



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING Y VENTAS

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA RENOVAR MUEBLES DE OFICINA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Tecnólogo Superior en Marketing y Ventas

AUTOR: MATEO SEBASTIAN AYALA VERA

TUTOR: ING. FABIÁN ISAAC VILLACRÉS BELTRÁN

Cuenca - Ecuador
2026

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Mateo Sebastian Ayala Vera con documento de identificación N° 1900816248 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 16 de enero del 2026

Atentamente,



Mateo Sebastian Ayala Vera

1900816248

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Mateo Sebastian Ayala Vera con documento de identificación N° 1900816248, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Proyecto técnico: “Diseño de estrategias de redes sociales para el posicionamiento de la empresa Renovar muebles de oficina”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Tecnólogo Superior en Marketing y Ventas en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 16 de enero del 2026

Atentamente,



Mateo Sebastian Ayala Vera

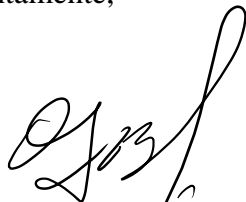
1900816248

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fabián Isaac Villacrés Beltrán con documento de identificación N° 120414293, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RENOVAR MUEBLES DE OFICINA, realizado por Mateo Sebastian Ayala Vera con documento de identificación N° 1900816248, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto técnico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 16 de enero del 2026

Atentamente,



Fabián Isaac Villacrés Beltrán

1204142937

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con profundo cariño, a mis padres Elizabeth Vera y Roberto Ayala, por ser el pilar fundamental de mi vida. Su amor, esfuerzo y apoyo incondicional han sido esenciales para alcanzar este logro académico y para guiarme en cada decisión personal y profesional que he tomado.

A mis hermanos mayores David y Oscar, por su compañía, apoyo constante y por ser una fuente permanente de ánimo a lo largo de este proceso.

A mis suegros, Patricia Vásquez y Raúl León, propietarios de RENOVAR, por el apoyo, la confianza, ejemplo de trabajo y perseverancia que han aportado a mi crecimiento personal y profesional.

Y de manera muy especial, a mi pareja de vida, Carolina León, por su amor, comprensión y paciencia infinita; por su apoyo incondicional en cada etapa de este proceso, por creer en mí incluso en los momentos de mayor dificultad y por acompañarme siempre con palabras de ánimo y fortaleza. Le agradezco por ser mi mayor motivación, por impulsarme a seguir adelante sin rendirme y por caminar a mi lado en la construcción de mis sueños, metas y proyectos.

Resumen

La presencia digital se convirtió en un factor clave para la competitividad de las empresas, especialmente en sectores tradicionales como el de muebles y tapicería. En la ciudad de Quito, se evidenció que muchas empresas del sector contaron con redes sociales, sin embargo, su uso fue limitado y poco estratégico, lo que afectó su visibilidad y posicionamiento de la marca. Bajo este escenario, se identificó la necesidad de diseñar una propuesta que fortalezca la comunicación digital de la empresa RENOVAR Muebles de Oficina.

El objetivo del proyecto fue diseñar un plan de marketing basado en la generación de contenido orgánico en redes sociales, orientado a incrementar la visibilidad, la interacción y el reconocimiento de la empresa. La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Para la recolección de información se aplicaron encuestas a 50 empresas y 92 consumidores finales, además de entrevistas a tres actores vinculados al sector. El estudio se delimitó geográfica y temporalmente a la ciudad de Quito.

Los resultados evidenciaron que los usuarios valoran principalmente el contenido real, la exposición de procesos, el antes y después de los trabajos y los testimonios de clientes, lo que permitió estructurar un plan de marketing enfocado en contenido orgánico, planificación editorial y seguimiento de indicadores básicos de desempeño.

Palabras clave: Marketing digital, contenido orgánico, redes sociales, posicionamiento de marca, muebles de oficina.

Abstract

Digital presence has become a key factor in business competitiveness, especially in traditional sectors such as furniture and upholstery. In the city of Quito, it was evident that many companies in the sector had social media accounts, but their use was limited and not very strategic, which affected their visibility and brand positioning. Given this scenario, the need was identified to design a proposal that would strengthen the digital communication of the company RENOVAR Muebles de Oficina.

The project objective was to design a marketing plan based on the generation of organic content on social media, aimed at increasing the company's visibility, interaction, and recognition. The research was conducted using a descriptive approach, combining quantitative and qualitative methods. To collect information, surveys were administered to 50 companies and 92 end consumers, in addition interviews with three actors linked to the sector. The study was limited geographically and temporally to Quito.

The results showed that users mainly valued real content, the exposure of processes, the before and after work, and customer testimonials, which allowed us to structure a marketing plan focused on organic content, editorial planning, and basic performance indicators.

Keywords: Digital marketing, organic content, social media, positioning

Contenido

1	Introducción	10
2	Problema	11
2.1	Problema General:.....	13
2.2	Problemas Específicos:	13
2.3	Antecedentes:	13
2.4	Análisis situacional:	15
2.4.1	Análisis interno	15
2.4.2	Análisis externo.....	16
2.5	Importancia y alcances:.....	17
2.5.1	Importancia.....	17
2.5.2	Alcance.....	18
2.6	Delimitación:.....	18
3	Objetivos Generales y Específicos.....	19
3.1	Objetivo general:	19
3.2	Objetivos específicos:	19
3.3	Definición del público objetivo:.....	20
3.3.1	Segmento Empresarial.....	20
3.3.2	Segmento del Consumidor Final	20
3.3.3	Importancia de los segmentos	21
4	Fundamentación teórica	21
4.1	Marketing Mix.....	21
4.2	Marketing Digital	23
4.3	Branding Digital	24
4.4	Customer Journey.....	24
4.5	Experiencia de Usuario	25
4.6	Estudios Locales de Ecuador.....	25
5	Marco metodológico	26
5.1	Tipo y enfoque de la investigación	26
5.2	Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	27

5.3	Diseño de la investigación, población y muestra:	27
5.3.1	Muestra del segmento empresarial:.....	28
5.3.2	Muestra del segmento de consumidores finales	29
5.4	Propuesta metodológica	30
6	Resultados	31
6.1	Encuestas a consumidores finales	31
6.2	Encuestas a empresas	51
6.3	Entrevistas	71
7	Presentación de Hallazgos	77
7.1	Plan de Marketing	77
7.1.1	Enfoque del plan de marketing.....	77
7.1.2	Público objetivo.....	78
7.1.3	Estrategia para contenido orgánico	78
7.1.4	Tipos de contenido y formatos	79
7.1.5	Frecuencia de publicación.....	81
7.1.6	Calendario de contenido mensual	81
7.1.7	Organización y gestión del contenido	84
7.1.8	Indicadores de seguimiento	85
8	Cronograma.....	86
9	Presupuesto	87
10	Conclusiones	88
11	Recomendaciones	90
12	Referencias bibliográficas	92
13	Anexos.....	95

1 Introducción

En la actualidad las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de comunicación para que las personas y empresas busquen información, comparen opciones y elijan a un proveedor. En Ecuador esto ha crecido, ya que el 69% de la población utiliza de manera constante plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para consultar informarse y tomar decisiones (DataReportal, 2024).

Sin embargo, RENOVAR Muebles de Oficina no mantenía una presencia digital constante ni estratégica. Aunque la empresa tenía amplia experiencia y reconocimiento en el sector de las empresas, cada perfil mostraba poca actividad, ausencia de contenido visual y una falta de planificación digital. Esto afectaba su visibilidad y dificultaba la captación de nuevos clientes interesados en conocer su trabajo, aún más considerando que la decisión de compra dependía de la evidencia visual publicada por las marcas. (Kotler & Keller, 2021).

Además, la empresa había comenzado a atender con mayor frecuencia a consumidores finales, los cuales buscan servicios a través de redes sociales otorgando un alto valor de confianza frente a la calidad visualizada. Estudios en Ecuador señalan que la comunicación digital y el contenido visual influye en la percepción del servicio y en la decisión de compra (Gualsaqui, Yupangui & Zambrano, 2025).

Esta situación de no contar con estrategias digitales para ambos nichos generó una fuerte desventaja competitiva frente a talleres de tapicería que ya usaban redes sociales para indicar sus procesos, resultados y testimonios. La falta de contenido, planificación y visibilidad reducía la capacidad de RENOVAR para posicionarse, atraer nuevos clientes y fortalecer su marca en el mercado corporativo como con el consumidor final.

Por esto, se volvió necesario analizar su presencia en medios sociales para identificar estrategias que permitieran mejorar su presencia de marca, aumentar su alcance y fortalecer la confianza de ambos segmentos. Como señalan Morales y Pilamunga (2023), las PYMES que usan estrategias digitales adecuadas tienen mejores oportunidades para crecer y competir.

2 Problema

La presente investigación se desarrolló en la empresa RENOVAR Muebles de Oficina, ubicada en Quito, Ecuador, durante el segundo semestre de 2025. El estudio se centró específicamente en la gestión de redes sociales de la empresa, analizando cómo se manejaban estas plataformas y proponiendo estrategias para mejorar su posicionamiento digital.

La población objetivo estuvo conformada por personas mayores de edad que residían en Quito y que, por sus actividades personales o laborales, puedan requerir servicios de tapicería y renovación de mobiliario, tanto para el hogar como para oficinas. La investigación se enfocó en redes sociales específicas, principalmente Facebook, Instagram y TikTok, dado que fueron las plataformas con mayor uso por parte de este público y las más adecuadas para mostrar contenido visual relacionado con los servicios de tapicería.

Adicionalmente, se incluyó al segmento empresarial, ya que RENOVAR Muebles de Oficina había trabajado históricamente con empresas medianas y grandes de Quito. El estudio abordó de manera conjunta a consumidores finales y empresas para identificar oportunidades de crecimiento en ambos mercados.

No se abordaron en profundidad aspectos financieros internos de la empresa ni análisis detallados de competencia a gran escala, ya que el objetivo principal fue proponer acciones

concretas para el manejo de redes sociales que pudieran ser implementadas de manera inmediata y con un presupuesto acorde a la realidad de una pequeña empresa.

Desde lo institucional, RENOVAR Muebles de Oficina es una empresa familiar dedicada a la tapicería, restauración y fabricación de mobiliarios para oficina y hogares. Sus trabajos iniciaron en 1998 bajo un RUC anterior y desde el año 2003 funciona legalmente constituida con su actual registro tributario. A lo largo de su trayectoria ha trabajado con múltiples empresas medianas y grandes, instituciones educativas, hospitales, entidades bancarias y el más reciente consumidores finales que buscaban renovar o personalizar sus muebles del hogar. Esta expansión de públicos exigió que su comunicación digital se volviera clara, constante y estratégica.

El estudio se centró únicamente en variables relacionadas con la comunicación digital y redes sociales, específicamente en:

- Gestión y uso de Facebook e Instagram (TikTok de manera complementaria).
- Estrategias de contenido visual (fotografías, reels, videos del proceso, antes vs después y testimonios).
- Métricas de la interacción y alcance.
- Visibilidad y posicionamiento digital.
- Comportamiento del consumidor en los canales digitales que estén relacionados con servicios de tapicería.

No se incluyeron análisis administrativos, contables o logísticos, ya que estuvieron fuera del alcance de lo que se plantea en el problema.

Por último, en la metodología de la investigación se utilizó un enfoque descriptivo y mixto. Se aplicaron encuestas dirigidas tanto al segmento empresarial como a consumidores finales para identificar sus hábitos digitales, preferencias de contenido y factores que influyen en la decisión de contratar los servicios de tapicería. Además, se realizaron entrevistas a expertos del sector de mobiliario y del marketing digital, lo que permitió contrastar la visión profesional con la percepción real del consumidor, asegurando un diagnóstico integral para realizar propuestas estratégicas sólidas y aplicables.

2.1 Problema General:

¿Qué estrategias en redes sociales permitirían aumentar la visibilidad, la interacción y el reconocimiento de RENOVAR Muebles de Oficina entre empresas y clientes particulares en Quito?

2.2 Problemas Específicos:

- a) ¿Cuál es la situación actual de la empresa RENOVAR Muebles de Oficina en cuanto a presencia y posicionamiento en redes sociales?
- b) ¿Cuáles son las preferencias y el comportamiento digital del público objetivo respecto a servicios de tapicería y renovación de muebles?
- c) ¿Qué tipo de contenidos y formatos (imágenes, videos, testimonios, promociones) puede generar mayor interacción y confianza en los usuarios?

2.3 Antecedentes:

Renovar Muebles de Oficina es una empresa con más de 20 años de trayectoria en el sector de la tapicería y fabricación de mobiliario en la ciudad de Quito. Durante su historia, la empresa se enfocó solamente en la atención de empresas medianas y grandes, brindando servicios de mantenimiento, retapizado y renovación de mobiliario para oficinas. La captación de clientes ha

sido a través recomendaciones directas y relaciones comerciales, sin estrategia formal de comunicación digital.

Con el paso del tiempo, el mercado comenzó a transformarse debido al crecimiento del uso de internet y redes sociales como medios principales para la búsqueda de información y proveedores. En Ecuador, una gran cantidad de empresas y personas utilizó plataformas digitales para informarse y tomar decisiones de compra, lo que se tomó como importancia de una presencia en el medio digital de manera activa y planificada (DataReportal, 2024). Sin embargo, RENOVAR mantuvo participación limitada en redes sociales con publicaciones poco frecuentes, escaso contenido visual y la ausencia de una estrategia de marketing digital definida.

Al mismo tiempo, en los últimos años la empresa empezó a atender a consumidores finales, debido a esta tendencia del trabajo en casa y el interés por mejorar o personalizar los espacios del hogar. Este cambio amplió el mercado potencial de la empresa, considerando que en la ciudad de Quito tiene aproximadamente 2.8 millones de habitantes, lo que representa una oportunidad relevante para los servicios de renovación de mobiliario (INEC, 2024). Sin embargo, este nuevo segmento mostró una mayor exigencia en la evidencia visual, confianza digital y comunicación inmediata, aspectos en los que la empresa no contaba con un desarrollo suficiente.

En este contexto, sin una presencia sólida en redes sociales limitó la visibilidad de la empresa frente a la competencia que está más activa digitalmente y redujo su capacidad de atraer tanto a los clientes nuevos empresariales como a consumidores finales. Diversos estudios señalaron que las pequeñas y medianas empresas que no manejan estrategias de marketing digital pierden una gran oportunidad de posicionamiento y crecimiento en mercados cada día más competitivos (Morales

Fiallos & Pilamunga Poveda, 2023). Esta situación demostró la necesidad de analizar el uso de las redes sociales de RENOVAR Muebles de Oficina y plantear estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento digital.

2.4 Análisis situacional:

Se evaluó el posicionamiento de RENOVAR Muebles de Oficina en el mercado, en la actualidad maneja dos tipos de clientes, empresas y consumidores finales. Para esto se analizaron los factores internos de la empresa y los elementos externos en el sector de la tapicería y mobiliario de Quito. Este diagnóstico facilitó la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, construyendo la base para el diseño de estrategias de redes sociales y así fortalecer su presencia digital y su competitividad.

2.4.1 Análisis interno

❖ Fortalezas:

- 27 años de experiencia en tapicería y fabricación de mobiliario nuevo.
- Alta calidad en los trabajos realizados.
- Uso de materiales variados dependiendo la necesidad.
- Entregas puntuales y buena planificación de rutas.
- Experiencia técnica del dueño.
- Buen trato al cliente y atención personalizada.
- Cobertura de costos de retiro y entrega incluida en toda la ciudad de Quito.
- Garantía del producto terminado

❖ Debilidades:

- Poco uso de redes sociales.

- Falta de publicaciones y contenido visual.
- Baja visibilidad digital.
- Dependencia del boca a boca entre empresas.
- Falta de un plan de comunicación digital.
- Documentación administrativa poco organizada.
- Personal reducido para la demanda actual.

2.4.2 Análisis externo

❖ Oportunidades:

- Gran interés de empresas y hogares para restaurar su mobiliario.
- Usuarios y organizaciones buscan proveedores confiables en redes sociales.
- Crecimiento del trabajo remoto
- Tendencia en diseñar y personalizar muebles para el hogar.
- Accesibilidad en publicidad digital para aumentar la visibilidad.

❖ Amenazas:

- Competidores activos en redes sociales con publicaciones constantes.
- Talleres pequeños que ofrecen precios más bajos.
- Economía variable que reduce el presupuesto en mobiliario.
- Clientes más exigentes que requieren evidencia fotografía de los trabajos.
- Proveedores de muebles nuevos con promociones agresivas.

2.5 Importancia y alcances:

2.5.1 Importancia

El problema abordado en esta investigación resultó significativo debido a los cambios de hábitos de búsqueda y contratación de servicios por parte de empresas y consumidores finales en la ciudad de Quito. En los últimos años, las redes sociales son uno de los principales canales para informarse, evaluar proveedores y tomar decisiones de compra, especialmente en sectores relacionados con servicios visuales como la tapicería y la renovación de mobiliario.

Esta situación afectó directamente a empresas tradicionales del sector que contaban con una amplia experiencia técnica, pero con una presencia digital limitada. En el caso de RENOVAR Muebles de Oficina, la baja actividad en redes sociales, la escasez de contenido visual y la dependencia del boca a boca redujeron su visibilidad frente a competidores que son más activos digitalmente, reflejando una problemática común en pequeñas y medianas empresas del sector.

Asimismo, la importancia del estudio se relacionó con la ampliación del mercado objetivo hacia los consumidores finales, impulsada por tendencia del trabajo desde casa y la mejora de espacios en el hogar. Considerando que la ciudad de Quito cuenta con una población aproximada de 2.8 millones de habitantes (INEC, 2024), fortalecer la comunicación digital se volvió un factor importante para acceder a este segmento, caracterizado en su mayoría por la exigencia de evidencia visual y respuesta inmediata.

Bajo este enfoque, la investigación contribuyó al análisis del uso de redes sociales como herramienta estratégica para mejorar el posicionamiento digital de la empresa, beneficiando tanto a RENOVAR Muebles de Oficina como a otras empresas del sector que enfrentan problemáticas similares.

2.5.2 Alcance

El proyecto se centró en diseñar estrategias de marketing digital para fortalecer la presencia de RENOVAR Muebles de Oficina en redes sociales, frente a las empresas medianas y grandes como los consumidores finales de Quito. Durante la investigación se recopiló información sobre el comportamiento de ambos segmentos en el ámbito digital, se identificaron sus necesidades de contenido y también se analizaron las limitaciones actuales de la comunicación de la empresa.

De igual manera, se evaluaron los principales desafíos que enfrenta actualmente la empresa, tales como la baja actividad digital, escasez de contenido visual, competencia con talleres más activos en redes sociales y la dependencia del boca a boca. En base a estos elementos, se revisaron ejemplos del sector, también se determinaron los canales y formatos más adecuados para mejorar su presencial online.

Además, se elaboraron propuestas estratégicas ajustadas a las posibilidades de la empresa, sin contemplar su aplicación inmediata, pero dejando definidas las pautas necesarias para su futura implementación:

- ❖ Encuestas dirigidas a empresas y consumidores finales.
- ❖ Entrevistas a expertos del sector.
- ❖ Análisis FODA.
- ❖ Revisión comparativa con competidores activos en redes.
- ❖ Diseño de estrategias enfocadas en la mejora del posicionamiento digital.

2.6 Delimitación:

La investigación se delimitó geográficamente en la ciudad de Quito, Ecuador, y se desarrolló durante el segundo semestre del año 2025. En cuanto a la delimitación sectorial, el estudio fijó en

el sector de la tapicería y renovación de mobiliario, específicamente en el análisis de la comunicación digital y el uso de redes sociales.

Desde el ámbito institucional, el trabajo se realizó en la empresa RENOVAR, considerando como población de estudio a empresas medianas y grandes, así como a los consumidores finales que requerían servicios de tapicería y renovación de muebles en sus espacios.

El alcance del estudio se concentró en el análisis de variables relacionadas con la gestión de redes sociales, las estrategias visuales, la interacción digital y el posicionamiento en línea. No se incluyeron análisis financieros, administrativos, contables y logísticos, debido a que estos aspectos están fuera del enfoque del problema planteado.

3 Objetivos Generales y Específicos

3.1 Objetivo general:

Diseñar estrategias de redes sociales que aumenten la visibilidad, la interacción y el reconocimiento de RENOVAR Muebles de Oficina en Quito.

3.2 Objetivos específicos:

- ❖ Diagnosticar la situación actual de la empresa RENOVAR Muebles de Oficina con relación al uso de Redes Sociales para dar a conocer su marca.
- ❖ Identificar las preferencias y comportamientos digitales del público objetivo para adaptar el contenido y la comunicación a sus intereses, necesidades y hábitos en plataformas sociales.

- ❖ Desarrollar estrategias de contenido que generen valor y fortalezcan la imagen de calidad y confianza en la marca, mediante publicaciones creativas, testimonios y consejos prácticos.

3.3 Definición del público objetivo:

El proyecto identificó dos segmentos importantes que forman parte del público objetivo de RENOVAR Muebles de Oficina, los mismo que evidenciaron su cartera histórica como el nuevo nicho al que la empresa buscó expandirse mediante estrategias digitales. Esto permitió guiar la comunicación, los contenidos y las acciones en redes sociales en base a las necesidades del mercado.

3.3.1 Segmento Empresarial

En primer lugar, se consideró a las empresas medianas y grandes que durante varios años han contratado los servicios de la empresa. De acuerdo con el INEC (2024), en Quito existen 5.611 empresas de este tipo, lo que indica un mercado amplio y activo. Estas organizaciones tienen oficinas equipadas con mobiliario que necesita mantenimiento cada cierto tiempo, por lo que representaron un segmento importante para analizar.

Además, algunas áreas encargadas de mantenimiento este tipo de empresas suelen revisar redes sociales para contratar un servicio, por lo que buscan evidencia visual y referencia previas. Como lo señala el DataReportal (2024), el uso digital en Ecuador es alto, por lo que una alta presencia en redes sociales fortalece la confianza y profesionalismo.

3.3.2 Segmento del Consumidor Final

En segundo lugar, se analizó a las personas de hogar en Quito, un nicho que la empresa ha comenzado a atender con mayor frecuencia durante los dos últimos años.

Asimismo, el INEC (2024), la ciudad tenía alrededor de 2.8 millones de habitantes, lo que reflejaba un mercado grande para servicios de renovación de muebles del hogar.

Por otra parte, estos usuarios se han vuelto más dependientes del contenido digital para tomar decisiones. DataReportal (2024) indicó que una gran parte de la población tiende a buscar recomendaciones y fotografías antes de contratar o comprar cualquier servicio o producto, y estudios como el de Gualsaqui, Yupanqui y Zambrano (2025) resaltaron que la comunicación visual influye directamente en la confianza del cliente.

3.3.3 Importancia de los segmentos

La clasificación de estos dos segmentos permitió tener una mejor comprensión sobre las necesidades del público para adaptar la comunicación digital. Mientras que las empresas buscan formalidad y cumplimiento, los consumidores finales valoran más la estética y la confianza que se transmita en el contenido.

Gracias a esta segmentación, fue posible enfocar las estrategias propuestas hacia ambos mercados, fortaleciendo el posicionamiento de la empresa y por ende aumentar la efectividad de la comunicación, como lo sugieren Morales y Pilamunga (2023).

4 Fundamentación teórica

4.1 Marketing Mix

El marketing mix, conocido como las 4 P del marketing, es un modelo que permitió a las empresas organizar sus estrategias comerciales de manera clara y estructurada. Este enfoque ayuda a comprender cómo se ofrece un producto o servicio, a qué precio, por qué medios llega al cliente y de qué forma se lo comunica. De acuerdo con Kotler y Keller (2021), el correcto manejo de estas

variables permite responder de mejor manera a las necesidades del mercado y mejorar el posicionamiento de la marca.

En primer lugar, el producto hace referencia al bien o servicio que la empresa ofrece para satisfacer una necesidad específica. En el caso de RENOVAR Muebles de Oficina, el producto no se limita únicamente al mueble terminado, sino que también incluye la calidad de los materiales, el proceso de trabajo, la personalización, la garantía y la atención al cliente. Por esta razón, mostrar estos elementos a través de redes sociales resulta fundamental, ya que permite que el cliente valore el trabajo realizado y perciba la experiencia de la empresa.

De igual forma el costo está representado por el valor percibido del cliente, la misma determina cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio recibido. En servicios como la tapicería y la renovación de muebles, el precio suele estar directamente relacionado con la percepción de calidad. Por ello, cuando la empresa muestra claramente sus procesos, resultados y testimonios, el cliente comprende mejor el valor del servicio y se siente más confiado al momento de tomar una decisión.

Por otro lado, la plaza se refiere a los canales mediante los cuales el producto llega al consumidor. En la presente fecha, las redes sociales son un canal importante de comunicación entre la empresa y el cliente. En este sentido, plataformas como Instagram, Facebook y TikTok funcionan como medio publicitario donde RENOVAR puede mostrar su trabajo, responder consultas y facilitar el proceso de cotización de manera rápida y directa.

En suma, la publicidad incluye todas las acciones que permiten dar a conocer el servicio y generar interés en el público. En el medio digital, la publicidad se apoya principalmente en

contenido orgánico, como son videos del proceso de trabajo, publicaciones de antes y después y testimonios reales de clientes. Este tipo de publicidad permite fortalecer la confianza, aumentar la visibilidad y construir una imagen positiva de la empresa.

Para concluir, el modelo de las 4 P es adecuado para el presente proyecto, ya que permite estructurar una estrategia de contenido orgánico en concordancia con las expectativas del público objetivo, así como de la identidad visual de RENOVAR Muebles de Oficina

4.2 Marketing Digital

En primer lugar, el marketing digital se ha consolidado como un recurso primordial para que las empresas mejoren su posicionamiento de marca y fortalezcan la confianza con los consumidores. Según Kotler y Keller (2021), la implementación del marketing digital se debe enfocar en generar valor percibido, haciendo uso de instrumentos de comunicación que fortalezcan la imagen de marca.

Del mismo modo, Tuten y Solomon (2015) señalan que las redes sociales favorecen la comunicación bidireccional y la creación de comunidades; en consecuencia, esto no solo incrementa la fidelización, sino que también permite mostrar resultados de forma visual y atractiva. Este tipo de estrategias resulta particularmente útil en negocios de servicios, donde la percepción de calidad y la confianza son determinantes en la decisión de compra.

Asimismo, el uso planificado de las redes sociales, no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también mantiene una comunicación constante con el público objetivo (Popescu y Tulbure, 2022). En consecuencia, se favorece la personalización de los mensajes por nichos de mercado (Harizi y Trebicka, 2023). Este enfoque permite adaptar las campañas a distintos tipos de clientes, tanto particulares como corporativos.

Por otra parte, es fundamental entender al consumidor. Hernández et al. (2014) destacan la importancia de analizar los comportamientos del público objetivo para diseñar estrategias segmentadas y eficaces. De forma similar, Marolt, Zimmermann y Pucihar (2022) afirman que la gestión estructurada y la planificación de contenidos son los pilares que generan una verdadera ventaja competitiva en el entorno digital.

Fan (2023) menciona que la segmentación avanzada y la personalización de mensajes genera un vínculo más fuerte con los usuarios. Se debe agregar que Ahmad & Rosli (2023) destacan que el contenido generado por los propios usuarios aporta autenticidad y confianza, lo que influye en la decisión de compra del consumidor final y la percepción de la marca por otras empresas. Los autores Capriotti y Losada-Díaz (2023) coinciden en que una estrategia de contenido bien estructurada consigue una mayor interacción, reconocimiento y fidelización del público.

4.3 Branding Digital

Por otro lado, el branding digital es una estrategia fuerte para cualquier empresa, grande o pequeña. Tener una marca bien posicionada no solo asegura que su identidad tenga coherencia, sino que también ayuda a construir una buena reputación en el entorno digital. Además, el Electronic Word Of Mouth (eWOM) tiene un gran impacto que mejora la percepción de los consumidores sobre la marca y aumenta su reconocimiento, tanto entre clientes finales como entre otras empresas (Pourkabirian, Habibian & Pourkabirian, 2021).

4.4 Customer Journey

Siguiendo en la estrategia digital, es esencial considerar como el embudo de ventas se relaciona con el Customer Journey. Hoy en día, el cliente está a la par de la digitalización, ya que

investigan, comparan y compran en línea de manera más tecnológica y compleja. Claussen (2023) muestra que las empresas deben volver a pensar sus puntos de contacto tradicionales y digitales para adaptarse a la realidad, mientras que Purmonen, Jaakola y Terho (2023) exponen un marco que integra no solo la compra, sino también el uso del producto o servicio para ofrecer una visión más completa del recorrido del cliente.

4.5 Experiencia de Usuario

Es fundamental también considerar la experiencia del usuario, donde calidad percibida en los puntos de contacto digitales es clave para conocer el recorrido del cliente, si los usuarios sienten que una página web es confiable, útil y bien diseñada, genera un impacto positivo de intención de compra, especialmente a medida que avanzan dentro del embudo (Koch & Hartmann, 2023). Esto es muy relevante para RENOVAR Muebles de oficina, ya que diseñar sus plataformas digitales con este enfoque, ofrecerá una ruta fluida y satisfactoria para cada cliente, facilitando la decisión de compra y fidelizándolos.

4.6 Estudios Locales de Ecuador

En el contexto ecuatoriano diversos estudios recientes respaldan lo importante de los temas tratados anteriormente. Por ejemplo, Zambrano Verdezoto (2024) analiza como las PYMES ecuatorianas implementan estrategias digitales en redes sociales para posicionarse en el mercado. De forma complementaria Marcillo, Naranjo y Guillén (2024) muestran como el marketing de contenidos en Santo Domingo mejora su posicionamiento comercial. Asimismo, Gualsaqui, Yupangui y Zambrano (2025) evidencian que una estrategia digital bien aplicada crea la lealtad del cliente y la percepción positiva de la marca en el retail ecuatoriano. Estos estudios en conjunto refuerzan que el enfoque digital centrado en el cliente es esencial para ganar visibilidad y reconocimiento en el mercado.

5 Marco metodológico

5.1 Tipo y enfoque de la investigación

El trabajo de titulación fue desarrollado como un proyecto factible, enfocado en proponer estrategias digitales que ayuden a fortalecer la presencia y competitividad de RENOVAR Muebles de Oficina en el mercado local. Además, se trabajó bajo un modelo de estudio descriptivo debido a que permitió analizar la situación actual de la empresa y comprender como los clientes perciben sus servicios y la presencia digital.

La investigación presentó un enfoque mixto, debió a que se combinaron técnicas cuantitativas para recopilar datos medibles a través de encuestas dirigidas a empresas como consumidores finales y cualitativas para obtener criterios especializados mediante entrevistas a expertos del sector.

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron técnicas dirigidas a empresas medianas y grandes de Quito, así como a consumidores finales, que tienen el propósito de obtener información que está relacionada con sus hábitos digitales y necesidades en el sector de la tapicería y mobiliario. A partir de todo el proceso, se analizó:

- Cuántas empresas están interesadas en retapizar su mobiliario de oficina que está desgastado, dañado o anticuado.
- Cuántas personas desean adquirir mobiliario nuevo para mayor comodidad, ergonomía o mejorar la imagen de sus espacios de trabajo.
- Qué piensan los clientes sobre la calidad del servicio, la confianza que inspira RENOVAR Muebles de Oficina y los tipos de contenido digital (como fotos, videos, testimonios o promociones) que más los motivan a contratar los servicios.

5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para la recolección se utilizaron encuestas y entrevistas, como principales técnicas de investigación. Las encuestas fueron aplicadas a los dos segmentos anteriormente mencionados para conocer sus hábitos digitales, preferencias de contenido y factores que influyeron en su decisión de contratación de servicios de tapicería y renovación de mobiliario.

Adicionalmente, se aplicó un panel de expertos, lo que permitió tener una perspectiva profunda y técnica sobre el sector. Este panel estuvo conformado por:

- Una experta en marketing digital.
- Un experto en tendencia/contenido.
- Un encargado del área de mantenimiento.

En este espacio se buscará identificar mediante entrevistas:

- Las opiniones sobre la calidad del servicio de retapizado y de los muebles nuevos.
- El nivel de confianza y satisfacción que generaría empresa RENOVAR Muebles de Oficina en redes sociales
- Los formatos y contenidos digitales que más influyen al momento de decidir una compra.

5.3 Diseño de la investigación, población y muestra:

El diseño de la investigación fue no experimenta puesto que no se manipularon deliberadamente las variables de estudio, sino que se observó y analizó la situación tal como se ha presentó de manera real. Además, se aplicó un diseño trasversal debido a que la recolección de datos se realizó en un solo momento del tiempo.

La muestra estuvo constituida por empresas y consumidores finales, correspondientes a los dos nichos que RENOVAR Muebles de Oficina atendió en la actualidad y en lo que buscó fortalecer su presencia mediante redes sociales, se realizó dos procedimientos distintos de muestreo:

5.3.1 Muestra del segmento empresarial:

Para las empresas medianas y grandes, se trabajó con un muestreo no probabilístico por conveniencia, para tomar aproximadamente 50 muestras en la ciudad de Quito para el desarrollo del proyecto. Esta cantidad permitió saber información suficiente para analizar sus necesidades frente al retapizado, compra de mobiliario nuevo y la percepción sobre la presencia digital de RENOVAR Muebles de Oficina. Dentro de estas organizaciones, se encuestó a personas que participaron directamente en la toma de decisiones relacionadas con mobiliario, mantenimiento y contratación de proveedores como:

- Gerente Generales
- Jefe o Responsables de compras
- Administradores
- Encargados de mantenimiento

5.3.2 Muestra del segmento de consumidores finales

Para los consumidores finales se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas, puesto que la población general de Quito fue de 2.8 millones de habitantes según el INEC (2024).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

- **n** (tamaño de la muestra) = ?
- **Z** (nivel de confianza) = 95% (1,96)
- **p** (probabilidad de éxito) = 50% (0,5)
- **q** (probabilidad de fracaso) $(1 - p) = 50\%$ (0,5)
- **E** (margen de error permitido) = 10% (0,10)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

El cálculo arrojó como resultado una muestra de 96 encuestas a consumidores finales, que cumplan características como:

- Profesionales que trabajaron en casa.
- Emprendedores que diseñaron o adecuaron su propio espacio laboral
- Personas interesadas en la ergonomía, comodidad y decoración
- Usuarios que buscaron mobiliario o servicios de retapizado en el último año

Tener más encuestas sobre el consumidor final permitió obtener una visión más amplia hacia sus preferencias, expectativas y hábitos de compra, lo cual resultó importante para desarrollar estrategias digitales efectivas.

5.4 Propuesta metodológica

Finalmente, en base a toda la información recopilada mediante encuestas, entrevistas, panel de expertos y análisis situacional, se propuso como solución el diseño de estrategias de redes sociales orientadas a mejorar la visibilidad, la interacción y el posicionamiento digital de la empresa RENOVAR Muebles de Oficina.

Estas estrategias fueron planteadas de acuerdo con las capacidades reales de la empresa y estuvieron enfocadas tanto al segmento empresarial como al de los consumidores finales, sin contemplar una implementación inmediata, pero dejando lineamientos claros, realistas y aplicables para una ejecución futuro.

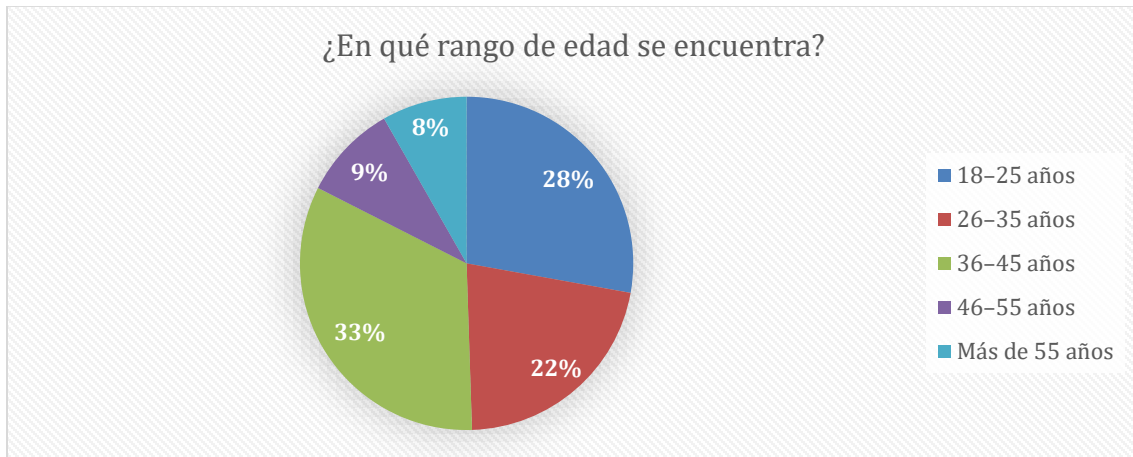
6 Resultados

6.1 Encuestas a consumidores finales

Sección 1: Datos demográficos

Pregunta 1: Rango de edad

Imagen 1.



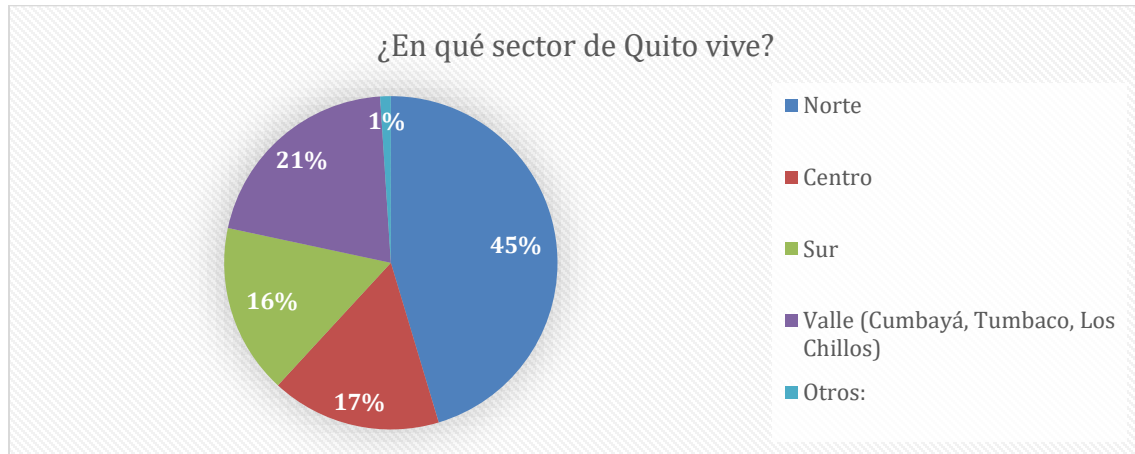
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Para la obtención de datos confiables, la encuesta fue aplicada a 97 personas, cuyas edades están desde los 18 años en adelante. Los resultados reflejan que el 33% de los encuestados se encuentra en el rango de 36 a 45 años, siendo este el grupo con mayor selección. Le sigue el grupo de 18 a 25 años con un 28%, lo cual es importante debido a su constante interacción con medios digitales. Asimismo, el 22% corresponde a personas entre 26 y 35 años, mientras que el 9% se encuentra entre 46 y 55 años, y finalmente un 8% corresponde a mayores de 55 años.

Estos datos permiten identificar que la mayor parte de los encuestados pertenece a un rango etario económicamente activo y con alta probabilidad de consumo de servicios de tapicería, además de presentar una presencia digital significativa.

Pregunta 2: Sector de residencia en Quito

Imagen 2.



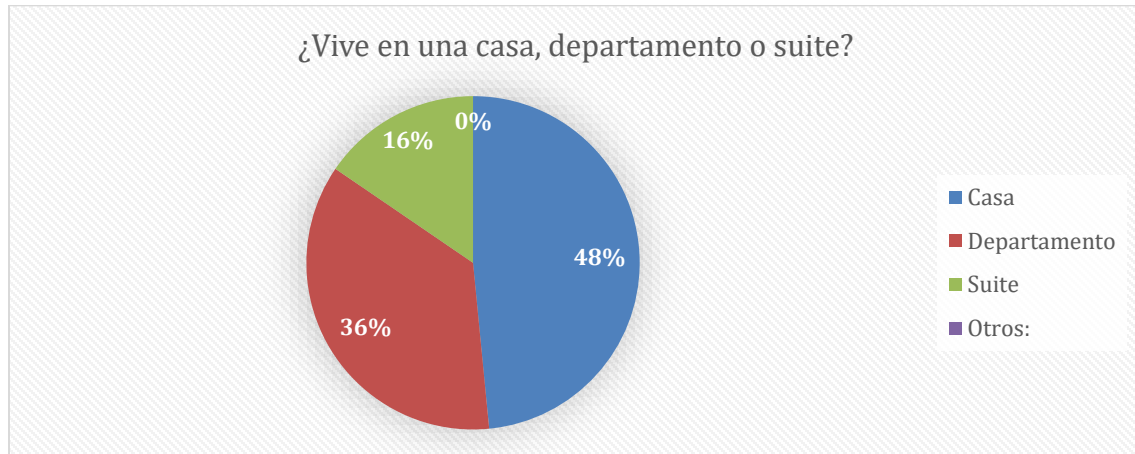
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Los resultados indican que el 45% de los encuestados reside en el sector norte de Quito, seguido por el 21% que vive en el Valle (Cumbayá, Tumbaco y Los Chillos). Por otro lado, el 17% reside en el centro y un 16% en el sur de la ciudad, mientras que un porcentaje mínimo corresponde a otros sectores.

Esta información es relevante, ya que permite identificar las zonas con mayor concentración del público objetivo, lo cual resulta útil para la segmentación geográfica de estrategias de marketing y publicidad digital.

Pregunta 3: Tipo de vivienda

Imagen 3.



Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

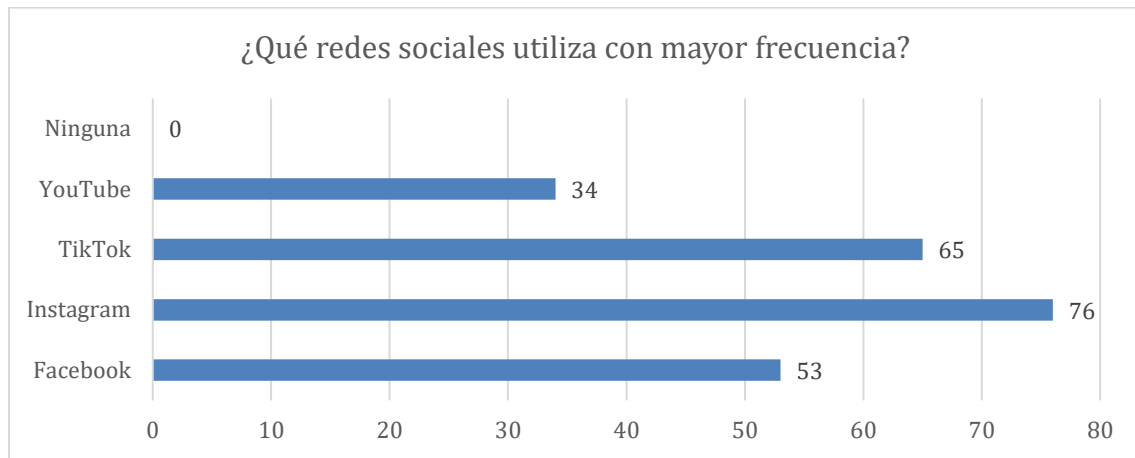
En cuanto al tipo de vivienda, el 48% de los encuestados vive en casas, el 36% en departamentos y el 16% en suites.

Este dato es importante porque permite inferir el tipo de mobiliario que poseen los consumidores y, por ende, la posible necesidad de servicios de tapicería, reparación o renovación de muebles.

SECCIÓN 2: Comportamiento digital (Modelo RACE – REACH)

Pregunta 4: Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

Imagen 4.



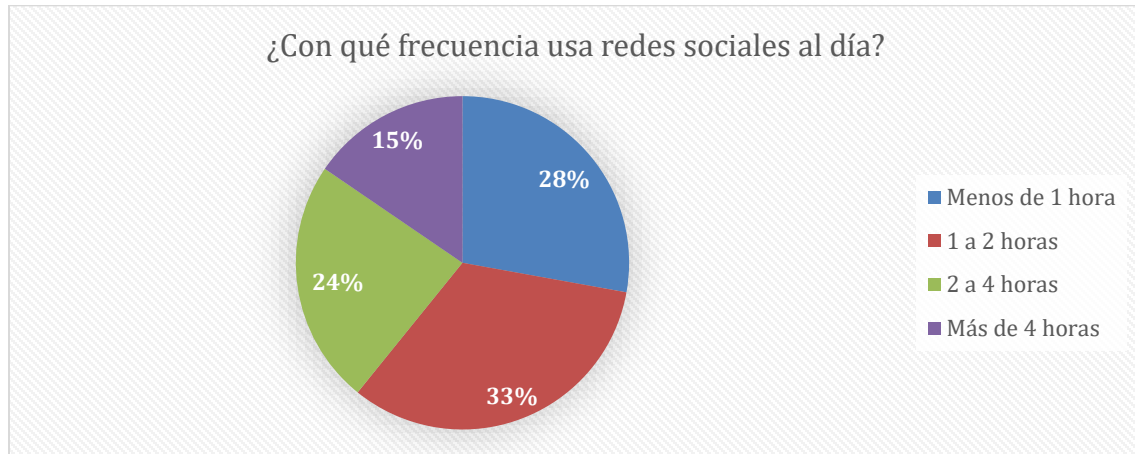
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Los resultados evidencian que Instagram es la red social más utilizada con 76 menciones, seguida de TikTok con 65, Facebook con 53 y YouTube con 34. Ningún encuestado indicó no usar redes sociales.

Esto demuestra una alta presencia digital y una clara preferencia por plataformas visuales, lo cual es favorable para negocios que requieren mostrar procesos y resultados gráficos, como los servicios de tapicería.

Pregunta 5: Frecuencia de uso de redes sociales

Imagen 5.



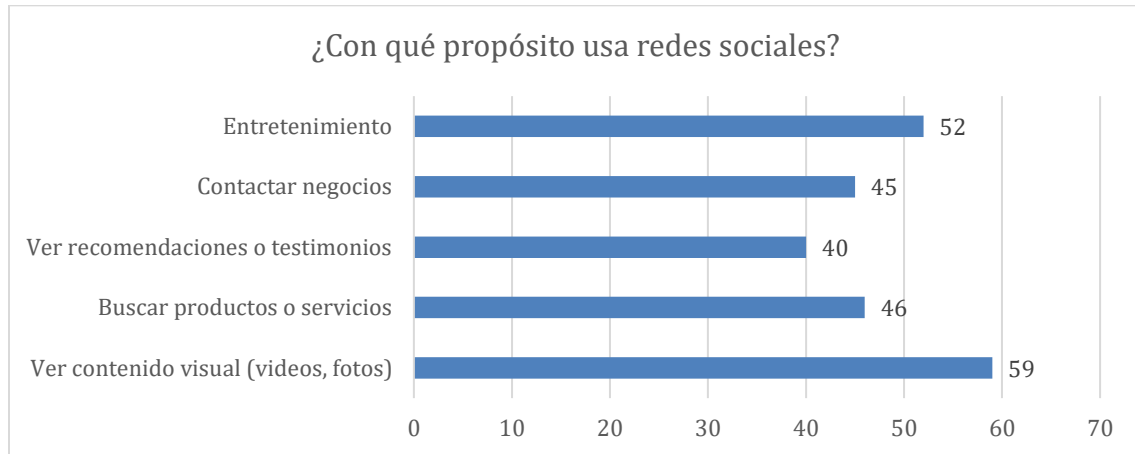
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 33% de los encuestados utiliza redes sociales entre 1 y 2 horas diarias, mientras que el 28% las utiliza menos de 1 hora al día. Asimismo, el 24% permanece entre 2 y 4 horas, y el 15% más de 4 horas diarias.

Estos resultados reflejan que la mayoría de las personas mantiene un contacto diario con las redes sociales, facilitando la exposición constante a contenido publicitario.

Pregunta 6: Propósito del uso de redes sociales

Imagen 6.



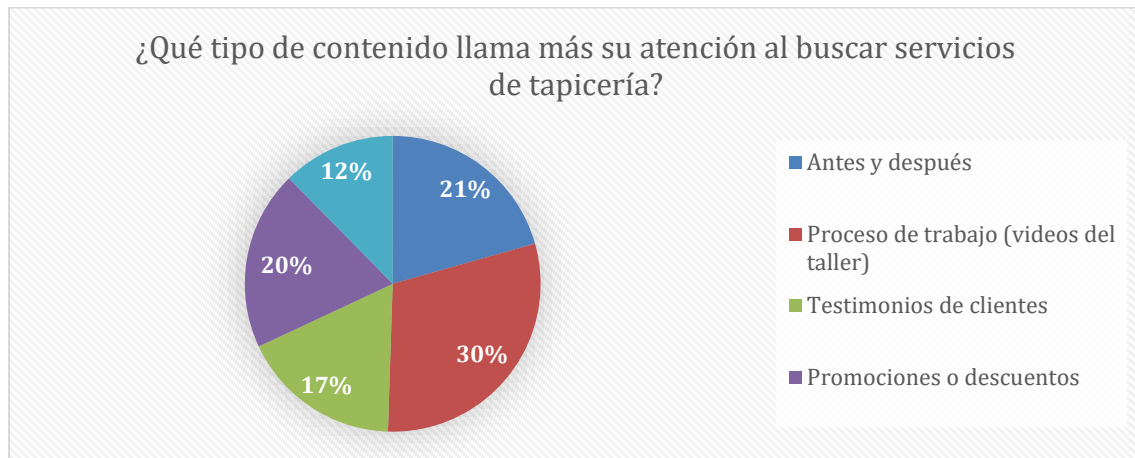
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Las redes sociales son utilizadas principalmente para entretenimiento, seguido por el consumo de contenido visual como fotos y videos. Además, un número significativo de encuestados indicó que las usa para buscar productos o servicios, ver recomendaciones y contactar negocios. Esto demuestra que las redes sociales cumplen un rol clave en el proceso de información y decisión de compra.

SECCIÓN 3: Interacción con marcas (Modelo RACE – ACT)

Pregunta 7: Tipo de contenido que más llama la atención

Imagen 7.



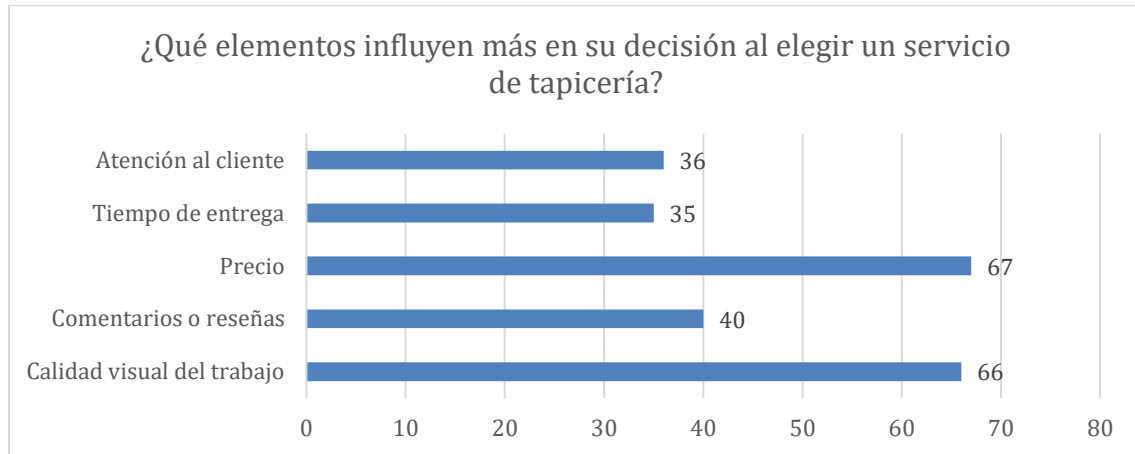
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El contenido que más atrae a los encuestados al buscar servicios de tapicería corresponde a los videos del proceso de trabajo en el taller con un 30%, seguido por el contenido de antes y después con un 21%.

Las promociones o descuentos representan un 20%, mientras que los testimonios de clientes y las fotos del producto terminado obtienen menor preferencia. Esto evidencia que los consumidores valoran la transparencia y la demostración real del trabajo realizado.

Pregunta 8: Factores que influyen en la decisión de compra

Imagen 8.



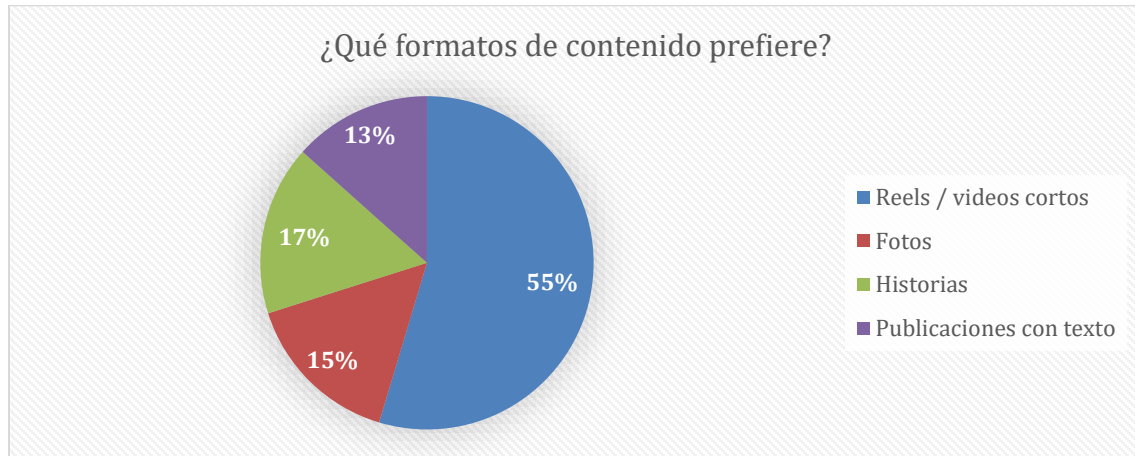
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Los principales factores que influyen en la decisión de contratar un servicio de tapicería son el precio y la calidad visual del trabajo, seguidos por los comentarios o reseñas, la atención al cliente y el tiempo de entrega.

Esto indica que el consumidor evalúa tanto el aspecto económico como la percepción de calidad y experiencia previa de otros clientes.

Pregunta 9: Formatos de contenido preferidos

Imagen 9.

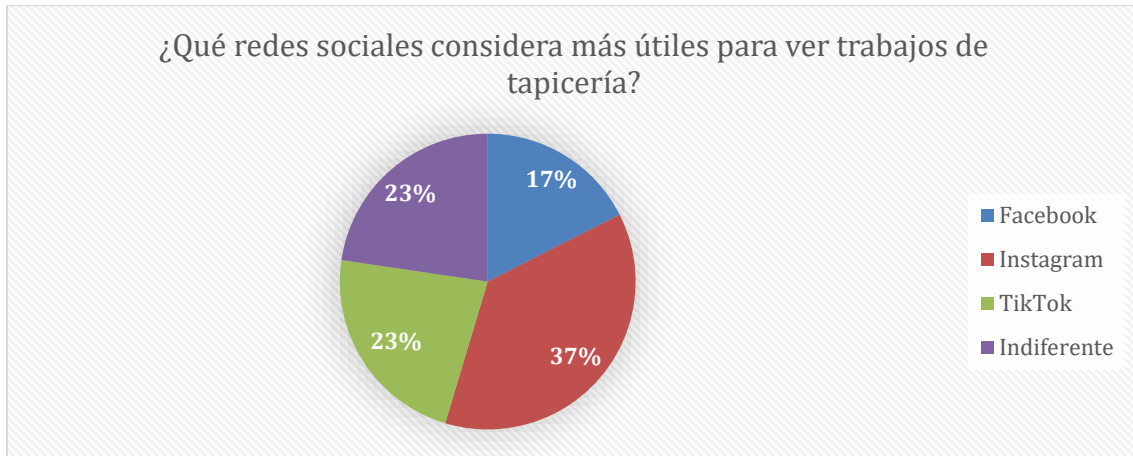


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 55% de los encuestados prefiere reels o videos cortos, mientras que los formatos tradicionales como fotos, historias y publicaciones con texto presentan menor aceptación. Este resultado confirma que el contenido audiovisual dinámico es el formato más efectivo para captar la atención del público objetivo.

Pregunta 10: Redes sociales más útiles para ver trabajos de tapicería

Imagen 10.



Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

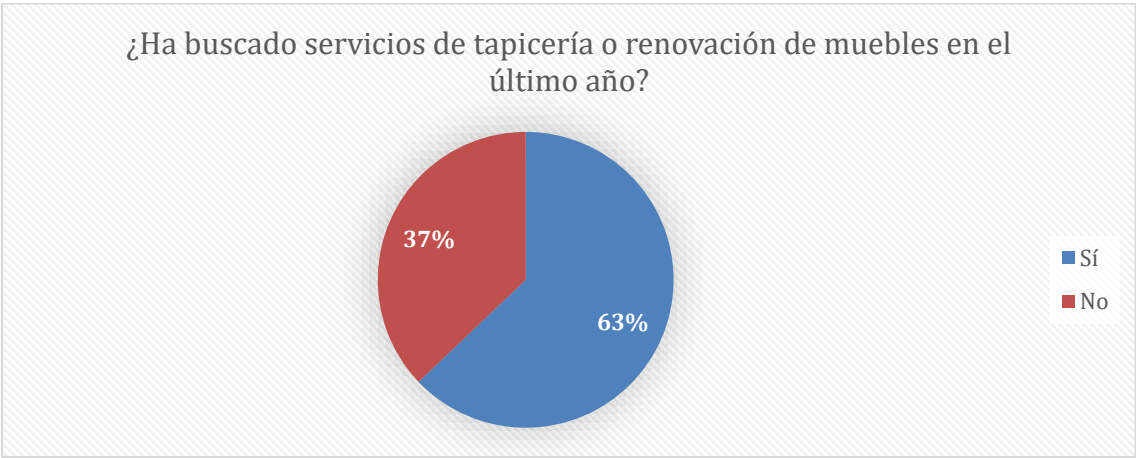
Instagram es considerada la red más útil con un 37%, seguida por TikTok con un 23% y Facebook con un 17%. Un 23% de los encuestados se muestra indiferente.

Esto sugiere que la estrategia digital debería priorizar Instagram como principal canal de difusión visual.

SECCIÓN 4: Conversión y confianza (Modelo RACE – CONVERT)

Pregunta 11: Búsqueda de servicios de tapicería

Imagen 11.



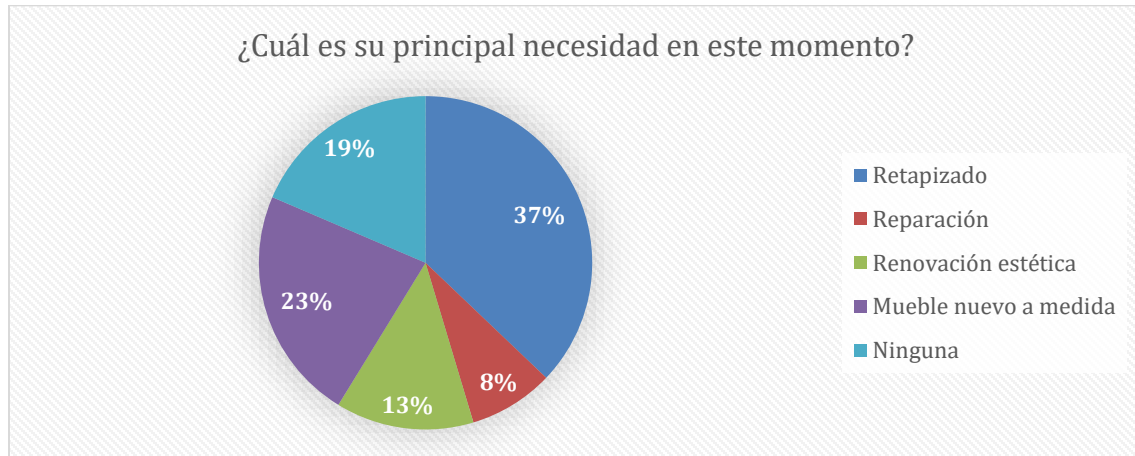
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 63% de los encuestados ha buscado servicios de tapicería o renovación de muebles en el último año, mientras que el 37% no lo ha hecho.

Este resultado evidencia una demanda activa del servicio y una oportunidad clara de mercado.

Pregunta 12: Necesidad principal del consumidor

Imagen 12.



Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

La principal necesidad identificada es el retapizado con un 37%, seguido por la fabricación de muebles a medida con un 23% y la renovación estética con un 13%.

Esto permite identificar los servicios prioritarios que la empresa debe comunicar y promocionar.

Pregunta 13: Importancia de la evidencia visual

Imagen 13.



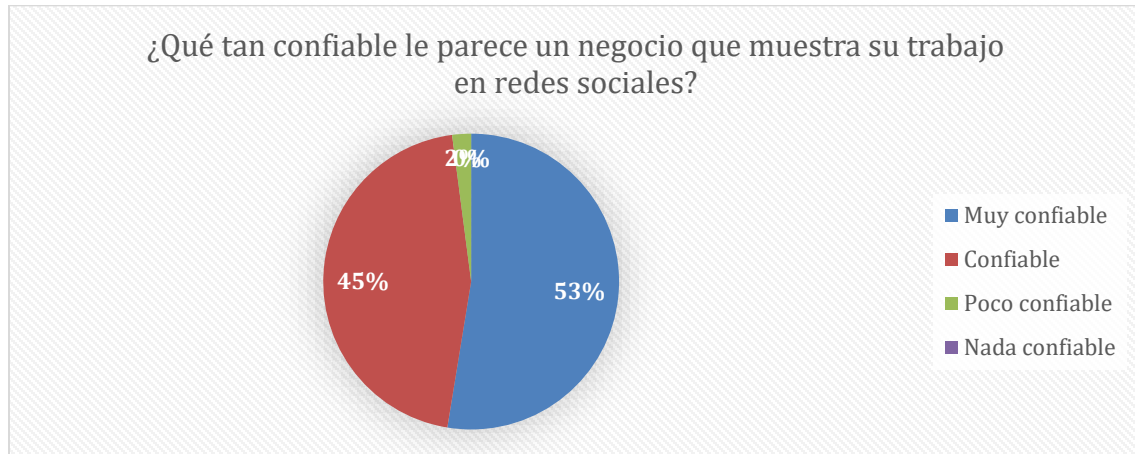
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 64% considera muy importante ver evidencia visual antes de contratar un servicio, mientras que el 32% lo considera importante.

Esto confirma que mostrar resultados reales es determinante en la decisión de compra.

Pregunta 14: Confianza en negocios con presencia digital

Imagen 14.



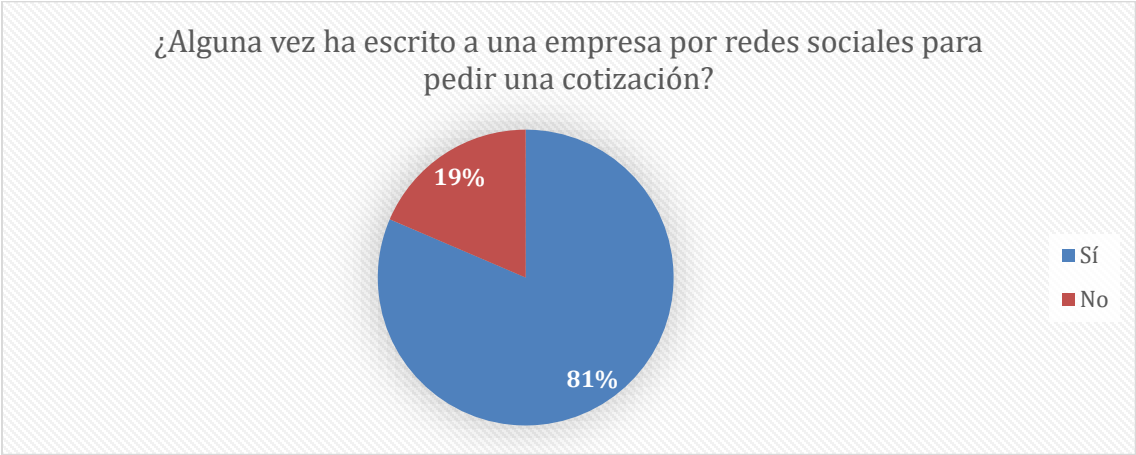
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 53% considera muy confiable a un negocio que muestra su trabajo en redes sociales y el 45% lo considera confiable.

Esto refuerza la necesidad de mantener una presencia digital activa y profesional.

Pregunta 15: Contacto por redes sociales

Imagen 15.

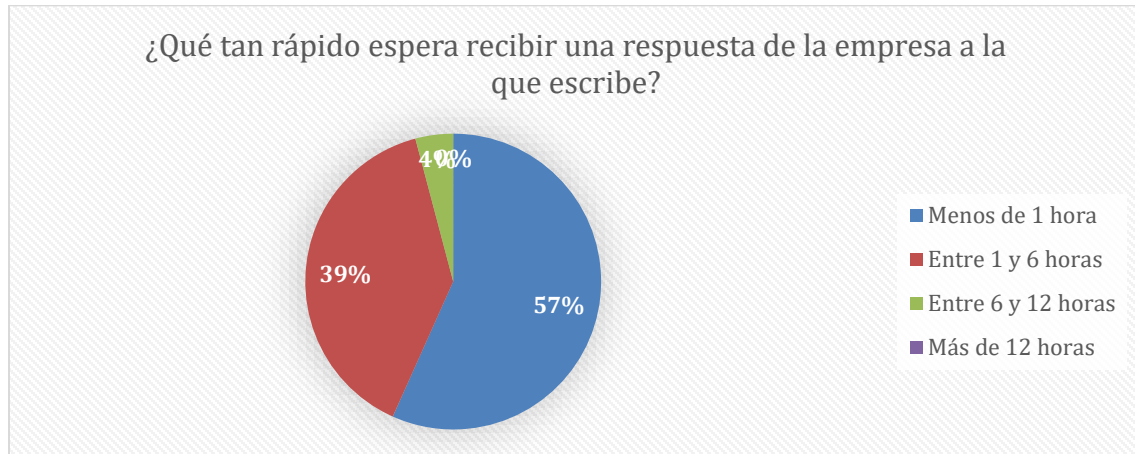


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 81% de los encuestados ha escrito alguna vez a una empresa por redes sociales para solicitar una cotización, lo que demuestra que estos canales son fundamentales en el proceso de venta.

Pregunta 16: Tiempo de respuesta esperado

Imagen 16.



Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 57% espera una respuesta en menos de 1 hora, mientras que el 39% considera aceptable recibir respuesta entre 1 y 6 horas.

Esto evidencia la importancia de una atención rápida para mejorar la experiencia del cliente.

SECCIÓN 5: Fidelización y recomendación (Modelo RACE – ENGAGE)

Pregunta 17: Motivación para seguir una marca

Imagen 17.



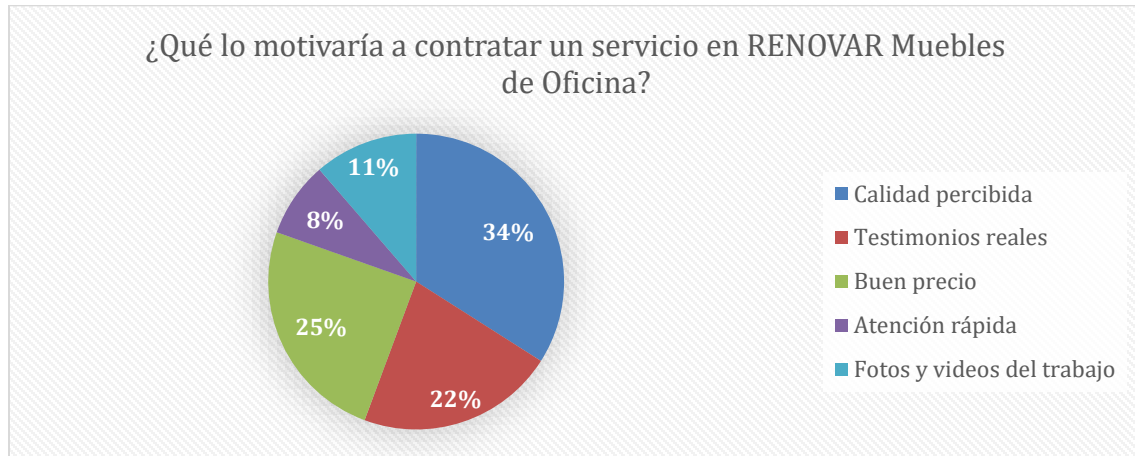
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

La principal motivación para seguir una marca en redes sociales es ver su trabajo real con un 44%, seguido por promociones y confianza en el contenido.

Esto indica que la autenticidad y la transparencia son claves para generar seguidores.

Pregunta 18: Factores que motivan la contratación

Imagen 18.



Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Los factores más influyentes para contratar a RENOVAR Muebles de Oficina son la calidad percibida, los testimonios reales y el buen precio.

Esto permite orientar la comunicación hacia la demostración de calidad y satisfacción del cliente.

Pregunta 19: Recomendación de la marca

Imagen 19.



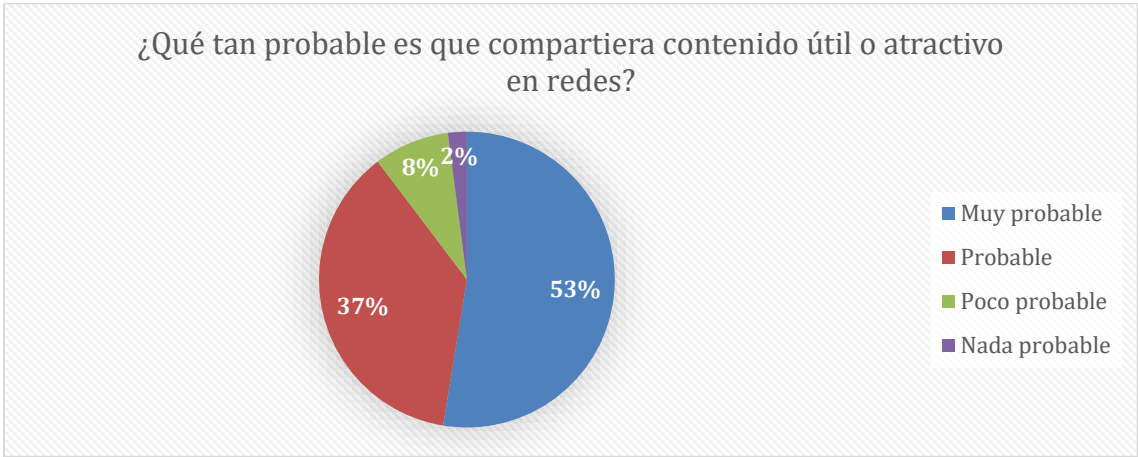
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 70% de los encuestados recomendaría una marca que muestre claramente sus resultados, mientras que solo un 4% no lo haría.

Esto demuestra que una buena estrategia de contenido visual fomenta la recomendación y fidelización.

Pregunta 20: Probabilidad de compartir contenido

Imagen 20.



Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 53% considera muy probable compartir contenido útil o atractivo, mientras que el 37% lo considera probable.

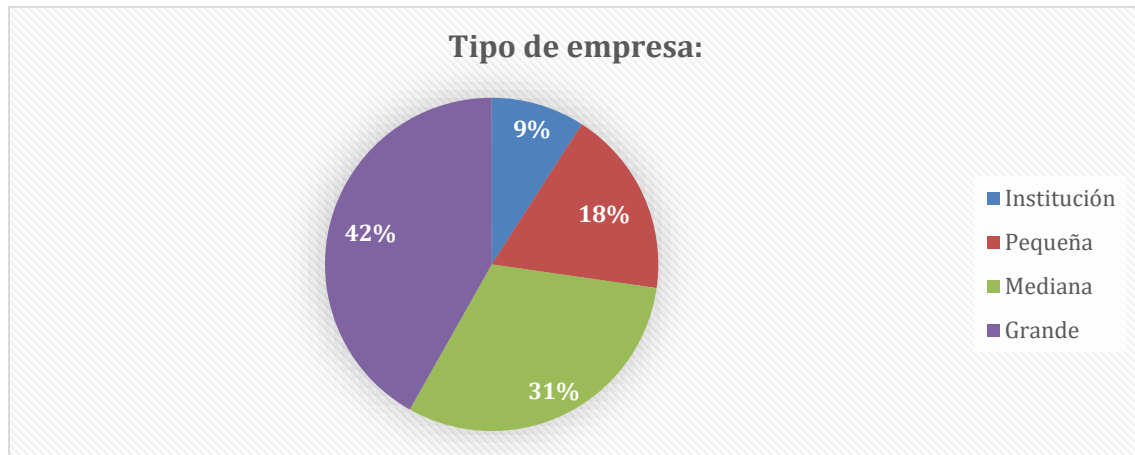
Esto evidencia el potencial de alcance orgánico cuando el contenido es relevante y de calidad.

6.2 Encuestas a empresas

SECCIÓN 1: Caracterización de las empresas encuestadas

Pregunta 1: Tipo de empresa

Imagen 1.



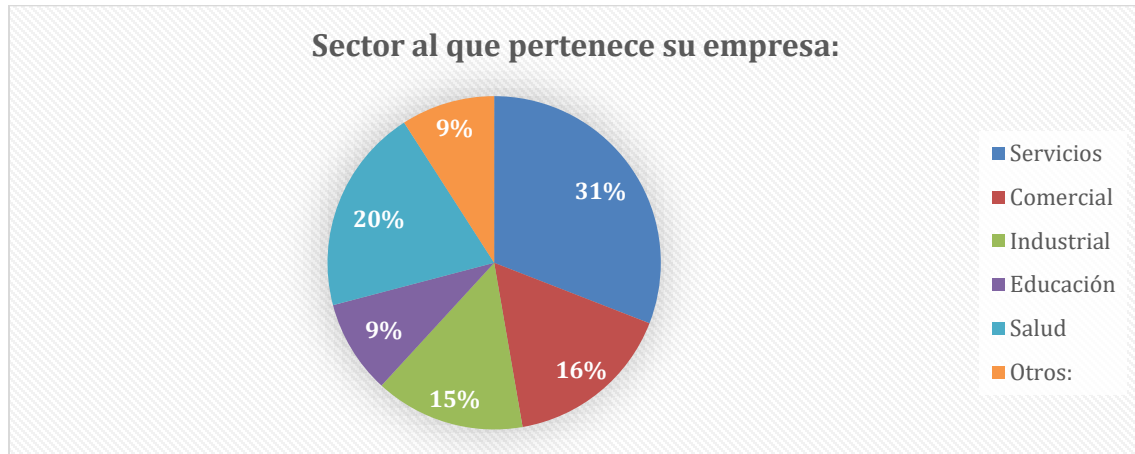
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Los resultados evidencian que la mayor proporción de empresas encuestadas corresponde a empresas grandes (42%), seguidas por empresas medianas (31%), mientras que las empresas pequeñas (18%) y las instituciones (9%) representan una menor participación.

Estos datos indican que el estudio recoge principalmente la percepción de empresas con mayor estructura organizacional y procesos formales de contratación, lo cual resulta relevante para analizar la toma de decisiones al momento de seleccionar proveedores de servicios como tapicería o mobiliario. La presencia mayoritaria de empresas medianas y grandes sugiere un mercado con mayores exigencias en cuanto a calidad, cumplimiento y profesionalismo.

Pregunta 2: Sector al que pertenece la empresa

Imagen 2.



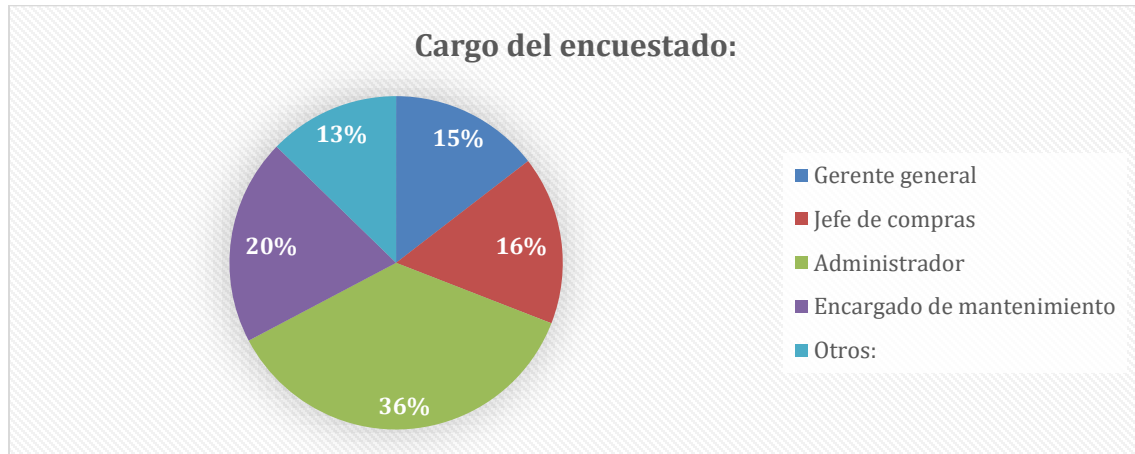
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Los resultados muestran que el sector servicios (31%) concentra la mayor participación, seguido por el sector salud (20%) y el sector comercial (16%). El sector industrial representa el 15%, mientras que educación y otros sectores suman porcentajes menores.

Este comportamiento refleja que los servicios de tapicería y mobiliario son especialmente demandados por empresas que requieren adecuación de espacios, confort y funcionalidad, como oficinas, clínicas, comercios y centros de atención al público.

Pregunta 3: Cargo del encuestado

Imagen 3.



Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

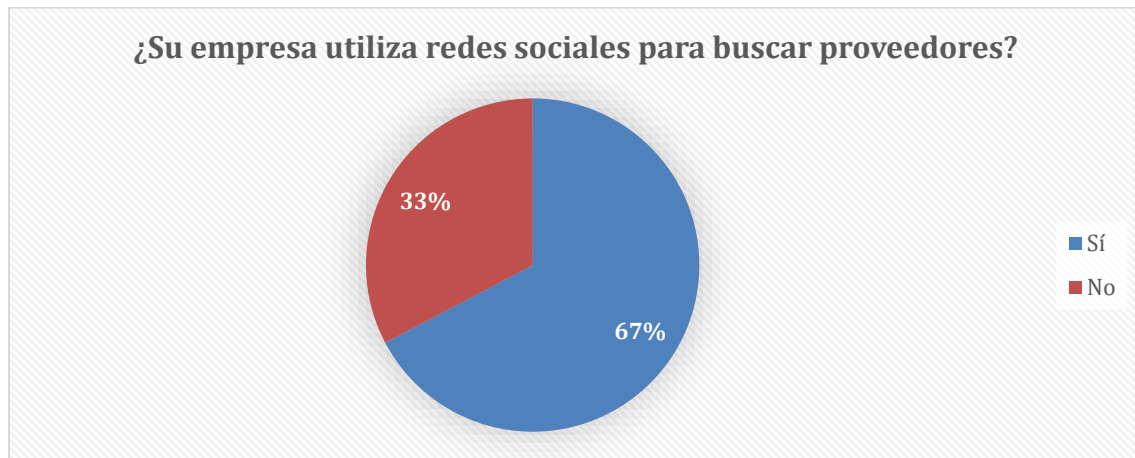
Se evidencia que el 36% de los encuestados son administradores, seguidos por encargados de mantenimiento (20%), jefes de compras (16%) y gerentes generales (15%).

Esto confirma que las decisiones relacionadas con proveedores recaen principalmente en cargos operativos y administrativos, quienes evalúan aspectos prácticos como calidad, tiempos de entrega y costos, más que criterios únicamente estratégicos.

SECCIÓN 2: Uso de redes sociales para búsqueda de proveedores (Modelo RACE – REACH)

Pregunta 4: ¿Su empresa utiliza redes sociales para buscar proveedores?

Imagen 4.



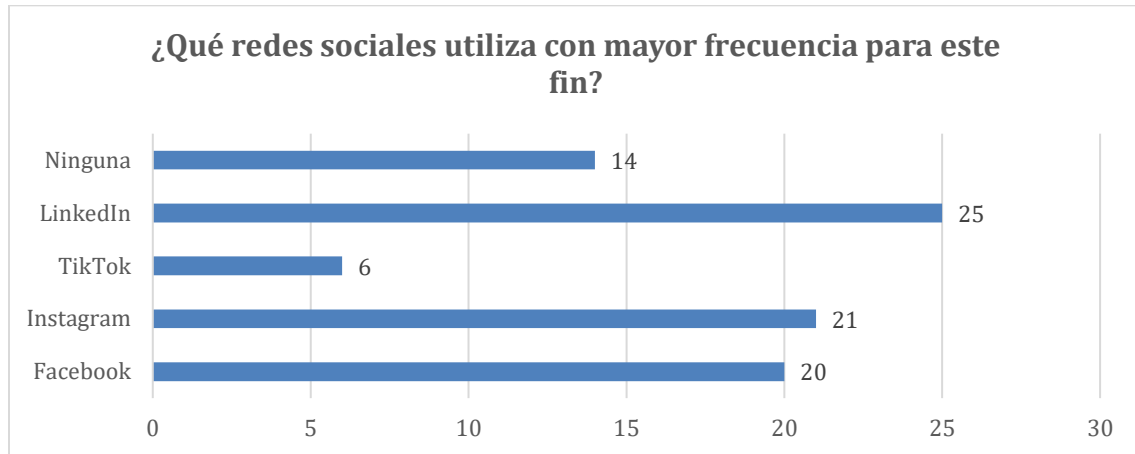
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 67% de las empresas afirma que sí utiliza redes sociales para buscar proveedores, mientras que el 33% no lo hace.

Lo que estas cifras nos dicen es que el mercado entre empresas está encontrando en las redes un aliado estratégico. Es ahí donde los proveedores logran proyectar una imagen sólida de su trabajo; algo que, a la larga, es lo que termina convenciendo a los nuevos clientes corporativos de iniciar una relación comercial.

Pregunta 5: Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

Imagen 5.



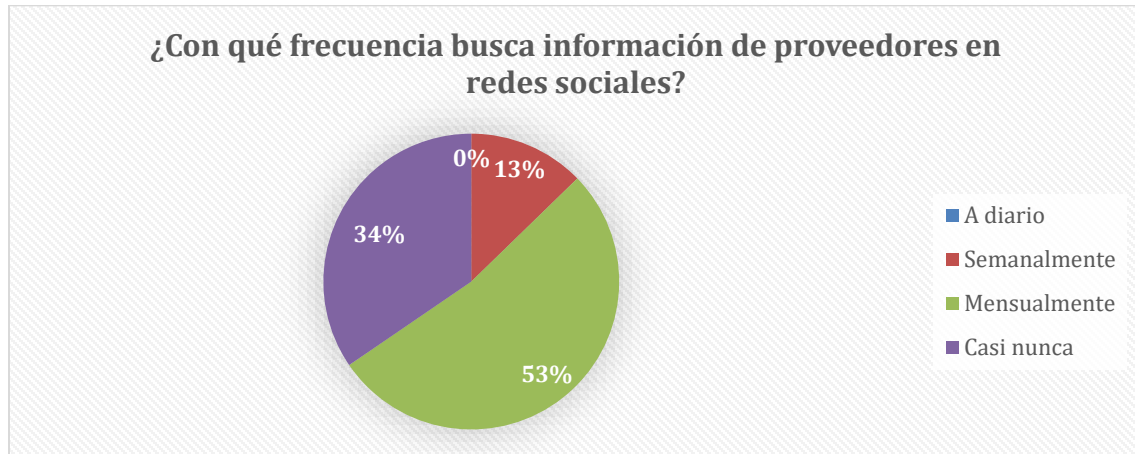
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

LinkedIn (25 respuestas) e Instagram (21 respuestas) destacan como las redes más utilizadas, seguidas por Facebook (20). TikTok presenta una baja utilización y un grupo significativo indica no usar redes para este fin.

Esto sugiere que las empresas valoran plataformas con un enfoque más profesional y visual, donde puedan evaluar portafolios, proyectos realizados y credibilidad del proveedor.

Pregunta 6: Frecuencia de búsqueda de proveedores en redes sociales

Imagen 6.



Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

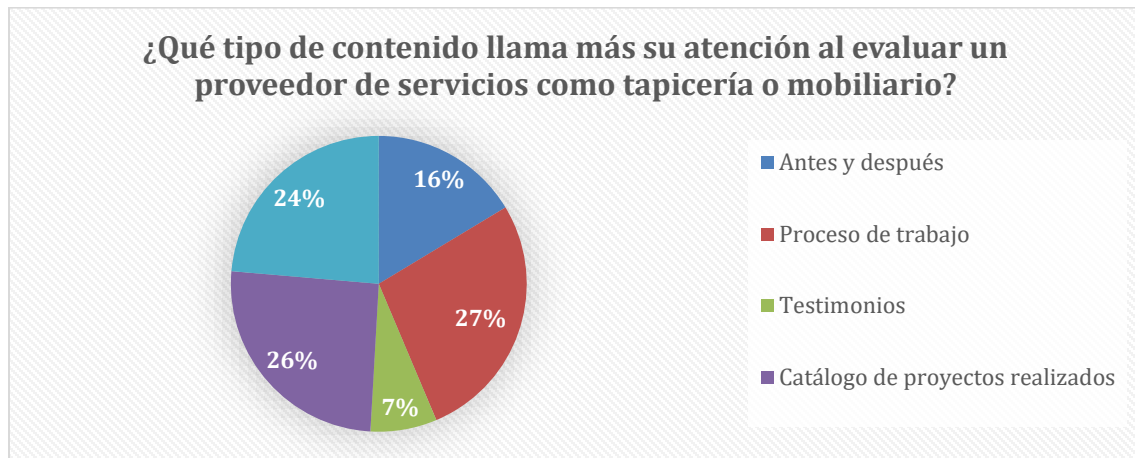
La mayoría de las empresas busca información mensualmente (53%), mientras que un 34% lo hace casi nunca y solo un porcentaje reducido lo hace semanalmente.

Este comportamiento indica que la búsqueda de proveedores no es diaria, pero sí recurrente, por lo que mantener una presencia digital constante permite al proveedor estar disponible cuando surge la necesidad.

SECCIÓN 3: Evaluación de proveedores (Modelo RACE – ACT)

Pregunta 7: Tipo de contenido que más llama la atención

Imagen 7.

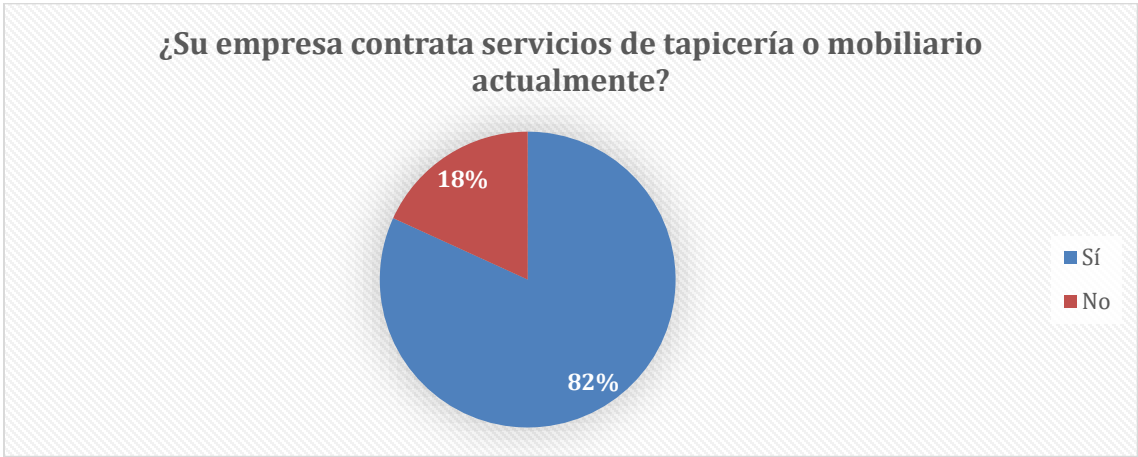


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El contenido más valorado es el proceso de trabajo (27%), seguido por catálogo de proyectos realizados (26%) e información técnica y certificaciones (24%). Estos resultados reflejan que las empresas priorizan información clara, profesional y verificable que les permita evaluar la capacidad real del proveedor antes de contratar.

Pregunta 8: ¿Su empresa contrata servicios de tapicería o mobiliario?

Imagen 8.



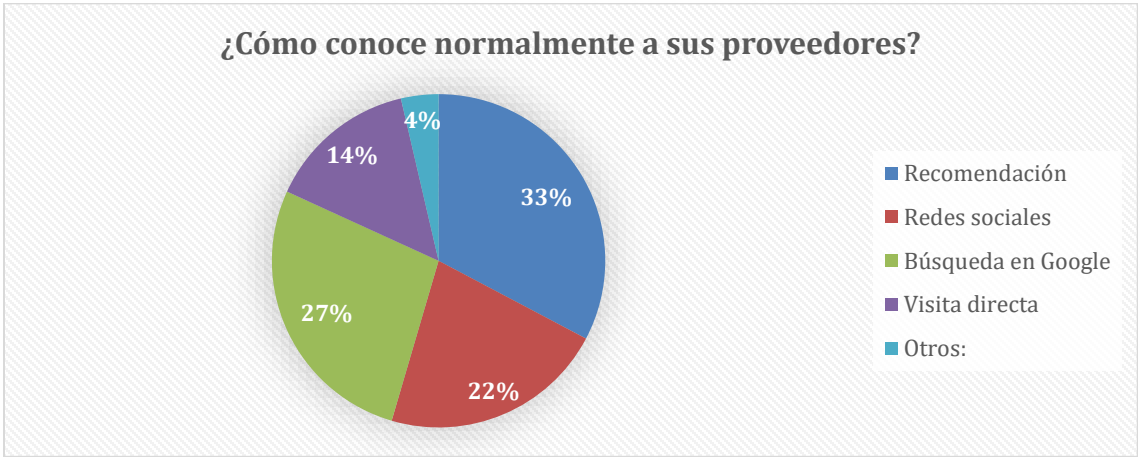
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 82% de las empresas afirma que sí contrata actualmente estos servicios, lo cual evidencia una alta demanda real en el mercado.

Este dato valida la oportunidad de fortalecer la presencia digital de proveedores del sector para captar este mercado activo.

Pregunta 9: Forma habitual de conocer proveedores

Imagen 9.



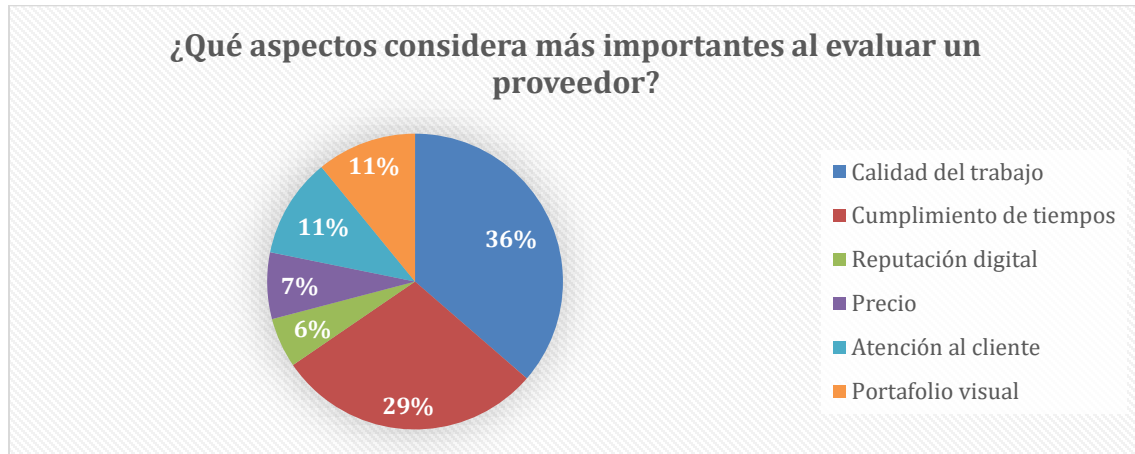
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

La recomendación (33%) sigue siendo el principal medio, seguida por la búsqueda en Google (27%) y las redes sociales (22%).

Esto demuestra que, aunque el boca a boca sigue siendo importante, los canales digitales ya cumplen un rol clave en la decisión empresarial.

Pregunta 10: Aspectos más importantes al evaluar un proveedor

Imagen 10.



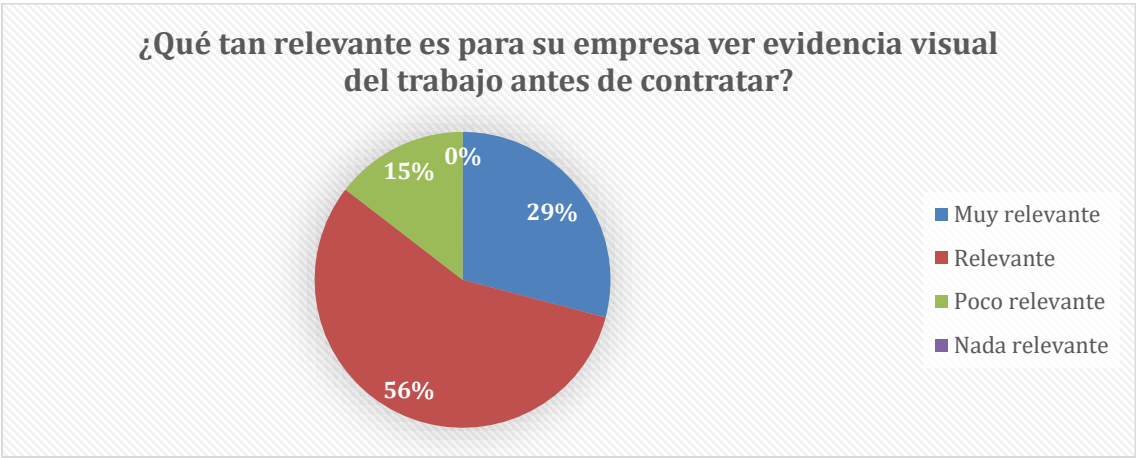
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

La calidad del trabajo (36%) y el cumplimiento de tiempos (29%) son los factores más valorados, muy por encima del precio o la reputación digital. Esto indica que las empresas priorizan resultados y confiabilidad por encima de costos bajos, lo cual debe reflejarse en la comunicación digital del proveedor.

SECCIÓN 4: Contenido visual y formatos digitales (Modelo RACE – ACT)

Pregunta 11: Relevancia de evidencia visual

Imagen 11.



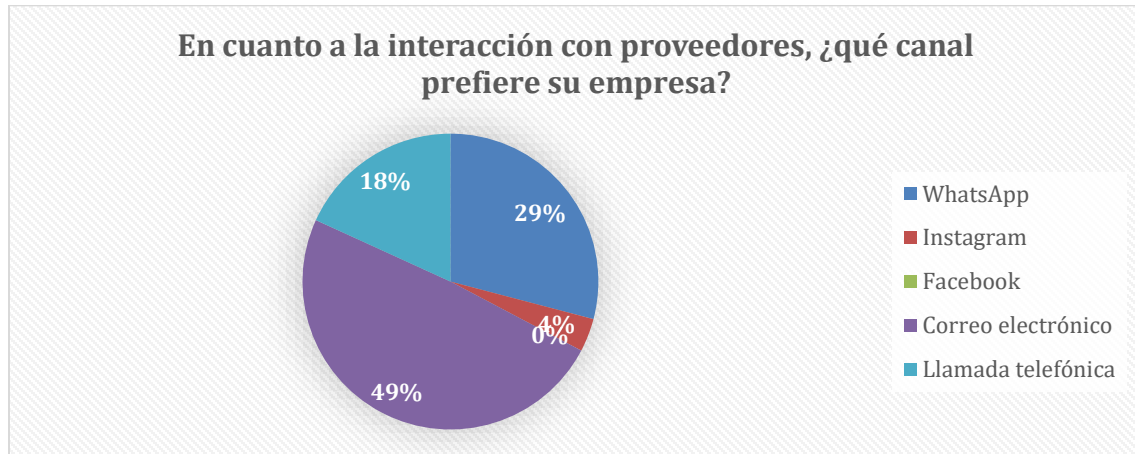
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 85% considera muy relevante o relevante ver evidencia visual antes de contratar.

Este resultado confirma que fotografías, videos y portafolios digitales son herramientas indispensables para generar confianza.

Pregunta 12: Canal preferido de interacción

Imagen 12.



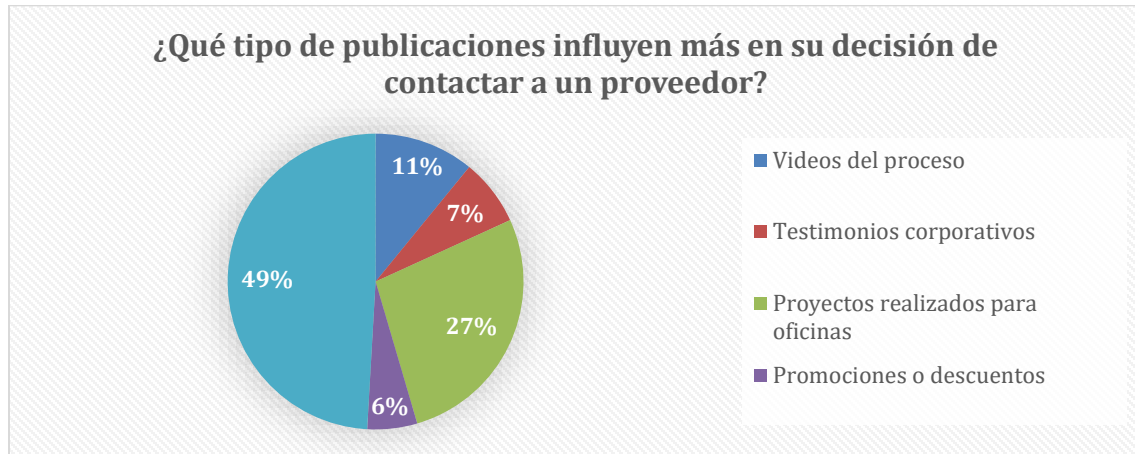
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El correo electrónico (49%) y WhatsApp (29%) son los canales más utilizados, seguidos por llamadas telefónicas.

Esto indica que las empresas valoran canales formales, rápidos y documentables para la comunicación comercial.

Pregunta 13: Publicaciones que influyen en la decisión

Imagen 13.

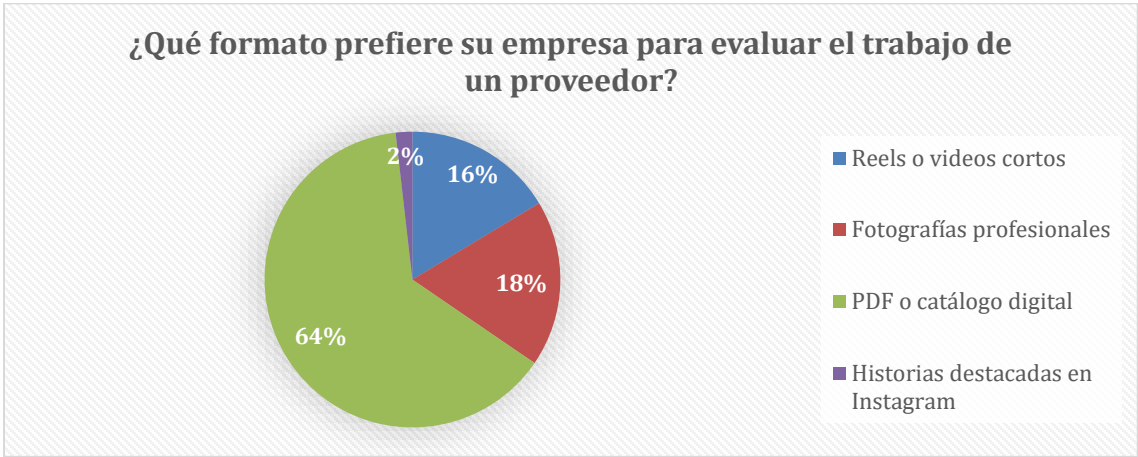


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Casi la mitad de los consultados 49% prioriza la información técnica y profesional, mientras que un 27% se inclina por ver proyectos de oficinas ya ejecutados. Estas cifras dejan claro que, en este sector, el contenido no puede ser superficial; el cliente corporativo busca datos sólidos y pruebas tangibles que proyecten profesionalismo y capacidad resolutive.

Pregunta 14: Formato preferido para evaluar proveedores

Imagen 14.



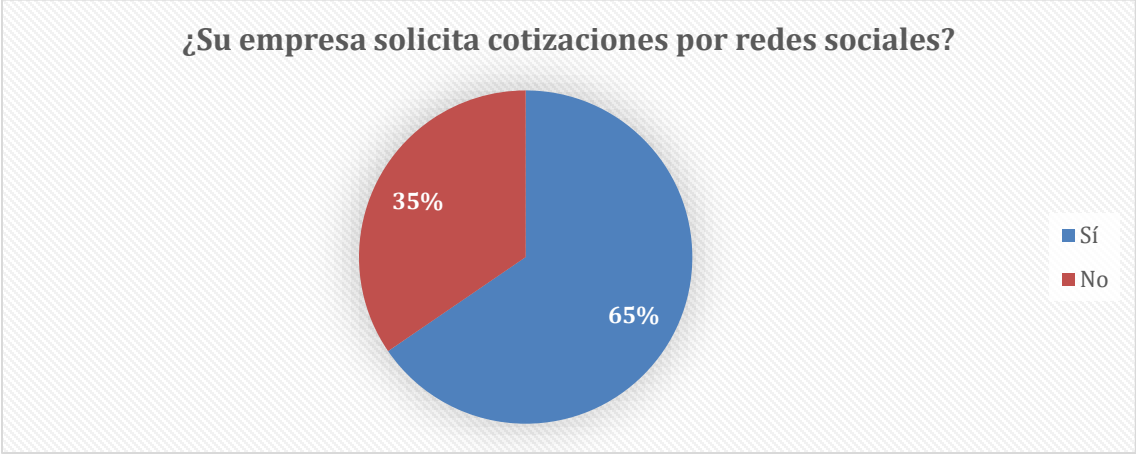
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Con un 64% de respaldo, el catálogo digital se posiciona como la herramienta predilecta, superando el impacto visual de las fotos y videos. Lo que se extrae de esta tendencia es una necesidad de síntesis y estructura; las empresas no buscan solo estímulos visuales, sino documentos prácticos que les permitan analizar pros y contras de manera técnica.

SECCIÓN 5: Conversión y fidelización (Modelo RACE – ENGAGE)

Pregunta 15: Solicitud de cotizaciones por redes sociales

Imagen 15.

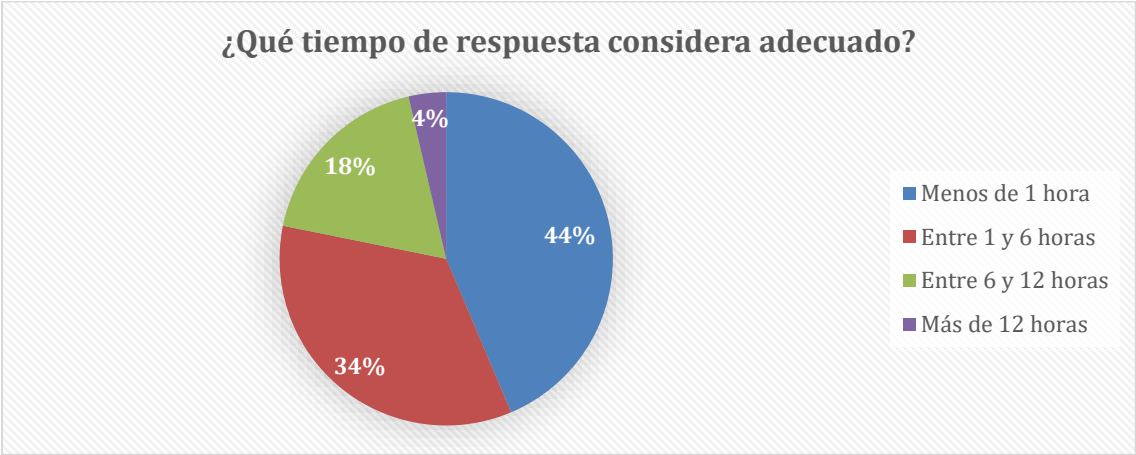


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

La frecuencia que las empresas solicitan cotizaciones vía redes sociales (65%) sugiere un cambio de paradigma en el ciclo de ventas B2B. Este fenómeno traslada la responsabilidad del cierre comercial al entorno digital, donde la inmediatez y la eficiencia en la respuesta técnica dejan de ser un valor añadido para convertirse en un requisito indispensable de competitividad.

Pregunta 16: Tiempo de respuesta esperado

Imagen 16.

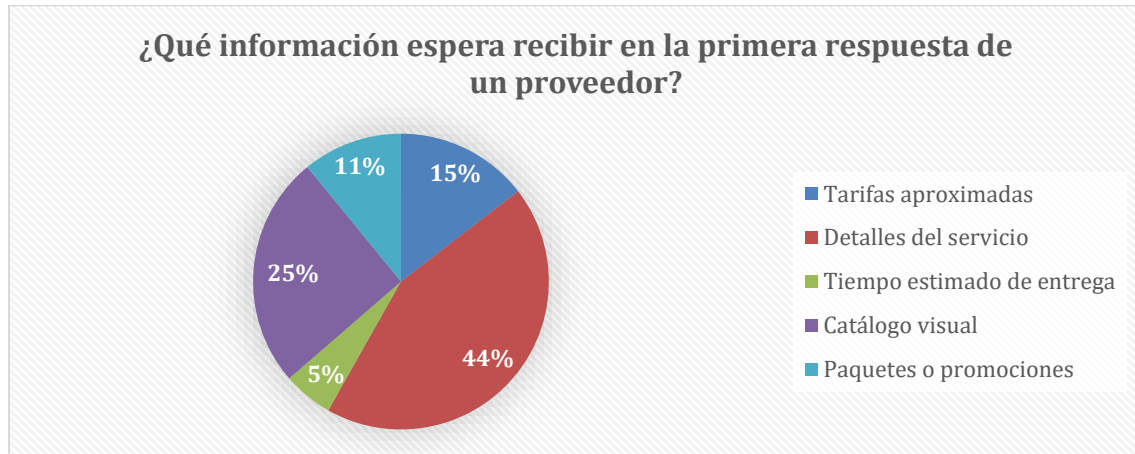


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 44% espera respuesta en menos de una hora, y el 34% entre 1 y 6 horas. Esto refleja una alta expectativa de inmediatez en la comunicación digital empresarial.

Pregunta 17: Información esperada en la primera respuesta

Imagen 17.

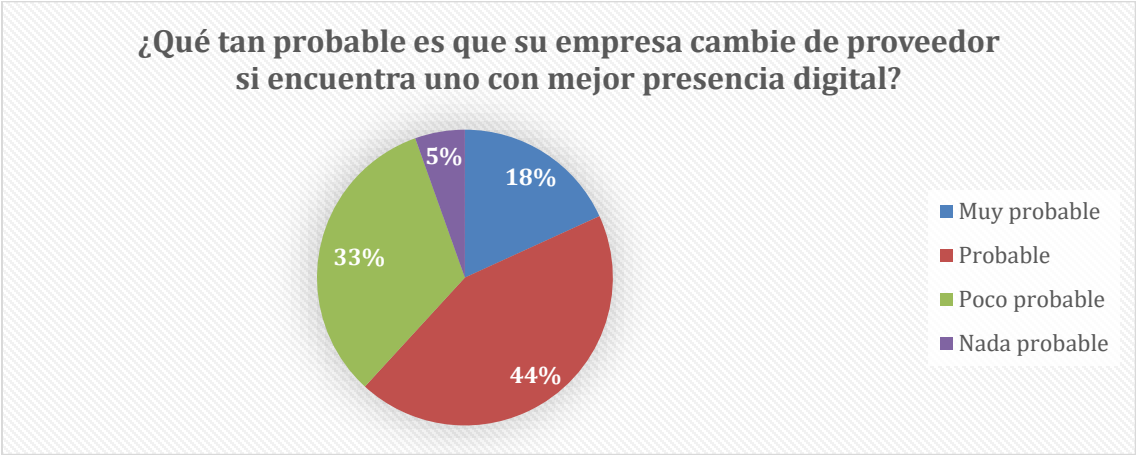


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Las empresas esperan principalmente detalles del servicio (44%) y catálogo visual (25%), lo que indica que la primera interacción debe ser clara, completa y profesional.

Pregunta 18: Cambio de proveedor por mejor presencia digital

Imagen 18.



Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 62% considera probable o muy probable cambiar de proveedor si encuentra uno con mejor presencia digital.

Esto confirma que la imagen digital puede ser un factor decisivo en mercados competitivos.

Pregunta 19: Recomendación de proveedores con buena presencia digital

Imagen 19.

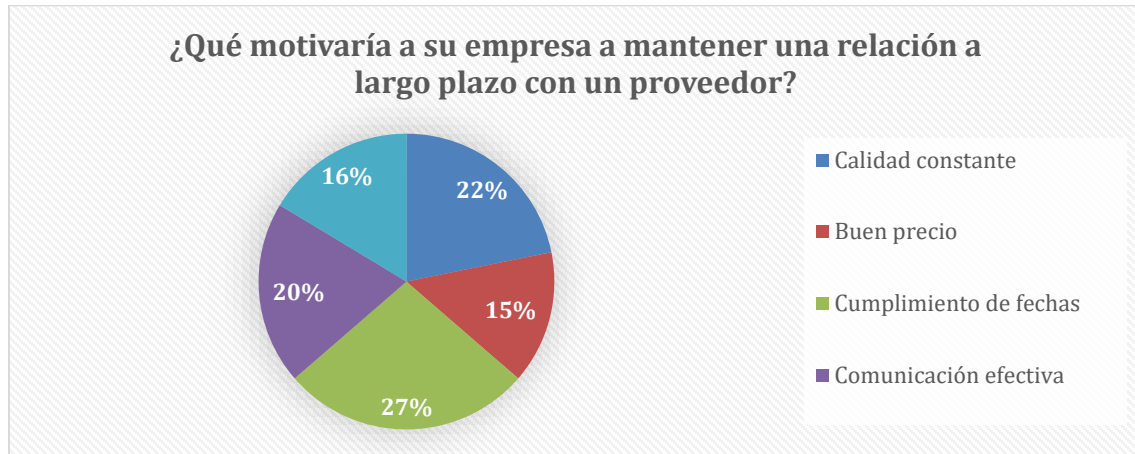


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 76% recomendaría a un proveedor que demuestre calidad y profesionalismo en redes sociales, reforzando el valor estratégico del marketing digital B2B.

Pregunta 20: Fidelización a largo plazo

Imagen 20.

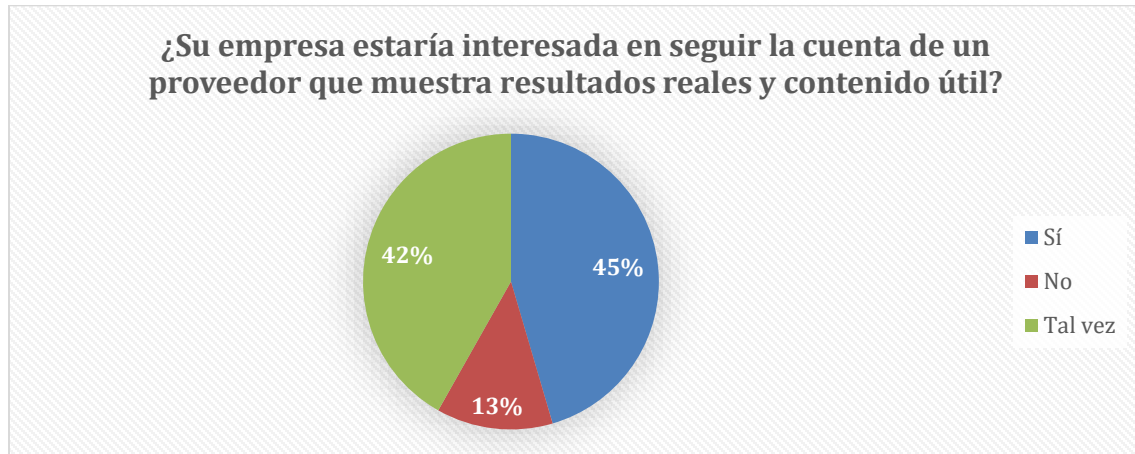


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Los datos arrojan que la fidelización predomina ante el cumplimiento de fechas (27%) y la calidad del servicio (22%). Esta jerarquía de valores indica que, si bien la comunicación y el precio son complementos necesarios, el núcleo de la relación a largo plazo se da por la programación y cumplimiento de fechas de entrega y constante calidad.

Pregunta 21: Interés en seguir cuentas de proveedores

Imagen 21.



Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 45% sí seguiría la cuenta de un proveedor con resultados reales y contenido útil, mientras que un 42% tal vez lo haría, lo cual abre una oportunidad clara para generar contenido estratégico y de valor.

6.3 Entrevistas

Con el fin de complementar la información obtenida a través de las encuestas y profundizar el análisis de la problemática planteada, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a tres personas clave vinculados al sector de tapicería, y marketing digital. Esto permitió recopilar criterios profesionales y experiencias directas que aportaron una visión más profunda sobre la presencia digital, el comportamiento del consumidor y las estrategias de comunicación en entornos digitales.

Las entrevistas se realizaron a un encargado del mantenimiento de muebles, una experta en marketing digital y un experto en redes sociales y creación de contenido. Sus opiniones permitieron

analizar la situación actual del sector, identificar elementos clave para una adecuada presencia en redes sociales y reconocer los tipos de contenido y estrategias que fortalecieron la visibilidad, confianza y percepción de calidad de las empresas del sector.

Tabla 1.

Aspecto analizado	Encargado de mantenimiento de mobiliario	Experta en marketing digital	Experto en redes sociales
Presencia digital del sector	<p>Manifestó que, a partir de su experiencia laboral, muchas empresas del sector contaron con redes sociales activas, pero estas se utilizaron de forma básica, mostrando únicamente el producto terminado, sin explicar procesos, materiales ni beneficios del servicio.</p>	<p>Indicó que, en varias empresas con las que trabajó o analizó, las redes sociales funcionaron principalmente como catálogos visuales, sin una estrategia clara ni objetivos definidos de comunicación.</p>	<p>Señaló que la mayoría de negocios del sector mantuvo una presencia digital superficial, con contenidos repetitivos, poco creativos y alejados de las tendencias actuales de las plataformas.</p>

<p>Elementos de una buena presencia en redes sociales</p>	<p>Desde su experiencia, destacó que los clientes valoraron la constancia en las publicaciones y, sobre todo, la rapidez en la respuesta a mensajes, ya que esto transmitió seriedad y confianza en el servicio.</p>	<p>Mencionó que una buena presencia digital se construyó a partir de la coherencia visual, el uso adecuado de colores corporativos y la claridad en la información presentada.</p>	<p>Coincidió en que el orden visual del perfil, la calidad de los contenidos y la facilidad para contactar a la empresa influyeron positivamente en la percepción del usuario.</p>
<p>Contenido con mayor interacción</p>	<p>Indicó que, en empresas donde observó mejores resultados, el contenido de antes y después generó mayor interés, ya que permitió evidenciar resultados reales del trabajo realizado.</p>	<p>Afirmó que los videos que mostraron procesos y contenidos educativos tendieron a generar mayor interacción y permanencia del usuario.</p>	<p>Señaló que los videos detrás de escena, junto con testimonios reales, lograron una mayor conexión emocional con los seguidores.</p>

<p>Factores que influyeron en la decisión de compra</p>	<p>Enfatizó que los clientes solían tomar decisiones basándose en la rapidez de atención, la claridad en los precios y la evidencia visual de trabajos previos.</p>	<p>Indicó que la transparencia en la comunicación y una propuesta de valor bien definida influyeron directamente en la confianza del consumidor.</p>	<p>Mencionó que las reseñas, la presentación profesional del perfil y la constancia del contenido facilitaron el proceso de decisión de compra.</p>
<p>Estrategias observadas para mejorar visibilidad y confianza</p>	<p>Comentó que, en su experiencia, las empresas que mantuvieron publicaciones constantes y utilizaron canales directos de contacto lograron mayor cercanía con los clientes.</p>	<p>Señaló que complementar contenido visual con información educativa permitió fortalecer la percepción de profesionalismo de las marcas.</p>	<p>Indicó que el análisis periódico del rendimiento del contenido ayudó a identificar qué formatos funcionaron mejor con el público.</p>

<p>Contenido que fortaleció la percepción de calidad</p>	<p>Mencionó que mostrar procesos, materiales y acabados ayudó a transmitir profesionalismo y experiencia en el servicio.</p>	<p>Indicó que el contenido humano y el uso de historias reforzaron la imagen de marca y la confianza del consumidor.</p>	<p>Coincidió en que explicar los procesos y mostrar al equipo de trabajo permitió posicionar a las empresas como referentes del sector.</p>
-----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A partir de la información recolectada en las entrevistas, se identificó un consenso significativo entre los especialistas consultados respecto al estado actual del sector de muebles y tapicería en Quito. La evaluación revela un panorama digital aún inmaduro; la mayoría de las empresas locales mantiene una presencia digital ausente o carente de un plan estratégico de mercado, limitándose a un uso rudimentario de las plataformas sociales que no logra explotar el potencial del mercado.

Un hallazgo central en estas conversaciones fue el potencial del contenido "realista". Los expertos coinciden en que la audiencia muestra una mayor receptividad hacia formatos que documentan la transformación de los productos y servicios, como los comparativos de "antes y después" o los registros del proceso artesanal. Este tipo de narrativa visual no solo funciona como un ejercicio de transparencia en la marca, sino también como mecanismo principal para que el usuario logre percibir el valor del servicio y la destreza técnica detrás de cada pieza.

Por otra parte, las entrevistas ayudaron a entender que la percepción de seriedad de una empresa depende de tres puntos clave: qué tan rápido responden, qué tan clara es su información y cómo se ven visualmente sus redes. En este escenario, la confianza es el factor más importante; el cliente no solo mira las fotos por curiosidad, sino que usa las plataformas digitales para confirmar que el proveedor es real y confiable antes de decidirse a comprar.

Como conclusión de estos hallazgos, queda claro que las empresas deben dejar de publicar contenido sin planificar y empezar a trabajar en una estrategia más natural. Esto implica enfocarse en enseñar al cliente sobre los materiales o procesos y mostrar testimonios reales de otros compradores. Estos puntos fueron la base para diseñar el plan de marketing de este proyecto, logrando que las acciones propuestas coincidan con lo que el mercado de Quito realmente busca hoy en día.

7 Presentación de Hallazgos

7.1 Plan de Marketing

Este plan se estructuró tomando como base los datos de las encuestas y las entrevistas, sumado al análisis del estado actual de RENOVAR Muebles de Oficina. A partir de este diagnóstico, se decidió priorizar la creación de contenido orgánico en redes sociales, ya que tanto los clientes particulares como las empresas del sector señalaron que este es el material que más valoran al momento de elegir un proveedor.

La estrategia se centró en crear bases sólidas que ayuden a la marca a proyectar confianza y mostrar la calidad real de sus productos, a fin de que una vez que el plan se ponga en marcha, RENOVAR logre una posición más fuerte en el entorno digital, diferenciándose por la transparencia de su trabajo.

En resumen, el objetivo principal fue armar una propuesta de contenido de valor que ayude a la empresa a ganar visibilidad y mejore sus niveles de interacción en Quito. Todo el diseño de este plan no es aislado, sino que responde directamente a lo que el público objetivo espera encontrar, cumpliendo así con la meta general de este proyecto de investigación.

7.1.1 Enfoque del plan de marketing

Se decidió centrar el plan de marketing únicamente en el contenido orgánico, dejando de lado la publicidad pagada. Debido a que está basada en los hallazgos de la investigación, donde quedó claro que los clientes potenciales valoran mucho más la transparencia de los procesos y los resultados reales que los anuncios tradicionales. En un sector como el de la tapicería, la autenticidad de lo que se muestra genera una validación que una promoción pagada difícilmente puede conseguir.

Por esta razón, se eligió a Instagram como el eje principal de la estrategia, apoyándose también en Facebook y TikTok por su naturaleza visual. Estas plataformas son las más adecuadas para exhibir de forma dinámica el antes y después de los muebles, el trabajo artesanal en el taller y el acabado final de los proyectos, permitiendo que la calidad de RENOVAR hable por sí misma.

7.1.2 Público objetivo

El plan se enfocó en atender a dos perfiles de clientes muy específicos. El primero abarca a las medianas y grandes empresas de Quito que necesitan soluciones operativas, como el mantenimiento o la fabricación de muebles para sus oficinas. El segundo grupo lo conforman los consumidores particulares que buscan renovar o personalizar el mobiliario de sus hogares para mejorar su estética.

La propuesta de contenido se diseñó para conectar con ambos públicos de manera diferenciada, pero bajo un mismo tono cercano y visual. La intención es que cada segmento encuentre respuestas a sus necesidades particulares, utilizando la transparencia del contenido orgánico para generar un interés inicial y la confianza necesaria para contratar los servicios de la empresa.

7.1.3 Estrategia para contenido orgánico

El eje central de la propuesta fue proyectar la autenticidad de la marca, haciendo énfasis en la destreza técnica y el compromiso que RENOVAR plasma en cada trabajo. Esta decisión responde directamente a lo hallado en la fase de entrevistas, donde se confirmó que el mayor impacto visual y emocional se logra cuando el usuario puede acompañar al progreso de una obra, desde los detalles técnicos hasta el acabado final.

Bajo esta lógica, la estrategia se organizó en dos pilares fundamentales. El primero de ellos se enfoca en la documentación de procesos, utilizando material audiovisual que registre las fases de restauración, tapicería y fabricación; esto permite que el cliente valore el esfuerzo manual detrás de cada pieza. Complementando esto, se estableció el formato de "antes y después" como una herramienta visual clave, ya que es la forma más directa y honesta de probar la capacidad de transformación que ofrece la empresa.

Asimismo, se consideró la incorporación de testimonios de clientes, cuyas opiniones reales permitirían reforzar la confianza en la marca. De igual manera, se propuso el desarrollo de contenido educativo, enfocado en consejos prácticos sobre el cuidado, mantenimiento y elección de materiales, aportando valor al público.

Finalmente, se integró dentro de la propuesta contenido humano y de marca, mostrando al equipo de trabajo, el taller y las actividades cotidianas de la empresa, con el objetivo de generar una conexión más cercana con los seguidores.

7.1.4 Tipos de contenido y formatos

En base a las preferencias identificadas en las encuestas y entrevistas, se propuso priorizar formatos dinámicos, visuales y de fácil consumo para el público. Estos formatos fueron planteados con el objetivo de mostrar de manera clara el trabajo que realiza la empresa y fortalecer una comunicación constante con los seguidores.

A continuación, se detallaron los principales tipos de contenido que se propusieron dentro del plan:

- **Documentación de procesos en video:** Se optó por la producción de clips cortos que registren la evolución del mobiliario en el taller. Más allá de mostrar la fabricación o el retapizado, el objetivo es que el cliente vea la destreza técnica aplicada en cada etapa, funcionando como una garantía visual de la calidad del servicio.
- **Contenido dinámico a través de Reels:** Dada la naturaleza del algoritmo de Instagram, se priorizó el uso de este formato para maximizar el alcance orgánico. Los Reels servirán para presentar transformaciones rápidas y resultados finales que capturen el interés visual de forma inmediata, facilitando que la marca llegue a nuevas audiencias en Quito.
- **Narrativa de transformación (Antes y Después):** El uso de imágenes comparativas se estableció como una pieza fundamental. Este recurso permite que el usuario evalúe, de manera directa y sin filtros, la capacidad de respuesta de la empresa y el impacto real de su intervención en muebles que parecían obsoletos.
- **Gestión de la cotidianidad en Historias:** Para romper la barrera entre la empresa y el cliente, se propuso el uso de historias diarias. Mostrar el "día a día" y los avances en tiempo real en el taller humaniza a RENOVAR, generando una relación de cercanía y confianza con la comunidad digital.
- **Valor agregado mediante contenido educativo:** Finalmente, la estrategia incluye publicaciones informativas sobre el cuidado de materiales y mantenimiento de muebles. Este enfoque busca posicionar a la empresa no solo como un proveedor, sino como un referente experto en el sector, aportando utilidad práctica al seguidor.

En conjunto, esta variedad de formatos asegura que la comunicación no sea monótona. Al combinar la educación del cliente con la muestra técnica de los procesos, la propuesta se mantiene alineada con las expectativas detectadas en la investigación previa.

7.1.5 Frecuencia de publicación

Con el objetivo de ganar visibilidad de la marca en redes sociales, se propuso una frecuencia de publicación constante, pero también acorde a la capacidad operativa de la empresa. En este sentido, se planteó el siguiente esquema:

- Instagram: tres publicaciones semanales, principalmente en formato de reels.
- Historias de Instagram: de dos a tres historias diarias mostrando procesos y avances de trabajos.
- Facebook: una publicación semanal adaptada a esta plataforma.
- TikTok: uno a dos videos semanales con contenido de procesos y resultados.

La elección de esta frecuencia busca, ante todo, la sostenibilidad del plan a largo plazo. En lugar de saturar los canales, se optó por un ritmo que la empresa pueda cumplir sin descuidar sus labores en el trabajo. Esto permite que el contenido no pierda calidad y que la producción de material audiovisual sea una tarea gestionable para el equipo, evitando el agotamiento de sus recursos operativos

7.1.6 Calendario de contenido mensual

Para operativizar la propuesta y evitar la improvisación, se diseñó un calendario editorial que funciona como el eje ordenador de todas las publicaciones. Este instrumento no solo define los tiempos y formatos para cada red social, sino que traduce los hallazgos del diagnóstico en una hoja

de ruta práctica, facilitando que la empresa pueda ejecutar el plan de forma eficiente y ordenada en el futuro.

7.1.6.1 Frecuencia de publicación semanal por plataforma

Tabla 2.

Plataforma	Frecuencia de publicación propuesta
Facebook	3 publicaciones semanales, además de historias diarias y publicaciones adicionales en fechas especiales
Instagram	4 videos semanales (principalmente reels), acompañados de historias diarias
TikTok	5 publicaciones semanales en formato de video corto
YouTube	2 videos mensuales enfocados en procesos y casos reales

7.1.6.2 *Tabla de administración de publicaciones*

Tabla 3.

Tipo de contenido	Plataforma	Frecuencia	Días propuestos	Objetivo
Videos educativos	Facebook – Instagram	1 vez por semana	Miércoles	Educar, informar y aportar valor
Proceso de trabajo	Facebook – TikTok	1 vez por semana	Viernes	Mostrar experiencia y calidad
Videos de storytelling	Instagram – YouTube	1 vez por mes	Sábado	Humanizar la marca y generar conexión
Testimonios de clientes	Facebook – YouTube	1 vez por mes	Viernes	Generar confianza y credibilidad
Videos educativos cortos	Facebook – Instagram – TikTok	2 veces por semana	Martes y jueves	Atraer, entretener y educar
Videos de reconocimiento de marca	TikTok	1 vez por semana	Domingo	Fortalecer recordación de marca

Contenido en tendencia	TikTok	1 vez por semana	Viernes	Aumentar alcance y visibilidad
Publicaciones en fechas especiales	Facebook – Instagram	Según calendario anual	Una semana antes de cada fecha	Atraer y generar interés
Historias diarias	Facebook – Instagram	Todos los días	Diario	Humanizar el contenido y mostrar cercanía

Este calendario editorial permitió visualizar de forma ordenada la propuesta de gestión del contenido orgánico, facilitando la planificación y distribución de las publicaciones, y asegurando coherencia entre los objetivos del plan de marketing y los tipos de contenido planteados.

7.1.7 Organización y gestión del contenido

Para que la ejecución sea efectiva, es necesario que la empresa establezca rutinas de planificación semanal que permitan proveer qué trabajos se mostrarán en redes. Integrar herramientas sencillas de diseño y organización ayudará a que la carga de trabajo sea llevadera sin perder profesionalismo. No obstante, el esfuerzo en la creación de contenido debe ir de la mano con una atención al cliente ágil. Como se identificó en la investigación, la inmediatez en resolver dudas o enviar cotizaciones es lo que realmente valida la confianza que el contenido orgánico construye inicialmente

7.1.8 Indicadores de seguimiento

Aunque el enfoque del plan fue orgánico, se propuso monitorear indicadores básicos que permitieran evaluar el desempeño de los contenidos propuestos.

Entre estos se consideraron:

- Alcance de las publicaciones.
- Nivel de interacción (me gusta, comentarios y compartidos).
- Cantidad de mensajes recibidos a través de redes sociales.
- Solicitudes de cotización generadas.

El seguimiento de estos indicadores permitiría realizar ajustes oportunos a la estrategia y asegurar una mejora continua en la presencia digital de la empresa.

En definitiva, la propuesta presentada constituye una herramienta estratégica diseñada a la medida de RENOVAR Muebles de Oficina. No se trata de un esquema genérico, sino de una ruta trazada a partir de los hallazgos de la fase empírica, lo que garantiza que el enfoque en contenido orgánico responda genuinamente tanto a las expectativas del mercado como a los objetivos centrales de esta investigación.

8 Cronograma

Tabla 4.

Actividad	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Elaboración del título e introducción	X			
Definición del problema y objetivos específicos	X			
Revisión de la literatura y fundamentos teóricos	X			
Desarrollo del marco metodológico	X			
Diseño de encuestas y entrevistas		X		
Aplicación de encuestas a 50 empresas		X		
Aplicación de encuestas a 96 personas naturales		X		
Aplicación de entrevistas a tres actores clave del sector		X		
Tabulación y análisis de encuestas y entrevistas		X		
Diseño del plan de marketing para solventar el problema identificado		X		
Redacción de conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos			X	
Revisión final y aprobación del proyecto			X	
Sustentación del proyecto de titulación				X

9 Presupuesto

Tabla 5.

Actividad	Descripción	Cantidad	Costo unitario (USD)	Costo total (USD)
1. Aplicación de encuestas	Aplicación de encuestas digitales y presenciales a 50 empresas y 92 personas naturales, realizadas por el investigador y un apoyo familiar, considerando el tiempo invertido	2 personas × 8 horas	3,00	\$48,00
2. Entrevistas semiestructuradas	Coordinación, seguimiento y aplicación de entrevistas a 3 colaboradores mediante WhatsApp y llamadas	3 entrevistas	\$3,00	\$9,00
3. Recursos tecnológicos	Uso de Word, Excel, Google Forms e internet para levantamiento y análisis de información	Uso académico	—	\$5,00
4. Diseño del plan de marketing	Diseño académico del plan de marketing y del contenido orgánico a partir del análisis de encuestas y entrevistas, sin ejecución	Trabajo académico	—	\$80,00
5. Comunicación y llamadas	Uso de plan telefónico mensual para coordinación con encuestados y entrevistados	1 mes	\$8,00	\$8,00
6. Elaboración del informe final	Redacción y revisión del documento final del proyecto de titulación	—	—	\$0,00
7. Imprevistos	Gastos menores no previstos durante el desarrollo del proyecto	—	—	\$10,00
8. Matrícula de integración curricular	Pago correspondiente a la asignatura de titulación	—	—	\$150,00
TOTAL:				\$310,00

10 Conclusiones

La investigación permitió confirmar que RENOVAR Muebles de Oficina enfrenta un desfase importante entre la calidad real de la empresa con la reflejada en su presencia digital, lo que ha limitado su capacidad para atraer nuevas oportunidades en el mercado de Quito. Aunque la empresa goza de un prestigio sólido gracias a sus años de experiencia y la calidad de su manufactura, estos atributos se quedan "puertas adentro" del taller. La ausencia de una planificación clara en redes sociales ha impedido que esa reputación se traduzca en una ventaja competitiva en internet, perdiendo la oportunidad de conectar con audiencias que hoy deciden sus compras a través de una pantalla.

Al analizar las encuestas y entrevistas, se detectó una demanda clara por parte del público: la gente busca marcas que se muestren activas y transparentes. Los resultados de este estudio revelan que el consumidor actual no se conforma con anuncios estáticos; valoran la legitimidad que proyectan los procesos reales, el día a día de la producción y el respaldo de otros clientes. Esta necesidad de autenticidad es, en última instancia, el motor que genera la confianza necesaria para que un usuario se convierta en cliente, especialmente en un rubro donde la precisión técnica es fundamental.

El diagnóstico situacional dejó ver un hallazgo revelador. Por un lado, RENOVAR cuenta con activos valiosos: un servicio personalizado y un alto índice de satisfacción entre quienes ya los conocen. Sin embargo, estas fortalezas se ven opacadas por una gestión digital improvisada y discontinua. Existe un interés real de la audiencia por conocer "quiénes están detrás del mueble" y

cómo se transforman los materiales; cerrar esa brecha entre lo que el taller hace y lo que el público ve fue el desafío central al que respondió este proyecto.

En consecuencia, el plan de marketing no se diseñó como un gasto, sino como una herramienta estratégica de bajo costo y alto impacto basada en contenido orgánico. La meta fue trazar una ruta clara para que la empresa profesionalice su comunicación digital sin necesidad de grandes inversiones publicitarias. Al apostar por contenidos que educan, informan y muestran el lado humano del negocio, se establecieron las bases para que RENOVAR inicie una fase de consolidación en redes sociales con un mensaje mucho más coherente y cercano a su identidad real.

Para que esta propuesta sea sostenible, se integró un calendario editorial adaptado al ritmo de trabajo del taller. No se trata de publicar por publicar, sino de organizar la frecuencia de los posts para evitar que la gestión digital se convierta en una carga pesada o caiga en la improvisación. Además, se subrayó la necesidad de monitorear el desempeño de estas acciones; el análisis constante de lo que funciona y lo que no es lo que permitirá que la estrategia evolucione y se mantenga vigente frente a las tendencias del mercado.

Finalmente, se concluye que este plan es una guía viable y, sobre todo, una oportunidad de "borrón y cuenta nueva". RENOVAR tiene la ventaja de no arrastrar una identidad digital confusa, lo que le permite construir una marca sólida desde cero. No obstante, el éxito de lo propuesto aquí no depende solo del diseño del plan, sino del compromiso de la empresa para ejecutarlo con disciplina y adaptarse a lo que sus seguidores demanden. Bien ejecutado, este enfoque orgánico tiene el potencial de transformar la visibilidad de la marca, convirtiendo su presencia en redes en un canal real de crecimiento y reconocimiento local.

11 Recomendaciones

Se sugiere que RENOVAR Muebles de Oficina inicie la ejecución del plan de marketing de manera gradual, poniendo el foco inicial en la producción de contenido orgánico. Esta transición progresiva permitirá que la empresa se adapte al ritmo de gestión digital sin descuidar sus operaciones diarias, logrando así una presencia en redes sociales que responda fielmente a las demandas de transparencia y cercanía que los clientes manifestaron durante la investigación.

Para garantizar el orden de esta estrategia, es fundamental que la gerencia adopte el calendario editorial propuesto como su hoja de ruta principal. Más que un simple registro, este cronograma debe entenderse como el soporte para evitar la improvisación; su uso constante asegurará una comunicación profesional y ordenada, impidiendo que los periodos de inactividad debiliten la confianza que la marca busca construir en su audiencia.

En cuanto a la narrativa visual, se recomienda priorizar la exposición de procesos artesanales, transformaciones de muebles y testimonios reales. Los hallazgos del estudio son claros: la credibilidad en este sector no se compra con anuncios, se gana mostrando la calidad técnica y el compromiso en cada encargo. Al documentar el "paso a paso" de su trabajo, RENOVAR no solo exhibe un producto final, sino que educa al cliente sobre el valor y la complejidad de sus servicios, marcando una diferencia real frente a la competencia.

Por otro lado, la interacción con el usuario no debe verse como una tarea secundaria, sino como una extensión del servicio al cliente. Se sugiere mantener una atención ágil y constante a las consultas en redes; una respuesta rápida suele ser el factor determinante para que una consulta se

transforme en una cotización formal. Esta cercanía digital es lo que consolidará la imagen de profesionalismo y seriedad que la empresa ya posee en el entorno físico.

Asimismo, la efectividad del plan a largo plazo dependerá de la capacidad de la empresa para medir sus resultados. Es vital realizar un seguimiento de indicadores clave como el alcance y el nivel de interacción, utilizando estos datos para ajustar la estrategia según el comportamiento del público. Evaluar qué contenidos funcionan mejor permitirá optimizar los recursos y asegurar que el mensaje de la marca siga siendo relevante con el paso del tiempo.

Finalmente, se plantea que, conforme el plan avance, la empresa considere la incorporación de un profesional en marketing digital a mediano plazo. Contar con un especialista permitirá no solo dar continuidad a lo planteado en este proyecto, sino también profesionalizar aún más la imagen de RENOVAR, garantizando que su crecimiento en el entorno digital sea sostenido, coherente y alineado con los objetivos comerciales de expansión en la ciudad de Quito.

12 Referencias bibliográficas

- Ahmad, N. S., & Rosli, R. (2023). The role of social media content marketing (SMCM) as a digital marketing strategy towards the internal factors of consumer behavior among the Millennials. *Advancement in Management and Technology (AMT)*, 4(1), 35–41. <https://ejournal.lincolnrpl.org/index.php/ajmt/article/view/127>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Memoria Institucional 2023*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria/2023/MemoriaBCE2023.pdf>
- Capriotti, P., & Losada-Díaz, J.-C. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *El Profesional de la Información*, 32(2), e320210. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Claussen, J. (2023). Digitalizing customer journeys in B2B markets. *Journal of Business Research*, 157, 113639. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113639>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Fan, X. (2023). Social media marketing strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 23, 59–64. <https://direct.ewa.pub/proceedings/aemps/article/view/3644>
- Forbes Ecuador. (2024). *Las gigantescas cifras alrededor de TikTok: algunos datos sobre Ecuador*. <https://www.forbes.com.ec/money/las-gigantescas-cifras-alrededor-tiktok-algunos-datos-ecuador-n66113>
- Gualsaqui Panama, J., Yupangui Tipán, F. R., & Zambrano Verdesoto, G. (2025). La importancia del marketing digital y la calidad del servicio para el posicionamiento de retail en Ecuador. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo*, 13(1), 15–31. <https://doi.org/10.34070/rif.v13.i1.2025.407.15-31>

- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theoretical framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–170. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024a). *En Quito, la presencia de microempresas alcanza proporciones destacadas – Registro Estadístico de Empresas*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/quito-ecuador-empresas-microempresas-emprendimientos-datos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024b). *Estimaciones y Proyecciones de Población de Ecuador, Revisión 2024*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/censo_2022/revision_2024/Boletin_tecnico_proy_rev2024.pdf
- Koch, C., & Hartmann, M. (2023). Importance of the perceived quality of touchpoints for customer journey analysis – evidence from the B2B sector. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1515-1538. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09654-5>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Marcillo, C., Naranjo, P., & Guillén, F. (2024). Marketing de contenidos digital y posicionamiento comercial en pymes de Santo Domingo, Ecuador. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(1), 15-32. <https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n4.2024.396>
- Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMEs: The mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability*, 14(22), 15029. <https://doi.org/10.3390/su142215029>

- Morales Fiallos, P. R., & Pilamunga Poveda, E. M. (2023). Estrategias de marketing digital a través de redes sociales en PYMES del Ecuador. *Medwave UTA*. <https://www.medwave.cl/resumenescongreso/UTA2023/UTA344.html>
- Popescu, A., & Tulbure, A. (2022). The importance of social media marketing strategies for small businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 15(64)(2). <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.4>
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). *Brand attitude in social networks: The role of eWoM*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.15315>
- Purmonen, A., Jaakkola, E., & Terho, H. (2023). B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework. *Industrial Marketing Management*, 113, 74-87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.020>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (2.^a ed.). SAGE Publications.
- Zambrano Verdesoto, P. (2024). Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9(2), 101-120. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>

13 Anexos

Anexo 1. Encuestas Consumidores Finales

Formulario Consumidores Finales

Su participación es valiosa y permitirá obtener información importante para mejorar la comunicación digital y los servicios de RENOVAR Muebles de Oficina. La información proporcionada será utilizada netamente con fines de estudio académico, garantizando la confidencialidad de los datos y el anonimato de los participantes, sin ningún uso comercial o externo.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 18–25 años
- 26–35 años
- 36–45 años
- 46–55 años
- Más de 55 años

2. ¿En qué sector de Quito vive?

- Norte
- Centro
- Sur
- Valle (Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos)

- Otros:

3. ¿Vive en una casa, departamento o suite?

- Casa
- Departamento
- Suite
- Otros:

4. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Puede elegir varias)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Ninguna

5. ¿Con qué frecuencia usa redes sociales al día?

- Menos de 1 hora
- 1 a 2 horas
- 2 a 4 horas
- Más de 4 horas

6. ¿Con qué propósito usa redes sociales? (Puede elegir varias)

- Ver contenido visual (videos, fotos)

- Buscar productos o servicios
- Ver recomendaciones o testimonios
- Contactar negocios
- Entretenimiento

7. ¿Qué tipo de contenido llama más su atención al buscar servicios de tapicería?

- Antes y después
- Proceso de trabajo (videos del taller)
- Testimonios de clientes
- Promociones o descuentos
- Fotos del producto terminado

8. ¿Qué elementos influyen más en su decisión al elegir un servicio de tapicería? (Puede elegir varias)

- Calidad visual del trabajo
- Comentarios o reseñas
- Precio
- Tiempo de entrega
- Atención al cliente

9. ¿Qué formatos de contenido prefiere?

- Reels / videos cortos
- Fotos

- Historias
- Publicaciones con texto

10. ¿Qué redes sociales considera más útiles para ver trabajos de tapicería?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Indiferente

11. ¿Ha buscado servicios de tapicería o renovación de muebles en el último año?

- Sí
- No

12. ¿Cuál es su principal necesidad en este momento?

- Retapizado
- Reparación
- Renovación estética
- Mueble nuevo a medida
- Ninguna

13. ¿Qué tan importante es para usted ver evidencia visual antes de contratar un servicio?

- Muy importante
- Importante

- Poco importante
- Nada importante

14. ¿Qué tan confiable le parece un negocio que muestra su trabajo en redes sociales?

- Muy confiable
- Confiable
- Poco confiable
- Nada confiable

15. ¿Alguna vez ha escrito a una empresa por redes sociales para pedir una cotización?

- Sí
- No

16. ¿Qué tan rápido espera recibir una respuesta de la empresa a la que escribe?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 6 horas
- Entre 6 y 12 horas
- Más de 12 horas

17. ¿Qué motiva su decisión para seguir una marca o negocio en redes sociales?

- Ver su trabajo real
- Ver promociones
- Confianza en su contenido

- Recomendación de alguien

18. ¿Qué lo motivaría a contratar un servicio en RENOVAR Muebles de Oficina?

- Calidad percibida
- Testimonios reales
- Buen precio
- Atención rápida
- Fotos y videos del trabajo

19. ¿Recomendaría a una marca que muestre claramente sus resultados?

- Sí
- No
- Tal vez

20. ¿Qué tan probable es que compartiera contenido útil o atractivo en redes?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

Anexo 2. Encuestas Empresas

Su participación es valiosa y permitirá obtener información importante para mejorar la comunicación digital y los servicios de RENOVAR Muebles de Oficina. La información

proporcionada será utilizada netamente con fines de estudio académico, garantizando la confidencialidad de los datos y el anonimato de los participantes, sin ningún uso comercial o externo.

1. Por favor coloque el nombre de su empresa

2. Tipo de empresa:

- Institución
- Pequeña
- Mediana
- Grande

3. Sector al que pertenece su empresa:

- Servicios
- Comercial
- Industrial
- Educación
- Salud
- Otros:

4. Cargo del encuestado:

- Gerente general
- Jefe de compras
- Administrador

- Encargado de mantenimiento
- Otros:

5. ¿Su empresa utiliza redes sociales para buscar proveedores?

- Sí
- No

6. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para este fin? (Puede elegir varias)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Ninguna

7. ¿Con qué frecuencia busca información de proveedores en redes sociales?

- A diario
- Semanalmente
- Mensualmente
- Casi nunca

8. ¿Qué tipo de contenido llama más su atención al evaluar un proveedor de servicios como tapicería o mobiliario?

- Antes y después

- Proceso de trabajo
- Testimonios
- Catálogo de proyectos realizados
- Información técnica / certificaciones

9. ¿Su empresa contrata servicios de tapicería o mobiliario actualmente?

- Sí
- No

10. ¿Cómo conoce normalmente a sus proveedores?

- Recomendación
- Redes sociales
- Búsqueda en Google
- Visita directa
- Otros:

11. ¿Qué aspectos considera más importantes al evaluar un proveedor?

- Calidad del trabajo
- Cumplimiento de tiempos
- Reputación digital
- Precio
- Atención al cliente
- Portafolio visual

12. ¿Qué tan relevante es para su empresa ver evidencia visual del trabajo antes de contratar?

- Muy relevante
- Relevante
- Poco relevante
- Nada relevante

13. En cuanto a la interacción con proveedores, ¿qué canal prefiere su empresa?

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Correo electrónico
- Llamada telefónica

14. ¿Qué tipo de publicaciones influyen más en su decisión de contactar a un proveedor?

- Videos del proceso
- Testimonios corporativos
- Proyectos realizados para oficinas
- Promociones o descuentos
- Información técnica y profesional

15. ¿Qué formato prefiere su empresa para evaluar el trabajo de un proveedor?

- Reels o videos cortos

- Fotografías profesionales
- PDF o catálogo digital
- Historias destacadas en Instagram

16. ¿Qué frecuencia de publicación genera mayor confianza?

- Publicaciones semanales
- Dos o tres veces por semana
- Publicación diaria
- No influye en su percepción

17. ¿Su empresa solicita cotizaciones por redes sociales?

- Sí
- No

18. ¿Qué tiempo de respuesta considera adecuado?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 6 horas
- Entre 6 y 12 horas
- Más de 12 horas

19. ¿Qué información espera recibir en la primera respuesta de un proveedor?

- Tarifas aproximadas
- Detalles del servicio

- Tiempo estimado de entrega
- Catálogo visual
- Paquetes o promociones

20. ¿Qué tan probable es que su empresa cambie de proveedor si encuentra uno con mejor presencia digital?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

21. ¿Su empresa recomendaría a un proveedor que demuestra calidad y profesionalismo en redes sociales?

- Sí
- No
- Tal vez

22. ¿Qué motivaría a su empresa a mantener una relación a largo plazo con un proveedor?

- Calidad constante
- Buen precio
- Cumplimiento de fechas
- Comunicación efectiva
- Innovación y variedad en el servicio

23. ¿Su empresa estaría interesada en seguir la cuenta de un proveedor que muestra resultados reales y contenido útil?

- Sí
- No
- Tal vez

Anexo 3. Entrevistas

1. ¿Cómo describiría la presencia digital actual de las empresas del sector muebles/tapicería en Quito?

2. ¿Qué elementos considera clave para evaluar si una empresa tiene buena presencia en redes?

3. ¿Qué tipos de contenido generan mayor interacción con el/los consumidores?

4. ¿Qué lleva a la empresa o consumidor a generar una venta cuando visita redes de un negocio de muebles?

5. ¿Qué estrategias recomendaría para mejorar la visibilidad y confianza digital de una empresa de muebles/tapicería?

6. ¿Qué tipo de publicaciones aportan mayor valor y fortalecen la percepción de calidad?