50 años	Masculino	Si	Secundaria	Todo el día	Whatsapp	A veces	Fotos de productos, Promociones o descuentos, Opiniones	Si	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio, Promocione	Muy importante	Calidad, garantía y seguridad al comprar	Si	Boca a boca	Si	Promociones y precios, Cómo fabrican los muebles, Consejos	Whatsapp

							o reseñas de otros clientes		s o descuentos						para cuidar tus muebles	
41 a 50 años	Masculino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Facebook, Tiktok, Whatsapp, Youtube	Si	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Muy importante	Calidad y diseño	No	Recomendación de alguien	Tal vez	Opiniones de clientes	Instagram
31 a 40 años	Masculino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Whatsapp	Si	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Bastante importante	Si llego a comprar debería ser el precio, la publicidad de los modelos y que tipo de material (calidad del producto)	Si	En la tienda física	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios, Cómo fabrican los muebles	Instagram
31 a 40 años	Femenino	Si	Técnico o tecnológico	Varias veces al día	Facebook, Tiktok, Whatsapp	Si	Fotos de productos, Historias con encuestas o preguntas, Opiniones o reseñas de otros clientes	Si	Buena calidad, Que sea fácil comprar en línea, Buen precio	Muy importante	Excelente	No	No he visto	Si	Ideas para decorar	Facebook
41 a 50 años	Femenino	No	Técnico o tecnológico	Varias veces al día	Facebook, Tiktok, Whatsapp	A veces	Videos que explican o muestran algo útil, Historias con encuestas o preguntas,	No	Buena calidad, Opiniones de otros compradores, Buen precio	Bastante importante	Calidad diseño	No	N/A	Tal vez	Promociones y precios, Cómo fabrican los muebles, Opiniones de clientes	Facebook

							Opiniones o reseñas de otros clientes									
21 a 30 años	Femenino	Si	Secundaria	Varias veces al día	Whatsapp	Si	Fotos de productos, Promociones o descuentos, Opiniones o reseñas de otros clientes	Si	Buena calidad, Buen precio, Promociones o descuentos	Muy importante	La presencia y credibilidad de los comentarios	Si	Anuncio en internet	Si	Promociones y precios	Instagram
21 a 30 años	Masculino	No	Técnico o tecnológico	Varias veces al día	Tiktok, Whatsapp, Youtube	A veces	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Opiniones o reseñas de otros clientes	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Opiniones de otros compradores	Bastante importante	Las reseñas o comentarios positivos de otros clientes y que los los muebles tengan una buena calidad y sean vistosos	No	Redes sociales	Si	Cómo fabrican los muebles, Opiniones de clientes, Concursos o sorteos	Facebook
21 a 30 años	Masculino	Si	Secundaria	Varias veces al día	Tiktok, Whatsapp	No	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Historias con encuestas o preguntas	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Muy importante	Modelo	No	En la tienda física	Si	Ideas para decorar, Concursos o sorteos, Consejos para cuidar tus muebles	Facebook
31 a 40 años	Masculino	Si	Secundaria	Varias veces al día	Facebook	A veces	Videos que explican o muestran algo útil, Historias con encuestas o preguntas,	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Opiniones de otros compradores	Bastante importante	Opiniones de otros compradores	Si	Redes sociales	Si	Ideas para decorar, Consejos para cuidar tus muebles	Instagram

							Promociones o descuentos									
21 a 30 años	Masculino	Si	Técnico o tecnológico	Todo el día	Tiktok, Whatsapp, Youtube	Si	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	No	Buena calidad, Opiniones de otros compradores, Buen precio	Muy importante	REFERENCIAS	Si	Redes sociales	Si	Cómo fabrican los muebles, Opiniones de clientes	Instagram
31 a 40 años	Masculino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube	A veces	Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos, Opiniones o reseñas de otros clientes	Si	Buena calidad, Opiniones de otros compradores, Buen precio	Muy importante	Que el perfil no sea una cuenta falsa	Si	Redes sociales	Si	Promociones y precios, Cómo fabrican los muebles, Opiniones de clientes	Facebook
21 a 30 años	Femenino	Si	Técnico o tecnológico	De vez en cuando	Youtube	No	Fotos de productos, Promociones o descuentos, Opiniones o reseñas de otros clientes	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Muy importante	no he comprado	Si	Redes sociales	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios, Opiniones de clientes	Facebook
21 a 30 años	Femenino	Si	Técnico o tecnológico	Varias veces al día	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	Si	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Muy importante	LAS REFERNCIAS DE LAS PERSONAS QUE YA HAN COMPRADO	Si	Redes sociales,	Si	Ideas para decorar, Cómo fabrican los muebles, Opiniones de clientes	Facebook

							descuentos									
21 a 30 años	Masculino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube	Si	Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos, Opiniones o reseñas de otros clientes	Si	Variedad y diseño, Opiniones de otros compradores, Buen precio	Bastante importante	Que son iguales a los que entregan	No	NO HE VISTO	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios, Consejos para cuidar tus muebles	Whatsapp
41 a 50 años	Femenino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Whatsapp	A veces	Videos que explican o muestran algo útil, Historias con encuestas o preguntas, Promociones o descuentos	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Poco importante	La atención al cliente	No	Redes sociales	Tal vez	Ideas para decorar, Promociones y precios, Cómo fabrican los muebles	Facebook
21 a 30 años	Femenino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Facebook, Tiktok	Si	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	Si	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Muy importante	CALIDAD	Si	Redes sociales	Si	Ideas para decorar	Facebook
31 a 40 años	Masculino	Si	Técnico o tec	Varias veces al día	Facebook, Instagram, TikTok,	Si	Fotos de productos, Videos que explican o	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Muy importante	La fiabilidad del producto que sea tal cual en las fotos y que	No	Anuncio en internet	Si	Ideas para decorar, Opiniones de clientes,	Correo electrónico

			nológico		WhatsApp, YouTube, Telegram		muestran algo útil, Promociones o descuentos				me genere confianza siempre desde la primera compra que se cumpla en plazos, seguimiento y notificaciones del proceso de mi compra				Concursos o sorteos	
21 a 30 años	Femenino	Si	Universatorio o superior	Varias veces al día	Tiktok, Whatsapp	Si	Fotos de productos, Historias con encuestas o preguntas, Promociones o descuentos	Si	Buena calidad, Opiniones de otros compradores, Buen precio, Promociones o descuentos	Muy importante	Que tenga local físico o a su vez opiniones de la gentes	No	Redes sociales	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios, Concursos o sorteos	Whatsapp
21 a 30 años	Femenino	No	Universatorio o superior	Todo el día	Tiktok	Si	Videos que explican o muestran algo útil, Historias con encuestas o preguntas, Opiniones o reseñas de otros clientes	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Muy importante	reseñas, comentarios, evidencias de que son una empresa confiable	Si	Anuncio en internet	Tal vez	Ideas para decorar, Promociones y precios, Consejos para cuidar tus muebles	Facebook
21 a 30 años	Femenino	Si	Técnico o tecnológico	Todo el día	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	Si	Videos que explican o muestran algo útil, Historias con encuestas o	Si	Buena calidad, Opiniones de otros compradores, Buen precio	Bastante importante	Las reseñas que ponen las personas, el numero de seguidores	Si	Recomendación de alguien	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios, Concursos o sorteos	Instagram

							preguntas, Opiniones o reseñas de otros clientes									
21 a 30 años	Femenino	Si	Técnico o tecnológico	Todo el día	Instagram, Tiktok, Whatsapp	Si	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Opiniones o reseñas de otros clientes	Si	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Bastante importante	Reseñas de clientes e historias destacadas mostrando a los clientes que reciben su producto	Si	Redes sociales	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios, Opiniones de clientes	Instagram
31 a 40 años	Femenino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Facebook, Whatsapp, Youtube	No	Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos, Opiniones o reseñas de otros clientes	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Poco importante	CALIDAD	No	NINGUNA	Si	Promociones y precios, Cómo fabrican los muebles, Consejos para cuidar tus muebles	Facebook
21 a 30 años	Femenino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	A veces	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	No	Buena calidad, Buen precio, Promociones o descuentos	Muy importante	La credibilidad	No	Redes sociales	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios, Consejos para cuidar tus muebles	Facebook
31 a 40 años	Femenino	Si	Técnico o tecnol	Todo el día	Whatsapp	A veces	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil,	No	Buena calidad, Buen precio, Promociones o descuentos	Muy importante	detalles de producto	No	En la tienda física	Tal vez	Ideas para decorar, Promociones y precios, Opiniones de clientes	Facebook

			ógico				Promociones o descuentos									
21 a 30 años	Femenino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Facebook, Tiktok, Whatsapp	No	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	No	Variedad y diseño, Que sea fácil comprar en línea, Opiniones de otros compradores	Muy importante	verificar los diseños	No	Redes sociales	No	Promociones y precios	Facebook
41 a 50 años	Masculino	Si	Universatorio o superior	Varias veces al día	Whatsapp	A veces	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	No	Variedad y diseño, Buen precio, Promociones o descuentos	Poco importante	No se no he comprado	Si	Recomendación de alguien	Tal vez	Promociones y precios, Opiniones de clientes, Concursos o sorteos	Whatsapp
31 a 40 años	Femenino	Si	Universatorio o superior	Varias veces al día	Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube	A veces	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Historias con encuestas o preguntas	Si	Buena calidad, Variedad y diseño, Que sea fácil comprar en línea, Opiniones de otros compradores, Buen precio, Promociones o descuentos	Muy importante	La seriedad, franqueza, honestidad del propietario de ese negocio	Si	Redes sociales, Recomendación de alguien, Anuncio en internet, En la tienda física	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios, Cómo fabrican los muebles	Instagram
31 a 40 años	Masculino	Si	Universatorio o	Todo el día	Whatsapp	No	Fotos de productos, Videos que explican o	No	Buena calidad, Que sea fácil comprar en	Muy importante	Todo	Si	Redes sociales, Recomenda	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios	Whatsapp

			superior				muestran algo útil, Historias con encuestas o preguntas		línea, Buen precio				ción de alguien, Anuncio en internet, En la tienda física			
Más de 50 años	Masculino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Tiktok, Whatsapp	A veces	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	Si	Buena calidad, Variedad y diseño, Que sea fácil comprar en línea, Opiniones de otros compradores, Buen precio, Promociones o descuentos	Bastante importante	El tiempo de trayectoria y sucursales	No	Anuncio en internet	Si	Ideas para decorar, Promociones y precios, Opiniones de clientes	Whatsapp
31 a 40 años	Masculino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube	A veces	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	Si	Variedad y diseño, Que sea fácil comprar en línea, Buen precio	Muy importante	SERIEDAD DE LA EMPRESA	No	En la tienda física,	Tal vez	Ideas para decorar, Promociones y precios, Consejos para cuidar tus muebles	Instagram
31 a 40 años	Femenino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Facebook, Tiktok, Whatsapp	A veces	Videos que explican o muestran algo útil, Historias con encuestas o preguntas,	Si	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Muy importante	LA HABILIDAD PARA RESPONDER A LAS INQUIETUDES QUE SE TIENE COMO CLIENTE	Si	Redes sociales	Si	Ideas para decorar, Cómo fabrican los muebles	Facebook

							Promociones o descuentos									
41 a 50 años	Femenino	No	Secundaria	Varias veces al día	Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube,	Si	Videos que explican o muestran algo útil, Historias con encuestas o preguntas,	Si	Buena calidad, Variedad y diseño, Promociones o descuentos	Muy importante	Me aseguro bien antes de comprar	No	No conosco	Tal vez	Ideas para decorar, Promociones y precios, Consejos para cuidar tus muebles	Facebook
31 a 40 años	Femenino	Si	Secundaria	Todo el día	Tiktok, Whatsapp	Si	Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos, Opiniones o reseñas de otros clientes	Si	Buena calidad, Opiniones de otros compradores, Buen precio	Muy importante	la calidad y local físico	No	Redes sociales	Si	Promociones y precios, Opiniones de clientes, Consejos para cuidar tus muebles	Facebook
31 a 40 años	Femenino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Tiktok	Si	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos, Opiniones o reseñas de otros clientes	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Muy importante	No he comprando muebles en internet, pero aspiro que la foto debe ser igual a la que solicite.	No	Redes sociales	Si	Cómo fabrican los muebles	Whatsapp
Más de 50 años	Femenino	Si	Técnico o tec	Varias veces al día	Facebook, Instagram,	Si	Fotos de productos, Videos que explican o	No	Buena calidad, Variedad y diseño, Buen precio	Muy importante	Reseñas	Si	Recomendación de	Si	Ideas para decorar, Cómo fabrican los muebles,	Instagram

			nológico		Whatsapp		muestran algo útil, Opiniones o reseñas de otros clientes						alguien		Opiniones de clientes	
21 a 30 años	Femenino	Si	Universatorio o superior	Todo el día	Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp	Si	Fotos de productos, Videos que explican o muestran algo útil, Promociones o descuentos	No	Buena calidad, Que sea fácil comprar en línea, Buen precio	Muy importante	que sea una empresa constituida y legal	No	Redes sociales	Tal vez	Ideas para decorar	Facebook

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

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

El resultado obtenido refleja un **6%** 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,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia