



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES:

Katherine Elizabeth Terán
Ayde Dayana Miranda Salazar
Juan Sebastián Gómez Flores
Daniela Nicole Guzmán Morillo
Sandra Marcela Columba Fernández
Pablo Antonio Proaño Jarrín
Camila Alejandra Molina Romero

TUTOR:

Ing. Nicolás Alberto Arias Sánchez, Msc.

Estrategia de marketing conversacional basada en WhatsApp Business para reducir la incertidumbre de compra y aumentar la conversión de clientes de Muebles Terán en Quito, para el año 2026.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Ayde Dayana Miranda Salazar, Juan Sebastián Gómez Flores, Daniela Nicole Guzmán Morillo, Sandra Marcela Columba Fernández, Pablo Antonio Proaño Jarrín, Camila Alejandra Molina Romero y Katherine Elizabeth Terán Gualoto, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Firmado electrónicamente por:
**AYDE DAYANA MIRANDA
SALAZAR**

Ayde Dayana Miranda Salazar



Firmado electrónicamente por:
**JUAN SEBASTIAN
GOMEZ FLORES**

Juan Sebastián Gómez Flores



Firmado electrónicamente por:
**DANIELA NICOLE
GUZMAN MORILLO**

Daniela Nicole Guzmán Morillo



Firmado electrónicamente por:
**SANDRA MARCELA
COLUMBA FERNANDEZ**

Sandra Marcela Columba Fernández



Firmado electrónicamente por:
**PABLO ANTONIO
PROANO JARRIN**

Pablo Antonio Proaño Jarrín



Firmado electrónicamente por:
**CAMILA ALEJANDRA
MOLINA ROMERO**

Camila Alejandra Molina Romero



Firmado electrónicamente por:
**KATHERINE ELIZABETH
TERAN GUALOTO**

Katherine Elizabeth Terán Gualoto

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Nicolás Alberto Arias Sánchez, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Nicolás Alberto Arias Sánchez

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia de marketing conversacional basada en WhatsApp Business para reducir la incertidumbre de compra y aumentar la conversión de clientes de Muebles Terán en la ciudad de Quito durante el año 2026. El problema identificado radica en que muchos clientes interesados en adquirir muebles por medios digitales presentan dudas relacionadas con medidas, materiales, acabados, garantías, tiempos de entrega y formas de pago, lo que genera desconfianza y, en muchos casos, el abandono del proceso de compra.

Como solución, se propone implementar una estrategia de marketing conversacional mediante WhatsApp Business, incorporando herramientas como respuestas rápidas, catálogos digitales, seguimiento personalizado, automatización de mensajes y atención oportuna, con el propósito de brindar una experiencia de compra más confiable y cercana.

La validación del proyecto se realizará mediante encuestas dirigidas a clientes potenciales y entrevistas con los responsables comerciales de Muebles Terán, con el fin de evaluar el nivel de aceptación y la efectividad de la estrategia propuesta.

Se espera que la implementación de esta estrategia fortalezca la confianza del consumidor, mejore la comunicación entre la empresa y sus clientes, reduzca la incertidumbre durante el proceso de compra y contribuya al incremento de la conversión de ventas, fortaleciendo además el posicionamiento digital y la competitividad de Muebles Terán en el mercado de muebles de la ciudad de Quito.

Palabras clave: marketing conversacional, WhatsApp Business, muebles personalizados, confianza digital, CRM, conversión.

Abstract

This research aims to design a conversational marketing strategy based on WhatsApp Business to reduce purchase uncertainty and increase customer conversion for Muebles Terán in the city of Quito during 2026. The identified problem is that many customers interested in purchasing furniture through digital channels have concerns regarding dimensions, materials, finishes, warranties, delivery times, and payment methods. These concerns generate distrust and, in many cases, lead to the abandonment of the purchasing process.

As a solution, this study proposes implementing a conversational marketing strategy through WhatsApp Business, incorporating tools such as quick replies, digital catalogs, personalized follow-up, automated messages, and timely customer service. The purpose is to provide a more reliable, accessible, and personalized purchasing experience.

The project will be validated through surveys administered to potential customers and interviews with the commercial representatives of Muebles Terán, in order to assess the level of acceptance and the potential effectiveness of the proposed strategy.

The implementation of this strategy is expected to strengthen consumer trust, improve communication between the company and its customers, reduce uncertainty throughout the purchasing process, and contribute to increasing sales conversion. Additionally, the strategy is expected to strengthen the digital positioning and competitiveness of Muebles Terán in the furniture market in Quito.

Keywords: *conversational marketing, WhatsApp Business, customized furniture, digital trust, CRM, conversion*

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto, en primer lugar, a Dios, por guiarnos, fortalecernos y permitirnos llegar juntos hasta esta etapa tan importante de nuestra formación profesional. Su presencia nos sostuvo en los momentos de dificultad y nos dio la sabiduría necesaria para continuar.

A nuestras familias, por ser nuestro apoyo incondicional durante todo este proceso. Gracias por comprender nuestras ausencias, acompañarnos en las largas jornadas de estudio y alentarnos cuando el cansancio y las dudas aparecieron. Cada palabra de ánimo, cada sacrificio y cada muestra de amor fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

Como equipo, dedicamos este logro a quienes confiaron en nosotros y estuvieron presentes a lo largo del camino. Este proyecto representa nuestro esfuerzo académico, el cariño, la paciencia y la confianza de las personas que caminaron a nuestro lado.

"La perseverancia no es una carrera larga; son muchas carreras cortas, una tras otra." — Walter Elliot

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza para no rendirme en este camino; a mis padres, por su amor incondicional y por creer en mí en cada paso; y a mi hermano, por su apoyo y sus palabras de aliento durante todo este proceso. Este triunfo también es suyo. **Ayde**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mi familia, a mi esposa, a mi hijo y a mis padres, quienes han sido mi mayor fuente de motivación, amor y apoyo durante este camino. A ellos les agradezco por acompañarme en cada desafío y por impulsarme a seguir adelante hasta alcanzar esta importante meta académica y personal. **Pablo**

Agradezco primero a Dios por darme la fuerza y sabiduría para cumplir esta meta. A mi esposo y a mi hija, por ser mi mayor motivación y acompañarme siempre. A mis padres y a mi familia, por creer en mí y apoyarme en cada paso. Y a todas las personas que fueron parte de este camino, gracias por aportar a este sueño cumplido. **Elizabeth**

Dedico este logro a Dios, por guiarme durante este camino. A Felipe, por su fiel compañía en las largas jornadas. A todos quienes estuvieron presentes con una palabra de aliento. También lo dedico a la persona que fui durante este proceso, por su fortaleza, constancia y decisión de seguir adelante hasta alcanzar esta meta. **Sandra**

Dedico este trabajo de tesis a mi familia, por ser mi apoyo constante durante este proceso académico. A mis padres, por su amor, esfuerzo y confianza en mí, y a todas las personas que me acompañaron y motivaron a seguir adelante hasta alcanzar esta importante meta. **Daniela**

Con profunda gratitud, dedico este proyecto a Dios, por concederme sabiduría y fortaleza en cada paso de este camino. A mi esposo y a mi hija, por ser mi soporte y mi motor, recordándome cada día la razón para seguir. A mi madre y a mi hermana, por su apoyo incondicional y su aliento constante en los momentos más desafiantes. Y al resto de mi familia, por acompañarme y creer en mí a lo largo de esta etapa. Este logro también les pertenece. **Camila**

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y la fuerza para llegar hasta aquí. Dedico esta meta alcanzada a mi familia, por creer en mí y ser mi apoyo constante durante toda la carrera. También abrazo el recuerdo de quienes formaron parte de este camino y hoy ya no me acompañan; sé que desde donde estén celebran este logro conmigo, porque su amor sigue intacto e impulsándome a ser mejor. **Sebastián**

Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador por brindarnos los conocimientos y herramientas necesarias para nuestra formación profesional y para el desarrollo de este proyecto.

De manera especial, también agradecemos a nuestro tutor, Ing. Nicolás Alberto Arias Sánchez, Msc., por su orientación, tiempo y acompañamiento durante este proceso. Sus observaciones, conocimientos y recomendaciones fueron fundamentales para fortalecer la investigación y mejorar cada etapa del trabajo.

Agradecemos también a Muebles Terán por permitirnos analizar su realidad comercial y facilitarnos la información necesaria para diseñar una propuesta acorde con sus necesidades. Asimismo, agradecemos la colaboración de las personas que participaron en las encuestas y entrevistas, cuyos aportes permitieron comprender el mercado y validar la estrategia planteada.

Finalmente, agradecemos a cada integrante del equipo, por su colaboración y perseverancia que hicieron posible la culminación de este proyecto.

Contenido

Contenido	9
1. Introducción.....	14
1.1. Contexto, problemática y relevancia del proyecto	14
1.2. Descripción de la propuesta y segmento objetivo.....	15
2. Objetivo general y objetivos específicos	16
2.1 Objetivo general	16
2.2 Objetivos específicos.....	16
3. Fase de Empatía.....	16
3.1. Marco teórico	16
3.2 Mapa de empatía.....	17
3.3 Customer Journey.....	18
3.4. Buyer Persona	20
4. Fase de definición	24
4.1 Definición del problema del segmento	24
4.2 Árbol de problemas: causas y consecuencias.....	24
5. Fase de Ideación	25
5.1. Idea de negocio y propuesta de valor — Pablo	25
5.2. Business Model Canvas	26
6. Análisis del Entorno	28
6.1. Análisis del macroentorno – PESTEL.....	28
6.2. Análisis del microentorno – Cinco Fuerzas de Porter	29
7. Fase de Prototipado.....	30
7.1. Descripción y funcionamiento del Prototipo 1.0	30
7.2 Evidencia del prototipo	30
8. Fase de Validación	34

8.1. Metodología y resultados de encuestas.....	34
8.2. Principales hallazgos y lecciones aprendidas.....	35
8.3. Evidencias de validación.....	36
9. Propuesta Final – Prototipo 2.0.....	42
9.1. Descripción del prototipo 2.0 + imagen/mockup	42
9.2 Evidencia del prototipo	43
9.3. Mejoras implementadas a partir de la validación	46
9.4 Análisis de coherencia por mejora	48
9.5. Modelo de monetización	51
10. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	51
10.1. Localización Estratégica del Proyecto.....	51
10.2. Justificación de la localización	52
10.3. Matriz de localización con ponderación de criterios	52
10.5 Organigrama, roles y responsabilidades.....	¡Error! Marcador no definido.
11. Plan de Marketing.....	61
11.1. Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP).....	61
11.2. Marketing Mix.....	62
11.3. Estrategias de marketing digital y conversacional	63
11.4 Presupuesto de marketing y justificación.....	64
11.5 Justificación del presupuesto	64
11.6. ROMI estimado y evaluación financiera	66
2. Conclusiones y Recomendaciones.....	68
12.1. Conclusiones y hallazgos principales	68
12.2. Recomendaciones para la implementación.....	68
13. Referencias Bibliográficas	69
14. Anexos	70

14.1. Instrumentos y evidencias de investigación	70
14.2. Evidencias de prototipos y validación	72
14.3. Tablas, gráficos, enlaces y evidencias complementarias	74

Índice de tablas

Tabla 1. Etapas del Customer Journey Map del cliente de Muebles Terán	18
Tabla 2. Buyer Persona	20
Tabla 3. Árbol de problemas	24
Tabla 4. Business Canvas	26
Tabla 5. Storyboard - Prototipo 1.0.....	31
Tabla 6 Matriz de Sistematización de Encuestas y Entrevistas	36
Tabla 7 Mejoras	47
Tabla 8. Matriz de localización	53
Tabla 9 Procesos de Marketing	54
Tabla 10 Descripción de Roles.....	60
Tabla 11. Marketing Mix	62
Tabla 12. Tabla de distribución del presupuesto.....	64
Tabla 13. Tabla de ingresos.....	66

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de empatía	17
Figura 2. Video promocional - Prototipo 1.....	30
Figura 3. Pantalla de bienvenida Prototipo 2.0	43
Figura 4. Menú principal con descripciones por opción	43
Figura 5. Pantalla nueva de Reseñas y entregas con enlaces a redes sociales.....	44
Figura 6. Pantalla nueva de Preguntas frecuentes	44
Figura 7. Pantalla nueva de Calculadora de cuotas	45
Figura 8. Pantalla de pago reforzada.....	45
Figura 9. Pantalla nueva de Seguimiento de pedido	46
Figura 10. Organigrama funcional del equipo de marketing	59

1. Introducción

1.1. Contexto, problemática y relevancia del proyecto

La transformación digital ha modificado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, convirtiendo a los canales de mensajería instantánea en herramientas estratégicas para la comunicación y las ventas. En el sector del mobiliario, donde la decisión de compra requiere un alto nivel de confianza debido al valor económico del producto y a la necesidad de evaluar características como dimensiones, materiales, acabados y garantías, la atención personalizada adquiere un papel fundamental.

En Muebles Terán se ha identificado que una parte de los clientes inicia el proceso de compra a través de medios digitales, principalmente por el canal de WhatsApp, pero durante la conversación surgen diferentes dudas que, en muchos casos, no son resueltas de manera inmediata, estructurada y transparente. Esta situación incrementa la incertidumbre del consumidor durante la esta etapa y, retrasa la decisión de compra e incluso provoca el abandono del proceso comercial, afectando la conversión de clientes y las ventas de la empresa.

Frente a esta problemática, el presente proyecto propone diseñar una estrategia de marketing conversacional basada en WhatsApp Business, orientada a brindar una atención más eficiente, cercana y personalizada mediante herramientas como respuestas rápidas, catálogos digitales, automatización de mensajes y seguimiento comercial.

La propuesta está dirigida a clientes actuales y potenciales mayores a 25 años, que sean residentes de Quito y sus valles, con capacidad de decisión o influencia en la compra de mobiliario. Este se enfoca un público adulto entre los 25 a 54 años, que buscan muebles personalizados, funcionales y adaptados a sus espacios, con asesoría personalizada e información clara, que se adapte a sus necesidades.

El elemento diferenciador consiste en combinar la disponibilidad del chatbot con asesoría humana, visualización previa del producto, información clara y seguimiento del pedido. En su etapa inicial, el proyecto busca reducir la incertidumbre, agilizar la atención, organizar los prospectos y aumentar la conversión. A futuro, la información recopilada permitirá personalizar campañas, fortalecer la recompra, fidelización, promover referidos, y evaluar la posible expansión hacia el Valle de los Chillos.

La relevancia de esta investigación radica en que permitirá demostrar cómo una comunicación digital estratégica puede fortalecer la confianza del cliente, mejorar su experiencia durante el proceso de compra y aumentar la conversión de ventas. Además, los resultados podrán servir como guía para otras pequeñas y medianas empresas del sector mobiliario que buscan mejorar y optimizar sus procesos comerciales mediante el uso de tecnologías de comunicación digital.

En este sentido, el proyecto integra la investigación del consumidor, el desarrollo y validación de la propuesta, el análisis del entorno, el estudio técnico y organizacional y la planificación de las acciones de marketing. De esta manera, la propuesta no se limita al diseño de una herramienta digital, sino que considera que en cada implantación que se realice en Muebles Terán cumpla todo el proceso comercial, permitiendo el fortalecimiento de la relación con los clientes y aumentar el proceso de conversión en base a una estrategia coherente con las bases y características que tiene la empresa dentro del mercado objetivo.

1.2. Descripción de la propuesta y segmento objetivo

El prototipo consiste en una propuesta de chatbot integrado en WhatsApp Business para Muebles Terán, orientado a la implementación de una estrategia de marketing conversacional. Esta herramienta busca mejorar la interacción empresa-cliente mediante un sistema automatizado que brinde respuestas rápidas y personalizadas durante el proceso de decisión de compra.

El diseño contempla funcionalidades clave de atención al cliente: presentación del catálogo, información sobre productos, promociones, cotizaciones y derivación a un asesor comercial. Con ello, se pretende reducir la incertidumbre del consumidor, facilitar el acceso a información relevante y generar una experiencia de compra más eficiente.

La propuesta aprovecha las capacidades de WhatsApp Business como canal de alta accesibilidad y uso masivo, con el objetivo de fortalecer los canales digitales de la empresa y demostrar el potencial del marketing conversacional para mejorar la experiencia del cliente e incrementar la conversión de ventas.

El segmento principal (25-44 años, 60 %) corresponde a adultos económicamente activos, en proceso de formar un hogar o adquirir mobiliario, lo que los convierte en el mercado potencial más importante para Muebles Terán. El segmento secundario (45-54 años, 19 %) está conformado por

consumidores con mayor estabilidad económica y experiencia en compras, que valoran la calidad, la confianza y la atención personalizada. Los segmentos menores (18-24 años, 11 % y 55+ años, 10 %) no son predominantes, pero representan oportunidades de atención mediante estrategias de comunicación adaptadas.

2. Objetivo general y objetivos específicos

2.1 Objetivo general

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia de marketing conversacional basada en WhatsApp Business para reducir la incertidumbre de compra y aumentar la conversión de clientes de Muebles Terán en la ciudad de Quito durante el año 2026.

2.2 Objetivos específicos

- **Conocer** cuáles son las principales dudas, necesidades e inquietudes que tienen los clientes al momento de buscar y comprar muebles por medios digitales.
- **Desarrollar** una estrategia de atención y comunicación por medio de WhatsApp Business que permita brindar información clara sobre los productos, utilizar contenido visual, responder de manera rápida y ofrecer un seguimiento personalizado a cada cliente.
- **Analizar** si la estrategia propuesta puede ser aplicada en Muebles Terán, considerando la opinión de los clientes y los posibles resultados que podría generar tanto en las ventas como en el aspecto financiero del negocio.

3. Fase de Empatía

3.1. Marco teórico

La compra de muebles representa una decisión de alto involucramiento para el consumidor, debido a factores como la inversión económica, la durabilidad del producto y la necesidad de verificar aspectos como dimensiones, materiales, acabados, garantías y tiempos de entrega. En la actualidad, gran parte de los clientes inicia este proceso a través de canales digitales, especialmente mediante WhatsApp, buscando información antes de concretar una compra.

En Muebles Terán se identificó que un número considerable de clientes establece el primer contacto por WhatsApp Business; sin embargo, durante el proceso comercial surgen dudas relacionadas con las características del producto, disponibilidad, personalización, métodos de pago y logística de

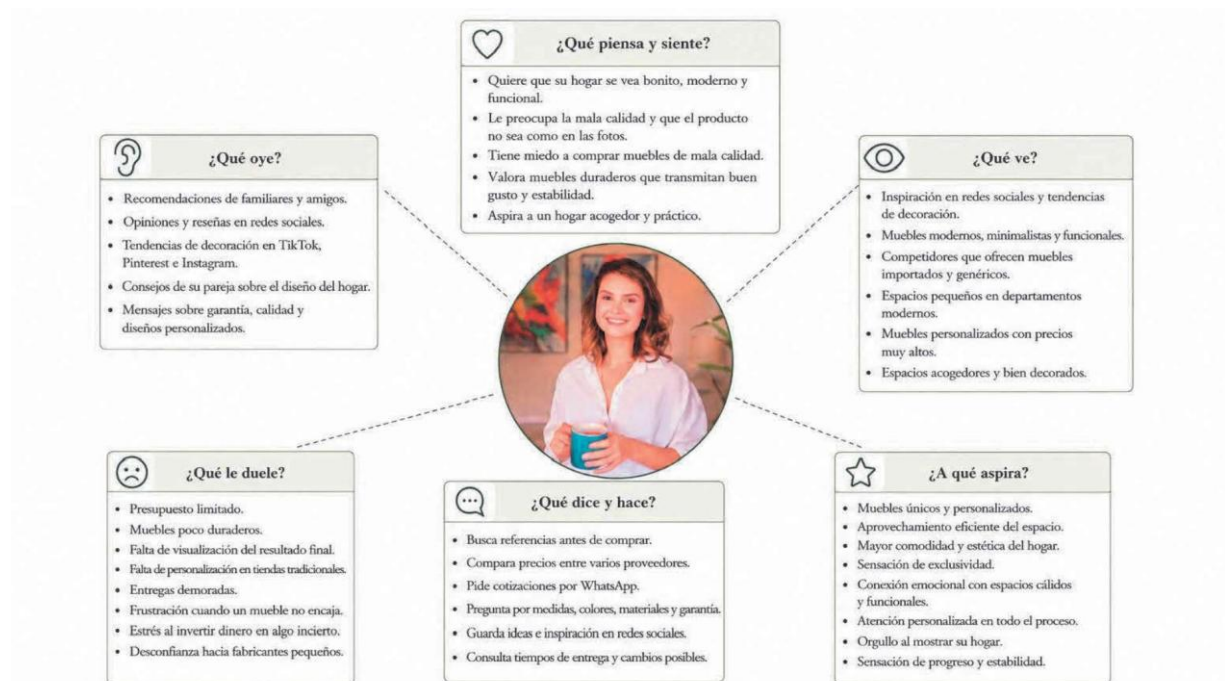
entrega. Cuando estas inquietudes no son atendidas de forma rápida, organizada y personalizada, el cliente experimenta incertidumbre, pierde confianza y, en muchos casos, abandona la conversación sin finalizar la compra.

La validación de esta problemática se sustentó mediante la observación del proceso de atención digital de Muebles Terán, entrevistas con el personal comercial y la aplicación de encuestas a clientes potenciales, permitiendo identificar que la calidad de la comunicación influye directamente en la decisión de compra.

Los resultados evidencian la necesidad de implementar una estrategia de marketing conversacional basada en WhatsApp Business que optimice la atención al cliente, fortalezca la confianza durante el proceso de compra y contribuya al incremento de la conversión de clientes. De esta manera, la empresa podrá ofrecer una experiencia de compra más eficiente, personalizada y competitiva dentro del mercado de muebles en la ciudad de Quito.

3.2 Mapa de empatía

Figura 1. Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia

El mapa de empatía evidencia que la principal barrera del cliente de Muebles Terán es la desconfianza hacia la compra en línea, originada por el temor a recibir un producto distinto al ofertado y por la falta de información clara sobre materiales y tiempos de entrega. Estos hallazgos respaldan la estrategia planteada en el plan de negocios, pues el chatbot de WhatsApp Business busca reducir esta incertidumbre mediante asesoría personalizada, fotografías reales y seguimiento del pedido, respondiendo así a las emociones y necesidades identificadas en el cliente objetivo.

3.3 Customer Journey

El customer journey representa el recorrido que realiza el cliente a través de las etapas previas, simultáneas y posteriores a la compra, considerando las acciones, necesidades, emociones y puntos de contacto que surgen durante su relación con la empresa. Lemon y Verhoef (2016) explican que la experiencia del cliente se construye mediante múltiples interacciones y canales a lo largo de las fases de precompra, compra y poscompra.

El Customer Journey Map permite representar las principales etapas que atraviesa el cliente de Muebles Terán desde el descubrimiento de una necesidad de mejorar su hogar hasta la fidelización posterior a la compra. Su construcción se basa en el perfil identificado mediante el mapa de empatía, considerando sus comportamientos, necesidades, emociones, puntos de dolor y puntos de contacto durante el proceso de compra.

Tabla 1. Etapas del Customer Journey Map del cliente de Muebles Terán

<i>Etapas</i>	<i>Acción del cliente</i>	<i>Punto de contacto</i>	<i>Emoción</i>	<i>Punto de dolor</i>	<i>Oportunidad</i>
1. Descubrimiento	Busca inspiración y alternativas para mejorar su hogar.	Instagram, TikTok, Pinterest y recomendaciones.	Curiosidad e interés.	Dificultad para encontrar opciones adaptadas a su espacio.	Publicar contenido de inspiración, proyectos reales y transformaciones.
2. Consideración	Compara proveedores, precios,	Redes sociales, sitio web, Google	Interés e incertidumbre.	Desconfianza sobre calidad,	Mostrar materiales, procesos de

	diseños, materiales y referencias.	y recomendaciones.		materiales y resultado final.	fabricación, trabajos terminados y testimonios.
3. Consulta y cotización	Solicita información, medidas, colores y cotizaciones.	WhatsApp Business y redes sociales.	Expectativa y cautela.	Respuestas lentas, información incompleta o atención poco personalizada.	Ofrecer atención rápida, asesoría personalizada y respuestas estructuradas.
4. Decisión y compra	Evalúa la propuesta, aclara dudas y confirma el pedido.	WhatsApp Business, sitio web y canales digitales.	Cautela y confianza.	Temor a recibir un producto diferente al esperado y dudas sobre entrega.	Utilizar renders, confirmar especificaciones y comunicar garantías y tiempos.
5. Fabricación y espera	Espera la fabricación y consulta el estado del pedido.	WhatsApp Business.	Expectativa y ansiedad.	Falta de información sobre el avance del pedido.	Realizar seguimiento proactivo y enviar actualizaciones del proceso.
6. Entrega e instalación	Recibe, revisa y verifica la adaptación del mueble al espacio.	Entrega a domicilio e instalación.	Alivio y satisfacción.	Diferencias entre lo esperado y el producto recibido.	Garantizar instalación profesional y verificar la satisfacción del cliente.
7. Fidelización	Comparte su experiencia, recomienda y considera futuras compras.	WhatsApp, redes sociales y canales de postventa.	Confianza, orgullo y satisfacción.	Falta de seguimiento después de la compra.	Implementar postventa, solicitar reseñas y crear programas de referidos.

Nota. Elaboración propia a partir del mapa de empatía y del perfil del cliente objetivo de Muebles Terán.

El recorrido evidencia que la experiencia del cliente está determinada principalmente por la confianza y la calidad de la comunicación. El cliente utiliza redes sociales para inspirarse, compara alternativas y solicita cotizaciones antes de comprar. Durante la consideración y la compra, las principales barreras se relacionan con la incertidumbre sobre materiales, medidas, calidad, resultado final y tiempos de entrega. Por ello, la atención personalizada mediante WhatsApp Business constituye un punto de contacto estratégico para acompañar al cliente, resolver sus inquietudes y fortalecer la confianza a lo largo del proceso.

Insight del Customer Journey: El cliente no solo busca comprar un mueble; busca sentirse seguro de que su inversión transformará su espacio exactamente como lo imagina.

3.4. Buyer Persona

Tabla 2. Buyer Persona

<i>Categoría</i>	<i>Descripción</i>
¿Cómo crearás tu Buyer Persona?	
La descripción de tu Buyer Persona será ficticia, pero siempre debe estar basada en casos y clientes reales. Entrevista a clientes reales y prospectos, y utiliza estudios cualitativos o grupos focales para recopilar tus datos. A continuación, se presenta una lista de preguntas que puedes utilizar para guiar tus entrevistas.	
Clientes actuales	Ya utilizan tu producto o servicio, por lo que son una buena representación de usuarios reales. Te ayudarán a comprender qué necesidades cubre tu producto y cómo podría mejorarse.
Prospectos potenciales	Aún no se han convertido en clientes, pero sabes que están interesados en lo que ofreces y cuentas con sus datos. Esto te ayudará a comprender el potencial que los prospectos ven en tu producto.
Estudio cualitativo o grupo focal	Entrevistas en profundidad con públicos objetivo.
¿Quiénes son?	
En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de los consumidores potenciales para comprender verdaderamente quiénes son.	
Nombre	Viviana Morillo
Perfil general	Profesional que trabaja en Quito, en el área de Seguridad Aeroportuaria; busca independizarse junto a su pareja, le gusta

	comprar por internet y se dedica a comparar la calidad en diferentes lugares.
Información demográfica	Tiene 28 años, reside en Quito, Ecuador, y es soltera; su nivel socioeconómico es medio-alto y cuenta con ingresos estables.
Identificadores	Le gusta utilizar las redes sociales en sus tiempos libres, toma cursos complementarios para ampliar sus conocimientos, revisa reseñas y comentarios antes de realizar una compra, se fija en los seguidores de las páginas y prefiere una atención personalizada mediante WhatsApp.
¿Qué los motiva?	
Esta sección tiene como objetivo reflejar cómo el negocio puede ayudar a los clientes a través de lo siguiente:	
Objetivos	Quiere decorar su primer departamento con muebles modernos, pero de buena calidad; es importante que el precio no sobrepase lo planificado.
Metas	Facilitar la compra de mobiliario de alta calidad en línea, ahorrando tiempo y dinero, y recibir cada producto en su oficina o su casa. Conseguir mobiliario con estructuras sólidas y materiales de buena calidad que se ajusten a sus necesidades espaciales y estéticas.
¿Qué puede hacer el negocio?	Los catálogos amplios y fáciles de abrir llaman su atención; es importante que cuenten con fotos reales de los productos y precios, acompañados de algunas promociones por temporada.
¿Cuáles son sus puntos de dolor y por qué?	
Se combinan los comentarios de las entrevistas e investigaciones con la retroalimentación de los clientes para destacar los objetivos, metas y desafíos más comunes que los bloquean. Este punto es esencial al diseñar el Buyer Persona ideal de la empresa, ya que permite comprender los impedimentos que dificultan llegar a los clientes potenciales y así solucionarlos.	
1. Brecha de expectativa visual: percibe que el producto digital y el real no son iguales (“cuando los ves físicamente no es lo mismo”). 2. Falta de transparencia en materiales: siente desconfianza porque en la web “no se puede identificar qué material es o qué estructura tiene el mueble”. 3. Tiendas virtuales impersonales que no le permiten adaptar el diseño a su gusto.	
¿Cómo?	

Una vez que se tiene una comprensión profunda de las necesidades de los clientes, es momento de definir los mensajes que se utilizarán para llegar a ellos:	
Mensajes de marketing	“Decora tu hogar con muebles modernos y de calidad, sin salir de tu casa”.
Mensajes de ventas	“Asesoramiento personalizado, compra en línea y entrega segura de manera rápida”.
Lista de preguntas para entrevistas	
Estas preguntas son esenciales durante el proceso de entrevistas para crear los Buyer Personas. Se debe poder construir una imagen completa del Buyer Persona, por lo que es importante hacer preguntas que no estén relacionadas únicamente con el trabajo o el producto.	
<i>¿Edad?</i>	44 años.
<i>¿Ubicación?</i>	Quito, Ecuador.
<i>¿Educación y nivel?</i>	Educación superior (acorde a su puesto como empleada pública).
<i>¿Dónde trabajas? ¿Cargo o posición?</i>	Institución del sector público. Empleada pública.
<i>¿Evolución profesional? ¿Cuál es tu experiencia laboral?</i>	Trabajo estable con años de experiencia en el sector público.
<i>¿Nivel de ingresos?</i>	Nivel de ingresos medio, recurrente y estable.
<i>¿Situación familiar?</i>	Vive en familia (busca muebles para el hogar, lo que sugiere un entorno familiar).
<i>¿Hijos? Si es así, ¿cuántos?</i>	Probablemente sí.
<i>¿Ambiciones?</i>	Mantener la estabilidad familiar y mejorar las condiciones y estética de su hogar.
<i>¿Pasatiempos?</i>	Pasar tiempo de calidad en casa con la familia.
<i>¿Cuáles son tus mayores desafíos laborales?</i>	Poco tiempo disponible debido a su trabajo y responsabilidades familiares.
<i>¿Qué medios o dispositivos utilizas en tu vida diaria para obtener información?</i>	Celular y laptop.
<i>¿A dónde acudes para encontrar soluciones a tus desafíos laborales?</i>	Reseñas y medios digitales.

<i>¿A quién escuchas para encontrar soluciones a estos desafíos?</i>	Recomendaciones de amigos o familiares.
<i>¿Cuál es tu rutina diaria?</i>	Su día a día se divide entre el trabajo y las responsabilidades del hogar. En su tiempo libre revisa redes sociales y tiendas online para buscar muebles que se adapten a su espacio y necesidades.
<i>¿Cuál es el principal objetivo o problema que nuestra marca podría ayudarte a alcanzar o resolver?</i>	Encontrar muebles personalizados y de calidad, que se adapten al espacio y estilo de vida.
<i>¿Por qué no puedes alcanzar tu objetivo o resolver tu problema hoy?</i>	Falta de contacto y las características del producto basándose en referencias de la competencia.
<i>¿Cómo puede nuestro producto o servicio ayudarte a resolver el problema o alcanzar tu objetivo?</i>	Atención personalizada acompañada de una descripción clara del producto.
<i>¿Cuál es una meta a corto plazo que te permitirá saber que vas en la dirección correcta?</i>	Encontrar una tienda online confiable donde la mueblería cumpla con medidas, calidad y diseño.
<i>¿Cuál es el efecto real y práctico de resolver tu problema o alcanzar tu objetivo?</i>	Confianza al comprar muebles en línea y recibir exactamente la calidad por la que pagó.
<i>¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del producto o servicio?</i>	Asesoría de personal especializado que brinde información clara sobre el tipo de material y durabilidad del mueble.
<i>¿Cuáles son tus principales objeciones o barreras para comprar el producto o servicio?</i>	Uso de imágenes falsas y recibir un mueble diferente y de mala calidad.
<i>¿Qué piensas y sientes?</i>	Desconfía de las tiendas online por temor a estafas y prefiere acudir a tiendas físicas para constatar la autenticidad del producto.
<i>¿Tienes suficiente presupuesto para cubrir tu necesidad?</i>	Sí, cuenta con presupuesto debido a que mantiene un ingreso estable en su hogar.
<i>¿Tienes el poder de decisión para alcanzar tu objetivo?</i>	Sí, toma decisiones para las compras en su hogar.

<i>¿Resolverás tu problema (realizarás una compra) pronto o dentro de un tiempo determinado?</i>	Solo realizará la compra cuando sea necesario, siempre y cuando la tienda online brinde las garantías necesarias.

Nota. Elaboración propia a partir de entrevistas y estudio cualitativo realizado para la definición del Buyer Persona del proyecto Muebles Terán.

4. Fase de definición

4.1 Definición del problema del segmento

Muebles Terán enfrenta una gran dificultad para transformar clientes potenciales en compradores a través de los distintos canales digitales. El principal antecedente engloba la incertidumbre y desconfianza al comprar muebles sin poder visualizar o palpar el producto, lo que genera dudas sobre la calidad, las medidas y los materiales; a esto se suma el tiempo de entrega.

WhatsApp Business es el canal más utilizado para enviar y consultar información de productos o servicios; sin embargo, no es utilizado de manera estratégica, lo que limita la capacidad de la empresa para brindar respuestas rápidas y de calidad. El marketing conversacional permite mantener una comunicación personalizada y un acompañamiento durante el proceso de compra.

Por ende, el problema central se concreta como:

La incertidumbre y falta de acompañamiento mediante WhatsApp Business limita la conversión de compradores potenciales, provocando un abandono durante el proceso de compra digital y reduciendo las oportunidades de ventas en Muebles Terán.

4.2 Árbol de problemas: causas y consecuencias

El árbol de problemas permitió organizar de manera visual las causas que originan la incertidumbre y desconfianza durante la compra digital de muebles, así como las consecuencias que dicha problemática genera sobre el negocio y la percepción del cliente.

Tabla 3. Árbol de problemas

<i>Causas (¿Por qué ocurre?)</i>	<i>Problema Central</i>	<i>Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)</i>
Información incompleta sobre materiales, medidas y acabados.	Incertidumbre y desconfianza durante la compra digital de muebles.	Abandono de consultas y cotizaciones.
Falta de fotografías, testimonios y evidencia verificable.		Mayor temor a fraude o incumplimiento.
Dificultad para visualizar el mueble en el espacio.		Postergación de la decisión de compra.
Respuesta y seguimiento comercial poco estructurados.		Pérdida de prospectos y menor conversión.

Nota. Elaboración propia.

5. Fase de Ideación

5.1. Idea de negocio y propuesta de valor

Muebles Terán plantea una idea de negocio basada en la comercialización omnicanal de muebles personalizados y estándar, integrando el diseño, fabricación y venta de mobiliario para hogares, oficinas y pequeños negocios. El modelo busca trasladar gran parte de la experiencia tradicional de compra de muebles al entorno digital mediante un e-commerce acompañado de WhatsApp Business, redes sociales, renders 3D y asesoría personalizada, permitiendo que el cliente conozca las características, materiales, dimensiones y apariencia del producto antes de tomar una decisión de compra. De esta manera, la empresa combina su capacidad productiva y experiencia en fabricación con herramientas digitales que facilitan el proceso comercial, amplían su alcance geográfico y permiten establecer relaciones de largo plazo con los clientes. Además, la propuesta incorpora procesos de seguimiento, atención posventa y estrategias de fidelización, generando confianza y mejorando la experiencia de compra. Esto permitirá diferenciar a Muebles Terán frente a competidores tradicionales y aprovechar las oportunidades del comercio electrónico.

La propuesta de valor de Muebles Terán consiste en ofrecer muebles funcionales, estéticos, duraderos y personalizados que respondan a las necesidades específicas de cada cliente, acompañados de una experiencia de compra digital segura, sencilla y personalizada. Su principal diferenciador radica en

reducir la incertidumbre que normalmente existe al comprar muebles por internet mediante asesoría especializada, visualizaciones y renders 3D, comunicación directa por WhatsApp, seguimiento del pedido y servicio postventa. Así, Muebles Terán no comercializa únicamente un producto, sino una solución integral que permite al cliente visualizar, personalizar y adquirir el mobiliario que mejor se adapta a sus espacios, preferencias y presupuesto, generando confianza y fortaleciendo la fidelización.

5.2. Business Model Canvas

Tabla 4. Business Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedores de madera y materiales. Empresas de transporte y logística. Agencias de publicidad digital. Influencers de decoración y hogar. Diseñadores de interiores. Plataformas tecnológicas para e-commerce. Empresa s de medios de pago. Marketplaces especializados en hogar y decoración.	Gestión del e-commerce. Producción de contenido digital. Campañas de Meta Ads y Google Ads. Optimización SEO del sitio web. Gestión de redes sociales. Atención y seguimiento de leads. Diseño y personalización de muebles. Generación de renders y visualizaciones para clientes. Gestión de reseñas	“Muebles Terán diseña y fabrica muebles personalizados que se adaptan perfectamente al espacio, estilo y necesidades de cada cliente, brindando asesoría especializada, materiales de calidad y una experiencia digital confiable que reduce la incertidumbre de comprar muebles en línea.” Esta propuesta responde al problema de desconfianza	Atención personalizada vía WhatsApp. Asesoría virtual sobre medidas, materiales y diseño. • Seguimiento durante todo el proceso de fabricación. • Servicio postventa. • Comunidad en redes sociales con contenido de decoración. • Programa de referidos y fidelización. • Solicitud y gestión de reseñas de clientes.	Segmento principal: Hombres y mujeres de 30 a 65 años de Quito y ciudades cercanas, propietarios o arrendatarios de viviendas, interesados en mejorar la decoración y funcionalidad de su hogar.

	y reputación online.	sobre medidas, materiales, colores y resultados finales identificado en las entrevistas		
--	----------------------	---	--	--

	RECURSOS CLAVES Equipo de diseño y fabricación. Especialista en marketing digital. Community Manager. Sitio web y plataforma e-commerce. Herramientas CRM y WhatsApp Business. Software de diseño y renderizado 3D. Presupuesto publicitario. Taller y maquinaria de producción. Base de datos de clientes.			Buscan muebles personalizados , duraderos y adaptados a espacios reducidos. Utilizan redes sociales para inspirarse y comparan alternativas antes de comprar. Segmento secundario: Pequeños negocios, oficinas y comerciantes que requieren mobiliario funcional y resistente para sus actividades.
			CANALES Sitio web e-commerce. Instagram. Facebook. TikTok. Pinterest. WhatsApp Business. Google Business Profile. Email marketing. Marketplace de muebles y decoración. Showroom o punto físico de atención.	
ESTRUCTURA DE COSTES Inversión en publicidad digital (Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads). Producción de contenido audiovisual. Desarrollo y mantenimiento del sitio web. Herramientas de automatización y CRM. Sueldos del personal de marketing y ventas.			FUENTE DE INGRESOS Venta de muebles personalizados. Venta de muebles estándar. Servicios de diseño y asesoría de espacios. Servicios de instalación y entrega. Venta de accesorios complementarios para el hogar.	

Costos de diseño y renderización. Costos logísticos y de entrega. Comisiones de plataformas de pago y marketplaces. Capacitación del personal.	
---	--

6. Análisis del Entorno

6.1. Análisis del macroentorno – PESTEL

Factor Social: Actualmente en Quito, los departamentos y casas son cada vez más pequeños. Por este motivo, la gente busca muebles que sean prácticos, con un diseño moderno y que encajen en sus ambientes.

Implicación: Tenemos que resaltar que fabricamos a la medida. Esta es nuestra mayor ventaja competitiva frente a las grandes cadenas que venden muebles genéricos que muchas veces no entran en estos espacios reducidos.

Factor Tecnológico: Antes de cotizar, las personas entran a buscar ideas de decoración en Redes Sociales. Ese se ha vuelto el primer punto de contacto real con el cliente.

Implicación: Nuestra presencia digital debe apoyarse en catálogos con fotos reales, detallando de qué tamaño son los muebles y qué tipo de acabado tienen. A la par, el uso de WhatsApp es indispensable para conversar con el cliente de forma más personal y empática para resolver sus dudas en el momento exacto en que está interesado.

Factor Económico: Con el costo de vida actual, las familias analizan mucho antes de hacer un gasto fuerte. Buscan la garantía de que el mueble durará, que está bien hecho y que pagan lo justo. Darles opciones para diferir sus pagos es un gancho clave para que se animen a comprar.

Implicación: En nuestros mensajes debemos transmitir que comprar con nosotros es una inversión a largo plazo por la resistencia del mueble. Promover nuestras facilidades de pago será el empujón necesario para cerrar la venta.

Factor Ecológico: Hoy en día existe una mayor conciencia ambiental. A los clientes ya le interesa saber con qué materiales está hecha su sala y si el proceso de fabricación contamina demasiado.

Implicación: Muebles Terán puede ganar mucha confianza si le contamos al público, de forma transparente, que aprovechamos los materiales de manera responsable y evitamos el desperdicio en el taller, garantizando que el mueble sigue siendo de primera calidad.

6.2. Análisis del microentorno – Cinco Fuerzas de Porter

- **Rivalidad entre competidores (Alta):** El sector en Quito presenta alta competencia con marcas como Muebles El Bosque, Colineal, Madeval y talleres locales, los cuales compiten fuertemente por precio, calidad y diseño. La estrategia de marketing debe alejarse de la guerra de precios y centrarse en destacar ventajas competitivas como la personalización y la garantía de 3 años.
- **Amenaza de nuevos entrantes (Moderada):** Ingresar al mercado requiere una inversión relativamente accesible, proliferando emprendimientos en redes sociales, pero construir reputación y confianza toma tiempo. Las campañas deben enfatizar la trayectoria en el mercado y utilizar testimonios de clientes fidelizados para establecer una barrera de confianza.
- **Poder de negociación de los compradores (Alto):** Los clientes tienen un alto poder porque pueden comparar fácilmente precios, reseñas y alternativas en internet antes de tomar una decisión. El *e-commerce* debe ofrecer valor agregado inmediato, comunicando sobre la asesoría personalizada, materiales de alta calidad y facilidades de financiamiento.
- **Poder de negociación de los proveedores (Moderado):** Proveedores de materias primas *premium* pueden condicionar costos y tiempos. El marketing debe visibilizar la excelente calidad de estos insumos en las fichas de producto para justificar el *ticket* promedio del mueble.
- **Amenaza de productos sustitutos (Moderada):** Muebles modulares de bajo costo o la carpintería informal empotrada son alternativas directas. La comunicación debe posicionar el producto como una inversión duradera enfocada en confort, diseño exclusivo y estatus.

7. Fase de Prototipado

7.1. Descripción y funcionamiento del Prototipo 1.0

El prototipo propone la integración de un chatbot en WhatsApp Business para la empresa de Muebles Terán, como parte de una estrategia de marketing conversacional, con la finalidad de optimizar la comunicación entre la empresa y los clientes mediante respuestas automatizadas, rápidas y personalizadas durante todo el proceso de decisión de compra.

Esta herramienta incorpora funciones esenciales de atención, como la presentación del catálogo digital, información sobre los productos y promociones, solicitud de cotizaciones y transferencia de la conversación a un asesor comercial. De esta manera, se busca disminuir la incertidumbre del consumidor, facilitar el acceso a información relevante y ofrecer una experiencia de compra más ágil y confiable.

La propuesta utiliza WhatsApp Business por ser un canal accesible y ampliamente utilizado. Con su implementación, se pretende fortalecer la presencia digital de Muebles Terán y demostrar cómo el marketing conversacional puede mejorar la experiencia del cliente, agilizar la atención y contribuir al incremento de la conversión en ventas.

7.2 Evidencia del prototipo

Storyboard del Video Promocional del Prototipo

Muebles Terán – Marketing Conversacional vía WhatsApp Business

Duración total del video: 0:37 min

<https://youtu.be/2FTTVmlQVoM>

Figura 2. Video promocional - Prototipo 1.



Tabla 5. Storyboard - Prototipo 1.0

Descripción por escenas del video promocional del prototipo de chatbot para Muebles Terán.

Fotograma	Escena / Tiempo	Descripción visual	Acción / Animación	Audio / Texto
 00:00–00:04	Escena 1 Presentación del problema	Un cliente busca muebles para su hogar desde su teléfono. Ícono de sofá sobre fondo azul oscuro con burbuja de búsqueda.	Texto animado aparece en pantalla. Fondo oscuro con teléfono en primer plano.	Música de fondo suave. Sin narración.
 00:04–00:08	Escena 2 Apertura de WhatsApp Business	Pantalla de chat de Muebles Terán en WhatsApp Business, vacía, lista para iniciar la conversación.	Animación de apertura de la app. Chat de Muebles Terán se hace visible.	Sonido de notificación de WhatsApp.

 00:08–00:12	Escena 3 Propuesta de valor del chatbot	Texto: 'Catálogo, precios y garantía, al instante.' El chatbot resuelve dudas sobre productos, pagos y entrega.	Texto grande aparece a la derecha. Teléfono muestra la interfaz activa.	Música continúa. Sin narración.
 00:12–00:16	Escena 4 Menú principal del chatbot	El chatbot envía mensaje de bienvenida con opciones: Ver catálogo, Ver promociones, Hablar con un asesor. Cliente selecciona 'Ver catálogo de salas'.	Mensajes del chatbot aparecen progresivamente. Botones de respuesta rápida visibles.	Música continúa. Sin narración.
 00:16–00:22	Escena 5 Ficha de producto con precio	El chatbot muestra la 'Sala Moderna Milán', precio \$899, con imagen del producto, características clave y botón '¿Formas de pago?'.	Tarjeta de producto animada aparece en el chat. Botón de acción visible.	Música continúa. Sin narración.
 00:22–00:26	Escena 6 Resultados del marketing (parcial)	Pantalla de resultados: Atención automática 24/7, Respuesta inmediata, Información personalizada, Menor incertidumbre de	Íconos con checks dorados aparecen uno a uno sobre fondo oscuro.	Música con mayor dinamismo.

		compra, Mayor confianza del cliente		
 00:26-00:30	Escena 7 Resultados del marketing (completo)	Se completa la lista añadiendo: Mayor conversión de ventas. Seis beneficios totales visibles simultáneamente.	Sexto ícono aparece completando el cuadro de beneficios.	Música en clímax.
 00:30-00:33	Escena 8 Cierre con marca	Logo de Muebles Terán centrado. Tagline: 'Marketing conversacional basado en WhatsApp Business para reducir la incertidumbre de compra.'	Logo con fade-in. Texto del tagline emerge debajo.	Música desvanece suavemente.
 00:33-00:37	Escena 9 Pantalla final	Logo de Muebles Terán con tagline completo y dos etiquetas: 'WhatsApp Business' y 'Atención 24/7'.	Etiquetas aparecen como badges. Pantalla estática final.	Silencio o fade out musical.

Nota. Los fotogramas fueron extraídos del video promocional del prototipo de chatbot integrado en WhatsApp Business para Muebles Terán. Cada escena representa una etapa del flujo conversacional diseñado para reducir la incertidumbre de compra y aumentar la conversión de ventas.

8. Fase de Validación

8.1. Metodología y resultados de encuestas

La validación permite comprobar si una propuesta responde efectivamente a las necesidades de los usuarios. Para ello, se recopilan evidencias mediante encuestas, entrevistas y pruebas del prototipo, con el propósito de identificar aspectos que deben mantenerse, modificarse o incorporarse. De acuerdo con Bland y Osterwalder (2020), la experimentación permite evaluar las hipótesis de una propuesta y reducir la incertidumbre antes de realizar una implementación completa.

El método de validación utilizado fue de tipo mixto, combinando encuestas y entrevistas. Las encuestas se aplicaron a 107 clientes actuales y potenciales de Muebles Terán en la ciudad de Quito, mientras que las entrevistas se realizaron a 6 personas. Este proceso permitió analizar el comportamiento y la percepción de los usuarios frente a la compra de muebles en canales digitales, dentro del marco de la estrategia de marketing conversacional basada en WhatsApp Business, combinando ambos métodos para obtener amplitud y profundidad.

La población objetivo está conformada por clientes actuales y potenciales de Muebles Terán en la ciudad de Quito, mayores de 18 años, con capacidad de decisión o influencia en la compra de mobiliario y que utilizan medios digitales para consultas o cotizaciones.

La muestra fue de 100 encuestados, calculada mediante una fórmula para poblaciones grandes o desconocidas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%. El resultado teórico fue de 107 encuestas, de las cuales se obtuvieron 100 respuestas efectivas.

El muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes disponibles que cumplieran con el perfil del estudio. Como limitación, este método no permite generalizar los resultados a toda la población, aunque es adecuado para un estudio exploratorio y de validación de prototipos. **(ver anexo 3)**

8.2. Principales hallazgos y lecciones aprendidas

Los resultados de la validación muestran que la estrategia de marketing conversacional basada en WhatsApp Business tiene una aceptación positiva entre los clientes potenciales de Muebles Terán en Quito. Este canal permite una comunicación más rápida, cercana y personalizada, lo que contribuye a reducir la incertidumbre durante el proceso de compra. Esto se evidencia en que el 85% de los encuestados valora recibir respuestas rápidas, el 89% considera útil el catálogo digital y el 91% muestra interés en recibir renders o diseños personalizados antes de comprar.

Los atributos más valorados están relacionados con la confianza del cliente. Las fotos reales de los productos, los testimonios de compradores y la garantía son elementos clave porque ayudan a disminuir las dudas sobre la calidad, las medidas y la seguridad de la compra. Sin embargo, aún existen barreras importantes, ya que el 44% de los encuestados manifestó sentirse inseguro o muy inseguro al comprar muebles por internet, principalmente por no poder ver el producto físicamente, temor a fraudes o falta de información clara.

Las entrevistas también reflejan oportunidades de mejora en la atención actual. Por ejemplo, E01 indicó que “en algunas ocasiones las respuestas tardaron un poco por la alta demanda”, mientras que E04 señaló que le “hubiera gustado recibir más actualizaciones del proceso de fabricación”. Estas opiniones evidencian que la incertidumbre del cliente no solo aparece antes de comprar, sino también durante el seguimiento del pedido.

En cuanto a los segmentos, el grupo de 25 a 44 años representa el principal mercado potencial, debido a su capacidad de compra y necesidad de adquirir o renovar muebles. Además, la participación por género fue equilibrada, por lo que la estrategia debe dirigirse tanto a hombres como a mujeres. A nivel geográfico, el norte y sur de Quito concentran la mayor cantidad de encuestados, por lo que estas zonas deben priorizarse en futuras campañas.

En conclusión, WhatsApp Business debe utilizarse como una herramienta estratégica de marketing conversacional, no solo como un canal de respuesta. Para el Prototipo 2.0 se recomienda integrar un CRM que permita automatizar respuestas, enviar catálogos actualizados, compartir fotos reales, testimonios y garantías, programar seguimientos e informar el estado del pedido. Estas acciones permitirán reducir la incertidumbre de compra, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la conversión de interesados en compradores reales durante el año 2026.

8.3. Evidencias de validación

Tabla 6 Matriz de Sistematización de Encuestas y Entrevistas

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE RESPUESTAS DE LA ENCUESTA					
Código	Temática	Pregunta	Respuesta (cita textual)	Hallazgo principal	Lección para prototipo 2.0
E01	Percepción de seguridad	¿Qué tan seguro se siente al comprar muebles por internet?	Muy inseguro	La respuesta evidencia una alta incertidumbre frente a la compra digital. En el conjunto de la encuesta, 47 de 107 personas se sienten inseguras o muy inseguras (43.9%).	Incorporar un flujo de confianza desde el inicio: identificación de la empresa, ubicación, medios de contacto, políticas de compra y asesoría humana.
E02	Barreras de compra	¿Cuál es el principal factor que le genera desconfianza al comprar muebles por internet?	No poder ver el producto físicamente	La imposibilidad de observar el mueble presencialmente es la barrera más frecuente: 33 respuestas (30.8%). El cliente necesita comprobar visualmente el producto antes de decidir.	Agregar fotografías reales desde varios ángulos, videos cortos, vistas de materiales y opción de videollamada o visita al showroom.
E03	Seguridad y fraude	¿Cuál es el principal factor que le genera desconfianza al comprar muebles por internet?	Temor a fraudes o estafas	El temor a estafas es la segunda barrera principal, señalada por 31 personas (29.0%). La legitimidad de la empresa debe demostrarse durante la conversación.	Mostrar datos verificables del negocio, métodos de pago seguros, comprobantes, dirección, garantías y testimonios de clientes reales.

E04	Rapidez de respuesta	¿Qué tan importante es para usted recibir una respuesta rápida a través de WhatsApp durante su proceso de compra?	Muy importante	La rapidez es un factor decisivo. 91 participantes calificaron la respuesta rápida como importante o muy importante (85.0%).	Configurar respuestas automáticas inmediatas, preguntas iniciales breves y derivación rápida a un asesor cuando se requiera atención personalizada.
E05	Catálogo digital	¿Le resulta útil recibir un catálogo digital por WhatsApp?	Si	El catálogo por WhatsApp tiene una aceptación alta: 95 personas lo consideran útil (88.8%). Facilita la comparación y reduce la búsqueda de información.	Integrar un catálogo organizado por cada tipo de mueble, precio, medidas, materiales y disponibilidad, evitando enviar archivos pesados.
E06	Visualización personalizada	¿Le gustaría recibir renders o diseños personalizados antes de comprar?	Si	Los renders o diseños personalizados fueron aceptados por 97 participantes (90.7%). El cliente desea visualizar cómo quedaría el mueble antes de comprar.	Incorporar la solicitud de medidas y fotografías del espacio para ofrecer renders o propuestas visuales personalizadas.
E07	Seguimiento comercial	¿Considera importante que la empresa realice seguimiento después de enviar una cotización?	Si	El seguimiento posterior a la cotización es valorado por 97 personas, considerando las respuestas “Si” y “SI” (90.7%).	Programar un seguimiento después de la cotización, orientado a resolver dudas y no a presionar la compra.

E08	Intención de compra	Si una empresa le brinda atención personalizada, información detallada y seguimiento por WhatsApp, ¿Qué tan probable sería que realice la compra?	Muy probable	La atención personalizada, la información detallada y el seguimiento aumentan la intención de compra. 72 personas respondieron probable o muy probable (67.3%).	Personalizar la conversación según necesidad, presupuesto, espacio y estilo; cerrar cada conversación con una acción como cotización, cita o llamada.
E09	Confianza visual	¿Qué aspecto le genera más confianza al comprar muebles por WhatsApp?	Fotos reales	Las fotografías reales son el elemento de confianza más mencionado, con 35 respuestas (32.7%). Los clientes buscan evidencia visual auténtica.	Priorizar fotografías reales, sin exceso de edición, incluyendo detalles, acabados y evidencia de muebles entregados.
E10	Prueba social	¿Qué aspecto le genera más confianza al comprar muebles por WhatsApp?	Testimonios de clientes	Los testimonios ocupan el segundo lugar entre los elementos que generan confianza: 29 respuestas (27.1%).	Agregar testimonios, calificaciones y fotografías de entregas autorizadas dentro del catálogo o del flujo conversacional.
E11	Garantía	¿Qué aspecto le genera más confianza al comprar muebles por WhatsApp?	Garantía	La garantía fue elegida por 22 participantes (20.6%), lo que muestra la necesidad de reducir el riesgo percibido después de la compra.	Explicar cobertura, duración, condiciones de cambio, reparación y canales de atención antes de cerrar la venta.

E12	Acompañamiento	¿Qué aspecto le genera más confianza al comprar muebles por WhatsApp?	Seguimiento personalizado	El seguimiento personalizado fue seleccionado por 13 personas (12.1%). Un grupo de clientes valora especialmente sentirse acompañado durante su decisión.	Permitir que el chatbot recopile información básica y que un asesor real continúe la conversación, evitando que el cliente repita sus necesidades.
------------	----------------	---	---------------------------	---	--

Los datos de las encuestas nos dieron un panorama muy claro sobre las barreras de compra, pero necesitábamos entender el motivo real detrás de esos números. Por eso, decidimos avanzar hacia la etapa de entrevistas a profundidad. El objetivo fue conversar directamente con el usuario para descubrir el porqué de sus respuestas y escuchar sus sugerencias luego de probar el Prototipo 1.0. En la siguiente matriz organizamos los hallazgos más importantes de estas conversaciones.

<i>Temáticas</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Respuestas</i>
Canal de descubrimiento	¿Cómo conoció a Muebles Terán?	E01, 2026: "Conocí a Muebles Terán por una publicidad que vi en Facebook."
		E02, 2026: "Por recomendación de una amiga que había comprado una sala."
		E03, 2026: "Vi sus publicaciones en Instagram."
		E04, 2026: "Por una búsqueda en Internet."
		E05, 2026: "Por una recomendación familiar."

Relevancia de WhatsApp Business	¿Qué tan importante fue WhatsApp en su proceso de compra?	E01, 2026: "Fue muy importante porque me permitió resolver dudas de forma rápida sin tener que ir al local."
		E02, 2026: "Muy importante, porque toda la compra la realicé desde mi trabajo."
		E03, 2026: "Fue fundamental porque pude personalizar mi mueble fácilmente."
		E04, 2026: "Muy importante porque me permitió comparar opciones rápidamente."
		E05, 2026: "Fue muy útil porque pude realizar todo el proceso sin salir de casa."
Información recibida	¿Qué información recibió a través de WhatsApp?	E01, 2026: "Me enviaron fotos, medidas, precios y opciones de colores del mueble."
		E02, 2026: "Videos del producto terminado y detalles sobre la garantía."
		E03, 2026: "Recibí renders, fotografías y cotizaciones."
		E04, 2026: "Información sobre materiales, tiempos de entrega y formas de pago."
		E05, 2026: "Precios, promociones, opciones de telas y fotografías reales."
Generadores de confianza	¿Qué le generó confianza durante el proceso de atención?	E01, 2026: "La rapidez en las respuestas y la amabilidad de la asesora."
		E02, 2026: "Que siempre me mantuvieron informado sobre el avance de mi pedido."

		E03, 2026: "La atención personalizada y el seguimiento constante."
		E04, 2026: "La claridad de la información y el trato cordial."
		E05, 2026: "La atención rápida y la disposición para resolver mis dudas."
Dificultades encontradas	¿Qué dificultades encontró durante la atención por WhatsApp?	E01, 2026: "En algunas ocasiones las respuestas tardaron un poco por la alta demanda."
		E02, 2026: "No tuve inconvenientes importantes."
		E03, 2026: "A veces los archivos tardan en descargarse."
		E04, 2026: "Me hubiera gustado recibir más actualizaciones del proceso de fabricación."
		E05, 2026: "No encontré inconvenientes relevantes."
Mejoras sugeridas	¿Qué mejoras recomendaría para la atención por WhatsApp?	E01, 2026: "Que tengan respuestas automáticas fuera del horario laboral."
		E02, 2026: "Que compartan un catálogo digital actualizado."
		E03, 2026: "Enviar más ejemplos de trabajos realizados."
		E04, 2026: "Enviar fotografías periódicas del avance del pedido."
		E05, 2026: "Incorporar un sistema para consultar el estado del pedido automáticamente."

Nota. Elaboración propia.

Nota metodológica: La encuesta contiene preguntas cerradas; por ello, la “cita textual” corresponde a la opción seleccionada literalmente por el participante. Los códigos E01–E12 protegen su identidad y organizan ejemplos representativos de las principales dimensiones analizadas.

9. Propuesta Final – Prototipo 2.0

9.1. Descripción del prototipo 2.0 + imagen/mockup

El Prototipo 2.0 corresponde a una versión mejorada del chatbot de WhatsApp Business de Muebles Terán, que añade nuevas pantallas y fortalece el proceso de pago para responder a la desconfianza de compra detectada en las entrevistas de validación. **(ver anexo 2)**

Las principales mejoras implementadas son:

- **Reseñas y entregas:** incluye testimonios de los clientes, fotografías de entregas reales y enlaces directos a las principales plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.
- **Preguntas frecuentes:** responde inquietudes relacionadas con los tiempos de entrega, garantías y posibles daños en los productos, de acuerdo con la sugerencia de Santiago.
- **Calculadora de cuotas:** permite simular el valor de los pagos mensuales mediante un control deslizante, funcionalidad también recomendada por Santiago.
- **Seguimiento de pedido:** presenta una línea de tiempo para consultar el estado de la compra, mejora propuesta por Kari.
- **Pago reforzado:** muestra claramente los métodos de pago disponibles e incorpora un sello de compra segura para generar mayor confianza.

El menú principal continúa funcionando como el centro de navegación del chatbot. Sin embargo, ahora cada opción presenta una breve explicación antes de ser seleccionada, permitiendo que el usuario conozca previamente el contenido al que accederá. Este cambio responde a los comentarios obtenidos durante las pruebas del Prototipo 1.0, en las que algunos participantes manifestaron dificultades para comprender con claridad la función de cada botón.

9.2 Evidencia del prototipo



Figura 3. Pantalla de bienvenida Prototipo 2.0

Nota. El chatbot se presenta como asistente virtual de Muebles Terán y anticipa que cada opción del menú incluirá una breve descripción.



Figura 4. Menú principal con descripciones por opción

Nota. Cada botón del menú incorpora un subtítulo explicativo (por ejemplo, "Opiniones y fotos de clientes reales") para orientar al usuario antes de elegir.



Figura 5. Pantalla nueva de Reseñas y entregas con enlaces a redes sociales

Nota. Pantalla creada para reducir la desconfianza de compra. Muestra testimonios, fotos de entregas reales y accesos directos a Instagram, Facebook y TikTok de Muebles Terán.



Figura 6. Pantalla nueva de Preguntas frecuentes

Nota. Resuelve de forma inmediata las dudas más comunes sobre entrega, garantía y manejo de daños; sugerida por el participante Santiago.



Figura 7. Pantalla nueva de Calculadora de cuotas

Nota. Permite simular el pago mensual moviendo un control deslizante que calcula la cuota en tiempo real; sugerida por el participante Santiago.



Figura 8. Pantalla de pago reforzada

Nota. Se explicitan los métodos de pago disponibles y se añade un sello de compra segura, atendiendo la principal debilidad detectada en el flujo original.



Figura 9. Pantalla nueva de Seguimiento de pedido

Nota. Presenta el estado del pedido en una línea de tiempo con fechas estimadas; sugerida por la participante Kari.

En conjunto, el Prototipo 2.0 conserva la estructura conversacional validada en la primera versión, pero añade cuatro pantallas orientadas a reducir la incertidumbre de compra en distintos momentos del recorrido del cliente: antes de decidir (reseñas y FAQ), durante la decisión (calculadora de cuotas) y después de la compra (seguimiento y pago reforzado). Este avance será nuevamente puesto a prueba con los participantes para validar si las mejoras reducen efectivamente la desconfianza detectada en la ronda anterior de entrevistas.

9.3. Mejoras implementadas a partir de la validación

La tabla está correctamente orientada ya que las mejoras propuestas responden a problemas identificados en la encuesta y en las entrevistas. Sin embargo, la tabla está diseñada, a que, cada fila mantenga una relación directa y verificable entre estos tres elementos:

Hallazgo detectado - cambio implementado - beneficio esperado.

También se evitó colocar demasiadas acciones diferentes dentro de una sola mejora. Cada cambio debe ser concreto, medible y fácil de representar en el mockup del prototipo 2.0.

Los datos y citas provienen de la validación del prototipo 1.0 realizada mediante una encuesta a 107 participantes y entrevistas a tres usuarios.

Tabla 7 Mejoras

<i>Tabla de Mejoras</i>			
<i>Mejora N.º</i>	<i>Cambio implementado</i>	<i>Hallazgo que lo justifica</i>	<i>Impacto esperado</i>
1	Incorporar una sección de confianza con fotografías reales de muebles, imágenes de entregas, testimonios de clientes, garantía, ubicación de la empresa y métodos de pago.	El 43,9 % de los encuestados se siente inseguro al comprar muebles por internet, mientras que el 29 % teme ser víctima de fraudes o estafas. Kari comentó: “Solo tendría dudas al momento de pagar. Ver más reseñas de clientes me daría mayor confianza”.	Reducir el temor a fraudes, demostrar la legitimidad de la empresa y generar confianza antes del pago.
2	Mejorar el catálogo digital incorporando categorías, precios, medidas, materiales, colores, disponibilidad, fotografías reales y videos cortos de los productos.	El 88,8 % considera útil recibir un catálogo digital por WhatsApp, mientras que el 30,8 % se preocupa por no ver el producto físicamente. Kari destacó: “Lo que más me llama la atención es el catálogo con imágenes de los muebles”.	Facilitar la comparación de productos, conocer mejor sus características y reducir la necesidad de visitar inicialmente la tienda física.
3	Incorporar la opción de solicitar un render personalizado mediante el envío de fotografías y medidas del espacio del cliente.	El 90,7 % de los encuestados desea recibir renders o diseños personalizados antes de comprar. Dayana comentó: “Los renders son muy útiles para imaginar el mueble en mi casa”.	Ayudar al cliente a visualizar el producto en su espacio, aclarar dudas sobre el tamaño y diseño, y facilitar la decisión de compra.

4	Agregar una sección de formas de pago, calculadora de cuotas, información sobre abonos y condiciones de garantía.	Santiago sugirió incorporar una calculadora de cuotas. Dayana solicitó información más detallada sobre el proceso de pago, mientras que Kari manifestó dudas al realizarlo.	Mejorar la transparencia financiera, facilitar la planificación del presupuesto y reducir el abandono de la compra por falta de información sobre los pagos.
5	Incorporar botones para conocer el tiempo estimado de entrega y consultar el estado del pedido.	Kari manifestó: “Añadiría un botón para seguir el estado del pedido”. Dayana propuso: “Un botón para calcular el tiempo de entrega”.	Mantener informado al cliente después de la compra, reducir la ansiedad por la entrega y disminuir las consultas repetitivas al personal de la empresa.
6	Configurar respuestas automáticas inmediatas, indicar el tiempo estimado de respuesta del asesor y realizar seguimiento después de enviar una cotización.	El 85 % considera importantes las respuestas rápidas y el 90,7 % valora el seguimiento después de la cotización. Kari sugirió incluir el tiempo estimado de respuesta del asesor.	Reducir los tiempos de espera, evitar la pérdida de clientes y brindar un seguimiento oportuno sin presionar la compra.

Nota. Elaboración propia.

9.4 Análisis de coherencia por mejora

Mejora 1:

Confianza y seguridad

La desconfianza y el temor a fraudes justifican incorporar fotografías reales, testimonios, garantías, ubicación de la empresa y pagos seguros. Estos elementos deben mostrarse desde el inicio y antes del pago para aumentar la confianza del cliente.

Relación:

Desconfianza → evidencias verificables → mayor seguridad para comprar.

Mejora 2:

Catálogo digital mejorado

El catálogo debe ofrecer información suficiente para compensar la imposibilidad de observar el mueble físicamente. Cada producto debería incluir fotos desde varios ángulos, precio, medidas, materiales, colores, disponibilidad, tiempo de elaboración y botón para cotizar.

Relación:

Falta de información visual → catálogo detallado → mejor comparación y decisión.

Mejora 3:

Render personalizado

El 90,7 % de los participantes valoró esta opción. El render permite visualizar cómo quedaría el mueble en el espacio del cliente y reduce dudas sobre tamaño, diseño y combinación.

Relación:

Dificultad para imaginar el resultado → render personalizado → mayor seguridad en la elección.

Mejora 4:

Pagos, cuotas y garantía

Las entrevistas mostraron dudas sobre el pago. Por ello, se propone incluir una calculadora de cuotas, información sobre abonos, medios de pago y garantías. Los valores deben presentarse como referenciales hasta que el asesor confirme la cotización.

Relación:

Dudas sobre el pago → información financiera clara → menor riesgo percibido.

Mejora 5:

Tiempo y seguimiento del pedido

Se propone mostrar el avance del pedido mediante estados como: confirmado, en fabricación, control de calidad, en camino y entregado. Esto mejora la experiencia después de la compra.

Relación:

Incertidumbre sobre la entrega → seguimiento visible → mayor tranquilidad.

Mejora 6:

Rapidez y seguimiento comercial

El chatbot debe brindar respuestas inmediatas y permitir el contacto con un asesor para dudas específicas. El seguimiento posterior a la cotización debe ser breve, personalizado y sin presionar al cliente.

Relación:

Espera y falta de acompañamiento → automatización y asesoría → atención más ágil.

Aspectos que deben cuidarse

Diferenciar cambio e impacto: el cambio explica qué se añadirá al prototipo, el impacto describe el beneficio para el usuario.

- Cambio: incorporar testimonios y fotografías reales.
- Impacto: aumentar la confianza del cliente.

Usar evidencia concreta: se deben incluir datos o citas, por ejemplo: El 29 % señaló el temor a fraudes.

Evitar afirmar que ya está implementado: mientras siga siendo una propuesta académica, se recomienda usar expresiones como “se propone incorporar” o “el prototipo 2.0 incluirá”.

9.5. Modelo de monetización

Venta directa de muebles.

El modelo de monetización se basa en la venta directa de los muebles fabricados por Muebles Terán. WhatsApp Business funciona como el canal de atención, asesoría y cierre de ventas, permitiendo que el cliente consulte el catálogo, solicite cotizaciones y concrete la compra de forma rápida y personalizada.

10. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

10.1. Localización Estratégica del Proyecto

Muebles Terán aplica una estrategia de localización distribuida, en la que cada establecimiento cumple una función específica dentro de la fabricación, comercialización y distribución de los muebles.

➤ **Taller y centro de operaciones:** ubicado en el barrio La Forestal, al sur de Quito. En este espacio se realizan la fabricación, personalización, almacenamiento, control de calidad y preparación de los muebles para su entrega.

➤ **Showroom y punto de atención:** ubicado en las calles Edmundo Carvajal y Brasil, en el norte de Quito. En este establecimiento se exhiben muebles, muestras de materiales, colores y acabados. También se brinda asesoría personalizada y se concretan ventas.

➤ **Futuro punto de expansión:** Muebles Terán se encuentra evaluando la apertura de un nuevo showroom en la autopista General Rumiñahui, sector Puente 9, en el Valle de los Chillos. Este punto permitiría acercar la marca a un mercado

residencial en crecimiento.

o Estas ubicaciones se complementan con los canales digitales, principalmente WhatsApp Business y redes sociales, mediante los cuales se presentan los productos, se atienden consultas, se elaboran cotizaciones y se realiza el seguimiento de los pedidos.

10.2. Justificación de la localización

La ubicación estratégica de Muebles Terán permite integrar la producción, comercialización y atención al cliente. El taller de La Forestal, al sur de Quito, ofrece espacio adecuado para fabricar, almacenar y despachar los muebles con costos operativos accesibles y distribución directa al domicilio del cliente.

El showroom de Edmundo Carvajal y Brasil fortalece la visibilidad de la marca y permite observar productos, materiales y acabados, lo que reduce la desconfianza en la compra. Esta atención presencial se complementa con WhatsApp Business, donde el cliente puede revisar el catálogo, enviar medidas, solicitar renders y recibir cotizaciones.

A futuro, el showroom de Puente 9 ampliará la cobertura hacia el Valle de los Chillos, siempre que su apertura se justifique mediante un análisis de demanda, competencia y costos.

10.3. Matriz de localización con ponderación de criterios

Para comparar las ubicaciones se utilizó una escala del **1 al 10**, donde 1 representa una condición poco favorable y 10 una condición muy favorable.

La calificación ponderada se calculó mediante la fórmula:

$$\text{Calificación ponderada} = (\text{puntaje} \times \text{peso porcentual}) \div 100$$

La ponderación se calcula para que cada criterio influya en el resultado según su importancia. No todos los aspectos tienen el mismo valor para Muebles Terán.

Por ejemplo, la conectividad logística tiene un peso del 20 %, porque es fundamental para transportar materiales y entregar muebles. En cambio, el potencial de crecimiento tiene un peso del 5 %, ya que es importante, pero no tan decisivo para la operación actual.

Tabla 8. Matriz de localización

Criterio	Peso	La Forestal: puntaje	Ponderado	Edmundo Carvajal y Brasil: puntaje	Ponderado	Puente 9: puntaje	Ponderado
Conectividad logística y distribución	20%	9	1,8	7	1,4	8	1,6
Costos operativos	20%	9	1,8	6	1,2	7	1,4
Espacio para producción y almacenamiento	15%	9	1,35	5	0,75	7	1,05
Acceso al segmento objetivo	15%	7	1,05	9	1,35	8	1,2
Visibilidad comercial	15%	6	0,9	9	1,35	8	1,2
Accesibilidad para clientes y entregas	10%	8	0,8	8	0,8	8	0,8

Potencial de crecimiento	5%	7	0,35	8	0,4	9	0,45
Total	100%		8,05		7,25		7,7

Nota. Elaboración propia.

10.4. Mapa de procesos de marketing

Introducción al mapa de procesos

Con el propósito de garantizar la adecuada implementación de la estrategia de marketing conversacional propuesta para Muebles Terán, se definió un mapa de procesos que integra las actividades necesarias para planificar, ejecutar, controlar y apoyar la gestión de marketing.

Este mapa se estructura en tres categorías: procesos estratégicos, orientados a la planificación, análisis del mercado y seguimiento de indicadores; procesos operativos, enfocados en la creación de contenido, gestión de campañas digitales, atención al cliente mediante WhatsApp Business, seguimiento comercial y fidelización; y procesos de soporte, destinados a administrar las herramientas tecnológicas, el CRM, el análisis de datos y la capacitación del personal.

En conjunto, estos procesos permiten coordinar de manera eficiente las actividades de marketing, optimizar la experiencia del cliente y contribuir al cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa.

Tabla 9

Tabla 9 Procesos de Marketing

TABLA DE PROCESOS DE MKT – MUEBLES TERÁN

<i>Proceso</i>	<i>Actividades clave</i>	<i>Responsable</i>
PROCESOS ESTRATÉGICOS		
Planificación estratégica de marketing	Definir objetivos de marketing, indicadores (KPIs), presupuesto, cronograma de campañas, estrategia de marketing conversacional y calendario de contenidos.	Gerente de Marketing
Investigación de mercado y comportamiento del consumidor	Analizar tendencias del mercado, estudiar la competencia, identificar necesidades del cliente, analizar encuestas, entrevistas y comportamiento digital para detectar oportunidades de mejora.	Analista de Marketing
Seguimiento y control de KPIs	Medir indicadores de campañas, conversión de leads, tiempos de respuesta, satisfacción del cliente y retorno de inversión; generar planes de mejora continua.	Gerente de Marketing / Analista de Datos
PROCESOS OPERATIVOS		
Gestión de contenido digital	Diseñar fotografías, videos, renders, catálogos digitales, publicaciones para redes sociales y contenido para WhatsApp Business.	Diseñador Gráfico / Content Creator

Gestión de redes sociales y comunidad	Publicar contenido, responder comentarios y mensajes, gestionar la comunidad digital, fortalecer el posicionamiento de la marca y derivar prospectos hacia WhatsApp Business.	Community Manager
Gestión de campañas publicitarias digitales	Configurar, administrar y optimizar campañas en Meta Ads, Google Ads y otras plataformas; segmentar audiencias y controlar presupuesto publicitario.	Especialista en Marketing Digital
Atención al cliente mediante WhatsApp Business	Brindar respuestas automáticas, enviar catálogos digitales, fotografías, renders, información sobre materiales, garantías, precios y resolver consultas de los clientes.	Asesor Comercial / Ejecutivo de Atención
Gestión y seguimiento comercial	Registrar leads, elaborar cotizaciones, realizar seguimiento posterior, resolver objeciones, coordinar visitas al showroom y cerrar ventas.	Asesor Comercial
Gestión de fidelización y postventa	Solicitar reseñas, gestionar programas de referidos, realizar seguimiento postventa y mantener comunicación con clientes para fomentar la recompra.	Ejecutivo de Servicio al Cliente
PROCESOS DE SOPORTE		

Administración del CRM y base de datos	Registrar clientes y prospectos, segmentar la base de datos, automatizar seguimientos, mantener historial comercial e integrar WhatsApp Business con el CRM.	Especialista CRM
Análisis de datos y reporting	Consolidar información comercial y digital, elaborar reportes de desempeño, analizar métricas de campañas y proponer acciones correctivas.	Analista de Datos
Administración de plataformas digitales	Gestionar el sitio web, e-commerce, Google Business Profile, herramientas de automatización, chatbot, WhatsApp Business y software de diseño y renderización.	Administrador de Plataformas Digitales
Capacitación y mejora continua	Capacitar al personal comercial y de marketing en marketing conversacional, atención al cliente, CRM, herramientas digitales y mejores prácticas comerciales.	Gerente de Marketing / Talento Humano
Rol	Nivel jerárquico	Responsabilidades
Gerencia General	Nivel 1 - Dirección general	Supervisa la operación general de la empresa y valida la estrategia de marketing y ventas propuesta por el coordinador.

Coordinador de Marketing y Ventas	Nivel 2 - Coordinación	Dirige la estrategia, establece objetivos y KPIs, distribuye el presupuesto, supervisa campañas y controla las metas comerciales.
Community Manager y Content Creator	Nivel 3 - Funcional	Gestiona las redes sociales y produce fotografías, videos, testimonios, fichas de productos y contenidos que generen confianza.
Agente de Atención y Asesor Comercial	Nivel 3 - Funcional	Responde consultas, identifica necesidades, presenta el catálogo, envía cotizaciones, cierra ventas y realiza el seguimiento.
Diseñador de Muebles y Renders	Nivel 3 - Funcional	Elabora propuestas visuales personalizadas, recomienda materiales y adapta el diseño a las medidas y preferencias del cliente.
Especialista en Publicidad Digital	Nivel 3 - Funcional	Gestiona campañas pagadas, segmenta clientes potenciales y optimiza el costo por contacto y por venta.
Especialista en CRM y Analítica	Nivel 3 - Funcional	Administra la base de clientes, automatiza recordatorios, actualiza el chatbot y mide los resultados de la estrategia.

Nota. Elaboración propia.

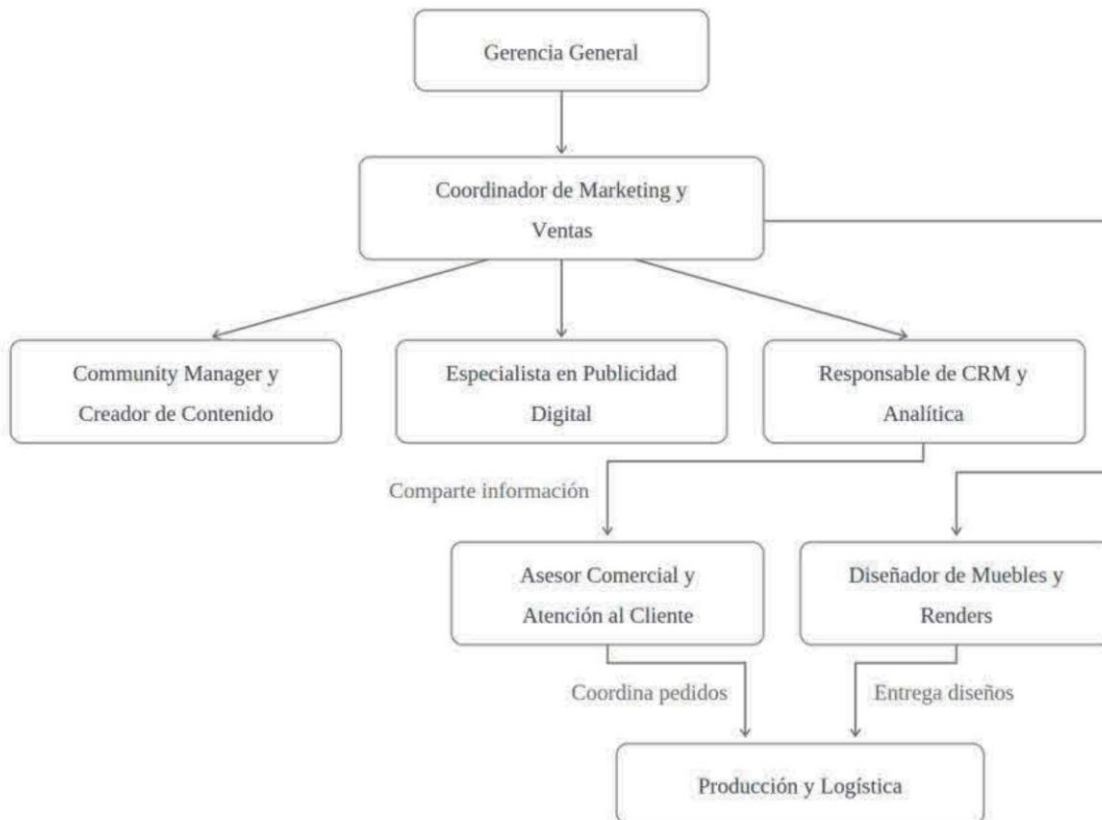
10.5 Organigrama, roles y responsabilidades

Organigrama Funcional del Equipo de Marketing

Introducción al organigrama funcional

El presente organigrama funcional define los roles y responsabilidades del equipo de marketing y ventas de Muebles Terán. La estructura contempla tres niveles jerárquicos: gerencia general, coordinación de marketing y ventas, y un nivel funcional especializado en cinco áreas, con un total de siete posiciones.

Figura 10. Organigrama funcional del equipo de marketing



Nota. Elaboración propia.

Introducción a la tabla de roles

La tabla de roles presenta de forma clara las funciones y responsabilidades asignadas a cada miembro del equipo de marketing y ventas de Muebles Terán.

Tabla 10

Tabla 10 Descripción de Roles

<i>Rol</i>	<i>Nivel jerárquico</i>	<i>Responsabilidades</i>
Gerencia General	Nivel 1 - Dirección general	Supervisa la operación general de la empresa y valida la estrategia de marketing y ventas propuesta por el coordinador.
Coordinador de Marketing y Ventas	Nivel 2 - Coordinación	Dirige la estrategia, establece objetivos y KPIs, distribuye el presupuesto, supervisa campañas y controla las metas comerciales.
Community Manager y Content Creator	Nivel 3 - Funcional	Gestiona las redes sociales y produce fotografías, videos, testimonios, fichas de productos y contenidos que generen confianza.
Agente de Atención y Asesor Comercial	Nivel 3 - Funcional	Responde consultas, identifica necesidades, presenta el catálogo, envía cotizaciones, cierra ventas y realiza el seguimiento.
Diseñador de Muebles y Renders	Nivel 3 - Funcional	Elabora propuestas visuales personalizadas, recomienda materiales y adapta el diseño a las medidas y preferencias del cliente.
Especialista en Publicidad Digital	Nivel 3 - Funcional	Gestiona campañas pagadas, segmenta clientes potenciales y optimiza el costo por contacto y por venta.

Especialista en CRM y Analítica	Nivel 3 - Funcional	Administra la base de clientes, automatiza recordatorios, actualiza el chatbot y mide los resultados de la estrategia.
---------------------------------	---------------------	--

Nota- Elaboración propia.

11. Plan de Marketing

11.1. Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP)

Segmentación

El segmento principal (25-44 años, 60 %) corresponde a adultos económicamente activos, en proceso de formar un hogar o adquirir mobiliario, lo que los convierte en el mercado potencial más importante para Muebles Terán. El segmento secundario (45-54 años, 19 %) está conformado por consumidores con mayor estabilidad económica y experiencia en compras, que valoran la calidad, la confianza y la atención personalizada. Los segmentos menores (18-24 años, 11 % y 55+ años, 10 %) no son predominantes, pero representan oportunidades de atención mediante estrategias de comunicación adaptadas.

Los resultados reflejan una participación ligeramente mayor del género femenino, con el 54 % frente al 46 % del género masculino. Esto demuestra que el interés por los Muebles Terán está presente en ambos grupos, por lo que las estrategias de comunicación mediante WhatsApp Business deben diseñarse para responder a las necesidades y expectativas de todos los clientes.

Targeting

Nuestro público objetivo en Muebles Terán está constituido por adultos en edades de **25 a 44 años**, los cuales representan el 60% dentro de la investigación realizada. Estos participantes se caracterizan por mantener un nivel económico medio-alto, donde buscan específicamente mejorar el entorno donde habitan y adquirir muebles de buena calidad, por ende, es el mercado potencial en la empresa. También, dentro del grupo entrevistado, contamos con personas que están dentro de un rango de edad de **45 a 54 años**, que representan el 19% que tiene mayor estabilidad económica y el poder de

la compra es más extensa, tienden a apreciar confianza, calidad, y especialmente una atención personalizada.

Posicionamiento

WhatsApp es la aplicación de mensajería predominante en Ecuador, con una penetración superior al 90% en dispositivos smartphone. El segmento objetivo de Muebles Terán —hombres y mujeres de 30 a 65 años, propietarios o arrendatarios de viviendas en Quito— recurre habitualmente a canales digitales para investigar y comparar alternativas antes de realizar una compra de alto valor. Persiste, no obstante, una desconfianza arraigada en la adquisición de muebles en línea, vinculada a la dificultad de evaluar dimensiones, materiales y acabados sin interacción directa.

Implicación de marketing. Muebles Terán debe posicionar WhatsApp Business como canal oficial de asesoría personalizada, ofreciendo renders 3D, respuesta ágil y seguimiento activo durante el proceso de fabricación, con el objetivo de transformar la desconfianza inicial en certeza de compra.

11.2. Marketing Mix

Para la evaluación de la estrategia comercial de Muebles Terán se consideran las cuatro variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, las que permitirán analizar si la propuesta responde a las necesidades del público objetivo y contribuye a disminuir la incertidumbre durante la compra.

Tabla 11. Marketing Mix

<i>Variable</i>	<i>Estrategia</i>
Producto	Muebles personalizados, funcionales y adaptados a las medidas, preferencias y espacios de cada cliente. La implementación de catálogo digitales, fotografías reales, enriquecido, renders, garantía, instalación y evidencia del proceso.
Precio	El precio se establece mediante una cotización según diseño, medidas y materiales; desglose transparente, abono de reserva y facilidades de pago claramente informadas.
Plaza	WhatsApp Business como canal central, los talleres ubicados en La Forestal, showroom en el norte sector el Bosque, redes sociales y entrega a domicilio.
Promoción	La estrategia promocional integra Meta Ads, TikTok Ads, publicaciones orgánicas, fotografías, videos, testimonios y contenido relacionado con el proceso de fabricación. Los

	anuncios atraerán clientes potenciales y los dirigirán hacia WhatsApp Business, donde podrán recibir información y asesoría.
--	--

El marketing mix planteado para Muebles Terán responde a las necesidades detectadas durante la investigación. La personalización de los muebles constituye una fuente de valor para el cliente, mientras que la cotización individual permite establecer precios según las características de cada pedido. La distribución integra la atención mediante canales digitales, la fabricación y la entrega directa al consumidor. Por su parte, las acciones promocionales permiten captar clientes potenciales y fortalecer su confianza en la empresa. El éxito de la propuesta dependerá de ofrecer información clara, mostrar evidencias reales, responder oportunamente y dar seguimiento a las cotizaciones. De esta manera, la personalización y el acompañamiento cercano se consolidan como ventajas competitivas para disminuir la incertidumbre de compra y alcanzar un incremento proyectado del 15 % en los ingresos durante el periodo de implementación.

11.3. Estrategias de marketing digital y conversacional

En base al proceso de investigación que hemos realizado durante este proyecto, diseñamos y creamos un plan de marketing enfocado en posicionamiento y fortalecimiento de Muebles Terán, a través del marketing conversacional. Así mismo, en esta propuesta, identificamos que la mayoría de clientes abandona el proceso de compra debido a que existe incertidumbre durante el inicio de la conversación, ya sea por materiales, medidas y sobre todo el tiempo de entrega cuando se trata de personalización. Para resolver esta necesidad, hemos planteado una estrategia basada en WhatsApp Business, como el eje principal de atención y se complementa con herramientas potenciales como: Metas Ads, contenido visual (videos y fotografías), CRM que permita realizar seguimiento comercial de manera personalizada.

En función con las acciones tomadas, buscamos fortalecer la confianza en el consumidor, mejorar la experiencia de comprar permitiendo la conversión en clientes potenciales. Asimismo, se propone incrementar un 15% en ventas durante el periodo de evaluación, por lo tanto, esta estrategia demostrará el impacto y crecimiento esperado en la empresa.

11.4 Presupuesto de marketing y justificación

Para implementar el plan de marketing conversacional de Muebles Terán se establece una inversión total de **USD 6.960 durante seis meses**. Este presupuesto busca fortalecer la captación de clientes mediante canales digitales, mejorar la atención a través de WhatsApp Business y aumentar la conversión de consultas y cotizaciones en ventas.

La distribución del presupuesto se presenta a continuación:

Tabla 12. Tabla de distribución del presupuesto

<i>Actividad</i>	<i>Valor mensual</i>	<i>Meses</i>	<i>Inversión total</i>
Publicidad en Meta Ads (Facebook e Instagram)	\$500	6	\$3.000
Publicidad y promoción en TikTok	\$200	6	\$1.200
Producción de fotografías, videos y contenido audiovisual	\$200	6	\$1.200
Herramientas digitales para WhatsApp Business, CRM y automatización	\$100	6	\$600
Capacitación del equipo comercial en atención y ventas conversacionales	—	—	\$360
Promociones, material gráfico y acciones de fidelización	\$100	6	\$600
Inversión total			\$6.960

11.5 Justificación del presupuesto

El embudo de conversión permite organizar las acciones de marketing de acuerdo con las etapas que atraviesa el cliente, desde el conocimiento inicial de la marca hasta la compra y la fidelización. Por esta razón, el presupuesto de Muebles Terán no se distribuye de manera aislada, sino que cada inversión cumple una función dentro del proceso de conversión. Meta Ads y TikTok Ads apoyan la captación; las fotografías, los videos y los testimonios fortalecen la confianza; WhatsApp Business facilita la atención y la cotización; y el CRM permite realizar el seguimiento de los clientes potenciales. Esta planificación facilita la medición del desempeño de cada acción y la optimización de los recursos destinados al marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

La inversión en **Meta Ads**, por un total de USD 3.000, permitirá promocionar los productos de Muebles Terán en Facebook e Instagram y dirigir a los consumidores interesados hacia WhatsApp Business. Estas plataformas son relevantes porque permiten segmentar la publicidad según ubicación geográfica, intereses, edad y comportamiento de compra.

Se destinarán **USD 1.200 a la promoción en TikTok**, con el propósito de ampliar el alcance de la marca mediante videos de los productos, procesos de fabricación, entregas, transformaciones de espacios, promociones y testimonios de clientes. Este canal también permitirá fortalecer el reconocimiento de Muebles Terán y atraer nuevos prospectos.

La inversión de **USD 1.200 en producción de contenido audiovisual** permitirá obtener fotografías y videos de mejor calidad para mostrar los diseños, materiales, acabados, medidas, alternativas de personalización y resultados finales. Este contenido contribuirá a reducir la incertidumbre del cliente y facilitará la presentación de los productos mediante WhatsApp.

También se asignarán **USD 600 a herramientas digitales para WhatsApp Business, CRM y automatización**. Estas herramientas permitirán clasificar contactos, organizar conversaciones, utilizar respuestas rápidas, registrar cotizaciones y realizar seguimiento a los clientes interesados.

La capacitación del equipo comercial tendrá una inversión de **USD 360** y estará enfocada en mejorar la atención al cliente, identificar necesidades, manejar objeciones, comunicar las características y garantías de los productos y aplicar técnicas de seguimiento y cierre de ventas.

Finalmente, se destinarán **USD 600 a promociones, material gráfico y acciones de fidelización**, con la finalidad de impulsar decisiones de compra, recuperar clientes interesados y mantener la relación con consumidores que ya adquirieron productos de la empresa.

La inversión se considera justificable porque Muebles Terán registra ventas promedio de **USD 30.000 mensuales**, equivalentes a USD 180.000 durante seis meses. Con la implementación del plan se proyecta incrementar las ventas mensuales a **USD 36.000**, generando ingresos adicionales estimados de **USD 36.000 durante el periodo de ejecución**.

Con un margen de contribución estimado del 40%, los ingresos adicionales representarían un beneficio de USD 14.400 antes de descontar la inversión. Después de deducir los USD 6.960 destinados al marketing, se obtendría un beneficio incremental estimado de **USD 7.440**.

Por lo tanto, el presupuesto permitirá fortalecer la presencia digital de Muebles Terán, profesionalizar la atención mediante WhatsApp Business, mejorar el seguimiento comercial, aumentar la confianza de los consumidores y elevar la conversión de prospectos en clientes.

11.6. ROMI estimado y evaluación financiera

Con base en la información financiera proporcionada por Muebles Terán Luxury Home, se realizó una estimación del impacto económico que tendría la implementación de la estrategia de marketing propuesta durante un período de seis meses. La empresa registra ventas promedio mensuales de USD 30.000, lo que representa ingresos actuales de USD 180.000 en el horizonte de evaluación.

Tabla 13. Tabla de ingresos

Indicador	Cálculo	Resultado
Ingresos actuales (6 meses)	Ventas promedio mensual (USD 30.000) × 6 meses	USD 180.000
Incremento esperado	Crecimiento proyectado del 15%	USD 27.000
Ingresos atribuibles al marketing	Ventas proyectadas – Ventas actuales	USD 27.000
Inversión total en marketing	USD 1.160 × 6 meses	USD 6.960
ROMI	(Ingresos atribuibles – Inversión) ÷ Inversión × 100	287,9%

Fórmula:

$$ROMI = \frac{\text{Ingresos atribuibles} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

$$ROMI = \frac{27.000 - 6.960}{6.960} \times 100$$

$$ROMI = \frac{20.040}{6.960} \times 100$$

$$ROMI = 2,8793 \times 100$$

$$ROMI = 287,9\%$$

Como resultado de la ejecución de las acciones contempladas en el plan de marketing, se proyecta un incremento del 15 % en las ventas, equivalente a USD 27.000 adicionales. En consecuencia, los ingresos estimados al finalizar el período de implementación ascenderían a USD 207.000. Este incremento constituye el valor de los ingresos atribuibles a la estrategia de marketing, al representar el crecimiento esperado derivado de la inversión realizada en campañas publicitarias, generación de contenido, gestión de redes sociales, herramientas de CRM y acciones orientadas a fortalecer la presencia digital de la empresa.

La inversión requerida para la ejecución del proyecto asciende a USD 6.960 durante los seis meses de implementación. Este presupuesto contempla recursos destinados a publicidad en plataformas digitales (Meta Ads y TikTok Ads), producción de contenido audiovisual, diseño gráfico, herramientas de gestión comercial mediante CRM y WhatsApp Business, así como el desarrollo de material promocional y renders para apoyar el proceso comercial.

Con estos valores se calculó el Retorno sobre la Inversión en Marketing (ROMI), utilizando la relación entre los ingresos adicionales generados y la inversión realizada. Los resultados evidencian un ROMI del 287,9 %, lo que indica que la estrategia no solo recuperaría el capital invertido, sino que generaría un retorno neto de aproximadamente USD 2,88 por cada dólar destinado a las actividades de marketing. Este indicador demuestra la factibilidad económica de la propuesta y respalda la conveniencia de implementar la estrategia, al proyectar beneficios financieros que superan ampliamente la inversión requerida.

En términos generales, el análisis financiero permite concluir que la propuesta de marketing digital presenta una rentabilidad favorable para Muebles Terán Luxury Home, al contribuir al incremento de las ventas, fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar el aprovechamiento de los recursos destinados a la promoción comercial. Por tanto, la implementación de la estrategia constituye una alternativa viable desde la perspectiva económica y un mecanismo para impulsar el crecimiento sostenible del negocio.

El crecimiento estimado del 15 % se basa en los resultados obtenidos por Muebles Terán mediante sus campañas digitales. En junio de 2026, los anuncios de Meta Ads enfocados en WhatsApp llegaron a 67.698 personas, lograron 132.762 impresiones y generaron 1.020 conversaciones, con una inversión de USD 314,63 y un costo promedio de USD 0,31 por contacto (**ver anexo 1**). Aunque estas cifras demuestran

que el canal digital tiene un buen potencial para atraer clientes, no todas las conversaciones terminan en una compra; por ello, se propone un incremento moderado y alcanzable del 15 % durante seis meses.

12. Conclusiones y Recomendaciones

12.1. Conclusiones y hallazgos principales

La implementación de WhatsApp Business como canal estratégico de comunicación permite fortalecer la confianza del consumidor, mejorar la experiencia de compra y reducir la incertidumbre asociada a la adquisición de muebles personalizados, convirtiéndose en una herramienta de diferenciación competitiva dentro del mercado de mobiliario en la ciudad de Quito.

Finalmente, se concluye que la propuesta es viable desde una perspectiva comercial y de marketing, ya que contribuye a optimizar la relación empresa-cliente, incrementar las oportunidades de conversión y fortalecer el posicionamiento digital de Muebles Terán mediante una comunicación más cercana, eficiente y orientada a las necesidades del consumidor.

12.2. Recomendaciones para la implementación

Implementar formalmente la estrategia de marketing conversacional mediante WhatsApp Business, incorporando respuestas automáticas, catálogos digitales interactivos, mensajes de bienvenida y flujos de atención estructurados que permitan brindar información inmediata y consistente a los clientes.

Integrar WhatsApp Business con un sistema CRM que facilite el registro, segmentación y seguimiento de clientes potenciales, permitiendo personalizar la comunicación y optimizar la gestión comercial durante todas las etapas del embudo de ventas.

Fortalecer los elementos visuales de la comunicación digital mediante el envío de fotografías reales, videos, testimonios de clientes, casos de éxito y renders personalizados, con el propósito de disminuir la percepción de riesgo y aumentar la confianza en la compra online.

Establecer protocolos de seguimiento posteriores al envío de cotizaciones, garantizando que cada prospecto reciba acompañamiento oportuno, resolución de dudas y recordatorios estratégicos que favorezcan la toma de decisiones y aumenten la conversión de ventas.

13. Referencias Bibliográficas

Bibliografía

Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.

Loaiza Vásquez, W. E., Guatumillo Freire, E. L., & Jiménez Silva, W. R. (2020). Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua. *Revista Uniandes Episteme*, 7(2), 177–191.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Ortiz-Quispe, R. A., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5).

Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). *Testing business ideas: A field guide for rapid experimentation*. Wiley. [Información editorial de Wiley](#)

Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92. [Artículo de Harvard Business Review](#)

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson. [Información editorial de Pearson](#)

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. [Registro bibliográfico](#)

Baldo Corderio, M. (13 de enero de 20256). Treble.ai. Obtenido de <https://treble.ai/blog/como-usar-chatbot-whatsapp-para-mejorar-la-experiencia-del-cliente-en-cada-etapa-del-embudo-de-ventas/>

14. Anexos

14.1. Instrumentos y evidencias de investigación

- Anexo 1 Informe de Pauta Comercial junio 2026- Muebles Terán

INFORME JUNIO

085
films

Pauta Comercial
Muebles Terán

Fecha: 09/07/2026
Periodo evaluado: Junio
Agencia: 085 Films

1. Resumen Ejecutivo

Durante el mes de junio se ejecutaron tres campañas publicitarias en Meta Ads con el objetivo principal de generar conversaciones mediante WhatsApp para promocionar diferentes líneas de productos y sucursales de Muebles Terán.

La estrategia permitió alcanzar a cerca de **68 mil personas**, superar las **132 mil impresiones** y generar **1020 conversaciones**, manteniendo un costo promedio por conversación altamente competitivo de **\$0,31**.

Los resultados reflejan una campaña eficiente, especialmente en la promoción de los reclinables, donde se obtuvo el mayor volumen de conversaciones al menor costo.

2. Resumen General

Indicador	Resultado
Inversión Publicitaria	\$314,63
Alcance	67.698 personas
Impresiones	132.762
Frecuencia promedio	1,96
Conversaciones generadas	1.02
Costo promedio por conversación	\$0,31
Reproducciones de video (25%)	16.889
Reproducciones completas (100%)	4.535

3. Rendimiento por Campaña

Campaña: Reclinables Kathy Terán	
Indicador	Resultado
Inversión	\$142,68
Alcance	28.371
Impresiones	61.288
Frecuencia	2,16
Conversaciones	634
Costo por conversación	\$0,23

Análisis

Fue la campaña con mejor desempeño durante el mes. (Video)
Concentró aproximadamente el 62% de todas las conversaciones generadas, logrando además el costo por resultado más bajo de todas las campañas.

El alto número de reproducciones del video (10.443 reproducciones al 25%) indica que el contenido audiovisual captó adecuadamente la atención del público.

 085films.com

 info@085films.com

 Edificio Almagro Plaza
Oficina 417

 099 559 9445
099 284 6979

Campaña: Sucursal Norte Sala y Comedor	
Indicador	Resultado
Inversión	\$85,85
Alcance	19.935
Impresiones	36.766
Frecuencia	1,84
Conversaciones	281
Costo por conversación	\$0,31

Análisis

Esta campaña presentó un rendimiento estable y mantuvo el costo promedio esperado. (Video)

Generó una buena cantidad de conversaciones con una frecuencia saludable, evitando la saturación del público.

Campaña: Sucursal Norte	
Indicador	Resultado
Inversión	\$86,10
Alcance	21.932
Impresiones	34.71
Frecuencia	1,58
Conversaciones	105
Costo por conversación	\$0,82

Análisis

Fue la campaña con menor rendimiento. (Carrusel)

Aunque alcanzó una cantidad importante de personas, la conversión hacia conversaciones fue considerablemente inferior respecto a las demás campañas.

El costo por conversación fue aproximadamente 2,6 veces mayor que el promedio general, lo que sugiere oportunidades de optimización en el mensaje, el público objetivo o el contenido creativo.

4. Distribución de la inversión

Campaña: Sucursal Norte		
Indicador	Resultado	Porcentaje
Reclinables	Reclinables	45%
Sala y Comedor	Sala y Comedor	27%
Sucursal Norte	Sucursal Norte	28%

5. Principales Hallazgos

Aspectos positivos

- Se generaron más de 1000 conversaciones durante el período.
- El costo promedio por conversación fue de apenas \$0,31, reflejando una campaña eficiente.
- La frecuencia promedio de 1,06 permitió mantener buena exposición sin saturar al público.
- La campaña de Reclinables obtuvo un desempeño sobresaliente tanto en volumen como en costo por resultado.

Oportunidades de mejora

- Revisar el contenido de la campaña Sucursal Norte, ya que presentó un costo por conversación significativamente superior.
- Probar nuevas creatividades para incrementar el interés del público.
- Implementar pruebas A/B de imágenes, videos y textos.
- Redistribuir parte del presupuesto hacia campañas con mayor eficiencia.

6. Recomendaciones

Para el siguiente período se recomienda:

- Incrementar la inversión en la campaña de Reclinables, aprovechando su excelente rendimiento.
- Renovar las piezas gráficas y audiovisuales de la campaña con menor desempeño.
- Continuar utilizando formatos de video, ya que obtuvieron un alto nivel de visualización y contribuyeron a la generación de interacciones.

7. Conclusión

La estrategia publicitaria desarrollada durante junio permitió obtener resultados positivos para Muebles Terán, alcanzando una amplia audiencia y generando un alto volumen de conversaciones con una inversión eficiente.

La campaña Reclinables | Kathy Terán destacó como la más efectiva, demostrando que el contenido y la segmentación utilizada conectaron de manera adecuada con el público objetivo. Para los próximos meses se recomienda optimizar las campañas con menor rendimiento y potenciar aquellas que ya muestran una alta rentabilidad, con el fin de maximizar el retorno de la inversión publicitaria.

Atentamente;

085 Films



085films.com



info@085films.com



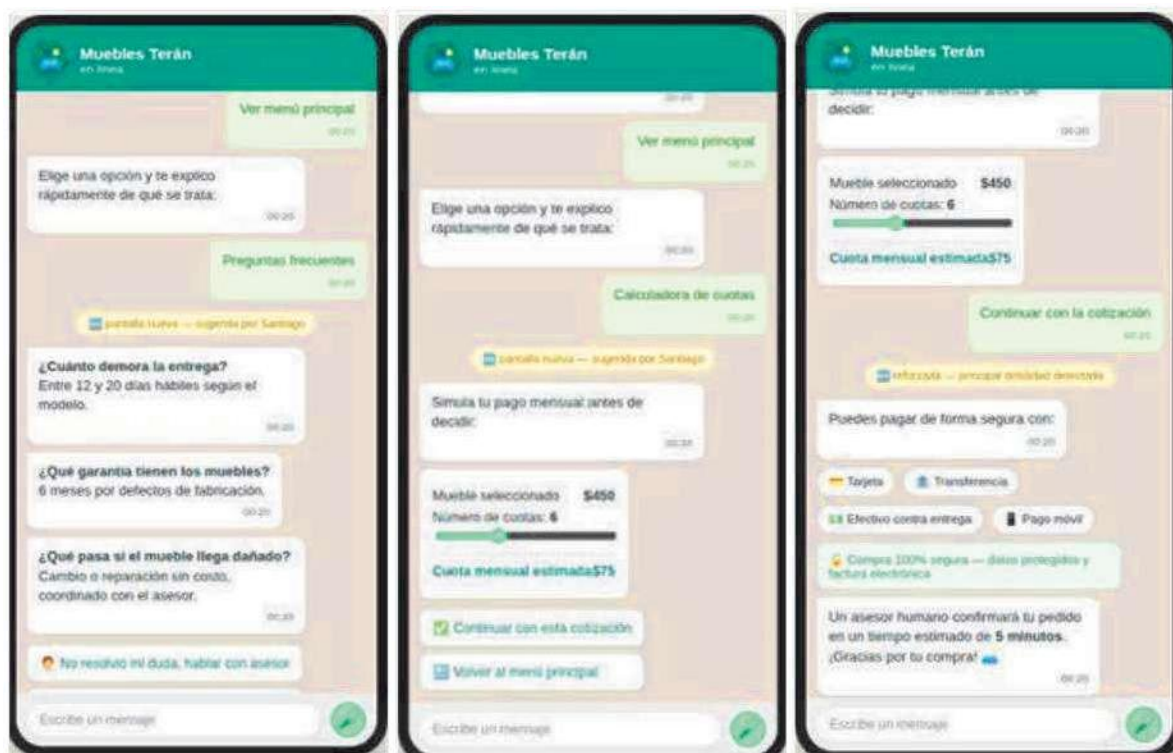
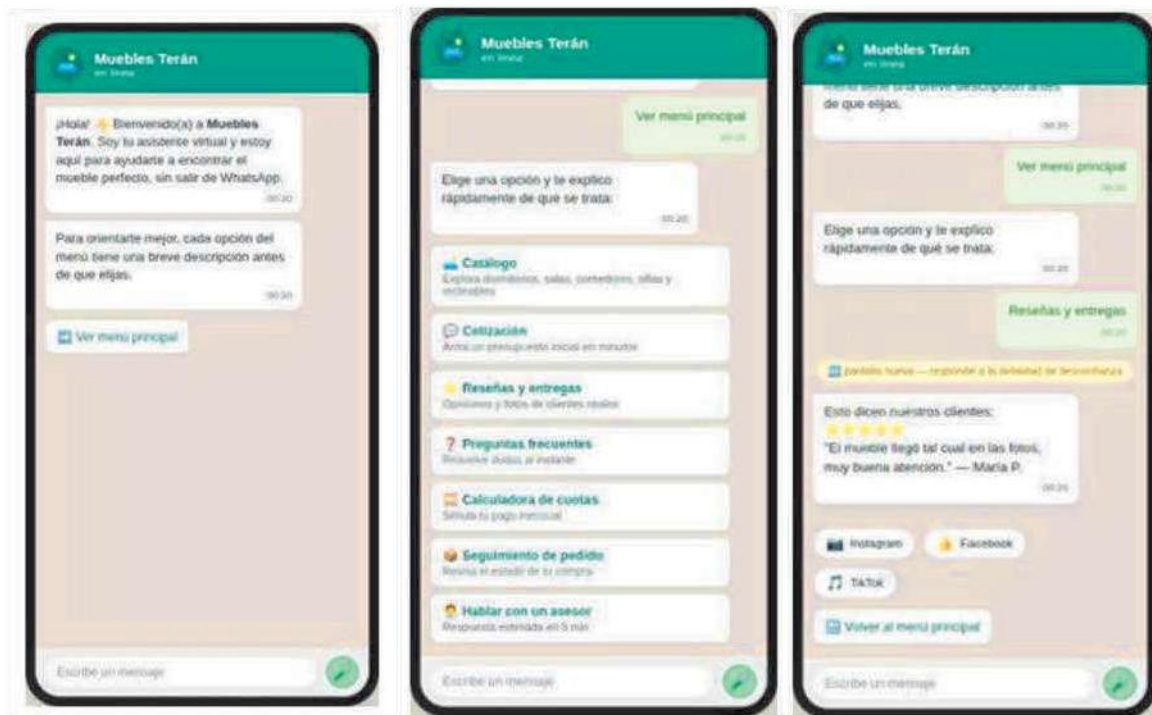
Edificio Almagro Plaza
Oficina 417



099 559 9445
099 284 6979

14.2. Evidencias de prototipos y validación

- Anexo 2 Mockups del prototipo 2.0 y tabla de mejoras





14.3. Tablas, gráficos, enlaces y evidencias complementarias

- Anexo 3 Recopilación de resultados

<https://forms.gle/SeyuwmUEiBu3H51r7>



Terán

DISEÑO, CONFORT Y TECNOLOGÍA

Estrategias de WhatsApp Business para Muebles Terán

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las preferencias, percepciones y nivel de confianza de los consumidores al momento de comprar muebles, especialmente a través de medios digitales, en la ciudad de Quito.

columbasilvana313@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

 No compartido 

¿Cuál es su rango de edad?

☐ 18-24 años

☐ 25-34 años

☐ 35-44 años

☐ 45-54 años

☐ 55 años o más

¿Cuál es su género?

☐ Masculino

☐ Femenino

¿En qué zona de la ciudad de Quito reside?

☐ Norte

☐ Sur

☐ Centro

☐ Valles (Cumbayá, Tumbaco, etc.)

¿Qué tan seguro se siente al comprar muebles por internet?

☐ Muy inseguro

☐ Inseguro

☐ Neutral

☐ Seguro

☐ Muy seguro

¿Cuál es el principal factor que le genera desconfianza al comprar muebles por internet?

☐ No poder ver el producto físicamente

☐ Dudas sobre la calidad

☐ Dudas sobre las medidas reales

☐ Temor a fraudes o estafas

☐ Incumplimiento en la entrega

☐ Otro

¿Qué tan importante es para usted recibir una respuesta rápida a través de WhatsApp durante su proceso de compra?

☐ Nada importante

☐ Poco importante

☐ Neutral

☐ Importante

☐ Muy importante

¿Le resulta útil recibir un catálogo digital por WhatsApp?

☐ Si

☐ No

¿Le gustaría recibir renders o diseños personalizados antes de comprar?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Considera importante que la empresa realice seguimiento después de enviar una cotización?

- ☐ Si
- ☐ No

Si una empresa le brinda atención personalizada, información detallada y seguimiento por WhatsApp, ¿Qué tan probable sería que realice la compra?

- ☐ Muy improbable
- ☐ Improbable
- ☐ Neutral
- ☐ Probable
- ☐ Muy probable

¿Qué aspecto le genera más confianza al comprar muebles por WhatsApp?

- ☐ Catálogo digital
- ☐ Fotos reales
- ☐ Garantía
- ☐ Testimonios de clientes
- ☐ Seguimiento personalizado

¿Cuál es su rango de edad?	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia relativa (fi=ni/N)	Frecuer relativo (fi=ni/N)
18-24 años	12	0,11	11%
25-34 años	33	0,31	31%
35-44 años	31	0,29	29%
45-54 años	20	0,19	19%
55 años o más	11	0,10	10%
TOTAL	107	1	100%



Gráfico 3 ¿Cuál es su rango de edad?

¿Cuál es su género?	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia relativa (fi=ni/N)	Frecuencia relativa (fi=ni/N) en %
Femenino	58	0,54	54%
Masculino	49	0,46	46%
TOTAL	107	1	100%

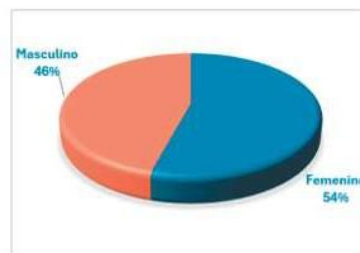


Gráfico 4 ¿Cuál es su género?

¿En qué zona de la ciudad de Quito reside?	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia relativa (fi=ni/N)	Frecuencia relativa (fi=ni/N) en %
Centro	3	0,03	3%
Norte	48	0,45	45%
Sur	37	0,35	35%
Valles (Cumbayá, Tumbaco, etc.)	19	0,18	18%
TOTAL	107	1	100%

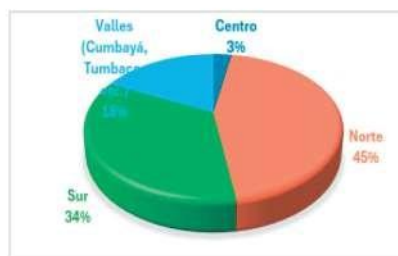


Gráfico 5 ¿En qué zona de la ciudad de Quito reside?

¿Qué tan seguro se siente al comprar muebles por internet?	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia relativa (fi=ni/N)	Frecuencia relativa (fi=ni/N) en %
Inseguro	37	0,35	35%
Muy inseguro	10	0,09	9%
Muy seguro	3	0,03	3%
Neutral	48	0,45	45%
Seguro	9	0,08	8%
TOTAL	107	1	100%

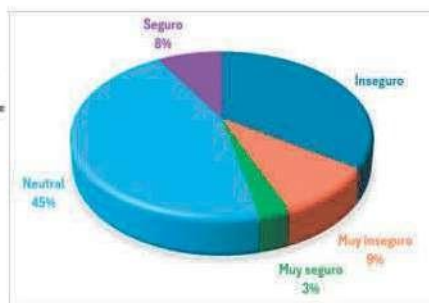


Gráfico 6 ¿Qué tan seguro se siente al comprar muebles por internet?

¿Cuál es el principal factor que le genera desconfianza al comprar muebles por internet?	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia relativa (fi=ni/N)	Frecuencia relativa (fi=ni/N) en %
Dudas sobre la calidad	20	0,19	19%
Dudas sobre las medidas reales	12	0,11	11%
Incumplimiento en la entrega	9	0,08	8%
No poder ver el producto	33	0,31	31%
Otro	2	0,02	2%
Temor a fraudes o estafas	31	0,29	29%
TOTAL	107	1	100%

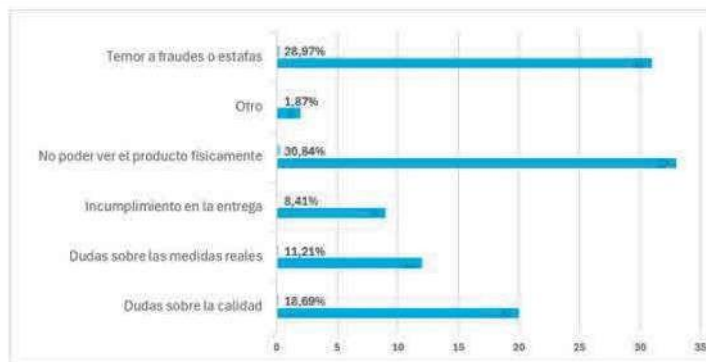


Gráfico 7 ¿Cuál es el principal factor que le genera desconfianza al comprar muebles por internet?

¿Qué tan importante es para usted recibir una respuesta rápida a través de WhatsApp durante su proceso de compra?

	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia relativa (fi=ni/N)	Frecuencia relativa (fi=ni/N) en %
Importante	49	0,46	46%
Muy importante	42	0,39	39%
Nada importante	6	0,06	6%
Neutral	9	0,08	8%
Poco importante	1	0,01	1%
TOTAL	107	1	100%



Gráfico 8 ¿Qué tan importante es para usted recibir una respuesta rápida a través de WhatsApp durante su proceso de compra?

¿Le resulta útil recibir un catálogo digital por WhatsApp?

	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia relativa (fi=ni/N)	Frecuencia relativa (fi=ni/N) en %
No	12	0,11	11%
Si	95	0,89	89%
TOTAL	107	1	100%



Gráfico 9 ¿Le resulta útil recibir un catálogo digital por WhatsApp?

¿Le gustaría recibir renders o diseños personalizados antes de comprar?

	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia relativa (fi=ni/N)	Frecuencia relativa (fi=ni/N) en %
No	10	0,09	9%
Si	97	0,91	91%
TOTAL	107	1	100%



Gráfico 10 ¿Le gustaría recibir renders o diseños personalizados antes de comprar?

¿Considera importante que la empresa realice seguimiento después de enviar una cotización?

	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia relativa (fi=ni/N)	Frecuencia relativa (fi=ni/N) en %
No	10	0,09	9%
Si	97	0,91	91%
TOTAL	107	1	100%



Gráfico 11 ¿Considera importante que la empresa realice seguimiento después de enviar una cotización?

Si una empresa le brinda atención personalizada, información detallada y seguimiento por WhatsApp, ¿Qué tan probable sería que realice la compra?

	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia relativa (fi=ni/N)	Frecuencia relativa (fi=ni/N) en %
Improbable	6	0,06	6%
Muy improbable	10	0,09	9%
Muy probable	19	0,18	18%
Neutral	19	0,18	18%
Probable	53	0,50	50%
TOTAL	107	1	100%

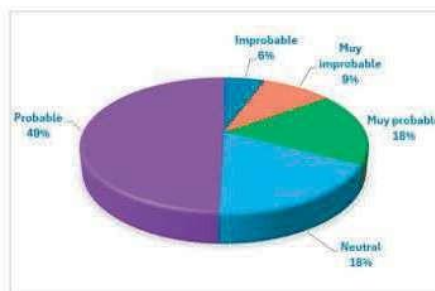


Gráfico 12 Si una empresa le brinda atención personalizada, información detallada y seguimiento por WhatsApp, ¿Qué tan probable sería que realice la compra?



Gráfico 13 ¿Qué aspecto le genera más confianza al comprar muebles por WhatsApp?

[https://mailinternacionaledu -](https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/aymirandasa_uide_edu_ec/IQC17c6d0mzFSbfrhCCpoCO)

[my.sharepoint.com/:v:/g/personal/aymirandasa_uide_edu_ec/IQC17c6d0mzFSbfrhCCpoCOAcAVCGwBG6UxpeXfFP0Htes?e=9IRk5R](https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/aymirandasa_uide_edu_ec/IQC17c6d0mzFSbfrhCCpoCOAcAVCGwBG6UxpeXfFP0Htes?e=9IRk5R)



Nota. Fotografía tomada durante la aplicación de la entrevista semiestructurada de validación del prototipo.

Entrevistadora aplicando la entrevista semiestructurada a una participante

Entrevista 1 (Kari Salazar):

[https://mailinternacionaledu -](https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/aymirandasa_uide_edu_ec/IQDHfIADW5U2Tq8-r8TjZb9ZATZXPu5iXgBbz0P3X0l1Jas?e=qpgFhZ)

[my.sharepoint.com/:v:/g/personal/aymirandasa_uide_edu_ec/IQDHfIADW5U2Tq8-r8TjZb9ZATZXPu5iXgBbz0P3X0l1Jas?e=qpgFhZ](https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/aymirandasa_uide_edu_ec/IQDHfIADW5U2Tq8-r8TjZb9ZATZXPu5iXgBbz0P3X0l1Jas?e=qpgFhZ)



Nota. Fotografía tomada durante la aplicación de la entrevista semiestructurada de validación del prototipo.

Participante respondiendo la entrevista semiestructurada

https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:v/g/personal/aymirandasa_uide_edu_ec/IQD4K5eQXGBfS6Mi8se0q6jfAXhKdPO9cmR9XCpQ38j9w98?e=i3tTsf



Nota. Fotografía tomada durante la aplicación de la entrevista semiestructurada de validación del prototipo.