



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

Tema:

**"Análisis de las estrategias de marketing digital para la categoría de
mueblerías en la ciudad de Cuenca"**

Autor:

Villavicencio Cevallos Olga Andreina

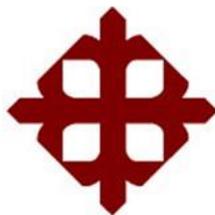
**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia**

Tutor:

Mgs. Béjar Feijoó, María Fernanda

Guayaquil, Ecuador

8 de julio del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Olga Andreina Villavicencio Cevallos, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia

TUTOR

MARIA
FERNANDA
BEJAR FEJOO

Firmado digitalmente por
MARIA FERNANDA BEJAR
FEJOO
Fecha: 2025.07.24 11:19:50
-05'00'

MGS. Maria Fernanda Bejar

DIRECTOR DEL PROGRAMA

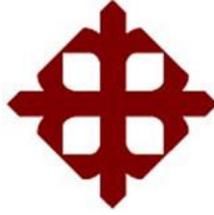


Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA DOLORES
TORRES FUENTES**

Validar únicamente con FirmaEC

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 8 de julio del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Olga Andreina Villavicencio Cevallos

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis de las estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 08 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR

Ing. Olga Andreina Villavicencio Cevallos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Olga Andreina Villavicencio Cevallos

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis de las estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca** para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de Julio del año 2025

EL AUTOR:

Ing. Olga Andreina Villavicencio Cevallos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

OLGA.VILLAVICENCIO

0%
Textos sospechosos

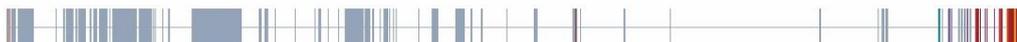
3% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
4% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: OLGA.VILLAVICENCIO.docx
ID del documento: ae90dc07b2ce64b8b46baf474fb331e9e1bb41cd
Tamaño del documento original: 425,31 kB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijóo
Fecha de depósito: 5/5/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 5/5/2025

Número de palabras: 16.657
Número de caracteres: 113.632

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Alfredo Navarrete.pdf Alfredo Navarrete #fde3f1 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 47 fuentes similares	17%		Palabras idénticas: 17% (3016 palabras)
2	localhost La importancia del diseño gráfico en la ejecución de la estrategia publi... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/15910/3/1-UCSG-POS-MMDE-8.pdf.txt 44 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (475 palabras)
3	www.dominiodelasciencias.com El marketing digital: herramientas y tendenci... https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371#:~:text=Canal con... 16 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (374 palabras)

MARIA
FERNANDA
BEJAR FEJOO

Firmado digitalmente por
MARIA FERNANDA BEJAR
FEJOO
Fecha: 2025.07.24 11:19:50
-05'00'

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por ser el inspirador y darme las fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados .
Agradezco a mi esposo Jaime Guzmán quien ha estado ahí durante este trayecto de vida profesional a mi querida Maria Fernanda Mejia por ser esa persona que me impulsaba en todo el proceso academico, a mi tutora Maria Fernanda Bejar por esa amiga y docente que me guio durante la tesis y a todos los docentes de esta prestigiosa Institucion que aportaron muchos conocimientos en mi.

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis primero a Dios por permitirme llegar hasta donde ahora estoy, a mis 2 hijos Flor Guzmán y Eduardo Guzmán que son mi inspiración y mi motor para jamás rendirme y siempre alcanzar todo lo que me proponga, a mi esposo Jaime Guzmán por ser mi soporte y mi apoyo incondicional gracias por ser un pilar de fortaleza para mi y nuestros hijos, tu presencia en mi vida es un regalo invaluable, y este logro es nuestro, en equipo.

Y sin dejar atrás a mi familia a mi abuelita Flor mi mami Carmen gracias por ser parte de mi y por permitirme ser parte de su orgullo.

Los amo con mi vida

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Problema de investigación	4
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	7
1.5. Resultados esperados	7
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.1. Marco Teórico	8
2.2. Marco Referencial.....	18
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	22
3.1. Objetivos de la Investigación.....	22
3.1.1. Objetivo General	22
3.1.2. Objetivos Específicos.....	22
3.2. Tipo de Investigación.....	22
3.3. Métodos y técnicas de investigación.....	23
3.4. Tipos de datos y fuentes de información.	24
3.5. Herramientas de investigación.	25
3.6. Definición de la población.....	27
3.7. Definición de la muestra	27
3.8. Estructura de los instrumentos de recolección de datos	29
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN... 35	
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	35
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	47

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	40
Tabla 2. Perfil para investigación cuantitativa	41
Tabla 3. Perfil para investigación cualitativa	41
Tabla 4. Perfil de profesionales entrevistados	48
Tabla 5. Análisis matricial de resultados de entrevistas a profundidad	49
Tabla 6. Análisis de aspectos positivos y negativos	53
Tabla 7. Preferencia de medios por género.....	67
Tabla 8. Preferencia de medios digitales por género.....	67
Tabla 9. Preferencia de estrategia publicitaria digital por género.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Motivo de compra de muebles.....	62
Figura 2. Frecuencia de compra de muebles	62
Figura 3. Factor que incide en la decisión de compra de muebles.....	63
Figura 4. Medios que emplea para obtener información acerca de la categoría	63
Figura 5. Influenciadores en la decisión de compra de muebles	64
Figura 6. Preferencia de medios digitales para la promoción de la categoría	65
Figura 7. Estrategia publicitaria para promover la categoría en medios digitales.....	66

RESUMEN

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo general analizar las estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca. Cabe destacar que se ha definido la problemática de investigación con datos relevantes acerca del mercado de mueblerías en Ecuador y en la ciudad de estudio. Por otro lado, se plantea el respectivo marco teórico con un recorrido bibliográfico de autores referentes a marketing, marketing digital, estrategias de marketing digital, redes sociales, generaciones de consumidores y posicionamiento. De igual manera se plantea la metodología de la investigación donde se destaca que el presente estudio cuenta con un enfoque mixto, es una investigación exploratoria y concluyente descriptiva para la que se propone realizar un estudio cualitativo y cuantitativo mediante la aplicación de la encuesta y la entrevista a profundidad como herramientas de investigación. Como objetivos específicos de la investigación se plantean analizar el perfil del comprador de la categoría de mueblerías, identificar las principales estrategias de marketing digital para la categoría y los medios idóneos para su promoción y posicionamiento. Como principales resultados se destacan la alta preferencia de redes sociales como Instagram y TikTok para la promoción de mueblerías en Cuenca, la utilización de influencers y testimoniales como estrategias en medios digitales así como las campañas segmentadas en redes sociales, promociones temporales y experiencia de compra digital mediante tiendas online.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, estrategias de marketing digital, redes sociales, influencers, mueblerías.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la fabricación de muebles realiza una contribución significativa a la economía del Ecuador, siendo Cuenca la ciudad que posee el mayor porcentaje de participación en este mercado. La ciudad y en general la provincia del Azuay tiene una reputación importante en el mercado artesanal, específicamente en el diseño y fabricación de muebles de todo tipo. (Lituma, Andrade y Andrade, 2020).

Por otro lado, hoy en día debido a los avances de la tecnología y comunicación, el internet y las redes sociales, los consumidores son clientes más evolucionados. El fácil acceso a la información ha hecho que los clientes sean más exigentes y mucho mejor informados, lo cual representa un desafío para las empresas que comercializan muebles hoy en día, ya que las estrategias de marketing y comunicación que se empleaban años atrás ya no tienen la misma eficacia. Por lo tanto, es importante definir el perfil del consumidor actual con el fin de comprender mejor las necesidades y requerimientos que poseen. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal el analizar el comportamiento del consumidor que adquiere muebles en la provincia del Guayas, en los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón.

El presente proyecto de investigación se encuentra estructurado por capítulos. En el capítulo uno, se analizará la problemática actual de la industria manufacturera y comercializadora de muebles en Cuenca y se argumentará la justificación para el desarrollo del presente trabajo. En este capítulo también se definirán el objetivo principal y los objetivos específicos de todo el proyecto de titulación.

En el capítulo dos, se analizarán las diferentes perspectivas teóricas a través de la revisión de fuentes secundarias confiables de los diferentes conceptos existentes relacionados con el comportamiento de compra, el sector manufacturero y la comercialización de muebles tanto en el Ecuador como específicamente a nivel de Cuenca. Se detallará los datos más relevantes de la literatura que se revise de investigaciones pertinentes y trabajos previos acerca del tema con el fin de ofrecer el contexto necesario y la información base para desarrollar la presente investigación.

De igual manera, en el capítulo tres, se definirá la metodología de la investigación a utilizar, su diseño investigativo que incluirá el detalle del tipo de investigación seleccionada, los tipos de datos, técnicas de investigación y las herramientas que se emplearán para la recolección de datos que serán tanto cuantitativos como cualitativos a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a

profundidad. Cabe destacar que se definirá la muestra en función del establecimiento de la población basada en características demográficas relevantes asociadas a los objetivos de estudio para la aplicación de la investigación cuantitativa. Para la investigación cualitativa se propondrá la respectiva técnica de investigación seleccionada que será la entrevista a profundidad, proponiendo también en este capítulo, los formatos a utilizar para la aplicación de las encuestas y entrevistas.

En el capítulo cuatro, se analizarán los resultados obtenidos en la investigación concluyente descriptiva aplicada mediante los instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos, se analizará el comportamiento de compra del sector de muebles en Cuenca para la identificación de las estrategias de marketing digital idóneas para satisfacer las preferencias y necesidades del grupo objetivo. Se destacarán los hallazgos más importantes de la encuesta, así como los datos más valiosos obtenidos en las entrevistas a profundidad aplicadas, datos que serán analizados conforme a los formatos establecidos para ello.

Finalmente, para culminar este proyecto de investigación se ofrecerán las conclusiones y recomendaciones donde se resumirá los aspectos más importantes del todo el proyecto de titulación de carácter investigativo y donde se destacará la información más relevante en función de los objetivos planteados para este proyecto. el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos al inicio de este proyecto. También se detallará en las recomendaciones las posibles futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

La fabricación de muebles es una de las actividades económicas más importantes del aparato productivo ecuatoriano. La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO, sede Ecuador) asegura que la industria de muebles constituye el segmento más importante de la industria maderera secundaria a nivel nacional y, según las cifras de las cuentas provinciales del Banco Central del Ecuador, el sector goza de crecimiento anual a través de los años (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2023).

El mercado de muebles en Ecuador está repartido mayoritariamente en tres provincias: Azuay, Pichincha y Guayas, en ese orden. La primera cuenta con el 36.7% de participación en el mercado nacional; la segunda, el 33%; y la tercera, el 27.9%. Juntas representan el 97.6% de las ventas fuertes de mobiliario a nivel nacional (Observatorio Económico y social de Tungurahua, 2023).

De acuerdo con el reporte antes descrito, dentro de las empresas cuencanas de manufactura de muebles se destaca a Colineal como la empresa más grande del Ecuador en la venta de muebles en todo el territorio, se trata de una marca cuencana consolidada de alto renombre y reputación en el país, empresa que también exporta los productos que fabrica a mercados internacionales.

Tomando en cuenta las cifras de la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2024), Colineal Corporation posee el 19.76% del ingreso total registrado en todo el país, hasta el año 2022 (último año con información disponible). En el 2021, este porcentaje se ubicó en 19.02%; es decir que cada año su participación se incrementa a nivel nacional.

Para varios investigadores, el rendimiento en la venta de muebles está estrechamente relacionado con el desempeño en el sector inmobiliario: mientras mejor sea el comportamiento en los bienes raíces, mayores son las ventas del sector, ya que hay interés de los consumidores por la decoración y adecuación del hogar.

1.2. Problema de investigación

A decir de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, Apive (2023), en el 2022 el sector inmobiliario ecuatoriano se ha encontrado en un dificultoso camino por mantener la reactivación interanual del 18% con la que cerró el 2021. Entre los factores que perjudicaron dicha reactivación en el 2022, año en el que se esperaba un crecimiento consolidado post COVID, se registraron el incremento de precios de insumos importados, descontento social, escasa liquidez disponible de los hogares luego de una reforma tributaria con efecto en clase media y empleadores. Hasta mediados del 2022, se registró una desaceleración anual del -0,7% en los contratos de nuevas construcciones.

Es importante destacar que según una muestra de Apive (2023), la disminución de reservas de viviendas ha afectado principalmente a la ciudad de Quito, más no en Cuenca, ciudad objeto de este estudio. No obstante, para el gremio en general la demanda de vivienda no se ha frenado, lo cual es compatible con el déficit de vivienda que se ha sostenido en los últimos años.

Según el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (Miduvi), el déficit habitacional alcanzó el 57% en 2021, que se reflejó en 2,4 millones de viviendas en situación de déficit, de un total de 4,2 millones existentes en el país. El 75,8% del déficit es cualitativo, es decir, viviendas de mala calidad o sin acceso a servicios básicos, aunque recuperables mediante mejoras. El 24,2% restante corresponde al déficit cuantitativo, o sea viviendas irrecuperables que necesitan ser reemplazadas por nuevas unidades (Banco Internacional de Desarrollo, 2023).

Tomando en cuenta los últimos datos disponibles del en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), el déficit habitacional se había situado en 46.2%, bajando unos 10.8 puntos porcentuales con el año anterior. Esto significa que 2.3 millones de viviendas se encuentran en situación de déficit. El 31.8% de ese déficit es cualitativo, mientras que el 14.4 es cuantitativo. En Guayaquil, el déficit habitacional se sitúa en 41.8%.

Por otra parte, considerando el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación en nuestro país, la utilización de medios digitales para la promoción del sector mobiliario no ha sido una excepción. El marketing digital ha jugado un papel predominante en las empresas comerciales, la mayor parte de estas aplican

estrategias digitales con la finalidad de mejorar la competitividad y posicionamiento en mercados nacionales e internacionales mediante el uso de diferentes redes sociales (Calle, Erazo y Narvaez, 2020).

Dichas estrategias de marketing se han convertido en un instrumento fundamental para mantener clientes fidelizados, informados y actualizados en temas de compra y venta de bienes y servicios en medios virtuales, logrando una nueva forma de difusión e interacción con el consumidor. (Calle, Erazo y Narvaez, 2020).

En Ecuador, se evidencia una serie de cambios tecnológicos que obligan a las empresas a incorporar nuevas formas de comunicación utilizando medios digitales para entrar en nuevos mercados y lograr establecer una ventana de difusión a mercados a nivel mundial, pero pocas empresas han sabido implementar de manera correcta la estrategia de un plan de marketing digital que pueda generar impacto en mercados internacionales. (Londoño, Mora y Valencia, 2018).

El internet y las nuevas tecnologías no han sido aprovechados únicamente por las grandes empresas que entendieron que pueden salir de sus cuatro paredes y expandirse a nuevos horizontes, y que además tienen todos los recursos para analizar las nuevas dinámicas de mercado y cómo acceder a sus públicos metas; sino que además esta nueva era ha apoyado a los negocios al desarrollo de estrategias de marketing digital con la finalidad de impulsar el crecimiento económico de varios sectores. (Angüeta, 2018).

Tomando en cuenta estos antecedentes, surge la coyuntura de estudiar el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital idóneas para la categoría de muebles en la ciudad de Cuenca?

1.3. Justificación

Este estudio se realiza con el objetivo de aportar con información relevante al sector empresarial del mueble en Cuenca, en función del marketing digital como herramienta que ayuda a incrementar los niveles de competitividad y posicionamiento de las empresas. Para ello es importante conocer los factores y atributos que inciden en la adquisición de muebles en Cuenca, así como las respectivas estrategias de marketing digital desde la perspectiva del consumidor que se puedan proponer para el

sector a evaluar.

A nivel empresarial, describir y analizar el comportamiento de compra de la industria de manufactura de muebles en Cuenca y las preferencias en medios y estrategias de marketing digital facilitará a los empresarios del sector a que puedan tomar las decisiones más acertadas para incrementar su nivel de competitividad y posicionamiento.

Por otro lado, a nivel social, el estudio reviste de relevancia dado que las empresas se enfocarán en desarrollar estrategias de marketing digital teniendo en consideración las características demográficas, preferencias, gustos de los consumidores. Se podrán generar más plazas de trabajo al desarrollar el mercado digital en el sector de mueblerías, ante la posibilidad de constituir nuevas agencias de medios digitales que brinden este tipo de servicios de marketing digital a las mueblerías en la ciudad de Cuenca. De igual manera, esto repercutirá en la reactivación económica del sector, dado que se aseguran números de nuevos empleos, así como las familias que dependen directa e indirectamente.

Por último, desde el punto de vista académico, este estudio servirá de base para el desarrollo de futuros proyectos de investigación en esta línea para el sector de muebles en otras ciudades o para el desarrollo de sectores afines en el campo del marketing digital, dado que el problema y la necesidad de investigación como tal no se había planteado hasta ahora, el presente estudio tiene como características la novedad y pertinencia desde la perspectiva académica.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las principales perspectivas teóricas y conceptuales relacionadas al marketing, marketing digital y posicionamiento relevantes para el análisis propuesto.
- Diseñar la metodología de investigación para la determinación y análisis de las principales estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca.
- Evaluar los principales resultados de la investigación exploratoria y concluyente descriptiva que se aplique para el establecimiento de las conclusiones y recomendaciones relacionadas al tema.

1.5. Resultados esperados

Considerando los objetivos anteriormente planteados se puede establecer como resultados esperados de la presente investigación, en primera instancia, identificar los principales autores que hayan profundizado en las líneas de marketing, marketing digital, las redes sociales, estrategias de marketing digital, así como estudios anteriormente desarrollados con la finalidad de lograr construir el respectivo marco teórico y referencial.

En segundo lugar, se espera determinar el perfil del comprador de muebles en Cuenca, así como las estrategias de marketing y medios digitales idóneos para la categoría a través de la ejecución de la investigación concluyente descriptiva y los respectivos instrumentos de investigación cuantitativa y cualitativa que se van a diseñar. Se pretende elaborar un informe del análisis de los resultados de la investigación de mercados.

Finalmente, con esta investigación se persigue formular las respectivas conclusiones y recomendaciones en función del informe de resultados de la información recabada en la investigación de mercados, siendo este estudio un insumo confiable para las mueblerías de Cuenca, directivos y aquellos que consideren pertinente realizar un ajuste a la estrategia de marketing actual en medios digitales.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico

Marketing

El marketing, como lo conocemos al día de hoy, está definido por las observaciones y fundamentos del economista estadounidense Philip Kotler, considerado de hecho uno de los padres del marketing actual. Para Kotler y Keller (2014), el marketing es un proceso a través del cual las personas obtienen aquello que necesitan o desean a través de la creación y el intercambio de productos o servicios.

En su definición, Kotler integra otros conceptos sobre los que el marketing se apoya. Se refiere, primero, a las necesidades, deseos y demandas; luego están los productos, servicios y experiencias; y finalmente, el valor, la satisfacción y la calidad. Las necesidades se refieren a las carencias percibidas por los seres humanos; los deseos son la forma que adoptan las necesidades, y son moldeados por la sociedad donde uno vive. Las demandas son los deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Kotler y Armstrong (2013), detallan como la misión de un departamento de marketing es conocer a profundidad los deseos y necesidades de los clientes: “realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; observan a los clientes mientras utilizan sus productos y los de la competencia”.

Los consumidores satisfacen sus necesidades y deseos con productos, que se trata de cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para usar o consumir. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones y hasta ideas. Los servicios, por su parte, son las actividades o beneficios que una parte puede ofrecer a otra; básicamente se trata de un intangible.

Como en el mercado hay una gran gama de productos y servicios, los clientes toman decisiones con base en el valor, la satisfacción y la calidad de dichos bienes. El valor es la diferencia entre el costo de obtener un producto y las ventajas de usarlo; la satisfacción es el grado de desempeño percibido por los clientes en virtud de sus expectativas. Aunque la calidad se puede definir como la ‘ausencia de defectos’ en un producto o servicio, Kotler más bien dice que está estrechamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción.

Los autores indican que el marketing “implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos. Quienes venden deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos o servicios, fijar sus precios, promoverlos, almacenarlos y entregarlos” (Kotler y Armstrong, 2013).

Marketing digital

El surgimiento del marketing corresponde a un proceso de evolución del desarrollo económico de la humanidad, sostiene Hoyos (2020). Aunque en sociedades antiguas ya se podían identificar algunas de las herramientas del marketing, como marcas, tiendas, publicidad, promociones de ventas y vendedores, todo esto ocurría de manera aislada.

El nacimiento del marketing como disciplina realmente se dio a inicios del siglo XX, gracias a una serie de condiciones sociopolíticas que contribuyeron a su génesis. A decir de Hoyos (2020), entre esos antecedentes están el proceso de consolidación de Estados Unidos como potencia mundial después de la Primera Guerra Mundial, cuando pasa de una economía agrícola a una de manufactura; y la Segunda Revolución industrial, con el nacimiento de importantes empresas y marcas que aún permanecen en la actualidad.

No obstante, el marketing ha tardado casi 70 años en evolucionar desde su orientación hacia el producto hasta la centralidad humana, resaltan los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan (2022). Los cambios en la sociedad durante esas décadas han hecho que el marketing vaya desde su naturaleza orientada al producto (marketing 1.0) hacia otros giros, como el marketing orientado al cliente (marketing 2.0), al marketing centrado al ser humano (marketing 3.0), marketing en el mundo digital (marketing 4.0) y el marketing 5.0, que combina la centralidad humana del marketing (3.0) con el impulso tecnológico (4.0).

Se dice incluso que estamos ante el nacimiento del marketing 6.0, que se orienta hacia las experiencias interactivas e inmersivas que fusionan lo físico con lo digital. Estos cambios drásticos del marketing han dependido del enfoque que se quiere obtener en los mercados, explica Shum (2020).

Marketing estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de sus competidores (Condori, 2020).

Para delimitar el marketing estratégico, Zamarreño y Merino (2019) dice que se deben responder las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se comportan realmente los clientes y los consumidores?
- ¿Cómo funcionan y evolucionan los mercados?
- ¿Cómo manejan las empresas su marketing?
- ¿Cómo se relacionan con sus mercados?
- ¿Cuáles son las contribuciones del marketing al desempeño organizacional y bienestar social?

Un punto clave del marketing estratégico, como su nombre indica, es la estrategia, entendida como una serie de decisiones importantes que afectan a largo plazo la dirección empresarial. En ese sentido la estrategia de marketing se caracteriza por tres elementos: clientes, competidores y asuntos corporativos internos. Zamarreño y Merino (2019), nos indican que la estrategia de marketing puede implicar el análisis del entorno empresarial y definición de las necesidades de los clientes específicos; la búsqueda de las coincidencias entre los productos y los segmentos de clientes; la implementación de programas que logren una posición competitiva superior a los competidores.

Marketing digital

El marketing digital como disciplina se relaciona con las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como finalidad reforzar las actividades de marketing de las organizaciones, dirigidas a incrementar las ventas, aumentar la rentabilidad de un negocio y retener clientes. (Calero, Vilchez y Zambrana, 2020). A través del reconocimiento de la relevancia de las tecnologías digitales para las organizaciones y

del desarrollo de una planificación de marketing digital para incrementar clientes, esta disciplina apoya a que las marcas puedan aumentar el conocimiento de sus clientes y a diseñar estrategias dirigidas conforme a las características de cada uno de ellos. (Bustos, 2019).

Por otro lado, Galván-Guardiola, Hernández-Moreno y López-Solórzano (2019) identifican tres fases asociadas al marketing digital como disciplina: (a) Web 1.0: surge durante la revolución industrial, y es un modelo clásico, donde los usuarios ingresan a un sitio web, para poder publicar contenidos, pero con escasa interacción con los usuarios; (b) Web 2.0: surge como resultado de las tecnologías de información y el lanzamiento del internet; (c) Web 3.0: permite la conexión e interacción de personas y comunidades considerando tres elementos importantes: las computadoras, los dispositivos celulares y la conectividad de baja inversión. (p. 702).

De igual manera Ivoskes (2009), citado por Bricio, Calle, y Zambrano (2018), el marketing digital permite que se integren los diferentes medios de comunicación en las estrategias de promoción de las marcas, aprovechando los nuevos métodos de interacción para despertar el interés, generar atención y lograr posicionar a las marcas en un entorno altamente competitivo.

Estrategias de marketing digital

Es importante destacar que, para que el marketing digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las distintas alternativas que existen el mercado sobre estrategias y contenidos, con el propósito de posicionar sus productos dentro de los mercados. Cepeda y Gómez (2021) consideran que es de suma importancia que las empresas conozcan cual es el tipo de estrategia o tipo de contenido que las marcas deben usar, identificando en primera instancia los objetivos, el medio de comunicación que se va a utilizar, como redes sociales, sitios web, blogs, así como también definir los formatos de mensajes que más se adapten a cada medio, lo cual podría ser a través de imágenes, historias, videos, reels, etc. (Cepeda y Gómez, 2021).

Contemplando algunas de las estrategias más usadas y conocidas referidas al marketing digital y a la gestión estratégica de contenidos se pueden identificar:

- SEO: (Search engine optimization) que significa optimización de motores de búsqueda. Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Bing o Yahoo (Cepeda y Gómez, 2021).
- SEM: (Search engine market) que implica el marketing orientado a motores de búsqueda o el marketing de búsqueda remunerada. Esto conlleva una táctica para guiar el tráfico de una página web, utilizando medios de pago como: PPC; pago por clic, donde la compañía solo abonará la cantidad de clics que los usuarios realizaron en sus publicidades, CPC: costo por clic, que implica abonar por cada visitante que visita un sitio web donde se muestra su publicidad, o CPM; costo por cada mil impresiones, que es una medida del costo que se produce por la cantidad de veces que una publicidad es mostrada a los usuarios en internet. (Condori, 2020).
- Inbound Marketing: Mediante esta estrategia de marketing digital, los consumidores o usuarios pueden localizar la publicidad y conocer los productos o servicios que se proporcionan. Esta táctica permite a la compañía entender las necesidades y dificultades de los usuarios, y de esta manera, establecer un canal de comunicación con estos, con el fin de proporcionarles una respuesta a sus requerimientos. (Viteri, Herrea y Bazurto, 2017).
- Marketing de contenidos: Hace referencia a la divulgación de contenido e información, con contenido único y de gran valor, con el objetivo de atraer e incrementar el número de usuarios. Su meta es establecer el producto o servicios y finalizarlo hasta el procedimiento de adquisición. Algunos de los contenidos pueden ser expuestos en formatos tales como: blogs, e-books, foros, imágenes, rótulos, vídeos, podcasts, webinars, infografías y más. (Barrios, Díaz y Rojas, 2020).
- Email Marketing: Hace referencia al empleo del correo electrónico para transmitir a los usuarios su mensaje de negocio. Por otro lado, indica que son todos los emails que las empresas envían a sus clientes con el objetivo de fortalecer las relaciones con estos, aumentar la lealtad y aumentar las ventas. (Viteri, Herrera y Bazurto, 2017).

- Social media marketing: También denominado como marketing de medios sociales, se refiere al conjunto de herramientas que, al implementarse, generan diversos canales de comunicación en el universo digital. Esta comunicación se realiza en las diversas redes sociales que existen actualmente, como: Instagram, Youtube, TikTok, Pinterest, LinkedIn, entre otras plataformas. Esta estrategia ejerce un gran impacto en las relaciones con usuarios, dado es más sencillo difundir datos. (Cepeda y Gómez, 2021).
- Pauta en redes sociales: Es un instrumento que permite la presentación de publicidad de pago, empleando técnicas como el CPC, costo por clic, que facilita un incremento en la visibilidad de los productos mediante la segmentación. (Condori, 2020).
- Influencer marketing: El término influencer es comúnmente usado en la actualidad, y su sentido es influir de algún modo en la comunidad que presencia dicha actividad. Cada día se observa el aumento de influencers en las diversas redes sociales, quienes no son más que individuos encargados de llenar las redes con contenidos y que son seguidos por usuarios interesados en el tema o contenido que publican. Esto lleva a que muchos de estos influencer se transformen en promotores de diferentes productos, debido al número de seguidores que puedan tener en las redes sociales. (Cepeda y Gómez, 2021).
- Mobile marketing: Se refiere a las tácticas de mercadotecnia creadas para la difusión de productos y servicios, exclusivamente mediante smartphones y tablets. (Hoyos, 2020). Los especialistas sostienen que, en la actualidad, el uso del móvil en el día a día se está incrementando, dado que permite a los usuarios comunicarse, buscar diversión, información, realizar compras, además de visualizar vídeos, la televisión, escuchar la radio, leer noticias, entre otras actividades, otorgándole un valor significativo. Considerando este crecimiento, las compañías deben implementar y adaptar el marketing digital, mejorando su sitio web para dispositivos móviles y sacando provecho de las ventajas que este ofrece. (Barrios, Díaz y Rojas, 2020).
- Growth marketing: Es una estrategia empleada con el objetivo de captar y conservar a los usuarios, además de establecer qué canales y tácticas son las más ventajosas para emplear, mediante mensajes personalizados que se ajusten

a las demandas de los usuarios. Algunos ejemplos podrían ser: programas de lealtad, formación inicial y programa de referencias. (Viteri, Herrera y Bazurto, 2017).

Redes sociales

Las redes sociales se ven como instrumentos útiles para difundir cualquier tipo de información, como textos, audios, videos, entre otros, entre amigos. Es una red que vincula y conecta a los individuos no solo con el objetivo de socializar sino también para la comercialización. (Carrasco, 2020).

Por otra parte, Viteri et al. (2017) indican que se les denomina redes sociales debido a que permiten a los usuarios construir su propio entorno social, además les facilitan la publicación de una amplia variedad de contenidos, gracias a las múltiples plataformas de fácil acceso que lo facilitan. Luego de la pandemia, el uso de las redes sociales experimentó un crecimiento considerable, dado que los usuarios las utilizan para gestionar cualquier tipo de servicio que requieran.

Entre las redes sociales más usadas podemos nombrar:

- Facebook: Según Gálvez (2015) citado por Condori (2020), señala que Facebook es una red social que brinda a los anunciantes una variedad de alternativas para la promoción de sus contenidos, productos o servicios. Además, señalan que mediante el uso de esta red social se pueden lograr ventajas como: facilitar la promoción de la empresa, conectar con los clientes, se puede obtener información sobre la reputación de la empresa, se produce tráfico en la web, además de lograr una comunicación más personalizada.
- Instagram: Para Juango (2015) citado por Condori (2020), esta red social facilita el intercambio de imágenes y videos, además ofrece ciertos efectos de fotografía para realzar o perfeccionar sus publicaciones. Entre los beneficios más relevantes que puede proporcionar se incluyen: El incremento del Engagement, que se refiere a la interacción a gran escala de contenidos en relación a otras redes, facilita la humanización del producto o servicio, dado que se realiza mediante un diseño propio.
- Twitter ahora llamada X: para Condori (2020), Esta red social está transformándose en una de las herramientas más relevantes del futuro, puesto

que se ubica en el "microblogging", es un servicio completamente gratuito y permite compartir cualquier cosa que se desee. El principal beneficio de utilizar Twitter es que permite conocer las opiniones de los usuarios en tiempo real, lo que facilita una respuesta inmediata.

- Tiktok: La interfaz de TikTok se asemeja bastante a redes como Facebook, Instagram, Twitter, y se centra principalmente en el contenido audiovisual. El principal beneficio es la atracción y dinamismo que ofrece la red social, causando la indiferencia de otras aplicaciones. No se requieren editores para agregar música o cambiar vídeos, y se pueden utilizar varios filtros. TikTok es útil, sencillo y cautivador, y el usuario es el creador de su propio contenido. (Kale, 2020).
- Whatsapp: Para Ramos (2018) el WhatsApp, se trata de una de las aplicaciones móviles más utilizadas a nivel global, que no solo ofrece mensajería instantánea, sino que permite la creación de grupos, el envío de mensajes, la escucha de audios y la visualización de videos. Una de las características más destacadas es la compatibilidad con Androidm, IOS, Blackberry, Windows Phone. Por lo tanto, se ha transformado en un instrumento de gran relevancia y eficacia para el marketing digital.

Generaciones de consumidores

Cuando se refieren a las generaciones de consumidores se remiten a los distintos grupos de individuos que de manera independiente crecieron en contextos culturales y económicos heterogéneos, con ello lograron estructurar sus creencias, valores, metas y actitudes ante la vida, así como también ante los servicios, productos o marcas. (Calero, Vilchez y Zambrana, 2020).

Viteri, Herrera y Bazurto (2017) han presentado una clasificación de los grupos generacionales, que permiten comprender mejor la conducta de los distintos grupos de consumidores y sus propios procesos de decisión de compra. Ello con la finalidad de que las organizaciones diseñen estrategias de marketing teniendo en cuenta ahora la generación de consumidores a la cual cada individuo pertenece.

De esta manera se puede destacar conforme a lo definido por Carrasco (2020) las siguientes generaciones de consumidores:

- Generación silenciosa: en esta se incluye al grupo que nació entre 1925 y 1945 y tienen actualmente más de 80 años. Es una generación se vio afectada por la Segunda Guerra Mundial y son personas tradicionales. Además, son personas de la tercera edad y viven solos o junto con las familias de sus hijos. (Kotler y Armstrong, 2013).
- *Baby Boomers*: incluye a las personas que nacieron entre los años 1946 y 1964, por lo que tienen entre 60 a 80 años. Se denominan así, ya que luego de la Segunda Guerra Mundial, y con el regreso de los soldados a sus países, se experimentó un periodo de crecimiento de la economía, así como un incremento en el número de los nacimientos en las familias (Kotler y Armstrong, 2013). Estos se caracterizan por tener familias numerosas, ser conservadores y valoran el tener un trabajo de por vida; ellos desafiaron las reglas y resaltaron la importancia de la autoexpresión. Para poder atraer la atención de este grupo, las estrategias de marketing y comunicación deben enfocarse en productos y servicios que tengan un valor añadido, que aporten algo, ofertas personalizadas y utilizar medios de comunicación tradicionales (Carrasco, 2020).
- Generación X: en esta se incluye a aquellos que nacieron en el periodo que va de 1965 a 1978 y tienen entre 46 y 59 años. Esta generación valora lo que tiene y es monotarea, es decir, prefiere el estar aquí y ahora, enfocándose en una cosa a la vez. El término generación X fue relativamente popular entre los medios de comunicación de la década de 1990, como forma de designar a quienes eran adolescentes en ese momento y asociándolos generalmente con el canal de televisión MTV. (Cepeda y Gómez, 2021). Además, esta generación son los individuos más independientes y ambiciosos, muchos emprendedores de esta generación han logrado crear empresas que hoy en día han generado cientos de millones de dólares. Algunas de las estrategias de marketing que se recomienda utilizar ambos medios de comunicación, tanto el tradicional como el digital; también el transmitir un mensaje, no vender un producto o un servicio sino una experiencia. (Carrasco, 2020).

- Generación Y: la denominada generación del milenio o ‘Millennials’, incluye a personas nacidas entre 1979 y 1994 y que tienen entre 30 a 45 años. Son aquellos que nacieron en un contexto de globalización, y desarrollo de internet y redes sociales. Los *Millennials* son la primera generación que creció con computadoras, cable, internet, email, mp3, celulares, entre otros (Bustos, Valencia y Viedman, 2019). Esta ha sido una de las generaciones más estudiadas y la que posee mayor consumo y mayor participación actualmente a nivel mundial. Esta generación vivió de primera mano la transición a lo digital tanto en los videojuegos, como las computadoras, las redes sociales, etc. Son personas que están 100% conectadas con todo lo que pasa a su alrededor. (Bricio, Calle y Zambrano, 2018).
- Generación Z: denominados nativos digitales. Nacieron a partir del año 2000, con menos de 30 años de edad. El internet es parte de sus vidas y el uso de las tecnologías de la información. Son multitareas, poco pacientes, trabajan en grupo y han revalorizado la actividad empresarial. Tecnológicamente muy conectados, habiendo tenido uso desde muy pequeños DVD, Internet, mensajes instantáneos y dispositivos móviles. (Carrasco, 2020).

Posicionamiento

Los productos, marcas, organizaciones o servicios luchan en el mercado por su deseo de ocupar un lugar privilegiado en la mente de su público objetivo, a ello se le denomina posicionamiento. De acuerdo con Leyva (2018), el posicionamiento es la sumatoria de las preferencias y motivaciones definidas por los consumidores y que los impulsan a elegir una marca de un producto o servicio frente a otras disponibles en mercados altamente competitivos donde la clave está en la diferenciación.

Guardiola (2019), enfatiza que las compañías o marcas que logran posicionarse en la mente de los consumidores consiguen atraer su atención de manera más efectiva mediante la ejecución de estrategias de comunicación que les permitan alcanzar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores. Para lograr esto, una empresa debe lograr diferenciarse y saber comunicar ese factor diferenciador a través de los medios de comunicación adecuados conforme al perfil de los consumidores de cada marca.

Considerando los tipos de posicionamiento de marca se pueden destacar para las organizaciones aquellos que se detalla a continuación, hablamos del

posicionamiento basado en la calidad, en la tradición, en la preferencia, en la edad, en la competencia, en los beneficios, en el uso, en precios o valor, en el tipo de usuario, en relación a otras marcas, e impulsado por influencers. (Hoyos, 2020).

Para ayudar a visualizar el posicionamiento de forma analítica, los encargados de marketing emplean como matriz la estructura de análisis de la posición de las marcas definida como los mapas de posicionamiento. Un mapa de posicionamiento se trata de una técnica visual diseñada para facilitar la comprensión de cómo el consumidor o el público objetivo percibe la posición u otorga una ubicación a los productos o marcas de una empresa y la competencia. (Jiménez y Calderón, 2019).

El mapa de posicionamiento tiene en consideración a los dos ejes, un eje vertical y otro eje horizontal. En sus extremos se sitúan el valor mínimo y máximo de cada criterio utilizado para el análisis de la posición en el mercado de las marcas, servicios, organizaciones o productos. Los criterios a evaluar en el mapa son los atributos, es decir, las propiedades relevantes del producto, servicio o marca que se analice, por lo general son las características o cualidades que los propios consumidores valoran. Cada atributo debe ser asignado un valor mínimo y máximo, respecto a la competencia. (Hoyos, 2016).

Dentro del proceso para llevar a cabo un mapa de posicionamiento se pueden destacar las siguientes etapas o pasos:

- Definir las marcas que compiten.
- Identificar los atributos relevantes, a través de una investigación cualitativa.
- Generar una valoración de los atributos por parte de los consumidores la cual se puede llevar a cabo mediante el diseño y la implementación de una herramienta de investigación cuantitativa.
- Ubicar a cada una de las marcas en el mapa de posicionamiento, específicamente en el cuadrante que corresponde conforme a los ejes establecidos en función de los atributos. (Hoyos, 2020, p. 77).

2.2. Marco Referencial

Calle, Erazo y Narváez (2020) llevaron a cabo en la ciudad de Cuenca un estudio concluyente descriptivo, de enfoque cualitativo y cuantitativo para analizar las

estrategias de marketing digital y online en el sector de muebles de madera específicamente de la empresa Ébano Muebles en la ciudad de Loja.

Ébano Muebles es una empresa en expansión que actualmente presenta una baja participación en el mercado. Por esta razón, el estudio realizado tuvo como finalidad profundizar en el desarrollo de campañas publicitarias que faciliten un mayor reconocimiento de la marca tanto a nivel local como nacional. La empresa carece de un plan de marketing bien definido, lo que ha llevado a la conclusión de que un adecuado posicionamiento en el mercado se logra mediante la implementación de estrategias efectivas de penetración, así como de marketing digital. (Calle, Erazo y Narváez, 2020).

A partir de la información obtenida a través de encuestas, se ha evidenciado que los clientes están satisfechos con los precios, diseños y calidad de los productos. La implementación de este plan para medios digitales potenciará las ventas en línea y mejorará el reconocimiento de la empresa en el ámbito local. Es fundamental alcanzar un posicionamiento en línea para atraer a clientes potenciales que, a través de los buscadores en redes sociales, puedan conocer la oferta de productos de Ébano Muebles, lo que permitirá atraer a un mayor número de usuarios y destacar frente a la competencia. (Calle, Erazo y Narváez, 2020).

Por otra parte, en Esmeraldas, Dueñas y Zaldumbide (2024) llevaron a cabo un estudio que se centró en diseñar estrategias de marketing digital adecuadas para una cafetería ubicada en Esmeraldas, Ecuador. El objetivo general fue desarrollar un plan de marketing estratégico basado en las necesidades del mercado para incrementar las ventas y expandir la clientela. Los objetivos específicos incluyeron identificar las herramientas digitales más efectivas, analizar el comportamiento de los consumidores locales y establecer tácticas para retener a los clientes existentes.

La investigación adoptó un enfoque mixto con un análisis descriptivo. Se recopilieron datos mediante encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales, así como a través de técnicas de observación directa en el establecimiento. Este enfoque permitió obtener una visión integral de las preferencias y comportamientos de los consumidores, así como de la presencia digital actual del negocio. (Dueñas y Zaldumbide, 2024).

Los resultados destacaron la ausencia de estrategias de marketing digital como una limitante para alcanzar a clientes potenciales. Se recomendó la implementación inmediata de un plan de marketing digital que incluyera la gestión activa de redes sociales, campañas de email marketing y la optimización del sitio web para dispositivos móviles. Estas acciones se proyectaron como fundamentales para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, contribuyendo al crecimiento sostenible del negocio. (Dueñas y Zaldumbide, 2024).

Por otro lado, Mena y Mena (2021) llevaron a cabo un estudio concluyente descriptivo mediante una investigación cuantitativa y cualitativa referente a las estrategias de marketing digital para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas con el caso de estudio de la empresa Importadora Home Center S.A, la misma que es una Pyme que comercializa acabados para la construcción que ejerce sus actividades en diferentes ciudades del país cuyo problema identificado por los investigadores fue la deficiente generación de ingresos económicos que provoca una insuficiente inversión de implementos necesarios para expandir el negocio, por lo que se plantea como objetivo elaborar estrategias de marketing digital 2.0. La población utilizada para el estudio fueron constructoras de las diferentes ciudades del país Quito, Ambato, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, siendo los clientes potenciales para los productos de la Pyme.

Del estudio ejecutado se puede destacar que, las estrategias de marketing digital son fundamentales para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), ya que proporcionan una ventaja competitiva frente a aquellas que no las implementan. Estas estrategias no solo aumentan el reconocimiento de la marca, sino que también posicionan efectivamente los servicios y el portafolio de productos, facilitando la captación de clientes y, en consecuencia, incrementando los ingresos de la organización, al tiempo que ofrecen experiencias de compra diferenciadas. (Mena y Mena, 2021).

Importadora Home Center S.A. presenta un bajo nivel de posicionamiento en el mercado debido a la falta de aplicación de estrategias de marketing digital. Esta situación ha llevado a un escaso conocimiento de sus servicios y productos, limitándose a promocionar su oferta a través de visitas puerta a puerta realizadas por

sus ejecutivos de ventas externas, quienes se dirigen a cada proyecto o cliente potencial. (Mena y Mena, 2021).

A través de un plan de marketing, Importadora Home Center S.A. puede establecer estrategias de mercado dirigidas a este segmento, concluyendo que estas son altamente efectivas para lograr una comunicación adecuada con los clientes potenciales. Esto no solo generará beneficios significativos en términos de fidelización, sino que también potenciará las relaciones comerciales. (Mena y Mena, 2021).

La integración de tecnología permitirá desarrollar grandes proyectos de merchandising, y el uso del marketing digital, especialmente a través de redes sociales, facilitará la oferta de servicios en línea a todos los clientes. Las campañas de marketing agresivas contribuirán a un crecimiento notable de la cartera de clientes, mientras que el boca a boca, impulsado por una experiencia excepcional, permitirá una expansión en el mercado. (Mena y Mena, 2021).

Por su parte, Vivanco (2018), analiza el comportamiento del consumidor en la compra de muebles del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Este análisis, que se enfoca en el consumidor final, concluye que en la actualidad el sector mobiliario se encuentra en una etapa de madurez ya que las ventas crecen a ritmo más lento, pero logran costos más bajos lo que les permite obtener una buena rentabilidad. (Vivanco, 2018).

A su vez, razona que el mercado ecuatoriano por la mano de obra que posee y al pasar el tiempo siguen utilizando algunas empresas, es decir los muebles clásicos en comparación a otros países son muebles que los países del exterior no poseen por eso obtenemos una alta exportación en este mercado. (Vivanco, 2018).

En este estudio, además, se encontró que Colineal es la empresa que más posicionamiento tiene en el mercado quiteño, esto quiere decir que las otras empresas deben analizar de cerca que hace Colineal que no hagan ellos para así establecer su marca con otro atributo que no posea Colineal, como lo hace Fadel al establecer su característica de garantía de por vida, (Vivanco, 2018).

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

García & Sánchez (2020) explicaron el término de diseño investigativo como la organización o táctica diseñada con el objetivo de obtener la información requerida. Este diseño brinda al investigador las directrices requeridas para alcanzar sus objetivos de investigación y responder a las interrogantes de conocimiento planteadas. En este proyecto, se emplea un diseño no experimental.

Para la presente investigación se propone un diseño mixto, donde se combinarán herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas para el análisis de las estrategias de marketing digital para la categoría de muebles en la ciudad de Cuenca.

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Definir las principales características relacionadas al perfil del consumidor de mueblerías en la ciudad de Cuenca.
- Identificar las principales estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca.
- Determinar los principales medios de comunicación a nivel digital para la promoción de la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca.

3.2. Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

Fernández, Hernández y Baptista (2010) definieron al estudio exploratorio como el que se realiza cuando se persigue evaluar un problema de investigación que se haya tratado de forma superficial y que no haya sido objeto de una investigación detallada anterior. Este proyecto propone esta primera etapa exploratoria con el objetivo de profundizar en el estudio del problema de investigación planteado mediante fuentes de información secundaria disponible, repositorios, datos

previamente disponibles sobre el sector, informes de entidades públicas, estadísticas, otras investigaciones previas y reportes nacionales e internacionales.

Para el presente estudio, la investigación exploratoria ha sido utilizada para la construcción del marco teórico y marco referencial, así como el desarrollo de la problemática de la cual se extiende la necesidad de investigar y analizar las estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca.

Investigación Concluyente Descriptiva

Según Avolio (2015), el enfoque de la investigación concluyente descriptiva consiste en documentar, examinar y comprender la naturaleza presente y la estructura o procesos de los fenómenos. Esta perspectiva intenta resaltar las conclusiones predominantes y la manera en que personas, grupos o elementos se comportan u operan en el momento actual. En esencia, es una investigación enfocada en detallar con exactitud las características fundamentales de grupos uniformes de fenómenos, y su enfoque se dirige hacia la interpretación minuciosa de la realidad actual. (p.48).

Esta investigación se enfoca en profundizar en el análisis de las estrategias de marketing digital ideales para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca. A través de un análisis detallado, se busca identificar en primera instancia el perfil del comprador de mueblerías en la ciudad de Cuenca. Además, se investigará las principales estrategias de marketing digital, así como la preferencia de medios digitales para la promoción de la categoría.

3.3. Métodos y técnicas de investigación

El enfoque de esta investigación se caracteriza por ser un proceso sistemático y riguroso, estrechamente relacionado con los métodos de investigación. Los enfoques se dividen en tres categorías: cuantitativo, cualitativo y mixto. Estas categorías están vinculadas a los métodos de investigación de la siguiente manera: el enfoque inductivo, en combinación con la investigación cualitativa, se enfoca en ir desde lo particular hacia lo general. Por otro lado, el enfoque deductivo se asocia generalmente con la investigación cuantitativa, que se caracteriza por moverse desde lo general hacia lo particular. (Fernández, Hernández y Baptista, 2010).

Método Cuantitativo

El método cuantitativo se fundamenta en la recolección de información con el objetivo de verificar hipótesis, empleando técnicas numéricas y análisis estadísticos para detectar patrones de conducta y confirmar teorías. Se centra en la utilización de cifras cuantitativas para cada respuesta generalizada tras ejecutar la codificación. Se considera que la objetividad es crucial para lograr el conocimiento, y se utiliza una evaluación rigurosa y regulada en la búsqueda de certeza. (Avolio, 2015).

Mediante este enfoque, se determinará, a través de datos numéricos y estadísticos, la relación directa entre las variables de investigación relevantes en el análisis de las estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca. Esto se apoyará en instrumentos de recolección de datos diseñados específicamente para comprender el impacto de estos servicios en la satisfacción y preferencias del consumidor.

Método Cualitativo

El método cualitativo se basa en la recolección de información sin la evaluación numérica, con el objetivo de examinar o perfeccionar las cuestiones de investigación durante el proceso de interpretación. El objetivo principal de este análisis es detallar y valorar respuestas generalizadas, con la finalidad de aclararlas y corroborar hipótesis, siendo el análisis cualitativo el más habitual en entrevistas o cuestionamientos públicos. (Malhotra, 2008).

A través de este enfoque, se buscará comprender de manera detallada cuáles son las estrategias de marketing digital y los medios de comunicación ideales para la categoría de muebles en la ciudad de Cuenca. Para ello, se realizarán entrevistas a profundidad a expertos de la disciplina de marketing, marketing digital y medios digitales.

3.4. Tipos de datos y fuentes de información.

Las fuentes de información se definen como todos los medios y materiales que buscan cubrir las necesidades de información de cualquier persona, sin importar si fueron creados con ese objetivo o no. Estas herramientas son utilizadas directamente por un especialista en el área de la información, funcionando como un enlace entre la fuente original y el usuario final. (Bernal, 2010).

Fuentes Primarias

Este tipo de fuentes guardan datos originales, lo que implica que son de primera mano y representan ideas, conceptos, teorías y descubrimientos provenientes directamente de investigaciones. Poseen información sin que se haya interpretado o evaluado previamente por terceros. Las principales fuentes de información primaria comprenden libros, monografías, revistas académicas, documentos gubernamentales, informes técnicos de entidades públicas o privadas, tesis, exposiciones en conferencias o seminarios. (Arias, 2012).

En este caso se utilizará como fuentes primarias de información las encuestas y entrevistas a profundidad que se ejecutarán como herramientas de investigación, cuyos datos serán analizados para el cumplimiento de los objetivos de investigación planteados para el presente estudio.

Fuentes Secundarias

Este tipo de fuentes se distinguen por tomar datos que originalmente estaban en una fuente primaria y someterlos a un proceso que implica la interpretación de los datos, su análisis detenido, además de la extracción y reestructuración de la información original. Fundamentalmente, simbolizan un grado de intermediación entre la fuente primaria y el usuario final de la información, dado que el contenido ha experimentado una fase adicional de procesamiento. Esto puede abarcar la contextualización de los datos, la síntesis de descubrimientos fundamentales y la exposición de una visión fundamentada sobre el asunto en cuestión. (Falco, Ñeco y Torregrosa, 2016, p. 199).

En este caso se puede destacar que para la elaboración de la problemática, marco teórico y referencial y conceptos de la metodología de investigación se utilizó fuentes secundarias de información confiables como libros, artículos científicos, publicaciones de instituciones relevantes, trabajos de titulación y artículos de diarios locales relevantes.

3.5. Herramientas de investigación.

Bernal (2010) indicó que existen dos enfoques principales para la recopilación de datos. La distinción más evidente entre ambos radica en que los métodos

cuantitativos generan datos numéricos, mientras que los métodos cualitativos producen información detallada o descripciones de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos observados, incluyendo citas textuales de personas y fragmentos completos de documentos, correspondencia, registros y estudios de casos prácticos.

Herramientas Cuantitativas

Malhotra (2008) mencionó que la investigación cuantitativa se centra en la recopilación y análisis de datos cuantitativos, lo que implica la asignación de valores numéricos a los elementos estudiados para su posterior análisis estadístico, por ello siguiendo este contexto en el enfoque cuantitativo se utilizarán encuestas.

Como herramienta cuantitativa de investigación del presente estudio para analizar las estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca se utilizarán las encuestas, las cuales conforme a lo establecido por Valderrey (2011), tienen en cuenta un desarrollo de estudio en el cual se recolecta información a través de la ejecución de un cuestionario de preguntas cerradas a un grupo que sea representativo para luego evaluar los hallazgos y construir los informes estadísticos necesarios.

Herramientas Cualitativas

Cabe destacar que para este estudio se llevará a cabo una investigación cualitativa, la cual de acuerdo con lo definido por Malhotra (2008) guarda una lógica inductiva, en la cual el investigador busca establecer patrones de comportamiento y evidenciar actitudes del grupo objeto de estudio a través de las entrevistas y la observación.

Para el presente estudio como herramienta cualitativa se propone la entrevista a profundidad. Según Avolio (2015), la entrevista se puede caracterizar como un procedimiento empírico que se fundamenta en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y los individuos o grupos de estudio. Este método se emplea con el objetivo de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas en relación con el problema de investigación en cuestión.

3.6. Definición de la población

Según Malhotra (2008), la población de un estudio alude al conjunto integral de factores que son el objeto de interés en un estudio de investigación. Esta definición también abarca todas las unidades de muestreo que forman parte del contexto de estudio. Dicho de otro modo, la población abarca tanto los elementos concretos que se están estudiando como todas las unidades que se toman en cuenta en el proceso de elección de muestras para el estudio. (p. 114).

La población que será sujeto de estudio para la presente investigación serán aquellas detalladas en la tabla expuesta a continuación:

Tabla 1. Población

Criterio	Habitantes	%
Personas residentes en Ecuador	17'283.338	100%
Provincia Azuay	801.609	4,64%
Ciudad Cuenca	624.053	77,85%
Edad de 18 hasta 64 años	413.497	66.26%

Como se observa en la Tabla 1 la población estará conformada por los residentes de la provincia del Azuay, específicamente de la ciudad de Cuenca, de un rango de edad de 18 a 64 años. El rango de edad se definió conforme a una base de datos actual de clientes de la empresa donde se refleja una proporción considerable de clientes en este rango de edad para la categoría de mueblerías. Considerando los criterios establecidos en la tabla, la población total del estudio sería de 413.197 personas.

3.7. Definición de la muestra

El muestreo juega un papel esencial en la investigación científica, pues establece qué segmento de la población se analizará con el objetivo de llegar a conclusiones que faciliten la realización de inferencias y generalizaciones acerca de toda la población. (Avolio, 2015).

En el contexto de la investigación sobre estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca, se llevará a cabo un muestreo probabilístico. Este enfoque garantiza que todos los individuos tengan la misma

probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra, asegurando así la representatividad de esta.

Para este propósito, se empleará el método de muestreo aleatorio simple. Se seleccionarán 60 personas conforme a los criterios de la población de acuerdo al perfil de aplicación detallado a continuación:

Tabla 2. Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino.
Edad	18 años en adelante (considerando el rango de edad de la población definida).
Ocupación	Estudiantes, trabajadores (independientes o en relación de dependencia) o ambos.
Psicográfica	Indiferente.
Conductual	Indiferente.
Geográfica	Residente de la ciudad de Cuenca.

Por otra parte, para la aplicación de las entrevistas a profundidad se ha definido el siguiente perfil:

Tabla 3. Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino.
Ocupación	Experto en marketing, marketing digital o medios, o del negocio de mueblerías.
Psicográfica	Personas con una mentalidad enfocada en la innovación y el desarrollo de estrategias de marketing efectivas para el mercado de mueblerías.
Conductual	Personas con experiencia adquirida en el área de marketing, marketing digital, comercial, medios o la categoría de mueblerías.
Geográfica	Indiferente.

3.8. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación y conforme a la propuesta metodológica anteriormente descrita, a continuación, se incluyen los formatos de las herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.

Cabe destacar que la encuesta se encuentra estructurada en un cuestionario de preguntas cerradas orientado a los objetivos planteados para el estudio. Por otro lado, para la entrevista a profundidad se diseñó la respectiva guía de preguntas abiertas alineadas a los objetivos de la investigación propuestos. Se detalla a continuación cada uno de los respectivos formatos.

Formato encuesta

Género			
M	_____		
F	_____		
Edad			
20 - 29 años	<input type="checkbox"/>	40 a 49 años	<input type="checkbox"/>
30 - 39 años	<input type="checkbox"/>	50 a 59 años	<input type="checkbox"/>
60 – 65 años			
Nivel de educación			
Sin estudios	<input type="checkbox"/>	Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>	3er nivel	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>	4to nivel	<input type="checkbox"/>
Ocupación actual			
Empleado privado	<input type="checkbox"/>	Propietario de negocio	<input type="checkbox"/>

Empleado público

Profesional independiente

Ama de casa

Otro

Nivel de ingresos

Menos de \$250

\$751-1000

\$251-\$500

Más de \$1000

\$501-\$750

¿Por qué compra la categoría de muebles?

Realizar mejoras o renovaciones de muebles

Negocio o Emprendimiento

Cambio de vivienda

Proyectos de construcción como contratista

Inversión

Otros

Ampliación de casa

¿Con qué frecuencia compra muebles?

Mensualmente

Semestralmente

Anualmente

Cada 3 años o más

¿Qué factor considera ud incide en su decisión de compra de muebles?

Precios	<input type="text"/>
Variedad	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>
Atención al cliente	<input type="text"/>
Ubicación	<input type="text"/>

¿Qué medios emplea para la obtención de información de los productos antes de realizar sus compras de muebles?

TV	<input type="text"/>	Visitar tiendas físicas	<input type="text"/>
Redes sociales	<input type="text"/>	Folletos impresos	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>	Recomendaciones	<input type="text"/>

¿Quién suele influir en su decisión de compra?

Amigos	<input type="text"/>	Diseñadores de interiores	<input type="text"/>
Familiares	<input type="text"/>	Profesionales de construcción	<input type="text"/>
Conocidos	<input type="text"/>	Influencers	<input type="text"/>
Vendedores	<input type="text"/>		

¿Qué medios digitales prefiere para que las mueblerías oferten sus productos?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Anuncios publicitarios online	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
X	<input type="checkbox"/>		
TikTok	<input type="checkbox"/>		
Sitios Web	<input type="checkbox"/>		

¿Qué estrategia publicitaria considera ud sería ideal para promover muebles en medios digitales?

Influencers	<input type="checkbox"/>	Promociones o descuentos	<input type="checkbox"/>
Unboxing	<input type="checkbox"/>	Recomendaciones de diseñadores	<input type="checkbox"/>
Testimoniales de clientes	<input type="checkbox"/>	Información de lanzamientos	<input type="checkbox"/>
Intervenciones de empleados	<input type="checkbox"/>		
Experiencia buena	<input type="checkbox"/>		

¿Por qué preferiría una marca de muebles en particular?

Precios bajos		Buenas promociones y descuentos	
Mayor variedad		Recomendaciones	
Mejor calidad de materiales		Disponibilidad de productos	
Excelente atención		Garantía	
Experiencias positivas		Otros	

Formato entrevista a profundidad

Nombre del Entrevistado

Perfil del entrevistado

Guía de preguntas de la entrevista a profundidad

1. Describa brevemente como ve ud el negocio de mueblerías en la actualidad.
2. ¿Cuál considera ud es la marca de muebles más representativa?
3. ¿Cómo puede describir el comportamiento de los compradores de la categoría?
4. ¿Cuál considera ud sería el medio de comunicación idóneo para dar a conocer a la categoría?
5. Defina el perfil del comprador típico de muebles refiriéndose a sus principales características.
6. ¿Cuál considera son los factores que inciden en la selección de una marca de muebles?

7. ¿Qué estrategias de marketing digital considera usted importantes para incrementar las ventas de la categoría?
8. ¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de compra en una mueblería?
9. ¿Qué medios digitales considera idóneos para dar a conocer los productos que se comercializan en la categoría?
10. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la generación de contenidos digitales para la categoría de muebles?

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Para el presente estudio, tal como se lo describió en la metodología de la investigación se recurrió a las entrevistas a profundidad como herramienta cualitativa de investigación.

A continuación, se expone en la Tabla 1 la información de las personas entrevistadas conforme a los especificado en la metodología de investigación del presente proyecto de titulación.

Tabla 4. Perfil de profesionales entrevistados

No.	Nombre	Perfil
1	Mgs. Patricio Maldonado Cortez	Experto en marketing con trayectoria en tiendas de muebles y departamentales en Ecuador.
2	Mgs. María Isabel Chiriboga Fernández	Experta en marketing y comercial con trayectoria en compañías multinacionales de venta de productos relacionados a mueblerías y diseño de interiores.
3	Mgs. Johanna López de Sáenz de Viteri	Experta en marketing digital con trayectoria en el mercado de consumo masivo, empresas reconocidas a nivel nacional de desarrollo de proyectos inmobiliarios.
4	Mgs. Andrea Maldonado Laman	Experta en marketing del mercado de tarjetas de crédito, tiendas departamentales, sector bancario y mueblerías.
5	Mgs. Gustavo Sosa Alvarado	Experto en marketing y área comercial de marcas del negocio inmobiliario, de tiendas de muebles y departamentales en Ecuador.

Conforme al detalle antes expuesto, de las cinco entrevistas a profundidad realizadas se desarrollará a continuación el análisis matricial de resultados de la investigación cualitativa y la evaluación de aspectos positivos y negativos conforme a las perspectivas otorgadas por cada uno de los entrevistados.

Tabla 5. Análisis matricial de resultados de entrevistas a profundidad

Pregunta	Resultados relevantes
Describa brevemente cómo ve usted el negocio de mueblerías en la actualidad.	El negocio de mueblerías está pasando por un proceso de remodelación y adaptación. A pesar de que la venta presencial sigue siendo relevante, las mueblerías debieron incursionar en plataformas digitales. Las marcas deben lograr combinar productos de calidad, servicio personalizado y presencia digital. El entorno se ha vuelto cada vez más competitivo, y la experiencia de compra ha evolucionado: ya no basta con tener un buen producto en tienda física, sino que es fundamental ofrecer una presencia digital, con catálogos interactivos, asesoramiento virtual y contenidos que conecten emocionalmente con los clientes. Los clientes están inclinándose por el modernismo, la sostenibilidad y la asesoría personalizada.
¿Cuál considera usted es la marca de muebles más representativa?	Consideran que Colineal es la marca ecuatoriana con mayor representatividad en el mercado, la clave de su éxito la pueden resumir en su trayectoria, diseño vanguardista y clásico que capta el interés de todos los tipos de clientes, su presencia a nivel nacional e internacional, su sólida identidad de marca, estrategias publicitarias, oferta de productos

	para el diseño completo de ambientes y conexión con las necesidades de sus clientes.
¿Cómo puede describir el comportamiento de los compradores de la categoría?	El comprador de la categoría de muebles está cada vez más exigente, informado y participativo en el proceso de compra. Presta atención a los detalles técnicos del producto, el diseño, el tiempo de entrega y las garantías. Esta compra es más planificada, con una evaluación de alternativas exhaustiva. La compra es visual, pero no deja de ser racional y emocional. Su proceso de compra puede ser pausado pues necesita adquirir confianza en la marca. Puede recurrir a buscar referencias en redes sociales, valorando aspectos funcionales, calidad de los materiales, garantías y atención personalizada.
¿Cuál considera usted sería el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la categoría?	Como medios idóneos se destacan: Facebook, Instagram, Tiktok para lograr conexión emocional con la audiencia. Por otro lado, Google Ads para generar intención de compra directa y el email marketing para enviar información relevante a los clientes. También se menciona a Pinterest como plataforma visual para poder construir una relación con los clientes sustentada en el diseño y la distribución de ambientes y Youtube para compartir tutoriales o videos informativos de las nuevas colecciones o diseños.
Defina el perfil del comprador típico de muebles refiriéndose	El perfil del comprador típico de muebles se define como una persona de 28 a 55 años, que

<p>a sus principales características.</p>	<p>vive en el sector urbano, de nivel socio económico medio o medio alto, vanguardista, para el cual es importante el diseño, la funcionalidad, la calidad de los materiales, la atención personalizada y las garantías. Se preocupa por la parte estética, pero también le interesan las alternativas sostenibles. Está familiarizado con la tecnología, utiliza redes sociales para informarse e investigar acerca de las marcas, es exigente Es un consumidor informado, exigente y sensible a las recomendaciones y experiencias de otros compradores.</p>
<p>¿Cuáles considera son los factores que inciden en la selección de una marca de muebles?</p>	<p>Dentro de los factores que inciden en la decisión de compra de la categoría se pueden destacar calidad del producto, el diseño, el precio, durabilidad, funcionalidad, la reputación de la marca, la experiencia del cliente, personalización, disponibilidad inmediata de stock, garantía, tiempos de entrega y el servicio postventa. En términos publicitarios, también influye la forma en que la marca comunica: la consistencia del mensaje, el tono, los valores asociados y la experiencia visual que entrega. Una marca que emociona y resuelve tiene ventaja.</p>
<p>¿Qué estrategias de marketing digital considera usted importantes para incrementar las ventas de la categoría?</p>	<p>Como estrategias de marketing digital importantes para incrementar las ventas de la categoría se destacan: estrategia digital enfocada en el contenido visual, colaboraciones con influencers expertos en diseño o afines con la audiencia objetivo,</p>

	<p>contenido generado por el usuario, campañas segmentadas en redes sociales, promociones temporales, experiencia de compra digital mediante tiendas online, contacto directo vía Whatsapp, catálogos interactivos, email marketing automatizado, Google Ads, y optimización SEO para posicionar productos en buscadores.</p>
<p>¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de compra en una mueblería?</p>	<p>Como influenciadores importantes están los diseñadores de interiores, arquitectos, creadores de contenido en redes sociales especializados en decoración, y personas cercanas al comprador como familiares o amigos. Adicional, son relevantes las reseñas de clientes previos, las recomendaciones en comunidades online y los asesores de ventas capacitados en las tiendas físicas o virtuales que ayudan a orientar la decisión de compra.</p>
<p>¿Qué medios digitales considera idóneos para dar a conocer los productos que se comercializan en la categoría?</p>	<p>Los medios digitales que se consideran idóneos para dar a conocer muebles son Instagram, Facebook, TikTok por su capacidad de segmentación, su enfoque visual y para mostrar procesos, armado de productos o transformar espacios, así como reseñas de otros clientes y colaboraciones con influencers, por otro lado, Pinterest, por su enfoque visual e inspirador, así como YouTube, Google Ads y el SEO para captar tráfico de clientes. Además, los sitios web y las plataformas de e commerce funcionan como una vitrina abierta 24/7.</p>
<p>¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la</p>	<p>Dentro de los principales desafíos en la generación de contenidos digitales están la</p>

generación de contenidos digitales para la categoría de muebles?	creación de contenido visual que sea atractivo, funcional y a la vez fiel a la realidad del producto; mantener una narrativa visual coherente, relevante y diferenciadora en un entorno donde la competencia de contenido es muy alta y cambiante; generar contenido que sea aspiracional, pero accesible; lograr conectar emocionalmente; informar con claridad y generar confianza en los clientes; generar contenidos que reflejen la calidad de los productos y ubicarlos en contextos reales para que el cliente pueda visualizarlo en su hogar.
---	---

Tabla 6. Análisis de aspectos positivos y negativos

Pregunta	Aspectos Positivos	Aspectos negativos
Describa brevemente cómo ve usted el negocio de mueblerías en la actualidad.	<p>Capacidad de renovación, adaptación e incursión en nuevos formatos como las tiendas virtuales.</p> <p>Fortalecimiento presencia digital, con catálogos interactivos, asesoramiento virtual y contenidos que conecten emocionalmente con los clientes.</p> <p>Posicionamiento en redes sociales masivas y específicas.</p>	<p>Accesibilidad por temas de conexión a las tiendas virtuales por parte de los clientes. Proceso de aprendizaje asociado a la compra por canales digitales.</p> <p>Tiempos de respuesta, verificación de disponibilidad de stock y coordinación de entrega.</p> <p>Entorno altamente competitivo.</p>

	<p>Conocimiento profundo de los clientes, capacidad de diferenciar entre el cliente físico y el cliente de plataformas digitales.</p>	<p>Escasez de estudios del consumidor digital de la categoría de muebles.</p> <p>Limitación de presupuesto para hacer frente al entorno altamente competitivo.</p> <p>Búsqueda y contratación de personal especializado en manejo de redes sociales enfocado en el mercado de muebles.</p>
<p>¿Cuál considera usted es la marca de muebles más representativa?</p>	<p>Captar el interés de todos los tipos de clientes. Lograr presencia y posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional.</p> <p>Sólida identidad de marca, Estrategias publicitarias definidas.</p> <p>Oferta de productos para el diseño completo de ambientes.</p> <p>Conexión con las necesidades de sus clientes.</p>	<p>Entorno altamente competitivo.</p> <p>Limitaciones presupuestarias para la expansión del negocio.</p> <p>Inseguridad.</p> <p>Crisis económica puede afectar al desarrollo del negocio.</p> <p>Escaso conocimiento del cliente digital por escasez de estudios relacionados a este tipo de consumidor.</p>
<p>¿Cómo puede describir el comportamiento de los</p>	<p>Desarrollo de contenidos para medios digitales idóneos conforme al conocimiento del</p>	<p>Cliente cada vez más exigente, informado y participativo en el proceso de compra puede implicar un</p>

compradores de la categoría?	comportamiento de compra de los clientes.	reto en la gestión de relaciones duraderas.
	Adquirir ventaja competitiva sustentada en detalles técnicos del producto, el diseño, el tiempo de entrega y las garantías.	Condiciones económicas, climáticas y sociales que puedan afectar a los detalles técnicos del producto, tiempos de entrega y garantías.
	Posicionamiento digital sustentado en el conocimiento del comportamiento de compra y el diseño de estrategias de comunicación digital eficaces.	
¿Cuál considera usted sería el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la categoría?	Medios digitales permiten una segmentación más específica de la audiencia.	Limitaciones de conexión por problemas tecnológicos que afecten a los clientes.
	Estrategias de comunicación transmedia pueden aportar a fortalecer el posicionamiento de cada marca en el entorno altamente competitivo.	Problemas técnicos de las plataformas de compra virtual que no puedan ser resueltos en el tiempo oportuno.
	Mejorar el posicionamiento digital gracias a los contenidos visuales diseñados en función de los insights del consumidor.	Limitaciones de presupuesto para asegurar la presencia de la marca en todos los medios de comunicación idóneos y asegurar una estrategia de comunicación transmedia.
	Alta penetración de medios digitales en Ecuador es	

	favorable para el posicionamiento de las marcas y la optimización del presupuesto publicitario.	
Defina el perfil del comprador típico de muebles refiriéndose a sus principales características.	<p>Permite desarrollar campañas publicitarias personalizadas.</p> <p>Seguimiento específico para clientes potenciales y lograr convertirlos en clientes reales.</p> <p>Cobertura geográfica amplia de clientes con alcance local e internacional gracias a las redes sociales.</p> <p>Desarrollar estudios al consumidor de la categoría en función del perfil determinado.</p> <p>Optimización del presupuesto para campañas de comunicación en medios.</p> <p>Diseñar mensajes publicitarios idóneos conforme a las características del comprador de la categoría de muebles.</p>	<p>Competencia podría aprovechar para desarrollar campaña masiva en medios tradicionales dejando a un lado las campañas publicitarias personalizadas.</p> <p>A pesar de conocer el perfil del comprador de clientes y entender que el cliente se ha transformado en cliente digital, la inaccesibilidad por problemas tecnológicos podría impedir la ejecución de campañas publicitarias en medios digitales de manera efectiva.</p>
¿Cuáles considera son los factores	Fortalecer relación calidad-precio, gracias al	Falta de diferenciación en el diseño o propuesta de valor,

<p>que inciden en la selección de una marca de muebles?</p>	<p>conocimiento de lo que los clientes valoran en las marcas de muebles como son los productos duraderos, funcionales y con buen diseño a precios accesibles.</p> <p>Mejorar la reputación de la marca, construida a través de años de experiencia, buen servicio postventa y recomendaciones boca a boca o digitales y el diseño de estrategias de comunicación sustentadas en ello.</p> <p>Además, asegurar una presencia transmedia efectiva, que combine tiendas físicas y plataformas digitales bien desarrolladas, mejora la percepción y confianza hacia la marca.</p>	<p>lo que lleva a que las marcas se perciban como “más de lo mismo” y dificulta la fidelización.</p> <p>Asimismo, los tiempos de entrega largos o poco claros, la falta de transparencia en precios o políticas de garantía, y una mala atención al cliente, tanto presencial como digital, pueden generar desconfianza y afectar la percepción de la marca.</p> <p>También, una comunicación poco coherente o limitada en medios digitales puede restar competitividad frente a marcas más ágiles y conectadas con las tendencias del consumidor moderno.</p>
<p>¿Qué estrategias de marketing digital considera usted importantes para incrementar las ventas de la categoría?</p>	<p>Personalización de estrategias de marketing en entornos digitales.</p> <p>Captación de clientes potenciales de una manera más efectiva.</p> <p>Incrementar el índice de conversión de clientes</p>	<p>Pérdida de interés por parte de los clientes digitales, el resto está en el diseño y ejecución de campañas publicitarias con contenidos que despierten el interés de la audiencia.</p> <p>La competencia directa puede desarrollar campañas de</p>

	<p>potenciales en clientes reales.</p> <p>Posicionamiento digital de las marcas gracias al diseño de estrategias visuales de comunicación de contenido atractivo que logren captar el interés visual, racional y emocional.</p> <p>Alta penetración de medios digitales en Ecuador permite tener un mayor alcance con un presupuesto más conservador.</p>	<p>comunicación a nivel digital mucho más agresivas.</p> <p>Falta de seguimiento puede disminuir el índice de conversión de clientes potenciales a clientes reales.</p> <p>Escasez de personal capacitado para el manejo óptimo de las cuentas de las marcas en las principales redes sociales.</p>
<p>¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de compra en una mueblería?</p>	<p>El conocimiento de los influenciadores de compra permite diseñar estrategias para redes sociales más efectivas.</p> <p>Mejora en el proceso de diseño del mensaje publicitario.</p> <p>Identificación de atributos relevantes en la decisión de compra.</p> <p>Mejorar el nivel de posicionamiento de las marcas gracias al conocimiento de los influenciadores y la</p>	<p>Crisis de creatividad, competencia directa podría replicar contenidos desarrollados para redes sociales.</p> <p>Limitaciones presupuestarias podrían impedir la ejecución de estrategias de contenidos en medios digitales con influenciadores que sean relevantes para los clientes.</p> <p>Afectaciones en la imagen personal o malos comportamientos o conductas de los influenciadores pueden afectar a la imagen y reputación de la marca.</p>

	utilización de mensajes efectivos de comunicación.	Cambios en la conducta de compra pueden requerir de una actualización constante de los tipos de influenciadores de compra para la categoría de muebles.
¿Qué medios digitales considera idóneos para dar a conocer los productos que se comercializan en la categoría?	<p>Incremento de visibilidad de la marca, pues los contenidos en medios digitales pueden ser visualizados a nivel local e internacional.</p> <p>Mejorar el posicionamiento de la marca a nivel local e internacional.</p> <p>Penetración alta de medios digitales en el país permite mejorar la captación de clientes.</p> <p>Desarrollo de programas de fidelización más efectivos gracias a la segmentación específica en medios digitales.</p> <p>Ejecutar una estrategia de comunicación transmedia puede ser efectivo para incrementar el nivel de reconocimiento y recordación de cada marca.</p>	<p>Limitación de conectividad que impida el acceso a redes sociales de los clientes potenciales.</p> <p>Escasez de personal capacitado idóneo para el manejo de redes sociales.</p> <p>Cobertura geográfica de las promociones que se comuniquen en medios digitales por posibles errores en la definición de la segmentación en la programación de pauta publicitaria en medios digitales.</p>

¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la generación de contenidos digitales para la categoría de muebles?	Creación de contenido visual que sea atractivo, funcional y a la vez fiel a la realidad del producto.	Incoherencia entre el mensaje comunicado y la experiencia real puede ser una amenaza si no se cuenta con el personal calificado.
	Coherencia en la narrativa visual.	La competencia puede generar contenidos más atractivos para redes sociales y captar el interés de la audiencia de una manera más efectiva.
	Capacidad de diferenciarse en el mercado de una manera efectiva.	Diferencias entre el contexto utilizado en las redes sociales y el contexto real de los clientes puede causar confusión y afectar el posicionamiento de las marcas.
	Las marcas pueden ser más accesibles a los compradores.	
	Se puede lograr una conexión a nivel emocional con los clientes.	
	Segmentación efectiva de clientes.	
	Incrementar confianza y credibilidad.	
	Generar contenidos que reflejen la calidad de los productos y ubicarlos en contextos reales para que el cliente pueda visualizarlo en su hogar.	

4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Considerando lo expuesto en la metodología de la investigación del presente proyecto de titulación se llevaron a cabo las encuestas mediante un cuestionario

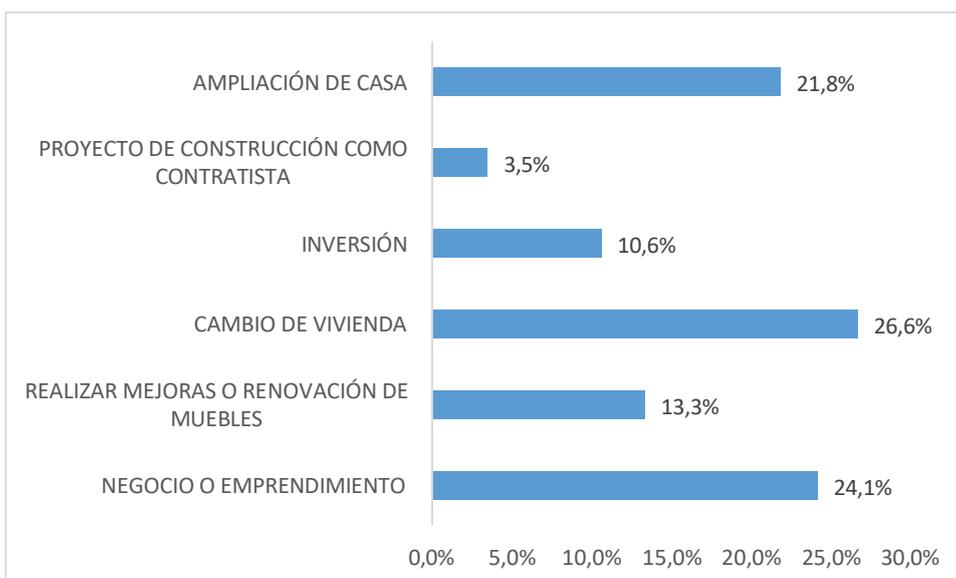
estructurado de preguntas cerradas. De las respuestas obtenidas se destaca a continuación los principales resultados obtenidos. Cabe destacar que la presente investigación de mercados fue ejecutada en la ciudad de Cuenca, conforme a los delimitado en la población de estudio y cálculo de la muestra reflejado en el diseño metodológico del presente estudio.

Teniendo en cuenta el género de los encuestados, el 40,9% fueron hombres y el 59,1% restante fueron mujeres. Por otro lado, referente al rango de edad de los encuestados, el 25,53% correspondió al rango de 20 a 29 años, el 25,16% al rango de 30 a 39 años, el 20,26% al rango de 40 a 49 años, el 19,74% al rango de 50 a 59 años y el 11,32% restante al rango de 60 a 65 años. Considerando el nivel de educación de los encuestados, el 82,34% cuenta con estudios primarios, secundarios y de tercer nivel, mientras que el 17,54% restante cuenta con estudios primarios, secundarios, de tercer y de cuarto nivel.

Referente a la ocupación de los encuestados, el 37,24% son empleados privados, el 28,39% son profesionales independientes, el 2,60% son propietarios de negocios, el 24,22% son amas de casa y el 7,55% restante son empleados públicos. Respecto a su nivel de ingresos, el 13,02% tiene un nivel de ingresos de \$250 a \$500 dólares, el 33,59% tiene un nivel de ingresos de \$501 a \$750 dólares, el 31,25% de \$751 a \$1000 dólares y el 22,14% restante tiene un ingreso mayor a \$1000 dólares.

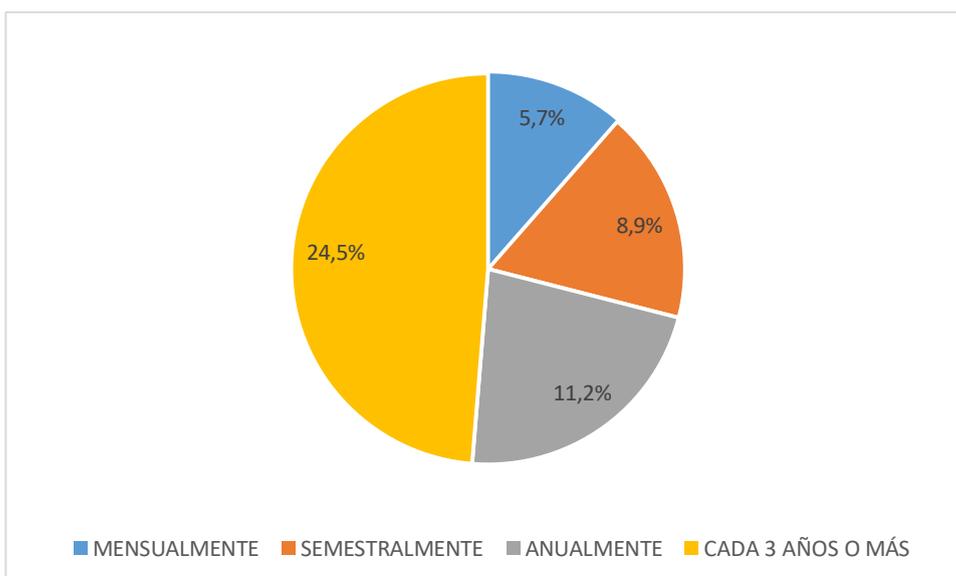
En las siguientes líneas se analizará los resultados específicos asociados al comportamiento de compra necesario comprender, así como los aspectos importantes referidos a las estrategias de marketing digital para la categoría de muebles que se pueden considerar idóneas para el incremento en ventas de la categoría y que se puedan recomendar a las empresas que se desempeñan en este negocio en la ciudad de Cuenca.

Figura 1. Motivo de compra de muebles



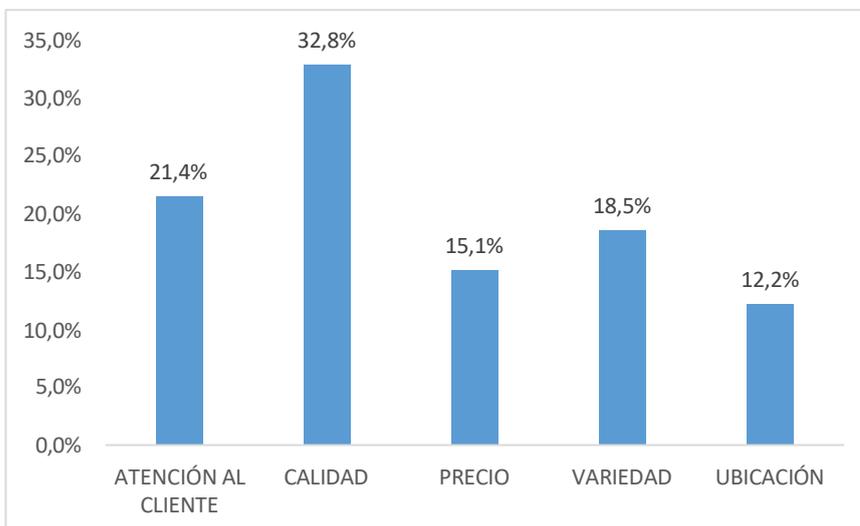
Tomando en cuenta los motivos de compra de la categoría de muebles, se puede destacar que el 26.6% lo realiza por cambio de vivienda, el 21,8% por ampliación de su casa, el 24,1% por adquisición de muebles para negocio o emprendimiento, el 13,3% porque realizó mejoras o renovación de muebles, el 10,6% por inversión y el 3,5% restante por algún proyecto de construcción como contratista.

Figura 2. Frecuencia de compra de muebles



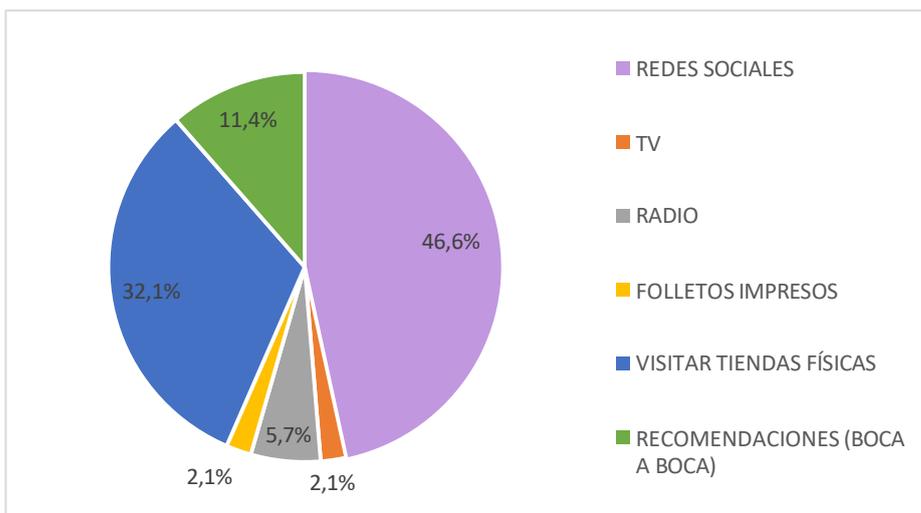
Teniendo en cuenta la frecuencia de compra de muebles, el 24,5% mencionó que los adquiere cada 3 años o más, el 11,2% anualmente, el 8,9% semestralmente y el 5,7% mensualmente.

Figura 3. Factor que incide en la decisión de compra de muebles



Por otra parte, teniendo en consideración el factor que incide en la decisión de compra de muebles, el 32,8% mencionó la calidad de los materiales, el 21,4% la atención al cliente, el 15,1% el precio, el 18,5% la variedad y el 12,2% la ubicación.

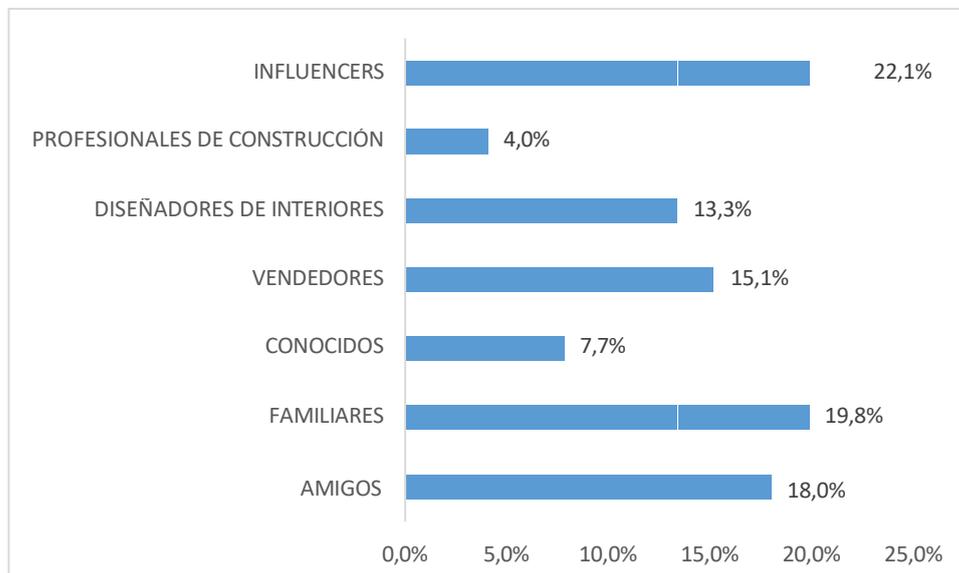
Figura 4. Medios que emplea para obtener información acerca de la categoría



Considerando los medios que emplea para obtener información acerca de la categoría de muebles se puede destacar que el 46,6% de los encuestados lo hace por redes

sociales, el 32,1% visitar tiendas físicas, el 11,4% el boca a boca, el 5,7% la radio y el 2,1% respectivamente lo hace por folletos o por televisión.

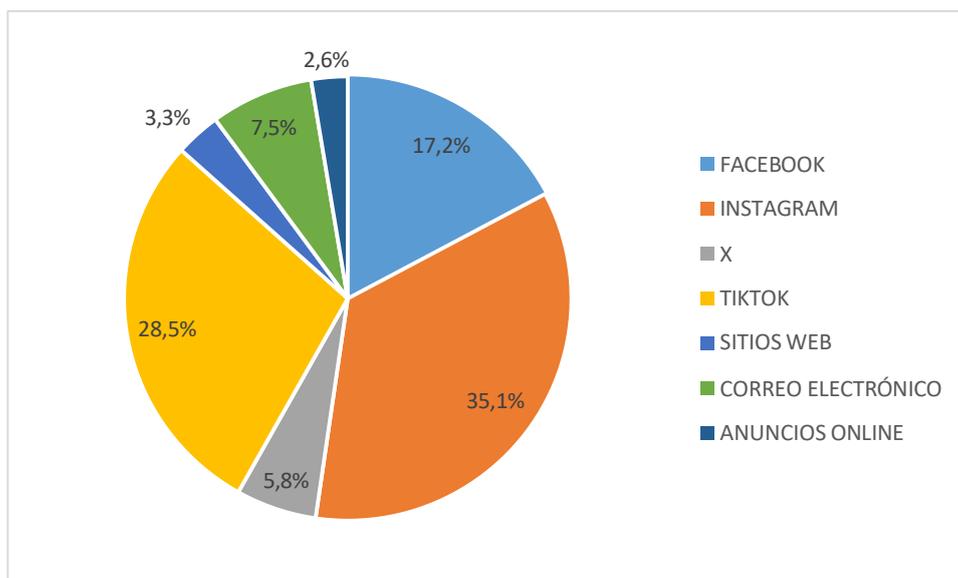
Figura 5. Influenciadores en la decisión de compra de muebles



Al momento de consultar acerca de los principales influenciadores en la decisión de compra de muebles, los encuestados respondieron en un 22,1% los influencers, el 19,8% familiares, el 18% amigos, el 15,1% vendedores de tiendas que comercialicen muebles, el 7,7% por conocidos y el 4% apenas por profesionales de construcción. Estas respuestas son importantes para el diseño específico de contenidos y mensajes publicitarios para medios digitales.

Al considerar a los influencers como principales influenciadores mencionaron esto debido a que las redes sociales son consideradas como el medio de comunicación más afín para la promoción de la categoría, siendo la utilización de líderes de opinión un contenido que les llama la atención y que en función del perfil de líder de opinión definen el nivel de importancia del mensaje que este les transmite en función de lo que específicamente buscan como producto dentro de la categoría de muebles.

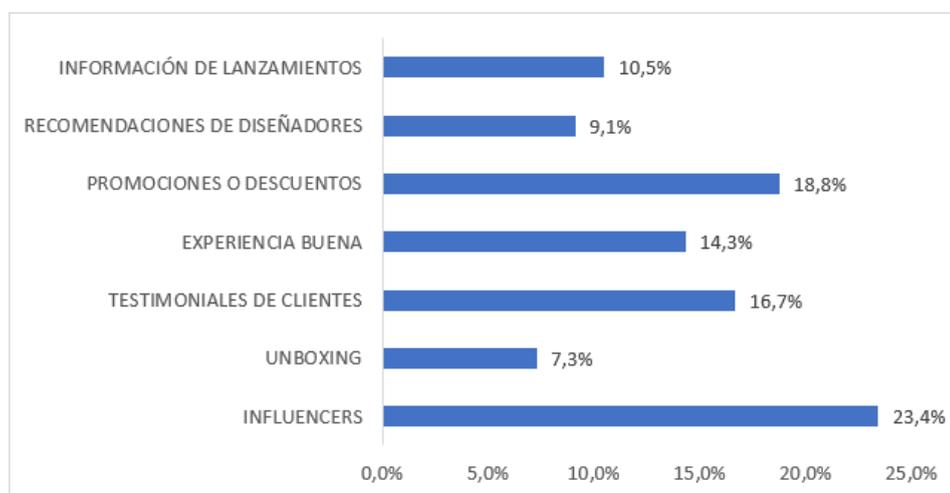
Figura 6. Preferencia de medios digitales para la promoción de la categoría



Analizando la preferencia específica asociada a los medios digitales de los encuestados para la promoción de la categoría de muebles, el 35,1% mencionó Instagram como red social, mientras que el 28,5% definió a TikTok como la red social de preferencia como medio digital, en tercer lugar definieron a Facebook con el 17,2% de las respuestas, mientras que el correo electrónico tuvo un 7,5%, la red social X un 5,8%, 3,3% los sitios web y un escaso 2,6% considera que los anuncios publicitarios online específicos podrían ser efectivos como medio digital.

Considerando los resultados anteriormente descritos acerca de la preferencia en medios digitales se puede destacar que existe una relación favorable con aquellas redes sociales afines a la audiencia específica de la categoría y la penetración de estos medios en el país. Claramente existe una oportunidad de aprovechar los medios digitales para fortalecer el posicionamiento de las marcas dentro de la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca.

Figura 7. Estrategia publicitaria para promover la categoría en medios digitales



Considerando los resultados referentes a la estrategia publicitaria idónea para promover la categoría de muebles en medios digitales se puede destacar a la utilización de influencers como la opción más afín a los encuestados con un 23,4%. Este tipo de estrategia es muy utilizada para otras categorías de productos, presenta una posible desventaja que se relaciona con el presupuesto necesario para poder contar con la intervención de un líder de opinión reconocido. Sin embargo, hoy en día los influencers puede referirse inclusive a los empleados de las organizaciones o clientes que pueden participar en la producción de contenido digital y ello resulta ser más conveniente para las empresas de la categoría de muebles.

Por otro lado, las promociones o descuentos representan un 18,8% de respuestas, mientras que los testimoniales de clientes tienen un 14,3% de aceptación por parte de las personas encuestadas en la ciudad de Cuenca. La experiencia buena obtuvo un 14,3% de respuestas favorables, la información de lanzamientos un 10,5%. Finalmente, las recomendaciones de diseñadores contaron con un 9,1% de respuestas y la técnica publicitaria de Unboxing un 7,3%.

Análisis de variables cruzadas

Tabla 7. Preferencia de medios por género

MEDIO	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Redes sociales	25,3%	21,3%	46,6%
Tv	1,4%	0,7%	2,1%
Radio	1,4%	4,3%	5,7%
Folletos impresos	1,0%	1,0%	2,1%
Visitar tiendas físicas	21,4%	10,7%	32,1%
Boca a boca	8,5%	2,8%	11,4%
TOTAL	59,1%	40,9%	100,0%

Considerando la preferencia de medios por género se puede destacar que una proporción del 25,3% del género femenino consideran este medio como el idóneo para dar a conocer mueblerías en la ciudad de Cuenca. De igual manera el 21,3% del género masculino coincide con este criterio. Se puede destacar que existe una diferencia considerable en el caso de las visitas a tiendas físicas por cada género, pues el 21,4% de mujeres prefieren este medio en comparación con el 10,7% de hombres. De igual manera para las mujeres el boca a boca representa el 8,5% con una diferencia considerable con los hombres con un 2,8% de afinidad con este medio de comunicación.

Tabla 8. Preferencia de medios digitales por género

MEDIO DIGITAL	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Facebook	11,1%	6,1%	17,2%
Instagram	21,5%	13,6%	35,1%
X	1,5%	4,3%	5,8%
Tiktok	20,3%	8,2%	28,5%
Sitios web	1,1%	2,2%	3,3%
Correo electrónico	2,2%	5,2%	7,5%
Anuncios online	1,3%	1,3%	2,6%
TOTAL	59,1%	40,9%	100,0%

Por otro lado, teniendo en cuenta la distribución de preferencia de medios digitales por género se puede destacar que, en el caso de Instagram, es la red social con mayor aceptación en el mercado femenino con un 21,5% al igual que TikTok con una considerable proporción de respuestas en el género femenino del 20,3%. Para el caso del género masculino se puede destacar que Instagram tiene un 13,6% de respuesta favorable como red social y TikTok del 8,2%. En el caso del correo

electrónico el género masculino tiene mayor afinidad con este medio digital en comparación con el género femenino con un 5,2%.

Tabla 9. Preferencia de estrategia publicitaria digital por género

ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Información de lanzamientos	6,3%	4,2%	10,5%
Recomendaciones de diseñadores	7,2%	1,9%	9,1%
Promociones o descuentos	11,1%	7,7%	18,8%
Experiencia buena	4,1%	10,2%	14,3%
Testimoniales de clientes	9,3%	7,4%	16,7%
Unboxing	5,1%	2,2%	7,3%
Influencers	16,0%	7,4%	23,4%
TOTAL	59,1%	40,9%	100,0%

Finalmente, teniendo en cuenta la estrategia publicitaria digital por género, se puede destacar que, para las mujeres los influencers tienen un mayor nivel de aceptación con un 16%, seguido de las promociones o descuentos con un 11,1% y los testimoniales de clientes con un 9,3%. En el caso del género masculino, la preferencia se inclina por los testimoniales de experiencias buenas con un 10,2%, seguido de las promociones o descuentos con un 7,7% y los testimoniales de clientes con un 7,4%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente estudio se llevó a cabo con la finalidad de analizar las estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca. Conforme a los objetivos planteados, se puede destacar en primera instancia que dentro de las empresas cuencanas de manufactura de muebles se destaca a Colineal como la empresa más grande del Ecuador en la venta de muebles en todo el territorio, se trata de una marca cuencana consolidada de alto renombre y reputación en el país, empresa que también exporta los productos que fabrica a mercados internacionales.

Por otra parte, considerando el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación en nuestro país, la utilización de medios digitales para la promoción del sector mobiliario no ha sido una excepción. El marketing digital ha jugado un papel predominante en las empresas comerciales, la mayor parte de estas aplican estrategias digitales con la finalidad de mejorar la competitividad y posicionamiento en mercados nacionales e internacionales mediante el uso de diferentes redes sociales.

Considerando las referencias bibliográficas revisadas, es importante destacar que, para que el marketing digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las distintas alternativas que existen en el mercado sobre estrategias y contenidos, con el propósito de posicionar sus productos dentro de los mercados. Es de suma importancia que las empresas conozcan cual es el tipo de estrategia o tipo de contenido que las marcas deben usar, identificando en primera instancia los objetivos, el medio de comunicación que se va a utilizar, como redes sociales, así como también definir los formatos de mensajes que más se adapten a cada medio, lo cual podría ser a través de imágenes, historias, videos, reels, etc.

Tomando en cuenta los objetivos de la investigación propuestos, en primera instancia referente a las principales características del perfil de consumidor de mueblerías se puede destacar que de acuerdo a los resultados de la investigación cualitativa se define como una persona de 28 a 55 años, que vive en el sector urbano, de nivel socio económico medio o medio alto, vanguardista, para el cual es importante el diseño, la funcionalidad, la calidad de los materiales, la atención personalizada y las garantías. Se preocupa por la parte estética, pero también le interesan las alternativas sostenibles. Está familiarizado con la tecnología, utiliza redes sociales para informarse e investigar acerca de las marcas, es exigente. Es un consumidor informado, exigente y sensible a las recomendaciones y experiencias de otros compradores.

Por otro lado, de las principales estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca, conforme a los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa se pueden destacar la estrategia digital enfocada en el contenido visual, colaboraciones con influencers expertos en diseño o afines con la audiencia objetivo, contenido generado por el usuario, campañas segmentadas en redes sociales, promociones temporales, experiencia de compra digital mediante tiendas online, contacto directo vía Whatsapp, catálogos interactivos, email marketing automatizado, Google Ads, y optimización SEO para posicionar productos en buscadores.

En cuanto a los medios de comunicación a nivel digital para la promoción de la categoría se resaltan Instagram, Facebook, TikTok por su capacidad de segmentación, su enfoque visual y para mostrar procesos, armado de productos o transformar espacios, así como reseñas de otros clientes y colaboraciones con influencers, por otro lado, Pinterest, por su enfoque visual e inspirador, así como YouTube, Google Ads y el SEO para captar tráfico de clientes. Además, los sitios web y las plataformas de e commerce funcionan como una vitrina abierta 24/7.

Es relevante destacar que, al analizar los datos por género, teniendo en cuenta la estrategia publicitaria digital, se pudo destacar que, para las mujeres los influencers tienen un mayor nivel de aceptación, seguido de las promociones o descuentos y los testimoniales de clientes. En el caso del género masculino, la preferencia se inclina por los testimoniales de experiencias buenas, seguido de las promociones o descuentos y los testimoniales de clientes. Este análisis de la preferencia de estrategias publicitarias por género permitirá que las propuestas que se desarrollen mas adelante para medios digitales, específicamente redes sociales puedan ser mas efectivas para despertar el interés y captar la atención de los clientes de la categoría de mueblerías.

Como recomendaciones formuladas teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación se puede resaltar que, las mueblerías en la ciudad de Cuenca deben desarrollar y mejorar sus perfiles en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook al ser afines a los clientes de este tipo de productos. Considerando que la concentración por género es equitativa, las redes sociales afines para ambos grupos son las mismas, por lo cual podría optimizarse recursos en el diseño del plan de comunicación digital para la categoría. Pueden optar por la utilización de contenidos relacionados con testimoniales, influencers, promociones o descuentos y experiencias

previas como parte de campañas para la captación de clientes potenciales e incluso transformación de los mismos potenciales en clientes reales.

Es importante también que las mueblerías identifiquen indicadores que les permitan evaluar el rendimiento de sus campañas en medios digitales, para así decidir cuáles deberían replicarse en el tiempo. Es importante identificar mensajes publicitarios que se apalanquen de conceptos relacionados con contenido visual que sea atractivo, funcional y a la vez fiel a la realidad del producto; mantener una narrativa visual coherente, relevante y diferenciadora en un entorno donde la competencia de contenido es muy alta y cambiante; generar contenido que sea aspiracional, pero accesible; lograr conectar emocionalmente; informar con claridad y generar confianza en los clientes; generar contenidos que reflejen la calidad de los productos y ubicarlos en contextos reales para que el cliente pueda visualizarlo en su hogar.

El entorno se ha vuelto cada vez más competitivo, y la experiencia de compra ha evolucionado: ya no basta con tener un buen producto en tienda física, sino que se puede recomendar para la categoría tener en cuenta la presencia digital, con catálogos interactivos, asesoramiento virtual y contenidos que conecten emocionalmente con los clientes. Los clientes están inclinándose por el modernismo, la sostenibilidad y la asesoría personalizada. Finalmente, como futuras líneas de investigación se puede recomendar tomar como referencia el presente estudio para el desarrollo de investigaciones acerca de otras categorías como accesorios de decoración para el hogar, diseño de interiores, servicios complementarios a la categoría de mueblerías e investigación de características específicas asociadas a la conducta de compra en otras ciudades a nivel nacional o internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Angüeta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito*. Universidad Andina Simón Bolívar. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda. (2023). *Informe de cifras del sector inmobiliario*. <https://apive.org/download/cifras-del-sector-inmobiliario-diciembre-2023/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Avolio, B. (2015). *Métodos cualitativos de investigación: una aplicación al caso de estudio*. Lima: Cengage Learning.
- Banco Internacional de Desarrollo. (2023). *Comunicado de prensa Ecuador mejorará su oferta de viviendas para población en situación de pobreza y vulnerabilidad*. <https://www.iadb.org/es/noticias/ecuador-mejorara-su-oferta-de-viviendas-para-poblacion-en-situacion-de-pobreza-y>
- Barrios, K., Díaz, Y., y Rojas, A. (2020). *Marketing Digital: Herramientas publicitarias en el marketing digital*. Tesis de grado. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12803/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103

- Bustos, E. (2019). *Estudio de factores determinantes sobre la integración del E-marketing al plan de mercadeo en las empresas*. Tesis de Grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14051/1/T-UCSG-POS-MAE-277.pdf>
- Calero, I., Vilchez, J. y Zambrana, Y. (2020). *Marketing Digital: Herramienta de Marketing Digital*. Tesis de grado. Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12739/>
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5 (10). <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316012/1051316012.pdf>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Cepeda, S., y Gómez, A. (2021). El Marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá. *Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración*, 1, 80-98. https://redcol.minciencias.gov.co/Record/CESA2_925ea88e0261e3e1cc151ace4d0d2709
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020*. Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21493>

- Dueñas, A. y Zaldumbide, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 605-617. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- Fernández, C., Hernández, R. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Falcó, M., Ñeco, L. y Torregrosa, E. (2016). De la investigación cuantitativa a la investigación performativa: investigar en danza. *Revista El Artista*, 13, 187-213. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6380907>
- Galván-Guardiola, Y., Hernández-Moreno, L. y López-Solórzano, J. (2019). Redes Sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo león*, 701-710. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/1121>
- Guardiola, É. (2019). *Branding. Pasos indispensables para lograr una marca exitosa*. Madrid: Escuela StoryMotion.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2020). *Marketing más de un siglo de historia*:. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Censo Nacional de Población y Vivienda. <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2019). *Dirección de productos y marcas*. Catalunya: Editorial UOC.
- Kale, S. (2020). How coronavirus helped TikTok find its voice. *The Guardian*. <https://bit.ly/3wirGnr>
- Kotler, P. y Armstrong, L. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Ediciones de la U.
- Lituma, M., Andrade, R. y Andrade D. (2020). Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. Caso: adornos para el hogar. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 195-205.
https://www.593dp.com/index.php/593_digital_publisher/article/view/299
- Leyva, A. (2018). *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Luna, T. (2023). *EL MARKETING DIGITAL Y SU CORRELACIÓN CON LAS VENTAS MIPYMES COMERCIALES EN AZOGUES – ECUADOR*. Tesis de grado. Universidad Católica de Cuenca.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mena J. y Mena S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 371-396. 7 (13)
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Observatorio Económico y social de Tungurahua. (2023). Industria de Muebles en Ecuador. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2021/09/Industria-de-muebles-en-Ecuador.pdf>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas
Revista Academia & Negocios, 7 (1), 55-64.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Superintendencia de Compañías del Ecuador (2024). Reporte de estados financieros del ejercicio económico 2024.
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>
- Shum, Y. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición*. Ra – Ma Editorial.

Valderrey, P. (2011). *Investigación de mercados: Enfoque práctico*. Madrid:

Ediciones de la U.

Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2017). Las tendencias del marketing cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conociimiento* 1(5), 974- 988.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>

Vivanco, T. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de muebles del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito*. Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<https://bibliotecavirtualoducal.uc.cl/vufind/Record/oai:localhost:123456789-1433621>

Zamarreño J. y Merino, A. (2019). Red neuronal estructurada en el espacio de

estados como modelo de caja gris. *Jornadas de Automática: libro de actas, Ferrol*, 639-646. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23772>

ANEXOS

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

ENTREVISTA 1

ENTREVISTADO: Mgs. Patricio Maldonado Cortez

PERFIL PROFESIONAL: Experto en marketing con trayectoria en tiendas de muebles y departamentales en Ecuador.

1. Describa brevemente cómo ve usted el negocio de mueblerías en la actualidad.

En la actualidad, el negocio de las mueblerías en Ecuador atraviesa un proceso de modernización y adaptación a las nuevas dinámicas del consumo. Si bien la venta presencial sigue siendo fuerte, especialmente en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, la necesidad de contar con plataformas digitales robustas es cada vez más urgente. El cliente busca comodidad, diseño funcional, financiamiento accesible y una experiencia de compra sin fricciones. Las marcas que logran combinar calidad, servicio y presencia digital están posicionándose con fuerza frente a un consumidor más informado y exigente.

2. ¿Cuál considera usted es la marca de muebles más representativa?

A nivel local, una de las marcas más representativas en Ecuador es Colineal, por su trayectoria, variedad de productos y fuerte posicionamiento en el mercado. Su capacidad de combinar diseño moderno con calidad, así como su presencia física y digital en varias ciudades del país, la han consolidado como un referente. Además, ha sabido adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo, incorporando canales digitales, atención personalizada y soluciones para distintos segmentos del mercado.

3. ¿Cómo puede describir el comportamiento de los compradores de la categoría?

El comprador de muebles en Ecuador tiende a ser detallista, compara opciones, busca referencias en redes sociales y valora tanto el diseño como la funcionalidad. Es común que visite tiendas físicas para ver y probar el producto, pero cada vez más inicia su proceso de compra desde el celular o la computadora, revisando catálogos online, consultando precios y buscando promociones. La compra suele ser planificada y está influenciada por la confianza en la marca, la atención recibida y la percepción de durabilidad del mueble.

4. ¿Cuál considera usted sería el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la categoría?

El medio más idóneo para dar a conocer la categoría es el entorno digital, especialmente redes sociales como Instagram y Facebook, que permiten conectar emocionalmente con los consumidores a través de imágenes atractivas, ideas de decoración y promociones. También resulta eficaz el uso de Google Ads para captar intención de compra directa y el email marketing para mantener informados a los clientes fieles. Sin embargo, en ciertas zonas del país, la radio local y los anuncios en exteriores también siguen siendo relevantes para reforzar el posicionamiento.

5. Defina el perfil del comprador típico de muebles refiriéndose a sus principales características.

El comprador típico en Ecuador es una persona de entre 30 y 50 años, profesional o emprendedor, que está en una etapa de consolidación de hogar o renovación de espacios. Tiene un estilo de vida activo, utiliza redes sociales y plataformas digitales para informarse, y valora productos que representen su gusto personal, pero que también sean prácticos y duraderos. Además, aprecia opciones de financiamiento, garantía del producto y atención personalizada, tanto en tienda como en canales digitales.

6. ¿Cuáles considera son los factores que inciden en la selección de una marca de muebles?

Los principales factores que influyen en la elección de una marca de muebles en Ecuador son la calidad del producto, la relación calidad-precio, la reputación de la marca, el diseño, y la posibilidad de adquirirlo a crédito o con facilidades de pago. Además, la experiencia previa, tanto personal como referida por familiares o amigos, influye significativamente. La atención al cliente, el tiempo de entrega y la postventa también son determinantes al momento de concretar una compra.

7. ¿Qué estrategias de marketing digital considera usted importantes para incrementar las ventas de la categoría?

Considero vital implementar una estrategia de marketing digital centrada en el contenido visual atractivo, campañas segmentadas en redes sociales, y posicionamiento SEO en buscadores. El uso de remarketing para clientes indecisos, campañas de promociones temporales y colaboraciones con influencers del mundo del diseño y decoración son tácticas muy efectivas. También es clave ofrecer una experiencia de usuario fluida en la tienda online, con herramientas de contacto directo como WhatsApp Business o chatbots.

8. ¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de compra en una mueblería?

En el contexto ecuatoriano, los influenciadores más relevantes en la decisión de compra son los familiares cercanos, especialmente la pareja o padres, así como influencers locales dedicados al diseño, arquitectura o estilo de vida. También tienen gran peso las recomendaciones de otros compradores en redes sociales, Google Reviews o marketplaces. Además, los asesores de ventas juegan un rol importante, ya que una buena atención puede inclinar la balanza a favor de una compra inmediata.

9. ¿Qué medios digitales considera idóneos para dar a conocer los productos que se comercializan en la categoría?

Los medios digitales más efectivos en Ecuador para promocionar muebles son Instagram y Facebook, por su gran penetración y poder de segmentación, además de Google Ads para captar usuarios con intención de compra. TikTok está emergiendo como un canal con potencial, sobre todo para llegar a un público más joven. Adicionalmente, contar con una página web bien estructurada y actualizada, junto con estrategias de email marketing y participación en marketplaces locales, complementa de forma eficaz la estrategia publicitaria.

10. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la generación de contenidos digitales para la categoría de muebles?

Uno de los mayores desafíos en la creación de contenido es representar de manera fiel los materiales, colores y tamaños de los productos. Es fundamental generar imágenes y videos que reflejen la calidad del mueble y lo ubiquen en contextos reales para que el cliente pueda visualizarlo en su hogar. También se debe mantener un calendario constante de contenidos innovadores, alineados con tendencias de diseño y consumo, sin caer en la repetición. Además, adaptar los mensajes a diferentes públicos y plataformas sin perder identidad de marca representa un reto constante.

ENTREVISTA 2

ENTREVISTADO: Mgs. María Isabel Chiriboga Fernández

PERFIL PROFESIONAL: Experta en marketing y comercial con trayectoria en compañías multinacionales de venta de productos relacionados a mueblerías y diseño de interiores.

1. Describa brevemente cómo ve usted el negocio de mueblerías en la actualidad.

El negocio de mueblerías actualmente se enfrenta a un entorno competitivo y cambiante, en el que la digitalización, la sostenibilidad y la personalización están marcando la pauta. La experiencia de compra ha evolucionado: ya no basta con tener un buen producto en tienda física, sino que es fundamental ofrecer una presencia online sólida, con catálogos interactivos, asesoramiento virtual y contenidos que conecten emocionalmente con los consumidores. Las marcas que logran adaptarse a estas nuevas exigencias y combinan diseño, funcionalidad y servicio están logrando destacarse.

2. ¿Cuál considera usted es la marca de muebles más representativa?

Considero que Colineal es la marca de muebles más representativa del país, no solo por su historia y expansión regional, sino por su capacidad de adaptación al entorno digital. Ha logrado consolidar una presencia sólida en canales como Instagram, Facebook y su sitio web, donde ofrece una experiencia de compra visual, intuitiva y alineada con las tendencias actuales del consumidor. Además, su estrategia de contenidos enfocados en decoración, estilo de vida y funcionalidad ha logrado posicionarla como una marca aspiracional, confiable y cercana al mercado ecuatoriano. Su enfoque omnicanal y atención personalizada refuerzan su liderazgo frente a una competencia creciente tanto local como internacional.

3. ¿Cómo puede describir el comportamiento de los compradores de la categoría?

Los compradores de muebles suelen tener un comportamiento reflexivo y multicanal. Antes de tomar una decisión, investigan a fondo, comparan precios, estilos, materiales y valoraciones de otros usuarios. Buscan inspiración en redes sociales, revisan catálogos online y valoran mucho las reseñas. Aunque la compra no siempre es inmediata, una vez que encuentran una marca confiable que les ofrezca soluciones estéticas y funcionales, tienden a ser leales. El proceso de compra es tanto emocional como racional, ya que el mobiliario influye directamente en la calidad de vida y el entorno personal.

4. ¿Cuál considera usted sería el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la categoría?

El medio más idóneo para dar a conocer la categoría de muebles es el entorno digital, especialmente plataformas visuales y de alto impacto como Instagram, Pinterest, YouTube y Facebook. Estas permiten mostrar los productos en contexto, contar historias de estilo de vida y conectar con los intereses del público objetivo. A la vez, es importante combinarlo con publicidad programática, posicionamiento en Google y email marketing segmentado para generar conversiones y mantener la relación con los clientes.

5. Defina el perfil del comprador típico de muebles refiriéndose a sus principales características.

El comprador típico de muebles tiene entre 30 y 55 años, pertenece a un segmento socioeconómico medio o medio-alto, y se encuentra en etapas clave como establecer o renovar su hogar. Tiene afinidad con la tecnología, utiliza redes sociales y plataformas digitales para investigar y comprar, y busca un equilibrio entre diseño, funcionalidad y precio. Se preocupa por la calidad, pero también por la estética y el impacto ambiental de sus elecciones. Es un consumidor informado, exigente y sensible a las recomendaciones y experiencias de otros compradores.

6. ¿Cuáles considera son los factores que inciden en la selección de una marca de muebles?

Los factores más influyentes en la elección de una marca de muebles son la calidad del producto, el diseño, el precio, la reputación de la marca, la experiencia del cliente y el servicio postventa. También influyen aspectos como la facilidad de compra, los plazos de entrega, la atención personalizada y las opciones de financiamiento. En un entorno tan competitivo, los consumidores valoran mucho la transparencia, las reseñas de otros usuarios y la confianza que transmite la marca a través de sus canales de comunicación.

7. ¿Qué estrategias de marketing digital considera usted importantes para incrementar las ventas de la categoría?

Para incrementar las ventas en la categoría de muebles, es fundamental implementar estrategias de marketing digital que combinen contenido visual de alta calidad, campañas pagadas bien segmentadas en redes sociales y Google Ads, y optimización SEO para posicionar productos en buscadores. El remarketing es clave para recuperar clientes indecisos, al igual que el uso de influencers de decoración, la implementación de herramientas como realidad aumentada o catálogos interactivos, y el email marketing automatizado con ofertas personalizadas según el comportamiento del usuario.

8. ¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de compra en una mueblería?

Entre los influenciadores más importantes se encuentran los diseñadores de interiores, arquitectos, creadores de contenido en redes sociales especializados en decoración, y personas cercanas al comprador como familiares o amigos. También tienen un rol relevante las reseñas de clientes previos, las recomendaciones en comunidades online y los asesores de ventas, tanto físicos como virtuales, que ayudan a orientar la decisión. Los medios digitales han amplificado la influencia de figuras que antes eran consultadas de forma informal, volviéndolos actores claves en la conversión.

9. ¿Qué medios digitales considera idóneos para dar a conocer los productos que se comercializan en la categoría?

Los medios más eficaces para promocionar productos de muebles son Instagram, Pinterest, TikTok y YouTube, por su enfoque visual y su capacidad para generar inspiración. Estos permiten mostrar ambientes decorados, procesos de transformación o el uso de los muebles en la vida real. Además, Google Ads y Google Shopping permiten captar compradores con intención directa, y el sitio web de la marca debe ser un centro de contenido optimizado, funcional y con experiencia de usuario amigable. Los

marketplaces también pueden ser útiles para ampliar el alcance de la oferta.

10. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la generación de contenidos digitales para la categoría de muebles?

El mayor desafío en la creación de contenido digital para muebles es lograr una representación fiel del producto, especialmente en cuanto a colores, texturas y proporciones, ya que los usuarios no tienen contacto físico. Además, hay que generar contenido que sea atractivo, inspirador y funcional al mismo tiempo, y adaptarlo a distintos formatos y plataformas sin perder coherencia visual ni de marca. También es complejo mantener una producción constante, innovadora y que esté alineada con las tendencias estéticas, todo esto mientras se optimiza para buscadores y redes sociales.

ENTREVISTA 3

ENTREVISTADO: Mgs. Johanna López de Sáenz de Viteri

PERFIL PROFESIONAL: Experta en marketing digital con trayectoria en el mercado de consumo masivo, empresas reconocidas a nivel nacional de desarrollo de proyectos inmobiliarios.

1. Describa brevemente cómo ve usted el negocio de mueblerías en la actualidad.

El negocio de las mueblerías actualmente se encuentra en un proceso de transformación impulsado por la digitalización y la evolución de los hábitos de consumo. Si bien la venta presencial sigue teniendo relevancia, sobre todo por la naturaleza física del producto, la presencia digital se ha vuelto indispensable. Las marcas han tenido que adaptar sus estrategias para incluir catálogos online, experiencias de compra inmersivas, contenido visual atractivo y canales de atención digital. Además, los consumidores están priorizando la funcionalidad, el diseño moderno, la sostenibilidad y la experiencia de compra tanto online como offline.

2. **¿Cuál considera usted es la marca de muebles más representativa?**

Considero que **Colineal** es la marca más representativa del sector. Su liderazgo se debe a una combinación de factores clave: una trayectoria sólida que ha construido confianza en el consumidor, una propuesta de diseño que equilibra lo funcional con lo estético, y una presencia estratégica tanto a nivel nacional como internacional. Además, ha sabido integrar muy bien sus canales físicos con los digitales, ofreciendo una experiencia omnicanal que responde a las nuevas exigencias del mercado. Colineal no solo vende muebles, sino que comunica estilo de vida, confort y calidad, lo que le permite conectar emocionalmente con un público que valora tanto el diseño como la durabilidad.

3. **¿Cómo puede describir el comportamiento de los compradores de la categoría?**

El comportamiento del comprador en la categoría de muebles es predominantemente racional, investigativo y comparativo. Los consumidores suelen planear su compra con anticipación, analizando características como el precio, la calidad, el diseño, el tamaño y la reputación de la marca. Además, consultan reseñas, buscan inspiración en redes sociales y valoran mucho la experiencia de compra, tanto en atención como en tiempos de entrega. La decisión puede involucrar a varios miembros del hogar y, en algunos casos, influenciada por especialistas como diseñadores de interiores.

4. **¿Cuál considera usted sería el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la categoría?**

El medio de comunicación más idóneo para dar a conocer la categoría de muebles es el entorno digital, especialmente plataformas visuales como Instagram, Pinterest, YouTube y TikTok. Estas redes permiten mostrar productos en contexto, generar inspiración y

conectar emocionalmente con el consumidor. A su vez, el uso de campañas en buscadores y remarketing en Google Ads contribuye a captar la atención de usuarios con intención de compra. Para audiencias específicas, el email marketing también es efectivo para mantener la relación con el cliente e impulsar ventas.

5. Defina el perfil del comprador típico de muebles refiriéndose a sus principales características.

El comprador típico de muebles suele tener entre 28 y 55 años, es urbano, con ingresos medios a altos y con un estilo de vida orientado al confort, la estética y la funcionalidad. En muchos casos, está formado por parejas jóvenes o familias en proceso de consolidación de su hogar. Este perfil se caracteriza por hacer una investigación previa a la compra, estar presente en redes sociales, valorar el diseño y la sostenibilidad, y buscar experiencias de compra que le ofrezcan seguridad, información clara y facilidad en la entrega e instalación.

6. ¿Cuáles considera son los factores que inciden en la selección de una marca de muebles?

Entre los factores más determinantes en la elección de una marca de muebles se encuentran la calidad de los materiales, la durabilidad del producto, el diseño, la funcionalidad, el precio y la reputación de la marca. También influyen los testimonios y recomendaciones de otros compradores, la disponibilidad de stock, la posibilidad de personalización, los tiempos de entrega y la atención al cliente. Cada vez cobra más importancia el valor agregado que la marca pueda ofrecer, como servicios de asesoría, instalación o garantía extendida.

7. ¿Qué estrategias de marketing digital considera usted importantes para incrementar las ventas de la categoría?

Para incrementar las ventas en la categoría de muebles, es clave

implementar una estrategia de marketing digital integral que incluya SEO y contenido optimizado en el sitio web, campañas en Google y redes sociales segmentadas por intereses y comportamiento de compra, remarketing para recuperar visitantes, e-commerce robusto con experiencia de usuario fluida, y presencia activa en redes visuales. Además, el uso de influencers del mundo del diseño y decoración, la realidad aumentada para ver muebles en espacios reales y el email marketing personalizado son tácticas altamente efectivas.

8. ¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de compra en una mueblería?

Los principales influenciadores en la decisión de compra de muebles son los diseñadores de interiores, arquitectos, amigos o familiares con experiencia en decoración, y creadores de contenido en redes sociales especializados en hogar y estilo de vida. También influyen los vendedores capacitados en la tienda y las reseñas de otros usuarios en plataformas digitales. Estos actores ayudan al consumidor a reducir la incertidumbre, validar su elección y reforzar la confianza en la marca o el producto.

9. ¿Qué medios digitales considera idóneos para dar a conocer los productos que se comercializan en la categoría?

Los medios digitales más efectivos para dar a conocer productos de la categoría de muebles son Instagram y Pinterest, por su enfoque visual e inspirador, así como YouTube y TikTok para mostrar procesos, armado de productos o transformar espacios. Google Ads y el SEO también son fundamentales para captar tráfico con intención de compra. El sitio web o tienda online debe ser el eje central, bien estructurado, visualmente atractivo y funcional.

10. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la generación de contenidos digitales para la categoría de muebles?

Los principales desafíos en la generación de contenidos digitales para esta categoría radican en lograr transmitir con precisión las características del producto, como tamaño, textura y color, a través de medios visuales. También es un reto mantener la coherencia de marca en distintos formatos y plataformas, generar contenido que inspire sin caer en lo genérico, y al mismo tiempo optimizarlo para buscadores. Además, se requiere una producción visual de alta calidad, lo que implica inversión en fotografía, video, modelado 3D y herramientas de realidad aumentada, especialmente para destacar frente a la competencia.

ENTREVISTA 4

ENTREVISTADO: Mgs. Andrea Maldonado Laman

PERFIL PROFESIONAL: Experta en marketing del mercado de tarjetas de crédito, tiendas departamentales, sector bancario y mueblerías.

1. Describa brevemente cómo ve usted el negocio de mueblerías en la actualidad.

Desde mi perspectiva relacionada al marketing, considero que el negocio de mueblerías está atravesando una etapa de evolución importante, impulsada por los cambios en el comportamiento del consumidor y la necesidad de integrar experiencias físicas y digitales. Los clientes hoy buscan soluciones funcionales, estéticas y que se adapten a sus espacios y estilos de vida, por lo que el sector ha tenido que innovar en diseño, logística y canales de venta. La competencia es fuerte, especialmente con la entrada de marketplaces y fabricantes directos al consumidor, lo cual nos exige diferenciarnos mediante valor agregado y servicio al cliente.

2. ¿Cuál considera usted es la marca de muebles más representativa?

Como experto en publicidad y marketing especializado en mueblerías en Ecuador, considero que Colineal es la marca de muebles más representativa del país. Su posicionamiento ha sido el resultado de una estrategia integral que combina una sólida identidad de marca, una fuerte presencia publicitaria y una oferta que conecta con los gustos y necesidades del consumidor ecuatoriano. Colineal ha sabido mantenerse vigente gracias a campañas bien estructuradas, una comunicación coherente que transmite estilo, confort y calidad, y una presencia omnicanal que facilita la experiencia de compra tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales. Su capacidad de innovación, junto con su enfoque en el diseño y la funcionalidad, la han convertido en un referente indiscutible en el sector del mobiliario en Ecuador.

3. ¿Cómo puede describir el comportamiento de los compradores de la categoría?

El comprador de muebles es cada vez más exigente, informado y participativo en el proceso de compra. Antes de tomar una decisión, investiga en línea, compara opciones, lee reseñas y busca inspiración en redes sociales o sitios especializados en decoración. También presta atención a los detalles técnicos del producto, el diseño, el tiempo de entrega y las garantías. A diferencia de otros sectores, la compra de muebles suele ser planificada, y por eso la confianza, la transparencia y la experiencia de compra influyen directamente en la conversión.

4. ¿Cuál considera usted sería el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la categoría?

Los medios digitales son, sin duda, los más idóneos para dar a conocer esta categoría, especialmente aquellos que permiten mostrar el producto de manera visual y contextual, como Instagram, Facebook, Pinterest y YouTube. Sin embargo, no dejamos de lado medios más tradicionales como la publicidad exterior y la radio local, que nos permiten reforzar la marca en

zonas geográficas específicas. La clave está en integrar los canales, generar contenido relevante y mantener una presencia constante donde está nuestro público objetivo.

5. Defina el perfil del comprador típico de muebles refiriéndose a sus principales características.

Nuestro comprador típico suele ser una persona entre 30 y 55 años, estable económicamente, que busca renovar o equipar su hogar con piezas funcionales, estéticas y duraderas. Valora el diseño, pero también el precio justo y la calidad. Tiene hábitos digitales, utiliza el celular para investigar y comprar, y está influenciado por tendencias de estilo de vida y decoración. En muchos casos, la decisión de compra es compartida con su pareja o familia, y suele preferir marcas que le transmitan confianza, respaldo y asesoría.

6. ¿Cuáles considera son los factores que inciden en la selección de una marca de muebles?

La decisión de compra está determinada por múltiples factores, siendo los más importantes la calidad del producto, el diseño, el precio, la reputación de la marca y la experiencia general de compra. También influye la facilidad de pago, la disponibilidad de productos, los tiempos de entrega y la atención postventa. Hoy en día, el cliente busca sentirse acompañado en el proceso y valorado, por lo que la forma en que comunicamos y atendemos también impacta directamente en la elección de nuestra marca sobre otras.

7. ¿Qué estrategias de marketing digital considera usted importantes para incrementar las ventas de la categoría?

En nuestra estrategia digital damos prioridad al contenido visual de alta calidad en redes sociales, campañas segmentadas en Facebook e Instagram, así como Google Ads para capturar búsquedas con intención de compra. También invertimos en email marketing personalizado, estrategias

de remarketing y alianzas con creadores de contenido especializados en hogar y decoración. Además, hemos comenzado a implementar herramientas de realidad aumentada para que los clientes puedan visualizar los muebles en sus espacios, lo cual ha mejorado notablemente la conversión.

8. ¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de compra en una mueblería?

Los principales influenciadores son los diseñadores de interiores, decoradores, familiares o amigos con buen criterio estético, y creadores de contenido que muestran ambientes reales con nuestros productos. En el punto de venta, nuestros asesores juegan un rol clave, ya que brindan información técnica, consejos de estilo y soluciones personalizadas. También hemos visto que las opiniones en redes sociales, reseñas en Google y testimonios en nuestro sitio web tienen un peso importante en la decisión final.

9. ¿Qué medios digitales considera idóneos para dar a conocer los productos que se comercializan en la categoría?

Los medios digitales que mejores resultados nos dan son Instagram y Facebook por su capacidad de segmentación y su enfoque visual. También trabajamos con Pinterest, que es ideal para inspirar a los clientes con ideas de decoración. Google Ads nos permite captar a quienes ya están buscando muebles, y YouTube es excelente para contenido educativo, armado de productos o tours virtuales por nuestras exhibiciones. Además, nuestro sitio web y el e-commerce funcionan como una vitrina abierta 24/7 que refuerza toda nuestra estrategia.

10. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la generación de contenidos digitales para la categoría de muebles?

Uno de los mayores desafíos es crear contenido que sea atractivo, funcional y a la vez fiel a la realidad del producto. Es complejo transmitir texturas, tamaños y colores exactos a través de una pantalla, por lo que trabajamos constantemente en fotografía profesional, renders 3D y contenido en video que ayude al cliente a imaginar cómo se verá el mueble en su espacio. Otro reto importante es mantener una narrativa visual coherente, relevante y diferenciadora en un entorno donde la competencia de contenido es muy alta y cambiante.

ENTREVISTA 5

ENTREVISTADO: Mgs. Gustavo Sosa Alvarado

PERFIL PROFESIONAL: Experto en marketing y área comercial de marcas del negocio inmobiliario, de tiendas de muebles y departamentales en Ecuador.

1. Describa brevemente cómo ve usted el negocio de mueblerías en la actualidad.

El negocio de mueblerías actualmente se encuentra en un punto de inflexión importante, donde la presencia física continúa siendo relevante, pero la competencia y la decisión de compra se ganan cada vez más en el entorno digital. El consumidor ha cambiado su forma de interactuar con la categoría: ahora investiga, compara, busca inspiración en redes sociales y espera una experiencia fluida tanto en línea como en la tienda. Esto obliga a las marcas a adoptar un enfoque omnicanal en sus campañas publicitarias, reforzando la experiencia de marca en todos los puntos de contacto.

2. ¿Cuál considera usted es la marca de muebles más representativa?

Desde mi perspectiva en Ecuador, considero que **Colineal** es la marca de muebles más representativa en el país. Su trayectoria de más de 40 años, su presencia nacional e internacional, y su enfoque en ofrecer muebles de

alta calidad con diseño funcional y estético la han posicionado como un referente en el mercado. Además, ha sabido adaptarse a los cambios del consumidor ecuatoriano, incorporando canales digitales, tiendas modernas y una propuesta de valor centrada en el confort, la innovación y el estilo. Su comunicación de marca es coherente, cercana y aspiracional, lo que le permite conectar emocionalmente con un público que busca tanto elegancia como durabilidad en sus espacios.

3. ¿Cómo puede describir el comportamiento de los compradores de la categoría?

El comprador de muebles es altamente visual y emocional, pero toma decisiones con un enfoque racional. Se guía por inspiración, tendencias de diseño, y testimonios de otros usuarios, pero también compara precios, revisa especificaciones técnicas y evalúa la calidad del producto. Su proceso de compra es pausado y multicanal: puede iniciar viendo una publicación en Instagram, luego visitar la tienda web, y finalmente ir a una sucursal física o realizar la compra en línea. Es un perfil que necesita confianza, claridad en la propuesta y garantía en la calidad.

4. ¿Cuál considera usted sería el medio de comunicación idóneo para dar a conocer la categoría?

En publicidad, los medios idóneos para la categoría de muebles son los que priorizan la imagen, el contexto y la interacción. Instagram y Pinterest son fundamentales para inspirar, mientras que Facebook permite segmentar audiencias según intereses y momentos de vida. YouTube es clave para mostrar usos, armado o transformación de espacios. También se recomienda integrar estas campañas con buscadores como Google, donde los usuarios van con intención directa de compra. El enfoque debe ser visual, emocional y aspiracional.

5. Defina el perfil del comprador típico de muebles refiriéndose a sus principales características.

El comprador típico de muebles tiene entre 28 y 50 años, es digitalmente activo y se encuentra en etapas importantes de su vida: independización, matrimonio, mudanza o renovación del hogar. Es sensible al diseño, busca practicidad, y valora la relación calidad-precio. Además, está influenciado por su entorno digital, es curioso, le gusta comparar y necesita sentir que su compra refleja su estilo personal. No solo busca un mueble, sino una solución estética que represente su identidad.

6. ¿Cuáles considera son los factores que inciden en la selección de una marca de muebles?

Entre los factores más importantes destacan la calidad percibida del producto, la coherencia estética de la marca, el prestigio y la confianza que transmite, así como el precio y los servicios complementarios (como envío, armado o garantías). En términos publicitarios, también influye la forma en que la marca comunica: la consistencia del mensaje, el tono, los valores asociados y la experiencia visual que entrega. Una marca que emociona y resuelve tiene ventaja.

7. ¿Qué estrategias de marketing digital considera usted importantes para incrementar las ventas de la categoría?

Para potenciar las ventas, es clave una estrategia digital centrada en el contenido visual: fotografía profesional, videos en contexto, y contenido generado por el usuario. Además, se deben ejecutar campañas segmentadas en redes sociales, SEO para posicionar productos, campañas de remarketing para usuarios indecisos, y colaboraciones con influencers del rubro. La publicidad debe ser personalizada, empática y pensada para cada etapa del recorrido del cliente, desde la inspiración hasta la conversión.

8. ¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de compra en una mueblería?

Los principales influenciadores son diseñadores de interiores, arquitectos, influencers de decoración y estilo de vida, así como familiares o amigos con buen criterio estético. También juegan un rol clave los asesores en tienda o atención al cliente online, que pueden generar confianza o resolver dudas decisivas. Además, las opiniones de otros compradores y las valoraciones en línea son elementos que cada vez tienen más peso en la decisión final.

9. ¿Qué medios digitales considera idóneos para dar a conocer los productos que se comercializan en la categoría?

Los medios digitales más eficaces para esta categoría son Instagram y Pinterest, por su capacidad para inspirar visualmente. También YouTube y TikTok funcionan muy bien para mostrar usos reales, tutoriales de armado y antes/después en espacios decorados. La tienda online debe ser el eje central de toda la estrategia, complementado con campañas de Google Shopping y presencia en marketplaces. Una publicidad efectiva en este rubro requiere belleza, contexto y claridad en la propuesta de valor.

10. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la generación de contenidos digitales para la categoría de muebles?

Uno de los grandes desafíos es lograr transmitir de forma realista cómo luce y se siente un mueble sin que el cliente lo vea en persona. Representar con fidelidad el color, la textura o las proporciones en fotos o videos exige altos estándares visuales. Además, se debe generar contenido que sea aspiracional, pero accesible; que conecte emocionalmente, pero informe con claridad. La frecuencia de contenido, la coherencia estética y la necesidad de estar siempre alineados con las tendencias de diseño también son retos constantes.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Villavicencio Cevallos Olga Andreina con C.C: # 1315126902 autora del **trabajo de titulación: Análisis de las estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **08 de julio de 2025**

Nombre: **Olga Andreina Villavicencio Cevallos**

C.C: **1315126902**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca		
AUTOR(ES)	Villavicencio Cevallos Olga Andreina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Béjar Feijoó, María Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de Julio de 2025	No. DE PÁGINAS:	82 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medios digitales, estrategia de mercadeo		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing digital, estrategias de marketing digital, redes sociales, influencers, mueblerías.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo general analizar las estrategias de marketing digital para la categoría de mueblerías en la ciudad de Cuenca. Cabe destacar que se ha definido la problemática de investigación con datos relevantes acerca del mercado de mueblerías en Ecuador y en la ciudad de estudio. Por otro lado, se plantea el respectivo marco teórico con un recorrido bibliográfico de autores referentes a marketing, marketing digital, estrategias de marketing digital, redes sociales, generaciones de consumidores y posicionamiento. De igual manera se plantea la metodología de la investigación donde se destaca que el presente estudio cuenta con un enfoque mixto, es una investigación exploratoria y concluyente descriptiva para la que se propone realizar un estudio cualitativo y cuantitativo mediante la aplicación de la encuesta y la entrevista a profundidad como herramientas de investigación. Como objetivos específicos de la investigación se plantean analizar el perfil del comprador de la categoría de mueblerías, identificar las principales estrategias de marketing digital para la categoría y los medios idóneos para su promoción y posicionamiento. Como principales resultados se destacan la alta preferencia de redes sociales como Instagram y TikTok para la promoción de mueblerías en Cuenca, la utilización de influencers y testimoniales como estrategias en medios digitales así como las campañas segmentadas en redes sociales, promociones temporales y experiencia de compra digital mediante tiendas online



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 96 094 7172	E-mail: Olga.villavicencio@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.	
	Teléfono: 3804600 ext 5085	
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		