



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**DESARROLLO DE UN PLAN DE SOCIAL
MEDIA MARKETING PARA LA EMPRESA
DETALLES MUEBLE**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en
Licenciada en Marketing

Autor:

Jessica Karelis Coronel Campoverde.

Director:

Ing. Com. Juan Francisco Álvarez Valencia.

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis papás y hermanos, quienes han sido mi guía, apoyo e inspiración en todo momento. A mi novio Juan Marcelo, quien ha sido uno de los que más ha confiado en mí y me ha apoyado siempre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco nuevamente a mi familia, novio y amigos, sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

ÍNDICE

Índice de contenido

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
Índice de contenido.....	III
Índice de tablas y figuras	IV
Índice de Anexos	V
RESUMEN:	VII
ABSTRACT:	VIII
CAPÍTULO 1	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Evolución del Marketing 2.0	1
1.2. Medios sociales en el ámbito empresarial	2
1.3. Tipos de medios sociales	3
1.3.1. Blogs.....	3
1.3.2. Microblogging	4
1.3.3. Redes sociales.....	4
1.3.4. Multimedia social: videos e imágenes.....	6
1.4. Estructuración de un plan de social media marketing	7
1.4.1. Pasos para desarrollar un plan de social media marketing	8
CAPÍTULO 2	15
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Análisis interno	16
2.2.1. Situación actual de Detalles Mueble en medios sociales	16
2.3. Análisis externo	22
2.3.1. Análisis de la competencia	22
2.3.2. Análisis de las tendencias del sector.....	30
CAPÍTULO 3	37
3.1. Investigación cualitativa	37
3.1.1. Objetivos.....	37
3.1.2. Diseño y muestra	37
3.1.3. Recolección de datos	41
3.1.4. Resultados.....	42
3.2. Investigación cuantitativa	48
3.2.1. Objetivos.....	48

3.2.2. Diseño y muestra	48
3.2.3. Recolección de datos	54
3.2.4. Resultados.....	55
3.3. Conclusiones finales	72
CAPÍTULO 4	74
4.1. Análisis situacional	74
4.2. Definición de objetivos	75
4.3. Conocimiento de la audiencia	76
4.4. Tecnología a utilizar	81
4.5. Plan estratégico	81
4.5.1. Plan de programación.....	81
4.5.2. Calendario planificación de contenido mensual.....	88
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES	94
Referencias.....	96
Anexos	98

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1 <i>Plantilla de programación</i>	11
Tabla 2 <i>Calendario planificación de contenido mensual</i>	11
Tabla 3 <i>Plantilla de presupuesto</i>	12
Tabla 4 <i>Esquema análisis DAFO de medios sociales Detalles Mueble</i>	16
Tabla 5 <i>Cuadro resumen medios sociales Detalles Mueble</i>	17
Tabla 6 <i>Posicionamiento página de Facebook Detalles Mueble</i>	18
Tabla 7 <i>Posicionamiento página de Instagram Detalles Mueble</i>	19
Tabla 8 <i>Posicionamiento página de Facebook Colineal</i>	23
Tabla 9 <i>Posicionamiento página de Instagram Colineal</i>	24
Tabla 10 <i>Posicionamiento página de Twitter Colineal</i>	25
Tabla 11 <i>Posicionamiento página de TikTok Colineal</i>	25
Tabla 12 <i>Posicionamiento página de YouTube Colineal</i>	26
Tabla 13 <i>Posicionamiento página de Pinterest Colineal</i>	27
Tabla 14 <i>Las mejores palabras clave</i>	34
Tabla 15 <i>Entrevistados</i>	40
Tabla 16 <i>Resultados entrevistas</i>	42
Tabla 17 <i>Perfil de buyer persona</i>	76
Tabla 18 <i>Plan de programación Mayo</i>	81
Tabla 19 <i>Calendario de planificación de contenido Instagram y Facebook</i>	88
Tabla 20 <i>Presupuesto propuesta plan de social media marketing</i>	91

Figuras

Figura 1 <i>Tipo de contenido en Facebook de Detalles Mueble</i>	19
Figura 2 <i>Búsqueda de Detalles Mueble en Google</i>	21
Figura 3 <i>Tráfico orgánico página web Detalles Mueble</i>	22
Figura 4 <i>Búsqueda de Colineal en Google</i>	28
Figura 5 <i>Tráfico orgánico página web Colineal</i>	29
Figura 6 <i>Anuncios de muestra Colineal formato texto</i>	29
Figura 7 <i>Anuncios de muestra Colineal formato imagen</i>	30
Figura 8 <i>Planificador de palabras clave Google Ads</i>	31
Figura 9 <i>Mejores palabras clave de Detalles Mueble</i>	32
Figura 10 <i>Mejores palabras clave de Colineal</i>	32
Figura 11 <i>Mejores palabras clave de Vitefama</i>	33
Figura 12 <i>Mejores palabras clave de Muebles el Bosque</i>	33
Figura 13 <i>Mejores palabras clave de Tempo Design</i>	34
Figura 14 <i>Comparativa palabras clave Google Trends</i>	35
Figura 15 <i>Desglose comparativo de palabras clave por subregión</i>	36
Figura 16 <i>Modelo de carta de consentimiento informado</i>	41
Figura 17 <i>Resultados rango de edad</i>	55
Figura 18 <i>Resultados clientes actuales y potenciales</i>	56
Figura 19 <i>Resultados seguidores Detalles Mueble</i>	56
Figura 20 <i>Resultados búsqueda de información</i>	57
Figura 21 <i>Búsqueda de muebles en Facebook</i>	57
Figura 22 <i>Contenido de Facebook</i>	58
Figura 23 <i>Temáticas de video de Facebook</i>	58
Figura 24 <i>Contenido extra Facebook</i>	59
Figura 25 <i>Información en Facebook</i>	60
Figura 26 <i>Contacto asesor de ventas Facebook</i>	60
Figura 27 <i>Búsqueda de muebles en Instagram</i>	61
Figura 28 <i>Contenido de Instagram</i>	61
Figura 29 <i>Temáticas de video de Instagram</i>	62
Figura 30 <i>Contenido extra Instagram</i>	62
Figura 31 <i>Información en Instagram</i>	63
Figura 32 <i>Contacto asesor de ventas Instagram</i>	63
Figura 33 <i>Búsqueda de muebles en Google</i>	64
Figura 34 <i>Gustos usuarios en Google</i>	65
Figura 35 <i>Redes sociales clientes actuales</i>	65
Figura 36 <i>Contenidos clientes actuales</i>	66
Figura 37 <i>Contenido extra clientes actuales</i>	66
Figura 38 <i>Mayor interés clientes actuales</i>	67
Figura 39 <i>Contacto asesor clientes actuales</i>	67
Figura 40 <i>Uso de medios sociales de clientes actuales y potenciales</i>	68
Figura 41 <i>Búsqueda de muebles en Facebook e Instagram</i>	68
Figura 42 <i>Contenidos Facebook e Instagram</i>	69
Figura 43 <i>Temáticas de video Facebook e Instagram</i>	69
Figura 44 <i>Contenido extra Facebook e Instagram</i>	70
Figura 45 <i>Información en Facebook e Instagram</i>	70

Índice de Anexos

Anexo 1 Entrevista Paulina Cisneros	98
---	----

Anexo 2 Entrevista Jessica Galarza.....	101
Anexo 3 Entrevista Leonardo Feidenberg.....	109
Anexo 4 Entrevista Karen Paredes.....	113
Anexo 5 Entrevista Carolina Cabrera.....	119
Anexo 6 Entrevista Marcelo López.....	123
Anexo 7 Entrevista Andrea Zambrano.....	130
Anexo 8 Entrevista Jessica Guiracocha.....	135
Anexo 9 Entrevista Danilo Romero.....	139
Anexo 10 Cartas de consentimiento informado.....	143

RESUMEN:

En la actualidad el buen manejo de medios sociales es fundamental dentro de las estrategias empresariales. La investigación se centró en Detalles Mueble, una empresa del sector mobiliario sin una planificación definida en dichos medios y en un mercado altamente competitivo. Por este motivo, se realizó una propuesta de plan de social media marketing para la empresa, el cual se desarrolló en base a una revisión bibliográfica del tema además de una investigación mixta. Para el enfoque cualitativo, se realizaron nueve entrevistas a expertos en el tema con el fin de considerar sus recomendaciones y experiencias, por otro lado, para el enfoque cuantitativo, se realizaron 295 encuestas a clientes actuales y potenciales de la empresa para conocer sus gustos, necesidades y preferencias en medios sociales. En base a los resultados de la investigación, se propuso un plan de social media marketing estructurado con el marco teórico previamente presentado.

Palabras clave: estrategias empresariales, medios sociales, plan de social media marketing.



Firma estudiante
Jessica Karelis Coronel Campoverde
85362
0987700910
jess_27@es.uazuay.edu.ec



Firma del director del trabajo
Juan Francisco Álvarez



Firma Unidad de Idiomas

ABSTRACT:

Nowadays, a good use of social media is essential within business strategies. This investigation focused on Detalles Mueble, a company in the furniture sector that has not defined a plan in social media nor in a highly competitive market. For this reason, a social media plan was made for the company, which was developed based on a bibliographic review of the subject and a mixed method approach. For the qualitative approach, 9 interviews were conducted with experts on the subject to consider their recommendations and experiences. On the other hand, for the quantitative approach, 295 surveys were carried out on current and potential clients of the company to know their needs, preferences and likes. Based on the results of the investigation, a social media plan was proposed with a theoretical framework previously presented.

Keywords: business strategies, social media marketing plan, social media.



Firma estudiante
Jessica Karelis Coronel Campoverde
85362
0987700910
jess_27@es.uazuay.edu.ec



Firma del director del trabajo
Juan Francisco Álvarez



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Firma Unidad de Idiomas

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Evolución del Marketing 2.0

La web 2.0 inició en el momento que aparecieron herramientas gratuitas en Internet que permitían que cualquier usuario, sin conocimiento avanzado, pueda crear y compartir contenidos sin tener que pagar por un diseño de una página web (Fages, 2008). Este hecho dio lugar a una interactividad continua por parte de los usuarios, quienes ahora podían compartir sus experiencias y reseñas de productos o servicios a un solo clic en los diferentes medios sociales (Sixto, 2014). Poco a poco, la incidencia del Internet en el marketing tradicional generó un cambio radical, al pasar de un marketing nacional, a uno global (Sixto, 2014), ocasionando también que el desafío actual del marketing ya no esté solo en entender qué piensan los consumidores, sino en saber cómo buscan información, cómo la comparan y comparten, quiénes influyen en sus decisiones y cómo reparten su presupuesto entre tantas opciones de productos o servicios ofertados (Zuccherino, 2016), con el fin de poder retenerlos.

El marketing siempre estará en constante evolución, por lo que es de gran importancia su renovación a través del tiempo con el fin de que pueda sobrellevar los nuevos desafíos del mercado, es así como lo hizo desde sus inicios, comenzando desde el marketing 1.0, el cual se enfocaba únicamente en la producción y consumo en masas y en la comunicación unidireccional, para posteriormente evolucionar hacia el marketing 2.0, el cual se enfoca mucho más en el cliente y su fidelización, y de igual manera utilizar los medios digitales y sociales para la co-creación de contenido y la obtención de retroalimentación por parte de los clientes, de ahí, al marketing 3.0, el cual cree que todas las necesidades del ser humano deben ser atendidas y hace énfasis en que las empresas se diferencian entre sí por sus valores, y finalmente lo hará en su última versión de marketing 4.0, en donde se busca predecir y anticipar lo que el cliente quiere, haciendo uso de igual manera de medios sociales para una respuesta inmediata y concreta (Suárez, 2018).

La evolución del marketing 2.0 evidencia que el desarrollo de un plan de social media, como parte de un plan de marketing digital, es de esencial desarrollo para las diferentes compañías (Alonso & Martín, 2013). Dicho plan podrá ser desarrollado mediante la aplicación del Social Media Marketing, definido como una de las herramientas del Marketing Online, en el que se busca conseguir la comunicación de una

marca, producto o servicio a través de medios sociales, mediante la participación interactiva de los usuarios (San Millán et al., 2008).

1.2. Medios sociales en el ámbito empresarial

Los medios sociales son utilizados por las empresas por varios motivos, entre los que se destacan sus beneficios, por ejemplo, permiten una reducción de costes en marketing, atención al cliente o en estudios de mercado; también permiten ganar visibilidad, conocer los gustos de clientes, construir comunidades y además, tener la facilidad de medición de resultados (Dotras, 2015). No cabe duda que sus beneficios forman parte de un incentivo esencial para el manejo de medios sociales en las empresas, sin embargo es importante destacar también el impacto que están teniendo hoy en día, ya que incluso se ha llegado a considerar a la internet como el canal principal de ventas, comunicación, publicidad y referencia de muchas compañías (Zuccherino, 2016). López et al, en el 2017, concluyeron que las redes sociales en la actualidad son utilizadas a en todo el mundo, de las que se resaltan algunas como Facebook (2,000 millones de usuarios), YouTube (1,500 millones), WhatsApp (1,200 millones), Google+ (540 millones), Instagram (400 millones) y Twitter (320 millones).

A nivel de Ecuador las cifras son parecidas en relevancia por redes, ya que según el INEC, en el 2015, las redes sociales más utilizadas son Facebook, WhatsApp y Twitter. De igual manera indican que las empresas al ver la popularidad de dichos medios y su bajo costo, optan por implementar ahí sus estrategias de marketing, enfocándose en crear contenidos nuevos y de enganche con contenidos visuales. A su vez, Encalada et al., en el 2019, identificaron mediante su estudio científico, que una de las herramientas más utilizadas del marketing digital por las empresas del Ecuador son las redes sociales, ya que en estos medios se encuentran la mayor parte de su público meta, además enfatiza el uso de *Google Analytics* como una herramienta de apoyo.

Algunos autores han planteado diferentes investigaciones enfocadas a planes de marketing en medios sociales, considerando sus beneficios y su alto potencial dentro del ámbito empresarial, uno de ellos es Bandyopadhyay (2016), quien planteó cómo un plan de redes sociales rentable puede marcar la diferencia para pequeñas empresas, y entre sus resultados, rescató el uso de Facebook para cumplir el objetivo de fortalecer las relaciones de los usuarios, mediante la estrategia de comentar, dar me gusta, compartir publicaciones de otros usuarios, agradecer al usuario por interactuar con la página, realizar

publicaciones sobre estilo de vida, entre otros. De igual manera, Sixto, en el 2014, destacó en su estudio las ventajas y características de la puesta en marcha de un plan de medios sociales, y entre sus resultados obtenidos, se destacan los principales beneficios empresariales de la puesta en marcha de un plan de medios sociales como el aumento de imagen de marca, influencia positiva en el posicionamiento SEO, publicación de productos a un segmento de usuarios a tiempo real, entre otros.

Dentro del sector mobiliario en el Ecuador, algunos autores como Calle et al., en el 2020, mediante su investigación marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera, desarrollaron un plan digital para la empresa Ébano Muebles, en la que dedujeron que la implementación de un plan con una estrategia digital en medios sociales mejora el posicionamiento de la marca, su imagen y su nivel de eficiencia, de igual manera hacen énfasis en la importancia de un buen posicionamiento digital, ya que permite atraer a clientes potenciales y hacerle frente a la competencia. Por otro lado López et al., en el 2017, infirieron en base a la información de varios estudios encontrados, que las pymes del Ecuador aún no aplican en gran escala el marketing digital en redes sociales, siendo esto una oportunidad para aprovechar el buen posicionamiento de las redes sociales y el auge de los consumidores con el uso de móviles y dichas redes.

1.3. Tipos de medios sociales

Se define a los medios sociales como herramientas, aplicaciones y plataformas que tienen como objetivo principal facilitar las relaciones entre usuarios, la interacción y la distribución de contenidos (Sixto, 2014). Se los puede clasificar en Blogs, Microblogging (Twitter), Redes Sociales (Facebook, Google+), Redes Sociales privadas, Multimedia social: videos (YouTube), fotografías (Pinterest, Instagram), presentación de documentos (Prezi) (Marquina, 2013) y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido que pueda ser compartido (IAB, 2009). Marquina (2013) describe a cada uno de los medios sociales:

1.3.1. Blogs

Medio social que se caracteriza por ser un sitio web en el que se muestran diferentes publicaciones en orden cronológico, dichas publicaciones pueden ser elaborados por uno o varios autores. Una de las fortalezas de los blogs es que no sirven únicamente para compartir contenido y generar interacción, sino que también permiten crear una comunidad y mantenerse actualizado con las noticias recientes. Algunas de las

recomendaciones para que las publicaciones de los blogs tengan mayor relevancia e impacto para el lector es tener un contenido original y de calidad, utilizar referencias al final del post, utilizar un título llamativo y descriptivo; de igual manera, los post deben ser cortos y con un lenguaje simple, además se pueden utilizar imágenes y videos, finalmente, hay que cuidar mucho su formato y diseño (Marquina, 2013).

1.3.2. Microblogging

Medio social que permite enviar y publicar mensajes cortos, generalmente solo de texto. Las publicaciones pueden ser modificadas para que su visibilidad se permita a un grupo restringido o por el contrario, que sea visible para todos. La plataforma más famosa de microblogging es Twitter (Marquina, 2013).

Twitter: medio social que permite compartir información en tiempo real con un número limitado de caracteres, imágenes y enlaces, estos son los denominados *tweets*. Uno de los beneficios más notorios de Twitter es su inmediatez en contenido y su potencial de ser viral. De igual manera, es importante recalcar los beneficios que esta plataforma aporta a las empresas, entre ellos se destacan, generar interacción con sus clientes/usuarios, tener un canal de atención al cliente en tiempo real, difundir actividades, productos y servicios ofrecidos y generar nuevos clientes/usuarios interesados en la marca. Las recomendaciones para el uso de Twitter son tener un perfil con la información actualizada en la biografía, en lo posible con enlaces que permitan tener mayor información, tener *tweets* creativos y no repetitivos es decir, tener mayor calidad que cantidad, tuitear en forma de pregunta para generar interacción, incluir hashtags en tendencia y enlaces, interactuar con los seguidores y premiarlos, investigar los horarios de mayor acogida para tuitear, monitorizar acciones, establecer un lenguaje adecuado a cada público, ser constantes y por último, crear vínculos (Marquina, 2013). Por otro lado es conveniente mencionar que Twitter ha planteado un nuevo botón de compra ahora integrado en cada uno de los *tweets*, por lo que podría significar una oportunidad para las marcas que lo utilicen.

1.3.3. Redes sociales

Una de las redes sociales más famosas sin lugar a duda es Facebook. Según López et al., en el 2017, Facebook es la red social más visitada en el mundo al igual que en el Ecuador.

Facebook: red social que permite conectar con amigos y desconocidos con algo en común, seguir a marcas o páginas, compartir contenido y crear grupos o *fan pages*, crear directos, entre otros. Según Zuccherino (2016), una de las ventajas más representativas de Facebook es que permite segmentar a un público objetivo en cuestión, posibilitándole a la empresa generar contenido publicitario específico para cada uno de sus segmentos, por otro lado, es importante recalcar que uno de los objetivos principales del uso de Facebook es generar confianza, por lo que el contenido proyectado en esta red social debe ser encaminada a transmitir dicha confianza al usuario. De igual manera se recomienda algunas pautas para el uso de Facebook, entre ellas se destacan la generación de contenido orgánico y a su vez constante, sin fatigar al seguidor y compartir únicamente cosas de valor, con el fin de encontrar un balance entre calidad, cantidad y relevancia, de igual manera, se recomienda realizar publicaciones promocionadas mediante Facebook Ads. En cuanto al contenido en Facebook, se recomienda usar titulares breves, ser directos, subir fotos y videos, organizar concursos, añadir anuncios de eventos y hablar de temas de interés (Marquina, 2013). Según Zuccherino (2016), para lograr impactar en Facebook, se deben postear en horarios con mayor tráfico, incentivar a la interacción, identificar contenido de buena acogida, mostrar contenido real, es decir contenido sin ediciones y utilizando el celular, con el fin de generar confianza al tener contenido más orgánico.

Google+: red social de Google, sirve para socializar con la familia, amigos y conocidos mediante intercambio de información. Sin embargo, dentro del ámbito empresarial, es una potencial herramienta ya que el 95% de los usuarios utilizan Google para realizar sus búsquedas diarias, por lo que tener una página en Google+ permitirá a la marca tener un buen posicionamiento y tener mayor visibilidad en Internet, y por ende, generar mayor cercanía con clientes potenciales y actuales. Las recomendaciones para esta red social es utilizar un sitio web empresarial, con la ubicación local bien optimizada, además, segmentar a los usuarios por perfiles con diferente contenido, por ejemplo por líneas de producto, proveedores, descuentos, etc., finalmente otra de las recomendaciones son obtener comentarios y valoraciones positivas sobre el negocio, ya que permite que Google posicione la marca entre los primeros de las listas de búsqueda relacionados (Dotras, 2015).

1.3.4. Multimedia social: videos e imágenes

YouTube: medio social que permite compartir videos, comentarlos, dar me gusta, compartir, entre otras. Se ha convertido en una plataforma de gran uso ya que permite compartir videos con facilidad, además Dotras (2015), menciona que el video es el contenido que mayor demanda tiene en Internet, por lo que tiene un alto potencial para una marca al ser usado dentro de sus estrategias de marketing. Las recomendaciones para el contenido generado en esta plataforma es que sea un contenido original, en la forma en la que se proyecta y en el contenido mismo, hacer videos que generen impacto y que en lo posible, sean cortos (2-3 minutos), ofrecer información adicional como links de otras redes sociales, utilizar mensajes claros e incluir algo de humor dentro del contenido (Marquina, 2013). Por su parte, Dotras (2015) recomienda tener contenido frecuente, variación en la orientación de los videos: corporativos, informativos, entretenimiento, tutoriales, publicidad, etc., tener listas de reproducciones para mantener orden y utilizar llamados a la acción en los títulos. Cabe destacar que YouTube tiene diferentes opciones publicitarias: Anuncio *in-stream*, *trueView in-stream*, anuncio *in-video*, anuncio display y anuncios promocionales, por lo que se debería considerar a cada uno dependiendo de la estrategia y los objetivos planteados.

Instagram: red social que permite compartir fotos y videos, de igual manera permite compartir historias del día con seguidores, realizar directos, utilizar hashtags y además posee una amplia variedad de filtros. Una de las mayores ventajas que proporciona Instagram es la generación de *engagement*, ya que según Dotras (2015), esta red social es la que más comentarios y *likes* genera. Las recomendaciones de contenido para esta plataforma son tener creatividad para crear buenas imágenes que llamen la atención, crear álbumes y organizar las imágenes por categorías, interactuar con seguidores, enlazar con otros medios sociales y crear contenido interactivo (Marquina, 2013). Según Zuccherino (2016) las estrategias para un perfil exitoso son tener un buen perfil, postear imágenes de calidad sin demasiados elementos y ser armónicas entre sí, también utilizar hashtags y descripciones cortas, seguir a seguidores que imponen tendencia y además, tener contenido frecuente. Por otro lado, Dotras (2015) plantea otras recomendaciones, enfatizando que se puede promocionar la marca mediante la utilización de productos promocionados e información divertida, como por ejemplo: cómo usar los productos, cultura empresarial manejada, eventos organizados, curiosidades, preguntas al

público, etc., además se pueden organizar sorteos, anuncios, publicar artículos en la tienda *online* y finalmente contratar *influencers* para promocionar la marca.

Pinterest: medio social que permite encontrar, compartir, filtrar imágenes y videos. Aquí los usuarios crean su perfil con el fin de tener un tablero personal y crear diferentes colecciones de imágenes y videos de temas de interés, para a su vez, poder compartirlos con amigos o familiares (Marquina, 2013). Según Sanagustín (2017), Pinterest tiene más usuarios de género femenino. Puesto que Pinterest se caracteriza por ser una red social bastante visual, se recomienda el uso mínimo de mensajes textuales en las descripciones de los *pins*, perfil o dentro de las imágenes, además se recomienda clasificar bien las imágenes según su categoría dentro de los álbumes, ya que una imagen bien clasificada ya dice casi todo, de igual manera se recomienda utilizar enlaces en el perfil. En cuanto al contenido, se recomienda usar nombres creativos para los títulos de los tableros, utilizar imágenes atractivas y de buena calidad, usar contenido propio o de otros sitios webs afines a tu contenido, usar etiquetas o palabras clave en las descripciones y realizar promociones moderadamente. Por otro lado, la interacción es bastante importante, por lo que se recomienda comentar, dar me gusta o *repinear* contenido (González, 2013)

TikTok: aplicación móvil que permite crear videos cortos e interactivos. En los dos últimos años, TikTok ha tenido un crecimiento exponencial a raíz de la pandemia COVID 19, convirtiéndose en una potencial red social que podría ser utilizada por empresas que se apuntan a un segmento joven, ya que los usuarios en su mayoría son jóvenes entre 16 a 24 años (Quiroz, 2020). Las recomendaciones para la elaboración de contenido para esta red social, es la creatividad y el humor, creando videos interactivos que llamen la atención.

Por otro lado, los medios sociales se pueden clasificar según objetivos específicos, entre ellos están, medios sociales para el Branding: Google, Slidehare, YouTube, medios sociales para la publicidad: WhatsApp, medios sociales para las ventas: Facebook, Twitter, medios sociales para la comunicación: blogs (Zuccherino, 2016).

1.4. Estructuración de un plan de social media marketing

Para poder definir las metas en los medios sociales y todas las acciones necesarias para alcanzarlas, se necesita un plan de marketing para medios sociales (Barker et al., 2013), dicho plan es un conjunto de planteamientos, estrategias y acciones que persiguen

objetivos específicos (Alonso & Martín, 2013). Existen varios autores que han planteado a lo largo de los años cómo desarrollar un plan de social media marketing, entre ellos se destacan los siguientes:

Marquina, en el 2013, planteó la elaboración de un plan social media, con el fin de conseguir las pautas y líneas de acción necesarias para conseguir objetivos empresariales, para la elaboración de dicho plan, Marquina plantea siete pasos de los que se desglosan: análisis de la situación, definición de objetivos, conocimiento de la audiencia, tecnología a utilizar, plan estratégico, puesta en marcha y monitorización. De igual manera, resalta varias herramientas para cada uno de los pasos a seguir y obtener mejores resultados. Por otro lado, Dotras, en el 2015, planteó diez pasos a seguir para desarrollar un buen y completo plan estratégico de comunicación en los medios sociales, los mismos son: diagnóstico de la situación, identificación y segmento de público objetivo, establecimiento de objetivos claros, establecimiento de medios, estrategia de contenidos, cronograma de implementación, selección de personal necesario, sistema de gestión y seguimiento, establecimiento de protocolos y fijación de presupuesto. Por su parte Zuccherino, en el 2016, planteó un modelo simplificado para el desarrollo de un plan de social media marketing, enfatizando que el mismo es de esencial desarrollo para poder cumplir objetivos y no estar a la deriva, dicho plan consta de seis pasos: información del negocio, *listening*, objetivos, estrategia y campaña, ecosistema digital y medición.

En base a la información analizada, se considera apropiado utilizar algunos de los puntos de cada planteamiento realizado por los autores antes mencionados, con el fin de obtener un modelo más preciso y completo para la elaboración de un plan de social media marketing aplicable a cualquier modelo de negocio, el mismo se detalla a continuación:

1.4.1. Pasos para desarrollar un plan de social media marketing

Paso 1: Análisis de la situación. En este primer paso según Marquina (2013), se debe realizar un análisis tanto interno, como externo de la empresa en medios sociales, para lo que es necesario realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), además se debe realizar un análisis de la competencia y de las tendencias del sector.

Dentro del análisis interno se debe identificar al personal encargado del manejo de medio sociales y conocer todo respecto al lenguaje empleado hasta la fecha en medios

sociales: qué contenido se ha publicado, canales usados, destacar lo que se hace bien y mal, etc. (Marquina, 2013). Zuccherino (2016) plantea un método de *listening* para conocer sobre la empresa que consta en ver qué está ocurriendo en nuestros perfiles: Fan Page, redes sociales, blog, web, Google. Todo con respecto a temas de interés, quejas, contenido con reacciones positivas, etc.

Dentro del análisis externo se plantea conocer la reputación digital o la calidad de la presencia de la empresa en medios sociales. Además de un análisis de la competencia, para lo cual se puede realizar un *benchmarking* con empresas que oferten productos similares al nuestro (Marquina, 2013). Ver qué contenidos tiene la competencia en los medios sociales (Zuccherino, 2016), además ver qué posición tiene en los medios, identificando buenas y malas prácticas (Marquina, 2013).

De igual manera de debe realizar un análisis de tendencias del sector, en donde se identifican tendencias del mercado, mediante herramientas como *Google Trends* (Marquina, 2013).

Paso 2: Definición de objetivos. Según Marquina (2013) los objetivos pueden tener diferentes orientaciones: conversación, ventas, atención al cliente y mejora de productos o servicios. En este paso los objetivos que se recomiendan plantear son los SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo), sin embargo otra manera de definir los objetivos es considerando las diferentes etapas del embudo de compra, como se detalla a continuación: (Sanagustín, 2017)

- ✓ Personas desconocidas: objetivos relacionados a la creación de una comunidad y reconocimiento de marca (*branding*)
- ✓ Clientes potenciales: objetivos relacionados a que nos encuentren cuando buscan contenido relacionado a nuestra marca (*awareness*)
- ✓ Proceso de compra: objetivos relacionados con reputación y consecución de *leads*.
- ✓ Clientes: los objetivos pueden ser los relacionados a la fidelización. Aquí es cuando nos ayuda el *engagement*.

Paso 3: Conocimiento de la audiencia. En este paso es necesario hablar con el personal encargado del manejo de medios, pues son los que más conocen a la audiencia, seguidamente se identificará al público objetivo y potencial (Marquina, 2013). Según Sanagustín (2017) el público se clasifica en desconocidos, clientes potenciales y clientes, sin embargo la clasificación es muy general, por lo que se recomienda la creación de

fichas de perfiles de *buyer persona*, en los que se detallan datos demográficos y psicológicos de cada usuario, respondiendo a preguntas como ¿dónde vive?, ¿dónde trabaja y cuál es su cargo?, ¿cómo es su día a día?, ¿cuáles son sus intereses y dificultades?, ¿dónde buscan información?, entre otras. Los usuarios tienen características variadas, por lo que habrá que segmentarla por edad, gustos, preferencias, para poder direccionar un contenido específico acorde a sus necesidades (Marquina, 2013).

Beltram, Parrales y Ledesma (2019) proponen una plantilla con preguntas básicas para definir a un *buyer persona*:

Plantilla de perfil de *buyer persona*

- ✓ **Datos demográficos:** nombre, edad, sexo, ubicación, nivel académico.
- ✓ **Datos personales:** principales retos/ puntos de dolor, miedos irracionales/ racionales, ¿qué problema necesita solucionar?, ¿cómo podemos ayudarle a solucionarlos?
- ✓ **Comportamiento online:** dispositivo usado para conectarse en las redes sociales, medios sociales favoritos, ¿qué páginas sigue?, ¿dónde busca información?, ¿qué horario pasa más tiempo en internet?, ¿qué tipo de información busca?, ¿qué formato de contenido prefiere?, ¿qué tipo de lenguaje prefiere?
- ✓ **Comportamiento de compra:** ciclo de vida potencial, ¿qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?, ¿qué les impide para realizar una compra?, ¿cómo realiza sus compras?, ¿qué atributos de producto compara entre marcas?

Paso 4: Tecnología a utilizar. En este paso se debe decidir qué medios y plataformas utilizar, teniendo en cuenta su finalidad (publicar, compartir, jugar, ventas, geolocalización) (Marquina, 2013). Según Dotras (2015), se responden preguntas como ¿en qué redes sociales debe estar presente mi empresa?, ¿qué medios de comunicación social son los más apropiados para dar a conocer nuestra marca e interactuar con nuestro público?, etc. Es importante recalcar que no es necesario estar en todos los medios sociales, sino únicamente en los que están la audiencia objetivo y en los que se pueda aportar algo diferente.

Paso 5: Plan estratégico. Está compuesto por el plan de actuación, el plan editorial y de dinamización y el plan de crisis (Marquina, 2013), por ello en este paso es necesario la elaboración de:

- ✓ Plan de acción. Documento en el que se especifican fechas, plataformas, formas de comunicación, tipo de contenido (tipografía), animación e interacción con el usuario (Marquina, 2013). El sitio web reconocido Hubspot, en el 2022 propone un plantilla de programación. Ver Tabla 1.

Tabla 1

Plantilla de programación

Programación				
Plataforma	Audiencia	Fecha	Contenido	Objetivo

Adaptado de: HubSpot, 2022.

- ✓ Plan editorial y dinamización. Documento por cada plataforma o canal a usar, con fechas y pautas para la publicación de contenido (Marquina, 2013). Hubspot, en el 2022 propone una plantilla de calendario de planificación de contenido mensual. Ver Tabla 2.

Tabla 2

Calendario planificación de contenido mensual

fecha						CLAVE:
RED SOCIAL						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES 6	SÁBADO
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO

Adaptado de: HubSpot, 2022.

- ✓ Plan de crisis *online*. Documento con especificaciones de actuación en caso de errores, problemas o críticas negativas (Marquina, 2013). Es importante recalcar que se debe realizar un presupuesto para el desarrollo del plan estratégico. Ver Tabla 3.

Tabla 3

Plantilla de presupuesto

Presupuesto			
Ítem	Actividad	Detalle	Valor

Estrategias

Bandyopadhyay, en el 2016, planteó estrategias de contenido para el cumplimiento de objetivos en diferentes redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram. Entre las estrategias, se plantea que para un objetivo de crear conciencia de existencia de productos ofrecidos, se puede publicar en Facebook información de los productos, haciendo uso de fotos y videos indicativos de los mismos con toda la información importante como sus promociones y eventos próximos, por otro lado en Instagram se puede ofrecer la misma información pero añadiendo las instalaciones del lugar, y a su vez en YouTube se puede compartir enlaces de video de otras redes sociales. Para el objetivos de incrementar la conciencia de marca y gestionar la reputación, se puede hacer uso de Facebook e Instagram para compartir comentarios anteriores, usar hashtags, monitorear etiquetas positivas y negativas. Asimismo, para el objetivo de fortalecer las relaciones con los usuarios, se puede utilizar Facebook, Instagram y YouTube para comentar, dar me gusta y compartir las publicaciones que han realizado los seguidores, de igual manera se puede añadir a amigos a las personas que más interactúen y agradecerles por toda su participación en la red social en cuestión. Para el objetivo de proporcionar servicio al cliente, se puede hacer uso de igual manera de Facebook, Instagram y YouTube, con el fin de realizar publicaciones de consejos y recomendaciones, datos de compra y toda la información necesaria que un comprador normalmente necesita, a su vez, se puede añadir links de la página web para información puntual de cada producto, y por último se puede postear videos institucionales de los productos o servicios ofrecidos. Finalmente para el objetivo de obtener una retroalimentación del usuario, se pueden utilizar Facebook, Instagram y YouTube para preguntar opiniones de seguidores, sus experiencias con la empresa y los productos, asimismo se puede realizar una retroalimentación con el contenido con mayor aceptación para considerarlo en un futuro.

Paso 6: Monitorización y medición. La monitorización se entiende como a la escucha activa de conversaciones y mensajes en medios sociales sobre la empresa, y por otro lado, la medición hace referencia a la obtención de datos cualitativos de las acciones en los medios sociales (Marquina, 2013). Dotras, en el 2015, recomienda usar algunas herramientas para monitorear los resultados obtenidos en los diferentes medios sociales detallados a continuación:

Blogs: las métricas de cumplimiento para los blogs dependen de los objetivos planteados, se pueden dividir en tráfico, popularidad y reputación e influencia. Para medir el tráfico se pueden analizar el número de visitas, tiempo promedio de visita, tasa de rebote y número de páginas vistas, una herramienta gratuita que se puede utilizar es *Google Analytics*. Por otro lado, para medir la popularidad se pueden analizar el total de visitas, número de suscriptores, *posts* más populares, número de comentarios totales y por publicación y descargas, y finalmente para medir la reputación e influencia se pueden analizar los números de usuarios únicos, palabras clave por las que buscan el blog, número de compartidas y petición de colaboraciones.

Twitter: la herramienta de estadísticas de *Twitter Analytics* es ideal para conocer y medir el impacto de las publicaciones de esta red social.

Facebook: los indicadores clave para Facebook engloban su información general, es decir: me gusta, alcance de publicaciones, *engagement*, rendimiento, y las paginas en observación (competencia). Una de las herramientas que se pueden utilizar son las estadísticas de la página de Facebook, en donde se encontrará la información general antes mencionada.

Google+: la estadística de una página de Google+ se puede obtener a través de *Google+ Platform Insights*, puesto que es su plataforma exclusiva de analítica. Esta plataforma presenta datos como número de visitas a la página, evolución del número de seguidores, comentarios y compartidas.

YouTube: para seguir el rendimiento de videos posteados en YouTube, se puede utilizar *Analytics* del canal.

Instagram: para realizar seguimientos de alcance y actividad en Instagram, se recomienda el uso de herramientas externas como *IconoSquare*, *PicStats* o *Hootsuite*, de igual manera Instagram presenta estadística detallada para las empresas dentro de su

plataforma, con información relevante de seguidores, alcance de publicaciones promocionadas, interacciones con la página, entre otras.

Pinterest: la estadística de Pinterest se puede obtener a través de *Pinterest Analytics*, dicha herramienta proporciona información valiosa acerca de la cuenta como el impacto de los pines, guardados, volumen de tráfico e interacción. Además brinda información relevante acerca de la audiencia. *Pinterest Analytics* presenta tres categorías con métricas de un análisis de perfil, público y sitio web.

TikTok: la estadística de TikTok se la puede obtener dentro de la misma aplicación, con el requisito único de tener una cuenta de empresa. Los datos proporcionados dentro del centro de empresas son las visualizaciones por video, me gustas, comentarios, además información de los seguidores.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Antecedentes

Detalles Mueble es una empresa cuencana con más de 20 años de experiencia en el mercado, nacida en 1992 con un enfoque de elaboración y comercialización de muebles para el hogar como salas, comedores, dormitorios y complementos. La evolución de Detalles Mueble ha sido evidente, comenzando por sus productos, los cuales pasaron de clásicos a modernos y con una calidad cada vez más alta, pues su misión desde un inicio ha sido satisfacer las necesidades de sus clientes brindándoles muebles exclusivos para el hogar, fabricados con materiales de primera calidad y diseños acordes a tendencias del momento. En la actualidad, los productos de Detalles Mueble son elaborados con materiales finos como madera Guayacán, laca poliéster americana y tapices importados brocados americanos. Por otro lado, el crecimiento de Detalles Mueble tuvo mayor fuerza con la creación de su planta de producción, que le dio la oportunidad luego a la creación de sus *showrooms* en el año 2008 y 2013, el primero ubicado en la ciudad de Cuenca y el siguiente en la ciudad de Guayaquil, incluso cuenta con un proyecto de expansión hacia la ciudad de Quito para el año 2022 con un nuevo *showroom* en dicha ciudad.

Es indudable que calidad e innovación de los productos de Detalles Mueble han sido un punto clave para su crecimiento y desempeño, sin embargo otro punto importante para lograrlo también fue la decisión de la empresa de usar medios sociales como canal para la difusión de contenido publicitario, al igual que la radio. Sin embargo, es importante destacar que a pesar de sus esfuerzos, Detalles Mueble no posee un plan de social media marketing detallado y previamente analizado para cada medio en particular, razón posible por la cual ha presentado un decrecimiento en el alcance de plataformas como Facebook e Instagram, y a este problema se suma la alta competitividad en el mercado ofertando productos similares en dichos medios.

Con el fin de conocer la situación competitiva en la que se encuentra la empresa en sus medios sociales en la actualidad tanto en el ámbito interno (fortalezas y debilidades), como en el ámbito externo (oportunidades y amenazas) se considera realizar un análisis DAFO detallado a continuación. Ver Tabla 4.

Tabla 4

Esquema análisis DAFO de medios sociales Detalles Mueble

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Conciencia de la dirección de la empresa acerca de la importancia del <i>social media</i> y su implementación.• Existencia de presupuesto destinado para campañas publicitarias en medios sociales.• Página de Facebook con más de ciento veinte mil seguidores y página de Instagram con más de veinte y dos mil seguidores.• Amplio portafolio de productos con potencial para ser publicados en medios sociales.• Existencia de usuarios activos dentro de medios sociales de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Poca variación del contenido digital presentado en redes sociales.• Poca interacción con usuarios.• Utilización únicamente de Facebook e Instagram para promocionar campañas publicitarias.• Poca frecuencia de publicaciones.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Auge de medios sociales.• Redes sociales gratuitas.• Posibilidad de segmentar al público objetivo.• Cobertura a nivel nacional mediante campañas en medios sociales.• Utilización de varios medios sociales por parte del público objetivo.• Posibilidad de conocer las opiniones, gustos, necesidades y opiniones de clientes de primera mano.• Oportunidad de medición del rendimiento de cada medio social.	<ul style="list-style-type: none">• Elevada cantidad de empresas competidoras en medios sociales.• Empresas competidoras mejor posicionadas en medios sociales.• Posibilidad de la competencia de estudiar y conocerte fácilmente.• Decrecimiento de alcance en Facebook.• Cambio constante de políticas de uso de redes sociales.

En base a lo analizado, la empresa presenta fortalezas con un alto potencial para el desarrollo de un plan de social media marketing y para ello, en primera instancia, se plantea realizar un análisis interno con el fin de conocer mejor la situación actual de Detalles Mueble en medios sociales.

2.2. Análisis interno

2.2.1. Situación actual de Detalles Mueble en medios sociales

Actualmente los medios sociales más utilizados por Detalles Mueble son Facebook e Instagram, en los cuales se realizan publicaciones semanales con temáticas

promocionales. De igual manera, la empresa utiliza en menor grado TikTok, Google+, YouTube y Twitter con contenido más enfocado a mostrar los productos en específico. Con el fin de presentar un resumen, se considera analizar número de seguidores, contenido publicado, publicaciones con mejores resultados y comentarios de cada medio social detallado en la Tabla 5.

Tabla 5

Cuadro resumen medios sociales Detalles Mueble

Medio social	Número de seguidores	Contenido publicado	Publicaciones con mejores resultados	Comentarios
Facebook (2018- 2021)	120,254	Artes, videos muebles y almacenes.	Secuencia de fotos: nueva colección.	Preguntas de precios, envíos, tipo de madera y halagos.
Instagram (2018- 2021)	22,2 mil	Artes, videos muebles y almacenes.	Secuencia de 5 fotos.	Preguntas de precios, envíos, tipo de madera y halagos.
TikTok (2021)	74	Videos muebles y almacenes.	Video interactivo de muebles.	Preguntas de pecios.
YouTube (2021)	4	Videos muebles.	Video secuencial de artes.	0
Google+ (2018-2021)	No aplica	Página web, redes sociales.	Página web.	Reseñas positivas.
Twitter (2021)	2	Artes, contenido textual.	Foto almacén Cuenca.	-

Página de Facebook Detalles Mueble

Debido a la falta de acceso a la información interna, se presentará una aproximación al posicionamiento de las diferentes páginas analizadas mediante

información de acceso público. El siguiente cuadro resumen presenta una aproximación al posicionamiento de Detalles Mueble en Facebook. Ver **Tabla 6**.

Tabla 6

Posicionamiento página de Facebook Detalles Mueble

Posicionamiento	
Total de seguidores	120,254
Total de Me gusta	110,569
Total de visitas	1

El contenido presentado por Detalles Mueble en Facebook se enfoca en mostrar diferentes productos disponibles mediante artes, estos publicados individualmente o en álbumes. Asimismo, no se presentan muchos videos, sin embargo en los últimos meses se han publicado con mayor frecuencia videos de los productos dentro de los *showrooms*. Por otro lado, presenta artes de conmemoración de fechas especiales en menor grado. En base al método de *social listening* que plantea Zuccherino (2016), se destaca que Detalles Mueble utiliza un lenguaje formal en sus publicaciones y comentarios, sin embargo en sus historias utiliza un lenguaje más natural e informal. Los temas de interés que tienen los usuarios, al igual que la mayoría de sus medios sociales, son información acerca de los precios de los productos, tipo de madera e información de envío, de igual manera, entre las publicaciones con mayor alcance e interacción han sido las promociones de nuevos productos y colores. El tipo de contenido en el Facebook de Detalles Mueble se puede observar en la Figura 1

Figura 1

Tipo de contenido en Facebook de Detalles Mueble



Fuente: *Página de Facebook Detalles Mueble, 2021.*

Página de Instagram Detalles Mueble

El siguiente cuadro resumen presenta una aproximación al posicionamiento de Detalles Mueble en Instagram. Ver Tabla 7.

Tabla 7

Posicionamiento página de Instagram Detalles Mueble

Posicionamiento	
Total de seguidores	22,2 mil
Total de publicaciones	245
Historias destacadas	7
IGTV	3
Reels	3

El tipo de contenido que Detalles Mueble ha empleado en su página de Instagram es muy similar al de Facebook, cuenta con diferentes artes de sus productos y estos son publicados de manera individual o en conjunto. El lenguaje empleado en las descripciones y comentarios es formal, pero en sus historias es más casual e informal. En base a lo analizado se puede destacar como una buena práctica, tanto de Facebook como Instagram, la correcta estética de sus artes y su página en general, dado que tiene control de colores y el uso del mismo formato de letra generando un contenido armónico. Por otro lado, se

considera una mala práctica a la falta de variación de contenido dentro de estas dos redes sociales.

Página de Twitter Detalles Mueble

Con respecto a Twitter, es la red social que menos uso tiene al igual que seguidores, pues presenta únicamente 4 *tweets*, con prácticamente interacción nula y por ende, cuenta con solo 2 seguidores. Esto se puede deber a que es una página relativamente nueva, pues se creó en febrero del 2021. Además de esto, se puede deber a la falta de publicaciones continuas y a la falta de promoción de esta red social.

Página de TikTok Detalles Mueble

El contenido presentado por Detalles Mueble en TikTok son videos interactivos con un lenguaje más casual e informal, los videos son dentro de sus *showrooms* y son mostrando sus productos de manera dinámica. En esta plataforma no presenta muchos seguidores debido a que su uso ha comenzado recientemente, específicamente en marzo del 2021. Debido a esto, y a que no publica un contenido constante, presenta únicamente 74 seguidores.

Página de YouTube Detalles Mueble

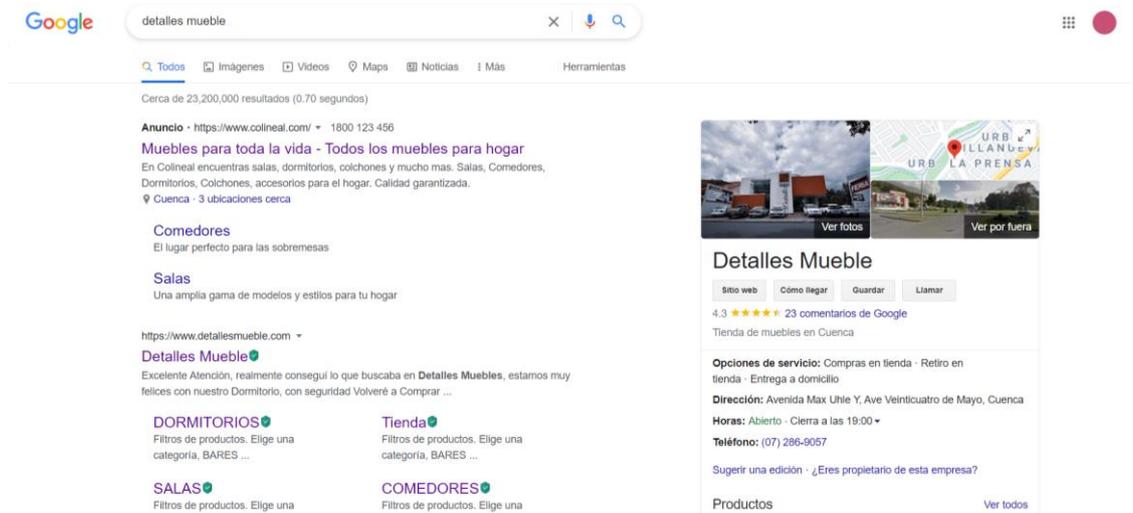
El contenido presentado por Detalles Mueble en YouTube son videos secuenciales de artes de sus productos y videos de sus muebles en sus *showrooms*. La interacción y seguidores en esta red social es muy baja, ya que presenta únicamente 4 seguidores y nula interacción, esto puede ser debido a que es una página relativamente nueva y no tiene mucho contenido publicado.

Google+

Al realizar la búsqueda en Google de Detalles Mueble, en primera instancia aparece su competencia Colineal con un anuncio que enlaza a su página web, posteriormente se muestra la página web de Detalles Mueble, además aparece en *Google Maps*. Se puede observar los resultados de la búsqueda de Detalles Mueble en Google en la Figura 2.

Figura 2

Búsqueda de Detalles Mueble en Google



Fuente: Buscador de Google, 2021.

Página web Detalles Mueble

La página web de la empresa presenta un formato moderno, se hace uso de artes con la misma temática de los otros medios sociales previamente analizados. Presenta productos con detalles como su precio, características de madera, tapiz y garantía.

Mediante el uso de la plataforma Semrush, se pudieron obtener datos del tráfico que presenta la página web de Detalles a lo largo de los años desde el 2019 hasta el 2021, evidenciando un notorio pico de crecimiento para el mes de enero del 2021. Se pudieron obtener de igual manera las mejores palabras clave orgánicas relacionadas a Detalles Mueble, siendo las de mayor tráfico “muebles cuenca”, “muebles cuenca guayaquil”, “muebles cuenca ecuador”, “detalles” y “bares en cuenca”. Se puede observar el tráfico orgánico de la página web de Detalles Mueble en la Figura 3.

Figura 3

Tráfico orgánico página web Detalles Mueble



Fuente: Semrush, 2021.

2.3. Análisis externo

Para el análisis externo, se considera analizar a la competencia y a las tendencias del sector. Dentro de la competencia, se toma en cuenta a empresas que normalmente las personas asocian con la marca, destacándose Colineal.

2.3.1. Análisis de la competencia

Colineal

Colineal es una empresa cuencana de muebles de madera líder en el Ecuador, ofrece salas, comedores, dormitorios, colchones y accesorios para el hogar. Comenzó su historia hace más de 40 años, en donde su creador Roberto Maldonado Álvarez, sin experiencia en muebles, decidió ayudar a vender a su padre productos que fabricaba en su taller de muebles, primero haciendo algunas mejoras en dicho taller como dotar de personal y equipos calificados para mejores rendimientos. Posteriormente en 1976 abren su primer almacén en la ciudad de Cuenca, en el cual tuvo demasiado éxito, pues en menos de una semana vendieron todos los productos disponibles. Después de este suceso, Colineal comenzó su expansión hacia diferentes ciudades del Ecuador, para luego abrirse al mercado internacional que dio lugar a la creación del Grupo Corporativo Colineal. Hoy en día cuenta con 23 almacenes en el Ecuador y a nivel internacional cuenta con 3 almacenes en Perú y 1 almacén en la ciudad de Panamá. Los estándares de calidad con los que trabaja Colineal son muy altos, además son la primera empresa de muebles en obtener la Certificación ISO 9001-2015 en América Latina (Colineal, 2021). Por otro lado, Colineal actualmente utiliza diferentes medios sociales para promocionarse, entre

ellos se encuentran Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Pinterest, Blog y Google+, para lo cual se plantea realizar un análisis para cada medio.

Página de Facebook Colineal

El siguiente cuadro resumen presenta una aproximación al posicionamiento de Colineal en Facebook. Ver Tabla 8.

Tabla 8

Posicionamiento página de Facebook Colineal

Posicionamiento	
Total de seguidores	1,087,520
Total de Me gusta	1,082,564
Total de visitas	5

El tipo de contenido que Colineal emplea en su página de Facebook mediante publicaciones varía entre transmisiones en vivos de promociones importantes como liquidaciones o ferias, artes de sus productos de tanto muebles como decoración, videos promocionales o con influenciadores, portadas con productos en específico, publicaciones de productos con etiquetas hacia la tienda de Facebook, sorteos, artes individuales institucionales (sin texto) y artes en conjunto promocionales (con texto), fotos de representantes de Colineal en eventos y además, publicaciones de fechas especiales como día de la madre, navidad, entre otras. El lenguaje empleado en Facebook es casual y bastante interactivo ya que hacen uso de emoticones dentro de sus publicaciones, además de signos de interrogación y exclamación. Los encabezados institucionales no utilizan mucho texto, al contrario de los encabezados promocionales que si incluyen más información como títulos, fecha de la promoción y restricciones, toda esta información es separada con espacios en blanco entre títulos e ideas. Por otro lado, los comentarios son respondidos de la misma forma, un tanto informales y muy cortos, además se evidencia la falta de respuestas en varias publicaciones, lo que representaría algo malo para el cliente. Es importante recalcar que las publicaciones realizadas son diarias.

En base a lo analizado, Colineal tiene una comunidad muy grande en Facebook de aproximadamente 1 millón de seguidores, lo que representa una fortaleza como primer

plano. Dentro de las buenas prácticas se puede destacar que la empresa realiza contenido muy frecuente y variado, haciendo una mezcla de contenido publicitario de descuentos y contenido institucional, sumado a esto, realizan publicaciones de celebraciones festivas y eventos, lo que le permite además reflejar una humanización de la marca hacia eventos cotidianos con imágenes poco editadas. No obstante, como mala práctica se consideraría la falta de respuesta a los comentarios y la informalidad con la que estos son contestados.

Página de Instagram Colineal

El siguiente cuadro resumen presenta una aproximación al posicionamiento de Colineal en Instagram. Ver Tabla 9.

Tabla 9

Posicionamiento página de Instagram Colineal

Posicionamiento	
Total de seguidores	158 mil
Total de publicaciones	1,441
Historias destacadas	21
IGTV	31
Reels	210

El tipo de contenido que Colineal emplea en su página de Instagram varían entre historias normales y destacadas con horarios de atención, videos megatiendas, eventos, videos de influenciadores, sorteos, fotos de casas de clientes con muebles Colineal y descuentos. Por otro lado, con respecto a sus publicaciones, realiza similares a las de Facebook con artes de productos, videos promocionales y demás, con la diferencia de que los productos tienen etiquetas para la tienda de Instagram, cabe recalcar que en los últimos meses se han centrado en generar contenido para Reels y IGTV. El lenguaje empleado en Instagram es similar al de Facebook, de igual forma, la mayoría de comentarios no son respondidos o no los responden a tiempo (menos de 24hrs). En base a lo identificado, se destacan las mismas buenas prácticas que en Facebook ya que el contenido es el mismo, y de igual manera presentan la misma mala práctica de los comentarios.

Página de Twitter Colineal

El siguiente cuadro resumen presenta una aproximación al posicionamiento de Colineal en Twitter. Ver Tabla 10.

Tabla 10

Posicionamiento página de Twitter Colineal

Posicionamiento	
Total de seguidores	65,591

El tipo de contenido que Colineal emplea en Twitter es textual, en algunas ocasiones acompañadas de una imagen/arte o únicamente el texto. El contenido se enfoca en recomendaciones y *tips*, de igual manera hace uso de links hacia YouTube y al Blog de su página web. De igual manera se realizan publicaciones de artes promocionales, eventos próximos, fotos de las megatiendas y *retweets* de publicaciones de clientes con alguna temática en particular. El lenguaje empleado es similar que los otros medios sociales, sin embargo es caracterizado por el uso de hashtags en todas sus publicaciones. Dentro de las buenas prácticas se destaca la invitación a los clientes al uso de un hashtag en específico, ya que genera un sentimiento de emoción en ellos y les invita a participar y realizar publicaciones para que a su vez, la página de Colineal repostee su tweet, a su vez esto genera un tipo de publicidad entre los seguidores del cliente que realiza la publicación con el hashtag.

Página de TikTok Colineal

El siguiente cuadro resumen presenta una aproximación al posicionamiento de Colineal en TikTok. Ver Tabla 11.

Tabla 11

Posicionamiento página de TikTok Colineal

Posicionamiento	
Total de seguidores	1746
Total Me Gusta	3378

El tipo de contenido presentado en la red social de TikTok de Colineal varía entre videos interactivos, poco producidos y con humor. El lenguaje empleado es más informal

y aparenta ser dirigido a personas más jóvenes. El contenido varía por video, la mayoría son de muestras de sus productos, invitaciones a ferias o promociones y además videos con influenciadores reconocidos en la ciudad de Cuenca. Las buenas prácticas que se destacan es la variación de contenido entre videos, presentando varios formatos que tienen diferente potencial de alcance. Sin embargo, una mala práctica encontrada es la menor frecuencia de publicaciones en esta red social a diferencia de las demás redes.

Página de YouTube Colineal

El siguiente cuadro resumen presenta una aproximación al posicionamiento de Colineal en YouTube. Ver Tabla 12.

Tabla 12

Posicionamiento página de YouTube Colineal

Total suscriptores	2390
Total videos	145
Total de vistas de video con mayor éxito	816,735
Total de vistas de video con menor éxito	14

La mayoría del tipo de contenido de la página de YouTube de Colineal se centra en videos con personas interactuando en diferentes escenarios como en su casa y visitando las megatiendas, haciendo alusión a diferentes momentos, problemas y eventos cotidianos. De igual modo presentan videos indicativos de cómo comprar en línea y videos publicitarios con artes secuenciales. El lenguaje empleado en comentarios y descripciones es similar a los demás medios, sin embargo el lenguaje utilizado en los videos es muy familiar y cotidiano, transmitiendo mucha humanización con la marca. En base a lo analizado, se destaca el muy buen contenido en video de parte de la empresa, ya que presenta videos muy dinámicos con historias que impactan junto a una promoción en específico, logrando obtener como resultados emociones conjuntamente con el conocimiento de alguna promoción, producto o en general, el conocimiento de la marca.

Página de Pinterest Colineal

El siguiente cuadro resumen presenta una aproximación al posicionamiento de Colineal en Pinterest. Ver Tabla 13.

Tabla 13

Posicionamiento página de Pinterest Colineal

Total seguidores	26 mil
Visualizaciones mensuales	110 mil

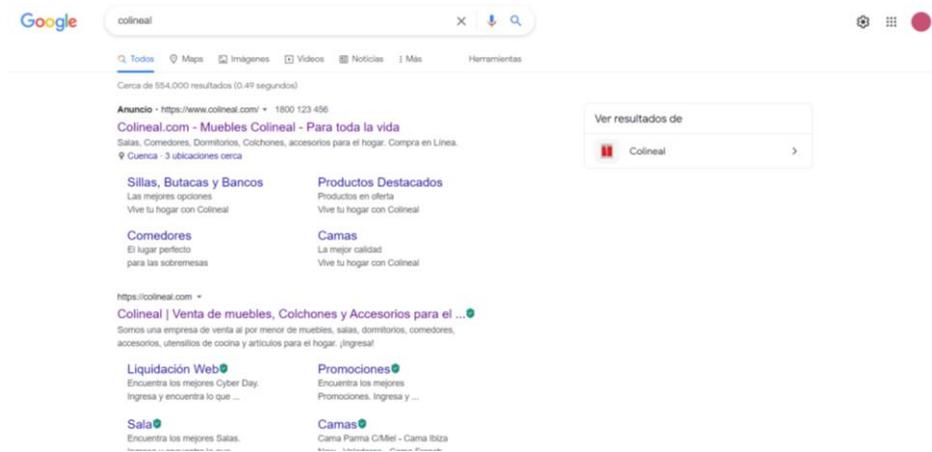
El tipo de contenido de la página de Pinterest de Colineal ha cambiado en los dos últimos años, ya que ahora se enfoca en artes animados con diferentes recomendaciones relacionadas a decoración, muebles, hábitos, compras, etc., un contenido muy diferente al que se manejaba años anteriores, que se enfocaban en la muestra de productos con artes institucionales usados también en otros los otros medios sociales. El lenguaje utilizado en este medio es informal, similar a los anteriores. En base a lo analizado, se aprecia como buena práctica el contenido actual enfocado a este medio, ya que es muy diferente a los demás y genera un valor percibido por parte de los consumidores ya que se les entrega información valiosa relacionada a su marca que, en el caso de Colineal, es representada por muebles y decoración.

Google+

Con el fin de realizar un análisis del posicionamiento de Colineal en Google+, se plantea realizar una búsqueda del nombre de la empresa en Google. Se obtuvo como primer resultado a su página web mediante un anuncio pagado, y posteriormente un resultado orgánico de la misma página web, después se encuentra, mediante *Google Maps*, las diferentes direcciones que tiene la empresa en la ciudad. Se puede observar los resultados de búsqueda de Colineal en Google en la Figura 4.

Figura 4

Búsqueda de Colineal en Google



Fuente: *Buscador de Google*, 2021.

Página web Colineal

Se considera necesario realizar un análisis de la página web de Colineal. El diseño de la página es llamativo, con ofertas en la parte de inicio mediante un arte grande, además presenta un cronómetro con el tiempo restante de cada promoción. El contenido de la página son productos con fondo blanco, en diferentes tonalidades, diferentes ángulos, con información de unidades disponibles, tapiz, material, estilo, acabados, precio, dimensiones, tiempo de entrega, forma de pago, productos relacionados, entre muchas otras opciones. Es una página web bastante completa, con casi toda la información que el consumidor necesitaría a la hora de realizar una compra, sin embargo esto también podría representar una saturación de información.

Mediante el uso de la plataforma Semrush (2021), se pudieron obtener datos del tráfico que presenta la página web de Colineal a lo largo de los años 2019, 2020 y parte del 2021, evidenciando un crecimiento desde abril del 2020 hasta julio del 2021, para posteriormente tener un decrecimiento hasta la fecha. Se puede observar el tráfico orgánico de la página web de Colineal en la Figura 5.

Figura 5

Tráfico orgánico página web Colineal



Fuente: Semrush, 2021.

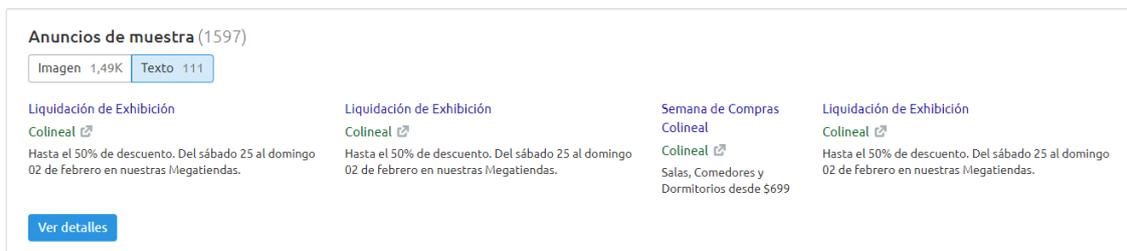
Colineal cuenta con 47,2 mil en cuanto a tráfico orgánico, 1,5 mil de tráfico pagado y 1,6 mil en publicidad de Display. Se obtuvieron las mejores palabras clave orgánicas relacionadas a la página web de Colineal, siendo la de mayor tráfico “colineal”, “colineal quito”, “muebles colineal”, “muebles”, “muebles colineal de remate”, “colineal guayaquil”, “colineal cuenca”, “muebles de sala”. De igual manera, se obtuvieron las mejores palabras clave pagadas, siendo la de mayor tráfico “Colineal”, “muebles colineal”, “muebles colineal de remate”, “colineal guayaquil”, “colineal cuenca” (Semrush, 2021).

Muestras de anuncios de texto e imágenes Colineal

Colineal presenta anuncios de texto enlazadas a su página web, siendo estos: “Muebles para toda la vida”, “Todos los muebles para hogar”, “Venta de muebles”, “colchones para el hogar”, “liquidación de Exhibición”, “Semana de Compras Colineal”, entre otras, asimismo se presenta anuncios de muestra con imágenes. Se puede observar los anuncios de muestra en formato texto en la Figura 6.

Figura 6

Anuncios de muestra Colineal formato texto



Fuente: Semrush, 2021.

Anuncios de artes Colineal

De igual manera, presenta anuncios de artes. Se puede observar los anuncios de muestra en formato imagen en la Figura 7.

Figura 7

Anuncios de muestra Colineal formato imagen



Fuente: Semrush, 2021.

Blog Colineal

El blog de Colineal se encuentra dentro de su página web, el mismo es bastante completo con alrededor de 130 temas, de los cuales cada uno tiene diferentes publicaciones. Los temas tratados engloban *tips* y recomendaciones relacionados a muebles, decoración, diseño de interiores, hábitos, bienestar, entre otros. Las publicaciones tienen artes institucionales publicados también en sus redes sociales, conjuntamente con información acerca del tema tratado. Las buenas prácticas que se destacan es la información brindada, ya que es concreta y amplia, tocando temas de mucho interés que generen tráfico de su página web empresarial. Por otro lado, una mala práctica se considera a la mala organización de los temas del blog, ya que se encuentran de forma textual y desordenada, y al ser tantos temas, es complicado encontrar uno de interés.

2.3.2. Análisis de las tendencias del sector

Para realizar un análisis de las tendencias del sector mobiliario a nivel de Ecuador, en primer lugar se plantea utilizar la plataforma *Google Ads*, mediante su herramienta de planificación de palabras clave, con el fin de descubrir palabras clave relacionadas a productos y servicios del sector mobiliario, ya que permite obtener información de promedio de búsquedas mensuales y nivel de competencia (alto, medio, bajo) de cada palabra. Utilizando el producto relacionado con la empresa “muebles”, “salas”,

“dormitorios”, “comedores” y “muebles de madera”. Se puede observar los resultados de palabras clave en la Figura 8.

Figura 8

Planificador de palabras clave Google Ads

<input type="checkbox"/> Palabra clave	↓ Prom. búsquedas mensuales	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
<input type="checkbox"/> muebles el bosque	14,800	Alto	-	USD0.07	USD0.24
Palabras clave que proporcionó					
<input type="checkbox"/> muebles	8,100	Alto	-	USD0.08	USD0.23
Ideas de palabras clave					
<input type="checkbox"/> mueblería	8,100	Alto	-	USD0.08	USD0.23
<input type="checkbox"/> mesas redondas	6,600	Bajo	-	-	-
<input type="checkbox"/> mesas	5,400	Medio	-	USD0.05	USD0.18
Palabras clave que proporcionó					
<input type="checkbox"/> salas	4,400	Bajo	-	USD0.09	USD0.64
Ideas de palabras clave					
<input type="checkbox"/> muebles de cocina	4,400	Alto	-	USD0.12	USD0.23
<input type="checkbox"/> muebles de sala	4,400	Alto	-	USD0.09	USD0.24
<input type="checkbox"/> muebles de salon	4,400	Alto	-	USD0.09	USD0.24
<input type="checkbox"/> camas modernas	3,600	Alto	-	USD0.06	USD0.19
<input type="checkbox"/> camas modernas	3,600	Alto	-	USD0.06	USD0.19

Fuente: *Google Ads*, 2021.

La palabra clave con mayor promedio de búsquedas mensuales es “muebles el bosque”, con un promedio de 14.800 búsquedas mensuales y con un nivel de competencia alto. Seguidamente, las palabras clave con un promedio de búsqueda entre 1300 y 8100 y con un nivel de competencia alto son “muebles”, “mueblería”, “muebles de sala”, “camas modernas”, “cama moderna”, “escritorios modernos”, “sofa cama”, “muebles para tv”, “camas de madera”, “comedores modernos”, “mesas de madera”, entre otros. Con un nivel de competencia medio se encuentran las palabras “mesas”, “sillones”, “dormitorios modernos”, y con un nivel de competencia bajo se encuentran las palabras “mesas redondas”, “comodas”, “cómodas”, “litera”, “mobiliario”, “vitrinas”, “butaca” y “dormitorios”.

De igual manera, se plantea considerar las palabras clave con los que los usuarios buscan productos de Detalles Mueble y su competencia como Colineal, Vitafama, Muebles el Bosque y Templo Design. Considerando que volumen hace referencia al promedio de veces que los usuarios han buscado una determinada palabra clave al mes y que CPC es el precio medio en dólares americanos que los anunciantes pagan por clic en un anuncio por palabra clave.

Detalles Mueble

Se puede observar las mejores palabras clave de Detalles Mueble en la Figura 9.

Figura 9

Mejores palabras clave de Detalles Mueble

Mejores palabras clave orgánicas (7)

Palabra clave	Intent	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfic...	☰
muebles cuenca ▼	C	8	2900	0,08	67,44	
muebles cuenca guaya... ▼	I	5	480	0,06	18,60	
muebles cuenca ecuador ▼	C	5	320	0,08	12,40	
detalles ▼	C	38	2900	0,10	1,55	
bares en cuenca ▼	T	73	480	0,00	0,00	

Fuente: Semrush, 2021.

La mejor palabra clave orgánicas es “muebles cuenca”, con un promedio de búsqueda de 2900. Seguidamente de “muebles cuenca guayaquil”, “muebles cuenca ecuador” y “detalles”.

Colineal

Se puede observar las mejores palabras clave de Colineal en la Figura 10.

Figura 10

Mejores palabras clave de Colineal

Mejores palabras clave orgánicas (307)

Palabra clave	Intent	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfic...	☰
colineal ▼	N	1	18.100	0,23	46,57	
colineal quito ▼	N	1	1300	0,14	3,34	
muebles colineal ▼	N	1	1300	0,10	3,34	
muebles ▼	C	3	8100	0,12	2,34	
muebles colineal de re... ▼	C	1	720	0,11	1,85	

Fuente: Semrush, 2021.

La mejor palabra clave orgánicas es “colineal”, con un promedio de búsqueda de 18100. Seguidamente de “colineal quito”, “muebles colineal”, “muebles” y “muebles colineal de remate”.

Vitefama

Se puede observar las mejores palabras clave de Vitefama en la Figura 11.

Figura 11

Mejores palabras clave de Vitefama

Mejores palabras clave orgánicas (101)

Palabra clave	Intent	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfic...	🚩
vitefama ▼	N	1	2400	0,14	47,03	
muebles ▼	C	7	8100	0,12	7,93	
sala ▼	C	5	4400	0,07	5,38	
muebles de sala ▼	C	7	4400	0,10	4,31	
sillones ▼	C	3	1900	0,09	4,18	

Fuente: Semrush, 2021.

La mejor palabra clave orgánicas es “vitefama”, con un promedio de búsqueda de 2400. Seguidamente de “muebles”, “sala”, “muebles de sala” y “sillones”.

Muebles el Bosque

Se puede observar las mejores palabras clave de Muebles el Bosque en la Figura 12.

Figura 12

Mejores palabras clave de Muebles el Bosque

Palabra clave	Intent	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfic...	🚩
muebles el bosque ▼	N	1	14.800	0,10	21,02	
el bosque ▼	I	1	9900	0,19	14,06	
bosque ▼	N	1	8100	0,00	11,50	
cama ▼	C I	1	3600	0,14	3,00	
camas ▼	C	1	2900	0,09	2,42	

Fuente: Semrush, 2021.

La mejor palabra clave orgánicas es “muebles el bosque”, con un promedio de búsqueda de 14800. Seguidamente de “el bosque”, “bosque”, “cama” y “camas”.

Tempo Design

Se puede observar las mejores palabras clave de Tempo Design en la Figura 13.

Figura 13

Mejores palabras clave de Tempo Design

Mejores palabras clave orgánicas (232)

Palabra clave	Intent	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfic...
tempo	I	1	2900	0,62	39,50
tempo design	N	1	2400	0,17	32,69
silla	C	11	5400	0,09	4,30
sofa	C	11	2900	0,13	2,31
comedor	C	6	2400	0,29	2,04

Fuente: Semrush, 2021.

La mejor palabra clave orgánicas es “tempo”, con un promedio de búsqueda de 2900. Seguidamente de “tempo design”, “silla”, “sofa” y “comedor”. Con el fin de presentar un resumen de las mejores palabras clave en relación al promedio búsquedas por palabra clave al mes se presenta el siguiente cuadro resumen. Ver Tabla 14.

Tabla 14

Las mejores palabras clave

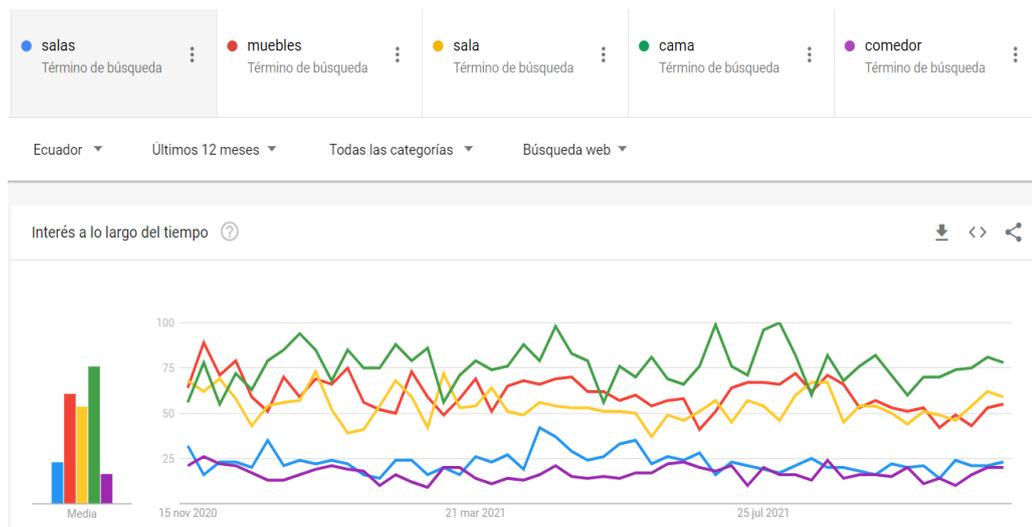
Palabra clave	Volumen	CPC (USD)
muebles	8100	\$ 0,12
muebleria	8100	\$ 0,08
mesas redondas	6600	\$ -
silla	5400	\$ 0,09
mesas	5400	\$ 0,05
sala	4400	\$ 0,07
muebles de sala	4400	\$ 0,10
salas	4400	\$ 0,09

Las mejores 8 palabras clave en relación al promedio de búsquedas son “muebles”, “muebleria”, “mesas redondas”, “silla”, “mesas”, “sala”. “muebles de sala”,

y “salas”, siendo un punto de partida para comprender con qué palabras se buscan productos del sector mobiliario en Ecuador. Posteriormente se plantea utilizar Google Trends para consultar las búsquedas que han sido tendencia en Google en el Ecuador durante estos 12 últimos meses, se decide realizar una comparativa entre las mejores palabras clave antes analizadas para ver su desarrollo en dicha plataforma. Se puede observar la comparativa de las palabras clave en Google Trends en la Figura 14.

Figura 14

Comparativa palabras clave Google Trends



Fuente: *Google Trends*, 2021.

Haciendo una comparativa de las palabras “salas”, “muebles”, “sala”, “cama” y “comedor”, se evidencia que la palabra “cama”, con una media de búsqueda de 70, es la que mejores resultados ha presentado a través del tiempo en el Ecuador, seguidamente de “muebles” y “sala”, con una media de búsquedas de 56 y 52 respectivamente, y en menor grado “salas” y “comedor” con una media de búsquedas de 23 y 16 respectivamente. Se puede observar el desglose comparativo de palabras clave por subregión en la Figura 15.

Figura 15

Desglose comparativo de palabras clave por subregión



Fuente: Google Trends, 2021.

El desglose comparativo por subregión indica que en el Azuay, del porcentaje de búsquedas de los 5 términos, se distribuye un 32% para “cama”, un 29% para “muebles”, un 21% para “sala”, un 12% para “salas”, y un 6% para “comedor”.

De igual manera, se presenta que la palabra “muebles”, tiene como consultas relacionadas a “muebles y enseres” y “muebles para sala”. La palabra “sala”, tiene como consultas relacionadas a “combinacion de colores para sala” y “juego de sala modernos”. La palabra “cama”, tiene como consultas relacionadas a “cama y mesa”, y “modelos de cama”. Finalmente la palabra “comedor”, tiene como consultas relacionadas a “mesa de comedor” y “juego de comedor modernos”.

El análisis planteado con las diferentes plataformas permite tener una visión más clara de las tendencias y productos y servicios más buscados en el Ecuador en relación al sector mobiliario, lo que permitirá tener ideas más claras del sector en base a los resultados planteados.

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado tiene un enfoque mixto con un alcance descriptivo exploratorio, con el fin de lograr un acercamiento a temas y pautas de interés para el desarrollo de una propuesta de un plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble. El estudio tiene dos momentos: en el primero se propone una investigación cualitativa con alcance exploratorio, en donde se recolecta información a base de opiniones de expertos en el tema de Social Media Marketing, con el fin de considerar sus recomendaciones y experiencias. Por otro lado, para la parte cuantitativa con enfoque descriptivo, se describe necesidades, gustos y preferencias del mercado meta para tomarlas en cuenta al momento de la elaboración de la propuesta del plan de social media.

3.1. Investigación cualitativa

Para la investigación con un enfoque cualitativo, se propuso realizar entrevistas a diferentes expertos en el tema, con el fin de conocer más acerca del Social Media Marketing, y en base a las recomendaciones y experiencias de los entrevistados, generar pautas claves dentro del desarrollo de la propuesta del plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble.

3.1.1. Objetivos

Objetivo general

- Recopilar información relevante acerca del tema de Social Media Marketing.

Objetivos específicos

- Generar un formato de entrevista que permita conocer las pautas clave del Social Media Marketing.
- Considerar las recomendaciones y experiencias de los expertos para la propuesta del plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble.

3.1.2. Diseño y muestra

Diseño de la entrevista

Las preguntas se plantearon en base a los objetivos de la investigación conjuntamente con el marco teórico previamente analizado. El modelo de la entrevista tuvo pequeños cambios a lo largo de la investigación, para obtener datos relevantes en base a las respuestas que se iban presentando, de igual manera, las preguntas fueron planteadas para que se dividan por etapas, con el fin de tener un mejor orden, además, para realizarlas acorde a la experiencia y conocimiento de los entrevistados en cada medio social en particular, se planteó profundizar en un medio dependiendo de las respuestas previas de los expertos. Finalmente, es importante recalcar que se dio a conocer información básica de Detalles Mueble a los entrevistados para que sus respuestas vayan acordes a lo que la empresa podría utilizar y necesitar. El modelo base de la entrevista se detalla a continuación:

Modelo de entrevista

Preguntas generales/ Introducción al tema

1. ¿Qué medios sociales usted más utiliza en su entorno laboral?
2. ¿Qué errores ha cometido con el manejo de sus medios sociales?
3. ¿Qué medios sociales recomienda para el sector mobiliario?

En base a la respuesta de la tercera pregunta y a la experiencia que demostró el entrevistado, se profundizó con preguntas específicas de uno o dos medios en particular dependiendo el caso.

Preguntas específicas

Facebook

- ✓ ¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Facebook?
- ✓ ¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Facebook?
- ✓ ¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Facebook y cuánto duran las mismas?

Instagram

- ✓ ¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Instagram?
- ✓ ¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Instagram?

- ✓ ¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Instagram y cuánto duran las mismas?
- ✓ ¿Cómo escoge sus hashtags para usarlos?

Google+, Google Ads

- ✓ ¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Google+?
- ✓ ¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Google+?
- ✓ ¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Google+ y cuánto duran las mismas?

YouTube

- ✓ ¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en YouTube?
- ✓ ¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en YouTube?
- ✓ ¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en YouTube y cuánto duran las mismas?

TikTok

- ✓ ¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en TikTok?
- ✓ ¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en TikTok?

Twitter

- ✓ ¿Qué opina acerca del uso de Twitter para ventas de productos, en este caso para el sector mobiliario?

Contenido

Embudo de ventas- sector mobiliario

¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar reconocimiento de marca?

1. ¿Qué tipo de contenido cree necesario para generar tráfico?
2. ¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar fidelización?

Estrategias de contenido

1. ¿Cómo organiza el contenido publicado en medios sociales?

2. ¿Considera que se pueda publicar el mismo contenido para todas las redes sociales?
3. ¿Qué lenguaje cree que se debe utilizar en medios sociales dentro del sector mobiliario? (formal o informal)
4. ¿Con qué frecuencia cree que se deba publicar? ¿Y en las historias?
5. ¿Cuáles considera las mejores herramientas para la medición de las acciones del social media marketing?
6. ¿Qué estrategias o contenidos cree importantes para el éxito para el sector mobiliario?

Preguntas complementarias de opinión

Influencers

1. ¿Qué opina acerca de la publicidad con influenciadores?
2. ¿Ha tenido la oportunidad de trabajar con ellos?
3. ¿Cuáles son sus recomendaciones para la publicidad con Influencers?

Muestra

El universo de la investigación fue representado por expertos en el tema de Social Media Marketing, en donde se realizó un muestreo no probabilístico a juicio, es decir, los entrevistados fueron escogidos en base a la disponibilidad y viabilidad de los mismos. El total de entrevistas realizadas fueron 9, lo cual se definió en base al criterio de saturación de información, considerado como el momento en el que el material cualitativo empieza a ser repetitivo y deja de aportar nuevos datos (Ardila & Rueda, 2012). Ver Tabla 15 con la lista de entrevistados.

Tabla 15

Entrevistados

Nombre	Cédula
1. Paulina Cisneros	0104040985
2. Jessica Galarza	0105390165
3. Leonardo Feidenberg	64634770
4. Karen Paredes	0104799549
5. Carolina Cabrera	0104160494
6. Marcelo López	0104987417
7. Andrea Zambrano	0104826706

8. Jessica Guiracocha	0105864607
9. Danilo Romero	0106909575

3.1.3. Recolección de datos

El instrumento de recolección de datos de la investigación fue entrevistas, las cuales se plantearon realizar de manera presencial o virtual en base a la disponibilidad y comodidad de los entrevistados. Finalmente se realizaron 8 entrevistas de manera virtual mediante la plataforma Zoom, y una de ellas se realizó de manera presencial en la Universidad del Azuay, las mismas tuvieron una duración promedio de 31 minutos. Para todas las entrevistas se realizó una carta de consentimiento informado, en donde se dio a conocer que la entrevista fue grabada en formato audio y que será ocupada como parte del informe para el desarrollo de la investigación, el modelo de la misma se puede observar en la Figura 16.

Figura 16

Modelo de carta de consentimiento informado

Carta de consentimiento informado

Yo _____ con cédula _____, declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Desarrollo de un plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia en el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado de la estudiante Jessica Karelis Coronel Campoverde con código 85362.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, a ____ de ____ del 2021

Firma Participante

Firma Investigadora

3.1.4. Resultados

Para la obtención de los resultados, se realizó el procesamiento de datos mediante el software Atlas ti, en el cual se obtuvieron un total de 35 códigos los cuales permitieron codificar las respuestas de las 9 entrevistas obtenidas, los mismos son: beneficios de campañas pagadas, beneficios de *influencers*, consejos para la segmentación, contenido para fidelización, contenido para generar tráfico, contenido para reconocimiento de marca, contenido sector mobiliario, desventajas de *influencers*, el mejor contenido para Facebook, el mejor contenido para Instagram, el mejor contenido para TikTok, errores del manejo de medios sociales, errores del uso de hashtags, errores en Facebook, frecuencia de publicación de historias, frecuencia de publicaciones, herramientas de medición, horarios de publicaciones, lenguaje en medios sociales del sector mobiliario, mejor consejo para Facebook, mejor consejo para Instagram, opinión del mismo contenido para las redes sociales, opinión del uso de Twitter para el sector mobiliario, organización del contenido publicado, recomendación de campañas pagadas en Facebook, recomendación de campañas pagadas en Google Ads, recomendación de medios sociales para el sector mobiliario, recomendación de campañas pagadas en Instagram, recomendación para elección de medios sociales, recomendaciones *influencers*, recomendaciones para hashtags, recomendaciones para manejo de medios sociales, recomendaciones para TikTok, recomendaciones para YouTube, *reels*. Todos los códigos sirvieron para poder ordenar y considerar lo más relevante de cada pregunta planteada en la entrevista, lo cual permitió generar tablas de frecuencia por respuesta de cada una de las preguntas y así, ver qué es lo que opinaban en su mayoría los expertos en cada tema. En la Tabla 16 se puede observar los resultados de las entrevistas.

Tabla 16

Resultados entrevistas

¿Qué errores ha cometido con el manejo de sus medios sociales?	Frecuencia
No crear un perfil de <i>buyer person</i> .	3
No segmentar correctamente.	2
Intentar vender todo el tiempo.	3
¿Qué medios sociales recomienda para el sector mobiliario?	Frecuencia
Instagram	9
Facebook	8
TikTok	5
Google +	3

YouTube	2
LinkedIn	2
WhatsApp	2
Twitter	0
¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Facebook?	Frecuencia
Generar contenido más comercial con promociones.	2
Interactuar con seguidores y contenido de llamados a la acción.	2
Pautar.	2
Realizar pruebas A/B.	2
Generar contenido alterno: <i>tips</i> , recomendaciones, consejos.	1
Segmentación por producto.	1
No poner enunciados muy largos.	1
¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Facebook?	Frecuencia
Una imagen de buena calidad, con un llamado a la acción, <i>copy</i> sutil, te da mayor alcance a un menor costo.	5
Video corto bien producido.	4
Promociones con anuncios internos de fotos o videos.	2
Experiencia con los productos.	1
Mostrar detalles y aspectos diferenciadores de la marca: calidad, materiales.	1
Historias.	1
¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Facebook y cuánto duran las mismas?	Frecuencia
Campañas de fechas en específico, con una o dos semanas en pauta.	5
Campaña madre con todo el mes en pauta.	5
¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Instagram?	Frecuencia
Realizar reels y videos llamativos de todo tipo.	8
Imágenes de buena calidad para pautas.	5
Estar activos en historias.	3
No utilizar enunciados muy largos.	2
¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Instagram?	Frecuencia
Reels para mayor alcance orgánico.	6
Imágenes llamativas con textos cortos para pautas.	3
Historias.	2
Utilizar herramientas dentro de la plataforma: música, encuestas, etc.	2
Lo malo del <i>reel</i> es que no se puede segmentar y normalmente no genera ventas, es para crecer orgánicamente.	2
¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Instagram y cuánto duran las mismas?	Frecuencia
Lo ideal es que todo el mes roten campañas.	6

Depende de la empresa y su presupuesto.	3
¿Cómo escoge sus hashtags para usarlos?	Frecuencia
Mediante aplicaciones o plataformas que muestran los hashtags con más seguidores.	5
Uso de hashtags en tendencia y también de nicho.	4
No usar hashtags que no tienen nada que ver con la marca.	3
¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en TikTok?	Frecuencia
Constancia de videos diarios.	3
<i>Linkear</i> a las demás redes sociales.	3
Utilizar todas las herramientas de TikTok: música, transiciones, tendencias.	2
¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en TikTok?	Frecuencia
Contenido de valor: consejos, <i>tips</i> , informativos, decoración.	6
Contenido no ridiculizado o de baile para una empresa seria.	4
El proceso de elaboración de tu producto.	2
¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Google+?	Frecuencia
Crear campañas en motores de búsqueda mediante Google Ads para branding de la marca y productos.	3
Promocionar el botón de WhatsApp para que se contacten contigo.	2
Promocionar tu página web con un blog de tendencias de decoración.	1
¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en YouTube?	Frecuencia
Pautar para la aparición de anuncios durante los videos, cuando cuento con mucho presupuesto y ya he pautado en los demás medios.	2
Crear contenido especializado.	2
¿Qué opina acerca del uso de Twitter para ventas de productos, en este caso para el sector mobiliario?	Frecuencia
Twitter es mucho más para marcas informativas y políticas, no para venta de productos como muebles.	9
¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar reconocimiento de marca?	Frecuencia
Destacar los materiales de los productos, experiencia, calidad.	4
Video con la experiencia al utilizar los productos.	3
Anuncios con promociones a un nicho en específico, haciendo uso de fotos con personas conocidas en la ciudad.	3
Anuncios del catálogo de productos con promociones.	1
¿Qué tipo de contenido cree necesario para generar tráfico?	Frecuencia
Pautaje con grandes descuentos flash con llamados a la acción.	3
Video aspiracional del mueble.	1
Crear líneas de productos.	1
Contenido del proceso de fabricación, calidad, madera, fábrica.	1
Realizar en vivos.	1

¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar fidelización?	Frecuencia
Contenido pedagógico: <i>tips</i> , recomendaciones.	2
Contenido interactivo: compartir respuestas, etiquetas en historias, etc.	2
Realizar email marketing: descuento solo por ser cliente.	2
Testimonios de clientes.	1
¿Cómo organiza el contenido publicado en medios sociales?	Frecuencia
De manera mensual pero flexible a cambios que se puedan presentar.	4
Con el planificador de Business Suite de manera semanal.	2
De manera quincenal mediante Excel.	1
Dependiendo lo que necesite para que mi <i>feed</i> se vea armónico.	1
¿Considera que se pueda publicar el mismo contenido para todas las redes sociales?	Frecuencia
Si se puede reciclar cierto contenido, de lo contrario gastas demasiado tiempo y recursos en vano, siempre y cuando se adapten formatos y temáticas acorde a cada red social.	4
Producirla para cada una.	3
¿Qué lenguaje cree que se debe utilizar en medios sociales dentro del sector mobiliario? (formal o informal)	Frecuencia
Un lenguaje amigable, cercano, directo, personalizado, formal/ cordial pero natural.	5
Un lenguaje híbrido, dependiendo la situación en la que se encuentre.	2
Depende de tu <i>buyer</i> persona.	2
¿Con qué frecuencia cree que se deba publicar? ¿Y en las historias?	Frecuencia
En las historias es diario.	9
3 o 4 veces por semana, con contenido de la misma temática pero diferente.	4
Mínimo 2 veces a la semana con post o reels.	2
Todos los días.	1
En TikTok es diario con unos 5 o 6 videos diarios para lograr crecer.	1
¿Cuáles considera las mejores herramientas para la medición de las acciones del social media marketing?	Frecuencia
Las mismas nativas de cada red social, de las del administrador de anuncios.	6
Matricool, es la más profesional, exacta y cómoda de usar.	2
Lo hago manualmente en Excel.	1
¿Qué estrategias o contenidos cree importantes para el éxito para el sector mobiliario?	Frecuencia
Crear anuncios de promociones o productos novedosos.	3

Contenido alterno como <i>tips</i> , recomendaciones, etc.	3
Estrategias de <i>Inbound Marketing</i> , estrategias de diferenciación, humanización de marca.	2
Crear una campaña geográfica de sus almacenes, años de experiencia, contactos, información básica.	2
Mostrar su factor diferenciador, su calidad, materiales, tiempo de entrega y disponibilidad.	2
Crear una campaña con una idea ganadora y dividirla en varios artes o videos.	2
Crear cercanía con el público.	1
Vender la experiencia al comprar un mueble mediante una imagen o un video.	1
¿Qué opina acerca de la publicidad con influenciadores?	Frecuencia
Son difíciles de medir, son caros y a veces funciona y a veces no.	4
Te sirven para reconocimiento de marca, aumentar la comunidad pero no para vender.	4
No todos son los adecuados para la marca.	3
Son buenos porque llegas a gente de manera indirecta que aún no has podido llegar.	2
¿Cuáles son sus recomendaciones para la publicidad con Influencers?	Frecuencia
Buscar muy bien al <i>influencer</i> para que vaya acorde a la marca y valga la pena la inversión.	7
Generar una estrategia para que se comunique de manera natural y varias veces lo que quieras promocionar.	3
Contratar a una persona dedicada a la decoración para que sea su <i>influencer</i> .	1

Conclusiones

Los medios sociales más recomendados por los expertos para el sector mobiliario son Instagram y Facebook, y TikTok y Google+ en menor grado. Para Facebook, señalan que el mejor consejo es generar contenido comercial con promociones, generar interacciones y llamados a la acción, pautar y realizar pruebas A/B. En cuanto al tipo de contenido que mejores resultados les ha atribuido en base a su experiencia, resaltan las imágenes de buena calidad y con un enunciado sutil, además de los videos cortos producidos y las promociones con anuncios internos de fotos o videos. Dichas campañas publicitarias las recomiendan pautar en fechas en específico y además tener una campaña madre activa todo el mes. Para Instagram, señalan que el mejor consejo es realizar reels y videos llamativos de todo tipo, utilizar imágenes de buena calidad para generar pautas y estar activos en historias diariamente. En cuanto al tipo de contenido que mejores

resultados les ha atribuido en base a su experiencia, destacan los reels y las imágenes llamativas con textos cortos, dichas campañas publicitarias las recomiendan realizar todo el mes, al igual que Facebook. Además, resaltan que los hashtags los eligen mediante plataformas que muestran los hashtags con más seguidores y en tendencia, pero sobre todo usan hashtags de nicho. Los expertos recomiendan no pasar por alto TikTok, considerando su actual potencial, para este medio aconsejan que exista constancia en la publicación de videos y *linkear* a las demás redes sociales de la empresa, de igual manera destacan que los contenidos que mejores resultados les ha atribuido son los videos de *tips*, informativos y de decoración. Por otro lado, también recomiendan Google + para crear campañas en motores de búsqueda mediante Google Ads para branding de la marca y productos. Finalmente, los expertos opinan que la publicidad con *influencers* es difícil de medir, es cara e impredecible, por lo que se recomienda, en el caso de querer utilizarlos para publicidad en redes sociales, buscar muy bien al *influencer* para que vaya acorde a la marca y valga la pena la inversión.

En cuanto al contenido de embudo de ventas, los expertos recomiendan que para generar reconocimiento de marca se podría destacar los materiales de los productos, su experiencia y calidad, por otro lado para generar tráfico recomiendan generar pautas con grandes descuentos flash y llamados a la acción, y para generar fidelización opinan que se puede generar contenido pedagógico de *tips* y recomendaciones, generar contenido interactivo y realizar email marketing. Por otro lado, las recomendaciones que los expertos dan para el contenido en general es organizarlo de manera mensual pero abierto a cambios, además opinan que si se puede reciclar contenido entre redes siempre y cuando se adapten los formatos y temáticas dependiendo la red social. En cuanto al lenguaje que se debe usar recomiendan que debe ser amigable, cercano, directo, personalizado, formal/cordial pero natural y para medir todas las acciones de social media marketing recomiendan usar las nativas de cada red social o Metricool. Por otro lado, en cuanto a las estrategias o contenidos que los expertos creen importantes para el éxito del sector mobiliario son la creación anuncios con promociones o productos novedosos además de generar contenido alterno como *tips*, recomendaciones, etc. Finalmente, los expertos recalcan que uno de los principales errores que se cometen con el manejo de medios sociales es no crear un perfil de *buyer person*, tratar de vender todo el tiempo, y no realizar una segmentación adecuada, errores que se deben considerar para no cometerlos en la propuesta del plan de social media para Detalles Mueble.

3.2. Investigación cuantitativa

Para la investigación con un enfoque cuantitativo, se propuso realizar encuestas a clientes actuales y potenciales de la empresa Detalles Mueble, con el fin de obtener información relevante acerca de sus gustos, preferencias y necesidades en relación a los medios sociales, con el fin de considerarlas para el desarrollo del plan de social media marketing en cuestión.

3.2.1. Objetivos

Objetivo general

- Recopilar información relevante acerca de los gustos, preferencias y necesidades en medios sociales de los clientes actuales y potenciales de Detalles Mueble.

Objetivos específicos

- Generar un formato de encuesta que permita recopilar información de clientes actuales y potenciales de la empresa en relación a los medios sociales que utilizan.
- Considerar la información recolectada para la elaboración de la propuesta del plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble.

3.2.2. Diseño y muestra

Diseño de la encuesta

La encuesta fue diseñada con el fin de recolectar información tanto de clientes actuales como de clientes potenciales de la empresa, para lo cual se establecieron preguntas filtro y dependiendo de las respuestas de los encuestados el banco de preguntas sería distinto, logrando así diferenciar con un grupo de preguntas para los clientes actuales y con otro grupo de preguntas para los clientes potenciales, este último también se propusieron diferenciarse las preguntas por redes sociales dependiendo las respuestas de los encuestados, teniendo así, diferentes preguntas para los usuarios de Facebook, Instagram, TikTok y Google+. La encuesta fue diseñada mediante el software QuestionPro, con el fin de facilitar el desarrollo de la investigación obteniendo reportes en tiempo real y obteniendo los datos de manera fácil y rápida. El modelo de la encuesta completa se detalla a continuación:

¡Hola!, esta encuesta tiene como objetivo obtener información relevante sobre sus gustos, necesidades y preferencias del contenido proyectado en las redes sociales de Detalles Mueble. La encuesta dura 2 minutos, ¡gracias por su ayuda!

1. Seleccione su rango de edad

Entre 24 y 35 años.

Entre 36 y 45 años.

Entre 46 y 65 años.

Ninguna (termina la encuesta).

2. ¿Ha comprado alguna vez en la empresa Detalles Mueble?

Si (pregunta 30 clientes actuales).

No (pregunta 38 clientes potenciales).

3. ¿Sigue a Detalles Mueble en alguna de sus redes sociales?

Si (pregunta 4).

No (termina la encuesta).

Clientes potenciales

4. ¿Dónde busca información cuando quiere comprar o ver un mueble?

En Facebook (pregunta 5).

En Instagram (pregunta 12).

En TikTok (pregunta 19).

En Google (pregunta 28).

Ninguna de las anteriores (termina la encuesta).

Usuarios Facebook

5. ¿Cómo busca muebles en Facebook?

Busco el nombre de la empresa.

Pongo en el buscador el mueble que quiero encontrar.

Normalmente me sale su publicidad o publicaciones.

Busco usando hashtags.

6. Cuando entra al Facebook de Detalles Mueble, ¿Qué contenido quisiera ver? (Puede seleccionar más de uno)

Foto.

Video.

Texto/ Informativo.

7. Elija la temática de video que más le gustaría ver en el Facebook de Detalles

Mueble (puede seleccionar más de uno)

Video de los muebles en exhibición.

Video de cómo se elaboró un mueble.

Video de almacenes de la empresa (interno y externamente).

Video de la fábrica de producción de los muebles.

8. Aparte del contenido de muebles, ¿qué le gustaría ver? (Puede seleccionar más de uno)

Tips y recomendaciones generales de muebles y decoración.

Personal que labora en la empresa.

Transmisiones en vivo de promociones importantes.

Historias en Instagram de contenido variado.

9. ¿Qué información quisiera encontrar? (Puede seleccionar más de uno)

Colores y diseños de los muebles.

Calidad y materiales de los muebles.

Precio de los productos.

Promociones del día.

10. Si quisiera contactarse con un asesor de ventas, ¿cómo se comunicaría?

(Puede seleccionar más de uno)

Escribiría al WhatsApp de la empresa.

Escribiría al Messenger de la empresa.

Llamaría a un número telefónico.

Cualquiera de las 3.

11. Recomendaciones generales para el contenido de Detalles Mueble (opcional)

Direccionamiento a página de agradecimiento.

Usuarios Instagram

12. ¿Cómo busca muebles en Instagram?

Busco el nombre de la empresa.

Pongo en el buscador el mueble que quiero encontrar.

Busco usando hashtags.

Normalmente me sale su publicidad o publicaciones.

Me sale en reels de Instagram.

13. Cuando entra al Instagram de Detalles Mueble, ¿qué contenido quisiera ver? (Puede seleccionar más de uno)

Foto.

Video.

Texto/ Informativo.

14. Elija la temática de video que más le gustaría ver en el Instagram de Detalles Mueble (puede seleccionar más de uno)

Video de los muebles en exhibición.

Video de cómo se elaboró un mueble.

Video de almacenes de la empresa (interno y externamente).

Video de la fábrica donde se producen los muebles.

15. Aparte del contenido de muebles, ¿qué le gustaría ver? (Puede seleccionar más de uno)

Tips y recomendaciones generales de muebles y decoración.

Personal que labora en la empresa.

Transmisiones en vivo de promociones importantes.

Historias en Instagram de contenido variado.

16. ¿Qué información quisiera encontrar en el Instagram de Detalles Mueble?

(Puede seleccionar más de uno)

Colores y diseños de los muebles.

Calidad y materiales de los muebles.

Precio de los productos.

Promociones del día.

17. Si quisiera contactarse con un asesor de ventas, ¿cómo se comunicaría?

(Puede seleccionar más de uno)

Escribiría al WhatsApp de la empresa.

Escribiría al Instagram de la empresa.

Llamaría a un número telefónico.

18. Recomendaciones generales para el contenido de Detalles Mueble (opcional)

Direccionamiento a página de agradecimiento.

Usuarios TikTok

19. ¿Cómo busca muebles en TikTok?

Busco el nombre de la empresa.

Pongo en el buscador el mueble que quiero encontrar.

Busco usando hashtags.

Normalmente me sale sus videos en inicio.

20. Cuando entra al TikTok de Detalles Mueble, ¿qué contenido quisiera ver?

(Puede seleccionar más de uno)

Videos de los muebles en exhibición.

Videos de cómo se elaboró el mueble.

Videos de personas usando el mueble.

Videos de los almacenes de la empresa.

Videos de la fábrica de la empresa.

21. Aparte del contenido de muebles, ¿qué le gustaría ver? (Puede seleccionar más de uno)

Tips y recomendaciones generales de muebles y decoración.

Personal que labora en la empresa.

Transmisiones en vivo de promociones importantes.

22. ¿Qué información quisiera encontrar en el TikTok de Detalles Mueble?

Calidad y materiales de los muebles.

Colores y diseños de los muebles.

Precio de los productos.

Promociones del día.

23. Si quisiera contactarse con un asesor de ventas, ¿cómo se comunicaría?

(Puede seleccionar más de uno)

Escribiría al WhatsApp de la empresa.

Llamaría a un número telefónico.

Los buscaría en Google.

Cualquiera de las 3.

24. Recomendaciones generales para el contenido de Detalles Mueble (opcional)

Direccionamiento a página de agradecimiento.

Usuarios Google+

25. ¿Cómo busca muebles en Google?

Busco el nombre de la empresa (pregunta 27).

Pongo en el buscador el mueble que quiero encontrar (pregunta 27).

Otro (pregunta 26).

26. Detalle su otra forma de buscar muebles en Google (pregunta 27)

27. Si busca un mueble en Google, ¿qué es lo que le interesaría ver?

La ubicación del almacén en Google *Maps*.

La página web de la empresa para ver los productos.

Un número de contacto para llamada telefónica o WhatsApp.

28. Recomendaciones generales para el contenido de Detalles Mueble (opcional)

Direccionamiento a página de agradecimiento.

Clientes actuales

29. ¿En qué redes sociales sigue a Detalles Mueble? (Puede seleccionar más de uno)

Facebook.

Instagram.

TikTok.

WhatsApp.

En ninguna (termina la encuesta).

30. Cuando entra a las redes sociales de Detalles Mueble, ¿qué contenido quisiera ver? (Puede seleccionar más de uno)

Foto.

Video.

Texto/ Informativo.

31. Aparte del contenido de muebles, ¿qué le gustaría ver? (Puede seleccionar más de uno)

Tips y recomendaciones generales de muebles y decoración.

Personal que labora en la empresa.

Transmisiones en vivo de promociones importantes.

Historias de contenido variado.

32. Elija su contenido de muebles de mayor interés

Nuevas promociones y descuentos.

Nuevos productos y diseños.

33. Si quisiera contactarse con un asesor de ventas, ¿cómo se comunicaría?

(Puede seleccionar más de uno)

Escribiría al WhatsApp de la empresa.

Escribiría a alguna red social de la empresa.

Llamaría a un número telefónico.

Cualquiera de las 3.

34. Recomendaciones generales para el contenido de Detalles Mueble (opcional)

35. Página de agradecimiento

Muchas gracias por completar esta encuesta.

36. Página finalización de la encuesta

¡Lo sentimos! Su perfil no cumple con los criterios para este estudio. Gracias por su tiempo.

Muestra

El universo de la investigación fue representado por los seguidores de Detalles Mueble en Facebook, sumando un total de 120254. El tipo de muestreo que se decidió utilizar en base a los objetivos de la investigación fue un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual fue calculado con una población finita, que incluía a los clientes actuales y potenciales de la empresa. Malhotra (2007) recomienda que el tamaño mínimo de muestras usadas en los estudios de investigación de mercado referentes a la publicidad puede ser entre 200 y 300 de rango típico y 150 de tamaño mínimo, motivo por el cual se plantearon realizar un total de 200 encuestas, sin embargo se obtuvieron un total de 295 encuestas, lo cual es beneficioso para la investigación pues se superó lo planteado.

3.2.3. Recolección de datos

El instrumento de recolección de datos de la investigación fue encuestas, las cuales se realizaron de manera virtual mediante software QuestionPro en su totalidad,

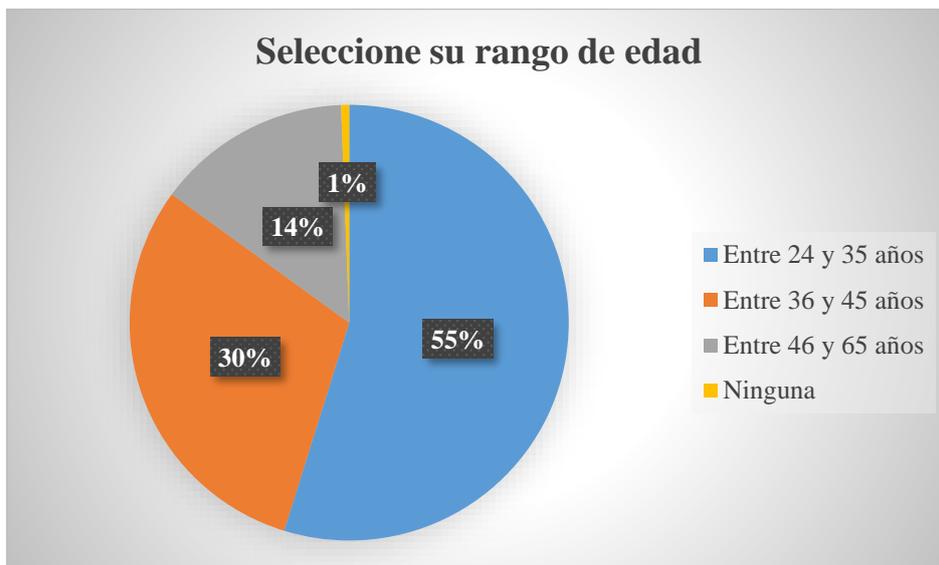
posteriormente los datos fueron exportados a Microsoft Excel en donde se realizaron los gráficos de pastel y de barras en base a las respuestas de cada pregunta. Finalmente se obtuvieron un total de 359 de respuestas totales y 295 de encuestas completadas, la tasa de finalización fue del 82,17% con un total de 64 abandonos y un tiempo promedio de 2 minutos por encuesta.

3.2.4. Resultados

Del total de los encuestados, el 55% tiene un rango de edad entre 24 y 35 años, el 30% tiene entre 35 y 45 años, el 14% tiene entre 46 y 65 años y el 1% tiene un rango diferente al mencionado. Se puede observar los resultados del rango de edad de los encuestados en la Figura 17.

Figura 17

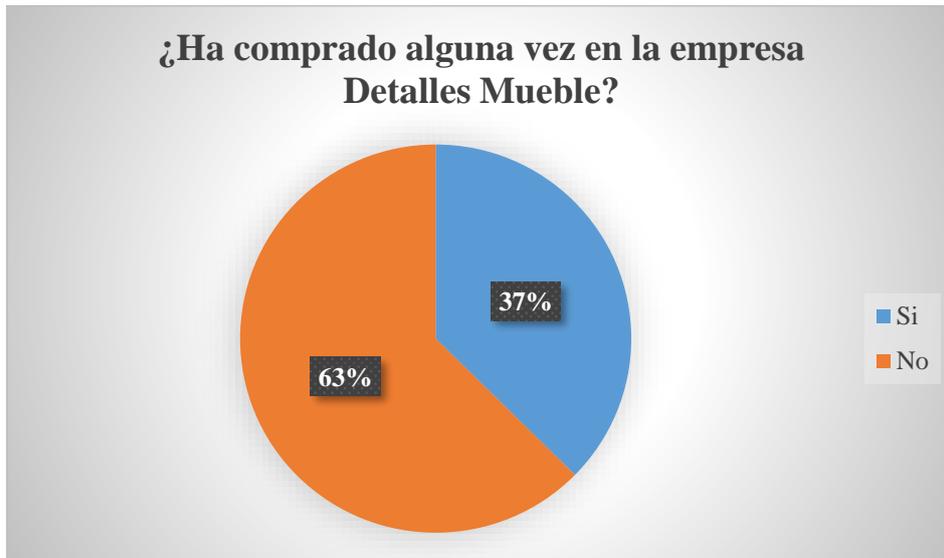
Resultados rango de edad



Del total de los encuestados, el 63% no ha comprado en la empresa Detalles Mueble y el 37% restante si, perteneciendo el primer grupo a los clientes potenciales de la empresa y los segundo a sus clientes actuales. Ver Figura 18.

Figura 18

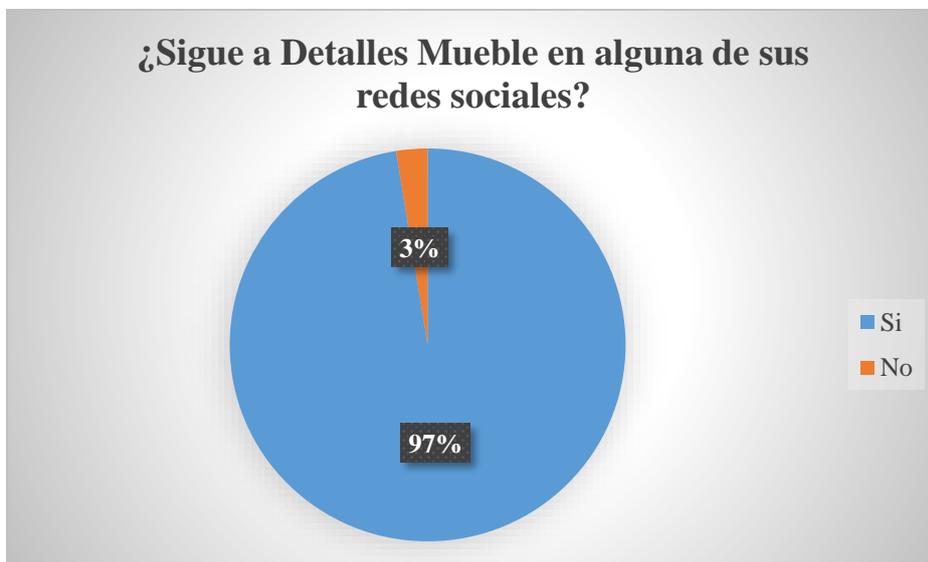
Resultados clientes actuales y potenciales



El 97% de los encuestados siguen a Detalles Mueble en alguna de sus redes sociales y el 3% no. Se puede observar el porcentaje de seguidores del total de los encuestados en la Figura 19.

Figura 19

Resultados seguidores Detalles Mueble



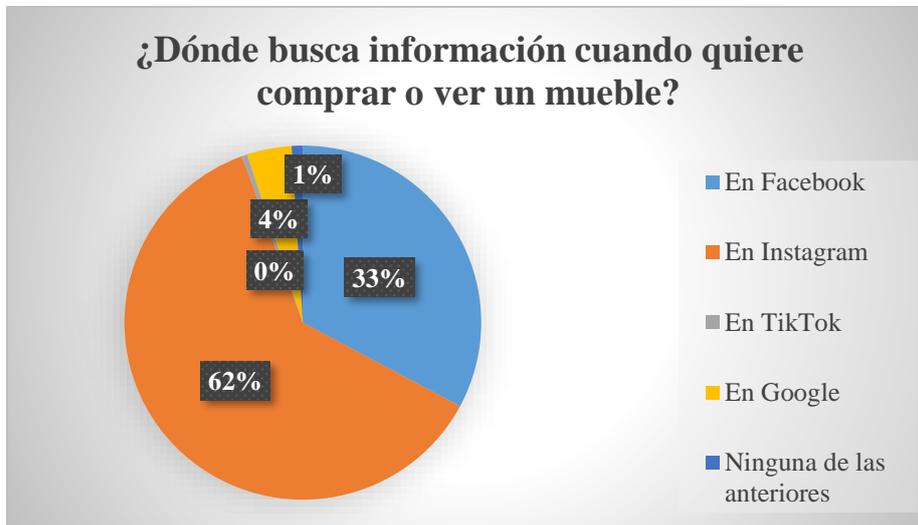
Cientes potenciales

Del total de los encuestados reconocidos como clientes potenciales, el 62% busca información cuando quiere ver o comprar un mueble en Instagram, el 33% en Facebook

y el 4% en Google. Por otro lado, ninguno de los encuestados busca muebles en TikTok. Ver Figura 20.

Figura 20

Resultados búsqueda de información

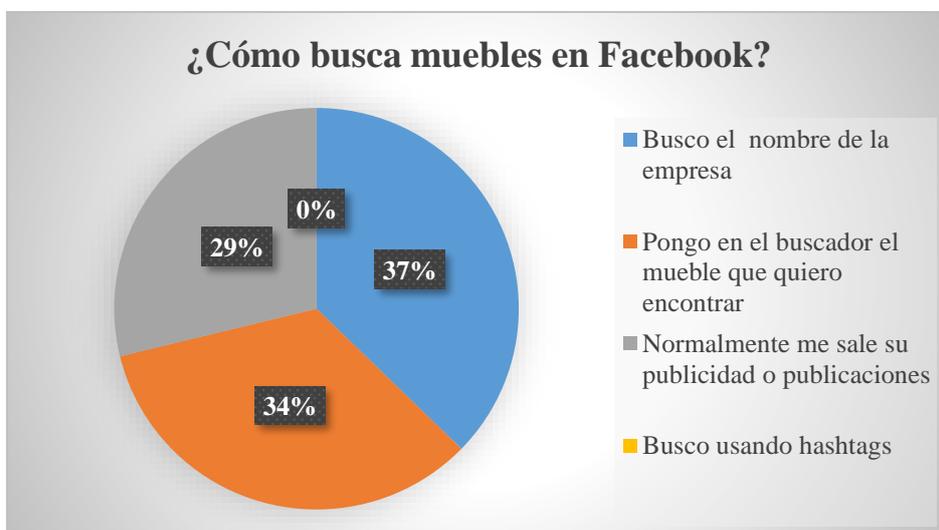


Usuarios Facebook

Del total de encuestados de los usuarios de Facebook, el 37% busca muebles en Facebook con el nombre de la empresa, el 34% pone en el buscador el mueble que quiere encontrar y el 29% dice que normalmente les sale la publicidad o las publicaciones de Detalles Mueble. Ninguno de los encuestados busca en Facebook usando hashtags. Ver Figura 21.

Figura 21

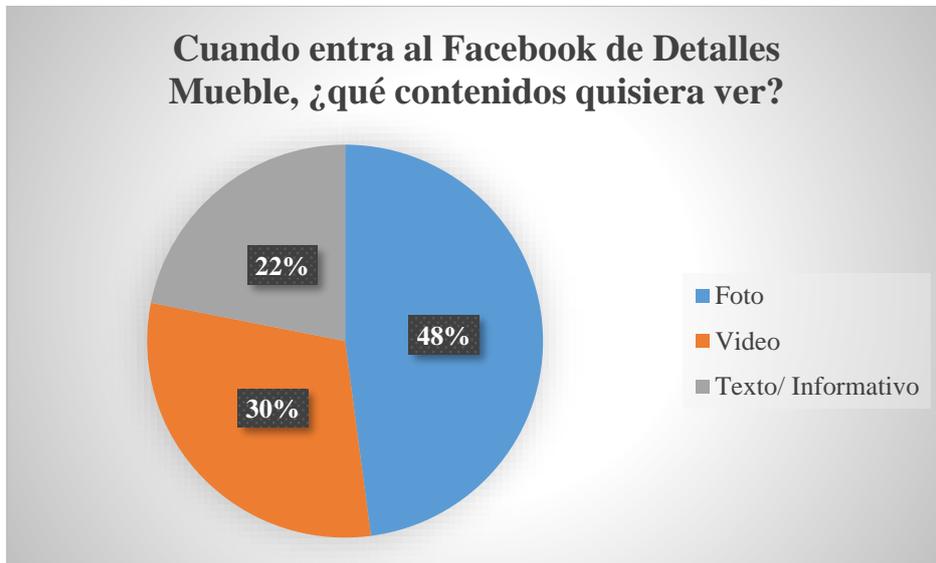
Búsqueda de muebles en Facebook



Del total de encuestados de los usuarios de Facebook, el 48% quisiera ver contenido en formato foto en el Facebook de Detalles Mueble, el 30% quisiera ver video y el 22% texto o contenido informativo. Ver Figura 22.

Figura 22

Contenido de Facebook



Del total de encuestados de los usuarios de Facebook de Detalles Mueble, el 56% eligió la temática de video que más les gustaría a los videos de los muebles en exhibición, el 18% a los videos de cómo se elaboró un mueble, el 13% a los videos de almacenes de la empresa (interno y externamente) y el 13% restante a los videos de la fábrica de producción de los muebles. Ver Figura 23.

Figura 23

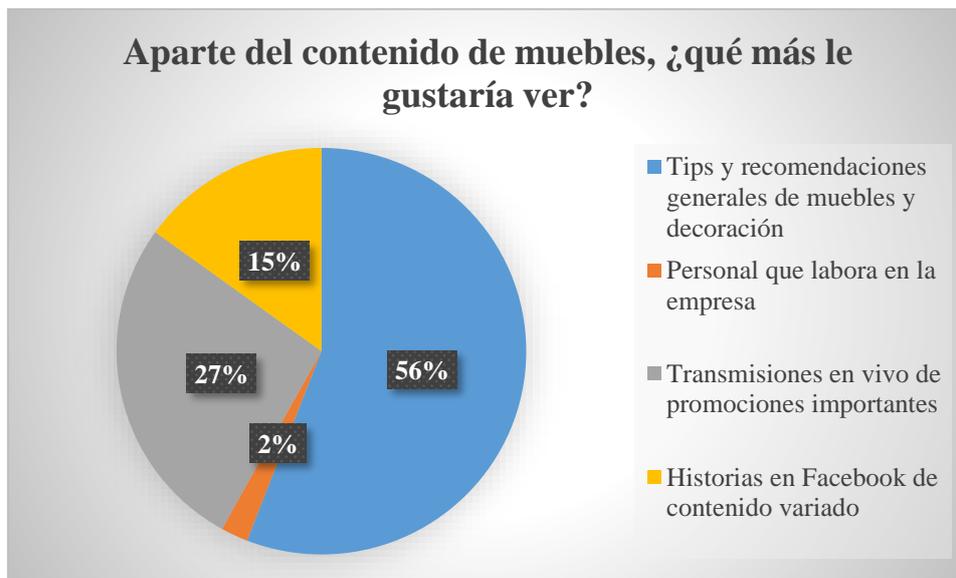
Temáticas de video de Facebook



Del total de encuestados de los usuarios de Facebook, el 56% seleccionaron a *tips* recomendaciones generales de muebles y decoración como contenido extra que le gustaría ver en el Facebook de Detalles Mueble, el 27% dijeron que les gustaría ver transmisiones en vivo de promociones importantes, el 15% eligieron las historias en Facebook de contenido variado y el 2% restante eligieron al personal que labora en la empresa. Ver Figura 24.

Figura 24

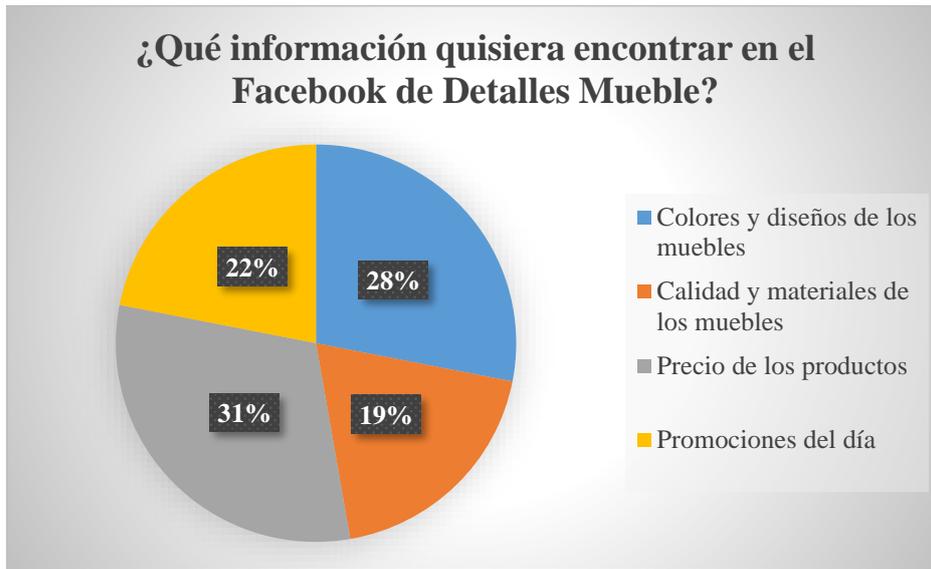
Contenido extra Facebook



Del total de encuestados de los usuarios de Facebook, el 31% eligió a los precios de los productos como la información que quisiera encontrar en el Facebook de Detalles Mueble, el 28% eligió a los colores y diseños de los muebles, el 22% las promociones del día y el 19% la calidad y material de los muebles. Ver Figura 25.

Figura 25

Información en Facebook



Del total de encuestados de los usuarios de Facebook, el 48% escribiría al WhatsApp de la empresa para contactarse con un asesor de ventas, el 16% llamaría a un número telefónico, el 9% escribiría al Messenger de la empresa y el 27% restante eligió a cualquiera de las 3 formas antes mencionadas para comunicarse. Ver Figura 26.

Figura 26

Contacto asesor de ventas Facebook



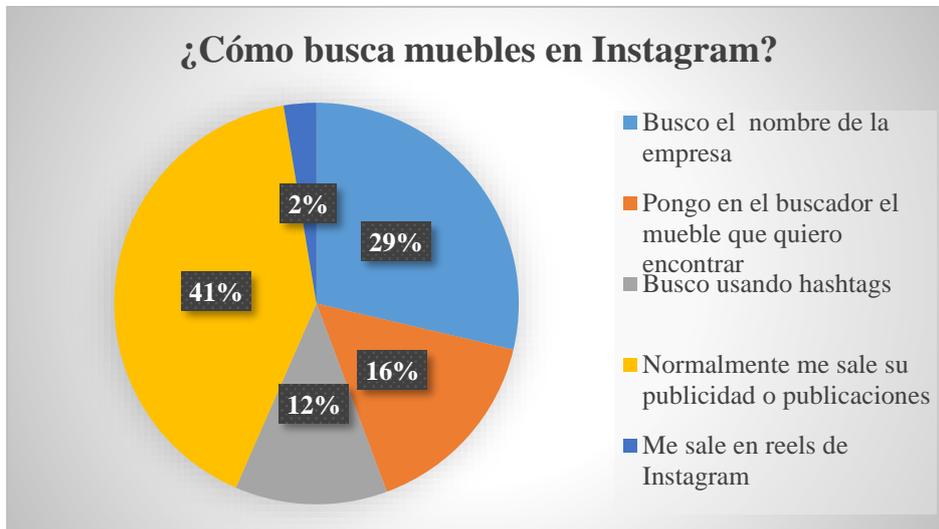
Usuarios Instagram

Del total de encuestados de los usuarios de Instagram, al 41% normalmente le sale publicidad o las publicaciones que hace Detalles Mueble cuando busca muebles, el 29% busca por el nombre de la empresa, el 16% pone en el buscador el mueble que quiere

encontrar, el 12% busca usando hashtags y el 2% indica que les sale en reels de Instagram. Ver Figura 27.

Figura 27

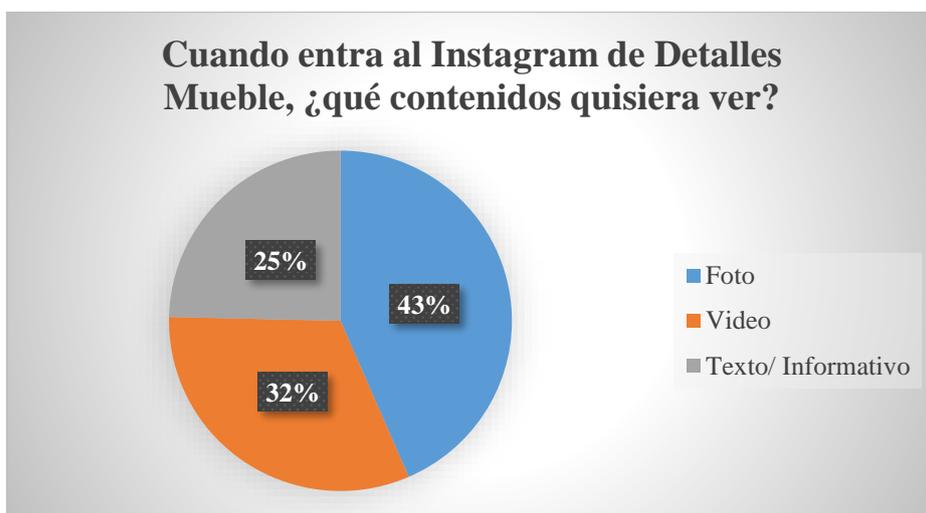
Búsqueda de muebles en Instagram



Del total de encuestados de los usuarios de Instagram, el 43% eligió a las fotos como el contenido que quisiera ver en el Instagram de Detalles Mueble, el 32% eligió a los videos y el 25% eligió al texto o contenido informativo. Ver Figura 28.

Figura 28

Contenido de Instagram



Del total de encuestados de los usuarios de Instagram, el 54% eligió a los videos de los muebles en exhibición como la temática de video que más le gustaría ver en el Instagram de Detalles Mueble, el 18% eligió a los videos de cómo se elaboró un mueble,

el 14% eligió a los videos de almacenes de la empresa (interno y externamente) y el 14% restante a los videos de la fábrica en donde se producen los muebles. Ver Figura 29.

Figura 29

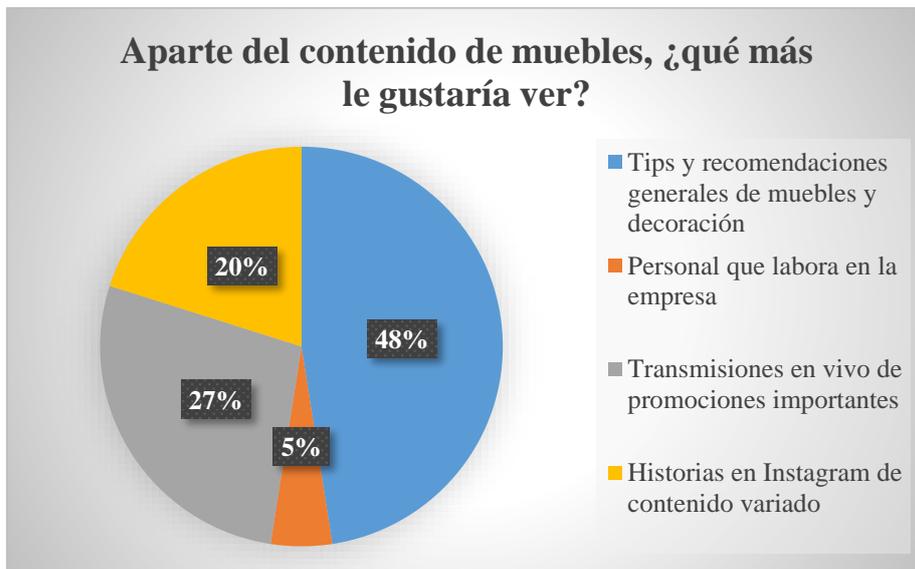
Temáticas de video de Instagram



Del total de encuestados de los usuarios de Instagram, el 48% eligió a los *tips* y recomendaciones generales de muebles y decoración como contenido extra que le gustaría ver en el Instagram de Detalles Mueble, el 27% eligió a las transmisiones en vivo de promociones importantes, el 20% eligieron a las historias de contenido variado y el 5% eligió ver al personal que labora en la empresa. Ver Figura 30.

Figura 30

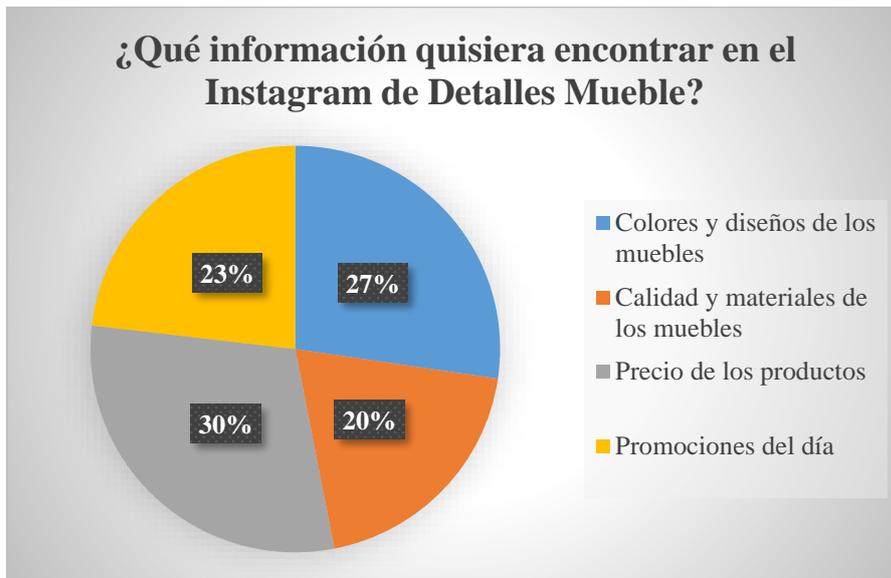
Contenido extra Instagram



Del total de encuestados de los usuarios de Instagram, el 30% eligió al precio de los productos como la información que quisiera encontrar en el Instagram de Detalles Mueble, el 27% eligió los colores y diseños de los muebles, el 23% las promociones del día y el 20% la calidad y material de los muebles. Ver Figura 31.

Figura 31

Información en Instagram



Del total de encuestados de los usuarios de Instagram, el 52% escribiría al WhatsApp de la empresa si quisiera contactarse con un asesor de ventas, el 31% escribiría al Instagram de la empresa y el 17% llamaría a un número telefónico. Ver Figura 32.

Figura 32

Contacto asesor de ventas Instagram



TikTok

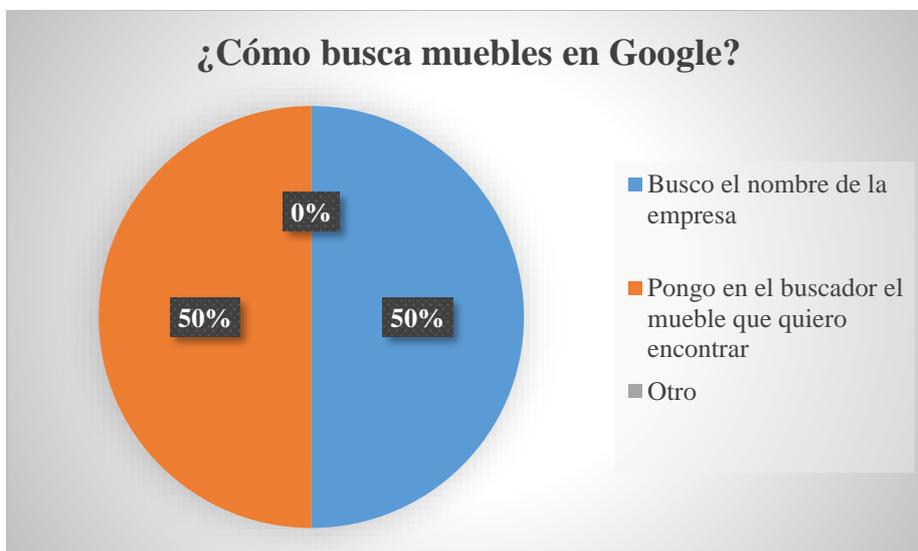
Ninguno de los encuestados seleccionó a TikTok como la red social que usa para buscar información cuando quiere comprar o ver un mueble por lo cual no se obtuvieron datos para esta sección de preguntas.

Usuarios de Google+

Del total de encuestados de los usuarios de Google+, el 50% indicó que busca muebles en Google con el nombre de la empresa y el otro 50% indicó que pone el mueble que quiere encontrar en el buscador. Ver Figura 33.

Figura 33

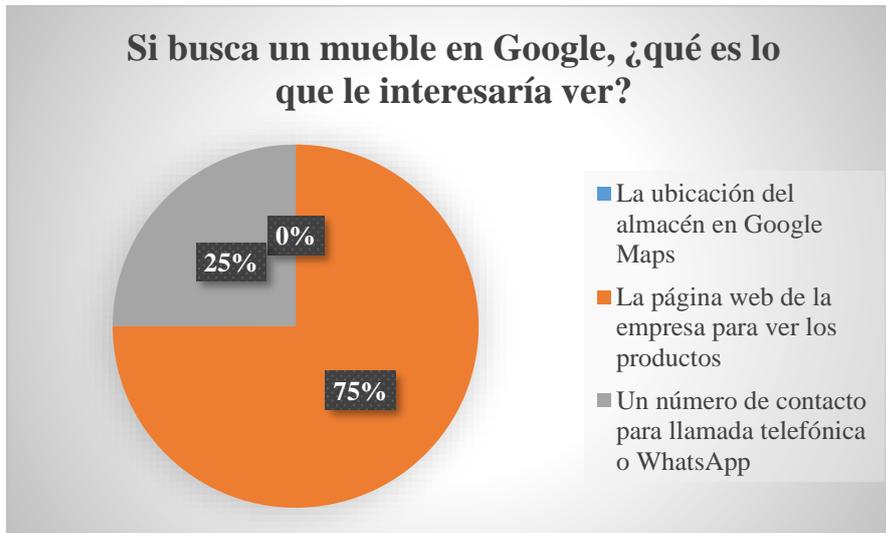
Búsqueda de muebles en Google



Del total de encuestados de los usuarios de Google+, el 75% indicó que si busca muebles en Google le interesaría ver la página web de la empresa para ver los productos y el 25% indicó que le interesaría ver un número de contacto para llamada telefónica o WhatsApp. Ninguno seleccionó que le gustaría ver la ubicación del almacén en Google Maps. Ver Figura 34.

Figura 34

Gustos usuarios en Google

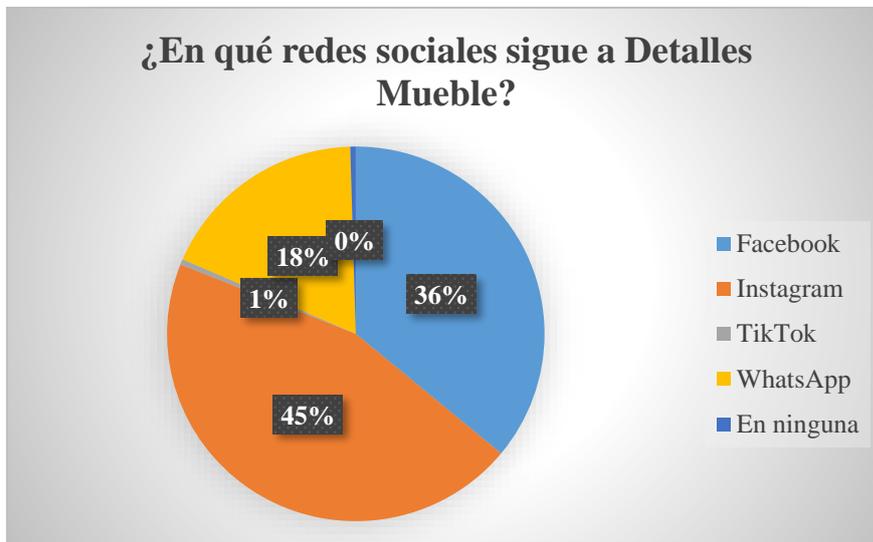


Cientes actuales

Del total de los encuestados reconocidos como clientes actuales, el 45% indicó que sigue a Detalles Mueble en Instagram, el 36% en Facebook, el 18% en WhatsApp y el 1% en TikTok. Ver Figura 35.

Figura 35

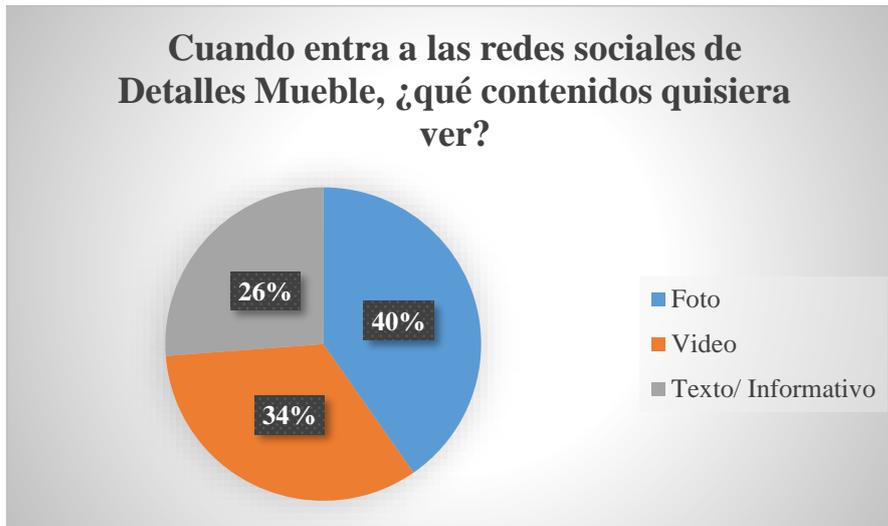
Redes sociales clientes actuales



Del total de los encuestados reconocidos como clientes actuales, el 40% seleccionó a las fotos como el contenido que quisiera ver en las redes sociales de Detalles Mueble, el 34% seleccionó a los videos y el 26% al texto o contenido informativo. Ver Figura 36.

Figura 36

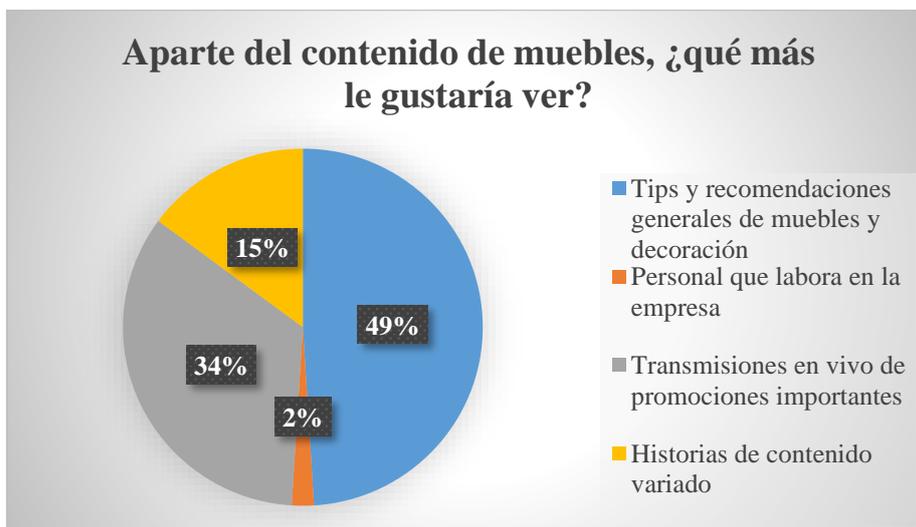
Contenidos clientes actuales



Del total de los encuestados reconocidos como clientes actuales, el 49% seleccionó a *tips* y recomendaciones generales de muebles y decoración como contenido extra que le gustaría ver en las redes sociales de Detalles Mueble, el 34% eligió a transmisiones en vivo de promociones importantes, el 15% seleccionó a historias de contenido variado y el 2% al personal que labora en la empresa. Ver Figura 37.

Figura 37

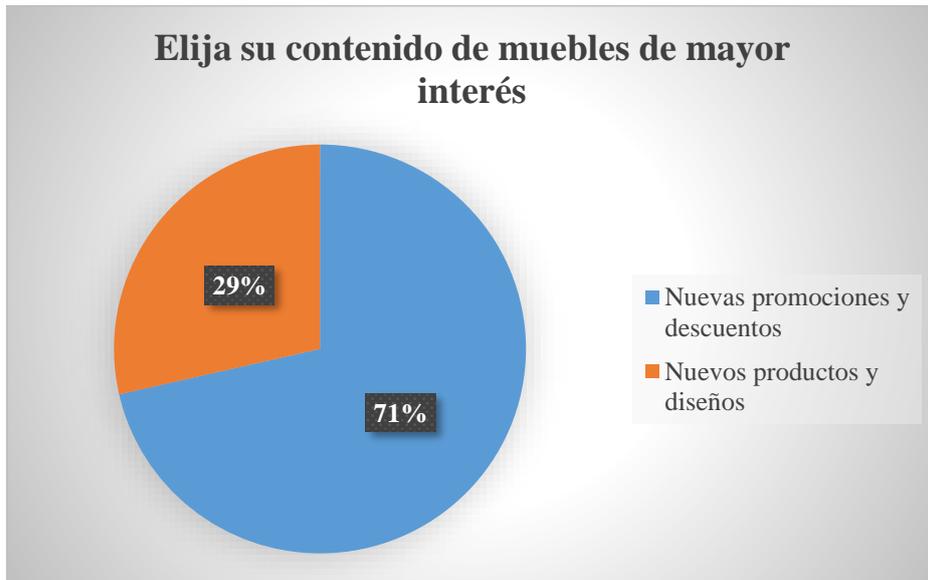
Contenido extra clientes actuales



Del total de los encuestados reconocidos como clientes actuales, el 71% eligió a nuevas promociones y descuentos como su contenido de muebles de mayor interés y el 29% restante eligió a nuevos productos y diseños. Ver Figura 38.

Figura 38

Mayor interés clientes actuales



Del total de los encuestados reconocidos como clientes actuales, el 46% escogió escribir al WhatsApp de la empresa para contactarse con un asesor de ventas, el 18% escogió escribir a alguna red social de la empresa, el 17% escogió llamar a un número telefónico y el 19% escogió cualquiera de las 3 opciones mencionadas. Ver Figura 39.

Figura 39

Contacto asesor clientes actuales

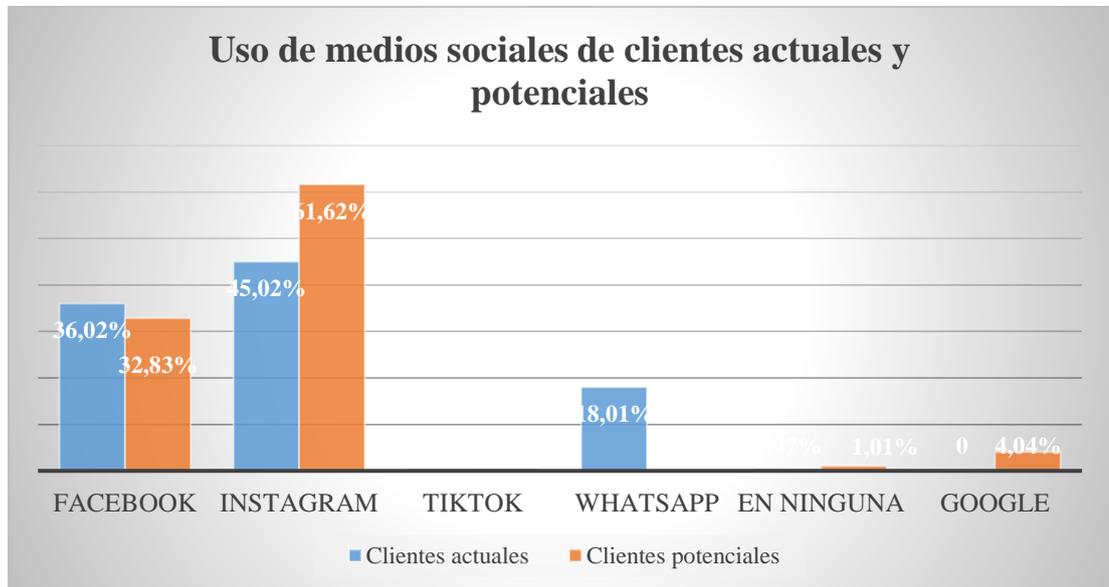


Correlación de preguntas

Del total de encuestados, los clientes actuales y potenciales usan en su mayoría Instagram, y en segundo lugar Facebook. Ver Figura 40.

Figura 40

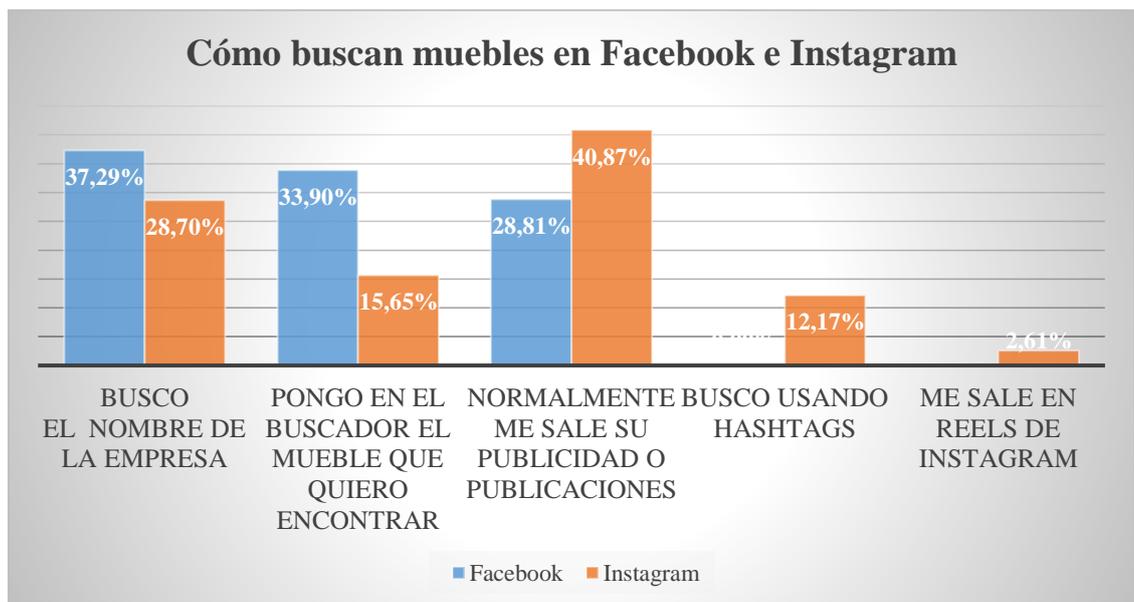
Uso de medios sociales de clientes actuales y potenciales



Del total de encuestados, los usuarios de Facebook buscan muebles en su mayoría con el nombre de la empresa, mientras que los usuarios de Instagram normalmente les sale la publicidad y publicaciones. Ver Figura 41.

Figura 41

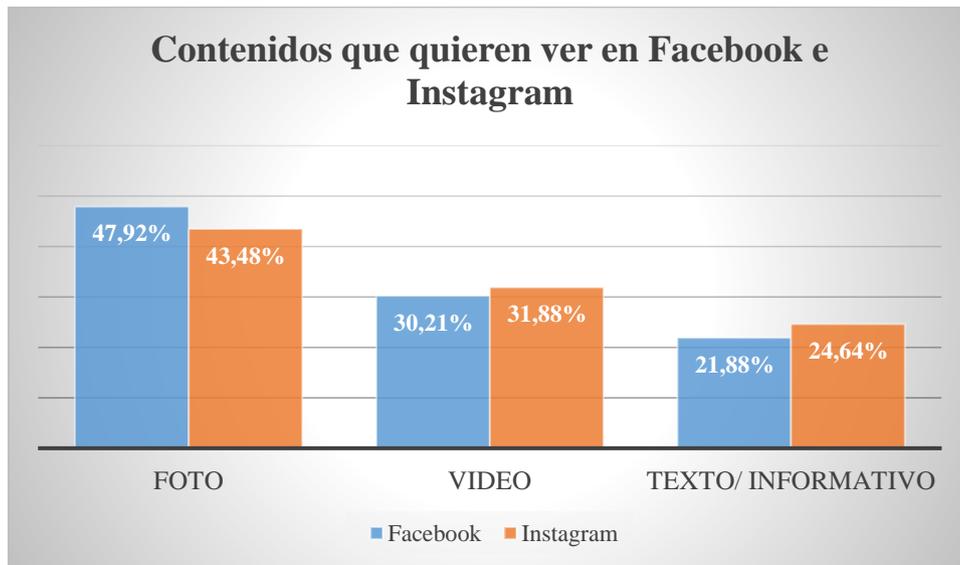
Búsqueda de muebles en Facebook e Instagram



Del total de los encuestados, los contenidos que los usuarios de Facebook e Instagram quieren ver son bastante similares, pues en los dos casos la mayoría prefiere las fotos, en segundo lugar videos y en tercer lugar el texto o contenido informativo. Ver Figura 42.

Figura 42

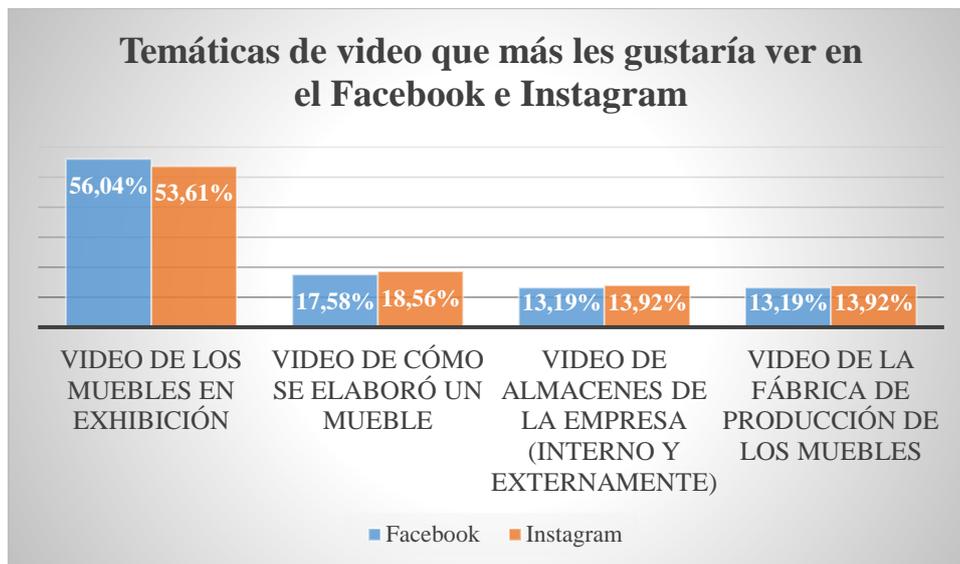
Contenidos Facebook e Instagram



Del total de encuestados, las temáticas de video que los usuarios de Facebook e Instagram les gustaría ver son bastante similares, ya que la mayoría prefiere ver videos de los muebles en exhibición. Ver Figura 43.

Figura 43

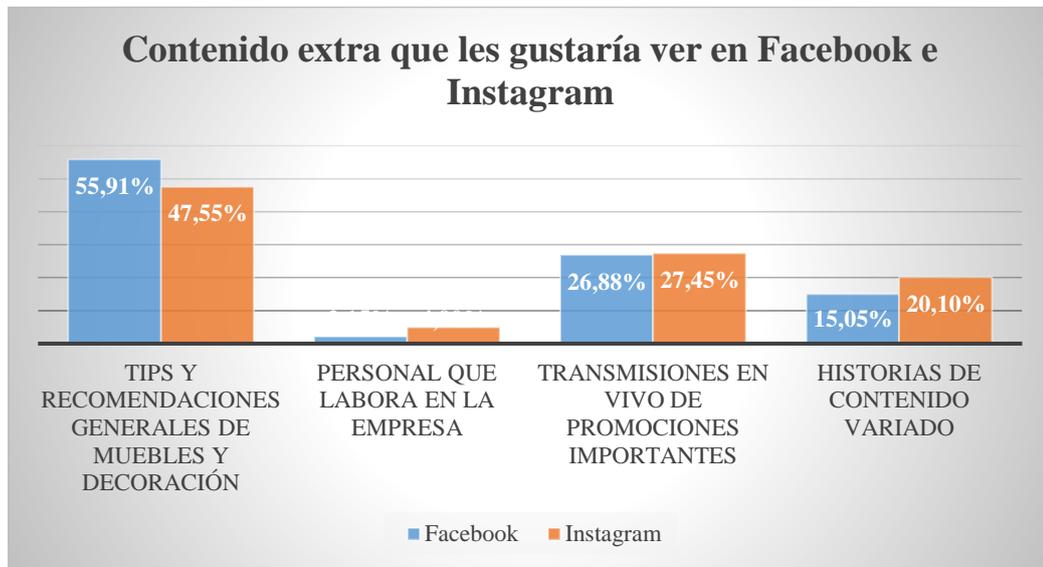
Temáticas de video Facebook e Instagram



Del total de encuestados, los contenidos extra que los usuarios de Facebook e Instagram les gustaría ver son parecidos, ya que la mayoría prefiere ver *tips* y recomendaciones generales de muebles decoración, de igual manera les gustaría ver transmisiones en vivo de promociones importantes. Ver Figura 44.

Figura 44

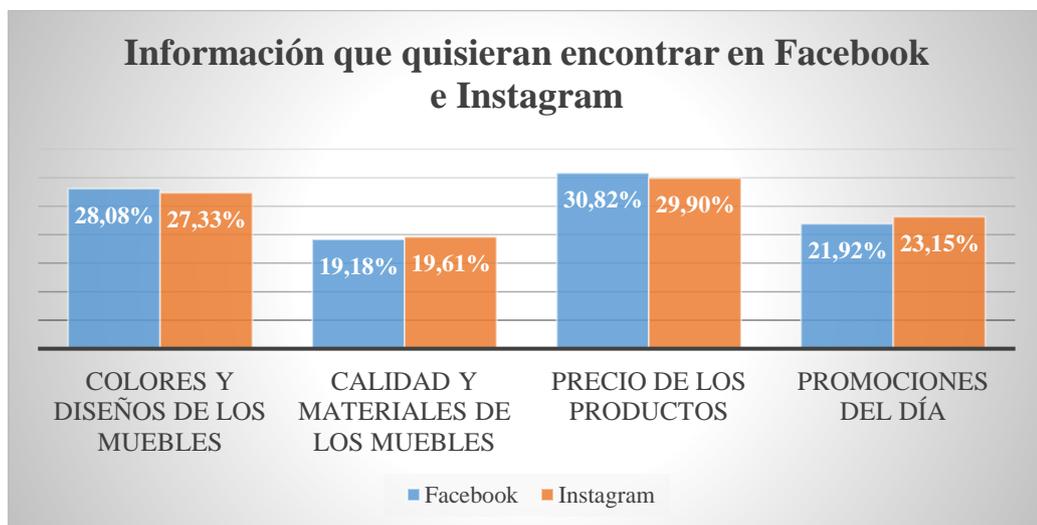
Contenido extra Facebook e Instagram



Del total de encuestados, la información que los usuarios de Facebook e Instagram quisieran encontrar en cada red social son similares, pues la mayoría prefiere ver el precio de los productos en primer lugar, y los colores y diseños de los muebles en segundo lugar. Ver Figura 45.

Figura 45

Información en Facebook e Instagram



Conclusiones

El rango de edad de la mayoría los encuestados fue de personas entre 24 y 35 años. Del total de encuestados, el 63% representó a los clientes potenciales de la empresa, de los cuales la mayoría buscaban información en Instagram y Facebook para ver o comprar un mueble. La mayoría de los usuarios de Facebook indicaron que buscan muebles en Facebook con el nombre de la empresa, y la mayoría de los usuarios de Instagram en cambio indicaron que normalmente les sale publicidad y publicaciones de la empresa, por lo que no hay necesidad de buscar explícitamente el producto. Asimismo, la mayoría de los usuarios de Facebook eligieron a las fotos como el contenido que más quisieran ver, seguidamente de los videos, al igual que los usuarios de Instagram. Por otro lado, las temáticas de video elegidas por los usuarios de Facebook fueron los videos de los muebles en exhibición, al igual que en el caso de la mayoría de los usuarios de Instagram. El contenido extra que más eligieron ver los usuarios de Facebook fueron *tips* y recomendaciones generales de muebles y decoración, seguidamente de las transmisiones en vivo de promociones importantes, el mismo caso fue para los usuarios de Instagram. La mayoría de los usuarios de Facebook indicaron que si quisieran contactarse con un asesor de ventas lo harían escribiendo al WhatsApp de la empresa y la mayoría de los usuarios de Instagram dieron esta misma respuesta. Por otro lado, los clientes potenciales reconocidos como usuarios de Google+ indicaron que buscan muebles con el nombre de la empresa y también ponen en el buscador el mueble que quieren encontrar, además la mayoría de los usuarios de Google+ indicaron que si buscan un mueble en este medio, les interesaría ver la página web de la empresa para ver sus productos. La información recolectada acerca de los encuestados reconocidos como clientes potenciales evidencian sus gustos y necesidades, de igual manera se evidencia que los usuarios de Facebook e Instagram son bastante similares, pues sus respuestas fueron en su mayoría las mismas.

Del total de encuestados, el 37% representó a los clientes actuales de la empresa, de los cuales la mayoría de ellos indicaron que siguen a Detalles Mueble en su Instagram y en su Facebook. De igual manera, la mayoría de este grupo de encuestados indicaron que el contenido que más quisieran ver en redes sociales son las fotos y los videos, y como contenido extra eligieron los *tips* y recomendaciones generales de muebles y decoración. Por otro lado, el contenido de muebles de su mayor interés fue de nuevas promociones y descuentos y finalmente la mayoría de ellos indicaron que si quisieran contactarse con un asesor de ventas se comunicaría al WhatsApp de la empresa. Después

de analizar los datos de los dos grupos de interés (clientes actuales y potenciales) se concluye que los dos grupos tienen gustos y preferencias de contenido muy similares entre sí, pues la tendencia de sus respuestas fue la misma.

3.3. Conclusiones finales

Las dos investigaciones realizadas han brindado pautas claves para el desarrollo del plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble, en primer lugar mediante la investigación cualitativa, se obtuvieron consejos y recomendaciones por expertos en el tema y posteriormente se pudo rectificar algunas de las estrategias y contenidos recomendados mediante la investigación cuantitativa, que con el uso de las encuestas, se pudo obtener un acercamiento a lo que los clientes actuales y potenciales de la empresa prefieren y necesitan en cuanto al contenido proyectado en los medios sociales. En base a los resultados de ambas investigaciones se concluye lo siguiente:

Uno de los errores que más se comenten el manejo de medios sociales según la mayoría de los expertos en el tema es no crear un perfil de *buyer* persona, por lo que para la elaboración de la propuesta del plan, se considerará el desarrollo de este perfil como uno de los primeros pasos a seguir dentro del plan. Por otro lado, la mayoría de los expertos también mencionaron el error de intentar vender todo el tiempo en medios sociales, por lo que el contenido planteado dentro de la propuesta se enfocará en objetivos que varían entre ventas, interacción y reconocimiento de marca.

Los medios sociales más recomendados por los expertos para el sector mobiliario fueron Instagram y Facebook, y TikTok y Google+, en menor grado. Por otro lado, dentro de la investigación cuantitativa, la mayoría de los encuestados eligieron a Instagram y Facebook como los medios sociales más usados para buscar muebles, por lo que estos medios serán los considerados para la propuesta del plan de social media marketing para la empresa.

Para Facebook, los expertos indicaron que los mejores consejos son generar contenido comercial con promociones pagadas, generar interacciones y realizar llamados a la acción y en cuanto al contenido que mejores resultados les ha atribuido, mencionaron a las imágenes de buena calidad, enunciados cortos y promociones internas. Por lo que para este medio se considerará realizar campañas pagadas con dichas características.

Para Instagram, los mejores consejos por los expertos fueron la creación de *reels*, realizar campañas pagadas mediante imágenes y estar activos en historias diariamente.

En cuanto al contenido que mejores resultados les ha atribuido, mencionan a los *reels*, imágenes llamativas con enunciados cortos, además el uso de *hashtags* en tendencia y de nicho. Por lo que el plan se enfocará en la creación de campañas pagadas, *reels* y estar activos en historias.

Las estrategias o contenidos que los expertos creen importantes para el éxito del sector mobiliario son la creación de anuncios con promociones o productos novedosos además de contenido interactivo como *tips* y recomendaciones, por lo que se tomará en cuenta estas recomendaciones para la elaboración del plan.

En cuanto al contenido proyectado en Facebook e Instagram, la mayoría de los encuestados eligieron a las fotos como el contenido que más quisieran ver, por lo que los artes de los productos serán los que deben predominar en el plan. El segundo contenido que la mayoría de los encuestados eligieron ver son los videos de muebles en exhibición, dicho esto, se tomará en cuenta esta temática para la elaboración de los mismos. Por otro lado, el contenido extra que la mayoría de los encuestados eligieron fueron *tips* y recomendaciones generales de muebles y decoración, seguidamente de transmisiones en vivo en promociones importantes, razón por la cual, se los debe considerar dentro del plan de social media.

La organización del contenido según los expertos en el tema debe ser de manera mensual pero abierta a cambios, además de que si se puede reciclar contenido entre redes siempre y cuando se adapten los formatos para cada una.

Para las campañas pagadas se deben tomar en cuenta algunos puntos importantes, en primer lugar la mayoría de los encuestados indicaron que si quisieran contactarse con un asesor de ventas lo harían mediante WhatsApp, por lo que dentro de las campañas, el llamado de acción deberá ser mediante este medio en su mayoría. Por otro lado, también es importante recalcar que los expertos en el tema recomendaron realizar dichas campañas en periodos en específico como en fechas importantes además de tener una campaña madre que esté activa todo el mes.

La publicidad con *influencers* según los expertos es difícil de medir además requiere de un análisis minucioso para que el *influencer* vaya acorde a la marca y transmita de manera correcta el mensaje, de igual manera, es una inversión costosa y los resultados son muy relativos. Dicho esto, el uso de esta publicidad no es primordial para el plan de social media marketing.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING

4.1. Análisis situacional

En el capítulo dos se realizó un análisis situacional de Detalles Mueble a mayor profundidad, para lo que ahora, a manera de resumen, se destacan algunos puntos relevantes del análisis interno y externo realizado. En primer lugar, es fundamental mencionar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades detallados en el análisis DAFO de los medios sociales de la empresa consideradas como las más importantes, ya que como se observó, dentro de sus fortalezas Detalles Mueble tiene un presupuesto destinado a campañas publicitarias, además de un amplio portafolio de productos con potencial a ser publicados, esto da lugar a una de las bases para desarrollar el plan de social media marketing, siendo algo muy positivo para el planteamiento de las estrategias del plan, asimismo, dentro de sus oportunidades se destaca la posibilidad de segmentar al público objetivo, conocer sus opiniones y poder medir los resultados del rendimiento de cada campaña, siendo esto de igual manera ejes fundamentales para la propuesta. Por otro lado, dentro de sus debilidades se destacan la poca variación de contenido y la baja interacción con los seguidores, lo cual será tomado en cuenta para cambiarlo y mejorarlo dentro de la nueva estrategia. Finalmente dentro de sus amenazas se destacan la alta cantidad de competencia dentro del sector, para lo que se busca plantear estrategias de contenido atractivas para su público objetivo.

Dentro del análisis interno realizado, se observó que los medios sociales más utilizados por la empresa son Facebook e Instagram con 120 254 y 22 200 seguidores respectivamente, en dichos medios se postea contenido promocional cada semana haciendo uso de artes de sus productos en su mayoría, de igual manera de videos en menor grado. El lenguaje utilizado en dichos medios es formal en las publicaciones y algo más informal en las historias de cada red social. Las publicaciones que mejores resultados han tenido en Facebook son las secuencias de fotos de nuevas colecciones al igual que en Instagram. Por otro lado, los comentarios obtenidos por parte de los seguidores en estas dos redes son preguntas sobre precios, materiales e información de envíos en su mayoría. Dentro de sus buenas y malas prácticas en los medios sociales mencionados se estableció

como buena práctica la estética de sus artes y contenido, y como mala práctica la falta de variación de contenido.

Dentro del análisis externo, se realizó un análisis de la competencia, tomando como referencia a Colineal, marca líder en el Ecuador perteneciente al sector mobiliario. Para dicho análisis se observó que Colineal tiene presencia en diferentes medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Google+, YouTube y Pinterest. Sin embargo, los medios sociales con mayor posicionamiento son Facebook e Instagram con un total de seguidores de 1 087 520 y 158 000 respectivamente. Su contenido varía entre artes de sus productos y decoración, videos promocionales o con *influencers*, transmisiones en vivo, artes en conmemoración de días festivos y fotos naturales de eventos importantes, *reels* en Instagram, entre otros. Dentro de sus buenas prácticas se destacó el contenido frecuente y variado, y como malas prácticas se resaltó la falta de respuesta en los comentarios y su informalidad. Por otro lado, en cuanto al análisis de tendencias del sector realizado, se obtuvo diferentes palabras clave referente al sector mobiliario con los mayores promedio de búsqueda mensuales mediante la herramienta de planificador de palabras clave de Google Ads, además se utilizó Google Trends para consultar las búsquedas en tendencia de Google en Ecuador para el año 2021 y realizar una comparativa entre las palabras previamente obtenidas, dando como resultado que la palabra clave “cama” es la que mejores resultados presenta, seguidamente de “muebles” y “sala”, datos que se considerarán al momento de realizar los enunciados de contenido.

4.2. Definición de objetivos

Para la definición de objetivos se plantea tomar en cuenta las diferentes etapas del embudo de compra considerando las 4 etapas mencionadas por Sanagustín (2017) detalladas a continuación: personas desconocidas, clientes potenciales, proceso de compra y clientes. Además, se plantea estructurar objetivos SMART (específico, medible, alcanzable, realista, temporal) como Marquina (2013) recomienda. Es importante mencionar algunos conceptos para el planteamiento de objetivos, según Facebook (2022) menciona que:

- Alcance hace referencia al número de personas que vieron el anuncio por lo menos una vez, es diferente a las impresiones, ya que toman en cuenta varias visualizaciones de un anuncio por una misma persona.
- Tráfico hace referencia a las personas que han sido dirigidas a un destino.

- Interacción hace referencia al total de acciones que las personas hacen en relación al anuncio.

Objetivos

- ✓ Personas desconocidas: Aumentar un 20% el tráfico orgánico en la plataforma de Instagram para el año 2022 mediante reels.
- ✓ Clientes potenciales: Incrementar el reconocimiento de marca para el año 2022 con un 5% más de alcance en las publicaciones de Facebook e Instagram mediante campañas institucionales pagadas.
- ✓ Proceso de compra: Incrementar un 5% las ventas mediante WhatsApp a través de descuentos por tiempo limitado en Facebook e Instagram para el año 2022.
- ✓ Clientes: Aumentar un 20% la interacción de usuarios de Facebook e Instagram para el año 2022 mediante contenido interactivo.

4.3. Conocimiento de la audiencia

Para el conocimiento de la audiencia se plantea utilizar la plantilla de perfil de *buyer persona* que Beltram et al. (2019) detallan en su artículo. Los datos requeridos para completar dicha plantilla se obtuvieron de las estadísticas de público actual y potencial de la plataforma de *Facebook Business* en base a la página web de Detalles Mueble, además de los resultados de las encuestas obtenidas al igual que la información brindada por el personal de la empresa. El perfil de *buyer persona* se puede observar en la Tabla 17.

Tabla 17

Perfil de buyer persona

Datos demográficos
 <p>Nombre: Laura Mejía. Edad: 30 años. Sexo: mujer.</p>

Ubicación: Guayaquil.



Fuente: Wikipedia, 2022.

Nivel académico: tercer nivel.



Datos personales

Puntos de dolor

Comprar muebles de buena calidad, con un lindo diseño y a un buen precio.



Miedos irracionales/ racionales



- ✓ Que los muebles no sean como en las fotos en la vida real.
- ✓ Que sean de mala calidad.
- ✓ Que sean muy costosos.
- ✓ Que no haya los colores que me gustan.
- ✓ Que mi espacio sea muy pequeño para el mueble.
- ✓ Que no haya stock de los muebles que quiero.
- ✓ Que no realicen envíos a la ciudad en la que estoy.
- ✓ Que sea una estafa.

¿Cómo podemos ayudarle a solucionarlos?



- ✓ Videos de muebles en exhibición mostrando la realidad del producto de una manera más natural, acercamientos al tapiz y madera.
- ✓ Comunicación de materiales usados y años de garantía del producto.
- ✓ Comunicación de precios, promociones y facilidad de pago.
- ✓ Comunicación de colores disponibles.
- ✓ Comunicación de dimensiones de cada mueble.
- ✓ Comunicación de disponibilidad de stock.
- ✓ Comunicación de posibilidad de envíos a nivel nacional.
- ✓ Comunicación directa con el vendedor.
- ✓ Transparencia en métodos de pago y entrega.
- ✓ Comunicación de existencia de showrooms y años de experiencia en el mercado para mayor confianza.

¿Qué problema necesita solucionar?

Compra de muebles por remodelación o amoblamiento.



Comportamiento online

Dispositivo usado para conectarse en las redes sociales: teléfono móvil.



Medios sociales favoritos: Instagram, Facebook, WhatsApp, Google+.



Fuente: Wikipedia, 2022.

¿Qué páginas sigue?

Ecuavisa, TC Televisión, El Comercio, Chevrolet.



EL COMERCIO

Fuente: Wikipedia, 2022.

¿Dónde busca información?

En Facebook e Instagram.



Fuente: Wikipedia, 2022.

¿Qué horario pasa más tiempo en internet?

De lunes a domingo de 9 de la mañana a 9 de la noche. Mayor afluencia a las 6 de la tarde.



¿Qué tipo de información busca?

Precio de los productos, colores y diseños de los muebles, promociones del día, calidad y materiales de los muebles. Videos de muebles en exhibición, videos de cómo se elaboró un mueble, *tips* y recomendaciones de muebles y decoración, transmisiones en vivo de promociones importantes.

¿Qué formato de contenido prefiere?

Fotos y videos.



¿Qué tipo de lenguaje prefiere?

Formal y amigable.

Comportamiento de compra

Ciclo de vida potencial: 5 años.

¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?

Precio y calidad.



¿Qué les impide para realizar una compra?

Poca confiabilidad en la página de Facebook o Instagram, poca información de ubicaciones o números de contacto, desconfianza por página inactiva.



¿Cómo realiza sus compras?

Por WhatsApp, Facebook Messenger o Instagram *direct*.



Fuente: Wikipedia, 2022.

¿Qué atributos de producto compara entre marcas?

Precios, calidad, formas de pago, garantía.



Historia

Laura es una mujer de 30 años que vive en la ciudad de Guayaquil, quiere amoblar su nueva casa por lo que busca muebles que sean de buena calidad, que tengan un lindo diseño y estén a un buen precio. Comienza a buscar opciones de mueblerías en Instagram y encuentra una página de una mueblería pero teme que los muebles que ve en las fotos no sean así en la vida real, además no sabe si tienen los colores y diseños que le gustan en stock o que los muebles le den en su sala, además teme sean muy costosos y superen su presupuesto. También se pregunta si realizan envíos a nivel nacional ya que la mueblería es de Cuenca. Busca un número de WhatsApp para comunicarse o una dirección para poder visitar su almacén.

4.4. Tecnología a utilizar

Para este caso en particular, en base a la información recopilada en la investigación de mercado con enfoque mixto, además de las características del perfil de *buyer persona*, se plantea utilizar Facebook e Instagram como los medios sociales principales que se deben usar por parte de Detalles Mueble.

4.5. Plan estratégico

Para el desarrollo del plan estratégico se propone utilizar las plantillas de programación y contenido que HubSpot (2022) detalla, además se considera el mes de mayo para ser el modelo de propuesta para los siguientes meses restantes del 2022. Para el contenido detallado dentro del plan se toma en cuenta el portafolio de productos de la empresa al igual que los resultados obtenidos en la investigación mixta previamente realizada. El plan de programación se puede observar en la Tabla 18.

4.5.1. Plan de programación

Tabla 18

Plan de programación Mayo

Plan de acción				
Plataforma	Audiencia	Fecha	Contenido	Objetivo
Facebook	cliente actual y potencial	1/5/2022	Historia: festejo día del trabajo.	Interacción.
	cliente actual y potencial		Arte día festivo: día del trabajo.	

Instagram	cliente actual y potencial		Historia: festejo día del trabajo.	
	cliente actual y potencial		Arte día festivo: día del trabajo.	
Facebook	cliente actual y potencial		Historia: encuesta madre.	
	cliente potencial		Campaña día de la madre: secuencia de fotos.	
Instagram	clientes/ seguidores	2/5/2022	Historia: cuál prefieres día de la madre.	Interacción.
	cliente potencial		Campaña día de la madre: secuencia de fotos.	Ventas.
	cliente actual y potencial		Transmisión en vivo: descuentos día de la madre.	Tráfico e interacción.
Facebook	cliente actual y potencial		Historia: regalo día de la madre.	Interacción.
	desconocidos/ clientes potenciales		Video showroom día de la madre.	Reconocimiento de marca/ alcance.
Instagram	desconocidos/ clientes/ clientes potenciales	3/5/2022	Reel: día de la madre.	Tráfico, interacción, alcance.
	cliente actual y potencial		Historia: reel día de la madre.	Interacción.
Facebook	cliente potencial		Contenido informativo: material de muebles.	Reconocimiento de marca/ alcance.
	cliente actual y potencial		Historia: sorpresa día de la madre.	Interacción.
Instagram	cliente actual y potencial	4/5/2022	Historia: sorpresa día de la madre.	
	cliente potencial		Contenido informativo: garantía.	
Facebook	cliente actual y potencial		Tips: decora para mamá.	
	cliente actual y potencial		Historia: decora a mamá.	
Instagram	cliente actual y potencial	5/5/2022	Historia: premia a mamá.	Interacción.

Facebook	cliente potencial	6/5/2022	Transmisión en vivo: descuentos día de la madre.	Tráfico e interacción.	
	cliente actual y potencial		Historia: descuentos mamá	Interacción.	
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: descuentos mamá		Tráfico, interacción, alcance.
	desconocidos/ clientes/ clientes potenciales		Reel: día de la madre.		
Facebook	cliente actual y potencial	7/5/2022	Historia: fin de semana para mamá.	Interacción.	
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: fin de semana para mamá.		
Facebook	cliente actual y potencial	8/5/2022	Historia: feliz día mamá		
	cliente actual y potencial		Arte día festivo: día de la madre.		
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: feliz día mamá		
	cliente actual y potencial		Arte día festivo: día de la madre.		
Facebook	cliente actual y potencial	9/5/2022	Historia: elige nuevo producto		
	cliente potencial		Contenido informativo: envíos nivel nacional.		Reconocimiento de marca/ alcance.
Instagram	cliente potencial		Anuncio interno institucional.		Reconocimiento de marca/ alcance, ventas.
	cliente actual y potencial		Historia: califica nuevo producto.		Interacción.
Facebook	cliente actual y potencial	10/5/2022	Historia: tips elección de modelo comedor.		
	cliente actual y potencial		Arte institucional: comedor.	Reconocimiento de marca/ alcance.	
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: tips de limpieza.	Interacción.	
	cliente actual y potencial		Tips: limpieza de muebles.		
Facebook	cliente actual y potencial	11/5/2022	Historia: video muebles en exhibición.		
	cliente potencial		Video: años de experiencia	Reconocimiento de marca/ alcance.	

Instagram	cliente actual y potencial		Historia: cuál prefieres salas.	Interacción.
	desconocidos/ clientes/ clientes potenciales		Reel: showroom.	Tráfico, interacción, alcance.
Facebook	cliente actual y potencial	12/5/2022	Historia: elige la respuesta correcta.	Interacción.
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: elige la respuesta correcta.	
	cliente potencial		Contenido informativo: tipo de tapiz.	Reconocimiento de marca/ alcance.
Facebook	cliente actual y potencial	13/5/2022	Historia: nueva colección.	Interacción.
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: nueva colección.	Interacción.
	cliente actual y potencial		Arte institucional comedor.	Reconocimiento de marca/ alcance.
Facebook	cliente actual y potencial	14/5/2022	Historia: testimonio cliente.	Interacción.
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: testimonio cliente.	
	cliente potencial		Campaña institucional.	Reconocimiento de marca/ alcance.
	desconocidos/ clientes/ clientes potenciales		Reel: dormitorio en exhibición.	Tráfico, interacción, alcance
Facebook	cliente actual y potencial	15/5/2022	Historia: elige la decoración.	Interacción.
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: elige la decoración.	
Facebook	cliente actual y potencial	16/5/2022	Historia: video interno showroom.	
	cliente actual y potencial		Arte institucional: vajillero.	
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: video interno showroom.	Interacción.
	desconocidos/ clientes/ clientes potenciales		Reel: comedor.	Tráfico, interacción, alcance.
Facebook	cliente actual y potencial	17/5/2022	Historia: encuesta modelos comedor.	Interacción.

	cliente potencial		Contenido informativo: tiempo de entrega.	Reconocimiento de marca/ alcance.
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: dormitorio.	Interacción.
	cliente potencial		Contenido informativo: tiempo de entrega.	Reconocimiento de marca/ alcance.
Facebook	cliente actual y potencial	18/5/2022	Historia: <i>tips</i> de limpieza.	Interacción.
	cliente actual y potencial		<i>Tips</i> : limpieza de muebles.	
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: escoge lo correcto.	
	cliente actual y potencial		Arte institucional: cine en casa.	Reconocimiento de marca/ alcance.
Facebook	cliente actual y potencial	19/5/2022	Historia: horario de atención.	Interacción.
	cliente potencial		Video showroom.	Reconocimiento de marca/ alcance.
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: horario de atención.	Interacción.
	desconocidos/ clientes/ clientes potenciales		<i>Reel</i> : sala.	Tráfico, interacción, alcance.
Facebook	cliente actual y potencial	20/5/2022	Historia: nuevos diseños.	Interacción.
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: nuevos diseños sala.	
	cliente actual y potencial		Tips: elección de diseño sala.	Interacción.
Facebook	cliente actual y potencial	21/5/2022	Historia: caja de preguntas.	Interacción.
	cliente potencial		Campaña institucional.	
Instagram	cliente actual y potencial			Historia: muebles en exhibición.
Facebook	cliente actual y potencial	22/5/2022	Historia: showroom.	
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: encuesta colores disponibles.	
	cliente potencial	Contenido informativo: colores disponibles.	Reconocimiento de marca/ alcance.	

	desconocidos/ clientes/ clientes potenciales		Reel: sala.	Tráfico, interacción, alcance.
Facebook	cliente actual y potencial	23/5/2022	Historia: encuesta si o no.	Interacción.
	cliente potencial		Video: muebles exhibición.	Reconocimiento de marca/ alcance.
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: que color prefieres.	Interacción.
	cliente actual y potencial		Arte institucional sala.	Reconocimiento de marca/ alcance.
Facebook	cliente actual y potencial	24/5/2022	Historia: festejo batalla del pichincha.	Interacción.
	cliente actual y potencial		Arte día festivo: batalla del pichincha.	
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: festejo batalla del pichincha.	
	cliente actual y potencial		Arte día festivo: Batalla del Pichincha.	
Facebook	cliente actual y potencial	25/5/2022	Historia: testimonio cliente.	Reconocimiento de marca/ alcance.
	cliente potencial		Contenido informativo: tipo de laca.	
	cliente actual y potencial		Arte institucional dormitorio.	
Instagram	cliente actual y potencial	25/5/2022	Historia: testimonio cliente.	Interacción.
	desconocidos/ clientes/ clientes potenciales		Reel: clientes.	Tráfico, interacción, alcance.
Facebook	cliente actual y potencial	26/5/2022	Historia: descuentos flash.	Interacción.
	cliente potencial		Campaña descuentos flash	Ventas.
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: descuentos flash.	Interacción.
	cliente potencial		Campaña descuentos flash	Ventas.
	cliente potencial		Transmisión en vivo: descuentos.	Tráfico e interacción.
Facebook	cliente actual y potencial		27/5/2022	Historia: descuentos flash.

	cliente potencial		Transmisión en vivo: descuentos flash.	Tráfico e interacción.
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: descuentos flash.	Interacción.
Facebook	cliente actual y potencial	28/5/2022	Historia: abiertos hoy.	
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: abiertos hoy.	
Facebook	cliente actual y potencial	29/5/2022	Historia: último día descuento.	
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: último día descuento.	
Facebook	cliente actual y potencial	30/5/2022	Historia: cuál prefieres modelos peinadoras.	
	cliente actual y potencial		Arte institucional: peinadora.	
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: cuál prefieres de decoración de tu sala.	Interacción.
	cliente actual y potencial		<i>Tips</i> : decoración comedor.	
Facebook	cliente actual y potencial	31/5/2022	Historia: diseños disponibles.	
	cliente actual y potencial		<i>Tips</i> : elección de diseño.	
Instagram	cliente actual y potencial		Historia: encuesta colores distintos.	Tráfico, interacción, alcance.
	desconocidos/ clientes/ clientes potenciales	<i>Reel</i> : materiales producto.		

El plan de programación propuesto es abierto a cambios dependiendo las necesidades específicas de cada mes que se puedan presentar, sin embargo se enfatizó en el contenido de fotos y videos con mayor frecuencia por la preferencia que tienen los seguidores con estos dos formatos, de igual manera se propusieron *tips* y recomendaciones como contenido alterno, además se consideraron transmisiones en vivo en promociones importantes. Otro punto clave es la implementación de *reels* con mayor frecuencia por el potencial que representa para tener tráfico orgánico en Instagram.

Es conveniente recalcar que se recomienda utilizar enunciados cortos en las publicaciones, además en las campañas pagadas se recomienda segmentar al público al que va dirigida la campaña y utilizar WhatsApp como botón primario en las campañas.

4.5.2. Calendario planificación de contenido mensual

El calendario de planificación de contenido detalla el resumen de contenido diario a realizar durante el mes de mayo para las redes sociales de Instagram y Facebook. Ver Tabla 19.

Tabla 19

Calendario de planificación de contenido Instagram y Facebook

may-22

CLAVE:

- Campañas pagadas
- Tranmisión en vivo
- Historias
- Tips
- Contenido informativo
- Reel
- Día festivo
- Arte institucional

INSTAGRAM

DOMINGO 1	LUNES 2	MARTES 3	MIÉRCOLES 4	JUEVES 5	VIERNES 6	SÁBADO 7
	Tranmisión en vivo	Reel día de la madre	Contenido informativo garantía		Reel día de la madre	
Historias	Historias	Historias	Historias	Historias	Historias	Historias
Arte día festivo	Campaña día de la madre	Campaña día de la madre	Campaña día de la madre	Campaña día de la madre	Campaña día de la madre	Campaña día de la madre
DOMINGO 8	LUNES 9	MARTES 10	MIÉRCOLES 11	JUEVES 12	VIERNES 13	SÁBADO 14
Campaña día de la madre		Historias	Reel showroom exhibición	Historias	Historias	Reel dormitorio exhibición
Historias	Historias	Tips limpieza	Historias	Contenido informativo tapiz	Arte institucional comedor	Historias
Arte día festivo	Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional
DOMINGO 15	LUNES 16	MARTES 17	MIÉRCOLES 18	JUEVES 19	VIERNES 20	SÁBADO 21
	Reel comedor	Historias	Historias	Reel sala exhibición	Tips diseño sala	
Historias	Historias	Contenido informativo entrega	Arte institucional cine en casa	Historias	Historias	Historias
Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional
DOMINGO 22	LUNES 23	MARTES 24	MIÉRCOLES 25	JUEVES 26	VIERNES 27	SÁBADO 28
Reel sala exhibición						
Historias	Historias	Historias	Reel clientes	Tranmisión en vivo		
Contenido informativo colores	Arte institucional sala	Arte día festivo	Historias	Historias	Historias	Historias
Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional	Campaña descuentos flash	Campaña descuentos flash	Campaña descuentos flash
DOMINGO 29	LUNES 30	MARTES 31	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		Reel materiales				
Historias	Historias	Historias				
Campaña descuentos flash	Tips decoración comedor					

may-22

CLAVE:

Campañas pagadas

Tranmisión en vivo

Historias

Tips

Contenido informativo

Video

Día festivo

Arte institucional

FACEBOOK

DOMINGO 1	LUNES 2	MARTES 3	MIÉRCOLES 4	JUEVES 5	VIERNES 6	SÁBADO 7
		Video showroom día de la madre	Contenido informativo material	Tips decoración	Tranmisión en vivo	
Historias	Historias	Historias	Historias	Historias	Historias	Historias
Arte día festivo	Campaña día de la madre	Campaña día de la madre	Campaña día de la madre	Campaña día de la madre	Campaña día de la madre	Campaña día de la madre
DOMINGO 8	LUNES 9	MARTES 10	MIÉRCOLES 11	JUEVES 12	VIERNES 13	SÁBADO 14
Campaña día de la madre						
Historias	Historias	Historias	Historias	Historias	Historias	Historias
Arte día festivo	Contenido informativo envíos	Arte institucional comedor	Video años de experiencia		Anuncio interno institucional	Anuncio interno institucional
DOMINGO 15	LUNES 16	MARTES 17	MIÉRCOLES 18	JUEVES 19	VIERNES 20	SÁBADO 21
			Tips limpieza			
Historias	Historias	Historias	Historias	Historias	Historias	Historias
	Arte institucional vajillero	Contenido informativo entregas		Video showroom		Campaña Institucional
DOMINGO 22	LUNES 23	MARTES 24	MIÉRCOLES 25	JUEVES 26	VIERNES 27	SÁBADO 28
			Contenido informativo material		Tranmisión en vivo	
Historias	Historias	Historias	Historias	Historias	Historias	Historias
Campaña Institucional	Video muebles exhibición	Arte día festivo	Arte institucional dormitorio	Campaña descuentos flash	Campaña descuentos flash	Campaña descuentos flash
DOMINGO 29	LUNES 30	MARTES 31	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Historias	Historias	Historias				
Campaña descuentos flash	Arte institucional peinadora	Tips elección de diseño				

Presupuesto

Para la elaboración del presupuesto se considera al personal necesario para realizar todas las actividades de la implementación del plan de social media marketing, siendo estas diseño, marketing y ventas. De igual manera, el presupuesto se plantea en base al personal actual de la empresa, considerando todas las actividades por realizar y sus respectivos salarios por cada persona además del pago de contrataciones externas como la de diseño. Ver Tabla 20.

Tabla 20

Presupuesto propuesta plan de social media marketing

Presupuesto			
Ítem	Actividad	Detalle	Valor
1	Diseño	7 artes institucionales 3 artes días festivos 8 contenido informativo 6 tips	\$ 500,00
2	Marketing	62 historias 9 reels 4 videos Programación y promoción de campañas Medición de campañas	\$ 650,00
3	Ventas	Respuesta a clientes a través de WhatsApp 4 transmisiones en vivo	\$ 650,00
4	Campañas	Instagram Campaña día de la madre Instagram Anuncio interno institucional Campaña descuentos flash Facebook Campaña día de la madre Facebook Anuncio interno institucional Campaña institucional Campaña descuentos flash	\$ 280,00 \$ 320,00 \$ 280,00 \$ 280,00 \$ 180,00 \$ 160,00 \$ 280,00
		Total	\$ 3.580,00

Se obtiene un total de \$3 580 como presupuesto total estimado para la implementación del plan propuesto, en donde \$1 780 es destinado para campañas pagadas y \$1 800 para salarios de marketing y ventas además del pago de la contratación externa de diseño.

CONCLUSIONES

Se obtuvo un plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble estructurado en base a la revisión teórica propuesta en el primer capítulo, en donde se evidenció la importancia del social media marketing en el ámbito empresarial, los tipos de medios sociales que se pueden utilizar y la estructuración de un plan de social media marketing según algunos autores. Los pasos seguidos para el desarrollo del plan fueron: análisis de la situación, definición de objetivos, conocimiento de la audiencia, tecnología a utilizar y plan estratégico.

En el primer paso se presentó un análisis DAFO de la empresa, en el cual se observaron algunas de sus fortalezas y oportunidades en sus medios sociales como su amplio portafolio de productos, existencia de presupuesto destinado a campañas y la posibilidad de tener una cobertura a nivel nacional mediante campañas publicitarias. De igual manera, se identificaron sus debilidades y amenazas como la poca variación de contenido, baja interacción con usuarios y el elevado número de empresas competidoras. Se realizó un análisis interno de la empresa, en donde se identificó a Facebook e Instagram como sus principales medios sociales usados, con diferentes posicionamientos cada uno pero con un lenguaje similar empleado. Se identificó que los temas de interés de los usuarios en dichos medios son información de precios de los productos, materiales, e información de envío. Por otro lado, dentro de sus publicaciones con mayor alcance e interacción se identificaron a las campañas relacionadas a nuevos productos y colores.

Dentro del análisis externo realizado se tomó en cuenta un análisis de la competencia y un análisis de las tendencias del sector. La competencia analizada fue Colineal, en donde se identificaron, entre otras cosas, sus buenas y malas prácticas en medios sociales, siendo las más importantes la frecuencia en contenido y la variación del mismo mediante una mezcla de contenido promocional de descuentos y un contenido institucional.

Previo al desarrollo de los siguientes pasos, se realizó una investigación mixta con el fin de obtener información relevante para la propuesta del plan de social media. Es así como mediante la investigación con enfoque cualitativo se recolectaron recomendaciones y experiencias de expertos en el tema de manejo de medios sociales a través de nueve entrevistas. En las mismas, se resaltaron la importancia del uso de Facebook e Instagram como medios sociales dentro del sector mobiliario, además de algunas estrategias de

contenido que podrían funcionar como la creación promociones con llamados a la acción y contenido de interacción, el uso de imágenes de calidad con enunciados cortos, constancia diaria en historias, publicación de *reels* en Instagram, el uso de un lenguaje amigable y cercano con la audiencia, entre otros. Posteriormente se realizó una investigación con enfoque cuantitativo, en donde mediante 295 encuestas se pudo tener un acercamiento de los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales de la empresa en cuanto al contenido proyectado en los medios sociales de la empresa.

La investigación mixta realizada permitió conocer a la audiencia de la empresa y así construir un perfil de *buyer* persona, también permitió plantear los objetivos para el plan, los cuales se enfocaron en generación de ventas y en el aumento de alcance, tráfico e interacción con los usuarios. De igual manera permitió elegir la tecnología a utilizar.

Finalmente se planteó un plan estratégico que consta de un plan de programación y un calendario de planificación de contenido mensual modelo para el año 2022, para lo cual se consideraron los formatos elegidos como favoritos por los encuestados siendo estos las fotos y videos, también la comunicación de información de interés para los usuarios como materiales de los productos ofertados, garantía, tiempo de entrega, modelos disponibles, entre otros. De igual manera, con el plan se destaca mucho la comunicación de la calidad y diseños en tendencia, que responden a la misión de la empresa.

La propuesta de plan de social media marketing para Detalles mueble le servirá como una base para el correcto manejo de sus medios sociales, ya que representa una guía con información relevante de su audiencia y el contenido que prefieren y necesitan ver en sus medios sociales. Además de la opinión de expertos en el tema, los cuales recomendaron muchas de las estrategias de contenido propuestas en el plan. Los objetivos de tráfico, alcance, ventas e interacción planteados en el plan, buscan ser cumplidos con el contenido propuesto en las redes sociales de Facebook e Instagram, que reflejan además constancia e interacción con los usuarios, contrarrestando dos de las debilidades de la empresa en el manejo de sus medios sociales.

RECOMENDACIONES

La propuesta del plan de social media marketing consideró puntos relevantes de la audiencia de la empresa y las opiniones de expertos en el tema, sin embargo se recomienda actualizar dicha información mínimo una a dos veces al año, ya que tanto las tendencias, como los gustos y necesidades de los usuarios pueden cambiar, incluso la situación de la empresa como un aumento o disminución de presupuesto, cambio en el portafolio de productos o cambio de sus establecimientos físicos se deberán ver reflejados en un nuevo plan de social media. Dicha actualización puede ser con procesos simples como encuestas en las mismas redes sociales, ya que se obtiene información de primera mano y de fácil acceso acerca de los usuarios, además se hace uso de las múltiples herramientas que las mismas plataformas brindan.

El calendario de planificación de contenido fue elaborado para el mes de mayo como modelo para el resto de meses del 2022, sin embargo se recomienda que dicho modelo sea abierto a cambios en base a las necesidades específicas que se puedan presentar en cada mes. De igual manera se recomienda programar las publicaciones y planificar el contenido mediante *Business Suite* con el objetivo de tener un mejor orden en las publicaciones y un mayor control de las páginas de Facebook e Instagram. Por otro lado, se recomienda alternar el contenido planteado con diferentes modelos que posee la empresa de cada producto, con el fin de no saturar a los usuarios con uno solo y brindarles varias opciones para la elección en sus compras.

Cabe mencionar recomendaciones generales para el contenido como los horarios, tipo de lenguaje empleado, colores de contenido e historias destacadas. En el caso de los horarios de las publicaciones se recomienda variar dependiendo las estadísticas presentadas en cada plataforma y que demuestran un mayor tráfico, sin embargo, en base al perfil creado de *buyer* persona, el horario que podrían funcionar en mayor grado es a las seis de la tarde. Por otro lado, se recomienda que el lenguaje empleado tanto en enunciados, comentarios y mensajes de respuesta sean cercanos y amigables, pues los mensajes automáticos son los menos atractivos a la hora de las ventas. En cuanto a los colores del contenido, es importante utilizar gamas de colores que combinen y hagan un perfil armónico. Por último, no olvidar las historias destacadas en Instagram, pues son las que primero se ven en el *feed*, por ende deben tener la información más relevante y de más interés para sus seguidores, como horario de atención, ubicaciones, entre otras.

Una de las recomendaciones por los expertos en el tema que fueron entrevistados fue la creación de videos bien producidos, por lo que se recomienda considerar la realización de mínimo un video profesional al año, para que pueda ser utilizado en las diferentes plataformas con varios clips pertenecientes al video.

Es importante recalcar que la propuesta del plan consideró los medios sociales más relevantes para la empresa que fueron Facebook e Instagram, sin embargo, en el caso de que el presupuesto de la empresa lo permita, se podrían implementar medios sociales alternos como TikTok y Google+. En base a las recomendaciones obtenidas por los expertos en la investigación cualitativa, para TikTok se podría implementar contenido relacionado a *tips* informativos y de decoración, y para Google+, campañas de *branding* con motores de búsqueda considerando las palabras analizadas con mayores búsquedas en el Ecuador en el capítulo 1 análisis de tendencias. Se debe considerar también que mediante la investigación cuantitativa, los encuestados de Google+ indicaron que buscan muebles en Google mediante el nombre de la empresa o con el nombre del mueble que quieren encontrar, por lo que las campañas de búsqueda deberán ser realizadas con palabras clave de productos en específico además del nombre de la empresa.

Uno de los puntos más importantes es la medición y monitorización de los resultados obtenidos con el plan, motivo por el cual se recomienda el control mensual de los resultados conseguidos mediante herramientas internas de Facebook e Instagram o a su vez, con el uso de Metricool, que fue una de las herramientas recomendadas por algunos de los expertos en el tema para la medición de las campañas. Dependiendo de los resultados obtenidos, se recomienda modificar el plan en caso de ser necesario.

La segmentación del público al que va dirigido las campañas es primordial para obtener mejores resultados, por lo que se recomienda realizar mínimo dos segmentaciones para las campañas propuestas en el plan, para este proceso es importante realizar pruebas con diferentes características de segmento y así obtener los más convenientes para cada campaña. Sin embargo, según las recomendaciones de los expertos en el tema que fueron entrevistados, no se debe realizar una segmentación muy detallada para el caso de la empresa, por lo que se podrían considerar intereses como decoración, estilo de vida, tipos de sofás e intereses relacionados al target como viajes, tarjetas de crédito, entre otras.

Referencias

- Alonso, M., & Martín, S. (2013). *El plan de social marketing: me gusta compartir para vender*. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/112999>
- Ardila, E., & Rueda, J. (2012). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su delimitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 93–114.
- Bandyopadhyay, S. (2016). *How a Cost-Effective Social Media Plan Can Make a Difference for Small Businesses*. 19(1).
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Marketing para medios sociales*. <http://latinoamerica.cengage.com>
- Beltram, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimundo*, 3(3 ESP), 659–681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Buscador de Google. (2021). https://www.google.com/search?q=detalles+mueble&rlz=1C1CHBF_esEC885EC885&oq=detalles+mueble&aqs=chrome.0.69i59l2j69i60l6.1918j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Calle, K., Erazo, J., & Narvárez, C. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. 10, 339–369.
- Colineal. (2021). *Muebles Colineal | Acerca de nosotros*. <https://colineal.com/pages/acerca-de-colineal>
- Dotras, A. (2015). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/106495>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(6), 10. <file:///C:/Users/mary/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf>
- Facebook. (2022). *Centro de anuncios*. https://www.facebook.com/detallesmueble/ad_center/?refSource=pages_manager_bar
- Fages, R. (2008). Actitud 2.0 : la política más allá de los blogs. *IDP. Revista de Internet*.
- González, M. (2013). *Pinterest : la red social visual y creativa*. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/56718?page=1>
- Google Ads. (2021). https://ads.google.com/intl/es-419_ec/getstarted/?subid=ec-es-hawa-bk-c-cor!o3~Cj0KCQiAhMOMBhDhARIsAPVml-F1lNnxLUntmAkcBUK7bBDtekfgCl12P2qQ3ru8pbh5RYk14DjUE-caAkhGEALw_wcB~78045488829~kwd-94527731~6518825714~435570598774&gclid=Cj0KCQiAhMOMBhDhARIsAPVml-
- Google Trends. (2021). <https://trends.google.es/trends/?geo=EC>
- HubSpot, I. (2022). *Plantillas Gratis para hacer mapas de contenido*. <https://offers.hubspot.es/mapas-de-contenido>
- IAB. (2009). *Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales* (Vol. 8). <http://nuevastecsomamfyc.wordpress.com/>
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2017). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 196–114. <https://www.antoniovchanal.com/wp->

- content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation* (5th ed.).
- Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/uazuay/56729>
- Página de Facebook Detalles Mueble.* (2021).
<https://www.facebook.com/detallesmueble>
- Quiroz, N. (2020). TikTok. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, e044.
<https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- San Millán, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales - I Congreso Nacional "Mundos Virtuales -Metaversos: Web 3D y Redes Sociales,"* 353–366.
- Sanagustín, E. (2017). *Plan de Contenidos para Medios Sociales*. UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/uazuay/56364>
- Semrush. (2021). *Visión general de dominio*.
<https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fcolineal.com%2F&searchType=domain>
- Sixto, J. (2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 13(26), 179–196. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a9>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Wikipedia. (2022). *Bandera de Guayaquil - Wikipedia, la enciclopedia libre*.
https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera_de_Guayaquil
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/uazuay/116713>

Anexos

Entrevistas escritas

Anexo 1

Entrevista Paulina Cisneros

Esta información fue concebida por Paulina Cisneros, entrevista personal, 8 de diciembre de 2021.

Preguntas generales de introducción al tema

- **¿Qué medios sociales usted más utiliza en su entorno laboral?**
Instagram, Facebook y TikTok.
- **¿Qué errores ha cometido con el manejo de sus medios sociales?**
Al inicio no aparecía, y eso es un error el no mostrar quién está detrás de la marca.
- **¿Qué medios sociales recomienda para el sector mobiliario?**
Facebook, Instagram, LinkedIn.

Preguntas específicas

Facebook

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Facebook?**
Ser constantes, utilizar buenas fotografías y pautar.
- **¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Facebook?**
Para ver mejores resultados en formato siempre es el video, como en todas las otras redes sociales.

Instagram

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Instagram?**
Al día de hoy, utilizar reels, ser constante, hacer videos de todo tipo y estar activos en historias todos los días.
- **¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Instagram?**
Los reels y las historias. Los reels refiriéndose a videos cortos que llamen la atención los primeros segundos.
- **¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Instagram y cuánto duran las mismas?**
Todos los meses tenemos campañas pagadas que corren.

- **¿Cómo escoge sus hashtags para usarlos?**

Son en base al producto que estamos utilizando, no deberían utilizar hashtags que no tengan nada que ver con la marca. Utilizamos hashtags generales como por ejemplo pulseras pero también más de nicho como pulseras de parejas, entonces normalmente utilizamos solo 3 hashtags.

Google +, Google Ads

- **¿Realiza campañas pagadas en Google +?**

No, porque las veces que he hecho no he obtenido los resultados que hubiera querido, nuestra web tiene una tasa de conversión super alta y es porque todo el tráfico nos llega desde Instagram y Facebook, entonces la gente ya vio el producto y va ahí a realizar la compra directa. Si es que yo hago anuncios en Google también atraigo mucha gente que tal vez no estén buscando lo que yo ofrezco, entonces es muy costoso para el resultado que he recibido por eso prefiero invertir en Instagram básicamente.

YouTube

- **¿Realiza campañas pagadas en YouTube?**

Nosotros tenemos nuestras cuentas en todas las redes sociales, con datos de contacto pero en YouTube no genero contenido, ya que es una marca comercial que no me permite crear contenido que eduque o que entretenga de alguna forma como para crear contenido en YouTube.

Contenido

Embudo de ventas- sector mobiliario

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar reconocimiento de marca?**

Tendrían que posicionarse primero como expertos en lo que saben, buscar contenido complementario con algo que eduque o entretenga sobre su nicho, podrían hacer contenido de decoración y ya jalando la atención de la gente por ese lado pasar a venderles los productos.

- **¿Qué tipo de contenido cree necesario para generar tráfico?**

Pueden crear reels virales, pero como siempre digo tienen que educar, entretener o emocionar.

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar fidelización?**

Ya hablarles de venta específicamente, de promociones diferentes, de darles algún beneficio si interactúan contigo, eso fideliza a los clientes.

Estrategias de contenido

- **¿Cómo organiza el contenido publicado en medios sociales?**

Primeramente hay que elegir un tipo de *feed*, es decir, si vas a organizar tu *feed* de forma aleatoria, diagonal, en vertical, hay miles de formas. Nosotros nos manejamos con un tipo de *feed*. Tenemos 3 tipos de contenido que vamos alternando y así se hace un contenido en formato diagonal, entonces se ve organizado. Y la planificación lo hacemos semanal, en base a los productos que necesitamos mover esa semana, entonces vemos que producto sacar o vender, ahí hago la programación para hacer un *reel*, una foto, un post, videos pero siempre viendo que no me desordene mi *feed* y le deje armónico y a la par promociones los productos que yo necesito vender.

Los 3 contenidos son uno con fondo rosado, uno con fondo blanco y otro con el producto en uso y vamos alternando.

- **¿Qué lenguaje cree que se debe utilizar en medios sociales dentro del sector mobiliario?**

Yo soy de la idea que en las redes sociales se tiene que no necesariamente ser formal o informal sino mucho más cercano, dejar de usar la palabra estimado o cosas así que parezcan servicio al cliente de un banco sino que más bien puedas tratar de tú a tus clientes pero con mucho cariño, respeto, cercanía, eso funciona mucho mejor.

- **¿Con qué frecuencia cree que se deba publicar?**

Siempre que tengas algo relevante publicar. En historias mínimo unas 3 diarias, y en el *feed* con *reel* o post mínimo dos veces a la semana.

- **¿Cuáles considera las mejores herramientas para la medición de las acciones del social media marketing?**

Las herramientas de Instagram nos dan bastante información, yo no trabajo con aplicaciones de afuera, utilizo esa misma. Lo que si es que estoy super clara con la estrategia que tengo cuando publico algo después yo puedo medir exactamente cuánto se vendió de ese producto y yo sé que lo que se vendió fue porque publiqué, entonces es fácil medir al publicar una semana un producto y después ver cuánto se vendieron.

- **¿Qué estrategias o contenidos cree importantes para el éxito para el sector mobiliario?**

Yo creo que el que sean transparentes, con lo que tienen disponible, como son piezas grandes a veces el usuario puede pensar que se demora mucho en entregar o que el envío cuesta demasiado o que solo tienen el color que tienen en la foto, entonces creo que tienen que ser transparentes con el proceso y decir entregamos en tantos días o todo lo que está en el *feed* está disponible, consulta colores adicionales, entrega personalizada en tantos días, y hacer transparente esa información en todo tu contenido va a ayudar que en el formato que sea se cierren más ventas que conseguir más seguidores.

Preguntas complementarias de opinión

Influenciadores

- **¿Qué opina acerca de la publicidad con influencers?**

Creo que funciona muy bien, siempre y cuando se trabaje con un influenciador que vaya acorde a la marca, y se haga una estrategia en conjunto para que se comunique exactamente lo que la marca quiere de una forma orgánica para que la gente le crea.

- **¿Ha tenido la oportunidad de trabajar con ellos?**

Si, he trabajado con influencers con campañas de *gifting*, es decir enviándoles regalos y si ellos quieren ellos suben alguna cosa, no es obligación.

Realicé una campaña para una marca que creé, hice una campaña de *gifting* a micro influencers, es decir personas que tienen entre 1000 y 5000 seguidores y nos fue super bien, porque el producto estaba bien hecho, el empaque era toda una experiencia, y porque los influencers sentían agradecimiento por el regalo que recibieron entonces realmente lo publicaban como una emoción y no como algo básico.

- **Si es así, ¿Cuáles han sido sus resultados?**

Subimos de cero a 1500 seguidores en una semana, para una marca de joyas y además comenzamos a vender en la web en seguida sin haber pagado nada.

Anexo 2

Entrevista Jessica Galarza

Esta información fue concebida por Jessica Galarza, entrevista personal, 14 de diciembre de 2021.

Preguntas generales de introducción al tema

- **¿Qué medios sociales usted más utiliza en su entorno laboral?**

Facebook, Instagram y ahora TikTok, dependiendo de las tendencias vamos utilizando, también depende de la empresa, si es una pública se utilizan cosas como Twitter, LinkedIn también pero lo que más he utilizado hasta ahora en general es Facebook, Instagram y ahora TikTok.

- **¿Qué errores ha cometido con el manejo de sus medios sociales?**

Creo que un poco en segmentación, cuando no conocemos a nuestro público objetivo, siempre es bueno antes de comenzar con el *pautaje* generar un *buyer* persona que nos vaya guiando hacia el público que nosotros queremos llegar, esto nos ayuda a segmentar de mejor manera y no desperdiciar el dinero enviando a personas que no nos puedan comprar el producto o servicio, más bien siempre a tratar de enviar al nicho en específico al producto que estés vendiendo u ofertando.

- **¿Qué medios sociales recomienda para el sector mobiliario?**

Creo que Facebook, Instagram, TikTok, serían los 3 medios principales en realidad creo que no les convendría utilizar nada más porque sería como gastar recursos humanos de gusto entonces con eso estaría bien. Claro siempre apegándose mucho a las tendencias en Instagram, tratar de utilizar todas las herramientas que nos brinda la plataforma dentro de las historias por ejemplo, siempre hay que tratar de estar dentro del algoritmo en que Instagram te está destacando por ejemplo poner música, ubicaciones, preguntas, hacer reels, eso en realidad fomenta muchísimo la interacción y hace que Instagram te muestre mucho más en anuncios. Facebook en cambio es un poco más genérico, no es una plataforma que ha cambiado demasiado, sin embargo la utilización de historias también ha ido creciendo poco a poco entonces es importante utilizar esas redes sociales y utilizar todas las herramientas que ellos también nos dictan.

Preguntas específicas

Facebook

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Facebook?**

Sin duda la segmentación, o sea tú puedes hacer los artes más bonitos, que claro es importante, pero puedes hacer la línea gráfica más linda que quieras pero sin duda la segmentación que tú le das a tu producto es muy importante porque lo que quieren las marcas, aparte de que se vea bonito el producto en redes, es vender. Aunque claro depende del objetivo tenemos marcas que buscan crear leads, clics a WhatsApp, crecimiento en *likes*, seguidores, entonces todo depende del objetivo que tenga la marca, eso hay que tenerlo claro para poder realizar mejor la segmentación y según eso te planteas un objetivo

obviamente un plan de medios en donde tú puedas tener ahí toda la impresión que quieras realizar, le puedes buscar el costo por resultado, el costo por mil, entonces haces una proyección de la segmentación que vas a realizar con la inversión y el presupuesto. Entonces haces toda esta proyección y semanalmente tú vas midiendo los resultados y ves si se está alcanzando el objetivo, si por A o B el objetivo no se alcanza algo está mal, ya sea el anuncio, arte o *copy*. Entonces para mí el triunfo de Facebook está en la segmentación y en la inversión que se realice.

- **¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Facebook?**

Las fotos, en realidad en Facebook si tú no le pones mucho dinero a un video, el video no pega, entonces tú puedes ver cuando tú inviertes en un video te sale el alcance magnífico, pero la interacción que muestra es muy baja. En cambio las fotos tú le pones por ejemplo un dólar o dos, tú tienes muchísimo más alcance.

Yo soy muy visual, me gusta que mis redes se vean bonitas, y me den los resultados que obviamente me he planteado como objetivo. Sin embargo, tú puedes tener una foto muy bonita pero con un mega *copy*, y eso hace que tu foto totalmente se pierda. Entonces para mí es una foto muy buena, con un *copy* sutil, por eso tenemos el *copy in* y el *copy out*, en el *copy out* pones una información complementaria como de qué está hecho como la madera, esponja, piel, etc. Puedes usar los varios formatos en Facebook, el vertical con 3 fotos a lado, etc., en cambio en el *copy in* es una información muy sutil para que destaque el arte.

- **¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Facebook y cuánto duran las mismas?**

Todo el tiempo, si quieres ver resultados en redes, tus campañas siempre tienen que estar activas. Es importante diferenciar poner dinero dentro de un arte en tu muro y el anuncio detrás de la plataforma mediante Facebook Business, entonces es bueno que los usuarios vean las interacciones dentro de tu *feed*, sin embargo no te olvides de los anuncios detrás de tu *feed* porque estos llegan a un mejor objetivo, son más detalladas para segmentar, puedes llegar a un público mucho más específico, entonces yo creo que los dos van de la mano y siempre tienen que estar activas.

La duración depende de la campaña, por ejemplo de dos semanas en *black Friday*, tengo por ejemplo campañas que tengo activas todo el mes que es la campaña de ganar seguidores, es una campaña que tengo activa todo el mes, un dólar diario por día y la

campaña corre de maravilla, entonces depende mucho del objetivo y el porqué de tu promoción, es decir de la época.

Instagram

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Instagram?**

Instagram es mucho de algoritmos. Además en Instagram no puedes comprar seguidores, pues te siguen las personas que verdaderamente le encanta tu marca, por eso Instagram es mucho más visual. Si los *copy* en Facebook debían ser pequeños pues aquí no les pongas nada, es preferible solo el arte, puedes usar los carruseles y en la segunda imagen una especificación, un logo, entonces la recomendación es esa, porque Instagram es muy visual. Además hay que siempre estar presentes en las tendencias, los reels por ejemplo, se puede también reciclar un poco de contenido que haces en TikTok, no siempre, pero si es un video muy llamativo puedes hacerlo. Además siempre tienes que estar activo, subir mínimo 1 publicación diaria, e historias y reels estarlos subiendo siempre, unos 3 o 4 al día. Además debes utilizar todas las herramientas que te brindan las historias por ejemplo, la música, encuestas, y todo este tipo de cosas hace que tu red social se visualice más sobre otras que no realizan estas técnicas.

- **¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Instagram y cuánto duran las mismas?**

Instagram está muy anclada a Facebook, pero también las puedes hacer individualmente. En Instagram no realizo tanta inversión, pero depende mucho de tu público objetivo. Si tu público es muy joven, hazlo. En mi caso, estoy trabajando más con Facebook, que me compran las personas de Facebook, entonces realizo pocas veces inversiones, por ejemplo cuando veo que un arte ha tenido muchas visualizaciones entonces le promociono para tener más interacciones y visitas al perfil, trato de gastar un dólar diario siempre, o le pongo 5 dólares o 10, que tenga al menos 5 días en promoción y por ejemplo si tengo 50 de presupuesto le pongo 10 diarios para que se gaste ese presupuesto. Siempre también es bueno tener campañas de visitas al perfil, eso hace que se genere un poco más de tráfico en la página, entonces eso también te puede ayudar mucho.

- **¿Cómo escoge sus hashtags para usarlos?**

No soy fanática de los hashtags, no es algo que para mí es indispensable. Los pongo por manual de marca y porque así se manejan las redes. Yo no pongo muchos

hashtags, 4 o 5 exagerando. Yo como usuaria de Instagram no me meto a un hashtag a revisar a menos que no encuentre mismo algo.

Google +, Google Ad

- **¿Sería recomendable el uso de Google + con anuncios de video o motores de búsqueda?**

Sería recomendable sin duda si por ejemplo tienes una página web sería espectacular, tú en la página web haces un blog de tendencias, le contratas a una chica famosa de decoración de interiores como la chica Hoyos y haces que te haga un artículo por ejemplo, entonces tu ya vas generando estas *keywords* en Google Ads que pueden anclarse para que visiten tu página, motores de búsqueda es súper bueno porque cuando buscas muebles en cuenca y te salta de una el anuncio, o sea en realidad si tú tienes la posibilidad y la cuenta tiene el dinero, yo utilizaría todas las herramientas posibles.

- **¿Las campañas que se realicen en Google + estarían enfocadas en crear clientes potenciales?**

Bueno los clientes potenciales son campañas de leads. Yo hiciera motores de búsqueda justamente para estar entre las primeras búsquedas, por ejemplo yo he buscado muebles y busco muebles en cuenca en Google y me salen Colineal, Muebles Vera Vásquez porque tienen un montón de dinero entonces la puja de ellos es mucho más alta que la que otras mueblerías, pero siempre voy a ver el primer anuncio entonces es siempre esa es la idea, estar en los 5 primeros motores de búsqueda sería estupendo, ganas incluso más reconocimiento de marca entonces eso podría ayudar muchísimo a la marca.

YouTube

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en YouTube?**

YouTube funciona muy bien con anuncios, yo antes manejaba una cuenta de Pelikano de paneles de madera, entonces ellos les iba super bien con YouTube porque daban *webinars*. Algo que funciona muy bien son los anuncios de YouTube, esos pequeños que a todos les sale ahora, que en 5 segundos tú tienes que mandar un anuncio chiquito para aprovecharlo al máximo. Entonces como anunciante es muy bueno YouTube.

TikTok

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en TikTok?**

TikTok triunfa con lo que sea, tú haces un chiste y ya. Yo no soy fanática de ese contenido. Si me preguntas a mí y busco muebles para mi casa, yo lo busco más en Instagram, pero en TikTok es bueno porque de una manera u otra, desde ahí le puedes generar tráfico a Instagram, por ejemplo diciendo síganme en Instagram.

Entonces es bueno tener un contenido no ridiculizado, más bien hay cuentas de TikTok como más informativas, entonces eso ayuda mucho, dar *tips*, por ejemplo se regó algo en el mueble, y tu sales con un jabón. Son consejos que te pueden servir, generarle un contenido de valor a tu cliente, que es un cliente, no es un adolescente, no tu cliente es alguien que ya tiene una posición económica estable entonces quiere decir que el contenido que tú vas a generar en esta marca sea un poco más de valor.

Twitter

Twitter definitivamente no te recomendaría para una mueblería.

Contenido

Embudo de ventas- sector mobiliario

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar reconocimiento de marca?**

Tiene que ser un contenido muy bueno, pagado una producción, una productora que te haga un video que sea demasiado espectacular, casi como un video para televisión. Por ejemplo, yo trabajé con una marca de 100% cuero y contratamos productora, hicimos con un actor que se llamaba Andrés Crespo, y nos fue super bien porque hicimos un video largo y de ese video largo hicimos cápsulas que fuimos haciendo anuncios. Entonces esa es la mejor manera, si tú quieres vender algo de buena calidad tiene que verse de esa manera, entonces haces un video espectacular, una sesión de fotos, entonces es cómo realizar una campaña para Facebook, Instagram,. TikTok, Google Ads, y a la par ganas más estatus dentro de tu competencia.

- **¿Qué tipo de contenido cree necesario para generar tráfico?**

La publicidad es un poco engañosa, seamos honestos entonces siempre hay los mensajes subliminales por poco dentro de las redes porque teníamos que cumplir un objetivo, entonces algo que ponemos es visita nuestra página y conoce cómo ganarte este auto por ejemplo, entonces nos seguían y nos preguntaban cómo me gano el auto, entonces decías que te mandamos una cotización y le mostrábamos de nuestro plan de financiamiento, entonces si te das cuenta no te comprometes a regalar un auto pero si le

das un mensaje que le genera más beneficio a tu página. Entonces depende de la estrategia de cómo le pienses, la creatividad que tengas pero son este tipo de mensajes que tú puedes utilizar para generar tráfico.

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar fidelización?**

Testimonios, ver a alguien que te compró el mueble hace 5 años y le visitas y dijese como que mi mueble si es espectacular. Entonces si quieres fidelización te iría super bien con los testimoniales.

Estrategias de contenido

- **¿Cómo organiza el contenido publicado en medios sociales?**

Lo hago de manera quincenal, tengo un Excel en donde pongo tablas interactivas, entonces si es un video, para mi diseñador le pongo un video, o una imagen 360, entonces me organizo así. Le pongo por ejemplo modelo tal, video tal, le pongo el *copy in* y el *copy out* pero me organizo de mejor manera quincenalmente porque siempre hay cambios, con promociones entonces a veces se paran las promociones y tenemos otras y ese contenido ya se queda guardado para mí y así, para ahorrar tiempo y recursos lo hago quincenalmente.

- **¿Considera que se pueda publicar el mismo contenido para todas las redes sociales?**

Yo no gasto tiempo ni recursos en eso, si tú quieres utilizar el mismo contenido en Facebook que en Instagram, está bien. TikTok puedes hacer un contenido diferente porque la red te da la herramienta para que lo hagas. Pero por ejemplo si en Facebook tienes un *copy* chiquito, entonces para Instagram no le pones el *copy in* y se va la imagen pura, pero no pasaste tiempo haciendo otros artes, videos y funciona super bien. Aparte como se pueden hacer las campañas en las dos redes de Facebook e Instagram, entonces no tiene mucho sentido separarles en realidad.

- **¿Qué lenguaje cree que se debe utilizar en medios sociales dentro del sector mobiliario?**

Podría ser un lenguaje no tan formal pero tampoco rayas en la confianza del cliente, más bien un lenguaje medio *cool*, moderno, medio de Hola, como estas, gracias por escribirnos, cuéntame en qué te podemos ayudar y si claro con mucho gusto te pongo en contacto con un asesor, visítanos... Entonces eres muy cordial en lo que haces sin rayar en lo vulgar.

- **¿Consideraría que al tratarse de un público adulto se ofendería si no se les tratase de usted?**

En realidad yo por ejemplo utilizo un lenguaje medio híbrido, por ejemplo veo un mensaje de un cliente y ya como que ves el tipo de cliente que es. Por ejemplo si alguien me escribe molesto, entonces ahí es estimado tal mil disculpas. En cambio, si es un cliente como que hola amigo como estas porfa dame la información de esta moto, entonces le respondo hola claro con mucho gusto mira te mando el contacto del asesor, de que ciudad eres. Entonces depende mucho de eso, si hay que tener esa intuición de cómo le tratas al cliente.

- **¿Con qué frecuencia cree que se deba publicar? Y en las historias?**

Mientras más, mejor. No te digo que publiques dos artes diarios pero si uno diario, mínimo pasando un día, si es que son historias son más frecuentes entonces puedes publicar 2 o 3 diarias. En los reels por ejemplo haría uno saltando un día que sería lo ideal.

- **¿Cuáles considera las mejores herramientas para la medición de las acciones del social media marketing?**

Las herramientas pagadas pueden ser Agorapulse, Hootsuite. Sin embargo si es que utilizar las mediciones que te da el mismo Facebook está bien porque llegan a ser exactas, entonces no habría mayor ciencia que eso que es estar pendiente de las estadísticas de Facebook y las estadísticas que te salen dentro del administrador comercial de anuncios.

- **¿Qué estrategias o contenidos cree importantes para el éxito para el sector mobiliario?**

Creo que si pudieran realizar una campaña que tenga una idea ganadora o exitosa pues ese es el contenido, y con esto se pueden generar campañas semestrales, trimestrales. Si es un contenido muy bueno con producción y todo es una campaña que casi podría ser anual, entonces, el contenido debe ser muy *cool*, las personas ahora somos muy visuales, detallistas, una imagen limpia, sin mucho texto y si hay algo con mucho texto como promoción tal, desde tal, cuotas tanto, crédito directo pues mándalo a anuncio, no lo pongas dentro del *feed* y está atrás del *feed* dando vueltas en el target específico. Eso es lo que hoy en día vende, lo más pulcro y limpio posible, porque eso es lo que el target quiere ver. De igual manera podrías generar contenido de valor por ejemplo como limpiar tus muebles, o librarlos de las polillas, entonces hay tanto contenido que mientras tenga más valor y sea muy visual, mucho mejor.

Preguntas complementarias de opinión

Influenciadores

- **¿Qué opina acerca de la publicidad con influencers?**

Si hablamos de un influenciador con 500 mil seguidores te va a servir, pero si haces con el típico que está en el gimnasio, ropa, maquillaje y que está en todo entonces ellos no te sirven porque los seguidores ya le ven en todo entonces no. Aparte tienen que tener mucho cuidado con buscarlos a tus influenciadores, es tu éxito o tu perdición, entonces por ejemplo para muebles, esta chica Hoyos que es diseñadora de interiores super famosa y espectacular, divina, preciosa, entonces que bestia super bueno. Hay que saberlo buscar con pinzas sobre todo cuando se habla de una inversión de esa magnitud.

- **¿Ha tenido la oportunidad de trabajar con ellos?**

Más o menos, como no soy tan fanática de tener campañas con influenciadores porque primero te cuestan un montón de plata, es muy difícil medir el retorno de inversión, entonces no lo he hecho tanto. He tratado con algunos o cotizado, y digo amigo ni yo gano eso... entonces es como que realmente no lo hago y me ha ido bien, pero si tengo la oportunidad de algún convenio con mi marca lo haría viendo bien el perfil, que me vaya servir, que me vaya a generar mayor reconocimiento de marca. Pero siéndote sincera yo en Detalles no lo veo tan primordial, más bien con redes sociales puedes hacer una maravilla y ya.

Anexo 3

Entrevista Leonardo Feidenberg

Esta información fue concebida por Leonardo Feidenberg, entrevista personal, 15 de diciembre de 2021.

Preguntas generales de introducción al tema

- **¿Qué medios sociales usted más utiliza en su entorno laboral?**

Normalmente es utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram, en el formato historias, *feed* y de audio en *snearwork* para captar la atención de potenciales clientes desde anuncios pagos para después llevarlos a sitios web de *ecommerce* para generar formularios de embudo de venta de email marketing, para generar flujo con *chatbots* en Messenger o Instagram *direct*, o para destino final de WhatsApp Business.

- **¿Qué errores ha cometido con el manejo de sus medios sociales?**

El primer error que cometí fue intentar vender todo el tiempo, ser muy agresivo en el momento de la comunicación y no ocupar mi atención en crear contenido de calidad y resolver problemas específicos de la gente lo que es la propuesta de valor, el *Inbound Marketing* eso no tenía idea de nada. También utilizar muy mal los grupos, republicar en los grupos todo el tiempo el contenido, no le prestaba atención al diseño, como que hay un crecimiento personal de los errores. Entonces esos fueron mis principales errores, el no pensar en el contenido, no ser muy cuidadoso en la imagen, en el diseño y en el estar vendiendo todo el tiempo sin crear contenido que me permita generar confianza con el cliente.

- **¿Qué medios sociales recomienda para el sector mobiliario?**

Cuando a mí me hacen esa pregunta yo pregunto, ¿tenemos sitio web o no?, en el caso de tener sitio web, este sitio está preparado para tener ventas online o sirve para generar contacto con posibles clientes a partir de un formulario. Si el segundo es el caso, lo que hago es potencializar el canal conversacional, que en Sudamérica la confianza más está en WhatsApp. Y podría hacer dos tipos de estrategias, una estrategia que es campañas de tráfico a la web pagas, buscando que la gente vea anuncios que le llame la atención y visiten el sitio web y que por todo lado aparezca el botón flotante de agendar una llamada, asesoría personalizada, habla con nosotros, con el botón flotante de WhatsApp, y cada vez que vean el llamado a la atención no sea el agregar al carrito sino contáctenos a WhatsApp, o dejarle la web para posicionamiento en Google Ads, que es otra estrategia a partir de palabras de frase y lo que son búsquedas en *search*, y en Facebook Ads hacer campañas de marketing conversacional, es decir en vez de llevarle a la gente a la web, que vean un anuncio de conversación en Messenger, Instagram *direct* o WhatsApp. Esas serían las dos estrategias que trabajaría.

Preguntas específicas

Google +, Google Ads

- **¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Google + y cuánto duran las mismas?**

Este tipo de marcas, utilizan 2 tipos de campañas, una campaña que va enfocada al branding, y otra campaña que va enfocada a las búsquedas. El branding, se hace una campaña con un presupuesto diario de \$3, con el nombre de la mueblería, y que también se optimice en los buscadores el mapa, gente que está cerca de la zona, y que se trabaje todo lo que sean palabras de frase con una concordancia de comillas a todo lo que es el

branding de la marca, mueblería tal, todo aparece primero. Y luego, con un presupuesto mayor de \$5 diarios, enfocado en los productos, por ejemplo, cajonera de roble, mesa 4 patas, pero todo con concordancia de frase a partir de las búsquedas de mi cliente ideal, cómo las personas escribirían en Google cuando buscan los productos.

- **¿Cómo escoge las palabras clave para usarlas en sus anuncios de búsqueda?**

Con el planificador, dentro de Google Ads. Ahí veo lo que tiene más búsquedas, menos búsquedas, las frases sugeridas, y de ahí tomo los que voy a usar.

- **¿Se recomienda usar campañas solo de búsquedas o de videos?**

Si lo que pasa que ahí se juega con el presupuesto, depende lo que quiera la marca pero yo siempre priorizo lo que me da más garantía de generar mejores resultados. Si tengo un excedente de plata me pongo a jugar con display, Discovery, YouTube y todo el show pero primero voy a apuntalar donde a mí me dé más garantía de que esté seguro que mi marca tenga resultados.

TikTok

TikTok te puede servir para el descubrimiento de la marca, yo no conozco casos de éxito de conversiones de ventas con TikTok, si de aumentar el branding y el reconocimiento de marca, para eso hay que generar contenido acorde al consumo de TikTok, no puedes salir con un anuncio de venta, con un marketing super de venta en TikTok porque la gente no te lo va a consumir. Si vos no inspiras, entretienes, diviertes, no educas, estas fuera del juego.

Facebook e Instagram

Es como te decía antes, yo no sé el canal conversacional que te va a funcionar mejor en tu mercado, puede ser Messenger, Instagram *direct*, WhatsApp, pueden ser los 3, lo que hago son las pautas y voy probando. Una semana Messenger, otra Instagram directo, otra WhatsApp. La que mejor me funciona lo remonto en el presupuesto.

Contenido

Embudo de ventas- sector mobiliario

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar reconocimiento de marca?**

Bueno te podría decir lo ideal pero otra cosa es la realidad, el ideal es que la empresa tenga algún contenido en video corto publicitario que transmite el después del producto, es decir, que es lo que la marca quiere conseguir en el después con su cliente

ideal de haber consumido el producto. Ahora esto lo hace una empresa que hace contenido publicitario, y como eso normalmente no se consigue y sale caro o no hay ideas, el ideal es que tu puedas trabajar bien con el catálogo, esto quiere decir que si la marca tiene 20 productos, tenga fotos de estos productos bien sacados en formato *feed*, historias, y que trabajes el anuncio con el catálogo, con el logo de la marca y que esté bien claro el precio e ir lanzando promociones, por ejemplo semana del amor con 15% en todas las camas, etc. Y tienes que estar jugando todo el tiempo con temáticas que te permitan sacar promociones flash con un tiempo limitado y que generan urgencia, eso es lo que funciona en el sentido de los muebles.

- **¿Qué tipo de contenido cree necesario para generar tráfico?**

El ideal es generar videos que llamen la atención y generen tráfico en el sitio web, entonces yo trabajo el catálogo y promociones flash. Descuentos específicos, en categorías específicas en un tiempo limitado.

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar fidelización?**

El contenido interactivo, con una campaña y promoción con un *lead magnet*. Generar contenido que la gente interactúe, por ejemplo alguna canción famosa en Ecuador que todo el mundo conozca, le cambias la letra, le pones gente relacionada con la marca y haces un concurso, el que cante mejor o tiene más votos se gana un comedor. Por ejemplo hoy estoy haciendo que la gente suba fotos con el arbolito de navidad, y el arbolito más lindo se gana dos neveras para ir a la playa, entonces eso genera interacción y fidelización para que la gente tenga en el *top of mind* la marca, porque ya no es un 15% de descuento, etc., sino es que la gente participe y tenga ese segundo de fama interactuando con la marca, compartiendo y apareciendo en sus historias etiquetados con la marca. Pero hay que hacer todo un trabajo de branding.

Estrategias de contenido

- **¿Cómo organiza el contenido publicado en medios sociales?**

Como recomendación, puedes trabajar con el planificador de Business Suite, que te permite programar historias y publicaciones. En el *feed*, tener 3 o 4 contenidos semanales programados, en historias 3 o 4 diarios.

- **¿Considera que se pueda publicar el mismo contenido para todas las redes sociales?**

Antes te hubiera dicho que es específico, ahora no, como el contenido orgánico tiene tan bajo alcance, dedicar tiempo, no solo para crear contenido sino para crear el doble, me parece una pérdida de tiempo.

- **¿Qué lenguaje cree que se debe utilizar en medios sociales dentro del sector mobiliario?**

El lenguaje de tu arquetipo de cliente, no lo elijo yo.

- **¿Cuáles considera las mejores herramientas para la medición de las acciones del social media marketing?**

Hay miles pero yo trabajo con las nativas, las de Facebook.

- **¿Qué estrategias o contenidos cree importantes para el éxito para el sector mobiliario?**

Creo que la clave está en crear innovación en la fase de arriba del embudo, lo que te decía lo de los *lead magnet*, que la gente siempre se sorprenda con alguna promoción o algún producto novedoso o algo para acelerar la fase de arriba y luego todo lo que es la fase del medio y la de abajo el producto, el catálogo.

Preguntas complementarias de opinión

Influenciadores

- **¿Qué opina acerca de la publicidad con influencers?**

Si te tengo que nombrar casos de éxito personales no los tengo porque no son medibles realmente, si vos me pides un consejo te diría que sí puede funcionar para el branding, reconocimiento, para aumentar la comunidad. Ahora para la conversión final no es tan medible, si creo en ello pero es muy importante la comunidad que tenga, hay una herramienta muy buena para esto que se llama Hypeauditor, que te permite que por correo electrónico tengas una auditoría gratuita por una cuenta de Instagram y tienes que ver la cantidad de gente activa que tenga y arquetipo de cliente, que coincida con la gente que vos luego buscas. Si me preguntas si creo en eso o si está bien elegido, te diría que puede funcionar pero es difícil de medir.

Anexo 4

Entrevista Karen Paredes

Esta información fue concebida por Karen Paredes, entrevista personal, 16 de diciembre de 2021.

Preguntas generales de introducción al tema

- **¿Qué medios sociales usted más utiliza en su entorno laboral?**

Facebook, Instagram y TikTok, que son las redes sociales con más influencia. También redirigiendo a sus respectivas páginas web y con activaciones offline.

- **¿Qué errores ha cometido con el manejo de sus medios sociales?**

Siempre es una prueba y error, nosotros ya tenemos varios años de experiencia entonces si hemos errado, por ejemplo en lo que es segmentación, uno va aprendiendo a cómo segmentar correctamente, lo que funciona y lo que no, otro error puede ser pedirle al cliente que se redireccione a muchos lugares, ya que ahora funciona el menor número de pasos y las respuestas rápidas y concretas, entonces siempre tratar de reducir ese número de pasos. También hay que siempre comunicar de una manera super directa y concreta, no dar muchas vueltas, dar contenido de valor, no olvidar hacer marca porque es super importante, no enfocarse solo en vender, vender y vender, una marca muy comercial no resulta muy vistosa para la audiencia, no olvidar hacer marca y estilo de vida.

- **¿Es recomendable apuntar a un público bien pequeño o cómo le ha funcionado a usted?**

Si es que es orgánica, manejanos con un objetivo claro es la vía, pero con una segmentación ya pautada nosotros solemos pautar con los intereses básicos que son género, edad, intereses y en los intereses no cerramos mucho el círculo porque por ejemplo en este caso los muebles abriríamos bastante porque los muebles son bienes que comprar a la final todas las personas y como es un target medio alto, entonces siempre este target tiende a ser un poco más corto, entonces si es que es alto por ejemplo en los intereses puedes poner cosas como decoración, estilo de vida, telas, diferentes tipos de sofás, y aparte de esos abrir un poco más y ver un poco más allá de este target las características que tiene como viajes, tarjetas de crédito, y demás situaciones que engloban a un target alto, fuera de lo relacionado al producto. En edades también guiarse mucho por la red social que se usa, no usar la misma para todas porque son diferentes y lo que es género también es importante, suelen decir que la mujer es la que toma la decisión en la compra, que no estoy de acuerdo, pero siempre pensar un poco más allá con cada producto e ir probando los públicos es super importante, el algoritmo lo que hace es cuando uno crea un nuevo público es como que le estudia al público en diferentes días, situaciones y ese público ya madurado es lo que va a funcionar y nosotros podemos

cambiarle de acuerdo a los resultados que tenemos, lo ideal es trabajar con esos públicos que ya están madurados y creados en el algoritmo y no crear varios públicos a la vez.

- **¿Qué medios sociales recomienda para el sector mobiliario?**

Yo creo que Facebook al tener ese segmento ya adulto y de papás por decirlo así y también Instagram me gusta muchísimo para muebles porque como es estilo de vida da esta percepción de cómo se verían mis muebles en mi casa, como podría usarlos, entonces es super visual así que Instagram también les iría bien y no podemos dejar atrás a TikTok que ahora está liderando el mapa.

Preguntas específicas

Facebook

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Facebook?**

En Facebook nos funciona muchísimo crear contenido más comercial que estilo de vida a diferencia de Instagram. Facebook también es súper interactivo, hacer publicaciones que llamen *call to action* para la audiencia, por ejemplo coméntenos esto, que te gustaría, realmente crear una comunidad y generar esa interacción, esa conversación con tus usuarios es super bueno.

- **¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Facebook?**

Depende el producto, en este caso como es bienes de muebles yo creo que sería un *mix* entre humanizar la marca, de mostrar realmente el confort y la comodidad que representa usar o tener los muebles de Detalles y tener las respectivas galerías en donde se ven los detalles y los aspectos diferenciadores de su marca, por ejemplo un *close up* de la textura, las telas, y demás. A más de ver la experiencia que tienen las personas se puede ver la calidad de los materiales.

- **¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Facebook y cuánto duran las mismas?**

Todos los meses de todo el año con nuestros clientes, todo pagado. Bueno no pautamos todo el contenido que hacemos porque hay que escoger realmente qué publicación quieres dirigir a un segmento adecuado pero sí.

Instagram

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Instagram?**

Instagram es la red social visual por experiencia, entonces ahí tienes que entrar por los ojos de tu audiencia, mostrar muchísimo la calidad de imagen, ahí y o

recomendaría realmente contratar a unos fotógrafos super profesionales y mostrar más allá de la fotografía que serían unos videos como por ejemplo quienes están detrás de la marca, podría ser mostrar las diferentes telas que importan, mostrar sus elementos diferenciadores por ejemplo mostrando sus instalaciones en donde crean los muebles, que tipo de esponja usan, que tipo de madera usan, entonces eso lo que les llama bastante la atención a las personas a consumir su contenido más que solo comprar.

- **¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Instagram?**

IGTVs prácticamente ya no existen en Instagram, *reels* es super bueno pero siempre nos gusta mezclar contenido estático, animaciones con *reel* para que sea un *mix* para que no sea solamente un solo elemento gráfico. Pero el que más recomiendo son los *reels* que tienen mayor enganche y alcance orgánico.

- **¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Instagram y cuánto duran las mismas?**

Depende la marca, el target al que esté dirigido pero si siempre pagamos en Instagram mensualmente. Tienes que probar, si te funciona mejor en Facebook o en Instagram, y no dejar de pautar en las dos así sea una de ellas en menor grado.

- **¿Cómo escoge sus hashtags para usarlos?**

A veces funciona y a veces no, no es una ley. Nosotros lo que hacemos es revisar en una aplicación o revisar en el mismo Instagram cuantas personas siguen ciertos hashtags entonces en base a esto vemos los mejores y los colocamos. Yo recomendaría que si se haga porque en caso que funcione si se obtiene una audiencia que no se podría llegar sin pauta gracias a los hashtags, entonces si vale la pena, usar alrededor de 5 o unos 10.

TikTok

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en TikTok?**

TikTok es una red mucho más de diversión, de ocio, entonces ahí vender contenido más que ventas es ideal mostrar experiencias del producto y de marcas todo como funciona, en donde lo puedes poner, como decorar en base a sus productos con que estilos quedarían, hablar de corrientes artísticas, corrientes de decoración, de arquitectura y demás sería un medio super bueno y en TikTok hay todas estas herramientas que se pueden usar y mientras más se usen TikTok le muestra más a tu audiencia, entonces es toda una ciencia muy diferente a Facebook e Instagram. Hay que aprovechar todas estas

herramientas como la música en tendencia, los filtros, transiciones, y todo eso mientras más las uses mejor visualidad tienes.

Twitter

Nosotros no trabajamos tanto con Twitter, realmente con esta red trabajamos con dependencias con la universidad que es bueno, Twitter es mucho más para marcas informativas, marcas del medio social, comunicativas y no mucho de producto y servicio, ni Pinterest.

Google+, Google Ads

Google Ads ya es un paso más allá del marketing digital porque al final, ya redirigiendo a la página web, trabajando con YouTube, poner anuncios en toda la web, entonces si es super bueno Google Ads. La diferencia entre las redes sociales y Google Ads, es que el segundo ahora es más la estrategia de puja que existe ya que con Google Ads siempre se invierte una cantidad mucho más alta de dinero entonces si quieres invertir hay que invertir bastante para que funcione.

Contenido

Embudo de ventas- sector mobiliario

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar reconocimiento de marca?**

Humanizar la marca, contenido de valor también sería la experiencia de los productos, utilizar estrategias de diferenciación en relación a la competencia, mostrar los materiales que usar, siempre basarse en su línea gráfica y no salirse de la esencia como de la marca y mostrar momentos en los que las personas disfrutan del producto, por ejemplo una tarde en Netflix en el sillón más cómodo, una cena entre amigos y los muebles ahí perfectos para disfrutar de un café o algo así.

- **¿Qué tipo de contenido cree necesario para generar tráfico?**

Todos los mencionados son para generar tráfico pero algo que podría hacerse para generar tráfico es el pautaaje, de ahí que mientras tu contenido sea de valor, siempre vas a tener mucho más tráfico que mostrar solo un mueble por ejemplo. Siempre verle más allá de solo mostrar tu producto.

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar fidelización?**

Es super bueno lo del servicio post venta, porque un cliente que te compra y tiene un buen servicio al cliente te va a volver a comprar porque tienes creada la fidelización

de marca, entonces siempre estar preguntando a los clientes como les fue, que tal les pareció, encuestas, preguntas, todo para conversar con tu comunidad, eso es super bueno.

Estrategias de contenido

- **¿Cómo organiza el contenido publicado en medios sociales?**

Por lo general mensualmente, pero por ejemplo si se lanza una nueva línea de muebles pueden hacerlo trimestralmente, depende como vaya rotando su stock.

- **¿Considera que se pueda publicar el mismo contenido para todas las redes sociales?**

Yo si soy fan de reciclar contenido porque tiene que tener una coherencia entre redes sociales pero siempre estar pendiente de los mejores formatos que se puedan usar para Facebook, Instagram, TikTok, porque si varía mucho, cuidar que la imagen que se presente, por ejemplo en Facebook un video el formato de video más grande, en Instagram igual y si generas una galería que se vea bien en Facebook y en Instagram igual y así.

- **¿Qué lenguaje cree que se debe utilizar en medios sociales dentro del sector mobiliario?**

Eso es totalmente de la marca, por ejemplo de muebles creería que sería un lenguaje formal pero siempre natural, compartir con personas de un tú a tú y no usar palabras muy rebuscadas.

- **¿Con qué frecuencia cree que se deba publicar?**

No es bueno cansar a la audiencia con publicaciones diarias, siempre causa que nos dejen de seguir pero en algunos puede ser pasando un día o pasando uno o tres días, y en historias eso sí siempre y diario, así sea un pequeño recordatorio, etc.

- **¿Cuáles considera las mejores herramientas para la medición de las acciones del social media marketing?**

Lo mejor son las mismas de Facebook, son reales y originales. Porque si es que utilizas otras aplicaciones siempre va a haber un pequeño sesgo, entonces siempre es bueno ver estadísticas propias de cada red social.

- **¿Qué estrategias o contenidos cree importantes para el éxito para el sector mobiliario?**

Estrategias de *Inbound Marketing*, estrategias de diferenciación, humanización de marca muy importante.

Preguntas complementarias de opinión

Influenciadores

- **¿Qué opina acerca de la publicidad con influencers?**

Es algo muy relativo, a veces funciona y a veces no, realmente hay que ver tu objetivo para trabajar con influenciadores si por ejemplo es tener seguidores, puede funcionar pero siempre que tu influenciador sea muy relacionado a la marca y al target de la marca porque si no, se pierde muchísimo el concepto y licencia de tu marca. Para Detalles si les podría funcionar, siempre es bueno conectar tanto redes sociales, con offline, activaciones y demás.

Anexo 5

Entrevista Carolina Cabrera

Esta información fue concebida por Carolina Cabrera, entrevista personal, 6 de diciembre de 2021.

Preguntas generales de introducción al tema

- **¿Qué medios sociales usted más utiliza en su entorno laboral?**

Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y LinkedIn. Trabajo en *Networking* que se relaciona a todo la asesoría de marketing y diseño.

- **¿Qué errores ha cometido con el manejo de sus medios sociales?**

Desde el marketing digital, el primer error que se comete es creer que las plataformas digitales como Facebook, Instagram o el Facebook manager o Ad, es el que se genera la estrategia, es donde se potencia el negocio y no, son simplemente herramientas y lo que funciona es la estrategia, todo lo que hay detrás de planificación, cronogramas, organización, planteamiento de objetivos, es lo que ayuda a que ese marketing digital funcione, sin eso el resto solo son herramientas que no funcionan a la larga.

- **¿Qué medios sociales recomienda para el sector mobiliario?**

Todos funcionan perfectamente, bueno obviamente un LinkedIn no porque se está trabajando el tema de productos, un Twitter tampoco, pero si las principales que son Facebook, Instagram y TikTok.

Preguntas específicas

Facebook

- **¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Facebook?**

Una imagen funciona mucho más, depende con qué objetivo genere la campaña. Pero la fotografía tiene que ser netamente estratégica, la imagen vende todo, tiene 3 segundos para captar la atención del cliente, y si no se ha logrado eso pues cualquier campaña no va a funcionar. Por ejemplo, si mi estrategia es generar alcance o interacción obviamente me meto con un video y genero muchísimo alcance, y el costo se reduce. Estamos hablando por ejemplo que en una imagen una interacción cuesta 1 centavo pero si pongo un video me puede costar 0,003 centavos, entonces es mucho más económico.

Instagram

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Instagram?**

La calidad de fotografía, la fotografía es fundamental y el tema de una buena gestión de los reels y las historias, las publicaciones en el *feed* de Instagram es algo más del programa, eso no funciona.

- **¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Instagram?**

Reels, ya que la plataforma está codificada para que el éxito esté en los reels y en las historias, es donde más funciona, está codificada para que esas herramientas tengan mayor alcance y los IGTVS también, en último lugar a diferencia de los reels e historias. Sin olvidar que la buena calidad de todo esto es lo que pega.

- **¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Instagram y cuánto duran las mismas?**

Depende de la empresa, pero tiene que ser una campaña que circule todo el mes, tiene que trabajarse primero con una estrategia de 15 días y luego 15 días, pero lo ideal es que todo el mes estén rotando campañas. Eso no sucede porque por ejemplo en el caso de los emprendedores no tienen el pulso financiero para sostener todas estas campañas.

Con campañas me refiero a campañas por *Admanager*, donde usted genera publicaciones de las que trabaja conjunto de anuncios, y cada conjunto de anuncios mínimo debe tener 4 anuncios, entonces una campaña debe rotar mínimo 8 anuncios.

YouTube

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en YouTube?**

Obviamente YouTube va enlazado con las demás plataformas, en el caso de los emprendedores no me pueden generar todo el contenido necesario como para tener un canal de YouTube, entonces normalmente no uso YouTube, porque el perfil del cliente

que yo tengo no explota este tipo de plataformas. Pero de ahí obviamente sería un puntazo que la gente trabaje y vincule los videos de YouTube, y direcciona, etc., porque después nos vamos a Google Ads si yo tengo un canal de YouTube es más fácil crecer orgánicamente.

TikTok

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en TikTok?**

Tiene que ser super natural, el éxito de TikTok dependiendo del giro del negocio si ya es una página netamente comercial el éxito del TikTok no está en el baile, sino el contenido de valor que yo pueda generar y la información que esté prestando.

Contenido

Embudo de ventas- sector mobiliario

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar reconocimiento de marca?**

Primero hay que identificar cuáles son los productos estrellas de la marca, tanto para productos como para servicios. El embudo de ventas estaría enfocado primero a donde quiero llegar, cuál es mi objetivo de marca, mercadeo y posicionamiento de marca, obviamente todo es estrategia, mi embudo de ventas va a estar enfocado a mi estrategia y al objetivo que quiero lograr. Y depende si es una marca nueva o antigua y cuáles son los problemas también que tenga.

- **¿Qué tipo de contenido cree necesario para generar tráfico?**

Si quiero tráfico me voy a cosas que sé que voy a enganchar más.

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar fidelización?**

Si voy a fidelización utilizo obviamente mis productos estrella, porque tengo que potenciar en compra, marca, dependería del producto y el objetivo, en nuestra carrera es netamente estrategia y la estrategia es desmenuzar, tengo que analizar los números de mi empresa, qué es lo que me dicen las redes sociales y en base a eso tengo que actuar.

Estrategias de contenido

- **¿Cómo organiza el contenido publicado en medios sociales?**

Yo hago reuniones mensuales con mis clientes y defino los objetivos corporativos, una vez definido estos objetivos es decir si es crecimiento de marca, posicionamiento o lo que fuere, todo eso se plantea con el cliente, y con el cliente se direcciona cuando haces la campaña y en base a eso se hace o publicaciones, sea para imagen, video, carruseles,

contenido de interacción, de captación o para que la gente comience a realizar alguna actividad o como juegos pero con el mismo objetivo. No me gusta trabajar campañas porque sí, siempre me reúno con los clientes y con ellos definimos todo.

- **¿Qué lenguaje cree que se debe utilizar en medios sociales dentro del sector mobiliario?**

Depende de la marca, aunque hay marcas y hay marcas, yo lo que soy enemiga es el tema de mecanización de los mensajes por ejemplo, el que haya mensajes programados el que no haya una persona. Este rato la comunicación tiene que ser directa, la gente tiene que sentir que alguien le está respondiendo y que es una persona real que le está prestando atención, entonces las respuestas dependen del perfil y es super personalizado.

- **¿Con qué frecuencia cree que se deba publicar?**

Si es posible todos los días.

- **¿Cuáles considera las mejores herramientas para la medición de las acciones del social media marketing?**

Métricas, a todas las métricas pero primero es lo que nos dan las mismas herramientas, creo que eso ya nos da las pautas de lo mismo que sale en nuestras campañas.

- **¿Qué estrategias o contenidos cree importantes para el éxito para el sector mobiliario?**

El mostrar la experiencia del usuario, no vender el mueble, la silla, no vender la cama, vender la experiencia que le da al consumidor comprar esos productos. El contenido por ejemplo yo tengo una campaña que por más que sea un mueble de calidad, con buenos acabados, obviamente yo tengo que resaltar eso, pero la experiencia es al target al que va dirigido, ese target tiene que mostrarse por ejemplo si es una cama de 3 plazas tiene dos perfiles, gente que tiene hijos o adultos mayores, entonces yo tengo que identificar al segmento al que voy dirigido, si por ejemplo pienso en una familia con hijos pequeños, entonces pongo a los papás que estén en la cama con los niños super felices y todos entran a la cama super cómodos, pero esa sensación y lo que se ve proyectado en un video o en una imagen es lo que se tiene que sentir identificado el posible comprador para que pueda solicitar la compra, poner solo la cama de 3 plazas eso lo tiene todo el mundo.

Preguntas complementarias de opinión

Influenciadores

- **¿Qué opina acerca de la publicidad con influencers?**

Sí, pero ahí siempre yo hago una acotación, una cosa es tener un *influencer* y otra cosa es usar a una persona influyente. En lo personal, soy enemiga de los influencers, no me gusta ni apoyo a las empresas a regalar sus productos o a ofrecer sus servicios de forma gratuita con un *influencer* que únicamente va a ser consumidor del producto pero si es una persona influyente que es muy diferente, donde sí yo tenga una retroalimentación si lo hago.

- **¿Ha tenido la oportunidad de trabajar con ellos?**

Si, y siempre hay que analizar el objetivo de mi campaña no me gustan los influencers pero si las personas influyentes, es muy diferente generar las estrategias con cada uno de los dos.

- **Si es así, ¿Cuáles han sido sus resultados?**

Con el influyente la gente compra el producto, en cambio con el *influencer* solo se come y tal vez se incrementan *likes* en la página pero la gente no compra el producto. La manera de poder saber distinguir entre los dos es analizando el perfil de la persona, y ahí es donde usted lo define, por ejemplo el número de seguidores es importante pero si es una persona que solo está en redes por moda, por curiosidad o por morbo, ese es el perfil de un *influencer*, pero si alguien sigue a alguien porque admira a esa persona, valora, y considera que el contenido de esa persona es el adecuado esa es una persona influyente y es mucho más fácil que la gente compre el producto. El éxito estaría en analizar qué tipo de persona es la que yo voy a usar, si yo quiero tal vez exposición de mi marca utilizaría un *influencer*, pero si yo realmente quiero comprar no lo utilizaría.

Anexo 6

Entrevista Marcelo López

Esta información fue concebida por Marcelo López, entrevista personal, 13 de diciembre de 2021.

Preguntas generales de introducción al tema

- **¿Qué medios sociales usted más utiliza en su entorno laboral?**

Normalmente Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Spotify y Twitter.

- **¿Qué errores ha cometido con el manejo de sus medios sociales?**

No generar contenido propio de la empresa, por ejemplo cuando recién empezamos nos bajábamos de Google, ponemos una frase y publicamos, esto no se debería hacer.

- **¿Qué medios sociales recomienda para el sector mobiliario?**

Depende la campaña que se quiera hacer, por ejemplo LinkedIn te sirve para hacer negocios, buscar proveedores por el tema de la seriedad, básicamente es un nuevo Google.

De ahí Instagram, que va directo al público objetivo, Instagram ayuda bastante a llegar a las personas que ya están buscando ese producto en específico, y cuando queremos usar algo masivo y llegar a mucha gente pues Facebook que últimamente la gente está viendo más contenido en video, entonces sirve bastante.

Preguntas específicas

Facebook

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Facebook?**

Cambia bastante Facebook, con muchas actualizaciones. Actualmente sirve bastante para venta directa a través de Marketplace. También hay la tienda de la propia página, que para dar tráfico es importante generar un vínculo para que la gente llegue a esta tienda, por ejemplo con videos super cortos tipo reels pero que me accionen con la tienda. Facebook está enfocada a la gente de clase media, media baja entonces acciona bastante bien con el tema de promociones, en cambio en Instagram es diferente porque el algoritmo de Instagram te bota lo que normalmente estás viendo, entonces es más fácil llegar mostrando simplemente el producto, un antes un después, un trabajo realizado. También te recomiendo mucho promocionar el botón de WhatsApp.

- **¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Facebook?**

En Facebook depende de la campaña, pero para accionar una buena campaña que impacte sería un *fishing*, con el 50% de promoción y abajo esté aplica restricciones, pero la gente ya llega a ver eso y te visite, etc. Y ahora funciona bastante bien que a través de la publicación, la gente se contacte contigo a través de WhatsApp, entonces conectar estas herramientas con WhatsApp es muy bueno.

En cuanto al contenido hay que tener en cuenta la empresa, si es una empresa muy posicionada tienes que tener imágenes bien editadas, no tomadas con un celular, para que te de la seriedad de la empresa, sin embargo las fotos hoy en día ya no tienen una producción tan detallada como antes que por ejemplo con modelos y super producida,

ahora lo que tratan de hacer es tomar una foto de buena calidad, con una buena cámara, si con un equipo profesional pero de forma más natural, entonces no hay que confundir con una foto natural con una foto de mala calidad.

- **¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Facebook y cuánto duran las mismas?**

Normalmente elaboramos campañas de producto, por ejemplo con temporadas navideñas por dos meses, y los últimos días le hacemos remates. Entonces el tiempo de campaña depende el tiempo, la época, también tenemos campañas relámpagos, con campañas de una sola semana, entonces la pauta será de 7 u 8 días, pero ya una campaña que ya quieres llegar a más gente, que quieres que más gente sepa de alguna promoción ya la promocionas meses antes con una duración por ejemplo de 60 días.

Instagram

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Instagram?**

Hoy en día los reels, bien elaborados, tiempos cortos, con buena calidad, y mostrar lo que la gente quiere ver. Entonces por ejemplo en Instagram ya no usamos casi nada de diseño, sino que es una foto bien producida. Depende también el tipo de formato que uses, por ejemplo los reels te viralizan, y eso no quiere decir que me va a garantizar una venta, solamente es para crecer en seguidores que incluso no pueden ser de Ecuador. En cambio nos aseguramos de una venta cuando publicamos un post de formato 4:5, y con destino a mi segmento en específico. Que en este caso también hay que aclarar que la segmentación detallada te puede servir como también te puede hacer gastar, por ejemplo en Cuenca no ponemos mucho gustos en nuestras redes sociales o lugares de trabajo, etc. Por ejemplo nosotros hicimos una prueba A/B con una campaña para odontólogos, y tuvimos mayores resultados mandando una pauta abierta a diferentes ciudades que poniéndole segmentado, es porque la gente aquí por ejemplo yo soy odontólogo y no veo nada de odontología entonces no me llega la publicidad. Entonces le vas depurando y tienes que ir viendo que te funciona porque todas las campañas son diferentes. Entonces puede ser un video muy llamativo, y es algo que hay que ir viendo en el camino en realidad, hay que asignar presupuestos y segmentos, y cuando ya sé que resultados obtuve pues ya genero contenido similar al que me sirvió, más no igual. También te recomiendo mucho promocionar el botón de WhatsApp, y el ese WhatsApp tener el catálogo.

- **¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Instagram y cuánto duran las mismas?**

Siempre, siempre tiene que estar corriendo, el contenido orgánico de Instagram tiene que ser tan, tan bueno que no necesites pagar y que tengan interacción. Igual funciona mucho los reels, y tienes que probar que es lo que te funciona orgánicamente también.

- **¿Cómo escoge sus hashtags para usarlos?**

Los hashtags tienes que tener bastante en cuenta los hashtags no permitidos porque te penalizan, si usas algunos que no tengan nada que ver con tu negocio. Entonces no muchos, yo pongo alrededor de 10 o 15 máximo relacionados a cada video. Hay unos hashtags que están en tendencia, hay páginas que te dicen que hashtags son las que más tienen interacción y entonces si puedes poner esos porque la gente si revisa, pero ten en cuenta que estos hashtags te aparecen en todo el mundo, entonces cuando necesito accionar venta el hashtag no es que me sirva mucho.

Google +, Google Ads

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Google +?**

Yo utilicé Google Ads, me gasté como 300 dólares el mes. Entonces era super complicado medir porque tienes los clics pero no sabes que te retribuye en ventas. Te recomiendo hacer promociones puntuales para eso. En Google hay bastantes lugares en donde pautar, entonces hiciera que sea un poco más masivo o informativo de una promoción super puntual y que me salga en el buscador, en una página de Google, en YouTube. Así, sin la necesidad de que busques algo puntual, porque el costo por clic es bastante alto, entonces más bien masivo. También se podría pautar en Google para que la gente escriba a WhatsApp, entonces se promociona el link de WhatsApp Business, porque mientras menos pasos le des al cliente, mejor. Las nuevas generaciones son bien cómodas e impulsivas, mientras más rápido le des el contacto mejor.

TikTok

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en TikTok?**

Si trabajo con TikTok pero la verdad no he podido sentir que eso me ha generado una venta, por ejemplo tuve un video viral pero no tuve ventas y eso que tuvimos 30 mil vistas, era chévere pero no tuve ventas. Y eso me generó un gasto de producción, de comida por simplemente vistas que no sabemos que son de Ecuador o no, entonces no hay que descartarla porque si se puede viralizar como por ejemplo la campaña de TikTok de Guillermo Lasso que si le funcionó.

Contenido

Embudo de ventas- sector mobiliario

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar reconocimiento de marca?**

Por ejemplo el jingle de Detalles Mueble es muy famoso, yo lo recuerdo desde hace muchos años atrás, entonces se ha consolidado como una empresa familiar, ya grande en la ciudad de Cuenca. Te podría decir que las nuevas generaciones si buscan claridad, precio, y pienso que por el tiempo que tienen en el mercado se debería posicionar a la marca de esa manera, y decir básicamente estamos vivos hacia las nuevas generaciones. Por ejemplo Colineal, sacó una campaña para jóvenes, con un mensaje de inicia tu hogar para recién casados, con financiamiento y todo enfocado a estas nuevas generaciones con una línea de muebles más baratos, entonces si les serviría lanzar una campaña enfocada en ellos, por ejemplo te sirve una foto con gente medio conocida en Cuenca, no influenciadores, y están en las pancartas, entonces si hacer una foto bonita, producida, real.

- **¿Qué tipo de contenido cree necesario para generar tráfico?**

Por ejemplo, yo haría el proceso del mueble, explicar la calidad como la madera, proceso, infraestructura, la fábrica. Por ejemplo Ecuamueble sacó una línea premium con un nombre, y por ejemplo Detalles con sus líneas premium y práctica, ponerle un nombre por ejemplo Soho, y ahí lanzar los productos y una línea no se Palito, entonces ya no le dices que es una línea mala sino con otro estilo y un precio también diferente, entonces enfocar bien a la campaña y lanzar e informar.

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar fidelización?**

Buena fidelización no generas a través de redes, porque por ejemplo quiero a gente que siempre me escriba en redes, o que sea fiel a mi marca y me recomiende, entonces por ejemplo si quiero seguidores fieles les puedo dar *tips* de como limpiar la mesa, el acabado del mueble o como se hace, por ejemplo son muy vistos los videos de cómo están talando la madera, fidelizas gente en redes. Pero ya para fidelizar clientes, ya vas con un valor agregado, interno y seguimiento, buen tiempo de entrega, entonces así le fidelizas al cliente.

Estrategias de contenido

- **¿Cómo organiza el contenido publicado en medios sociales?**

Hay una planificación, depende del negocio. Por ejemplo hoy en día hay un principal error con las agencias digitales generalmente que te presentan el cronograma que se convierte en algo monótono y por ejemplo en el mes pueden pasar muchas cosas. Entonces yo planifico una campaña para el mes pero abierto a los cambios que se puedan presentar, monitoreando el comportamiento y viendo si ya se me acaba el stock y cambiando.

- **¿Considera que se pueda publicar el mismo contenido para todas las redes sociales?**

Si se puede repetir pero siempre cuando lanzas una campaña consideramos la red social. Por ejemplo en Facebook funciona publicidad de diseño o video promocional con descuentos, por ejemplo esos son anuncios ocultos que cuando entras a la página no ves, entonces si tiene que ser diferente contenido porque Instagram es una aplicación de fotos, que tuvo la transición de diseño a fotos y no se vería bien campañas de diseño ahí. Puedes poner un video en las dos, pero no puedes por ejemplo diseño, tal vez en historias sí, o en el carrusel.

- **¿Qué lenguaje cree que se debe utilizar en medios sociales dentro del sector mobiliario?**

Tiene que ser super amigable, algo que yo sienta que me están hablando a mí. También cuando llegas a la persona sin decirle algo directo, con algo aspiracional, que quieres ver o tener. Por ejemplo puedes generar encuestas, midiendo el público que te sigue en historias por ejemplo con encuestas y preguntas de por ejemplo queremos lanzar este prototipo o mueble, que te parece y todo antes de lanzar y capaz cambiarle el diseño, precio y promoción, pero decirle al cliente y llegarle de una manera aspiracional o persuasiva, que él quiera ese producto y lo desee. Por ejemplo poner: puedes tener este mueble en tu casa con un video en un escenario que te muestre un mueble que hace 20 años atrás estaba intacto que a como estaba ahora en el año 2021, entonces te decía este mueble es de calidad, así estuvo como le compré y así está ahora. Entonces le generas la aspiración de querer ese mueble por su calidad.

- **¿Con qué frecuencia cree que se deba publicar?**

Depende, generalmente está bien que publiques 3 o 4 veces por semana porque después cansas a la audiencia y normalmente te dejan de seguir. Pero por ejemplo el lunes lanzamos la campaña de navidad, el miércoles un video y el viernes publicar cómo hacer

algo son cosas diferentes enfocadas a las mismas cosas. Entonces se debe organizar qué se va a pautar, qué se va a ir orgánico como los videos, y así.

- **¿Cuáles considera las mejores herramientas para la medición de las acciones del social media marketing?**

Hay muchas herramientas, Google *Analytics*, las mismas herramientas de Facebook y de Instagram. Pero considero que las estadísticas de frecuencia de horas es una estadística global, es decir que a todos les sale lo mismo. Yo por ejemplo publico en la noche los sábados y domingos, pero normalmente siempre le publicamos entre 10 y 3 de la tarde. Un *reel* lo publico a las 5 o 6 de la tarde para que agarre tráfico solito y en la noche ya se potencie más.

- **¿Qué estrategias o contenidos cree importantes para el éxito para el sector mobiliario?**

Lo primero que haría es una campaña con el cambio de nombres de los productos que tiene Detalles, mostrarles después una campaña geográfica de sus almacenes y poner esto somos nosotros y tenemos 3 locales, hacer recorridos por nuestros showrooms para que la gente vea y ahí mostrar las líneas. Mostrar lo mejor de los productos con una campaña de promociones.

Preguntas complementarias de opinión

Influenciadores

- **¿Qué opina acerca de la publicidad con influencers?**

Chuta yo soy la verdad anti influenciadores, porque he realizado campañas en donde me he gastado por ejemplo entradas a conciertos para ellos, logística, y después dije y cómo sabemos si vendemos por ellos entonces claro es algo super complejo de medir y los influenciadores ahora te cobran por una historia, publicación y son bien altos en realidad en comparación a las campañas en redes sociales. Esto siempre ha sido un proceso de prueba error porque hay influenciadores que si te generan tráfico como por ejemplo el Nico con las marcas que impactan, capaz ahí si me sirven y hay que escoger bien el influenciador como por ejemplo Roberto Enrique que es un activista, y tiene otro tipo de presentación. Hay otros que por ejemplo tienen muchos seguidores pero pocos *likes*, entonces ya te das cuenta que es un perfil comprado. Entonces hay que analizar el *influencer*, la campaña y la retribución que este me generaría en relación a lo mucho que se les paga. Tal vez si quiero algo masivo, puede funcionar con un influenciador alineado a mi marca y analizar mucho el costo beneficio.

Anexo 7

Entrevista Andrea Zambrano

Esta información fue concebida por Andrea Zambrano, entrevista personal, 22 de diciembre de 2021.

Preguntas generales de introducción al tema

- **¿Qué medios sociales usted más utiliza en su entorno laboral?**

Siempre depende de la marca, por el mismo hecho de que van a diferentes nichos, tienen diferente segmentación, por ejemplo Colineal que a pesar de tener un público mayor, es para un nicho para clase media, media alta que pueden posicionarse más en Instagram. Pero hay otras marcas realizan ventas más en Facebook, por ejemplo en la costa para nichos media baja, baja. Entonces depende de la marca, nicho y segmentación para poder utilizar la red social. Obviamente tienes que tener un posicionamiento en varias redes sociales pero siempre habrá uno que sea tu punto de lanza para poder generar ventas.

- **¿Qué errores ha cometido con el manejo de sus medios sociales?**

El mayor error es cuando manejamos redes sociales sin realizar un *brief* previo de la marca. Analizar la competencia, nicho, crear un documento del método de acción en redes sociales, entonces si es que se maneja por manejar y no se tiene una ruta no se llega a un destino. He aprendido con los años que lo mejor es analizar primero cual va a ser la voz de tu marca, a quien te vas a dirigir, cuáles son las estrategias de tu competencia para no seguirlo sino para hacer algo diferente.

- **¿Qué medios sociales recomienda para el sector mobiliario?**

Como punto de lanza sería Facebook, porque las personas con más edad son las que más comprarían muebles. Entonces Facebook es la red social que tiene mayor actividad a nivel mundial y acá en el Ecuador la utilizan mucho más las personas mayores. Ahora no tenemos que descartar Instagram y TikTok porque las personas que manejan Instagram son las que tienen de 25 a 35 años, y ellos algún momento tendrán la necesidad de comprar entonces ya se puede sembrar posicionamiento de marca al igual que en TikTok.

Preguntas específicas

Facebook

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Facebook?**

Realizar post contenidos que sean valiosos, relevantes para tu público. La gente está cansada de escuchar que le vendan algo, la gente quiere contenido que les ayude a su diario vivir. Por ejemplo *tips*, consejos antes de comprar tus muebles, decoración, ese tipo de contenido ayuda a que las personas se interesen en las demás publicaciones, pero si todo es promociones, ventas, descuentos, la gente se va a cansar y baja la interacción orgánica.

- **¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Facebook?**

Cuando pagas en redes sociales, los que más rentabilidad va a tener el costo por clic va a ser una imagen, pero si la imagen no te comunica nada, no tiene un *call to action*, no te va a funcionar. Si un video el costo por clic es mucho más costoso, pero tiene una actividad orgánica mucho más alta que una imagen, entonces yo te diría video. Es un mito decir que una foto o un video te funciona más, no, depende más del contenido que le des.

- **¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Facebook y cuánto duran las mismas?**

Siempre depende del presupuesto, pero si recomendamos que por semana se realicen dos pagos mínimo a dos publicaciones diferentes, eso ayuda a que el alcance orgánico siga subiendo. Si tu campaña pagada funcionó bien pues tu publicación orgánica va a subir un poco más, si dejas de pagar si te cuesta subir orgánicamente.

Cuando tu realizas campañas en redes sociales, siempre hay una campaña madre y de esas va a haber como que varias ramas que puedes sacar. Por ejemplo, este mes en la mueblería va a ser el mes de la madera oriental, entonces todos los muebles con madera oriental tienen un descuento los que tienen esta madera, por lo tanto esta es la campaña que tiene que estar todo el mes en pauta. Si ves que tu imagen tiene un costo muy elevado tienen que sacar una nueva pero con el mismo concepto, para crear y ver la imagen adecuada, pero todo el mes tienes que estar con esa campaña. Ahora dentro de ese mes vas a sacar por ejemplo *tips* de madera oriental, que con ese contenido quizá no vas a realizar ventas pero si vas a cautivar para que la persona le interese el mueble. Entonces lo que recomendamos es que si tienes una campaña en redes sociales, déjala mínimo un mes porque también eso ayuda a la recordación de marca porque actualmente hay un bombardeo de información.

Instagram

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Instagram?**

Realizar imágenes limpias, videos limpios, es decir sin ruido visual, sin mucho texto grande y complementos de fondo. Lo mejor en Instagram es o llamar la atención con un producto que la imagen sea buena o llamas la atención con el texto, no con párrafos.

- **¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Instagram?**

El *reel* te ayuda mucho a un alcance orgánico, lo malo del *reel* es que no puedes segmentar, por ejemplo si sacas un *reel* puede ver alguien de Ecuador, Colombia, Chile, etc., que no es tu público pero si te ayuda a crecer orgánicamente porque te puedes hacer viral. Las imágenes son buenas para realizar las pautas, en Instagram el costo por clic del video es mucho más caro que la imagen. Instagram es muy visual entonces hay que enfatizar mucho en las imágenes llamativas con textos muy cortos.

- **¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Instagram y cuánto duran las mismas?**

Es lo mismo que Facebook mi opinión, sería dos veces por semana y al mes dejarle una campaña madre que todo el tiempo esté saliendo en historias, en fotos, reels para llamar la atención.

- **¿Cómo escoge sus hashtags para usarlos?**

Tienes que saber qué hashtag colocar, a veces colocamos palabras que no tienen nada que ver con la publicación y segundo usamos hashtags que no tengan relevancia en Ecuador. Hay plataformas que puedes colocar Ecuador y te salen cuales son las palabras que mayor fuerza van a tener en relación a este público en Ecuador. También tienes que poner de 5 a 10 exagerando y que sean buenos, esa es la clave.

YouTube

YouTube sí es una buena plataforma pero para crecer en YouTube tienen que subir contenido mínimo por una vez por semana, videos de muy buena calidad para que la plataforma te ayude a crecer orgánicamente, y con contenido variado, no pueden poner los mismos videos de la propaganda de la televisión porque es material que a la gente no le interesa.

TikTok

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en TikTok?**

En sí la plataforma es mucho video, tienes que al inicio seguir una corriente pero dando su magia de diferencia, por ejemplo usando una canción de moda, pero el contenido no sea el mismo donde todos estén bailando, sino donde estés mostrando algo de interés como el proceso de cómo se hace un mueble, de cómo diseñar el mueble, entonces eso tienen que hacer que la gente se enganche.

Twitter

Twitter es una plataforma con un contenido más formal, cuando tu empresa es de un producto de ventas de muebles no te va a servir porque la gente entra a Twitter para ver noticias nacionales e internacionales.

Contenido

Embudo de ventas- sector mobiliario

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar reconocimiento de marca?**

Tienes que indicar el uso o cuál es el servicio que das. Entonces tienes que dar esa imagen de la marca de la calidad, materiales, cuántos años tienen en el mercado, los profesionales que son, porque el reconocimiento de marca va de la mano con la confianza al cliente. Transmitir esta confianza para que la gente incluso recomiende ya que la gente confía mucho en el marketing boca a boca, obviamente este boca a boca en redes sociales sería los comentarios, la puntuación, y eso es lo que tienen que generar.

- **¿Qué tipo de contenido cree necesario para generar tráfico?**

Se llama contenido de llamado a la acción, eso es lo mejor que puedes hacer para generar tráfico a redes sociales o página web. Por ejemplo poner un compra ahora pero siempre con una diferencia para que quieran comprar en relación a la competencia, por ejemplo con la confianza que le generaste antes.

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar fidelización?**

Tiene que haber una constante recordación, en este caso ya no de redes sociales sino por ejemplo de email marketing, porque en redes sociales no todo el proceso está ahí. Y todo el servicio post venta de lo que puede pasar después de la venta. Entonces el email marketing funciona bien por ejemplo decir por ser nuestro clientes, tienes esta semana este descuento con este código, etc. En redes sociales es muy complicado porque no puedes segmentar a clientes, seguidores, etc.

Estrategias de contenido

- **¿Cómo organiza el contenido publicado en medios sociales?**

Manejo un contenido mensual por el tiempo que puede tener mi cliente, es muy feo trabajar a la marcha porque el cliente puede que no vea a tiempo. Siempre van a haber cosas de última hora entonces hay excepciones pero no va a pasar todo el tiempo, entonces es mejor trabajar mensual con una aprobación previa y con eso ir con tiempo publicando, incluso te ayuda para organizarte al ver lo que te funcionó para el siguiente mes, considerando que la métrica de un día no es igual a la de todo un mes.

- **¿Considera que se pueda publicar el mismo contenido para todas las redes sociales?**

Para cada red social si debe ser un contenido específico. Cada plataforma tiene su contenido que impresiona de diferente manera. Es un público y lenguaje diferente para cada plataforma.

- **¿Qué lenguaje cree que se debe utilizar en medios sociales dentro del sector mobiliario?**

Depende de la marca, incluso del mismo sector. Por ejemplo Noe y pizza Hut. Así mismo es en los muebles, depende mucho de cómo tú crees que tu público se comunica, dependiendo de tu *buyer* persona.

- **¿Con qué frecuencia cree que se deba publicar?**

Por semana, un máximo de 3. Hay dos extremos que lo mucho cansa y lo muy poco en cambio no genera recordación de marca entonces sería lo mejor una mitad que sería unas 3 por semana. En historias sería todos los días pero no todo el tiempo, una o dos por día para que no sea cansón.

- **¿Cuáles considera las mejores herramientas para la medición de las acciones del social media marketing?**

Cada plataforma te da su analítica, como herramienta externa la que me gusta bastante es Metricool, es la más exacta y cómoda de usar. A diferencia de las que te vienen en Facebook e Instagram, son más fáciles de adquirirlas. Por ejemplo en Facebook, la plataforma se complica mucho porque te da una base de datos en Excel que tienes que trabajar. En cambio con este te da la métrica que quieres sin tanto tiempo y es muy exacta. Porque si usas las de Facebook tienes que descargarte el Excel que te da, las iniciales no son tan reales.

- **¿Qué estrategias o contenidos cree importantes para el éxito para el sector mobiliario?**

Como te comentaba, sería bastante importante resaltar los años de experiencia, números de contacto, ubicación, todo este tipo de información básica que ayuda al cliente y también da fuerza a la marca como los materiales con los que trabajan, cuál es su factor diferenciador, etc. Aparte las publicaciones complementarias como *tips*, como cuidar tus muebles, como elegir tus muebles, y toda esta información de ayuda, con esto le enganchas al público porque encuentra toda la información que necesita de lo que tu ofreces, ese el éxito de la red social.

Preguntas complementarias de opinión

Influenciadores

- **¿Qué opina acerca de la publicidad con influencers?**

Es bueno y es malo, es bueno porque llegas a personas que aún no has podido llegar, lo malo es que no todo *influencer* es adecuado para la marca. Uno tiene que estudiar al *influencer*, saber cuál es el nicho, como habla, cuantos seguidores tiene, a qué público llega, porque ahora no solo se trata del número de seguidores sino la calidad de estos, es decir de su comunidad. Si su comunidad es buena y es adecuada para tu marca si tienes que usarlo y te va a ser de ayuda.

La idea del *influencer* no es solo darle regalos, sino crear una campaña, ahí está el éxito. Por ejemplo, yo en la mueblería hago un convenio con el *influencer* para 3 meses manejar su imagen y que el *influencer* haga reels, *tiktoks*, en el lugar dar información por ejemplo decir estos muebles me compré en tal lugar y son cómodos, porque tiene tal material y me pudieron cambiar el color. Todo esto no tiene que ser solo una vez porque la gente se olvida, sino tiene que recordarles todo el tiempo de 2 o 3 meses.

Anexo 8

Entrevista Jessica Guiracocha

Esta información fue concebida por Jessica Guiracocha, entrevista personal, 14 de diciembre de 2021.

Preguntas generales de introducción al tema

- **¿Qué medios sociales usted más utiliza en su entorno laboral?**

Facebook, Twitter e Instagram.

- **¿Qué errores ha cometido con el manejo de sus medios sociales?**

El tema de los horarios. Al principio si es un poco complicado conocer cuando hay mayor audiencia de parte de los seguidores, entonces creo que hasta lograr identificar en qué horario se tiene mayor audiencia se comete durante un buen tiempo el error.

- **¿Qué medios sociales recomienda para el sector mobiliario?**

Facebook e Instagram serían lo mejor para el tema mobiliario, por el público. Por ejemplo Twitter está enfocado a otro tipo de público que generan opiniones pero tal vez en temas de política, sociales, en contenidos diferentes, pero en tema de consumo Instagram es el que mayor aceptación tiene este tipo de productos, y Facebook después.

Preguntas específicas

Facebook

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Facebook?**

Bueno Facebook últimamente se ha actualizado, ha cambiado mucho el tema de las *fanpage*, entonces he podido darme cuenta que mientras usted más interactúa con sus seguidores, esto le permite que sus seguidores tengan la visualización de lo que usted va publicando y también tener en cuenta como le comenté el horario y formato de publicación que se hace, considerando que los videos cortos son los que más pegan, de alrededor de 45 segundos y no más de 1 minuto.

- **¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Facebook?**

Los videos han tenido bastante alcance. Hablando de videos producidos, editados, con voz en off, no muy largos, que sean bastante llamativos, ese tipo de contenido.

- **¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Facebook y cuánto duran las mismas?**

Depende del contenido. En contenido que sé que a la audiencia le va a generar impacto o va a generar cierta emoción en ellos y vayan a interactuar, será unas dos al mes, pero de ahí no es seguido. Depende de las noticias que se vayan generando en el ámbito político. Normalmente duran 8 días estas campañas.

Instagram

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en Instagram?**

Fotografía y audio, ya que a la gente de ahora no le gusta leer, entonces se enfocan en contenidos pequeños y concretos que serían fotografía y videos.

- **¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Instagram?**

Yo creo que los reels ahorita es una herramienta que se puede aprovechar al máximo en Instagram para conseguir seguidores. Yo creería que las fotos no mucho, o sea claro que es una manera de mantener informados a los seguidores pero para tratar de obtener mayor público y mayor alcance los reels.

Las fotos siempre es mejor editarle un poco en la fotografía, eso le mejora la calidad de los contenidos, pero no hacerle la edición en la opción de filtro sino utilizar otras aplicaciones aparte.

- **¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en Instagram y cuánto duran las mismas?**

Sinceramente en Instagram no he trabajado por el tipo de contenido que nosotros manejamos que son temas más políticos no hemos pagado en Instagram porque con nuestro tema político al público de Instagram no le llama la atención, entonces no sería una buena estrategia pagar en una red social cuando al público no le llama la atención ese tipo de contenidos.

- **¿Cómo escoge sus hashtags para usarlos?**

Hay varias páginas sobre Instagram, en donde se van actualizando diariamente los hashtags que están en tendencia. Entonces siempre intento utilizar al menos dos hashtags que estén en tendencia, y el resto de hashtags de acuerdo con el contenido que estoy publicando.

TikTok

TikTok pienso que es una herramienta que se puede aprovechar muchísimo para temas de ventas, pero para serle sincera no le entiendo bien al TikTok aún.

Contenido

Embudo de ventas- sector mobiliario

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar reconocimiento de marca?**

Sí Detalles fuese fabricado artesanalmente se podría aprovechar el tema de la elaboración de los muebles, talleres, de la gente que trabaja ahí, sería un extra al producto que se le está dando de la manera en la que se le está impulsando al artesano local.

- **¿Qué tipo de contenido cree necesario para generar tráfico?**

Sería importante hacer transmisiones en vivo desde los showrooms, y tal vez utilizar un poco a los influenciadores.

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar fidelización?**

Creo que tal vez podrían ser las promociones, o las entregas que se realizan a los clientes.

Estrategias de contenido

- **¿Cómo organiza el contenido publicado en medios sociales?**

El tema político a veces uno tiene medio planificado las cosas que se van a publicar diariamente, pero usualmente salen cosas que uno no tenía planificado y que tiene que publicar en redes sociales. Pero lo que nosotros si tratamos de hacer es que todas las semanas realizamos un resumen de actividades que se realizaron durante toda la semana.

- **¿Considera que se pueda publicar el mismo contenido para todas las redes sociales?**

No, cada red social tiene un público diferente y se manejan contenidos diferentes, tienen un lenguaje diferente, hashtags diferentes, entonces sería un gran error publicar el mismo contenido en todas las redes sociales.

- **¿Qué lenguaje cree que se debe utilizar en medios sociales dentro del sector mobiliario?**

Creo que entre formal e informal, más debería ser un lenguaje amigable, más cercano con la gente, como si no estuviesen hablando con una red social sino con una persona.

- **¿Con qué frecuencia cree que se deba publicar?**

Depende de la red social, por ejemplo en Twitter, no importa si se publica dos, tres o hasta cuatro veces diarias. En Facebook es un poco menos, una o exageradamente dos veces al día y en Instagram regularmente dos veces a la semana igual. En historias si no importa 5,6, 10, no importa y también es una buena forma de generar interacción con los seguidores. Y que estén al tanto de todo lo que se realiza pero sin saturar a las redes.

- **¿Cuáles considera las mejores herramientas para la medición de las acciones del social media marketing?**

Yo no realizo la medición de las publicaciones, lo hago manualmente, viendo el crecimiento, viendo lo que ha tenido mayor relevancia en ese mes para ver qué fue lo que le generó el crecimiento o que se estanque la red social.

Considero seguidores, *likes*, las veces que se ha compartido.

- **¿Qué estrategias o contenidos cree importantes para el éxito para el sector mobiliario?**

La cercanía con el público, fidelización, que no sea una empresa más sino que se sienta cerca de su público.

Preguntas complementarias de opinión

Influenciadores

- **¿Qué opina acerca de la publicidad con influencers?**

Si, es una super buena alternativa, ellos generan bastante alcance y yo he visto me parece una buena alternativa no generar la publicidad de una forma directa, sino que sea de una forma sutil, de forma que no se den cuenta que es una publicidad.

- **¿Ha tenido la oportunidad de trabajar con ellos?**

No, no he tenido la oportunidad.

Anexo 9

Entrevista Danilo Romero

Esta información fue concebida por Danilo Romero, entrevista personal, 12 de diciembre de 2021.

Preguntas generales de introducción al tema

- **¿Qué medios sociales usted más utiliza en su entorno laboral?**

Facebook, TikTok y Twitter. Yo produzco contenido para diferentes particulares, para músicos o actores políticos.

- **¿Qué errores ha cometido con el manejo de sus medios sociales?**

Darse el trabajo de leer el manual que viene en cada red social. Un error concreto es pasar por alto esto y no saber manejar bien por ejemplo transmisiones en vivo o publicaciones, en publicaciones hay veces que uno no sabe para qué son algunas cosas dentro de las herramientas de pago de Facebook e Instagram.

- **¿Qué medios sociales recomienda para el sector mobiliario?**

TikTok e Instagram. Por ejemplo hacer una línea gráfica para Instagram, una fotografía bien producida, cualquier mueble novedoso. Y en TikTok es chévere que la publicación tenga un muy buen impulso.

Preguntas específicas

TikTok

- **¿Cuál cree que es el mejor consejo para triunfar en TikTok?**

Requiere unos 3 videos al día para subir bastante en seguidores. Además tener un contenido especializado, tomar ese tema y que sea la narrativa propia del perfil. A la gente le gusta bastante el tema pedagógico, muchos hacen tutoriales. Por ejemplo enseñar cómo se fabrica el mueble, el producto, esto lo que ayuda a que el cliente vea cómo está hecho y ve toda la identidad de lo que se ofrece, eso ayuda también a la creencia de la calidad del producto. Ese contenido también es fácil hacer, después también hacer algo lúdico, usando filtros y siempre intentar producir los 3 al día para que TikTok les muestre.

- **¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en TikTok?**

Hay veces que no sabe bajo qué lógica un video se viraliza o no, pero yo creería que los tutoriales. Porque las personas identifican que una cuenta enseña algo y automáticamente le sigue. Depende mucho también el estilo que quiera transmitir pero funciona mucho la diversidad del contenido, pueden ser cosas espontáneas y naturales.

Instagram

- **¿Qué tipo de contenido le ha atribuido mejores resultados en Instagram?**

Muchos dicen que los reels son más mostrados que una foto. En Instagram siento que ya se le da más recursos, se graba con una cámara 4k, más grande, más costosa. Me ha ido mejor en TikTok por los resultados que me ha generado.

Contenido

Embudo de ventas- sector mobiliario

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar reconocimiento de marca?**

Yo me iría más por invertir más en el contenido, con equipos profesionales, estabilizadores, cámaras Sony Alfa, que son las cámaras de vanguardia ahora y accesibles. Todo este equipo y contenido con línea gráfica con un diseñador profesional y que sea parte del equipo de comunicación. Si es que hay recursos claro, ahora también se puede usar *Canva* como una alternativa y también se obtienen resultados. Claro, considerando que los muebles son artículos costosos, si requiere ser publicitado con estilos de vanguardia incluso con modelos, con personas que interactúen con el mueble, no tanto con *tiktokers* ahí.

- **¿Qué tipo de contenido cree necesario para generar tráfico?**

En TikTok basta con algo que no sea tan producido, muchas veces son incluso con el mismo celular, en Instagram ya no es lo mismo. Lo que es bueno para la cuenta personal ya no se aplica para un negocio que requiere un prestigio distinto, podría decir que tiene más tráfico un baile pero eso no se podría usar para una empresa, más si ya tiene la identidad de marca. Con muebles le haría algo más elegante, de una impresión de algo bonito y elegante y que la gente diga quiero ese mueble para mí, quiero que se vea así mi casa. Como usuario incluso de muebles me gustaría un video serio y bien producido.

- **¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar fidelización?**

Ahí si vamos a lo pedagógico. Mucha gente se fideliza con los tutoriales, valoran este tipo de contenido porque consideran valioso que le brinden mayor formación incluso en relación a una universidad o centro educativo. Habría que pensar bastante en los temas que va a comunicar y hacer videos valiosos para la audiencia.

Estrategias de contenido

- **¿Cómo organiza el contenido publicado en medios sociales?**

La producción de contenido es diaria, me organizo por carpetas en una red semántica que básicamente es un mapa conceptual, ahí pongo donde está cada cosa. Me ayuda bastante usar nomenclaturas para poder llegar a él de manera más rápida y fácil, uso links y carpetas en los que almaceno todo.

- **¿Considera que se pueda publicar el mismo contenido para todas las redes sociales?**

Mi inclinación personal es producirla para cada una. Creo que tiene que ser exclusivo para cada red social, ya que al tener lo mismo contradecimos corrientes que pueden ser transmedia, por ejemplo usted cuenta algo en una red social, después le pone un link para que continúe en otra, y así, incluso mandándoles a locales físicos. Claro también esto es más caro, por eso también ya toca publicar lo mismo. Pero si pienso que las organizaciones grandes y pequeñas deberían realizar este esfuerzo de comunicación incluso entre los mismo empleados para que generen ideas, con esto tendríamos varias personas trabajando en consonancia.

- **¿Qué lenguaje cree que se debe utilizar en medios sociales dentro del sector mobiliario?**

Esto ya depende de los gustos, creo que al no tratarse de una entidad pública, vale bastante la formalidad y la elegancia pero siempre lo más divertido tiende a llamar más

la atención, por ejemplo el caso de éxito de Holcim. Logra con esto que su público no sea pasivo, el humor es bastante importante pero también esto se tiene que pensar en relación a la identidad de marca, no tiene que contradecir con nada.

- **¿Con qué frecuencia cree que se deba publicar?**

TikTok diariamente, hasta que crezca fuera bueno de 5 a 6 videos diarios. Depende del tipo de producción claro, por ejemplo en TikTok que no requiere de mayor inversión.

- **¿Cuáles considera las mejores herramientas para la medición de las acciones del social media marketing?**

Aparte de los reportes que da la página también existen algunos software que ayudan a esto. Porque muchas de las métricas que le da Instagram o Facebook no puede sistematizar para tomar decisiones. Hay una que se llama Metricool que ayuda bastante, es bastante profesional y nunca le va a dañar la cuenta por condiciones de uso. Considero también que se le debe dar más importancia a la medición porque muchas veces se pasa por alto.

- **¿Qué estrategias o contenidos cree importantes para el éxito para el sector mobiliario?**

Yo pusiera un pequeño video estéticamente bien producido, con una música suave y bonita que vaya indicando como se hizo el mueble. Este video lo puede dividir en pedazos, por ejemplo para estados, historias destacadas, portadas etc. Yo le llenaría de eso y tutoriales, de cómo limpiar y darle mantenimiento al producto. Con estas dos líneas podríamos ganar seguidores. Luego ir pensando en los productos, en qué cosas va a vender y cambiar las líneas narrativas dependiendo como vaya cambiando pero siempre tener claro estas líneas.

Preguntas complementarias de opinión

Influenciadores

- **¿Qué opina acerca de la publicidad con influencers?**

Yo creo que es algo muy efectivo, porque hablamos de personas que tienen miles de seguidores con un público fijo que ve sus cosas. Claro que no hay indicadores pero hay empresas que miden las campañas. Lo malo de ellos es que ellos no pueden regularizar su trabajo, porque su trabajo no está tributado.

- **¿Ha tenido la oportunidad de trabajar con ellos?**

Si hace poco, vimos sus seguidores y qué público tienen para elegirlos, para ser exhaustivos se podría plantear una metodología pero en sí creo que nos fijamos en los números, pero no olvidemos evaluar eso porque hay personas con miles de seguidores pero estos son de México.

Anexo 10

Cartas de consentimiento informado

Paulina Cisneros

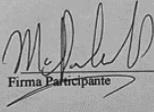
Carta de consentimiento informado
Yo Paulina Cisneros Torres con cédula 0104040985 declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Desarrollo de un plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia en el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado de la estudiante Jessica Karelis Coronel Campoverde con código 85362.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 1 de diciembre del 2021


Firma Participante


Firma Investigadora

Jessica Galarza

Carta de consentimiento informado

Yo Jessica Galarza Eras con cédula 01053901-5, declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Desarrollo de un plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia en el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado de la estudiante Jessica Karelis Coronel Campoverde con código 85362.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 1 de diciembre del 2021


Firma Participante


Firma Investigadora

Leonardo Freidenberg

Carta de consentimiento informado

Yo Leonardo Freidenberg con cédula 64634770, declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Desarrollo de un plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia en el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado de la estudiante Jessica Karelis Coronel Campoverde con código 85362.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 1 de diciembre del 2021

Firma Participante

Firma Investigadora

Karen Paredes

Carta de consentimiento informado

Yo Karen Paredes con cédula 0104799549, declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Desarrollo de un plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia en el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado de la estudiante Jessica Karelis Coronel Campoverde con código 85362.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 1 de diciembre del 2021

Firma Participante

Firma Investigadora

Carolina Cabrera

Carta de consentimiento informado

Yo Silvia Carolina Cabrera Espinoza con cédula 0104160494, declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Desarrollo de un plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia en el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado de la estudiante Jessica Karelis Coronel Campoverde con código 85362.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 1 de diciembre del 2021

Firma Participante

Firma Investigadora

Marcelo López

Carta de consentimiento informado

Yo Marcelo Fabricio López Coronel con cédula 0104981477, declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Desarrollo de un plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia en el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado de la estudiante Jessica Karelis Coronel Campoverde con código 85362.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 1 de diciembre del 2021



Firma Participante



Firma Investigadora

Andrea Zambrano

Carta de consentimiento informado

Yo _____ con cédula _____, declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Desarrollo de un plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia en el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado de la estudiante Jessica Karelis Coronel Campoverde con código 85362.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 1 de diciembre del 2021


Firma Participante


Firma Investigadora

Jessica Guiracocha

Carta de consentimiento informado

Yo Jessica Guiracocha Heredia con cédula 0105864607, declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Desarrollo de un plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia en el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado de la estudiante Jessica Karelis Coronel Campoverde con código 85362.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 1 de diciembre del 2021


Firma Participante


Firma Investigadora

Carta de consentimiento informado

Yo DANILO XAVIER ROMERO SIGUENCIA con cédula 0106909575 , declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Desarrollo de un plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia en el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado de la estudiante Jessica Karelis Coronel Campoverde con código 85362.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 1 de diciembre del 2021



Firma Participante



Firma Investigadora