



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**PROPUESTA DE PLAN DE SOCIAL MEDIA
PARA LA MUEBLERIA M&M**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

Cornelio Sebastián Barros Mejía

Director:

Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

Año

2025

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de graduación a mis padres y hermanos, quienes me han sabido enseñar, guiar y apoyar en el transcurso de mi vida, este nuevo logro que también es de ellos es gracias a la perseverancia, paciencia, esfuerzo y consejos que me brindan, por no dejarme caer en las situaciones más complicadas, han sido mi ejemplo y motivación más grande, sin ustedes no hubiera podido culminar esta etapa en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme llegar al final de mis estudios, a mi madre quien ha sido mi ejemplo de amor, paciencia, esfuerzo y mi pilar principal en el transcurso de mi vida, a mi padre por el apoyo y las enseñanzas que ma ha sabido brindar y a mi hermano quien es mi ejemplo de disciplina y dedicación gracias por siempre ser un ejemplo y jamás dejar de apoyarme en mis sueños.

A mi familia por el constante apoyo y fortaleza, a mis compañeros, profesores de la universidad por el aporte con sus conocimientos en el desarrollo de este trabajo, a mi compañera de vida por sus palabras de aliento y amor en este camino y gracias a todas las personas que me acompañaron en la finalización de esta meta.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de Contenidos	iii
Índice de Figuras	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de Anexos.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	3
1. MARKETING EN LA ERA DIGITAL.....	3
1.1 Marketing Digital	3
1.2 Evolución del Marketing 1.0 al 5.0.	4
1.3 El Marketing Digital de las Empresas	5
1.4 Marketing Empresarial en Redes Sociales.....	7
CAPÍTULO 2	9
2. INVESTIGACION DE MERCADO	9
2.1 Antecedentes de la Empresa.....	9
2.1.1 Análisis FODA de la Mueblería M&M.....	10

2.2 Análisis Interno Empresarial en Medios Digitales.....	11
2.3 Análisis Externo	12
2.3.1 Análisis de la Competencia	12
CAPÍTULO 3	20
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	20
3.1 Investigación Cualitativa	20
3.1.1 Diseño y Muestra	20
3.1.2 Recolección de Datos	22
3.1.3 Resultados	23
3.1.4 Conclusiones	25
3.2 Investigación Cuantitativa.....	26
3.2.1 Diseño y Muestra	26
3.2.2 Recolección de Datos	27
3.2.3 Resultados	28
3.2.4 Conclusiones	38
CAPÍTULO 4	41
4. PROPUESTA DE PLAN SOCIAL MEDIA.....	41
4.1 Social Media Marketing.....	41
4.2 Objetivos de Plan de Social Media.....	42
4.3 Medios Digitales.....	43
4.4 Plan Estratégico	46

4.1 Plan de Programación y Contenido	47
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	59
Anexo 1 Encuesta de la investigación.....	59
Anexo 2 Modelo de publicidad para red social.....	64
Anexo 3 Estilo de fotos para marketing.....	64
Anexo 4 Modelo de publicación en red social	65

Índice de Figuras

Figura 1	Tipo de contenido en redes sociales de Mueblería Colineal	14
Figura 2	Tipo de contenido en redes sociales de Mueblería Vera Vásquez.....	16
Figura 3	Tipo de contenido en redes sociales de Mueblería Vitefama	19
Figura 4	Modelo de Consentimiento.....	22
Figura 5	Resultados rango de edad.....	28
Figura 6	Frecuencia de uso de las redes sociales.....	28
Figura 7	Dispositivo de conexión a redes sociales	29
Figura 8	Red social más utilizada.....	29
Figura 9	Resultados del tiempo de manejo de redes sociales.....	30
Figura 10	Tiempo diario en las plataformas.....	30
Figura 11	Utilidad de las redes sociales.....	31
Figura 12	Resultados formato de preferencia en las redes sociales.....	31
Figura 13	Tipo de contenido visualizado	32
Figura 14	Frecuencia de búsqueda de un producto en redes sociales.....	32
Figura 15	Plataforma de búsqueda para información	33
Figura 16	Resultados de medio de compra	33
Figura 17	Resultados tiempo de compra de muebles	34
Figura 18	Aspectos prioritarios al realizar la compra.....	34
Figura 19	Importancia de tener presencia en redes sociales	35
Figura 20	Medio social para conocer a mueblería M&M	35

Figura 21	Estilo de preferencia en publicaciones de redes sociales	36
Figura 22	Formato preferido para ver contenido de la mueblería M&M	36
Figura 23	Tipo de contenido para la mueblería M&M	37
Figura 24	Interés de información extra para redes sociales	37
Figura 25	Atención post venta.....	38
Figura 26	Programación Semana 1	47
Figura 27	Programación Semana 2.....	48
Figura 28	Programación Semana 3.....	49
Figura 29	Programación Semana 4.....	50

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis FODA de la Mueblería M&M.....	10
Tabla 2 Datos de redes sociales de Mueblería Colineal.....	14
Tabla 3 Datos de redes sociales de Mueblería Vera Vásquez	16
Tabla 4 Datos de redes sociales de Mueblería Vitefama	19
Tabla 5 Resultados investigación cualitativa, sección primera	23
Tabla 6 Resultados investigación cualitativa, sección segunda.....	24

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta de la investigación	59
Anexo 2 Modelo de publicidad para red social	64
Anexo 3 Estilo de fotos para marketing.....	64
Anexo 4 Modelo de publicación en red social	65

RESUMEN

En la actualidad donde la interacción, imagen y vídeo son estrategias de comercio, los medios sociales se han convertido en la herramienta principal para generar ventas en las empresas. Esta investigación se la aplicó en la Mueblería M&M, empresa de sector mobiliario, que no cuenta con el manejo de estrategias digitales, lo cual motivó a crear una propuesta de plan social media para la empresa. Se realizó una investigación con enfoque mixto, mediante entrevistas a expertos en el medio digital para la investigación cualitativa y la aplicación de encuestas a clientes actuales y potenciales para la investigación cuantitativa. Los resultados reflejaron que los expertos mediante sus distintas opiniones recomiendan el uso de ciertas redes sociales, el manejo de un contenido y formato adecuado para publicitar de mejor manera los productos y que generen impacto, de igual manera las encuestas mostraron las preferencias de los clientes en las redes sociales, lo que aportó en la creación del plan de social media, con las estrategias recomendadas por expertos y contenido pretendido por el mercado.

Palabras clave: estrategias digitales, marketing, preferencias, redes sociales, plan social media

ABSTRACT

In a time when interaction, image, and video are key commercial strategies, social media has become the primary tool for generating sales for companies. This research was applied to M&M Furniture, a furniture company that lacks a solid grasp of digital strategies, which motivated the creation of a social media plan proposal for the company. A mixed-method approach was conducted, using interviews with digital media experts for qualitative research and surveys with current and potential customers for quantitative research. The results showed that, through their diverse opinions, experts recommend the use of certain social networks, the management of appropriate content and formats to better advertise products and generate impact. The same way, the survey showed customer preferences on social media, which contributed to the creation of the social media plan, based on the strategies recommended by experts and content desired by the market.

Keywords: digital strategies, marketing, preferences, social networks, social media plan

INTRODUCCIÓN

El manejo de redes sociales y el desarrollo del marketing digital es esencial dentro de la comunidad empresarial, por su alcance que ofrece, potencial para el crecimiento y posicionamiento de una empresa en el medio digital. Motivo por el cual en los últimos años se ha convertido en una estrategia clave para las empresas ya que, se ha podido observar un crecimiento de nuevos usuarios de internet, permitiendo tanto a las pequeñas como grandes empresas exhibir sus productos, buscar su mercado y competir de una manera equitativa, al contar con las mismas herramientas digitales a su alcance logrando así conseguir impacto y notoriedad de su producto o servicio en el mercado electrónico.

De acuerdo con esto, el marketing digital se define como una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor agregado a los clientes, logrando un beneficio para la empresa y los usuarios. Son aquellas acciones comerciales que se generan a través de internet, en donde la generación digital brinda mayor importancia a los usuarios en cuanto a la forma de comercialización, ya que pueden comentar y opinar de forma libre sobre las diferentes marcas.

El marketing entendido como un conjunto de conceptos y estrategias aplicadas al entorno se ha vuelto esencial en las compañías que buscan tener un mercado competitivo y en constante evolución con las nuevas propuestas de internet.

Aprender a usar las herramientas digitales permite a las empresas darse a conocer y generar un crecimiento en su cartera de clientes, socios, proveedores e inclusive tomar distintos rumbos comerciales que beneficien al posicionamiento en el mercado no solo local, sino nacional o internacional.

El marketing digital no usa como criterio de exclusión al posicionamiento económico, pues la promoción de productos y servicios es aplicable aun sin tener un presupuesto alto, solo es necesario dedicar tiempo y aplicar las estrategias adecuadas para ver los resultados esperados.

En este ámbito, los sitios web son como la base del marketing digital, ya que es uno de los primeros medios por el cual las empresas se promocionan y venden sus productos o servicios de manera fiable, logrando que los usuarios no duden en iniciar la relación comercial.

Es vital reconocer que el marketing no se limita únicamente a la publicidad convencional, actualmente las estrategias de promoción se han vuelto multifacéticas, pues van desde anuncios segmentados, hasta colaboraciones con celebridades, con el objetivo de amplificar el impacto de la marca y diversificar la manera en que los consumidores descubren, adquieren y evalúan productos y servicios.

Haciendo hincapié, el acceso al internet ha democratizado la oferta de productos y el consumo de los mismos, ya que ofrece la facilidad de comparar precios, leer reseñas y efectuar adquisiciones desde cualquier lugar, por lo que las empresas buscan crear un contenido de impacto en sus plataformas y así mantener constante contacto con su mercado redefiniendo las reglas del comercio global.

El componente de estudio y esencial en el marketing digital es el marketing de contenidos, que se enfoca en la creación, distribución, comercialización de material innovador y relevante para atraer clientes. A su vez, estas estrategias han cobrado relevancia permitiendo a las empresas mantener una comunicación personalizada con sus suscriptores a través de contenido nuevo u mensajes diseñados para informar, fidelizar y promocionar sus productos.

Existen empresas que usan el marketing digital como estrategia de comunicación y distribución de la oferta comercial, en el Ecuador, las empresas se rigen especialmente por medio de las redes sociales, mejorando así su estrategia comercial y alcanzando mercados potenciales con un contenido atractivo.

En este contexto, la presente investigación propone explorar como, la mueblería Madera y Muebles puede aprovechar estratégicamente las herramientas digitales, como el social media, estrategias de contenido y así mejorar su presencia en el mercado digital para potenciar su crecimiento.

CAPÍTULO 1

1. MARKETING EN LA ERA DIGITAL

1.1 Marketing Digital

El marketing digital es una herramienta de vital importancia a nivel empresarial para la presentación de un producto o servicio. El marketing digital hace referencia al estudio de las necesidades del consumidor mediado por el uso del internet para satisfacer al cliente y establecer relaciones a largo plazo mediante una comunicación bidireccional entre el proveedor del producto o servicio y el consumidor final (Arévalo, 2019).

Esta herramienta permite el conocimiento del cliente, siendo el objetivo central la satisfacción. En este sentido las redes sociales tienen un papel importante en el comercio de productos o servicios, ofreciendo un conocimiento del mercado y generando oportunidades para promocionar su marca y producto (Ramírez, 2017).

En una sociedad tecnológicamente avanzada el marketing digital surgió como una alternativa eficaz a lo tradicional, siendo más rentable, fácil de usar, optimiza tiempo y mejora resultados. Entre las estrategias surge el marketing de contenido centrado en la creación de material visual que capte la atención del consumidor, en una sociedad con escasez y aumento de precios mostrándola como una herramienta accesible debido al libre acceso a internet y su servicio en cualquier parte del mundo (Oviedo, 2015).

El uso del marketing digital ha permitido que las empresas conozcan su entorno y de esta manera generen estrategias de venta y consumo de servicios, para crear contenido que incite la intención de compra del producto (Jiménez, 2021). El negocio que no cuente con una manera digital de venderlo estaría dejando de lado su éxito, de cara al fracaso comercial (Linares, 2018).

En este nuevo panorama, el marketing digital no solo es una herramienta, sino una revolución que sigue evolucionando. Las marcas que sepan adaptarse a este entorno dinámico no solo garantizarán su relevancia en el mercado, sino que podrán conectar con su audiencia de manera más auténtica y efectiva, trascendiendo los límites de lo convencional (López, 2019).

En esta era el marketing digital se ha posicionado como una alternativa más rentable, accesible y flexible en comparación con las estrategias tradicionales. Su capacidad de adaptación permite modificar campañas en tiempo real, optimizar la inversión publicitaria y medir con precisión el impacto de cada acción (Moreno, 2018).

El Internet permite que las empresas adopten el marketing digital para atraer, informar y atender a los posibles clientes, sin embargo, en los países en desarrollo, la adopción de Internet y el marketing digital aun es lenta (Ordoñez, 2022).

1.2 Evolución del Marketing 1.0 al 5.0.

El marketing a través de los años al igual que las distintas disciplinas, tiene su adaptación y avance en las nuevas tecnologías. La aparición de nuevas herramientas digitales para el comercio hizo que el marketing tenga su evolución. Los desafíos para el marketing y su evolución se dan de la forma que el mundo crea nuevas necesidades de compra (Rodríguez, 2021).

La evolución comienza con el marketing 1.0, su enfoque es básicamente en la producción masiva, poniendo al producto en el centro de la toma de decisiones, con una comunicación tipo unidireccional, es decir, sin mostrar interés alguno por el resto de factores en la comercialización y venta de los productos dejando al producto como la presentación al mercado (Rodríguez, 2021).

El inicio del marketing 2.0, el cual opta por tener nuevas medidas de control mejorando su enfoque hacia el cliente, se desarrolla el concepto de fidelización y retención del cliente, lo que promovía que las empresas no solo se centren en la distribución del producto final, paso a ser la manera de interactuar con el consumidor y asegurar sus necesidades incluso luego de la compra (Arévalo, 2024).

El marketing 3.0, se centra en los años 2000 donde las tecnologías digitales se establecen como estrategias comerciales, con la llegada del internet las empresas se adaptaron a estrategias distintas de venta, al tener que innovar productos o servicios que sean de beneficio social y tenga un impacto ambiental aceptable. De esta manera el marketing 3.0 es un enfoque hacia el consumidor al demostrar que es una persona con razón humana y necesidades (Kotler, 2012).

Posteriormente se presenta el marketing 4.0, se enfoca en el uso de las redes sociales por su interacción con las personas y alcance potencial de clientes. Surge la Big data siendo clave para la recopilación de datos, guardando la información de los clientes por sus gustos y preferencias optimizando estrategias de marketing (Kotler, 2021).

La última generación es el marketing 5.0, llegó en los últimos años influenciado por la crisis que atravesó el mundo y el incremento de las tecnologías en el comercio, las redes sociales han hecho que se adopten nuevas medidas de mercadeo. El enfoque está en la experiencia de interactuar con la tecnología mejorando la comunicación y generando un perfil de consumo mediante sus preferencias (Vásquez, 2021).

1.3 El Marketing Digital de las Empresas

Con la era digital surgieron nuevas estrategias de negocio, las empresas comerciales dependen cada vez más de la gestión tecnológica y la gestión de información generada a través de aplicaciones digitales. El marketing posee distintos medios de comunicación que le permite atraer consumidores mediante la generación de contenido significativo y con valor añadido (Kotler, 2012).

El marketing digital está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios, la compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas herramientas para facilitar su gestión, no se abandona el marketing tradicional se está mezclando lo tradicional y lo digital (Kotler, 2012).

En la época actual de cambios acelerados de comunicación, las organizaciones comerciales deben adaptarse y comunicar a sus clientes no solo ventajas físicas de su producto, sino también contenido que sea atractivo e interesante al consumidor que permita fidelización con su público objetivo desde diferentes medios y buscando su popularidad (Campoverde, 2021).

El marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo, teniendo este costo de oportunidad al no poder aprovechar todo este valor más allá de los ingresos monetarios asociados. Además, la cultura de búsqueda derivada del marketing digital ha cambiado mucho en los últimos años, influenciando

esta búsqueda hacia la mejora continua y la innovación y el éxito empresarial en todas sus áreas (Gutiérrez, 2019).

El marketing es un conjunto de herramientas basadas en el empleo de canales digitales para que el cliente acceda al producto o servicio, para ello las empresas adoptan plataformas o realizan estrategias innovadoras en la internet (Corrales, 2020). Los cambios producidos por internet y los medios sociales exigen un nuevo planteamiento de las estrategias de marketing y obligan a las empresas a ser activas incorporando a sus acciones la comunicación con los social media (Oviedo, 2015).

En la organización el marketing es de vital gestión para el alcance de objetivos, puede influir en la decisión de compra de productos de pequeñas y medianas empresas (Corrales, 2020). El uso del social media como estrategia empresarial es accesible dentro de las organizaciones, por la popularidad que alcanza de sus productos, construyendo su marca ante los clientes, regulando la relación entre el mercado y el proyecto, verificando la importancia de la estrategia (Arévalo, 2024).

El uso de la tecnología agiliza la comunicación y mejora la interacción en las relaciones empresa – consumidor. Las organizaciones están en la obligación de gestionar el conocimiento proveniente de sus clientes para cumplir necesidades, lo que es necesario la implementación y administración de medio sociales (Acosta, 2019).

El uso del internet demuestra una ventaja competitiva, facilitando la entrada en mercados internacionales mediante estrategias a través de las redes sociales, motores de búsqueda y las tiendas online. La evolución en el manejo de la tecnología en las organizaciones ha sido tal que, algunas redes se han convertido en el medio principal de intercambio de información y negociación (Morejón, 2024).

La idea de que el entorno de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno cambiante, surgiendo de ahí la importancia del marketing digital como elemento crucial de éxito en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización (Kotler, 2012).

1.4 Marketing Empresarial en Redes Sociales

En los últimos años, las redes sociales han transformado radicalmente la comunicación y el acceso a la información. Estas plataformas han abierto nuevas formas de interacción, permitiendo a las personas conectarse, intercambiar ideas y compartir contenido de manera instantánea y sin fronteras. Este cambio ha trascendido el ámbito personal y ha irrumpido con fuerza en el mundo empresarial, donde las marcas han encontrado en el ecosistema digital un espacio clave para expandir su alcance y fortalecer su presencia en el mercado (Machado, 2021).

En los principios de la producción masiva, las empresas no tenían preocupación por sus clientes, confiando en que la calidad de su producto final, sea su presentación al mercado, centrado en el producto y no en las ventas (Jácome, 2020).

Con el tiempo, sin embargo, el marketing ha evolucionado hacia una estrategia centrada en las necesidades de los clientes. El uso de la tecnología en las comunicaciones ha transformado el desarrollo de las estrategias empresariales, enfocando a las empresas a evolucionar en planes de marketing (Rojo, 2019).

Los empresarios se han visto obligados a cambiar el comportamiento y la estrategia empresarial de sus organizaciones, por lo que, el marketing digital se ha vuelto muy importante y relevante, este tipo de marketing en gran parte gracias al uso de las redes sociales a través de promociones y contenido generado por los usuarios (Cudriz, 2020).

Los cambios en los procesos de comunicación muestran un espacio abierto que permite expresar puntos de vista, compartir con el resto del mundo y formar nuevas alianzas de comercio con posibles consumidores, sin embargo, hoy en día es una de las estrategias que consigue resultados de forma inmediata con la publicidad de contenido en redes sociales, pues permite llegar a compradores potenciales y establecer una comunidad de usuarios identificados, que a su vez podrán promover la marca (Borja, 2021).

La mayoría de las organizaciones usan las redes sociales como estrategia de marketing debido a su popularidad y el bajo costo de promoción de productos, estableciendo una marca de reputación positiva hacia los clientes y entendiendo de mejor manera su comportamiento. Además de agilizar la interacción con el público, estas

plataformas recopilan opiniones de los clientes de manera rápida, lo que es importante en su proceso de compra (Uribe, 2023).

Por medio de las redes sociales, las marcas tienen la posibilidad de mantener una relación directa y constante con sus consumidores, además de una comunicación en doble vía, en la que se transmite y se reciben apreciaciones, comentarios y recomendaciones, generando así un impacto positivo para las campañas y con los cambios actuales (López, 2018).

Las estrategias digitales analizan factores para comprender mejor al usuario en su ocupación de las redes sociales. Esto permite que las empresas adapten sus estrategias para plataformas como: Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, WhatsApp (Uribe, 2023).

Las redes sociales no solo son un medio de comunicación con el mercado, se convierte en fuente de investigación de mercados, recolectando la información para la creación de contenido actualizado y mejorar el servicio. La presencia en el mundo digital es importante para el éxito empresarial, logrando beneficios como la fidelización y apertura a nuevos mercados (López, 2018).

Al ser complejo el manejo de las plataformas se debería aprovechar la información recolectada para la toma de decisiones basadas en el comportamiento y preferencias de los clientes en su interacción y reacción a las publicaciones de contenido en la red empresarial (Calle, 2020).

La promoción de productos o servicios a través de internet específicamente en las redes sociales, se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, expandiendo su alcance en el mercado y fortaleciendo su marca. Esta estrategia ayuda al conocimiento del público objetivo y facilita la creación de contenido efectivo de venta, el marketing en redes es fundamental para la comunicación y permite atender necesidades de maneras ágil y rápida (Jiménez-Marín, 2021).

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Antecedentes de la Empresa

Los muebles han tenido un gran peso en el desarrollo de la humanidad y la evolución de las viviendas, no tan solo por su funcionalidad, sino en muchas ocasiones por su representación de estatus, gusto estético e incluso armonía visual.

Los muebles siempre han estado presentes y es por ello que a lo largo de la historia la industria del mueble ha experimentado una evolución significativa, adaptándose a los cambios en los gustos de los consumidores, la tecnología y los factores socioeconómicos por los cuales atraviesa la población.

La mueblería está marcada por la transición de una producción artesanal hacia una manufactura más industrializada, facilitada por el avance tecnológico y la globalización del mercado, sin embargo, aun en la actualidad podemos encontrar microempresas artesanales como la mueblería “Madera y Muebles”.

Madera y Muebles es una pequeña empresa, con más de 25 años de experiencia que se erige en el corazón de la ciudad de Cuenca, entre el aroma de la madera recién trabajada y la destreza de manos expertas, ha hecho del diseño artesanal y la personalización de cada una de sus piezas su sello distintivo.

La evolución de Madera y Muebles ha sido evidente a través del tiempo, pues su misión desde el inicio ha sido satisfacer la necesidad de sus clientes, brindando productos exclusivos, fabricados con productos de primera calidad.

Desde sus comienzos hasta la actualidad la empresa ha logrado establecer una clientela fiel, cautivada por la calidad y durabilidad de cada uno de sus productos y creaciones, convirtiéndose así en un referente de excelencia dentro del mercado local.

A pesar de su éxito en el ámbito físico, su arte no ha logrado incursionar dentro del ámbito digital, mientras el mundo se expande en las redes del comercio digital, la mueblería permanece anclada a la tradición de la oferta de servicios y venta de productos de la forma física tradicional, limitando de esta manera su potencial crecimiento y la capacidad de conectar con nuevas audiencias.

En un entorno donde la población mundial hace uso de redes sociales y plataformas digitales, es vital reconocer que el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento y la subsistencia de pequeñas empresas, es por ello que el uso adecuado de estas herramientas permite a las empresas obtener un mayor alcance, visibilizarían e interacción, pues permite a los usuarios conectarse de forma instantánea con sus proveedores y de este modo intercambiar ideas de forma eficaz.

De este modo en un escenario donde la digitalización redefine los alcances del comercio y la oportunidad de trascender las fronteras locales, se ha detectado la necesidad de iniciar con un plan de Social Media Marketing en diferentes canales digitales y plataformas de búsqueda como las redes sociales, con el objetivo de que, la microempresa Madera y Muebles obtenga un mayor posicionamiento comercial tanto a nivel local como nacional.

2.1.1 Análisis FODA de la Mueblería M&M

El mercado al ser tan competitivo y donde la innovación es constante, el uso de técnicas de análisis se ha vuelto primordial para conocer la situación actual del mercado y cómo la empresa afronta este tema en su entorno. Con esto, herramientas como un análisis FODA son de importancia para toda empresa ya que, permite conocer los puntos más altos y bajos en su negocio y así poder afrontar problemas y saber aprovechar oportunidades.

Con un análisis FODA se conocen de manera más clara las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio en este caso de la Mueblería Madera y Muebles M&M, la mueblería al no contar con un análisis FODA se realizó un análisis actual del negocio identificando varios aspectos para así realizar la propuesta del plan de uso de los medios digitales para su crecimiento dentro del mercado en la ciudad, destacando los más importantes en la Tabla 1:

Tabla 1

Análisis FODA de la Mueblería M&M

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad, duración y estilo. • Diseños artesanales y personalizados. • Conocimiento en todo tipo de mueble. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con perfiles en medios digitales.

<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de modelos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento y manejo de las redes sociales. • Desconocimiento de estrategias de social media. • Sin presupuesto destinado para campañas de marketing.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Flujo alto en las plataformas digitales. • Redes sociales con fácil manejo. • Segmentar al público objetivo • Conocimiento de las opiniones, gustos y necesidades del público. • Mayor cobertura en medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas competidoras en medios digitales. • Mejor posicionamiento digital de la competencia. • Cambios de contenido y uso en las redes sociales. • Cambio de preferencias del consumidor.

Nota: Basado en las entrevistas realizadas en el trabajo de investigación

2.2 Análisis Interno Empresarial en Medios Digitales.

En un entorno competitivo, en donde, la digitalización es determinante para el crecimiento y promoción de las empresas, aquellas organizaciones que no implementan estrategias de marketing corren el riesgo de perder relevancia. Hoy en día la interacción con medios digitales es esencial para captar y fidelizar a nuevos clientes (Pozzo, 2019).

La forma en la que las empresas se comunican con sus consumidores se ha visto revolucionada por las redes sociales, pues estas plataformas permiten la conformación de una base sólida de clientes y a su vez la promoción de productos y servicios, que mejoran continuamente en beneficio del consumidor (López, 2018).

El posicionamiento de las marcas se ha visto influenciado por los entornos digitales, sin embargo, dentro del comercio electrónico las pequeñas y medianas empresas, como las mueblerías artesanales, aún no han logrado incorporar estas herramientas de manera adecuada, limitando así su nivel de competitividad (Bermeo, 2022).

El cambio en los hábitos de compra y el uso de las plataformas para la adquisición de productos por parte de los consumidores posiciona como una gran desventaja a la falta de estrategia digital (Kotler, 2021). En este contexto, las empresas del sector de muebles que no cuentan con presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik

Tok están perdiendo oportunidades clave para expandir su mercado y generar el reconocimiento adecuado.

Por su enfoque en el diseño artesanal y la personalización de productos de acuerdo a la necesidad del cliente, la Mueblería M&M cuenta con un reconocimiento en el mercado local, sin embargo, la falta de presencia digital ha limitado su expansión y visibilidad en el mercado actual.

La ausencia de esta estrategia de marketing representa una barrera para el crecimiento de la empresa, es decir, la Mueblería M&M enfrenta desafíos que limitan su competitividad, en donde se destaca la falta de presencia en redes sociales.

Al no disponer de perfiles en redes sociales masivas como Facebook, Instagram y Tik Tok, la empresa reduce su alcance y minimiza la interacción con potenciales clientes, así también, la ausencia de una tienda en línea impide que los consumidores exploren los productos y realicen compras de manera digital, limitando así las ventas más allá de la manera tradicional, en su local físico.

La mueblería basa la captación de nuevos compradores o clientes en recomendaciones y de forma presencial en el local, por lo que, al no contar con imágenes de alta calidad y videos informativos sobre las características de los productos, se restringe el crecimiento en el mercado y se dificulta la interacción de la empresa con más clientes.

2.3 Análisis Externo

2.3.1 Análisis de la Competencia

Colineal

Colineal es una empresa ecuatoriana de fabricación y comercialización de muebles de madera, fundada en 1976 en la ciudad de Cuenca, iniciando como un taller pequeño que, a su vez con el tiempo, los cambios en estándares de calidad, tecnología, se colocó en una posición alta en el mercado, ahora es líder dentro del país en el comercio de muebles.

En la actualidad la empresa Colineal cuenta con más de 44 años de experiencia en la producción de muebles, con más de 11 tiendas en el país ofreciendo al público un producto de calidad, su mercado también es internacional al contar con tiendas en otros países como Perú y Panamá, de esta manera Colineal mantiene la tienda física pero, a su vez cuenta con su presencia en las redes sociales como, Facebook, Tik Tok e Instagram para presentar su contenido de salas, comedores, dormitorios y accesorios para el hogar.

Página de Colineal en Facebook

En su página de Facebook Colineal cuenta con un total de 1 millón de seguidores al igual que dé me gusta en la página, siendo un número importante para analizar, el tipo de contenido que maneja es mediante publicaciones de imágenes y videos con los muebles en exhibición mostrando promociones, ferias y eventos creados por la empresa para la liquidación de productos.

Manejan fechas importantes para crear contenido y meses claves para tener incremento de ventas con la actualización de fotos de portadas y el uso de imágenes relacionadas a fechas a celebrar y textos en anuncios de publicidad de ofertas. De esta manera la página de Facebook tiene un uso constante brindando información de fechas de liquidación de mercadería, el aviso de artículos nuevos y ofertas actuales.

Página de Colineal en Instagram

En Instagram Colineal cuenta con un número de seguidores alto llegando a los 180 mil, lo cual significa que en esta red también maneja de manera adecuada e interactiva la página, siendo en esta plataforma lo más relevante el uso de historias diarias con contenido en liquidación, eventos y direcciones de enlaces a su tienda online.

Por su parte en las publicaciones se muestra un manejo de contenido parecido a Facebook, la diferencia es el formato de la publicación en esta red social se usan más los videos estilo reels lo que provoca más visualizaciones de los productos e interacciones en la página.

En cuanto al tiempo de publicación la empresa en esta red maneja ciertos días, pero de una manera seguida y se manejan estilos de videos con personas famosas naturales e influencers siendo los más interactivos dentro de esta plataforma sumando un numero considerado de visualizaciones, haciéndola importante en el contenido para Colineal.

Página de Colineal en Tik Tok

El tipo de contenido usado en Tik Tok por parte de Colineal se centra en la presentación de los productos en formato de videos cortos usando métodos como el manejo de entornos distintos, videos dentro del local, manejo de personas para los videos de una promoción en específico, etc.

Colineal dentro de esta plataforma hace la presentación de invitación a ferias, liquidaciones de todo de tipo de artículo para el hogar, hacen videos con influencers de la ciudad, generando un contenido atractivo y actualizado que la gente busca en las redes sociales, por lo que el uso de este medio para la empresa es muy vital en la actualidad.

Tabla 2

Datos de redes sociales de Mueblería Colineal

Red social	# Seguidores	# Me gusta (Likes)	# Visualizaciones	Nivel de Interacción
Facebook	1,086,186	1,0755,472	8,000	Medio
Tik Tok	33,900	360,700	15,800,000	Alto
Instagram	180,400	7,050	10,860	Medio

Nota: www.colineal.com

Figura 1

Tipo de contenido en redes sociales de Mueblería Colineal



Nota: www.colineal.com

Muebles Vera Vásquez

Muebles Vera Vásquez es una empresa cuencana que lleva más de 30 años en el mercado, en la fabricación y venta de muebles ofreciendo productos de calidad en madera de laurel negro de la amazonia ecuatoriana.

La empresa fundada en 1993 nace de la idea de Santiago Vera Vásquez en formar un negocio de muebles para ser una marca reconocida en la ciudad y en el país, ofreciendo muebles de alta calidad con acabados originales, en la actualidad al igual que las otras empresas se innovó con estrategias de marketing para su publicidad y alcanzar niveles internacionales con la publicidad de sus productos dentro de las diferentes redes sociales, por su lado físico dentro de la ciudad de Cuenca cuenta con un local con su amplia variedad en artículos para el hogar.

Página de Vera Vásquez en Facebook

Muebles Vera Vásquez posee en la página de Facebook un público grande contando con 79 mil seguidores y 73 mil me gusta, siendo un numero alto para la empresa dentro de esta red social. Hacen el manejo de publicaciones que varían desde historias con el producto en descuento, horarios de atención, servicios que ofrecen con la compra, etc. El contenido que maneja varía entre, imágenes de los muebles en stock, modelos nuevos, promociones por fechas de celebración y días de ofertas en la tienda.

Hacen el uso de Facebook para presentar su participación en las distintas ferias que la empresa es auspiciante, con lives y publicaciones de videos, aprovechan días de festejo para sortear alguno de sus muebles y meses de descuento en varios artículos o en la tienda completa.

Promocionan el horario de atención hasta el día domingo en su tienda con el empleo de personas naturales dentro del local, mostrando el distinto stock que manejan en su local en la ciudad. De la misma manera han generado un contenido interesante con la presencia de clientes en su local para contar la experiencia con los muebles lo que provoca interacción y más vistas de la página.

Página de Vera Vásquez en Instagram

En la página de Instagram la empresa cuenta con 26 mil seguidores siendo un número considerable para el tiempo de uso de la red que es muy reciente, en la página de Vera Vázquez el contenido usado es de historias diarias como las publicaciones de su Facebook, por lo general muestra el mismo contenido. Dentro de la página las publicaciones son variadas mostrando más videos de los productos, muestran la experiencia de compra de muchos clientes generando más confianza al público objetivo, videos de las distintas actividades que la empresa está presente como auspiciante, de esta manera en Instagram se analiza el uso con frecuencia para mostrar a la empresa en el entorno y como sus clientes están satisfechos con su compra.

Página de Vera Vázquez en Tik Tok

En la página de Tik Tok el número de seguidores es bajo contando con 13 mil, pero esta página se basa en las visualizaciones donde el contenido es muy bueno llegando a generar videos de entornos normales con necesidades y así poder complacer la misma con la comodidad de un mueble, dando videos cortos con trabajadores de la misma empresa haciendo preguntas y promocionando el producto.

A su vez dentro de esta red el manejo constante ha hecho que las últimas visualizaciones sean altas haciéndola muy importante para la empresa si se maneja un contenido de calidad e interactivo, aprovechando situaciones normales de las personas para lucir un contenido que genere la atención de cliente.

Tabla 3

Datos de redes sociales de Mueblería Vera Vázquez

Red social	# Seguidores	# Me gusta (Likes)	# Visualizaciones	Nivel de Interacción
Facebook	79,416	73,387	7,000	Medio
Tik Tok	13,700	27,500	221,400	Alto
Instagram	30,600	6,400	8,600	Medio

Nota: www.mueblesveravazquez.com.ec

Figura 2

Tipo de contenido en redes sociales de Mueblería Vera Vásquez



Nota: www.mueblesveravazquez.com.ec

Muebles Vitefama

La empresa Vitefama fundada en 1988 es una empresa cuencana reconocida en la ciudad por la producción y comercio de muebles con su diseño y calidad únicos, ofreciendo el mejor producto dentro del sector mobiliario.

En la actualidad Vitefama cuenta con locales en las 4 principales ciudades del país con su matriz en la ciudad de Cuenca. En sus ya 37 años de experiencia la empresa ha logrado expandirse y ser una marca reconocida.

Por los distintos muebles que ofrece y artículos relacionados para el hogar, ha logrado entender las actualizaciones de la tecnología y considerar tener presencia dentro de las redes sociales lo que actualmente es la estrategia de la empresa con su manejo de las distintas plataformas digitales.

Página de Vitefama en Facebook

Vitefama en la página de Facebook cuenta con un número alto de seguidores llegando a 124 mil y 131 mil me gusta, siendo importante para la mueblería haciendo que tenga una presencia considerable dentro de la red. El tipo de contenido que manejan es

en formato de imágenes para algunos artículos nuevos, piezas solas, en cuanto a los videos muestran los distintos productos con varias temáticas en sus meses de descuento y ofertas.

En sus publicaciones cuentan con contenido distinto hacen un estilo de negocio distintivo ya que, hacen una cantidad considerable de sorteos por sus productos, crean videos de las personas de la empresa con la persona ganadora haciendo popular el tema y así genera más vistas por lo que es una estrategia considerable para sus ventas en esta plataforma.

Página de Vitefama en Instagram

En Instagram la empresa cuenta con 30 mil seguidores, numero bajo en esta página por el bajo uso de la misma, el contenido se actualiza aproximadamente para el uso del mes, por lo que las publicaciones no son muy vistas por lo que, la creación y actualización de contenido es baja en comparación de Facebook.

Muestra en videos e imagen los productos en la página de manera más interactiva, con contenido diferente en sus videos siendo de promociones con el uso de personas de la empresa, la muestra del producto más natural solo en video de exhibición, las liquidaciones en las distintas ciudades que manejan locales, se muestran artículos y nuevos productos para las fechas importantes y videos con personas famosas de otras ciudades, mostrando su presencia en varias ferias y eventos.

Página de Vitefama en Tik Tok

Para la página de Tik Tok el número de seguidores es muy bajo contando con apenas 5 mil, en las visualizaciones poseen un numero alto de vistas en videos generados para sus promociones y las distintas liquidaciones de bodega.

El tipo de contenido se basa en el uso de personal de la empresa en videos mostrando la tienda y los distintos muebles, la interacción de los empleados en los videos crean un contenido atractivo para la página. De esta manera se maneja distintos formatos de video para la empresa, el cual se ve poco actualizado dentro de la página lo que no es positivo para su comercio.

Tabla 4

Datos de redes sociales de Mueblería Vitefama

Red social	# Seguidores	# Me gusta (Likes)	# Visualizaciones	Nivel de Interacción
Facebook	131,494	124,973	6,000	Medio
Tik Tok	4,983	22,900	623,600	Alto
Instagram	30,700	6,600	11,200	Medio

Nota: www.vitefama.com.ec

Figura 3

Tipo de contenido en redes sociales de Mueblería Vitefama



Nota: www.vitefama.com.ec

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO

El tipo de investigación tiene un enfoque mixto con un alcance descriptivo mostrando el comportamiento del público en las plataformas digitales, aplicada en tiempo específico para conocer la situación actual del uso de las redes sociales en la empresa mueblería M&M y tener conocimiento de la empresa en temas de interés para el desarrollo de una propuesta de un plan social media para la mueblería Madera y Muebles.

La investigación tendrá dos etapas: en la primera se realiza una investigación cualitativa donde se recolecta información en base de expertos sobre el tema de Social Media Marketing, personas que manejan el tema en empresas similares, con el fin de aplicar su conocimiento y recomendaciones dentro de la mueblería. A su vez, la investigación de carácter cuantitativo se realiza una encuesta para conocer las necesidades, gustos y preferencias que impactara a posibles clientes y tomarlos en cuenta en el desarrollo de la propuesta del plan de social media.

3.1 Investigación Cualitativa

La investigación de carácter cualitativo se enfoca mediante entrevistas a profundidad, con preguntas estructuradas, previamente autorizado por cada participante para conocer al social media marketing de una manera enfatizada a profesionales con sus distintas opiniones y estrategias. Conocer las estrategias dentro de las redes sociales y qué tipo de contenido proponen los expertos en base a su conocimiento, lo cual será útil para realizar la propuesta del plan de social media en la Mueblería M&M.

3.1.1 Diseño y Muestra

Diseño de la Entrevista

Para las entrevistas se plantearon preguntas generales para conocer a profundidad temas más específicos para la recolección de información vital hacia el desarrollo del plan de social media, preguntas de los medios digitales más utilizados, el tiempo de publicación, el tipo de enganche, tipo de contenido relevante para el sector, el planteo de las competencias, estrategias actuales y conocer de qué manera los profesionales las

aplican en la creación de perfiles y contenido para la presentación de la empresa al público.

Preguntas de la Entrevista

- ¿Qué opina acerca del uso de las redes sociales para ventas de mobiliario?
- ¿Qué medios sociales recomienda para el sector mobiliario?
- ¿Cuál cree que es el mejor consejo para crear contenido en las redes sociales?
- ¿Qué tipo de contenido generaría mejores resultados en las redes sociales?
- ¿Qué estrategias digitales cree importantes para el sector mobiliario?
- ¿Con qué frecuencia se puede publicar contenido en las redes sociales?
- ¿Considera que se pueda publicar el mismo contenido para todas las redes sociales?
- ¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en redes sociales y cuánto duran?
- ¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar fidelización?
- ¿Podría mencionar herramientas para medir los resultados de un plan de social media?
- ¿Cree usted que el contenido con influencers es necesario para un negocio?
- ¿Qué recomienda para laborar con influencers, en publicidad?

Muestra

Para la investigación por expertos se realizó un muestreo no probabilístico a juicio, es decir los entrevistados son personas escogidas de acuerdo a su disponibilidad de ayudar al desarrollo del trabajo, personas dentro del área del marketing, personas con cargo en empresas de muebles manejando áreas de publicidad y marketing, dueños de locales comerciales e influencers naturales que manejan las redes sociales. Las entrevistas totales fueron 5, para mejorar la recolección de información, en base al criterio de saturación por ser un tema cualitativo las respuestas vendrían a repetirse lo cual deja de aportar datos relevantes. Las personas entrevistadas fueron las siguientes:

- Esteban Armijos
- Daniel Cordero
- David Jiménez
- Francisco Guznay
- Carlos Mendoza

3.1.2 Recolección de Datos

La recolección de datos de la investigación se hizo mediante entrevistas de manera presencial y virtual debido a la disponibilidad de los entrevistados, con el total de 3 entrevistas en persona y 2 de manera virtual las cuales tomaron un tiempo de aproximadamente 25 minutos. Para realizar las entrevistas se les presentó un consentimiento, en el cual se describen que la entrevista será grabada en formato de audio y que su uso es de carácter investigativo para el desarrollo de un trabajo, a continuación, se muestra el consentimiento aplicado a los entrevistados para la recolección de información:

Figura 4

Modelo de Consentimiento

Consentimiento de entrevista

Yo _____ con cédula _____ declaro que se me ha explicado de mi participación en el estudio sobre "Plan de social media para la Mueblería M&M", constara de responder una entrevista con el fin de aportar al conocimiento, considerando que la participación es valiosa y ayudará a la exploración del tema en base a mi experiencia.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de video o audio para su análisis y transcripción, a los cuales podrán tener acceso el equipo docente de la Universidad del Azuay, que es la guía de la investigación, declaro que mi información proporcionada estará protegida por el anonimato y confidencialidad.

Por lo tanto, como participante acepto la invitación en forma libre y voluntaria, declaro estar informado de que los resultados en esta investigación tendrán como producto un informe para ser presentado como parte de la tesis de grado del estudiante Cornelio Sebastián Barros Mejia con código 90732.

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

Cuenca a _____ de _____ del 2025

Firma participante

Firma investigador

Nota: Consentimiento basado en investigaciones similares académicas.

3.1.3 Resultados

Los resultados de las entrevistas se analizaron mediante el uso del software Atlas ti, programa que nos permitió obtener lo más relevante de cada una de las respuestas en un árbol de palabras clave por cada pregunta, con esto se obtuvo las distintas opiniones de los entrevistados, para posteriormente planificar una tabla de frecuencia por respuesta de cada pregunta y ver qué consideran en su mayoría los expertos en los distintos temas. Con esto se obtuvo información más detallada de puntos clave de las redes sociales y estrategias como: el manejo de las redes sociales dentro de la mueblería M&M, la red social adecuada de tráfico, beneficios de las redes sociales, el tipo de contenido relevante, contenido para sector mobiliario, frecuencia de publicación, opinión de contenido parecido, recomendación de campañas, el tiempo de aplicación de campaña, herramientas de medición, contenido de fidelización y recomendación de creación de contenido con influencers.

Tabla 5

Resultados investigación cualitativa, sección primera

Pregunta	Relevancia
¿Qué opina acerca del uso de las redes sociales para ventas de mobiliario?	Relevancia
Estrategia clave de la empresa manejar redes sociales	5
Útil para el comercio de productos o servicios	4
Presentación rápida e interactiva del producto	4
Alcanzar nuevos mercados	3
Reconocimiento en el mercado	3
¿Qué medios sociales recomienda para el sector mobiliario?	Relevancia
Facebook	3
Instagram	2
Tik Tok	3
WhatsApp	2
¿Cuál cree que es el mejor consejo para crear contenido en las redes sociales?	Relevancia
Buscar la red comercial	4
Generar contenido de publicidad con ofertas y promociones	4
Segmentar el mercado	3
Generar un contenido alterno	3
No rellenar las redes de contenido sin razón	3
¿Qué tipo de contenido generaría mejores resultados en las redes sociales?	Relevancia
Imagen o video de calidad que cautive la atención	4

Anuncios con productos novedosos	3
Contenido post compra, tips, ideas de decoración	3
Anuncios de horarios de atención y disponibilidad de productos	2
Reseñas de clientes con los productos	3
¿Qué estrategias digitales cree importantes para el sector mobiliario?	Relevancia
Realizar videos interactivos de los productos en la tienda o entornos	4
Imágenes de calidad de los productos en las distintas paginas	4
Campañas de publicidad en las redes sociales	4
Consejos antes y después de la compra en video o mensaje	3
¿Con qué frecuencia se puede publicar contenido en las redes sociales?	Relevancia
Historias diarias	3
Por semana 4 a 5 publicaciones	4
Mínimo 2 veces por semana	2
Publicaciones en las pagina diaria	1

Nota: Tabla desarrollada de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación cualitativa

Tabla 6

Resultados investigación cualitativa, sección segunda

¿Considera que se pueda publicar el mismo contenido para todas las redes sociales?	Relevancia
Cierto contenido se lo puede replicar	2
Producir contenido por cada red social	4
No se recomienda	3
¿Cada qué tiempo realiza campañas pagadas en redes sociales y cuánto duran?	Relevancia
Todo el mes	2
Semanal	3
Cada 15 días	4
Dependencia del presupuesto	2
¿Qué tipo de contenido considera necesario para generar fidelización?	Relevancia
Destacar la calidad del producto	3
Experiencias del consumidor	3
Anuncios en un segmento de mercado específico	2
Procesos de fabricación	2
¿Podría mencionar herramientas para medir resultados de un plan de social media?	Relevancia
Las propias de la red social	4
Administradores de los anuncios	3
Cálculo manual en Excel	3
¿Cree usted que el contenido con influencers es necesario para un negocio?	Relevancia
Si es necesario	3
Para alcanza visualizaciones más rápido	2

Para llegar a un público que no se conoce	2
No indispensable	2
¿Qué recomendación para laborar con influencers, en publicidad?	Relevancia
Buscar al influencers correcto	4
Conozca de la marca y los productos	3
Generar un contenido de estrategia no solo publicidad	2
No se recomienda para el inicio del negocio por el costo	2

Nota: Tabla desarrollada de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación cualitativa

3.1.4 Conclusiones

Para los expertos según las respuestas de la Tabla 5, concuerdan en que el uso de las redes sociales en la actualidad es un medio de uso vital para las empresas que ofrecen un producto o servicio, el estar dentro del mundo digital los hace más capaces de tener un amplio mercado y generar mejores ingresos. Opinan que los medios sociales digitales más útiles para el sector mobiliario son, Facebook, Tik Tok, e Instagram, debido al alcance que estas redes últimamente tienen con toda la población, recalcan consejos para la creación de contenido y el tipo de contenido que se manejaría mejor en este caso la implementación de imagen y videos con anuncios de productos o ideas de decoración clave que resalte y llame la atención de los consumidores en las redes sociales, el uso de contenido más comercial con la aplicación de ofertas.

El tipo de contenido se basa en su experiencia ya que opinan los entrevistados que se debe adaptar a la tecnología y entorno según el negocio en este caso, se da mayor resalto a imágenes de los productos de calidad y un texto de anuncio adecuado, videos producidos de manera interna o externa para promociones, el uso de campañas publicitarias dentro de las redes sociales con dependencia del presupuesto y fechas específicas, frecuencia de publicación , opinión de similitud de contenido en las distintas redes, tipo de contenido para generar confianza, experiencias del consumidor.

Los expertos también recomiendan que la empresa puede destacarse y encontrar fidelización con sus clientes con la formación de contenido que sobresalte la calidad del producto, la creación de videos con reseñas de los clientes y probar con tips o propuesta de decoración. Por otro lado, para el tiempo de las publicaciones las opiniones resaltan la aplicación de un plan mensual abierto a cambios y con la opción de pago por publicidad o no según las épocas del negocio, al igual que la publicación frecuente pero no excesiva de fotos o videos dentro de las paginas para su atractivo y tráfico en las redes sociales.

Las herramientas de medición para el cálculo de resultados en visualizaciones recomendadas son las otorgadas por las distintas plataformas debido a que, son los datos más específicos y de rápido acceso y otra opción es analizarlos en Excel de una manera manual un poco lenta, pero siendo también efectiva.

Se analiza también la opción del trabajo con influencers destacando que es necesario si se requiere llegar a un alcance más alto en las plataformas digitales pero que, para negocios aun pequeños el gasto sería considerable para tomarlo en cuenta, la recomendación del trabajo con esta estrategia se basa en la búsqueda del influencers correcto, que entienda el tipo de contenido adecuado para el sector mobiliario y logre crear un estilo que represente algo positivo para la empresa.

3.2 Investigación Cuantitativa

En cuanto al enfoque cuantitativo se aplicarán encuestas mediante un cuestionario estructurado y enviadas por correos electrónicos para la obtención de datos relevantes para la investigación. De esta manera se conocerán los gustos y preferencias de los consumidores para la compra de muebles mediante la creación de perfiles en redes sociales y el desarrollo del plan social media de la Mueblería M&M.

3.2.1 Diseño y Muestra

Diseño de Encuesta de la Mueblería M&M

La encuesta fue realizada con el objetivo de recolectar información para la mueblería de clientes actuales y potenciales, con preguntas generadas para conocer el uso de las redes sociales, el tiempo y el tipo de contenido que visualiza dentro de las distintas plataformas digitales, para entender el mercado y así saber el tipo de contenido y la red que más es tendencia dentro del comercio digital, de la misma manera existen preguntas que recolectan información clave para el análisis de gustos y preferencias del contenido necesario para la creación de la propuesta del plan de social media de la Mueblería M&M.

La encuesta fue diseñada mediante Google Forms para facilitar el proceso de respuesta y análisis de datos posteriores, el modelo de la encuesta se presenta en el Anexo 1.

Muestra

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, por el cálculo de la población finita, que incluye los clientes actuales y potenciales de la empresa. La muestra y el tamaño mínimo para estudios de investigación de marketing y publicidad pueden variar entre respuestas para obtener información relevante para el informe.

Para la muestra de la investigación se tomó un muestreo de las personas de la ciudad de Cuenca de donde se incluyen los clientes actuales y potenciales de la empresa tomando un total de 154249 personas. Para el cálculo de la muestra se usa la fórmula de muestreo aleatorio simple obteniendo el número límite de encuestas que fue de, 268 a desarrollar que solvente la investigación.

Fórmula

$$n = \frac{(K^2)(N)(p)(q)}{(e^2)(N-1) + (K^2)(p)(q)}$$

- Valor de Z o K = 1,96
- Nivel de confianza = 0.95
- N población = 154249
- Error = 0.06
- Posibilidad de éxito = 0.5
- Posibilidad de error = 0.5
- N = 268

3.2.2 Recolección de Datos

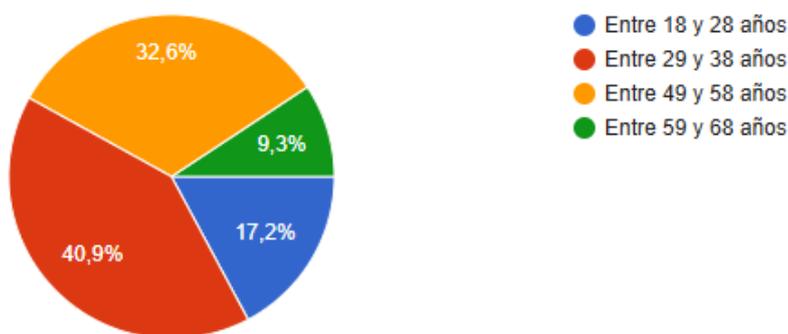
Los datos recolectados de la encuesta fueron mediante la plataforma Google Forms, para su uso posterior en Excel donde se realizó las gráficas de pastel o de barras correspondiente en base a las respuestas de cada pregunta. El total de encuestas base para la investigación fueron de 268 de las cuales en el cuestionario aplicado se obtuvieron 279 encuestas completas, un porcentaje de 3% que no la completaron y un tiempo promedio de respuesta de 7 minutos por cada encuesta.

3.2.3 Resultados

Para la recolección de información de acuerdo a la investigación se vieron los datos más primordiales de acuerdo a los resultados de las personas encuestadas, registran que el 40% poseen un rango de edad entre los 29 y 38 años, el 32% entre los 49 y 58 años y un 9% tiene entre 59 y 68 años rangos necesarios para el desarrollo del trabajo.

Figura 5

Resultados rango de edad

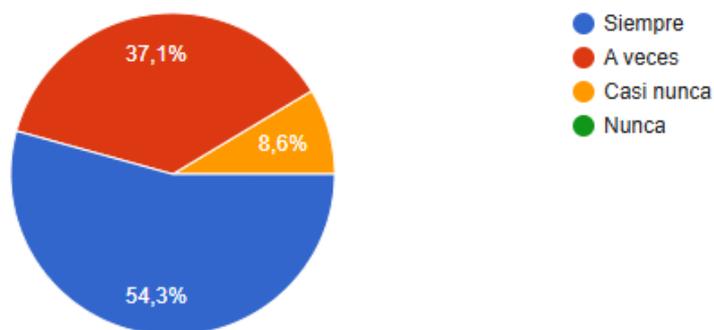


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

Los resultados en este apartado muestran la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los encuestados que en un 54% enseña que usan siempre los medios, un 37% de uso normal y un 8% de un uso habitual.

Figura 6

Frecuencia de uso de las redes sociales

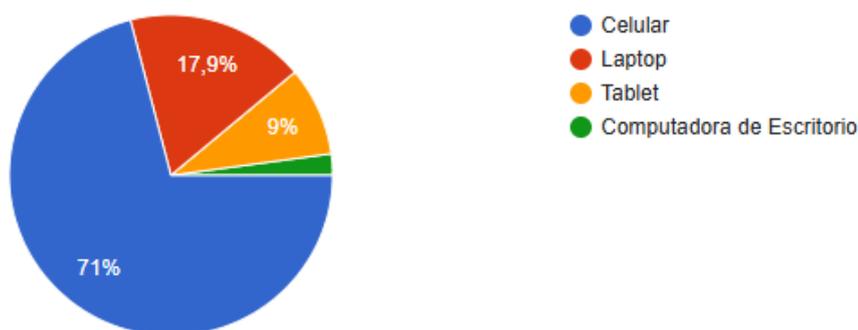


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

De los encuestados se refleja que un 71% se conecta al internet por medio de un celular, por su parte el 17% demuestra que lo hace a través de una laptop y un 9% se conecta por el uso de una Tablet.

Figura 7

Dispositivo de conexión a redes sociales

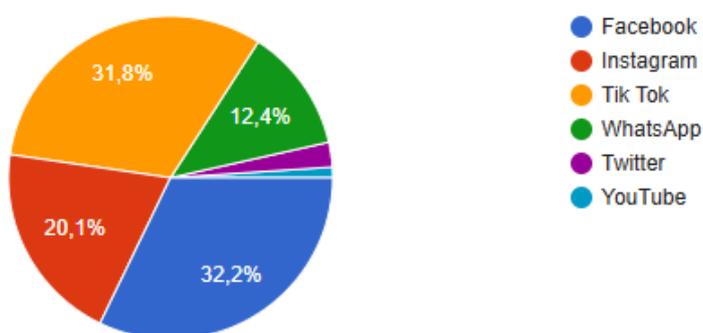


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

Con el total de los encuestados se conoció que la red social más utilizada es Facebook con un 32%, de igual manera la siguen Tik Tok con un 31% y con un 29% Instagram, por lo que el uso es al pie de las distintas plataformas entre los encuestados.

Figura 8

Red social más utilizada

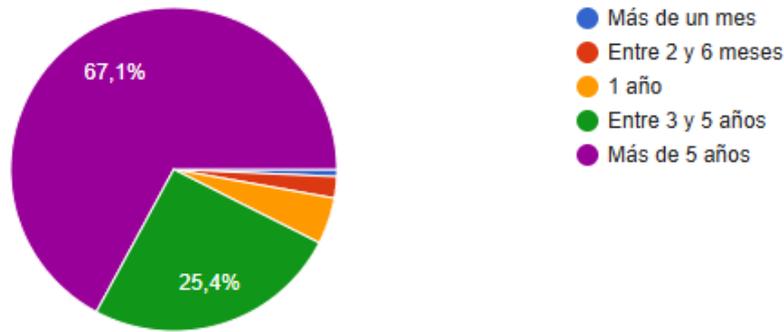


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

Los datos de las encuestas dieron como resultado que el tiempo de uso en las plataformas es de un 67% las encuestados las han usado más de 5 años y con un 25% el tiempo entre 3 a 5 años que los encuestados conocen y maneja las distintas redes sociales.

Figura 9

Resultados del tiempo de manejo de redes sociales

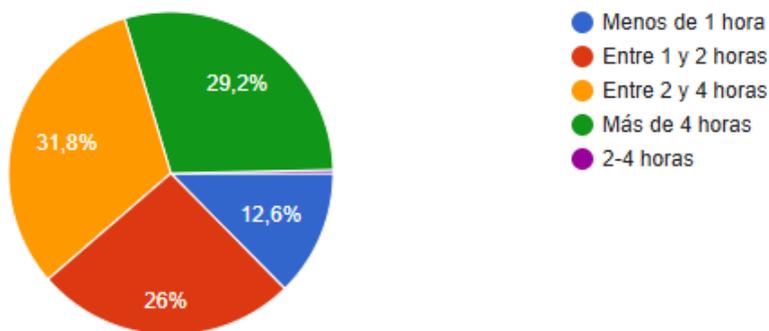


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

El tiempo dedicado diario a las redes sociales por parte de los encuestados indica que, un 31% dedica entre 2 y 4 horas de uso, un 29% las usa más de 4 horas, entre 1 y 2 horas utiliza un 26% y un 12% usa menos de una hora las plataformas.

Figura 10

Tiempo diario en las plataformas

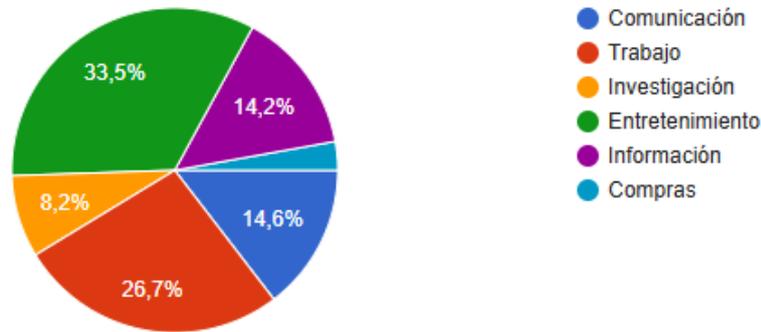


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

La utilidad que le dan a las redes sociales muestra que las personas las usan en un 33% para entretenimiento, un 26% para trabajo, entre el uso para información y compras este en 14% y un 8% lo usan para investigación.

Figura 11

Utilidad de las redes sociales

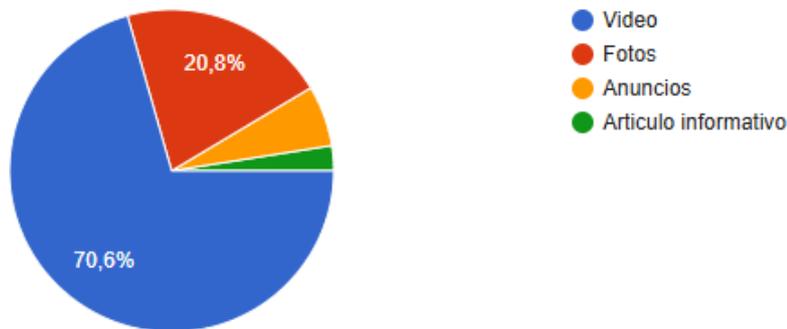


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

En cuanto al formato preferido por los encuestados para visualizar contenido en redes sociales fue de un 70% en video, un 20% en imagen y un 7% con el uso de anuncios.

Figura 12

Resultados formato de preferencia en las redes sociales

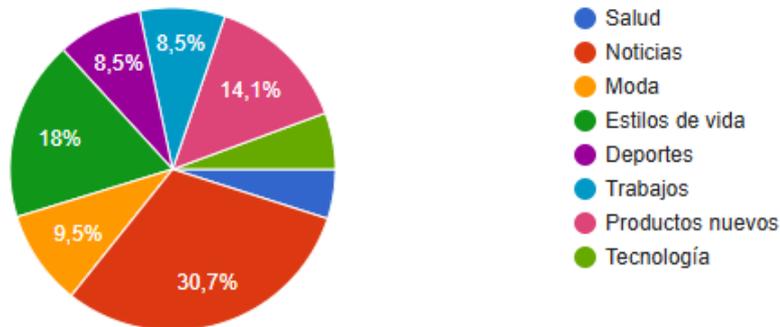


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

El tipo de contenido más visto por parte de los encuestados en las redes sociales, expone que un 30% lo dedica a revisar noticias, un 18% a estilos de vida, con un 14% miran productos nuevos, un 9% explora la moda, deportes y un 5% revisa temas de salud y tecnología.

Figura 13

Tipo de contenido visualizado

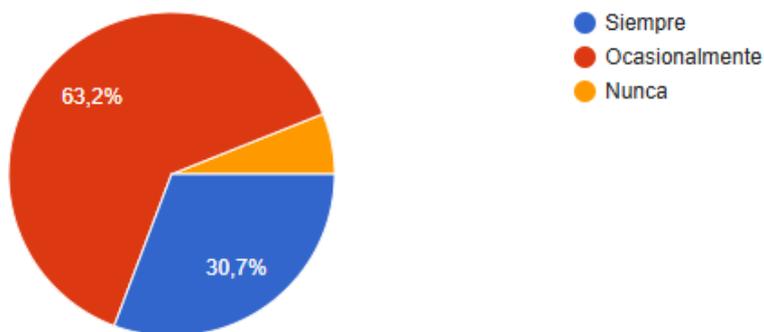


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

La frecuencia en cuanto al uso para la búsqueda de productos en las redes sociales tiene un número de 63% de respuestas en que ocasionalmente los usa para buscar un producto, un 30% de siempre usarlas para la búsqueda y un 7% de no hacerlo nunca.

Figura 14

Frecuencia de búsqueda de un producto en redes sociales

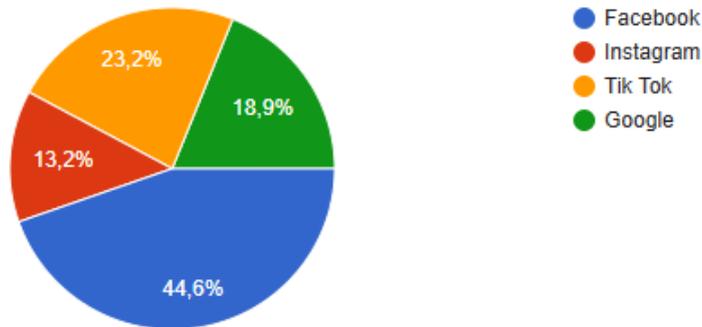


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

Para la plataforma en la que los encuestados han buscado información para comprar o ver un mueble indica que un 44% lo ha hecho en Facebook, un 23% en Tik Tok, 18% han buscado en Google y un 13% en Instagram.

Figura 15

Plataforma de búsqueda para información

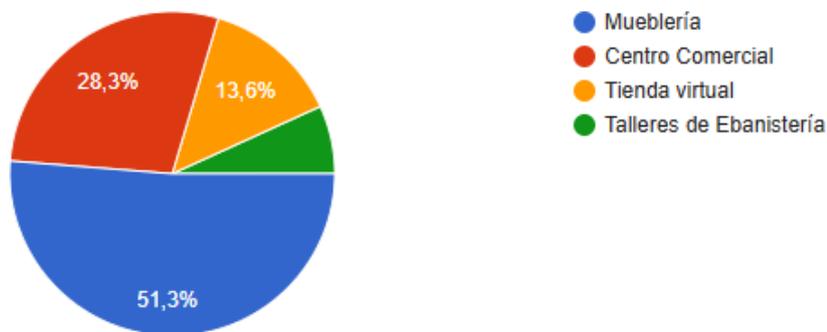


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

Los encuestados en cuanto al lugar de compra de un mueble eligieron con un 50% a una mueblería, un 28% ha comprado en un centro comercial, para la tienda virtual los encuestados no la han usado mucho con un 13% y en talleres de ebanistería con un 9%.

Figura 16

Resultados de medio de compra

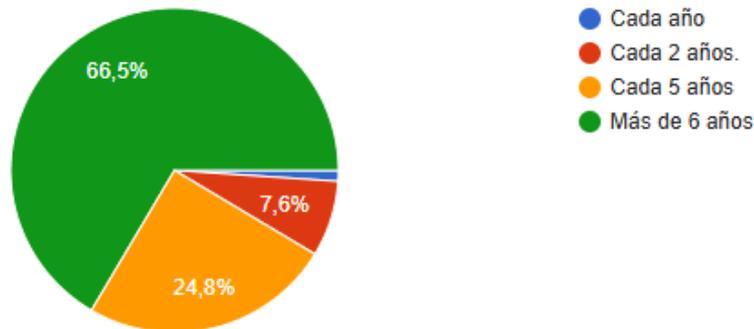


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

De acuerdo a los encuestados el tiempo de compra de un mueble es de más de 6 años mostrando un 66%, el 24% ha comprado un mueble cada 5 años, un 7% compró en 2 años y un 5% lo ha hecho cada año.

Figura 17

Resultados tiempo de compra de muebles

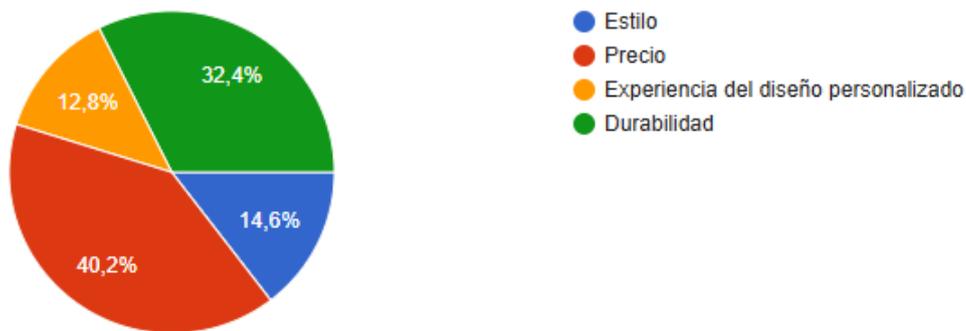


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

Los resultados revelan que al momento de realizar la compra de un mueble el 40% prioriza al precio para continuar con el proceso, un 32% busca la durabilidad, el 14% el estilo del mueble y un 12% busca un diseño personalizado.

Figura 18

Aspectos prioritarios al realizar la compra

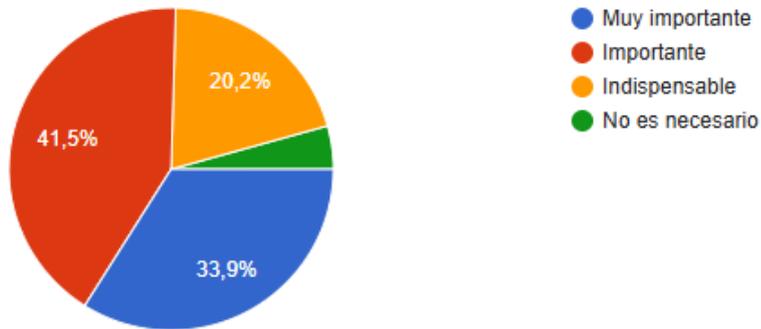


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

La presencia en redes sociales es de vital importancia lo que afirman de igual manera los encuestados ya que, un 41% lo considera importante, un 33% muy importante y un 10% haciéndolo indispensable para la Mueblería M&M.

Figura 19

Importancia de tener presencia en redes sociales

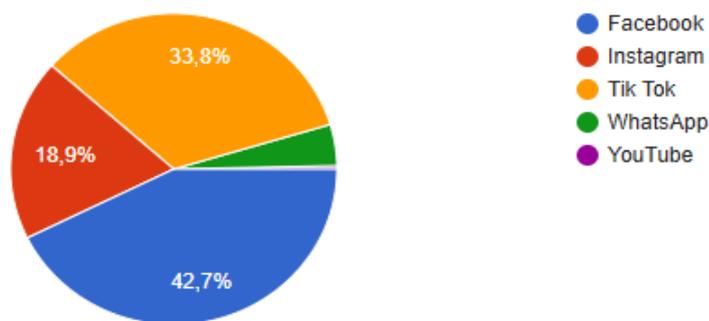


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

Los encuestados con sus respuestas dieron a conocer que el medio por el cual la mueblería debería hacerse a conocer son Facebook con un 42%, Tik Tok con un 33%, Instagram con un 18% y WhatsApp con un 7%.

Figura 20

Medio social para conocer a mueblería M&M

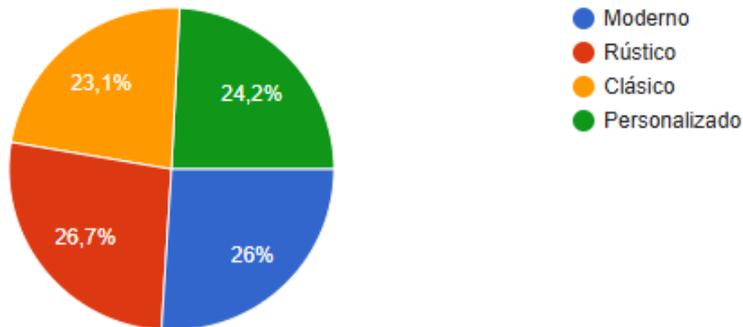


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

En cuanto al estilo de preferencia por parte de los encuestados son de un porcentaje regular dando como resultado que todos los estilos de alguna manera tendrán impacto dentro de las redes sociales ya que los encuestados los tornan importantes, siendo los más altos el estilo moderno y rústico con un 26% y con un 24% al estilo clásico y personalizado.

Figura 21

Estilo de preferencia en publicaciones de redes sociales

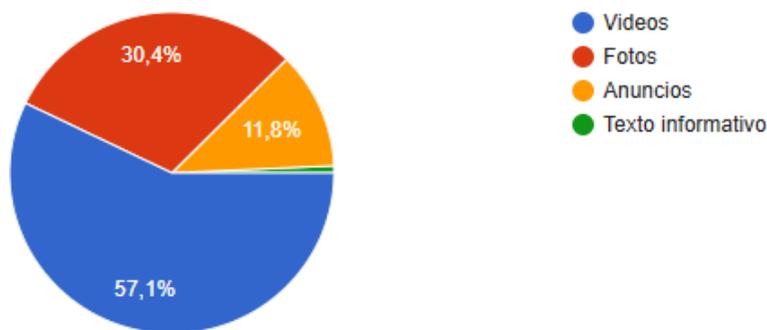


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

El formato recomendado por los encuestados para visualizar contenido atractivo en las redes sociales de la mueblería es con el uso de videos por un 57% de respuestas, el uso de imágenes con un 30% y por el medio de anuncios con un 10% al igual que el uso de un texto informativo.

Figura 22

Formato preferido para ver contenido de la mueblería M&M

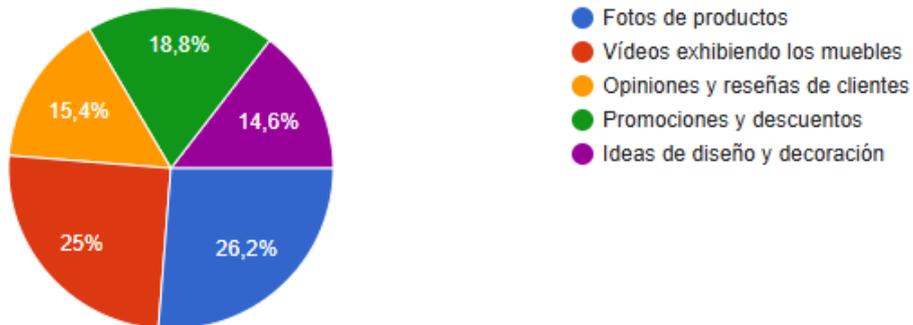


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

Las preferencias del tipo de contenido visual para la mueblería son de fotos de productos con un 26%, videos de exhibición de muebles con un 25%, el manejo de promociones y descuentos con un 18% y con 14% las opiniones y reseñas acompañadas del uso de ideas de diseño y remodelación.

Figura 23

Tipo de contenido para la mueblería M&M

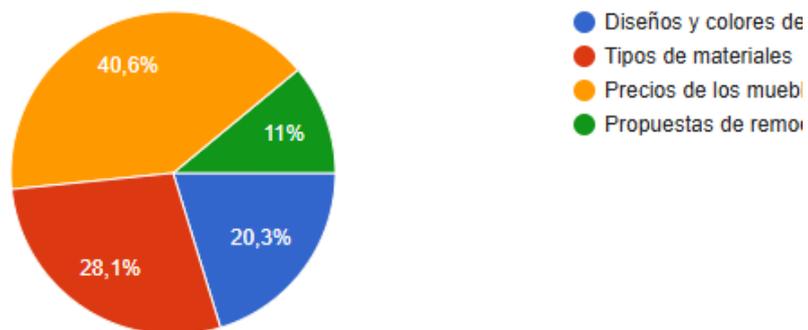


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

La información extra que a los encuestados les pareció de interés fueron el anunciar los precios de los muebles con un 40% de respuestas, dar más conocimiento de los materiales con un 28%, proponer diseños y colores actuales con un 20% y sugerir propuestas de remodelación con un 11%.

Figura 24

Interés de información extra para redes sociales

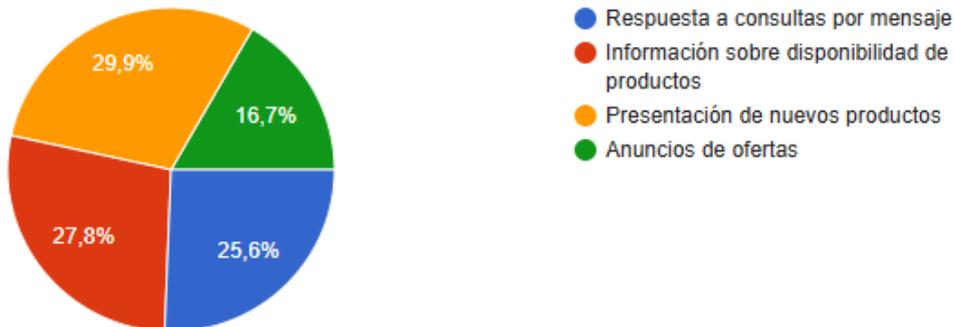


Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

El tipo de atención que los encuestados esperan por parte de la mueblería refleja que en un 30% quiere saber sobre los productos nuevos, un 27% quiere saber de descuentos, el 25% busca respuestas a consultas y el 16% conocer las ofertas.

Figura 25

Atención post venta



Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de encuestas en la investigación.

3.2.4 Conclusiones

Con la investigación cuantitativa se obtuvieron datos importantes para el conocimiento del mercado y tener una vista de los clientes actuales y potenciales, de esta manera se analizó que gran parte de los encuestados tenía un rango de edad considerablemente mayor entre los 29 y 38 años de edad, con un conocimiento alto por el uso a través del tiempo de las redes sociales y las respuestas de uso frecuente por parte de las personas encuestadas, con las redes de más uso Tik Tok y Facebook, con un ligero uso también por parte de Instagram.

En cuanto al formato de preferencia eligieron al video como lo más atractivo para visualizar dentro de las redes sociales, dejando a las fotos en un puesto secundario, pero no menos importante ya que son los más relevantes para crear contenido de valor. De esta manera también se conoció el uso de las redes sociales para buscar antes de comprar, ya sea un producto o servicio, se obtuvo datos en cuanto a las búsquedas de los consumidores y son muy relevantes para enterarse ahora lo que se adquiere debido al tiempo de navegación en las plataformas.

Para los encuestados al momento de realizar la búsqueda de muebles las hacen por el medio de Facebook en mayor número con un número alto por parte también de Google y Tik Tok, por ser medios de búsqueda rápida y actuales para obtener información de toda clase de producto. De la misma manera se obtuvo que la mayoría de las personas a comprado muebles dentro de mueblerías, de esta forma se sabe que aún se maneja los

métodos tradicionales de venta, por esto también se analizó el tiempo de compra para un mueble por parte de los encuestados el cual fue muy alto por la duración de los muebles o no sienten la necesidad de adquirirlo.

De igual manera se obtuvieron datos de las preferencias al comprar un mueble donde se prioriza el precio del mueble en la compra seguido por la durabilidad y estilo entre las respuestas, de esta forma se obtuvo que la mueblería debería considerar el tener presencia dentro de las redes sociales, siendo las principales plataformas recomendadas las de Facebook y Tik Tok para el manejo del social media de la mueblería M&M.

En cuanto al estilo de muebles que se deberían presentar dentro de las redes sociales los encuestados escogieron todos los estilos de una manera secuencial siendo todos los estilos considerados, lo que es bueno conocer ya que se puede manejar un contenido distinto y las personas sienten la curiosidad de visualizar todos los modelos. Con esto también se obtuvo los datos del formato preferido que de igual forma viene siendo los videos por lo que la mueblería tiene que manejar más el formato videos que es lo que actualmente genera la atención del público, sin dejar lado el formato de imágenes y el manejo de anuncios que de igual manera son métodos necesarios para tener un mejor contenido.

El tipo de contenido con mayor número de respuestas de acuerdo a los encuestados fue las fotos de los productos dentro de las redes sociales, con un número menor por parte de los videos con la exhibición de los muebles, con esto la aplicación de estos formatos es más que necesario para un alcance de clientes y obtener ventas potenciales, de esta manera también se obtuvo que las promociones y descuentos son un estilo de igual valor para el entorno, por lo que no se debe subestimar este tipo de contenido, al igual que la recomendación de diseños y decoración por parte de la empresa en las distintas redes sociales.

Para finalizar se obtuvo datos para aplicar en una post venta los cuales fueron el incorporar información extra como los precios de muebles, seguido por el tipo de materiales utilizados, diseños y colores lo que indica que los clientes también necesitan un seguimiento para mantener fidelización y conocer más a la empresa dentro del mercado. De esta manera también se conoció que después de la compra se debe tener un aporte adicional debido a esto se pudo conocer que la empresa debe tener en cuenta el

control por tipo de atención que brinda luego de la venta, ya que las respuestas incentivan a que la mueblería haga la presentación de nuevos proyectos, su disponibilidad y generar de esta manera también el uso de mensajes para contestar dudas por parte de los clientes.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DE PLAN SOCIAL MEDIA

4.1 Social Media Marketing

Los social media son plataformas de comunicación en línea, medios para publicar contenido donde las herramientas como podcast, redes sociales, blogs, permiten a los usuarios ser los creadores del tráfico de contenido que se publica, cómo se clasifica y cómo lo dispone al público. De esta manera los social media son el medio actual de interacción dentro de la red, mediante los distintos perfiles en las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok (Moreno,2018).

El social media en la actualidad es usado como herramienta de marketing para las empresas y público en general, siendo un canal de comunicación entre una comunidad de personas, permitiendo conocer el comportamiento del público y así, proponer las estrategias correctas, la red adecuada y un contenido relevante que promocióne al producto o servicio.

Con esto el social media se ha convertido en una estrategia innovadora de mercado para las empresas, activando su competencia y comunicación a través del uso de las redes sociales como Facebook, Tik Tok e Instagram. Medios que permiten compartir imágenes, videos, reels, historias y mensajes en el internet, donde se interactúa con clientes y se aprovecha la difusión en la red.

Las redes sociales se han convertido en la herramienta más utilizada para el comercio actual, dejando de ser medios de comunicación naturales y actualizando las estrategias del marketing como canales de mercado usadas en todo ámbito laboral. Siendo la clave para las empresas en sus medios de venta y publicidad, al no importar el tipo de negocio usan las distintas redes sociales para publicitar sus productos y así generar mejores relaciones con los clientes actuales y potenciales.

De la misma manera las redes sociales se consideran fuentes de información por el poder de la red, convirtiéndola en una importante manera de intercambiar conocimientos ayuda a la creación de contenido con análisis de empresas similares, relacionar el

marketing con la creación de campañas publicitarias pagadas y mejorar la presencia dentro de las plataformas digitales con un contenido actual con el uso de nuevas técnicas como el manejo de influencers.

Las empresas buscan conectar con su público y así aumentar sus ventas, lo cual incentiva a los empresarios a generar nuevas ideas y con esto mantener a la empresa actualizada con las estrategias de contenido atractivo e interesante para mejorar la visibilidad y provocar interés de compra en los consumidores,

La creación de contenido es muy importante en el social media al ser la producción de textos, imágenes y videos, formatos los cuales son diseñados para hacer visible la marca, mejorar su presencia digital en las redes sociales, alcanzar fidelidad en el ámbito actual y en mercados potenciales con un contenido de calidad.

Con esto el contenido debe ser analizado y creado con el fin de ser dinámico y atractivo, con el empleo de imágenes, videos, textos, el formato del contenido varía de acuerdo a la red social de publicación, ya que los formatos son diferentes y el tipo de contenido varía de acuerdo a la red social, al ser redes donde el modo de visualización es distinto.

De acuerdo a esto la investigación de mercado es vital, analizar el entorno y las estrategias usadas por empresas similares, para crear el contenido que provoque más relevancia entre los consumidores, además de ser llamativo, debe transmitir el mensaje de la empresa en la muestra de sus productos o servicios, generar confianza, destacar entre la competencia, mantener su presencia dentro de los medios digitales y adaptarse a las innovaciones de la tecnología en las distintas plataformas (Gutierrez,2019).

4.2 Objetivos de Plan de Social Media

Las nuevas herramientas del marketing digital y redes sociales no solo permiten mejorar la visibilidad y posicionamiento de la Mueblería M&M, ayuda a la captación y fidelización de clientes potenciales, optimizando el proceso de ventas y fortaleciendo la relación con los consumidores.

En este sentido, la transformación digital no es solo una opción, sino una necesidad para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio en un mercado cada vez más orientado hacia las plataformas digitales y el comercio en línea.

La Mueblería M&M al no contar con una estrategia digital, los objetivos propuestos se enfocarán en la presencia en redes sociales, generar fidelización y convertir las interacciones y distintas opiniones en ventas.

De acuerdo a esto los objetivos de cada empresa varían por su forma de comercio y del mercado que esté dirigido, los principales objetivos que se busca alcanzar con la creación de un plan de contenido social media son los siguientes:

- Promover los perfiles empresariales dentro de las distintas plataformas de comercio en este caso, las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, donde en la actualidad estos medios controlan todo tipo de comunicación con el mercado.

- Conocer el manejo de redes para el crecimiento dentro de las páginas, identificar el formato y tipo de contenido que la empresa deba utilizar para su fortalecimiento de marca dentro de los medios digitales actuales.

- Analizar el comportamiento del público en las redes sociales, conocer las necesidades de los consumidores en el sector mobiliario, para identificar la red más usada y realizar las publicaciones del producto dentro de la misma.

- Analizar estrategias de publicidad y contenido generado en redes sociales por otras instituciones y proponer un estilo de contenido para mejorar la visualización de los productos sin la necesidad de visitar la tienda física.

- Mejorar la visibilidad dentro de los medios digitales para llegar a clientes potenciales y generar fidelización con el correcto manejo de opiniones y procesos de la compra y posterior a la compra.

4.3 Medios Digitales

En el siglo XX comunicar significaba definir objetivos, elaborar estrategias, crear mensajes y difundirlos en espacios físicos susceptibles para ser vistos, se hacía uso de vallas, la televisión, el radio, los periódicos e inclusive patrocinios como estrategias de

difusión directa, a este tipo de publicidad se la denomino como “Publicidad Tradicional”, dicha publicidad a día de hoy sigue vigente y es un punto de inflexión para aquellos que enfocan su carrera o desarrollo en el entorno del marketing.

Como bien se sabe, la comunicación es vital para el avance de la sociedad, con el surgimiento de las nuevas tecnologías, la expansión de internet y el uso continuo del mismo, es una verdadera revolución digital, motivo por el cual las estrategias de comunicación de las empresas se han visto en jaque, teniendo que ser redireccionadas.

Actualmente, el ser humano consume información o contenido por medio de dispositivos móviles, las grandes y pequeñas empresas, se comunican con clientes por medio de plataformas e incluso mantener contacto con seres queridos de manera online, todo esto gracias a los medios digitales.

Por lo que, los medios digitales según Uribe (2023) son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos, sean estas imágenes, videos, videojuegos, páginas web, redes sociales, bases de datos, libros electrónicos, entre otros.

La importancia de este medio radica en la capacidad de mantenernos comunicados e inclusive crear vínculos con los usuarios alrededor del mundo, resultando así en un medio de uso rápido, fácil y efectivo para acceder a información de diferente índole, características que destacan y resultan favorecedoras para el desarrollo de grandes y pequeñas empresas que buscan ampliar su mercado, generar fidelización o dar a conocer su marca.

La evolución del marketing digital en América Latina, especialmente en Ecuador, ha pasado por una transición de publicidad tradicional a digital con un incremento en la inversión en publicidad digital y comercio electrónico. De acuerdo a las estadísticas, se ha logrado determinar que en el Ecuador el medio digital de mayor uso se encuentra centrado en las redes sociales o denominado Social Media, las redes sociales han sido utilizadas y enfocadas en la promoción y comercialización de productos y servicios, en donde el usuario puede acceder a la información de forma inmediata y satisfacer sus dudas debido a la rapidez de respuesta que se presenta por medio de los mismos (Gómez, 2021).

Sin embargo, existen diversos factores por los cuales no todas las empresas se rigen al uso de estos medios digitales, donde se debe efectuar una inversión económica para generar publicidad de mayor alcance, a pesar de ello, es vital reconocer que el uso de los medios digitales ha facilitado y favorecido de manera abrumadora a los pequeños negocios que han sabido hacer uso correcto de estas plataformas, pues al contar con un contenido bien trabajado y acorde al grupo objetivo han logrado obtener un rédito altamente favorable, que permite la permanencia y subsistencia de su marca, posicionándolos en el mercado local de manera estratégica para obtener la fidelización esperada

Con esto las redes sociales son estrategias claves para la presentación de productos de manera digital, por las facilidades uso y alcance óptimo en las plataformas, por esto Facebook, Tik Tok son importantes para las empresas en sus estrategias de marketing para lograr cerrar sus ventas, ya que logran expandir sus publicaciones y así alcanzar mercados que no se han llegado, por lo que el conocer y manejar las redes sociales es de vital importancia en la actualidad.

El uso de estas redes sociales tanto Facebook como Tik Tok, son de interés para la Mueblería M&M, ya que son los medios por los que el mercado los puede conocer, con el manejo de las plataformas y el uso de estrategias de contenido en las publicaciones de la empresa que causen más efecto, lo que generara confianza y garantice la compra.

Facebook es una comunidad muy grande alrededor del mundo por lo que ser activo de esta plataforma mejora la visualización de la empresa en el mercado, esta red permite el uso de sus herramientas de publicidad facilitando los proceso de difundir contenido, al utilizar distintos formatos entre imágenes y videos, al igual que la facilidad de interactuar con la pagina mediante enlaces.

Por su parte Tik Tok se ha convertido en la red social más utilizada y con fácil acceso en la actualidad, siendo clave para la promoción de la marca dentro del mercado digital, los formatos de sus videos son cortos y su contenido se lo puede combinar lo que la hace muy útil para la publicidad de productos y en la interacción con el público (Belda, 2021).

De acuerdo con esto, en base a la información recolectada en la investigación de mercado, se analiza que las plataformas de Facebook, Tik Tok son los medios digitales

más relevantes para la Mueblería M&M, por lo que el uso de estas redes sociales tendría que ser clave para la publicidad de sus productos y expansión dentro del comercio digital y así posicionar su marca.

4.4 Plan Estratégico

El plan estratégico es una planificación de acuerdo a la investigación de mercado, permite a las empresas alcanzar objetivos planteados en un tiempo determinado, en este caso la creación del plan social media para la Mueblería M&M, el cual se basará en la creación de contenido para las distintas fechas dentro del mes, manteniendo un objetivo claro en los medios digitales, manejando el tipo de formato propuesto de mayor alcance, el estilo y estrategias para el sector mobiliario dentro de las redes sociales.

De acuerdo con esto, para el plan de la mueblería se conoce el público, la red social con frecuencia de uso y el tipo de contenido para difundir, por lo que esta planificación se basa en una tabla de contenido y proponer una programación para el mes de mayo considerando el mismo modelo de acuerdo a las modificaciones necesarias para los meses restantes del año.

El plan propuesto se basa en la publicación de contenido con la utilización de formatos en fotos y videos con anuncios cortos en las páginas de Facebook, Tik Tok e Instagram de acuerdo a las preferencias del público, de igual manera se propuso el manejo de publicaciones e historias activas en las redes sociales con ofertas y promociones.

También se tomará en cuenta el contenido extra que más impacto genera para el público que haga conocer aún más la empresa, es decir tomar temas de decoración y tips post venta para generar un contenido más amplio que provoque mayor interacción con el público.

La propuesta es mensual con el manejo de diferente contenido para las plataformas de la mueblería M&M, un formato y descripción de acuerdo a campañas o publicidad de la empresa, de esta forma el contenido se adaptará de acuerdo a las necesidades, por lo que la organización del contenido cambiará de acuerdo a cada mes y empresa, adoptando el formato e ideas necesarias para tener un contenido atractivo y de calidad en sus medios digitales.

4.1 Plan de Programación y Contenido

Figura 26

Programación Semana 1

Plan de programación							
	Estrategia	Campaña festividad día del trabajo					
Facebook		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	Objetivo	Interacción		Interacción		Ventas	
	Formato	Imagen		Imagen		Imagen	
	Copy	Este mes llega cargado de sorpresas		Muebles que están en cada momento de tu vida.		Estilos que hacen la diferencia en tu hogar	
	Estrategia	Campaña festividad día del trabajo					
Tik Tok	Objetivo		Ventas		Interacción		Tráfico
	Formato		Video		Video		Video
	Copy		¿Qué le parece este mueble?? Lo quisieras en tu hogar		Muebles que son de un estilo único		Encontraste el mejor mueble para tu espacio en casa
	Estrategia	Campaña festividad día del trabajo					
Instagram	Objetivo	Interacción		Tráfico		Ventas	
	Formato	Video Historias		Imagen		Historias Imágenes	
	Copy	¿Aún no has renovado tu espacio de la casa? ¿Qué esperas para hacerlo?		Mira este sofá y dime si no lo quisieras en tu hogar		Aprovecha los descuentos por fin de mes	

Nota: Calendario de programación para contenido semanal basado en los resultados de la investigación.

Figura 27

Programación Semana 2

Plan de programación							
	Estrategia	Campaña día de la madre					
Facebook		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	Objetivo	Interacción		Tráfico		Ventas	
	Formato	Imagen		Video		Imagen	
	Copy	Has pensado en el regalo de mamá		Un nuevo toque para tu hogar		¿Qué le parece este mueble en la cocina de mamá?	
	Estrategia	Campaña día de la madre					
Tik Tok	Objetivo		Ventas		Interacción		Ventas
	Formato						
	Copy		Si aún no has pensado en mama piensa en un mueble que le dure siempre		¿Cuál crees que es el mejor regalo para mamá?		¿Ya compraste lo mejor para mamá? Lo mejor en muebles está en mueblería M&M
	Estrategia	Campaña día de la madre					
Instagram	Objetivo	Tráfico		Ventas		Ventas	
	Formato	Video Historia		Imagen		Imagen Historia	
	Copy	Aprovecha esta promoción por el mes de mamá		Muebles para su hogar		¿Ha visto este juego de sala? Imagínalo en tu hogar	

Nota: Calendario de programación para contenido semanal basado en los resultados de la investigación.

Figura 28

Programación Semana 3

Plan de programación							
	Estrategia	Reconocimiento de marca					
Facebook		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	Objetivo	Interacción		Ventas		Tráfico	
	Formato	Imagen		Imagen		Imagen	
	Copy	Comodidad especialmente para ti.		Muebles que están en cada momento de tu vida.		Estilos que hacen la diferencia.	
	Estrategia	Reconocimiento de marca					
Tik Tok	Objetivo		Interacción		Ventas		Interacción
	Formato		Video		Video		Video
	Copy		¿A qué espacio de tu hogar quisieras dar un nuevo estilo?		Descubre las novedades del fin de semana		¿Qué mueble quisieras tener en tu hogar?
	Estrategia	Reconocimiento de marca					
Instagram	Objetivo	Tráfico		Ventas		Interacción	
	Formato	Imagen		Imagen Historia		Historia	
	Copy	¿Has pensado en cambiar el estilo de tu sala?		Por hoy lleva este mueble con el 30% de descuento		Aprovecha los descuentos del fin de semana	

Nota: Calendario de programación para contenido semanal basado en los resultados de la investigación.

Figura 29

Programación Semana 4

Plan de programación							
	Estrategia	Campaña fin de mes					
Facebook		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	Objetivo	Interacción		Ventas		Tráfico	
	Formato	Imagen		Imagen		Imagen	
	Copy	Comodidad especialmente para ti.		Muebles que están en cada momento de tu vida.		Estilos que hacen la diferencia	
	Estrategia	Campaña fin de mes					
Tik Tok	Objetivo		Ventas		Interacción		Trafico
	Formato		Video		Video		Video
	Copy		La última semana del mes ¿Ya viste nuestras promociones?		¿Has pensado como sería tu sala con juego nuevo?		Encuentra lo que necesites para tu espacio en casa
	Estrategia	Campaña fin de mes					
Instagram	Objetivo	Interacción		Ventas		Ventas	
	Formato	Historia		Historia Imagen		Imagen Historia	
	Copy	Llego el fin de mes pero nuestros descuentos siguen Ven y visítanos mueblería M&M		Has imaginado tener este estilo de mueble en tu hogar		Por fin de mes aprovecha de nuestras promociones	

Nota: Calendario de programación para contenido semanal basado en los resultados de la investigación.

CONCLUSIONES

Con la finalización de la investigación se obtuvieron varias conclusiones, las cuales se lograron a través del avance del trabajo, las cuales cumplieron con los objetivos propuestos para desarrollar el plan de social media dentro de la mueblería Madera y Muebles M&M, aplicando las referencias y estrategias plasmadas en los resultados de las investigaciones de carácter cualitativo y cuantitativo.

Se cumplió el objetivo de investigar la situación actual de la empresa, lo cual aportó para conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales, de esta manera se logró comprender su situación que era nula en los medios digitales y se creó un análisis FODA que ayudó a conocer las distintas oportunidades y fortalezas por parte de las redes sociales y de las debilidades y amenazas para conocer su poca interacción con el público, con esto se pudo analizar a profundidad la situación actual de la mueblería, definir objetivos en las redes sociales y obtener ideas claras para el desarrollo del plan estratégico.

Conociendo el estado de la empresa dentro de las plataformas se analizó la competencia en la ciudad que son las empresas de mayor venta en este caso son: Colineal, Vera Vásquez y Vitefama, empresas locales que manejan las redes sociales y poseen el tipo de contenido que es vital conocer para manejar estrategias de marketing basadas en contenido que ya funciona en el medio comercial para estas empresas, de acuerdo a esto se pudo proponer algunos consejos extras para la creación de contenido para la mueblería M&M.

De igual forma luego de conocer la competencia y estado actual, se investigó el mercado para conocer el comercio mobiliario, saber que métodos usar, preferencias, estrategias que ayudaron al desarrollo de plan de social media, para lo cual con la recolección de esta información se recaló la importancia de crear el plan de marketing en la empresa.

De esta manera se realizó la investigación mixta para entender más al social media y los planes estratégicos, por un lado, con la investigación cualitativa se obtuvieron recomendaciones y métodos de expertos en el ámbito del marketing digital y manejo de redes sociales.

Para lo cual con el empleo de 5 entrevistas se implementaron los mejores consejos para estructurar contenido, las mismas que recalcaron la importancia del uso de las redes sociales como Facebook, Tik Tok e Instagram, para el entorno mobiliario. De la misma manera se conocieron métodos que funcionan para los expertos dentro de su ámbito laboral que ayudaron a mejorar el contenido como el uso de imágenes de calidad, videos atractivos, constancia en las historias, enunciados cortos y efectivos, tiempos de publicación, estilo de contenido, ofertas y promociones.

Por otro lado, la investigación cuantitativa se analizó por medio de encuestas, donde se consolido algunos de los consejos dados por los expertos en el anterior análisis, las encuestas obtenidas fueron 279 lo cual apporto al conocimiento de preferencias de los clientes actuales y potenciales dentro de las redes sociales, el formato y el estilo de contenido que la mueblería M&M necesita proyectar en sus estrategias de marketing para su crecimiento dentro de los medios digitales.

De esta manera las investigaciones permitieron conocer al público, alcanzar los objetivos de la investigación y el mercado potencial que se puede explorar con la aplicación de un correcto plan estratégico de marketing, por lo que, para el desarrollo del plan de social media de la mueblería se centró en el alcance de público y ventas, interacción con los clientes e impulsar sus productos con contenido social media de calidad con los formatos y estrategias obtenidas para las distintas redes sociales de la mueblería M&M.

El plan estratégico consto de la programación de un calendario de contenido mensual, estructurado en base a lo analizado en la investigación considerando el estilo de formato de imágenes y videos elegidos por los encuestados, el interés por los usuarios por la información de la mueblería como el tipo de materiales, precios, ofertas, modelos disponibles, entre otros.

Para finalizar se creó la propuesta del plan de social de media para la mueblería M&M, el cual busca cumplir los objetivos de tráfico, alcance e interacción con la proyección de contenido en las redes sociales, con las estrategias adecuadas y así este plan estructurado sea la base para el conocer el manejo de las plataformas digitales, promocionar el contenido que alcance las preferencias del mercado y represente de mejor manera el estilo de la mueblería M&M.

RECOMENDACIONES

Con la creación del plan de social media para la mueblería M&M se logró alcanzar los objetivos propuestos para la empresa sin embargo, siempre se debe recalcar que el pasar del tiempo hará que las distintas implementaciones que se hacen en la actualidad se vean obsoletas con el pasar de la tecnología, por lo que, se recomienda como primer punto el mantener actualizado el contenido de imágenes y videos para un mejor reconocimiento de marca a través del tiempo y mejor posicionamiento en el mercado y no perder fidelización ya que, los gustos y preferencias están en constante cambio y es clave mantener un contenido actualizado.

Por otro lado, se hace también referencia al calendario propuesto ya que la programación fue hecha para un mes específico y para el resto del año según la empresa puede adaptarse a nuevos cambios lo que provoca un cambio al contenido de ese momento por lo que se recomienda de la misma manera mantener los meses de publicaciones bien planificados para tener un control de las redes sociales y un orden en las publicaciones, conociendo de mejor manera al mercado para su alcance y tráfico en las redes sociales de mes a mes.

El mantener constancia en las publicaciones también es otro punto que se recomienda al ser uno de los temas importantes ya que el tener al mercado activo en las redes sociales es lo que busca la empresa, a partir de aquí la estrategia es no saturar las plataformas con contenido innecesario, es más bien mantener un estilo y tiempo de publicación de acuerdo a los intereses de la empresa, alternando contenido y así generar más opciones de visualización y compa.

Otro tema de importancia y de recomendación que se debería considerar dentro de la mueblería M&M es la implementación de un plan estratégico, para realizar un presupuesto y tener el manejo de una página web para la empresa y así mejorar la comercialización con los beneficios de una publicidad pagada, para alcanzar mercados extranjeros, mejorar el tráfico de contenido y posicionar aún más la marca dentro de los medios digitales.

Por último se recomienda realizar un estudio de mercado cada año o pasado 2 para mantener conocimiento del público y poder seguir con planes de marketing y estilos de

ventas digitales en las redes sociales de la empresa, de esta manera mantener contacto con los clientes generando un contenido que siga manteniendo la interacción al igual que, se podría tomar en cuenta la idea de crear sorteos para incentivar a la participación y conocimiento de la mueblería M&M para asegurar la fidelización de los clientes actuales y potenciales.

REFERENCIAS

- Arévalo Acosta, G. H. (2019). Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3524>
- Bermeo Giraldo, M. C., Rendon Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., & Arcila Acosta, C. A. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3726>
- Bullain, A. M. T., & Arevalo, M. de los M. C. (2024). Marketing Digital: Cambios de Estrategias Comunicacionales. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13192
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 339. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Campoverde, M. de los Á. A., Sello, P. S., & Vargas, E. Y. M. (2021). Determinantes del resultado de la innovación en empresas españolas. Revista de Ciencias Sociales, 27, 181-192. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36501>
- Contrera-Zambrano, Á., Velásquez-Reyes, G., & Becerra-Ávila, M. (s. f.). Tendencias Del Marketing Del Siglo Xxi Aplicadas Al Emprendimiento Social. Recuperado 16 de abril de 2025, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=685872907005>
- <https://colineal.com/>

- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1-14.
- García-Machado, E., León-Santos, M., García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. Alcance, 10(26), 37-52.
- Gómez Chávez, K., Mendoza Bravo, J., Zambrano Veléz, K., Gómez Chávez, K., Mendoza Bravo, J., & Zambrano Veléz, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. Revista San Gregorio, 1(48), 113-122. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i48.1968>
- Jácome-Santos, X., Zambrano-Vera, M., & Cedeño-García, R. (2020). CONCEPTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING: ARTÍCULO DE REVISIÓN. REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN - ISSN: 2697-3456, 4(6), Article 6.
- Jiménez-Marín, G., & Pérez Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: Endorsement marketing como forma de publicidad. Fragua. <https://hdl.handle.net/11441/106274>
- Kotler, P., Armstrong, G., Ibáñez, D. C., & Roche, I. C. (2004). Marketing (10a. Ed.). Pearson, Prentice Hall.
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. Repositorio Institucional - UCV. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *#PerDebate*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1338>
- Morejón, E. M. L., Costales, J. A. R., & Ortega, M. J. J. (2024). La evolución del marketing en la era digital: Tendencias y desafíos actuales. *METANOIA: REVISTA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- Ordoñez, J. B. M., & Rodas, M. F. V. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(1), 56-68.
- Oviedo García, M. D. L. Á., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). Social media expansion. A challenge for marketing management. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 61-71. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Ramallal, P. M., & Belda, J. P. M. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>
- Ramírez Ruiz, C. Z. (2017). Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23520>

Rodríguez, J. C. C., Pumarejo, J. R. B., Villarreal, J. C. M., & Hernández, V. V. (2021).

Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), Article 95.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>

Royo Gutiérrez, M. A., Padilla-Oviedo, A., & Riojas, R. M. (2019). La innovación y su

importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9-22.

<https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>

Uribe, A. M., & Gutiérrez, M. A. R. (2023). Los medios digitales de moda, ¿son los más

efectivos? Metodología Mier Uribe (MeMU): Nueva medición de la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación. *Revista Panamericana de*

Comunicación, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2891>

Vásquez Huiracocha, J. A. (2021). El marketing digital como estrategia de las MiPyMes

en tiempos de pandemia [masterThesis].

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20675>

<https://www.mueblesveravazquez.com.ec/>

<https://vitefama.com.ec/>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta de la investigación

¡Hola!, me podrías ayudar con la realización de esta encuesta tiene como objetivo recolectar información relevante de gustos y preferencias del contenido en redes sociales para la propuesta de investigación y creación de contenido social media de la Mueblería Madera y Muebles. No le toma más de 5 minutos.

¡Muchas gracias por su colaboración ;

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- Entre 18 y 28 años
- Entre 29 y 38 años
- Entre 49 y 58 años
- Entre 59 y 68 años

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

3. ¿A qué se dedica?

- Negocio Propio
- Empleado
- Estudiante

4. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿Qué dispositivo electrónico utiliza para conectarse a sus redes sociales?

- Celular
- Laptop
- Tablet
- Computadora de Escritorio

6. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp
- Twitter
- YouTube

7. ¿Cuánto tiempo lleva usando las redes sociales?

- Más de un mes
- Entre 2 y 6 meses
- 1 año
- Entre 3 y 5 años
- Más de 5 años

8. ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales diariamente?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 4 horas
- Más de 4 horas

9. ¿Qué utilidad le da usted a las redes sociales?

- Comunicación
- Trabajo
- Investigación
- Entretenimiento
- Información

- Compras

10. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en las redes sociales?

- Salud
- Noticias
- Moda
- Estilos de vida
- Deportes
- Trabajos
- Productos nuevos
- Tecnología

11. ¿En qué formato prefiere ver el contenido en las redes sociales?

- Video
- Fotos
- Anuncios
- Artículo informativo

12. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales para buscar productos antes de comprar?

- Siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

13. ¿En qué plataforma ha buscado información cuando quiere comprar o ver un mueble?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Google

14. ¿Dónde compra muebles usted?

- Mueblería
- Centro Comercial.

- Tienda virtual
- Talleres de Ebanistería

15. ¿Cada que tiempo usted ha comprado un mueble?

- Cada año
- Cada 2 años.
- Cada 5 años
- Más de 6 años

16. ¿Qué aspecto prioriza a la hora de comprar muebles?

- Estilo
- Precio.
- Experiencia del diseño personalizado.
- Durabilidad

17. ¿Cree usted importante que la Mueblería M&M debería tener presencia en redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Indispensable
- No es necesario

18. ¿En qué red social le gustaría conocer a la Mueblería M&M?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp
- YouTube

19. ¿Qué estilo de muebles preferiría ver en las publicaciones de las redes sociales?

- Moderno
- Rústico

- Clásico
- Personalizado

20. ¿En qué formato le gustaría visualizar el contenido en redes sociales de la Mueblería M&M?

- Videos
- Fotos
- Anuncios
- Texto informativo

21. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales de la Mueblería M&M?

- Fotos de productos
- Videos de exhibición de muebles
- Opiniones y reseñas de clientes
- Promociones y descuentos
- Ideas de modelos y decoración

22. ¿Qué información extra le gustaría encontrar en las redes sociales de la Mueblería M&M?

- Diseños y colores de muebles
- Tipos de materiales
- Precios de los muebles
- Propuestas de remodelación

23. ¿Qué tipo de atención esperaría recibir luego de realizar la compra?

- Respuesta a consultas por mensaje
- Información sobre disponibilidad de productos
- Presentación de nuevos productos
- Anuncios de ofertas

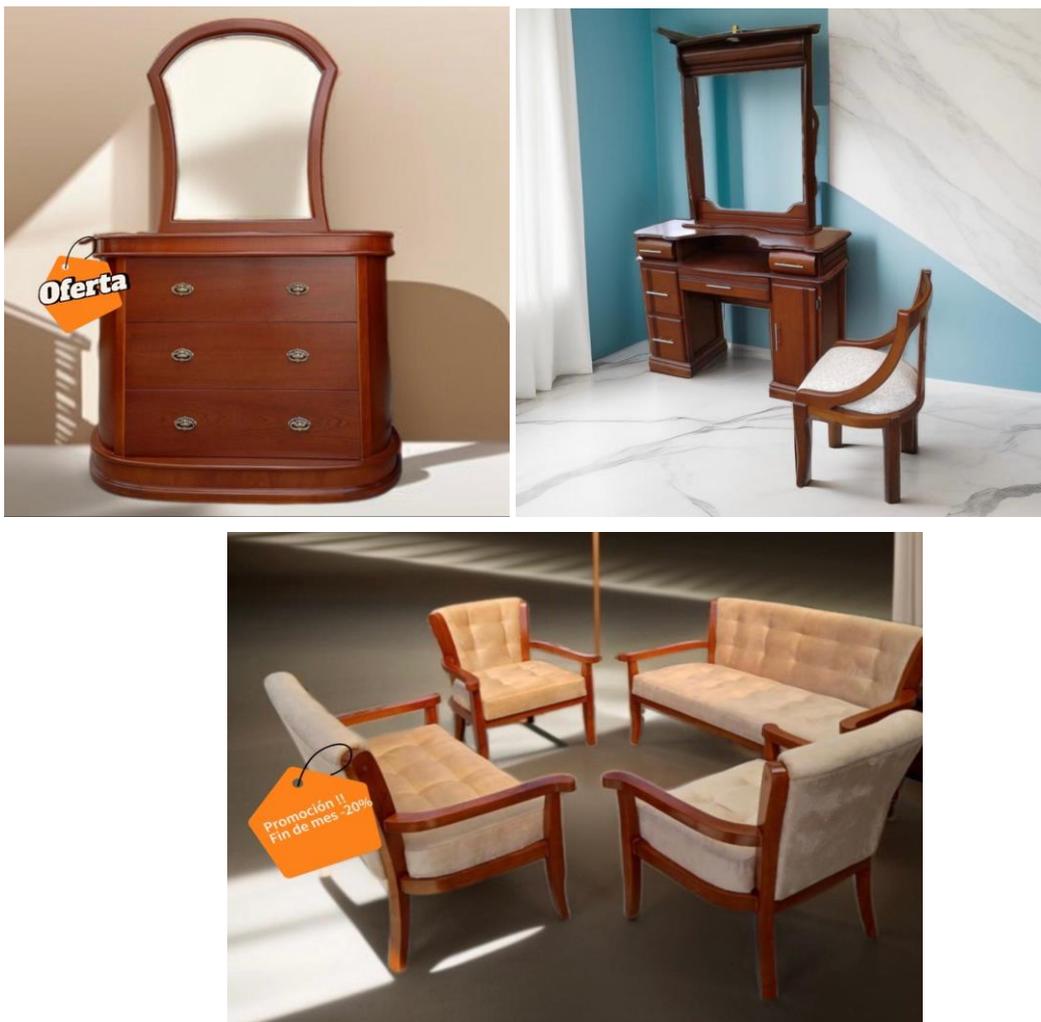
Anexo 2

Modelo de publicidad para red social



Anexo 3

Estilo de fotos para marketing



Anexo 4

Modelo de publicación en red social

