



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MUNDY
HOGAR**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES
PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL**

Autor:

Juan José Rubio Solís

Director:

Dra. Mg. Silvia Lorena Llamuca Pérez

Ambato –Ecuador

Julio 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **JUAN JOSE RUBIO SOLIS**, con cédula de ciudadanía **1804138285**, autor del trabajo de graduación titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MUNDY HOGAR", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, julio 2026



Juan José Rubio Solis

CC. 1804138285

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MUNDY HOGAR

Línea de Investigación:

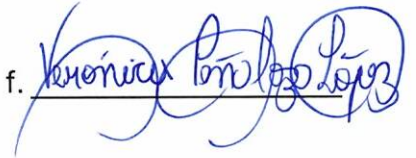
**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL**

Autor:

Juan José Rubio Solís

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD..
CC. CC. 180358571

f.



CALIFICADOR

José Luis Vireri Medina, Dr. Mg

f.



CALIFICADOR

Christian Guillermo Guerrero Vivanco, Ing. Mg.

f.



CALIFICADOR

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

f.



DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

f.



PROSECRETARIO PUCE AMBATO

Ambato –Ecuador

Julio 2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a los profesores y amigos que he conocido en la PUCESA. ¿Quién hubiera dicho que ser amable y educado con cada persona que conocía, me iba a ayudar a avanzar en mi formación profesional? Estoy feliz y agradecido porque cada experiencia y nuevo conocimiento me han conducido por el camino a la madurez.

Ya llegué. Holaaaaa!

AGRADECIMIENTO

Quiero darle gracias a Dios por una extraordinaria vida de privilegios, donde nunca ha faltado la bendición y el amor de mi familia, maestros, compañeros, amigos y personas que me rodean y conforman mi mundo. Mi papi, Mario Rubio, me enseñó a ser comprensivo, amable y paciente. Mi mami, Ivonne Solís, me enseñó que la responsabilidad sin amor al trabajo y al prójimo es simplemente dejar que el tiempo pase sin pena ni gloria. El tiempo debe aprovecharse cada segundo, porque el tiempo es dinero y debe ser invertido sabiamente

RESUMEN

La investigación surge de la necesidad de crecer en ventas y aumentar las visitas en las tiendas físicas y en las páginas de redes sociales de la empresa Mundy Hogar Ambato para optimizar su posicionamiento y desempeño comercial en un mercado de artículos para el hogar cada vez más competitivo y digitalizado. La importancia del estudio radica en un análisis de la situación actual de cómo se ha ido manejando espontáneamente la publicidad de la marca en redes sociales y de la fundamentación teórica de las nuevas estrategias de marketing existentes que son utilizadas en la comercialización de e-commerce, lo que proporcionará a la empresa estrategias de marketing digital claras y específicas, enfocadas en capitalizar las oportunidades del entorno digital, lo cual es fundamental para asegurar su crecimiento y sostenibilidad financiera a largo plazo.

El Objetivo General de la investigación es diseñar de estrategias de marketing digital, para incrementar el reconocimiento de marca y lograr un aumento sostenible de las ventas de productos para el hogar de Mundy Hogar.

La metodología de investigación será de tipo descriptivo mediante encuestas a clientes y análisis de datos de ventas, combinando un enfoque cuantitativo y cualitativo. Esta combinación permitirá comprender el comportamiento del consumidor y las deficiencias internas. Se espera obtener como resultados una propuesta de estrategias de marketing digital altamente segmentadas, un incremento en la visibilidad de la marca en las plataformas digitales y, consecuentemente, un aumento en las ventas.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Rentabilidad, Ventas, Estrategias.

ABSTRACT

This research arises from the need to increase sales and boost visits to both the physical stores and the social media pages of the company Mundy Hogar Ambato, in order to improve its positioning and commercial performance in a home goods market that is becoming increasingly competitive and digitalized. The relevance of this study lies in an analysis of the current situation—specifically how the brand’s advertising on social media has been managed informally—and in the theoretical framework of modern marketing strategies used in e-commerce. This will provide the company with clear, specific digital marketing strategies focused on capitalizing on opportunities in the digital environment, which is essential to ensure its long-term growth and financial sustainability.

The general objective of this research is to design digital marketing strategies to increase brand awareness and achieve a sustainable rise in sales of Mundy Hogar’s home products.

The research methodology will be descriptive, using customer surveys and sales data analysis, and combining both quantitative and qualitative approaches. This combination will allow for a better understanding of consumer behavior and internal weaknesses. The expected results include a proposal of highly targeted digital marketing strategies, greater brand visibility across digital platforms, and consequently, increased sales.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Profitability, Sales, Strategies

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	4
1.1. Marketing digital: fundamentos, evolución y herramientas	4
1.2. Estrategias de marketing digital en el sector <i>retail</i>	11
1.3. Posicionamiento de marca sostenible	17
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	20
2.1. Enfoque, tipo de investigación, población y muestra:	20
2.2. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información... ..	22
2.3. Presentación y análisis de los resultados	24
CAPÍTULO III. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MUNDY HOGAR.....	35
3.1. Estrategias de marketing digital propuestas.....	35
3.2 Plan de implementación y evaluación.....	39
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXO.....	45

INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo es reflexionar sobre la relevancia que ha adquirido el marketing digital dentro de las empresas, así como analizar los avances que ha experimentado esta disciplina en los últimos años. Para ello, se han revisado libros, artículos y materiales de investigación que profundizan en este tema, con el fin de construir una propuesta ajustada a la realidad y a las necesidades actuales de la empresa Mundy Hogar.

Hoy en día, el entorno empresarial mundial atraviesa una transformación profunda marcada por lo digital. La conectividad permanente y el acceso ilimitado a la información han cambiado la forma de consumir y las expectativas de las personas. Este cambio ha convertido al marketing digital en una pieza clave: es lo que permite a cualquier negocio ganar visibilidad, ser competitivo y asegurar su crecimiento en el tiempo. Como señala (GIRÁLDEZ, 2020) es esencial estar preparado para maniobrar en el corto plazo, porque compara a la publicidad con un mar de ruido informativo.

También hemos visto cómo la tecnología ha transformado la relación entre empresas y clientes. Tradicionalmente, el marketing estaba diseñado para orientar la decisión de compra en el primer momento, cuando una persona está en el supermercado o en el concesionario. (GIRÁLDEZ, 2020). Ya no basta con comunicar; ahora se trata de generar interacciones, diálogos y experiencias personalizadas. Las compañías buscan continuamente formas de destacar y fortalecer su presencia, en un mercado cada vez más amplio, variado y con mucha competencia.

Sin embargo, a pesar de que lo digital está presente en casi todo, muchas empresas —especialmente las de rubros específicos— todavía no logran aprovechar todo su potencial. Estamos en un Darwinismo digital donde solo sobrevivirán las empresas que sepan innovar y adaptarse. (MORENO COMPANY, 2024). Muchas veces no cuentan con una estrategia definida ni saben aplicarla de forma adecuada. Es aquí donde se centra este estudio, tomando como caso

real a Mundy Hogar, empresa ubicada en Ambato, Tungurahua, Ecuador, dedicada a la venta de muebles y artículos para el hogar.

Como lo manifestó Peter Drucker, “La empresa solo tiene dos funciones fundamentales: el marketing y la innovación, si busca no solo sobrevivir, sino prosperar” (MORENO COMPANY, 2024). Para este tipo de negocios, tener una presencia digital sólida y bien estructurada es fundamental, ya que hoy en día la mayoría de las decisiones de compra empiezan con una búsqueda en internet o interacciones en redes sociales. Por eso, la pregunta central que guía esta investigación es: ¿puede el marketing digital convertirse en una herramienta eficaz para que Mundy Hogar aumente sus ventas y mejore su posición en el mercado?

El objetivo general de esta investigación es diseñar estrategias de marketing digital que incrementen el posicionamiento sostenible de la empresa Mundy Hogar. Para alcanzar este propósito, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa.
- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing de la empresa Mundy Hogar
- Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los productos de Mundy Hogar.

El valor de este trabajo radica en ofrecer un modelo práctico y aplicable, que demuestra cómo las herramientas digitales pueden funcionar con éxito incluso en sectores tradicionales. Su aplicación directa ayudaría a incrementar las ventas y mejorar el reconocimiento de la marca. Para desarrollarlo, se usará una metodología mixta: combinaremos enfoques cualitativos y cuantitativos, mediante entrevistas y encuestas, lo que permitirá conocer a fondo la realidad, los problemas y las posibles soluciones.

Se espera que los resultados no solo sean útiles para Mundy Hogar, sino que también sirvan como referencia para otros negocios del mismo rubro en Ambato y en todo Ecuador, que también buscan optimizar su desempeño y aprovechar todo lo que el entorno digital puede ofrecerles para crecer y consolidarse.

El cambio de paradigmas con el que se mueve ahora el marketing digital debe motivar a las empresas a tomar la decisión sobre las estrategias y herramientas que va a utilizar. Frecuentemente escuchamos que estamos en una era de cambios, pero lo que de verdad estamos viviendo es un cambio de era. Las empresas de la mano de la tecnología están cambiando el comercio y las relaciones que las personas tenían con las empresas y los productos. Al ser tan vertiginosos, estos cambios se describen con las palabras VUCA, que hacen referencia a: Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad. (MORENO COMPANY, 2024)

La forma en la que ahora se consume y se crean relaciones a sido tan radical que los consumidores no siempre pretenden comprar. Ahora en ocasiones las personas buscan o buscamos una relación transaccional y otras veces buscamos que la misma marca o empresa nos aporte algo más, que nos haga reír o llorar, nos informe o nos entretenga. Existen muchas oportunidades para que las empresas atraigan atención y la moneticen. (GIRÁLDEZ, 2020)

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Marketing digital: fundamentos, evolución y herramientas

El marketing es una disciplina dentro del ámbito organizacional que reúne el conjunto de acciones, estrategias y procesos orientados a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, al mismo tiempo que se alcanzan los objetivos de crecimiento y rentabilidad de la empresa. No se limita solo a vender o promocionar productos, sino que implica estudiar en profundidad el entorno del mercado, comprender las características y motivaciones del público objetivo, definir precios competitivos, seleccionar canales de distribución adecuados y establecer relaciones duraderas con los clientes.

Según lo planteado por (Maria Orero- BLAT, 2021), esta función esencial en cualquier organización permite conocer su realidad, adaptarse a los cambios constantes del entorno y generar valor tanto para la propia empresa como para quienes adquieren sus bienes o servicios. Sin una gestión adecuada de esta área, resulta difícil para cualquier negocio diferenciarse de sus competidores y asegurar su permanencia a largo plazo en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

Por su parte, el marketing digital se concibe como la evolución y adaptación del marketing tradicional, que hace uso de las tecnologías de la información y comunicación, así como de todos los canales y herramientas que ofrece el entorno conectado. Como señala (MORENO COMPANY, 2024), se trata de aplicar los mismos principios y fines del marketing, pero a través de plataformas como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda y aplicaciones móviles.

Su característica principal es la posibilidad de interactuar de forma directa, inmediata y personalizada con cada segmento de audiencia, además de medir con gran precisión los resultados de cada acción realizada. Esta capacidad de

seguimiento permite ajustar las estrategias en tiempo real, corrigiendo aquello que no funciona y reforzando lo que aporta mejores resultados, algo que era mucho más complejo, lento y costoso en los modelos comerciales utilizados décadas atrás.

En las últimas décadas, el entorno digital ha dejado de ser una opción complementaria para convertirse en el escenario principal donde se desarrollan las relaciones comerciales y de intercambio entre las partes. Los consumidores de hoy tienen acceso casi ilimitado a información, comparan alternativas en cuestión de minutos, buscan opiniones y referencias de otros usuarios, y toman decisiones de compra mucho más informadas y autónomas que antes.

Ante esta nueva realidad, las empresas deben estar presentes en todos los espacios donde su audiencia se mueve, y adaptar sus mensajes a nuevas formas de comunicarse y relacionarse. Ya no basta con difundir un mensaje de forma masiva, sino que es necesario generar contenido útil, construir confianza y crear vínculos de cercanía que permitan que el cliente se sienta comprendido, valorado y acompañado en todo su proceso de decisión.

Implementar estrategias de marketing digital trae consigo ventajas significativas para cualquier tipo de organización, independientemente de su tamaño o sector de actividad. Permite llegar a un público mucho más amplio, sin las limitaciones geográficas que existían en el pasado, y al mismo tiempo realizar una segmentación muy detallada, dirigiendo las acciones solo a quienes realmente podrían estar interesados en lo que se ofrece.

Presenta también una relación costo-beneficio muy favorable, pues muchas de sus herramientas son accesibles incluso para negocios pequeños y medianos, en comparación con las inversiones elevadas que requieren los medios tradicionales. Además, facilita medir cada recurso invertido, fortalece la imagen de marca y ayuda a construir relaciones duraderas que fomentan la fidelidad de los clientes, un activo invaluable en mercados donde la competencia crece día a día.

Para comprender mejor cómo ha evolucionado esta disciplina y cómo ha cambiado su enfoque a lo largo del tiempo, es útil observar las diferentes etapas que ha recorrido desde sus orígenes hasta la actualidad. Cada etapa responde a cambios tecnológicos, sociales y económicos que transformaron la forma en que las empresas se relacionan con sus mercados. A continuación, se detallan las características principales de cada una para distinguir sus alcances, objetivos y formas de actuar en el entorno comercial.

Cuadro 1. Evolución del enfoque del marketing

Característica	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Centrado e n los valores	Marketing 4.0 Centrado en la colaboración
Objetivo	Fabricar y vender productos según su uso y consumo	Satisfacer necesidades y retener clientes	Comprender al consumidor como ser humano integral	Conectar, fidelizar y mantener una conversación Activa
Fuerza Impulsora	Revolución industrial y producción masiva	Desarrollo de tecnologías de la información	Nueva conciencia social y ambiental	Expansión de la conectividad y tecnología digital
Visión del mercado	Mercado de masas, necesidades homogéneas	Consumidores con gustos y criterios propios	Consumidores con mente, corazón y preocupaciones sociales	Usuarios que buscan pertenencia e intercambio
Concepto central	Mejora continua del producto y sus especificaciones	Diferenciación mediante la identidad de marca	Incorporación de valores en la propuesta comercial	Creación de comunidad y sentido de pertenencia
Estrategia competitiva	Basada en calidad y características del bien	Posicionamiento, precio, distribución y promoción	Propuesta de valor integral y coherente	Atención cercana, recomendación y confianza Mutua
Tipo de valor entregado	Funcional y utilitario	Funcional y emocional	Funcional, emocional y ético	Social, compartido y orientado al bien común
Relación con el cliente	Transacciones unidireccionales	Relaciones estables y comunicación bidireccional	Confianza y compromiso con objetivos compartidos	Interacción entre la marca y su comunidad
Medios de comunicación	Tradicionales: prensa, radio, televisión	Digitales y plataformas interactivas	Redes sociales y espacios de intercambio	Combinación de medios tradicionales y Digitales
Beneficio percibido	Precio accesible y utilidad del producto	Calidad garantizada a un precio justo	Experiencia completa y satisfacción de expectativas	Participación activa en la creación de Valor

Fuente: Elaboración propia con base en Orero-Blat (2021) y Kotler et al. (2022)

El marketing mix, conocido también como las 4P's, reúne los cuatro elementos fundamentales que toda empresa debe gestionar para lograr sus objetivos comerciales. Como indica (Maria Orero- BLAT, 2021), en la actualidad, con la llegada y consolidación del entorno digital, estos elementos no han perdido

vigencia, sino que se han transformado y ampliado para responder a nuevas realidades y exigencias del mercado.

Esta adaptación permite que la estrategia siga siendo coherente, pero ajustada a los hábitos y expectativas de los consumidores actuales, que buscan agilidad, transparencia y facilidad en cada paso de su proceso de compra. De esta forma, los principios clásicos se mantienen, pero su aplicación se renueva para ser efectiva en el mundo conectado.

El producto se refiere a los bienes o servicios que se ofrecen con el fin de satisfacer una necesidad o deseo específico en el público objetivo. En el ámbito digital, además de cuidar la calidad y características del bien físico, se debe prestar atención a su presentación en línea, la información detallada y clara que se brinda, las garantías que se ofrecen y los servicios adicionales.

Todos estos aspectos influyen directamente en la decisión de compra final y en la forma en que la persona percibe la marca, por lo que su gestión debe ser minuciosa y constante para mantener la confianza del público. Una buena representación digital del producto es tan importante como su calidad misma.

El precio es el valor establecido para realizar el intercambio entre la empresa y el consumidor, y constituye uno de los factores más influyentes en la decisión de compra. Aquí, el entorno digital ha traído mayor transparencia, ya que los usuarios pueden comparar valores y condiciones con facilidad y rapidez, lo que obliga a las organizaciones a ser coherentes con lo que ofrecen.

También facilita aplicar estrategias flexibles, como descuentos temporales, promociones especiales o diferentes formas de pago seguras y accesibles, adaptadas a las posibilidades de cada grupo de clientes. Una buena gestión del precio equilibra la rentabilidad del negocio con la percepción de valor que tiene el comprador.

La plaza o distribución corresponde a los canales y medios por los que el producto

llega al consumidor final en el momento y lugar adecuados. En este punto, el comercio electrónico y los servicios de logística han transformado esta área: hoy la empresa puede llegar directamente al hogar del cliente, reducir intermediarios y estar disponible las 24 horas del día, los 365 días del año.

Esta disponibilidad constante amplía el alcance del negocio y permite que el cliente decida cuándo y dónde quiere realizar su adquisición, sin estar limitado por horarios o ubicación geográfica. Se pasa de una distribución física tradicional a una gestión integral del recorrido completo del producto.

La promoción incluye todas las acciones diseñadas para dar a conocer la marca, comunicar sus beneficios y persuadir al público sobre sus ventajas. Es el elemento que más cambios ha experimentado: antes se desarrollaba en medios tradicionales con mensajes unidireccionales, y ahora se despliega en redes sociales, buscadores y contenido informativo, con mensajes más dirigidos y cercanos al público objetivo. El objetivo ya no es solo llamar la atención, sino aportar información útil que ayude al usuario a tomar una decisión consciente y satisfactoria.

Complementando esta visión, en el marketing digital también se hace referencia a las 4 C, que cambian el enfoque estratégico al poner al cliente en el centro de toda la gestión, buscando siempre cubrir sus necesidades reales y no solo imponer la oferta de la empresa (SHUM XIE, 2023).

El costo, en este modelo, ya no se reduce solo al valor monetario, sino que incluye todo lo que la persona invierte al comprar: tiempo, esfuerzo, desplazamiento y confianza al elegir una marca. Por ello, la propuesta debe ser tan atractiva que compense todo lo que el usuario aporta al proceso, generando una relación equitativa y positiva para ambas partes.

La comodidad consiste en hacer cada paso sencillo y accesible, desde buscar información hasta completar el pago y recibir el producto en el lugar indicado. Cualquier dificultad puede hacer que el cliente abandone la operación y busque

otra alternativa más ágil. Por su parte, la comunicación deja de ser un aviso unilateral para convertirse en un diálogo cercano, donde escuchar dudas y opiniones es tan importante como compartir mensajes.

Estas ideas obligan a las organizaciones a adaptarse a la rutina del usuario, y no al revés, aportando valor en cada punto de contacto a lo largo del tiempo. Cuando se aplican de forma coherente, ayudan a construir relaciones fuertes y duraderas basadas en la confianza mutua. Al final, las 4 C nos recuerdan que el éxito real de cualquier estrategia comercial nace siempre de pensar primero en el otro y ofrecer soluciones que realmente aporten bienestar.

En este contexto, las herramientas de marketing digital constituyen los recursos concretos que permiten ejecutar estas estrategias y alcanzar los objetivos planteados. No se trata de aplicarlas de forma indiscriminada, sino de seleccionar aquellas que se ajusten mejor a las características de la empresa y a su público objetivo. Entre las más utilizadas destacan las herramientas de posicionamiento en buscadores, conocidas como *SEO* y *SEM*, que ayudan a que la marca aparezca entre los primeros resultados de búsqueda.

El SEO (Optimización en Motores de Búsqueda) consiste en mejorar la posición de un negocio en plataformas como Google sin pagar por aparecer. Se basa en el uso de palabras clave, información actualizada y ubicación geográfica. Para Mundy Hogar, es muy útil porque permite aparecer cuando las personas en Ambato buscan muebles o artículos para el hogar. Ofrece visibilidad gratuita y duradera, refuerza la confianza y facilita que nuevos clientes encuentren la tienda fácilmente.

Por su parte, el SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) incluye acciones de publicidad pagada para mostrar anuncios destacados en internet. Permite definir el público objetivo según su ubicación, intereses y zona geográfica. Para Mundy Hogar, representa una inversión controlada y medible. A diferencia de los medios tradicionales, llega solo a personas realmente interesadas, aumenta las probabilidades de venta y brinda un retorno más claro de cada dólar invertido.

Las redes sociales funcionan como herramientas de comunicación directa, permitiendo compartir contenido, resolver dudas y generar comunidad con quienes siguen a la marca. Finalmente, se encuentran las plataformas de comercio electrónico y gestión de relaciones con clientes, que facilitan el proceso de venta, el control de inventario y el seguimiento de cada persona que interactúa con el negocio.

Su uso adecuado permite reducir tiempos, optimizar recursos y ofrecer una atención más organizada y eficaz. En conjunto, estas herramientas conforman un ecosistema que, bien gestionado, brinda a la empresa la capacidad de adaptarse, crecer y competir en el entorno digital actual con mayores garantías de éxito a mediano y largo plazo.

1.2. Estrategias de marketing digital en el sector *retail*

Las estrategias de marketing son los enfoques y acciones planificadas que una empresa diseña para alcanzar sus metas comerciales y de relación con el mercado, tal como lo señala (MORENO COMPANY, 2024). Funcionan como una hoja de ruta que responde a preguntas fundamentales: ¿a quién nos dirigimos?, ¿qué le ofrecemos?, ¿cómo lo haremos llegar? y ¿con qué propósito específico? Sirven para orientar todos los esfuerzos hacia una dirección común, optimizar el uso de los recursos, reducir la incertidumbre ante cambios del entorno y asegurar que cada actividad contribuya directamente a los resultados esperados.

En la literatura consultada se señala que existen más de noventa y nueve conceptos distintos sobre lo que es una estrategia, por lo que se puede resumir que está siempre relacionada con la planeación, el contexto en el que opera la empresa, el nivel de competencia del sector y la fórmula elegida para avanzar (HOYOS BALLESTEROS, 2025). Su visión se proyecta a mediano y largo plazo, lo que permite mantener la coherencia incluso cuando surgen dificultades o cambios en el mercado. Por ejemplo, una estrategia clara podría plantearse como: “Posicionar a la marca como la mejor opción en muebles y decoración para

familias jóvenes que buscan calidad, diseño y precios accesibles”.

Para el entorno en el que se desenvuelve Mundy Hogar, destacar frente a otras alternativas es clave tanto entre grandes empresas como entre pequeños negocios y artesanos del sector. La competitividad se entiende como la capacidad de una organización para mantenerse, desarrollarse y crecer, ofreciendo mayor valor o eficiencia que sus rivales directos (MUJICA CHIRINOS, 2022). Esto no se logra solo con tener buenos productos, sino con saber presentarlos, comunicarlos y entregarlos de forma que el cliente perciba una propuesta superior a la de otros negocios.

Las estrategias competitivas son el conjunto de acciones planificadas que permiten alcanzar esa posición favorable, con el objetivo de construir una ventaja difícil de copiar o igualar por parte de la competencia. En el entorno digital actual, estas acciones se combinan con herramientas específicas que facilitan llegar con mayor precisión al público objetivo, reducir costos y medir cada paso del proceso comercial. Como plantean Mintzberg y Quinn (1993), toda estrategia sólida debe reunir condiciones básicas para ser efectiva y sostenible en el tiempo.

Entre esas condiciones se encuentran: definir objetivos claros y medibles, identificar con precisión al público al que se quiere llegar, seleccionar una propuesta de valor diferenciada, elegir los canales de comunicación más adecuados, planificar las acciones y establecer un cronograma de ejecución, además de contar con un sistema de seguimiento y evaluación de resultados (HOYOS BALLESTEROS, 2025). Cumplir con estos requisitos permite que la estrategia no sea solo una idea, sino un plan concreto y viable para guiar el crecimiento del negocio.

En el sector *retail*, que comprende la venta directa al consumidor final, las estrategias de marketing digital adquieren características particulares según la dinámica del rubro. A diferencia de otros sectores, aquí el cliente busca inmediatez, variedad y facilidad para comparar opciones, por lo que la presencia en línea deja de ser complementaria para convertirse en un requisito básico. Toda

estrategia aplicada en este ámbito persigue cuatro metas esenciales: llegar al público adecuado, diferenciarse de la competencia, generar ventas y fidelizar a los clientes.

La primera meta es llegar al público adecuado, logrando que quienes realmente podrían estar interesados en los productos conozcan la marca y su oferta, evitando esfuerzos en quienes no tienen una necesidad real. La segunda es diferenciarse, consiguiendo que la empresa sea percibida como única por sus características, beneficios o valores, lo que la hace preferible frente a otras opciones disponibles en el mercado. La tercera es generar ventas, convirtiendo el interés en transacciones efectivas, base indispensable para garantizar la sostenibilidad económica del negocio. La cuarta es fidelizar, creando relaciones duraderas basadas en la confianza, para que el cliente elija la marca repetidamente y la recomiende a su entorno.

La segmentación del público objetivo es fundamental para no fallar en la comunicación y venta, pero es igualmente importante adaptar cada estrategia al tipo de negocio, su tamaño y las particularidades del sector comercial. No existe una fórmula única ni una estrategia que funcione para todas las empresas, sin importar su actividad. Su éxito depende directamente de que se ajuste a la realidad, los recursos y las posibilidades de cada organización. Por ejemplo, no se planifica de la misma forma para una empresa de servicios que para una dedicada a la venta de productos físicos, como es el caso de los artículos para el hogar.

En este rubro, la experiencia visual, la funcionalidad y la sensación de confort influyen mucho más en la decisión de compra que en otros sectores. Asimismo, cambian las prioridades según el tamaño de la empresa: una gran corporación puede invertir en publicidad masiva y plataformas complejas, mientras que un negocio como Mundy Hogar se enfoca mejor en la cercanía, la atención personalizada y el vínculo con la comunidad local. Esto aprovecha sus fortalezas naturales de agilidad, trato directo y capacidad de adaptación rápida a las necesidades del mercado.

Por otra parte, el rubro del hogar y la decoración se mueve principalmente por tendencias, necesidades de mejora de espacios y emociones como el deseo de confort, belleza, orden y bienestar. Por ello, las estrategias deben centrarse en inspirar y resolver necesidades prácticas, a diferencia de otros sectores donde el factor decisivo puede ser solo el precio o la velocidad de entrega. Adaptar cada decisión a estas características permite ser mucho más eficaz, usar mejor el presupuesto disponible y conectar de forma real y profunda con lo que el cliente realmente busca.

Una vez claros los conceptos, objetivos y beneficios esperados, es posible clasificar las estrategias de marketing digital que aplican los negocios exitosos del sector *retail*. Entre ellas, las estrategias de posicionamiento se refieren al conjunto de acciones dirigidas a definir y construir la imagen que la marca quiere proyectar en la mente de los consumidores. No se trata solo de ser conocidos, sino de ser reconocidos por algo específico y valioso que genere una asociación positiva inmediata cada vez que el cliente piense en productos para el hogar.

Las estrategias de contenido, por su parte, se basan en entregar valor al público antes de pedirle que realice una compra. Consisten en crear y compartir información útil, interesante o inspiradora que responda directamente a las dudas, necesidades o deseos del público objetivo. El objetivo principal es atraer su atención de forma natural, generar confianza y posicionar a la marca como una fuente confiable, experta y cercana, más allá de ser solo un lugar donde se venden artículos.

En el sector del hogar, esto adquiere una importancia especial, ya que la decisión de compra suele estar ligada a transformar o mejorar espacios donde se vive la mayor parte del tiempo. Compartir consejos prácticos, guías de uso, ideas de combinación o información sobre tendencias permite que el cliente perciba que la marca no solo quiere vender, sino también ayudarlo a resolver sus inquietudes. Cuando recibe contenido que le sirve o le inspira, se crea un vínculo emocional y de credibilidad que facilita mucho más la decisión de adquirir los productos.

Las estrategias de relación y fidelización tienen como propósito principal no solo conseguir nuevos clientes, sino también cuidar y mantener a quienes ya han comprado, logrando que permanezcan satisfechos y regresen en el futuro. Se sustentan en un principio ampliamente demostrado: retener a un cliente ya existente es mucho más económico y rentable que captar uno nuevo, además de generar ingresos estables a largo plazo. Por ello, estas acciones se convierten en un activo fundamental para la estabilidad del negocio.

Incluyen acciones concretas como brindar un trato personalizado, mantener la comunicación incluso después de la venta, resolver cualquier inconveniente con rapidez y amabilidad, ofrecer beneficios especiales o descuentos exclusivos y crear programas sencillos de lealtad. El objetivo final es transformar al comprador ocasional en un defensor activo de la marca, que la recomiende de forma espontánea a sus familiares, amigos y vecinos, lo que constituye la mejor publicidad posible para un negocio local como Mundy Hogar.

Por otro lado, las estrategias de conversión son todas aquellas acciones diseñadas para guiar al cliente a través de todo el proceso de compra, desde que siente interés hasta que realiza el pago y recibe su producto. Es frecuente que muchas personas visiten las cuentas, vean publicaciones o pregunten por artículos, pero si no existen acciones claras para facilitar el paso siguiente, ese interés no logra convertirse en ventas concretas. Por ello, es necesario diseñar un recorrido sencillo y transparente para el usuario.

Estas estrategias implican simplificar al máximo el proceso de adquisición, brindar información completa sobre precios, materiales, tiempos de entrega y formas de pago, generar confianza en el momento de decidir, utilizar llamados a la acción claros y visibles, y ofrecer incentivos razonables que motiven a concretar la compra. Se trata de eliminar cualquier obstáculo o duda que pueda detener al usuario, haciendo que la decisión de comprar sea fácil, cómoda y segura en todo momento.

En el caso particular de Mundy Hogar, al combinar elaboración artesanal con actividad comercial, cuenta con varias alternativas que se adaptan perfectamente a su realidad y le permiten avanzar hacia sus metas. Una de ellas es la estrategia de presencia digital activa, cuyo primer paso es garantizar que el negocio sea visible y accesible en los espacios donde se encuentran sus clientes potenciales. Esto significa mantener perfiles completos y actualizados en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, incluyendo siempre ubicación, horarios, catálogo y formas de contacto.

También es fundamental contar con un perfil actualizado en Google Maps y Google Mi Negocio, con fotografías de buena calidad, datos exactos y respuestas amables a las opiniones y comentarios de los usuarios. El objetivo es que, cuando alguien busque muebles o artículos para el hogar en la zona, encuentre a Mundy Hogar fácilmente y tenga toda la información necesaria para decidir visitarlo o consultar sin complicaciones. De esta forma, se sientan las bases para atraer nuevas consultas y visitas a la tienda.

Complementando lo anterior, la estrategia de contenido inspirador resulta muy adecuada al pertenecer al rubro del hogar, donde la motivación de compra está muy ligada a la emoción y al deseo de mejorar el entorno donde se vive. El contenido compartido debe ir mucho más allá de mostrar una fotografía con su precio; se pueden incluir ideas prácticas de decoración, explicaciones sobre cómo combinar colores o estilos según cada espacio. También se pueden presentar tendencias recientes en diseño, orden y funcionalidad, mostrando cómo aplicarlas en la vida diaria.

Otra opción es mostrar formas de aprovechar espacios pequeños o grandes, con soluciones reales que ofrece el catálogo de la empresa. Es muy efectivo también crear publicaciones que muestren los productos en uso, es decir, cómo quedan colocados en una sala, dormitorio o cocina, para que el cliente pueda imaginarlo en su propia casa. El objetivo final es lograr que quien vea esa información piense: “Quiero eso para mi hogar”, demostrando que la marca entiende sus necesidades y le brinda soluciones que aportan valor y bienestar.

Para completar este enfoque en el sector *retail*, también se considera la estrategia de comercio omnicanal, que busca integrar la atención en línea con la experiencia en el local físico, algo fundamental en negocios de artículos para el hogar. Esto permite que el cliente consulte los productos por internet, los revise en persona y realice la compra por el medio que le resulte más cómodo, manteniendo siempre la misma información y calidad de servicio. Esta integración genera mayor confianza, ya que el consumidor siente que la marca está presente en todos los momentos de su proceso de decisión.

Además, facilita la gestión de inventarios y la atención de consultas, permitiendo responder con mayor agilidad a cualquier solicitud. De esta forma, se aprovecha lo mejor de cada canal: la comodidad de la búsqueda digital y la seguridad de ver y tocar los productos en la tienda física. Se crea así una experiencia completa que marca la diferencia frente a negocios que solo operan de forma aislada, sin conectar sus canales de atención y venta.

1.3. Posicionamiento de marca sostenible

El posicionamiento de marca se define como el conjunto de percepciones, creencias y sentimientos que los consumidores construyen en su mente respecto a una empresa, diferenciándola de otras alternativas del mercado. No se limita solo a lo que la organización dice sobre sí misma, sino a la imagen real que surge de cada experiencia y trato recibido. En los últimos años ha evolucionado hacia lo que se conoce como posicionamiento sostenible, que busca asociar la marca con calidad, pero también con un compromiso responsable con la sociedad y el medio ambiente. Para lograrlo, es indispensable que los valores transmitidos coincidan con las acciones reales, evitando contradicciones que generen desconfianza.

Este enfoque se sustenta en tres pilares fundamentales que deben actuar de forma equilibrada. La dimensión económica garantiza que el negocio sea viable, rentable y capaz de mantenerse en el tiempo. La dimensión social implica respetar los derechos de todas las personas, ofrecer condiciones dignas y apoyar el bienestar de la comunidad local. La dimensión ambiental busca reducir el impacto

de las actividades comerciales y hacer un uso eficiente de los recursos naturales. Al integrarlos en la gestión diaria, la marca construye una base sólida que va más allá de campañas temporales.

En el rubro de muebles y artículos para el hogar, este tipo de posicionamiento adquiere especial relevancia ante las nuevas exigencias de los consumidores. Cada vez más personas buscan productos que cumplan una función práctica y estética, pero que también sean elaborados de forma responsable. Para Mundy Hogar, que combina fabricación artesanal y comercio, existen ventajas naturales para desarrollarlo: se puede resaltar el uso de materiales adecuados y el apoyo a la producción local. Esto hace que la marca se perciba como una opción que comparte valores, generando un vínculo más profundo que el logrado solo con precios.

El marketing digital juega un papel determinante para consolidar esta imagen, ya que brinda los canales adecuados para comunicar de forma transparente cada acción. A través de redes sociales y perfiles en buscadores, se puede explicar cómo se seleccionan los materiales, qué medidas se toman para reducir residuos y cómo se apoya a los artesanos de la zona. Esta comunicación debe mostrar tanto los avances como los retos, lo que genera mayor credibilidad ante el público. Además, permite escuchar opiniones y sugerencias, involucrando a los clientes en el proceso de mejora continua.

Para ser efectivo, este posicionamiento debe reflejarse en toda la propuesta de valor que ofrece la marca. En el caso de los artículos para el hogar, implica priorizar productos duraderos que eviten cambios frecuentes y reduzcan residuos. También significa elegir materiales de origen responsable, informar claramente sobre sus características y brindar consejos para su cuidado a largo plazo. Asimismo, se puede promover la producción local, reduciendo distancias de transporte y apoyando la economía de la región. Cuando el cliente percibe esta responsabilidad, la marca se diferencia claramente de otras opciones.

Finalmente, el posicionamiento sostenible aporta beneficios duraderos tanto para la empresa como para sus clientes. Para el negocio, construye una reputación sólida, abre nuevas oportunidades y garantiza mayor estabilidad ante cambios del mercado. Para los compradores, brinda la tranquilidad de saber que su elección apoya un modelo de comercio más justo y respetuoso. En el entorno competitivo actual, se convierte en una ventaja difícil de copiar y que acompaña el crecimiento futuro. Al integrarlo con las estrategias digitales, la marca proyecta una imagen completa y alineada con las expectativas actuales.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque, tipo de investigación, población y muestra:

Para el desarrollo del presente estudio, se ha definido utilizar un enfoque de investigación mixto, el cual integra los elementos cualitativos y cuantitativos. Esta elección permite obtener una visión completa de la realidad de Mundy Hogar, ya que no solo se miden datos numéricos, sino también se analizan percepciones y opiniones. Consiste en recolectar, analizar y vincular información tanto numérica como descriptiva para responder al problema planteado. Es el más adecuado, ya que complementa las fortalezas de cada enfoque y reduce sus limitaciones si se aplicaran por separado.

El enfoque cualitativo se utilizará para comprender a fondo la situación actual de la empresa, sus recursos, fortalezas y debilidades, así como los objetivos de su dirección. Para ello, se aplicará una entrevista estructurada a la gerente propietaria, lo que permitirá obtener información detallada sobre su funcionamiento interno. A través de esta técnica se conocerán los productos, el perfil de mercado, los procesos y las metas a mediano y largo plazo. Esta información es fundamental para diseñar estrategias que se ajusten realmente a la realidad y posibilidades del negocio.

Por su parte, el enfoque cuantitativo se empleará para medir con precisión las preferencias, necesidades, hábitos de compra y nivel de aceptación de los clientes. La herramienta principal será la aplicación de encuestas al mercado actual y potencial de la empresa. Mediante preguntas cerradas se obtendrán datos medibles para calcular porcentajes, identificar tendencias y establecer estadísticas claras. También permitirá saber cómo prefieren recibir información y qué canales utilizan habitualmente para realizar sus compras.

Al combinar ambos enfoques, la investigación contará con datos objetivos sobre el comportamiento del mercado y con información detallada de la situación interna. Esta integración garantiza que las estrategias propuestas estén bien

fundamentadas, sean realistas y respondan a las necesidades del negocio y sus clientes. De esta forma, se evita tomar decisiones basadas solo en suposiciones o información parcial. Esto aumenta considerablemente las probabilidades de que las acciones recomendadas generen los resultados esperados.

Según sus objetivos, la investigación se clasifica también por su propósito en dos categorías principales. En primer lugar, es de tipo descriptiva, ya que busca detallar con precisión las características de Mundy Hogar y las preferencias de sus consumidores. Se pretende definir la situación actual en el mercado, sus líneas de productos y las tendencias de compra de quienes adquieren sus artículos. En este tipo de estudio no se altera el entorno, sino que solo se observa, registra y explica la realidad tal como se presenta.

En segundo lugar, este trabajo corresponde a una investigación aplicada, ya que tiene un fin práctico y concreto. Su objetivo no es solo generar conocimiento teórico, sino usar la información obtenida para resolver un problema real de la empresa. Se busca transformar los datos en propuestas útiles, como estrategias de marketing digital que mejoren la visibilidad y las ventas. Por tanto, es un estudio orientado a la acción y a la aplicación inmediata de los resultados.

Para este estudio, la población objetivo está conformada por 35 clientes que mantuvieron relación comercial durante abril y mayo de 2026. Es un grupo reducido pero representativo, ya que cuentan con experiencia directa con la marca y pueden aportar información valiosa. Al ser un conjunto pequeño, se decidió trabajar con la totalidad de sus integrantes, por lo que la muestra coincide con la población. No fue necesario aplicar fórmulas estadísticas, ya que se abarcó a cada persona del grupo de interés.

Posteriormente, se diseñó un cuestionario breve con preguntas claras y directas sobre el uso de redes sociales y el contenido que les resulta más atractivo. La recolección se realizó mediante encuestas digitales en Google Form, elegida por su facilidad de uso y flexibilidad. Esta modalidad permitió a los encuestados responder en el momento que les fuera más cómodo, sin desplazamientos ni

horarios fijos. De esta forma se facilitó la participación y se obtuvo una tasa de respuesta completa y confiable.

Una vez concluida la recolección, se revisó cada registro para verificar que la información fuera coherente, completa y útil para el análisis. Se eliminaron aquellos formularios con respuestas incompletas o inconsistentes, garantizando así la calidad de los datos. Luego se organizaron los resultados en categorías y tablas sencillas para identificar tendencias y puntos clave. Esta información constituye la base sólida sobre la que se sustentan las conclusiones y recomendaciones de este trabajo.

2.2. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información

Para el desarrollo de esta investigación y la obtención de información válida y confiable, se definieron los métodos científicos que guían el estudio, así como las técnicas e instrumentos específicos. Estos permiten conocer la realidad interna de Mundy Hogar y analizar el comportamiento de su mercado y clientes. Constituyen la base metodológica que garantiza que los datos recopilados sean sólidos y útiles para responder a los objetivos planteados. Su correcta selección asegura que el análisis se realice sobre fundamentos claros y que las propuestas tengan respaldo suficiente para aplicarse en la práctica.

Dentro de los métodos utilizados destacan aquellos de carácter teórico y lógico, que permiten organizar e interpretar la información recolectada. En primer lugar, se aplicó el método analítico-sintético: primero se descompone la realidad en partes esenciales para comprender cada elemento por separado. En la etapa analítica se examinaron hábitos de consumo, estrategias actuales y funcionamiento de los canales digitales. Luego, mediante la síntesis, se integran estos conocimientos para entender cómo se relacionan y conformar la situación general del negocio.

Asimismo, se empleó el método inductivo-deductivo, que permite alternar entre casos particulares y generalizaciones según lo requiera el estudio. Mediante la

inducción se partió de datos específicos de encuestas y entrevistas para identificar tendencias y necesidades comunes del mercado. Mediante la deducción, se aplicaron los conceptos teóricos y las estrategias revisadas directamente a la realidad de Mundy Hogar. Esta combinación facilita interpretar los resultados con precisión y diseñar propuestas ajustadas a sus recursos y posibilidades reales.

Para recabar la información, se seleccionaron técnicas acordes con el enfoque mixto, que permiten obtener datos tanto de la gestión interna como del entorno externo. Cada técnica cuenta con su propio instrumento, diseñado para responder a los objetivos específicos de cada fase del trabajo. A continuación, se detalla cada una, explicando su finalidad, forma de uso y los resultados esperados. Todo ello permite construir un diagnóstico completo y fiable de la situación actual del negocio.

La primera técnica es la encuesta, aplicada directamente a los clientes actuales y potenciales de la empresa. Consiste en obtener información mediante preguntas estandarizadas que permiten medir aspectos relevantes del comportamiento del consumidor. Como instrumento se usó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y de opción múltiple, facilitando el tratamiento estadístico. Su objetivo es conocer hábitos digitales, preferencias de productos, formas de compra y expectativas respecto a la marca.

La segunda técnica corresponde a la entrevista, utilizada para profundizar en información cualitativa y conocer la gestión interna del negocio. Se realizó mediante un diálogo estructurado dirigido a la gerente-propietaria, fuente directa del funcionamiento de la empresa. El instrumento fue una guía con preguntas abiertas y temas definidos para explorar ampliamente su actividad comercial. Permite identificar estrategias actuales, su efectividad, logros y dificultades, así como los recursos disponibles para su desarrollo.

Complementariamente, se llevó a cabo la revisión documental y la observación directa para completar y contrastar la información obtenida. Consistió en analizar registros, contenido publicado en canales digitales y presencia en el mercado,

verificando que los datos coincidan con la realidad observable. Gracias a esta combinación de métodos, técnicas e instrumentos, se reunió información completa y ordenada. Esto permite elaborar un diagnóstico fiable y formular recomendaciones adaptadas a las necesidades reales de Mundy Hogar.

2.3. Presentación y análisis de los resultados

En esta sección se exponen y analizan los datos obtenidos mediante las técnicas e instrumentos definidos en la metodología. El objetivo es presentar la información de forma ordenada, clara y coherente, para identificar la situación actual de Mundy Hogar y conocer las características de sus clientes. Asimismo, se busca comprender las oportunidades y limitaciones con las que cuenta el negocio en su entorno. La información se organiza en dos bloques principales: los resultados de la entrevista a la gerente-propietaria y los datos de las encuestas aplicadas a los clientes.

Resultados de la entrevista a la gerente-propietaria

A continuación, se detallan los principales hallazgos obtenidos, organizados en el cuadro para facilitar su revisión y análisis:

Cuadro 2 Análisis de la entrevista

Pregunta	Respuesta / Dato obtenido	Análisis breve
¿Qué productos y servicios ofrece Mundy Hogar?	Principalmente muebles, artículos de decoración y accesorios para el hogar; combina fabricación artesanal con productos seleccionados por calidad y diseño. También ofrece adaptación de medidas según solicitud del cliente.	Cuenta con una propuesta diferenciadora basada en fabricación propia y flexibilidad, características valoradas en el sector local, aunque requiere mayor difusión.
¿A qué perfil de clientes se dirige el negocio?	Familias de Ambato y zonas cercanas, que buscan soluciones prácticas, duraderas y acordes al espacio y estilo de su hogar.	El mercado objetivo está bien definido; representa una base sólida para diseñar mensajes y contenidos adaptados a sus necesidades.
¿Qué fortalezas considera que tiene la empresa frente a otras opciones?	Atención personalizada, trato directo, confianza construida con el tiempo y posibilidad de modificar diseños o medidas.	Son ventajas competitivas difíciles de copiar; deben ser el eje central de la comunicación en los canales digitales.

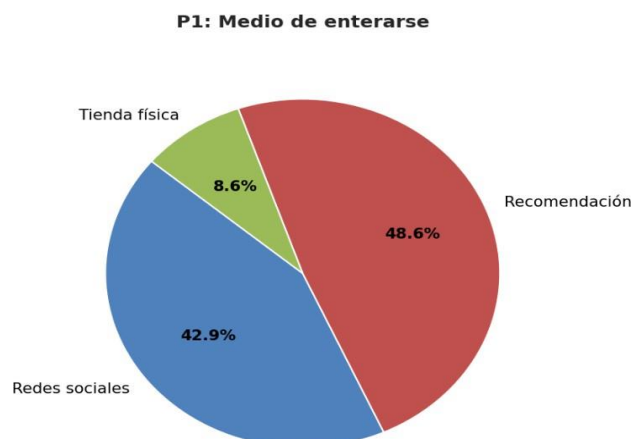
¿Qué herramientas digitales utiliza actualmente y desde cuándo?	Facebook, Instagram, WhatsApp Business y perfil en Google Maps; se empezaron a usar hace aproximadamente tres años.	Existe una base de presencia digital establecida, lo que evita iniciar desde cero y facilita la mejora progresiva.
¿Qué tipo de contenido o acciones realiza en estos canales?	Publicación de fotos de productos, respuesta a consultas y confirmación de pedidos; sin horario ni frecuencia definida, ni plan estructurado.	El uso es básico y reactivo, no estratégico; falta organización para aprovechar todo el potencial de estas plataformas.
¿Realiza publicidad pagada o lleva control de resultados?	No se ha invertido en publicidad, ni se registra cuántas consultas o ventas provienen de los medios digitales.	Sin medición ni promoción, no se puede saber el impacto real ni ampliar el alcance más allá de quienes ya conocen el negocio.
¿Cuáles son las principales dificultades en el uso de herramientas digitales?	Falta de tiempo, conocimientos para crear contenido atractivo y gestionar las interacciones; tareas se realizan entre las actividades diarias.	El obstáculo principal no es la falta de recursos, sino la ausencia de guía y organización; se pueden resolver con estrategias sencillas y adaptadas.
¿Qué resultados espera mejorar con una mejor gestión digital?	Atraer más clientes, generar mayor confianza, facilitar el proceso de compra y dar a conocer toda la variedad de productos.	Las expectativas coinciden con los objetivos de la investigación, lo que facilita diseñar acciones enfocadas en metas claras.

Fuente: Elaboración propia

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes

Pregunta 1: ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Mundy Hogar o de sus promociones actuales?

Gráfico 1: Pregunta 1



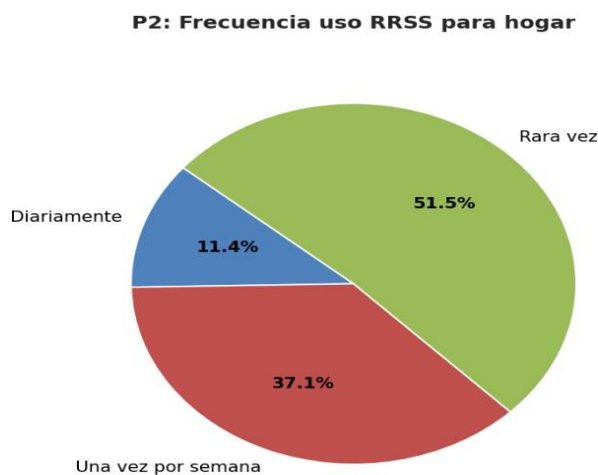
Fuente: Elaboración propia

- Redes sociales: 42,9%
- Publicidad tradicional: 0%
- Recomendación: 48,6%
- Tienda física: 8,6%

El principal canal de conocimiento es la recomendación personal, lo que confirma una buena reputación entre los clientes actuales. Las redes sociales ocupan el segundo lugar, demostrando su efectividad, aunque aún tienen margen de crecimiento. Los medios tradicionales no generan resultados, por lo que no se recomienda invertir en ellos. La estrategia debe centrarse en potenciar tanto la difusión digital como el boca a boca, aprovechando la confianza ya construida.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar artículos para el hogar?

Gráfico 2: Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

- Diariamente: 11,4%
- Una vez por semana: 37,1%
- Rara vez: 51,4%
- Nunca: 0%

Casi la mitad de los encuestados consulta información al menos una vez por semana, y el resto lo hace con menor frecuencia, pero ninguno descarta el uso de estas plataformas. Esto confirma que el entorno digital es un espacio habitual para el público objetivo, aunque no lo usan de forma continua. Por ello, se recomienda mantener una presencia constante pero equilibrada, con publicaciones periódicas, para estar presentes cuando el cliente lo necesite sin resultar invasivos.

Pregunta 3: ¿Qué contenido digital le motiva más a visitar la tienda física?

Gráfico 3: Pregunta 3



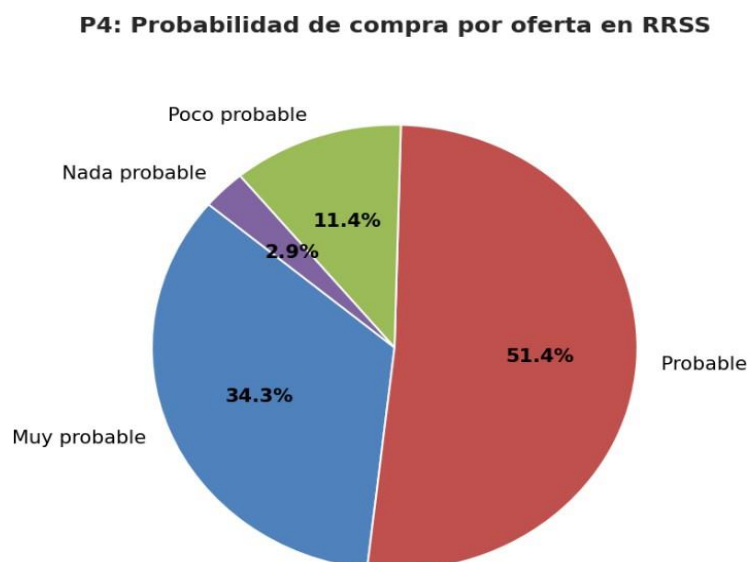
Fuente: Elaboración propia

- Fotos con precios claros: 48,6%
- Videos de uso: 42,9%
- Testimonios: 5,7%
- Concursos: 2,8%

La información visual y directa es lo que genera mayor interés, sumando más del 90% de preferencia entre fotos y videos. Esto indica que los clientes buscan conocer qué se ofrece, cuánto cuesta y cómo se ve en uso real. Los testimonios y concursos tienen menor impacto en este rubro. Por tanto, la estrategia debe priorizar imágenes de calidad, precios visibles y videos sencillos que permitan imaginar los productos en su propio hogar.

Pregunta 4: ¿Qué tan probable es que compre si ve una oferta exclusiva en redes sociales?

Gráfico 4: Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

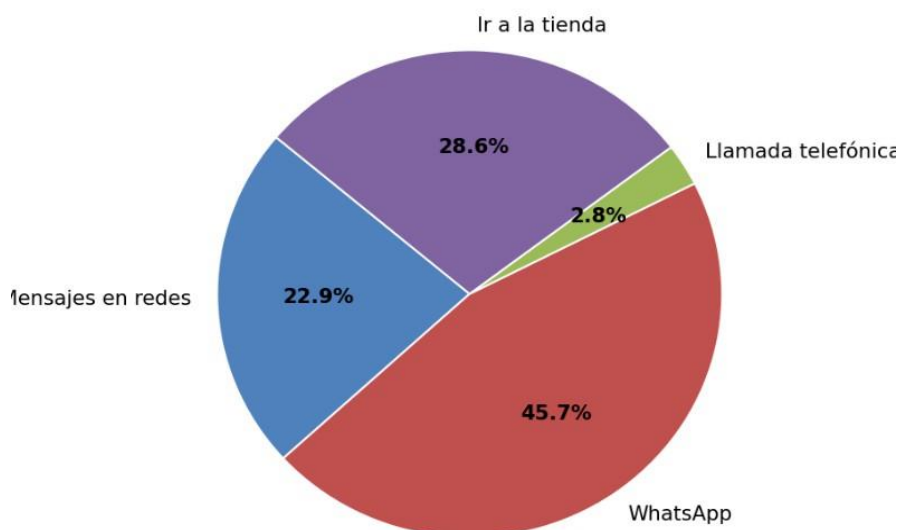
- Muy probable: 34,3%
- Probable: 51,4%
- Poco probable: 11,4%
- Nada probable: 2,9%

El 85,7% de los encuestados afirma que es muy o probable comprar al ver una oferta en redes sociales. Este dato confirma que las promociones son un incentivo efectivo para transformar el interés en ventas. Solo un porcentaje reducido no se ve influenciado. Esto valida que incluir descuentos o paquetes especiales en las publicaciones es una acción rentable, de bajo costo y que ayuda a aumentar el flujo de clientes y transacciones.

Pregunta 5: ¿Qué medio prefiere para verificar disponibilidad o precios antes de comprar?

Gráfico 5: Pregunta 5

P5: Medio preferido para verificar disponibilidad/precios



Fuente: Elaboración propia

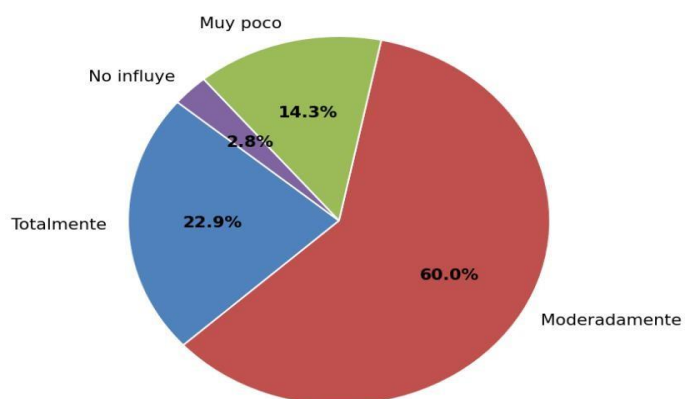
- Mensajes en redes: 22,9%
- WhatsApp: 45,7%
- Llamada telefónica: 2,8%
- Ir a la tienda: 28,6%

WhatsApp se posiciona como el canal preferido para consultas, seguido de la visita a la tienda y los mensajes directos. Las llamadas telefónicas ya casi no se utilizan. Esto significa que la atención por mensajes debe ser rápida, clara y prioritaria. Mantener WhatsApp Business actualizado, responder en menos de 24 horas y brindar información completa ayudará a reducir dudas y mejorar la experiencia desde el primer contacto.

Pregunta 6: ¿Qué tanto influye la información que ve en internet en su decisión de compra?

Gráfico 6: Pregunta 6

P6: Influencia de internet en decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

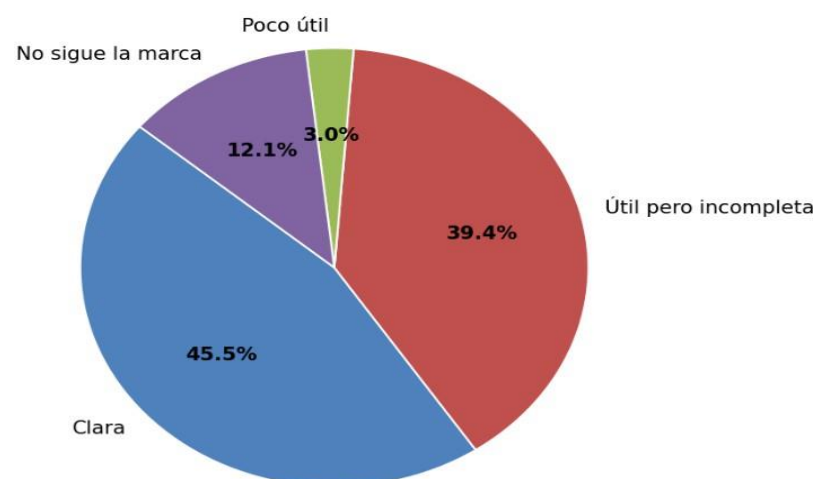
- Totalmente: 22,9%
- Moderadamente: 60,0%
- Muy poco: 14,3%
- No influye: 2,8%

Para el 82,9% de los encuestados, la información en internet influye total o moderadamente en su decisión de compra. Esto confirma que lo publicado en redes y plataformas tiene un impacto real en la percepción de la marca. Al ser un factor determinante, es fundamental cuidar la calidad, veracidad y claridad de cada mensaje. Esto permite generar confianza y posicionar a Mundy Hogar como una opción confiable frente a la competencia.

Pregunta 7: ¿Cómo califica la utilidad de la información que Mundy Hogar comparte actualmente?

Gráfico 7: Pregunta 7

P7: Calificación utilidad de información actual



Fuente: Elaboración propia

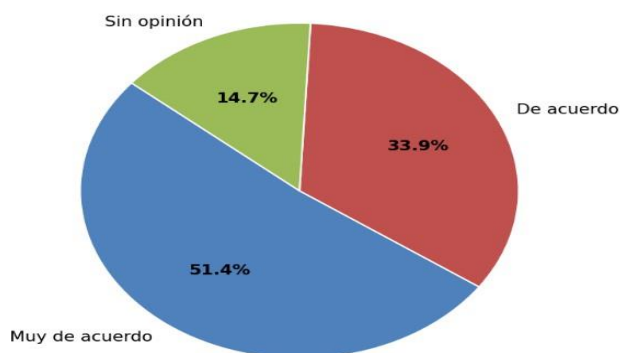
- Clara: 45,5%
- Útil pero incompleta: 39,4%
- Poco útil: 3,0%
- No sigue la marca: 12,1%

Aunque casi la mitad considera clara la información, cerca del 40% indica que le faltan datos completos como medidas, materiales o formas de pago. Esto representa una oportunidad de mejora inmediata y sencilla. Solo un porcentaje mínimo considera que la información no sirve, lo que significa que la base es buena. Complementar los datos en cada publicación permitirá satisfacer mejor las expectativas de quienes ya siguen a la marca.

Pregunta 8: ¿Estaría de acuerdo en realizar compras totalmente en línea con entrega a domicilio en Ambato?

Gráfico 8: Pregunta 8

P8: Acuerdo con compras en línea con entrega en Ambato



Fuente: Elaboración propia

- Muy de acuerdo: 51,4%
- De acuerdo: 33,9%
- En desacuerdo: 0%
- Sin opinión: 14,7%

El 85,3% de los encuestados está dispuesto a comprar en línea si se ofrece entrega a domicilio en la zona. Ninguna persona se mostró en desacuerdo con esta modalidad. Esto revela una oportunidad de crecimiento muy importante para ampliar el servicio. Implementar esta opción de forma sencilla y ordenada permitirá incrementar las ventas y adaptarse a las nuevas formas de consumo que buscan comodidad y facilidad.

Para hacer una correcta investigación, tomando en cuenta la información que la gerente nos brindó tanto de las cosas que se están haciendo, como de las necesidades de la empresa y con las opiniones de los clientes que nos dieron en las encuestas, se procede a hacer un diagnóstica más profundo de la situación actual de Mundy Hogar con el uso de una matriz FODA.

Matriz FODA

Con base en los resultados obtenidos, se elabora la matriz FODA que resume la situación interna y externa de la empresa:

Tabla 3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Atención personalizada y trato directo • Fabricación artesanal y adaptación de medidas • Buena reputación y recomendación de clientes • Cuenta con canales digitales ya creados • Conocimiento del mercado local	• Crecimiento del uso de redes sociales para buscar productos • Preferencia por compras con entrega a domicilio • Demanda de contenido visual y precios claros • Bajos costos para mejorar la presencia digital • Interés por ofertas y promociones en línea
Debilidades	Amenazas
• Gestión digital sin plan ni frecuencia definida • Falta de información completa en publicaciones • No se mide el impacto de las acciones realizadas • Escasos conocimientos para crear contenido atractivo • Sin inversión en publicidad digital ni seguimiento de resultados	• Competencia creciente en el sector de muebles y decoración • Otras marcas con mayor presencia y difusión en línea • Cambios frecuentes en hábitos de consumo digital • Necesidad de actualizarse constantemente en herramientas digitales

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la matriz FODA

La empresa cuenta con ventajas sólidas como el trato cercano y la confianza de sus clientes, que constituyen la base para diferenciarse. Aprovechando las oportunidades del entorno digital, es posible reducir el efecto de sus debilidades mediante acciones sencillas y de bajo costo. Al mismo tiempo, una gestión más organizada permitirá enfrentar mejor la competencia y los cambios del mercado, sin necesidad de grandes inversiones iniciales.

Matriz de Necesidades

Esta matriz identifica las necesidades detectadas y su relación con las acciones que se deben implementar:

Tabla 4: Matriz de necesidades

Necesidad detectada	Origen de la información	Acción requerida
Completar y mejorar la información publicada en redes sociales	Encuesta: 39,4% indica falta de datos	Incluir en cada publicación: medidas, materiales, precios, formas de pago y garantías
Establecer un plan de publicaciones constante y ordenado	Entrevista: uso sin frecuencia ni estructura	Definir un calendario de publicaciones de 2 a 3 veces por semana
Priorizar la atención por WhatsApp y mensajes directos	Encuesta: 45,7% prefiere este canal	Mantener WhatsApp Business actualizado y responder consultas en menos de 24 horas
Incluir contenido visual claro y videos de Productos	Encuesta: más del 90% prefiere fotos y videos	Crear imágenes de calidad y videos sencillos mostrando los productos en uso
Implementar ofertas y promociones digitales	Encuesta: 85,7% se motiva con descuentos	Diseñar promociones exclusivas para seguidores y clientes recomendados
Ofrecer servicio de venta en línea y entrega a domicilio	Encuesta: 85,3% está dispuesto a comprar en línea	Establecer un sistema sencillo de pedidos y entregas en la zona urbana de Ambato
Medir resultados y controlar el impacto de las acciones	Entrevista: no hay registro de consultas ni ventas	Llevar un registro mensual de seguidores, consultas y ventas provenientes de canales digitales

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la matriz de necesidades

Todas las necesidades detectadas se refieren a aspectos que se pueden atender sin grandes inversiones, organizando mejor los recursos que ya tiene la empresa. Las acciones propuestas responden directamente a lo que buscan los clientes y coinciden con los objetivos de crecimiento planteados. De esta forma, se logra transformar los hallazgos en puntos concretos para diseñar las estrategias que se presentarán en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MUNDY HOGAR

3.1. Estrategias de marketing digital propuestas

Estas estrategias se diseñan basándose en los conceptos teóricos de presencia digital, contenido de valor, comunicación efectiva y posicionamiento, así como en los resultados del diagnóstico. Responden directamente a lo que la empresa necesita y a lo que los clientes indicaron que prefieren:

Estrategia de presencia y visibilidad digital

Fundamentada en la necesidad de estar donde se encuentran los consumidores. Se aplica a los canales ya existentes: Facebook, Instagram, WhatsApp Business y perfil en Google Mi Negocio. Según los datos, el 42,9% de los clientes conoció la marca por redes sociales y el 100% las usa en algún momento para buscar información. Las acciones concretas son: completar todos los datos de contacto, dirección, horarios y formas de pago; actualizar fotos de la tienda y productos; y responder siempre a comentarios o valoraciones. No se recomienda invertir en medios tradicionales, ya que no generaron ningún impacto en los resultados obtenidos.

Posicionamiento en buscadores (SEO + SEM)

Propósito: Aparecer cuando el usuario busca activamente artículos para el hogar

Tabla: Posicionamiento en buscadores (SEO + SEM)

Estrategia	Propuesta	Meta
SEO:	Investigación de palabras clave relevantes (“muebles funcionales”, “artículos de cocina en Ambato”, “decoración económica Ecuador”, etc.); optimización de fichas de producto, títulos, descripciones, velocidad de carga y versión móvil; creación de contenido útil (guías de uso, consejos de mantenimiento)	Aumentar tráfico orgánico en un 30% en 6 meses y tasa de clics en anuncios superior al 2%

SEM:	Campañas dirigidas en Google Ads por categorías y ubicación geográfica, con enfoque en intención de compra
------	--

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de contenido orientado a la decisión de compra

Basada en el principio de ofrecer información clara y útil. Los resultados mostraron que el 48,6% prefiere fotos con precios claros y el 42,9% videos mostrando el uso de los artículos. Se propone publicar este tipo de material 2 o 3 veces por semana, frecuencia adecuada ya que el 51,4% busca información para el hogar de forma ocasional. Cada publicación debe incluir: nombre del producto, precio, medidas, materiales y forma de consulta. Se evitan contenidos de bajo interés como concursos, que solo motivan al 2,8% de los encuestados.

Propósito: Conectar emocionalmente y educar al usuario sobre el valor de los productos.

Tabla: Marketing de contenidos y redes sociales

Estrategias	Propuesta	Meta
Canales prioritarios	Facebook, Instagram y WhatsApp Business (los más usados en Ecuador)	Alcanzar una tasa de interacción $\geq 5\%$ y aumentar seguidores en 25% en 4 meses.
Contenido:	Fotos/videos reales de productos en uso, demostraciones, comparativas, testimonios, consejos de organización y decoración	
Posicionamiento:	Destacar atributos: durabilidad, precio justo, variedad y servicio postventa	

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de comunicación y atención al cliente

Alineada con el objetivo de mejorar la experiencia y resolver dudas rápido. El canal preferido es WhatsApp, elegido por el 45,7% de los clientes, seguido de mensajes en redes sociales con el 22,9%. Se establece como regla responder todas las

consultas en un plazo máximo de 24 horas, brindando datos completos. Esta acción corrige directamente la observación de que el 39,4% considera que la información actual es útil, pero le falta detalles, lo que genera mayor confianza y reduce dudas antes de comprar.

Propósito: Consolidar credibilidad y diferenciación

Tabla: Gestión de reputación y confianza digital

Acciones	Propuesta	Meta
Habilitación de espacios de opinión	Se activarán las secciones de calificaciones, comentarios y reseñas en el sitio web oficial, perfiles de redes sociales y en los listados de productos, permitiendo	Lograr calificación promedio $\geq 4.5/5$ y reducir tiempo de respuesta al cliente no
	que los clientes compartan su experiencia de compra y uso.	mayor a 24 horas en un plazo de 6 meses.
Respuesta ágil y profesional	Se establecerá un protocolo para atender todas las consultas, dudas, sugerencias o reclamos recibidos por cualquier canal, asegurando que ninguna comunicación quede sin respuesta.	
Transparencia informativa	Se difundirán de forma clara y visible las certificaciones de calidad, términos de garantía, condiciones de envío, políticas de devolución y datos de contacto, para reducir la incertidumbre del usuario antes de adquirir un producto.	

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de promoción y estímulo de ventas

Sustentada en el uso de incentivos para convertir el interés en compra. El 85,7% de los encuestados indicó que es muy o probable que compre si ve una oferta exclusiva en redes. Las acciones concretas son: ofrecer descuentos del 10% al 15% para seguidores, paquetes combinados de artículos para el hogar y beneficios por recomendar la marca. Esto aprovecha además que el 48,6% de los clientes llegaron por recomendación, fortaleciendo el boca a boca digital y la fidelización.

Propósito: Incentivar la compra inmediata, aumentar el volumen de ventas y acelerar la rotación de productos, reforzando la preferencia por la marca

Tabla: Promoción -volumen de ventas

Acciones	Propuesta	Meta
Ofertas y descuentos temporales	Aplicar rebajas por temporada, fechas especiales (Día de la Madre, Navidad, aniversario de la empresa) o liquidación de líneas de productos, comunicándolas de forma destacada en redes sociales, sitio web y WhatsApp Business.	Incrementar el volumen de ventas por canales digitales en un 30% en un plazo de 6 meses y lograr que al menos el 25% de las transacciones se realicen aprovechando alguna promoción o beneficio vigente
Beneficios por compra	Ofrecer envío gratuito dentro de Ambato y Tungurahua a partir de un monto mínimo de compra, regalos por volumen de adquisición o facilidades de pago en cuotas sin intereses.	
Promociones por referencia	Otorgar descuentos o puntos acumulables a clientes que recomienden la marca y generen nuevas compras.	
Destacado de promociones	Mostrar siempre el precio original tachado junto al precio de oferta, para que el usuario perciba de forma inmediata el beneficio económico.	

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de venta en línea y servicio de entrega

Basada en la tendencia de consumo digital y la necesidad de comodidad. El 85,3% de los encuestados está de acuerdo en comprar por internet si hay entrega en Ambato. Se implementa un proceso sencillo: recibir el pedido por WhatsApp o redes, confirmar precio y forma de pago, y coordinar la entrega en la zona urbana. Esto amplía la forma de atención y se adapta a que el 82,9% de los clientes reconoce que la información en internet influye en su decisión final de compra.

Propósito: Facilitar el proceso de compra, garantizar una entrega segura y puntual,

Tabla: Venta en línea – servicios de entrega

Habilitar opciones de compra directa	Catálogo digital, sitio web y WhatsApp Business.	Lograr que el 40% de las ventas se realicen por canales digitales y cumplir con la entrega en el 95% de los pedidos dentro del plazo acordado en un periodo de 6 meses.
Ofrecer métodos de pago	Pago variados y seguros: transferencias, depósitos y pagos contra entrega.	
Zonas de cobertura	Tiempos de entrega y costos claros para Ambato, Tungurahua y ciudades cercanas.	
Establecer procedimientos	Embalaje adecuado para proteger los productos durante el traslado.	
Seguimiento de envío	Brindar seguimiento del envío y notificar al cliente sobre el estado de su pedido	

Fuente: Elaboración propia

3.2 Plan de implementación y evaluación

Este apartado organiza cómo llevar a cabo las estrategias y cómo medir sus resultados, manteniendo un costo total ajustado de **\$200 USD**, tal como se definió.

Plan de acción y presupuesto

Tabla 5: Presupuesto

Actividad	Detalle	Costo aproximado
Actualización de perfiles digitales	Completar datos, cargar fotos y videos claros	\$0 (herramientas gratuitas)
Edición de contenido	Ajuste de imágenes y textos sencillos	\$40
Publicidad digital básica	Reforzar publicaciones en Facebook e Instagram	\$60
Servicio de entrega a domicilio	Combustible y empaques para los primeros 3 meses	\$80
Imprevistos	Ajustes o materiales adicionales	\$20
Total		\$200 USD

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de ejecución (3 meses)

- **Mes 1:** Actualizar todos los perfiles, definir zonas de entrega y preparar el primer contenido.

- **Mes 2:** Iniciar publicaciones regulares, activar la atención por WhatsApp y lanzar la primera promoción.
- **Mes 3:** Poner en marcha el servicio de entrega, revisar resultados y ajustar acciones según lo observado.

Indicadores de medición

Son datos sencillos de registrar, sin herramientas complejas:

- Número de consultas recibidas por mes (meta: +20% respecto al inicio).
- Porcentaje de consultas que se convierten en ventas (meta: mínimo 30%).
- Cantidad de seguidores y alcance de las publicaciones.
- Cantidad de pedidos con entrega a domicilio.
- Grado de completitud de la información, reduciendo el porcentaje de clientes que piden más datos.

Estos indicadores permiten verificar si las estrategias funcionan, ajustarlas a tiempo y garantizar que se cumpla el objetivo general de mejorar la presencia digital y los resultados comerciales de Mundy Hogar

CONCLUSIONES

- El diseño de estrategias de marketing digital adaptadas a la realidad de Mundy Hogar constituye una respuesta directa a la necesidad de fortalecer su posición en el mercado. Estas acciones permiten incrementar de forma progresiva el reconocimiento de la marca entre los consumidores, al mismo tiempo que generan las condiciones necesarias para un crecimiento estable de las ventas. Al integrar canales que ya son utilizados por el público objetivo, se logra una conexión más cercana y efectiva, que se traduce en resultados comerciales sostenibles a lo largo del tiempo.
- El diagnóstico de la situación actual reveló que la empresa cuenta con una base sólida de confianza y recomendación entre sus clientes, aunque presenta limitaciones en su presencia digital y en la difusión de información completa. Los resultados de las encuestas y el análisis de la matriz FODA permitieron precisar tanto los puntos fuertes que deben aprovecharse como las debilidades que requieren atención inmediata. Esta evaluación constituye el punto de partida indispensable para orientar las estrategias hacia las verdaderas necesidades detectadas.
- Las estrategias propuestas responden directamente a las características y preferencias del público encuestado, priorizando los canales, formatos de contenido y estímulos que generan mayor interés. Se establecieron acciones concretas, metas medibles y recursos ajustados a la capacidad operativa de la empresa, buscando optimizar el uso de los recursos disponibles. De esta manera, se entrega a la gerencia una hoja de ruta clara y aplicable para promocionar sus productos de manera más efectiva en el entorno digital.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar las estrategias propuestas de manera continua y estructurada para consolidar el reconocimiento de la marca en el mercado local. Esta ejecución ordenada permitirá generar un crecimiento estable en las ventas, sin depender de acciones esporádicas o sin una dirección clara. Asimismo, es conveniente vincular permanentemente cada acción digital con la identidad y valores propios de Mundy Hogar. De esta forma, se construye una presencia sólida que perdure en el tiempo y genere resultados sostenibles.
- Es necesario mantener la actualización constante de los referentes teóricos que respaldan las acciones de marketing aplicadas a la empresa. Esto permitirá incorporar nuevas tendencias sin perder el rigor académico ni la coherencia con la realidad del negocio. Se sugiere también capacitar al personal encargado basándose en los conceptos revisados durante el estudio. Así, toda intervención contará con sustento válido y no solo con decisiones improvisadas.
- Se recomienda iniciar la implementación con aquellas acciones de menor costo y mayor impacto inmediato, como la mejora del contenido visual y la atención ágil por WhatsApp. Es indispensable dar seguimiento mensual a los indicadores establecidos para verificar el cumplimiento de las metas planteadas. Asimismo, se sugiere incorporar gradualmente las ventas en línea y el servicio de entrega a domicilio según la capacidad operativa disponible. De esta manera, se garantiza que las estrategias sean prácticas, útiles y adaptadas a las necesidades reales de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

ÁBREGO RODRÍGUEZ, A. ; CASTILLO C. F. **Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas**. 1. ed. Panama: A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro, 2022. 78 p. Disponible en: <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/230320?page=1>. Consultado en: 12 Nov 2025

ARENAL LAZA, C. **Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa. UF1820**. 1. ed. La Rioja: Editorial Tutor Formación, 2025. 95 p. Disponible en: <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/280514?page=4>. Consultado en: 09 Nov 2025

FISCHER DE LA VEGA, L. E. MARTÍNEZ PRATS, G. ; SILVA HERNÁNDEZ, F. **Tópicos de marketing**. 1. ed. [S. I.]: Sello Editorial UNAD, 2022. 1077 p. Disponible en: <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/288387?page=9>. Consultado en: 09 Nov 2025

GIRÁLDEZ, G. **Marketing digital para los que no saben de marketing digital: descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse**. 1. ed. Madrid: LID Editorial España, 2020. 143 p. Disponible en: <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/269741?page=4>. Consultado en: 09 Nov 2025

HOYOS BALLESTEROS, R. **Plan de marketing: diseño, implementación y control, con enfoque en gerencia de mercadeo**. 3. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2025. 233 p. Disponible en: <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/284138?page=5>. Consultado en: 09 Nov 2025

MORENO COMPANY, R. **Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital**. 1. ed. Madrid: RA-MA Editorial, 2024. 543 p. Disponible en: <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/267657?page=1>. Consultado en: 09 Nov 2025

MUJICA CHIRINOS, N. ÁBREGO RODRÍGUEZ, A. ; CASTILLO C.

F. Estrategias de marketing digital y de e-commerce en tiempos de Covid-

19. 1. ed. Panama: A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro, 2022. 78 p. Disponible en: <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/230321?page=9>. Consultado en: 09 Nov 2025

ORERO-BLAT, M. REY MARTÍ, A. ; PALACIOS MARQUÉS, D. **Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital**. 1. ed. Valencia, España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia, 2021. 133 p. Disponible en: <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/219019?page=1>. Consultado en: 12 Nov 2025

SHUM XIE, Y. M. **Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias**. 2. ed. Madrid: RA-MA Editorial, 2023. 363 p. Disponible en: <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/230577?page=5>. Consultado en: 09 Nov 2025

VARGAS BELMONTE, A. **Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210**. 2. ed. Antequera: IC Editorial, 2023. 194 p. Disponible en: <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/232693?page=6>. Consultado en: 09 Nov 2025

ANEXO

Modelo de la encuesta

Seleccione las redes que más utiliza:

Facebook:

TikTok:

Instagram:

1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Mundy Hogar o de nuestras promociones actuales?
 - a) Redes sociales (Facebook / Instagram / TikTok)
 - b) Publicidad pagada en medios tradicionales (radio y periódico)
 - c) Recomendación de amigos o familiares
 - d) Tienda física

2. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar artículos para el hogar?
 - a) Diariamente
 - b) Una vez por semana
 - c) Rara vez
 - d) Nunca

3. ¿Qué contenido digital le motiva más a visitar la tienda física de Mundy Hogar?
 - a) Fotos de productos con precios claros
 - b) Videos (Reels/TikTok) mostrando el uso de los productos
 - c) Testimonios de clientes

d) Concursos y sorteos

4. ¿Qué tan probable es que compre si ve una oferta exclusiva de Mundy Hogar en redes sociales como Facebook o Instagram?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Poco probable
- d) Nada probable

5. ¿Qué medio prefiere para verificar la disponibilidad de productos o sus precios antes de realizar una compra?

- a) Mensaje directo por redes sociales
- b) WhatsApp Business
- c) Llamada telefónica
- d) Prefiero ir directamente a la tienda

6. Al momento de decidir una compra para su hogar, ¿qué tanto influye la publicidad que ve en internet?

- a) Totalmente
- b) Moderadamente
- c) Muy poco
- d) No influye en absoluto

7. ¿Cuál de estos beneficios digitales le incentivaría a comprar más en Mundy Hogar?

- a) Un cupón de descuento por seguir nuestras redes sociales
- b) Catálogo digital actualizado mensualmente

c) Asesoría personalizada por videollamada o chat

d) Facilidad de pago con link de tarjeta de crédito

8. ¿Cómo califica la utilidad de la información que Mundy Hogar comparte actualmente en sus canales digitales?

a) Clara

b) Útil, pero le falta información

c) Poco útil

d) No sigo a la empresa en redes sociales

9. ¿Estaría de acuerdo en realizar una compra totalmente en línea si Mundy Hogar ofrece entrega a domicilio en Ambato?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) Ligeramente en desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera que las redes sociales de Mundy Hogar son importantes para facilitar a sus clientes renovar los artículos con más frecuencia?

a) Muy importante

b) Moderadamente importante

c) Algo importante

d) Más o menos importante

e) Nada importante

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA

Negocio: Mundo Hogar

Dirigida a: Gerenta

Tema: Uso y oportunidades del marketing digital

Duración aproximada: 20 a 25 minutos

PRESENTACIÓN

“Buenos días/tardes. Ante todo, muchas gracias por dedicarme un poco de su tiempo. Estoy realizando una investigación para ver cómo se puede mejorar la forma de dar a conocer Mundo Hogar y conectar mejor con los clientes, usando herramientas digitales. Todo lo que me cuente será usado solo para este trabajo y se mantendrá de forma confidencial. ¿Le parece bien si empezamos?”

PREGUNTAS

Sobre el negocio y sus clientes

1. Para empezar, ¿podría contarme brevemente qué tipo de productos o servicios ofrece Mundo Hogar?
2. ¿Quiénes son las personas que más suelen comprar o acudir al negocio? ¿En qué zona se concentran principalmente?
3. ¿Qué es lo que cree que hace diferente a su negocio frente a otros que venden cosas parecidas?
4. ¿Qué metas o objetivos tienen en mente para el negocio en este próximo año?

Cómo usan hoy las herramientas digitales

1. Actualmente, ¿usan alguna red social, página web, WhatsApp o alguna otra herramienta de internet para darse a conocer o atender a la gente?
2. ¿Desde hace cuánto tiempo empezaron a usarlas y cómo ha sido la experiencia hasta ahora?
3. ¿Qué es lo que suelen hacer en esos canales? ¿Solo publican información o también contestan consultas, reciben pedidos o toman opiniones?
4. ¿Con qué frecuencia suelen actualizar la información o compartir contenido nuevo?
5. ¿Alguna vez han probado hacer publicidad pagada en redes o en buscadores como Google? Si fue así, ¿qué resultados notaron?
6. ¿De alguna forma llevan cuenta o revisan si lo que hacen en internet ayuda a que lleguen más clientes o se vendan más cosas?

Dificultades y necesidades

1. ¿Qué problemas o dificultades han encontrado hasta ahora al usar estas herramientas digitales?
2. ¿Cuentan con alguien encargado específicamente de este trabajo o lo hacen entre las demás tareas del negocio?
3. ¿Qué conocimientos, tiempo o apoyo les haría falta para aprovechar mejor todo esto?
4. Si pudieran mejorar su presencia en internet, ¿qué esperarían conseguir?

¿Más clientes, que se les reconozca más, mayor confianza o algo más?
5. ¿Hay información o temas en especial que cree que le interesaría saber a sus clientes y que no se está compartiendo hoy?

Sobre posibles estrategias a aplicar

1. Si se organizara una forma de trabajar más ordenada en redes sociales, atención por mensajes y aparición en búsquedas locales, ¿le parecería algo útil para el negocio?
2. ¿Qué tipo de contenidos cree que llamarían más la atención? Por ejemplo: fotos de productos, consejos prácticos para el hogar, promociones, testimonios de clientes, etc.
3. ¿Qué cambios o ajustes estarían dispuestos a hacer o en qué aspectos podrían colaborar para poner en marcha estas acciones?
4. ¿Hay algo más que quiera comentar o que considere importante tener en cuenta al momento de trabajar en la parte digital de Mundo Hogar?

CIERRE

“Muchas gracias de nuevo por toda esta información, ha sido muy valiosa. Si más adelante me surge alguna duda puntual, ¿estaría bien volver a consultarle brevemente? Quedo muy agradecido/a por su ayuda.”

ANEXO 3

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MUNDY HOGAR

Estudiante: Juan José Rubio Solís

Fecha: 06 de junio de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Entrevista al Gerente de la Empresa Mundy Hogar" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

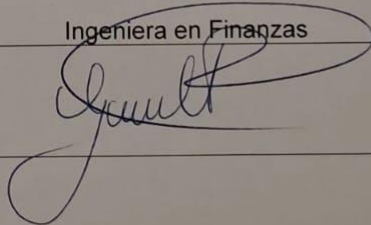
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		Ninguna
Congruencia					X		Ninguna
Redacción					X		Mejore sintaxis
Orden					X		Ninguna
Presentación del instrumento					X		Ninguna

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		Ninguna
Total Parcial					35		
Total	35/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100 %

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Gabriela Katherine Robles Portugal
Formación Académica:	Magister en Ciencias de la Educación Ingeniera en Finanzas
Firma:	

ANEXO 4

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MUNDY HOGAR

Estudiante: Juan José Rubio Solís

Fecha: 06 de junio de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Mundy Hogar" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

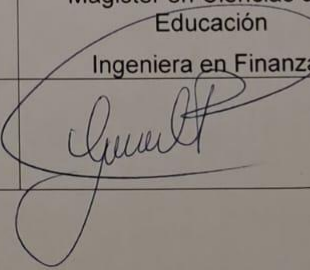
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		Ninguna
Congruencia					X		Ninguna
Redacción					X		Mejore sintaxis
Orden					X		Ninguna
Presentación del instrumento					X		Ninguna

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		Ninguna
Total Parcial					35		
Total	35/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100 %

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Gabriela Katherine Robles Portugal
Formación Académica:	Magister en Ciencias de la Educación Ingeniera en Finanzas
Firma:	

ANEXO 5

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MUNDY HOGAR

Estudiante: Juan José Rubio

Fecha: 06 de mayo de 2026

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA EMPRESA MUNDY HOGAR" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable					Regular	Aceptable		Muy aceptable
1	2					3	4		5
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia		
	1	2	3	4	5				
Imparcialidad					X		Ninguna		
Congruencia					X		Ninguna		
Redacción					X		Ninguna		
Orden					X		Ninguna		
Presentación del instrumento					X		Ninguna		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		Ninguna
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		Ninguna
Total Parcial					35		
Total	35/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)		Porcentaje	
35/35		100%	
Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X
Nombre del experto:	Pablo Daniel Fierro		
Formación Académica:	Psicólogo Organizacional Magíster En Gestión Del Talento Humano MBA		
Firma:			

ANEXO 6

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MUNDY HOGAR

Estudiante: Juan José Rubio

Fecha: 06 de mayo de 2026

Instrucciones:

Después de leer y analizar el instrumento de recolección de información "ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA MUNDY HOGAR" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y, de ser necesario, realizar observaciones y sugerencias acordes con su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				X			Falta más datos sociodemográficos para poder analizar después.
Congruencia					X		Ninguna
Redacción					X		Ninguna
Orden					X		Ninguna
Presentación del instrumento					X		Ninguna

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación				X			Importante mostrar el objetivo de la encuesta.
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		Ninguna
Total Parcial					33		
Total	33/35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)		Porcentaje	
33/35		100%	
Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X
Nombre del experto:	Pablo Daniel Fierro		
Formación Académica:	Psicólogo Organizacional Magister En Gestión Del Talento Humano MBA		
Firma:	