



**República del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG**

**Trabajo de Titulación  
para la obtención del título de:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Tema:**

**Estrategias de Marketing Digital para el incremento de las ventas de la  
empresa Mueblería Scanfort**

**Autor:**

**Diego Fernando Morales Carate**

**Directora del trabajo de Titulación:**

**Ing. CPA Patricia Saltos, Ph.D.**

**Marzo, 2024**

**Quito - Ecuador**

## **Agradecimiento**

Agradezco el encontrarme en estas instancias culminando lo que en un tiempo solo parecía un sueño y ahora se está materializando en un homenaje que entrego en la gracia de Dios y mi hermosa familia que gracias a sus bendiciones logro culminar una etapa más de mi vida.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, a toda la Facultad de Ciencias Empresariales y a mi tutora de tesis, la Doctora Patricia Saltos, quien con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda culminar con éxito mi trabajo de titulación, gracias por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

**Diego**

## **Dedicatoria**

A mis abuelitos Mamita Luz y Papito Galo que con sus bendiciones tanto aquí en la tierra,  
como en el cielo han guiado mi camino.

A mi madre Mamá Nena que gracias a sus oraciones y bendiciones he logrado salir adelante  
luchando por conseguir este sueño para que se sienta orgullosa de mí.

A mi compañera de vida Mariela que siempre supo reconfortarme, escucharme, darme palabras  
de aliento cuando sentía desfallecer, con su apoyo incondicional he logrado superar muchas  
vicisitudes.

A mi padre, hermana y sobrinos que tan solo con su presencia logran crear en mi la motivación  
para superarme.

A mi tutora Patricia Saltos que gracias a su orientación y apoyo que han sido invaluable en el  
proceso de esta tesis.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, MORALES CARATE DIEGO FERNANDO, en calidad de autor del presente artículo de investigación con el tema: Estrategias de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas de la Empresa Mueblería Scanfort.

Declaro que los conceptos desarrollados, analizados son exclusiva responsabilidad del autor y autorizo a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG, para que haga uso de los mismo con fines educativos

**Diego Fernando Morales Carate**

**C.I.: 1718984170**

# **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MUEBLERÍA SCANFORT**

**Diego Fernando Morales Carate**

## **RESUMEN**

La presente investigación se centró en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad, accesibilidad y ventas de Mueblería Scanfort, una empresa ubicada en el norte de la ciudad de Quito, Ecuador. Se empleó una metodología de tipo no experimental, con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-explicativo basado en el método inductivo, que admitió la aplicación de una encuesta a varios colaboradores de la empresa, objeto de estudio. Tras analizar la situación actual de la empresa, se identificó la falta de presencia en el entorno digital, incluyendo la ausencia de un sitio web y perfiles en redes sociales. Esto representaba una oportunidad para mejorar la competitividad mediante la implementación de estrategias de marketing digital. Se propusieron diversas estrategias, que incluyeron el desarrollo de un sitio web atractivo y funcional, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la creación de perfiles en redes sociales, la generación de contenido relevante y la implementación de publicidad en línea. Además, se sugirió la necesidad de establecer un sistema de monitoreo en redes sociales para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. La socialización de estas propuestas involucró a todos los departamentos de la empresa, incluyendo el equipo directivo, el equipo de marketing digital y el equipo de ventas.

**Palabras clave:** Estrategias, marketing digital, redes sociales, publicidad, desarrollo.

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo se enmarca en una propuesta de Estrategias de Marketing Digital para la empresa Mueblería Scanfort, con la finalidad de incrementar las ventas de los productos y servicios de la organización y poder ofertar y promocionar sus servicios mediante las plataformas digitales, para ello se llevará a cabo un análisis integral en dónde se conoce los requerimientos y preferencias del público objetivo y la industria de consumo masivo en la que se desenvuelve para poder establecer las estrategias de marketing que impacten en el comercio electrónico.

Mueblería Scanfort es una empresa establecida en el mercado de muebles para el hogar en Ecuador, sin embargo, enfrenta desafíos significativos relacionados con su falta de presencia en plataformas digitales y redes sociales. La ausencia de una estrategia de marketing digital limita su capacidad para llegar a una audiencia más amplia, interactuar con clientes potenciales y competir en un entorno cada vez más digitalizado. Esto puede afectar negativamente su capacidad para mantener y aumentar sus ventas, así como su relevancia en el mercado en comparación con competidores que aprovechan las oportunidades del entorno digital.

El problema principal radica en cómo Mueblería Scanfort puede adaptarse a las demandas del mercado actual y mejorar su presencia en línea para impulsar el crecimiento de las ventas y mantener su competitividad en la industria de muebles para el hogar en Ecuador. El objetivo general de estudio está enfocado en: Proponer estrategias de marketing digital para Mueblería Scanfort con el fin de aumentar su visibilidad en línea, atraer a nuevos clientes para el aumento de las ventas de sus productos y servicios en el mercado de muebles para el hogar en Ecuador.

Los objetivos específicos responden a: 1. Describir la situación actual de la empresa Mueblería Scanfort para la exploración de las percepciones y experiencias del personal involucrado que permita el diseño de estrategias de marketing digital para impactar en las ventas.

2. Desarrollar estrategias de marketing digital para Mueblería Scanfort basadas en la creación de un sitio web optimizado y la configuración de perfiles en redes sociales relevantes, para mejorar la visibilidad y accesibilidad de la empresa en el entorno digital aprovechando técnicas como la publicidad en línea 3. Implementar un sistema de monitoreo en redes sociales para Mueblería Scanfort, con el fin de evaluar periódicamente el rendimiento de las estrategias de marketing digital en estas plataformas, incluyendo la cantidad de interacciones, el alcance de las publicaciones y la retroalimentación de los seguidores, para identificar áreas de mejora y optimizar la participación de la audiencia.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Marketing Digital**

El marketing digital ha sido contextualizado como una herramienta que pone a disposición un conjunto de estrategias y tácticas de promoción de productos o servicios utilizando medios digitales, como Internet, redes sociales, dispositivos móviles, correo electrónico, entre otros. Desde sus inicios con la aparición de Internet hasta la actualidad, donde se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la era digital (Núñez y Miranda, 2020).

El marketing digital ofrece una amplia gama de estrategias y tácticas para promocionar productos o servicios a través de medios digitales, como Internet, redes sociales, dispositivos móviles y correo electrónico (García y León, 2021). Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para alcanzar a una audiencia global de manera instantánea y accesible, sin las limitaciones geográficas de los medios tradicionales. Además, permite a las empresas segmentar su audiencia de manera precisa y dirigirse a grupos específicos de consumidores en función de sus características demográficas, intereses, comportamientos de compra y otras

variables (Garizurieta et al., 2023). Esto facilita una personalización más efectiva de los mensajes y una mayor relevancia para el público objetivo.

Otra fortaleza del marketing digital es su capacidad para medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real. Las empresas pueden utilizar herramientas de analítica web y redes sociales para rastrear el tráfico del sitio web, las conversiones, el compromiso del usuario y otros indicadores clave de rendimiento (KPIs), lo que les permite tomar decisiones informadas y optimizar sus estrategias de marketing. Además, el marketing digital tiende a ser más rentable en comparación con los medios tradicionales, ofreciendo un mejor retorno de la inversión (ROI) (Núñez y Miranda, 2020). Las empresas pueden alcanzar a una audiencia más amplia a un costo menor, especialmente a través de canales como las redes sociales y la publicidad en línea.

El marketing digital también fomenta la interacción y el compromiso con los clientes a través de diferentes canales, como las redes sociales, los blogs y el correo electrónico. Las empresas pueden establecer relaciones más cercanas con sus clientes, responder a sus preguntas y comentarios, y crear una comunidad en línea en torno a su marca. Además, ofrece una gran flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios en el mercado y las preferencias del consumidor (García y León, 2021).

### **Estrategias de Marketing Digital**

Las estrategias de marketing digital han sido definidas como un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa lleva a cabo en el entorno digital con el objetivo de alcanzar sus metas comerciales y de comunicación. Estas estrategias se basan en el uso de diversas herramientas y plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web, para promocionar productos o servicios, interactuar con la audiencia, y generar leads y ventas (Barón et al., 2018).



La importancia de las estrategias de marketing digital radica en su capacidad para adaptarse al entorno digital en constante evolución y llegar de manera efectiva a una audiencia cada vez más conectada y exigente. En la actualidad, el mundo digital ofrece oportunidades únicas para las empresas, permitiéndoles llegar a un público global de manera instantánea, segmentar a su audiencia de manera precisa, medir y analizar el rendimiento de sus campañas en tiempo real, y establecer relaciones más cercanas y duraderas con sus clientes (Morales, 2019).

Además, las estrategias de marketing digital son fundamentales para aumentar la visibilidad en línea de una empresa, mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, y diferenciarse de la competencia en un mercado saturado. Permiten a las empresas llegar a los consumidores en el momento adecuado, con el mensaje adecuado, y en el canal adecuado, lo que aumenta la efectividad de sus acciones de marketing y maximiza el retorno de la inversión (ROI) (Zamora, 2019).

Las estrategias de marketing digital son esenciales para el éxito de cualquier empresa en la era digital, proporcionando un marco estructurado y efectivo para alcanzar los objetivos comerciales, aumentar la visibilidad en línea y mejorar la relación con los clientes. Su capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías digitales las convierte en una herramienta indispensable en el arsenal de cualquier empresa que desee mantenerse relevante y competitiva en un mercado en constante evolución (Jordán y Romero, 2020).

Algunas de estas estrategias de acuerdo con Garizurieta et al (2023) son:

- Generación de contenido: Creación y difusión de contenido relevante y atractivo para atraer y retener a la audiencia.
- Publicidad en redes sociales: Uso de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc., para promocionar productos o servicios.

- SEO (Optimización para motores de búsqueda): Estrategias para mejorar el posicionamiento de la página web de la empresa en los resultados de búsqueda de Google u otros motores de búsqueda.
- SEM (Marketing en motores de búsqueda): Uso de anuncios pagados en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y atraer tráfico a la página web.
- Email marketing: Envío de correos electrónicos personalizados a clientes potenciales y clientes existentes para informarles sobre ofertas, promociones, noticias, etc.

### **Impacto del Marketing Digital en las Ventas**

- Estudios y estadísticas: Datos que demuestran el impacto positivo del marketing digital en el aumento de las ventas, la generación de leads y la mejora del retorno de la inversión (ROI) (Castro y Carpio, 2023).
- Casos de éxito: Ejemplos reales de empresas que han implementado estrategias de marketing digital con éxito y han logrado incrementar significativamente sus ventas (Suárez, 2020).

### **Comportamiento del Consumidor en el Entorno Digital**

Los consumidores utilizan Internet para investigar productos antes de realizar una compra, consultando opiniones, comparando precios y buscando información detallada. Toma de decisiones de compra: Factores que influyen en las decisiones de compra en línea, como la confianza en la marca, la conveniencia, el precio, las recomendaciones de amigos o familiares, etc.

Los consumidores interactúan con las marcas a través de comentarios, mensajes, reseñas, etc., en plataformas de redes sociales, lo que afecta la percepción de la marca y las decisiones de compra (Morales, 2019).

## **Herramientas y Tecnologías en Marketing Digital**

- **Analítica web:** Herramientas como Google Analytics que permiten analizar el tráfico del sitio web, el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de las campañas (Quevedo et al., 2023)
- **Plataformas de gestión de redes sociales:** Software que facilita la programación de publicaciones, la gestión de seguidores, el análisis de datos, etc., en redes sociales (Quevedo et al., 2023)
- **Software de automatización de marketing:** Herramientas que automatizan tareas de marketing, como el envío de correos electrónicos, la segmentación de clientes, la personalización de mensajes, etc. (Quevedo et al., 2023)

## **Tendencias Actuales en Marketing Digital**

- **Marketing de *influencers*:** Colaboración con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios (Peñate, 2022).
- **Personalización del contenido:** Adaptación del contenido según las preferencias y el comportamiento del usuario para ofrecer una experiencia más relevante y personalizada (Álvarez et al., 2022).
- **Realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR):** Uso de tecnologías inmersivas para mejorar la experiencia del cliente, permitiendo visualizar productos en entornos virtuales antes de la compra (Rodríguez y López, 2023).

## METODOLOGÍA

Se utilizó un diseño no experimental en esta investigación, ya que no se manipularon variables ni se realizaron intervenciones en un entorno controlado. En lugar de eso, se observaron y describieron fenómenos tal como ocurrieron naturalmente en el contexto de la empresa Mueblería Scanfort.

Se empleó un enfoque cuantitativo para recopilar datos numéricos y estadísticos que permitieron cuantificar y analizar la información relacionada con el uso y efectividad de las estrategias de marketing digital en la empresa. Esto proporcionó una visión objetiva y cuantificable de los resultados de la investigación. Este enfoque dio respuesta al objetivo de describir la situación actual de la empresa Mueblería Scanfort para la exploración de las percepciones y experiencias del personal involucrado que permita el diseño de estrategias de marketing digital para impactar en las ventas

El alcance de la investigación fue descriptivo-explicativo, con el objetivo de describir la situación actual de la empresa Mueblería Scanfort en cuanto para el diseño estrategias de marketing digital y el impacto en sus ventas. Se buscó comprender cómo se gestionaban las estrategias de publicidad para conocer como manejan la comercialización de productos, identificar los desafíos y oportunidades, explorar las percepciones y experiencias del personal involucrado.

Se utilizó una encuesta que constó de preguntas abiertas y cerradas dirigidas al administrador de la empresa y a tres colaboradores del área de ventas. Las preguntas abiertas permitieron obtener información detallada y opiniones en profundidad, mientras que las preguntas cerradas proporcionaron datos cuantificables que se pudieron analizar de manera estadística.

Se utilizó el método de inducción en este estudio para analizar los datos recopilados a partir de la encuesta y llegar a conclusiones sobre la situación actual de la empresa en relación con las

estrategias de marketing digital. A partir de los datos específicos y observaciones obtenidas, se aplicó el razonamiento inductivo para inferir conclusiones generales y formular recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing digital de la empresa.

Este marco metodológico proporcionó una estructura sólida para llevar a cabo la investigación de manera sistemática y rigurosa, utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo para recopilar datos relevantes y llegar a conclusiones significativas sobre el tema en cuestión.

## **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

La presente investigación se llevó a cabo en Mueblería Scanfort, una empresa dedicada a la venta de muebles ubicada en el norte de la ciudad de Quito, Ecuador. El objetivo principal de esta investigación fue explorar las percepciones y experiencias del personal involucrado en la empresa en relación con las estrategias de marketing digital.

La encuesta se aplicó al administrador de la empresa y tres colaboradores del área de ventas, quienes desempeñan un papel clave en la implementación y ejecución de las estrategias de marketing digital. El objetivo de las preguntas fue recopilar información detallada sobre la situación actual de la empresa en términos de marketing digital, así como obtener sugerencias para mejorar las estrategias existentes y desarrollar nuevas iniciativas que impulsen el crecimiento y la competitividad de Mueblería Scanfort en el entorno digital.

Las preguntas de la encuesta abordaron diversos aspectos relacionados con el conocimiento y uso de herramientas digitales, la percepción sobre la presencia en línea de la empresa, la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas hasta el momento, así como sugerencias para futuras mejoras. La información recopilada a través de esta encuesta proporcionará una base sólida para el diseño y ejecución de estrategias de marketing digital más

efectivas y enfocadas en los objetivos de la empresa.

La participación y colaboración del personal de Mueblería Scanfort en esta investigación fueron fundamentales para garantizar la relevancia y viabilidad de las estrategias propuestas, así como para promover un enfoque centrado en el cliente y orientado al éxito a largo plazo de la empresa en el mercado digital actual.

### 1. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza actualmente Mueblería Scanfort para promocionar sus productos y servicios?

**Tabla 1**

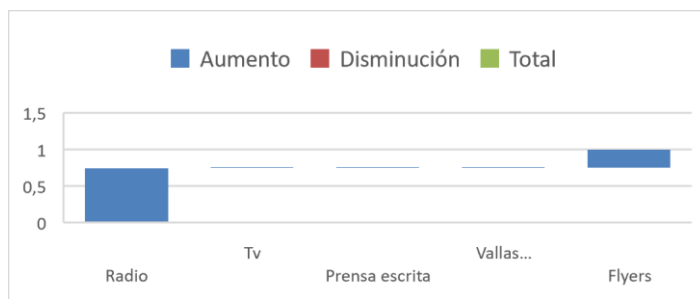
*Uso de estrategias publicitarias*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	3	75%
Tv	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Vallas publicitarias	0	0%
Flyers	1	25%
Total	4	100%

*Nota:* Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

**Figura 1**

*Uso de estrategias publicitarias*



*Nota:* Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

**2. ¿Considera usted que la empresa Mueblería Scanfort enfrenta desafíos en la implementación de estrategias de marketing digital?**

**Tabla 2**

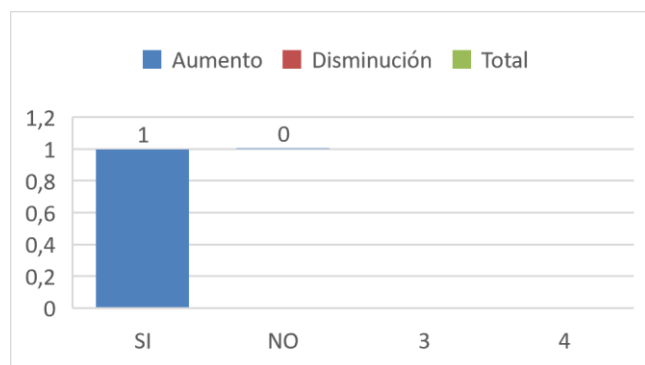
*Desafíos publicitarios*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
Total	4	100%

*Nota:* Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

**Figura 2**

*Desafíos publicitarios*



*Nota:* Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

**3. ¿Con qué frecuencia se realizan campañas publicitarias para la empresa?**

**Tabla 3**

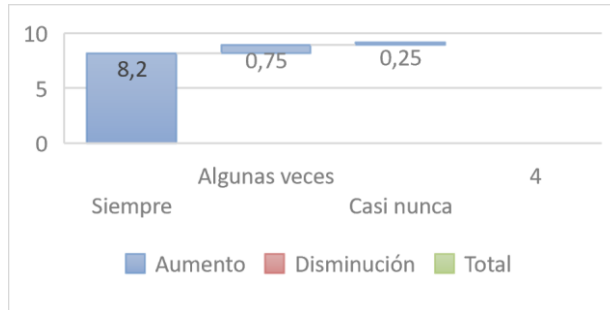
*Frecuencia de las campañas publicitarias*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Algunas veces	3	75%
Casi nunca	1	25%
Total	4	100%

*Nota:* Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

### Figura 3

#### Frecuencia de las campañas publicitarias



Nota: Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

### 4. ¿Considera que Mueblería Scanfort utiliza estrategias de marketing digital de manera efectiva?

#### Tabla 4

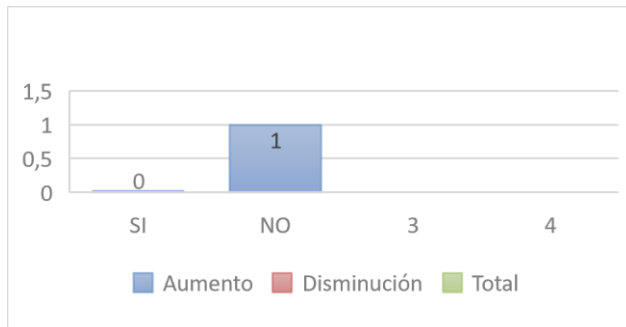
#### Uso de estrategias de marketing digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

### Figura 4

#### Uso de estrategias de marketing digital



Nota: Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort



## 5. ¿La empresa destina presupuesto para la publicidad de sus productos?

**Tabla 5**

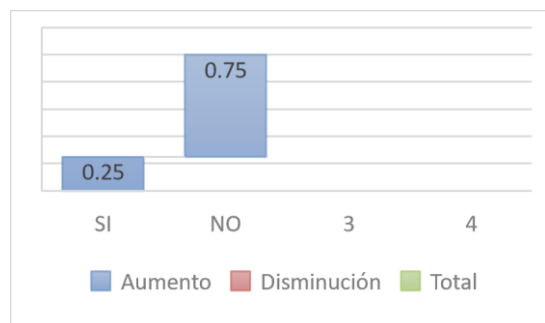
*Presupuesto para la publicidad*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	1	25%
NO	3	75%
Total	4	100%

*Nota:* Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

**Figura 5**

*Presupuesto para la publicidad*



*Nota:* Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

## 6. ¿Está familiarizado con las diferentes herramientas y canales digitales utilizados en marketing digital (redes sociales, SEO, SEM, email marketing, etc.)?

**Tabla 6**

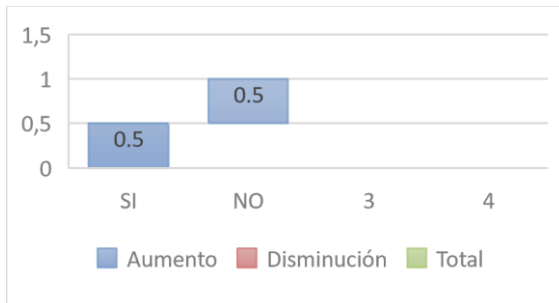
*Familiarización con el uso de herramientas digitales*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	50%
NO	2	50%
Total	4	100%

*Nota:* Datos obtenidos a partir de la aplicación de la **encuesta** a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

**Figura 6**

*Familiarización con el uso de herramientas digitales*



*Nota:* Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

**7. ¿La empresa ha realizado alianzas estratégicas con otros negocios o ha participado en eventos como parte de su estrategia de publicidad?**

**Tabla 7**

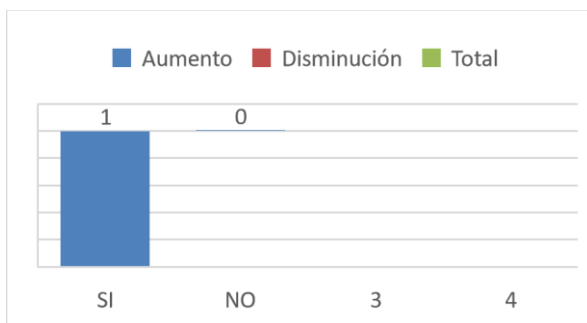
*Alianzas estratégicas*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
Total	4	100%

*Nota:* Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

**Figura 7**

*Alianzas estratégicas*



*Nota:* Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

## 8. ¿Existe algún plan futuro para diversificar o cambiar las estrategias de marketing digital de la empresa?

**Tabla 8**

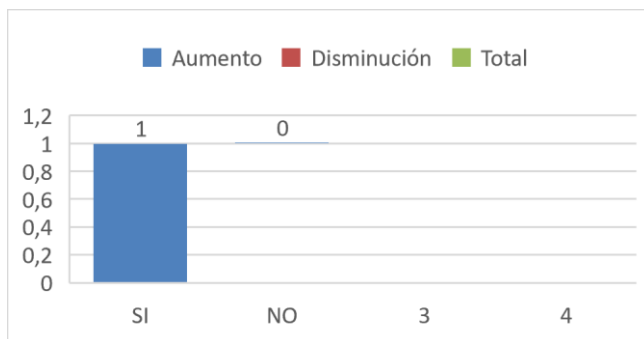
*Plan futuro de desarrollo de estrategias de marketing digital*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
NO ESTOY SEGURO/A	0	0%
Total	4	100%

*Nota:* Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

**Figura 8**

*Plan futuro de desarrollo de estrategias de marketing digital*



*Nota:* Datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Mueblería Scanfort

## **Resultados**

### **Identificación del público objetivo**

El público objetivo de la empresa Mueblería Scanfort se puede identificar como:

- **Personas interesadas en muebles y decoración:** Este grupo incluye a aquellos que están en búsqueda de muebles para el hogar o la oficina, así como también a aquellos que buscan artículos de decoración para mejorar su entorno.

- **Propietarios de viviendas nuevas o en proceso de renovación:** Aquellas personas que han adquirido recientemente una vivienda o que están en proceso de renovarla pueden ser un público objetivo importante, ya que están en busca de mobiliario y accesorios para equipar sus espacios.

- **Profesionales del diseño de interiores y arquitectura:** Este grupo incluye a diseñadores de interiores, arquitectos y otros profesionales del rubro que pueden requerir muebles y accesorios para sus proyectos de diseño de espacios.

- **Empresas y negocios:** Mueblería Scanfort también puede dirigir sus productos y servicios a empresas y negocios que requieren mobiliario para sus oficinas, salas de espera, salas de reuniones, entre otros espacios.

Al identificar a estos grupos como el público objetivo, Mueblería Scanfort puede adaptar sus estrategias de marketing y comunicación para llegar de manera efectiva a estas audiencias y satisfacer sus necesidades específicas.

## Propuesta de estrategias para la empresa Mueblería Scanfort

Para la propuesta, se presenta a continuación una descripción clara de las acciones, métricas, fechas y responsables para cada estrategia de marketing digital de Mueblería Scanfort.

**Tabla 9**

### *Estrategias de Marketing Digital de la empresa Mueblería Scanfort*

<b>Estrategia de Marketing Digital</b>	<b>Acciones</b>	<b>Métricas/Seguimiento y monitoreo</b>	<b>Semana de Ejecución</b>	<b>Responsable</b>
Desarrollo de un sitio web	Contratar un diseñador web para crear un sitio web atractivo y funcional. Definir la estructura de navegación y contenido del sitio. Desarrollar y lanzar el sitio web.	- Número de visitas al sitio web. - Tasa de rebote. - Tiempo de permanencia en el sitio. - Conversiones.	Semana 1	Equipo de Marketing Digital
<b>Optimización para motores de búsqueda (SEO)</b>	Realizar un análisis de palabras clave relevantes para la industria. Optimizar el contenido del sitio web con palabras clave seleccionadas. Mejorar la velocidad de carga del sitio web. Crear y mantener un blog con contenido SEO.	- Posicionamiento en los resultados de búsqueda (ranking). - Número de palabras clave en el top 10 de Google. - Tráfico orgánico al sitio web.	Semana 2	Especialista en SEO
<b>Presencia en redes sociales</b>	Crear perfiles empresariales en Instagram, Facebook y Pinterest. Publicar contenido regularmente, incluyendo fotos de productos, consejos de diseño y promociones especiales. Interactuar con	Número de seguidores y engagement en redes sociales. - Alcance y frecuencia de publicaciones. Tasa de conversión desde redes sociales.	Semana 3	Community Manager

	seguidores y responder a comentarios y mensajes.			
<b>Creación de contenido</b>	Planificar un calendario editorial con temas relevantes para el público objetivo. Crear contenido visual atractivo, como fotos de productos y videos tutoriales. Escribir artículos de blog sobre tendencias de diseño y consejos de decoración.	- Número de publicaciones y calidad del contenido. - Interacción y compartidos en redes sociales. - Tráfico generado al sitio web desde el contenido.	Semana 4	Equipo de Contenido
<b>Publicidad en línea</b>	Diseñar anuncios creativos y atractivos para Google Ads y campañas en redes sociales. Definir el presupuesto y segmentar la audiencia adecuadamente. Monitorear y optimizar el rendimiento de las campañas en tiempo real.	- Costo por clic (CPC). - Tasa de conversión. - Retorno de la inversión (ROI).	Semana 5	Especialista en PPC
<b>Email marketing</b>	Crear una lista de suscriptores a través del sitio web y redes sociales. Diseñar plantillas de correo electrónico atractivas y personalizadas. Enviar boletines mensuales con contenido relevante y promociones especiales.	- Tasa de apertura y clics. - Tasa de conversión de suscriptores a clientes. - Índice de cancelación de suscripciones (churn rate).	Semana 6	Especialista en Email Marketing
<b>Colaboraciones con influencers</b>	Identificar influencers y bloggers relevantes en el nicho de diseño de interiores. Establecer contacto y negociar colaboraciones para promocionar productos de la	- Alcance y engagement de las publicaciones de los influencers. - Número de clics y conversiones generados por la colaboración. - Valor del retorno de la inversión (ROI).	Semana 7	Gerente de Marketing

---

empresa. Coordinar la creación y publicación de contenido patrocinado en las redes sociales de los influencers.

---

Elaboración propia

## **Plan de socialización**

En el presente apartado se detalla un plan de socialización, la cual proporciona una estructura clara y efectiva para presentar las propuestas de estrategias de marketing digital y fomentar la participación de todos los interesados en Mueblería Scanfort.

### **Tabla 10**

#### *Plan de socialización*

---

Objetivo: Presentar y discutir las propuestas de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y las ventas de Mueblería Scanfort.

---

Fecha y Hora: [Fecha y hora sugeridas]

---

Lugar: [Lugar sugerido o plataforma virtual]

---

Participantes:

---

- Director/a General

---

- Equipo de Marketing Digital (Responsable: [Nombre del responsable])

---

- Equipo de Ventas (Responsable: [Nombre del responsable])

---

- Otros departamentos relevantes (opcional)

---

Agenda:

---

1. Bienvenida e introducción (10 minutos)

---

- Saludo y agradecimiento por la participación.

---

- Breve explicación del propósito y objetivos de la reunión.

---

2. Presentación de la situación actual (15 minutos)

---

- Breve resumen de la situación actual de la empresa en cuanto a marketing y ventas.

---

---

- Destacar los desafíos y oportunidades identificados.

---

### 3. Propuesta de estrategias de marketing digital (30 minutos)

---

- Presentación detallada de las estrategias propuestas.

---

- Desarrollo de un sitio web.

---

- Optimización para motores de búsqueda (SEO).

---

- Presencia en redes sociales.

---

- Creación de contenido.

---

- Publicidad en línea.

---

- Email marketing.

---

- Colaboraciones con influencers.

---

- Explicación de la lógica y beneficios de cada estrategia.

---

### 4. Discusión y feedback (30 minutos)

---

- Invitar a los participantes a compartir sus opiniones, preguntas y preocupaciones sobre las propuestas.

---

- Fomentar un debate abierto y constructivo sobre la viabilidad y efectividad de las estrategias.

---

### 5. Planificación de acciones futuras (15 minutos)

---

- Recopilación de feedback y sugerencias.

---

- Discusión sobre los próximos pasos y la implementación de las estrategias.

---

- Asignación de responsabilidades y establecimiento de fechas límite.

---

### 6. Cierre y conclusiones (10 minutos)

---

- Resumen de los puntos clave discutidos.

---

- Agradecimiento por la participación y el compromiso.

---

- Confirmación de acciones y seguimiento posterior.

---

Elaboración propia



## CONCLUSIONES

El presente artículo se enmarcó en el desarrollo de estrategias de marketing digital para Mueblería Scanfort con el fin de aumentar su visibilidad en línea, atraer a nuevos clientes para el aumento de las ventas de sus productos y servicios en el mercado de muebles para el hogar en Ecuador, en el que se concluye lo siguiente:

1. Se describió la situación actual de la empresa Mueblería Scanfort: La exploración de las percepciones y experiencias del personal involucrado en Mueblería Scanfort proporcionó una comprensión más profunda de la situación actual de la empresa. Esta información fue fundamental para el diseño de estrategias de marketing digital que estuvieran alineadas con las necesidades y desafíos específicos de la empresa, con el objetivo final de impactar positivamente en las ventas

2. Se desarrollaron estrategias de marketing digital para Mueblería Scanfort: El diseño de estrategias de marketing digital se centraron en la creación de un sitio web optimizado y la configuración de perfiles en redes sociales relevantes detalladas en una matriz a fin de que la Mueblería Scanfort pueda mejorar su visibilidad y accesibilidad en el entorno digital. Al aprovechar técnicas como la publicidad en línea, la empresa pudo llegar a una audiencia más amplia, aumentar su reconocimiento de marca y, en última instancia, impulsar las ventas.

3. Se implementó un sistema de monitoreo en redes sociales para Mueblería Scanfort: La implementación de un sistema de monitoreo en redes sociales fue crucial para evaluar periódicamente el rendimiento de las estrategias de marketing digital de Mueblería Scanfort en estas plataformas. Al medir métricas como la cantidad de interacciones, el alcance de las publicaciones y la retroalimentación de los seguidores, la empresa pudo identificar áreas de mejora y optimizar la participación de la audiencia, lo que a su vez contribuyó al crecimiento y éxito continuo de la empresa en el entorno digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, C., Sampedro, M., & Esparza, F. (2022). *Marketing digital en época de pandemia: perspectivas del consumidor online*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/599/5993365019/5993365019.pdf>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, M. (2018). *ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A.* Obtenido de [https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1289/1/Articulo\\_1.pdf](https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1289/1/Articulo_1.pdf)
- Castro, M., & Carpio, M. (2023). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica*. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- García, E., & León, M. (2021). *Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702021000200014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200014)
- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). *Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial*. Obtenido de [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)
- Jordán, L ; Romero, A. (2020). *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>

- Morales, F. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado*. Obtenido de [https://oa.upm.es/54122/1/TFG\\_ANGEL\\_PEREZ\\_TABERNERO\\_POLO.pdf](https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf)
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Peñate, Y. (2022). *Relación vinculante entre estrategias de marketing digital y el fracaso de las PYMES. Caso de estudio Guayaquil*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000500248](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000500248)
- Quevedo, J., Vallejo, T., & Neira, M. (2023). *Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar*. Obtenido de <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3478>
- Rodríguez, M., & López, L. (2023). *El marketing digital como herramienta estratégica de apoyo al crecimiento y desarrollo organizacional de Rocanet*. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2948>
- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Villacres, M; Tufiño, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de productos de madera ubicada en Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Zamora, E. (2019). *Planificación Estratégica para mejorar las ventas en el Comercial Zamora en la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/1234567892345678/1575/1/128%20Ing.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1- Formato de encuesta

#### **Estimado administrador / estimado colaborador del área de ventas:**

Gracias por participar en esta encuesta. Su opinión es muy valiosa para nosotros. El propósito de esta encuesta es conocer sus percepciones y experiencias en relación con las estrategias de marketing digital implementadas en Mueblería Scanfort. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y solo se utilizarán con fines de investigación.

Por favor, responda a las siguientes preguntas:

1. Perfil del encuestado:

Nombre:

Cargo:

Tiempo en la empresa:

2. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza actualmente Mueblería Scanfort para promocionar sus productos y servicios?
3. ¿Considera usted que la empresa Mueblería Scanfort enfrenta desafíos en la implementación de estrategias de marketing digital?
4. ¿Con qué frecuencia se realizan campañas publicitarias para la empresa?
5. ¿Considera que Mueblería Scanfort utiliza estrategias de marketing digital de manera efectiva?
6. ¿La empresa destina presupuesto para la publicidad de sus productos
7. ¿Está familiarizado con las diferentes herramientas y canales digitales utilizados en marketing digital (redes sociales, SEO, SEM, email marketing, etc.)?
8. ¿La empresa ha realizado alianzas estratégicas con otros negocios o ha participado en eventos como parte de su estrategia de publicidad?
9. ¿Existe algún plan futuro para diversificar o cambiar las estrategias de marketing digital de la empresa?

## ANEXO 2- Buyer Persona (Público Objetivo)



**Elena Gutiérrez**

<b>Edad:</b>	35 años
<b>Ocupación:</b>	Diseñadora de interiores
<b>Intereses:</b>	Decoración, diseño de interiores
<b>Desafíos:</b>	Encontrar muebles de calidad que se ajusten a su estilo y presupuesto
<b>Necesidades:</b>	Mobiliario funcional y estético para proyectos de diseño de interiores
<b>Objetivos:</b>	Crear espacios modernos y acogedores para sus clientes
<b>Plataformas:</b>	Facebook, Instagram, Pinterest, Revistas de diseño de interiores
<b>Comportamiento:</b>	Investiga en línea y busca inspiración en redes sociales antes de realizar compras importantes
<b>Cita:</b>	"Me encanta crear espacios únicos y funcionales para mis clientes. Estoy siempre en búsqueda de muebles que combinen calidad, estilo y precio."

## ANEXO 3- Logo y primer bosquejo de la marca en las plataformas digitales

