

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Análisis de preferencias de consumo de contenido comunicacional en redes Facebook e Instagram de Colineal


Trabajo de titulación previo a
la obtención del título de
Licenciado en Comunicación

Autor:

Renato Paúl Urgilés Hurtado

Director:

Pedro Xavier Zea Montero

ORCID:  0000-0003-4942-0826

Cuenca, Ecuador

2024-10-22

Resumen

Colineal es una empresa de muebles cuencana reconocida por su compromiso con la excelencia e innovación. Destaca por su incursión en la venta online y su presencia en diversas plataformas digitales. El estudio analiza las preferencias de consumo de contenido comunicacional en Facebook e Instagram durante el 2023, revelando un enfoque en videos, fotografías y reels para llegar a su público objetivo: mujeres entre 25 y 45 años. Se identificó el plan de comunicación digital a través de una entrevista a la gerente de marketing, la aplicación de encuestas para conocer la percepción del consumidor y grupos focales para identificar el impacto comunicacional. Factores como marca, diseño, garantía y calidad precio influyen en la decisión de compra, y se destaca la importancia de una comunicación digital estructurada. Se sugiere mejorar la información de precios, ampliar la presencia en Instagram y adaptar el contenido a las preferencias del público objetivo para generar mayor identificación emocional con los consumidores.

Palabras clave del autor: comunicación, redes sociales, percepción



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

Colineal is a renowned furniture company of Cuenca origin, with a constant growth and presence at the national level. Also, the company has been recognized for its commitment to excellence and innovation, dabbling in the sale of products online and with presence in digital communication channels: Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, YouTube and Pinterest. For this reason, it is important to analyze Colineal's digital communication since it is a form of interaction and current information, essential for organizations. Therefore, the present study aims to analyze the consumption preferences of communicational content of the networks Facebook and Instagram Colineal during 2023, for which it is proposed: an interview with the marketing manager, analysis of digital communication channels, interviews to understand consumer perception and focus groups to identify the communicational impact. The results indicate that the communication plan focuses on selling and informing about products through both networks, through videos, photographs, reels and stories, with a greater impact on the target audience (women between 25 and 45 years old). It was found that factors such as brand, design, guarantee, quality and price are essential in the purchase decision, and that Colineal's communication content motivates and generates an emotional identification with consumers. This study highlights the importance of well-structured digital communication and its positive impact on consumer perception and behavior, offering recommendations such as improving price information, expanding presence on Instagram and adapting content to better reflect the preferences of the target audience.

Author keywords: communication, social networks, perception



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenidos

Resumen	2
Abstract	3
Índice de contenidos	4
Índice de Figuras	5
Índice de Tablas	7
Antecedentes	8
Justificación	10
Planteamiento del Problema	11
Pregunta de investigación	11
Objetivos	11
Capítulo I	12
Marco Teórico	12
1.1 Teoría de los Sistemas	12
1.2 Teoría de la Innovación de Difusión	13
Capítulo II	17
Marco Conceptual	17
2.1 Comunicación	17
2.1.1 Comunicación Organizacional	17
2.1.1.1 Departamento de Comunicación	17
2.1.1.2 Comunicación Externa	19
2.1.2 Comunicación Digital	19
2.1.3 Comunicación Estratégica	20
2.1.3.1 Plan Estratégico de Comunicación	20
2.1.3.2 Modelo Capriotti	21
2.2 Comunicación Organizacional	22
2.2.1 Publicidad persuasiva	24
2.3 Tráfico en tiendas por eventos	26
Capítulo III	29
Recolección y Análisis de Datos	29
3.1 Tráfico en tiendas por eventos	29
3.2 Canales digitales y perfil de seguidores	29

Capítulo IV	32
Comportamiento del Consumidor	32
4.1 Tráfico en tiendas por eventos	34
4.2 Proceso de compra	35
4.3 Comportamiento del consumidor	36
4.4 Frecuencia de compra	37
Capítulo V	38
Metodología	38
Capítulo VI	46
Resultados	46
6.1 Resultados del Plan de Comunicación de la empresa Colineal	46
6.2 Resultados de encuestas realizadas	52
6.3 Resultados de Grupos Focales	59
Capítulo VII	66
Conclusiones y Recomendaciones	66
7.1 Conclusiones	66
7.2 Recomendaciones	71
Referencias Bibliográficas	73

Índice de figuras

Figura 1: Cuenta en Facebook de marca mundialmente reconocida de muebles	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2.: Beneficios de las redes sociales corporativas	21
Figura 3. Uso del sentimiento del “amor de mamá” en publicidad de pan	23
Figura 4. Perfil de seguidores de Colineal en Facebook, año 2023	28
Figura 5. Perfil de seguidores de Colineal en Instagram, año 2023	28
Figura 6. El comportamiento del consumidor en la mente	31
Figura 7. Metodología del estudio	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8. Actividades aplicadas en grupos focales	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9. Matriz de Planificación del plan comunicacional de Colineal	46
Figura 10. Plan de contenidos Liquidación Cuenca	48
Figura 11. Video promocional de descuentos en Colineal	49
Figura 12. Antecedentes de compra	51
Figura 13. Frecuencia de compra	52
Figura 14. Consumo de contenido de Colineal	52
Figura 15. Percepción sobre consumo de contenido	53
Figura 16. Percepción sobre cantidad de información	54
Figura 17. Necesidad de información	54
Figura 18. Criterios de compra de muebles	55
Figura 19. Identificación con contenido comunicacional	56
Figura 20. Contenido comunicacional: motivación de compra	56

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de protagonistas	12
Tabla 2. Funciones del departamento de comunicación	15
Tabla 3. Estrategias para incrementar el tráfico en tiendas por eventos	24
Tabla 4. Pasos para analizar el comportamiento del consumidor	33
Tabla 5. Preguntas aplicadas a seguidores en redes sociales	40
Tabla 6. Detalle preguntas aplicadas en grupos focales	41
Tabla 7. Componentes del Plan Comunicacional	44
Tabla 8. Resumen página de Facebook de Colineal	50

Antecedentes

Colineal es una reconocida empresa ecuatoriana especializada en la fabricación y comercialización de muebles de alta calidad, artículos para el hogar y colchones, con presencia en Ecuador, Perú y Panamá. La empresa se ha distinguido por su enfoque en el diseño innovador, la atención meticulosa al detalle y un firme compromiso con la satisfacción del cliente. Desde sus inicios, Colineal ha experimentado un crecimiento continuo y ha establecido tiendas en varias ciudades importantes del Ecuador, consolidándose como líder en el sector retail de muebles en el país.

En un estudio realizado por Dubert (2020), titulado "Colineal, empresa ecuatoriana, mira hacia el futuro con estrategias y productos de calidad", se destaca que en sus primeras dos décadas la empresa se centró en la producción de muebles de la más alta calidad para el mercado ecuatoriano, mientras que en las dos décadas siguientes se posicionó como una referencia en la venta minorista de muebles en el país. Desde el inicio de la era digital en 2013, Colineal ha avanzado significativamente en su estrategia online, integrándose en redes sociales y estableciendo una plataforma de comercio electrónico en 2016, convirtiéndose en una de las primeras tiendas de muebles e-commerce en la región.

El aprovechamiento del comercio electrónico ha sido fundamental para facilitar transacciones rápidas, eficientes y seguras, utilizando tecnologías de información y comunicación que permiten operaciones sin límites geográficos ni restricciones temporales (García et al., 2020). Actualmente, Colineal cuenta con una sólida presencia en redes sociales como Facebook (más de 1 millón de seguidores), Instagram (176 mil seguidores), TikTok (19.5 mil seguidores), Twitter (65 mil seguidores), YouTube (2.5 mil suscriptores) y Pinterest (27 mil seguidores), donde promociona activamente sus productos e interactúa con una amplia base de clientes.

En un análisis detallado de las prácticas digitales de Colineal, Coronel (2022) destacó la diversidad y frecuencia del contenido en redes sociales, que incluye artes de productos, videos promocionales con influencers, transmisiones en vivo, contenido festivo y reels en Instagram. Sin embargo, señaló áreas de mejora como la falta de respuesta a comentarios y una interacción percibida como informal, aspectos que podrían limitar la vinculación efectiva empresa-cliente. Asimismo, se exploraron tendencias del sector mobiliario mediante herramientas como el planificador de palabras

clave de Google Ads y Google Trends, identificando palabras clave relevantes para mejorar la visibilidad en buscadores.

Además, Valdiviezo y Abendaño (2019) destacaron la presencia destacada de Colineal en plataformas como Facebook e Instagram, situándola entre las empresas líderes en impacto digital en su sector.

Estos estudios previos ofrecen un contexto detallado sobre las prácticas actuales de Colineal en comunicación digital, sin embargo, el enfoque principal no ha sido el análisis del impacto generado por esta comunicación en la percepción y comportamiento del consumidor, aspecto crucial para orientar estrategias futuras y mejorar la efectividad de las campañas de marketing digital de la empresa.

Justificación

En la actualidad ha surgido un nuevo desafío comunicacional, en donde los consumidores son quienes constituyen el núcleo de los procesos de comercialización digital al emitir sus opiniones, interactuar y elegir (Castillo, 2020). Bajo ese enfoque, resulta importante estudiar a la empresa Colineal en términos de comunicación digital, especialmente cuando la empresa ha incursionado en el comercio electrónico, y busca destacar en redes sociales.

Además, con un estudio de enfoque particular como el mencionado anteriormente, es posible contribuir a que el departamento de comunicación de Colineal cuente con información relevante sobre los aspectos que se pueden mejorar. Considerando que, si bien la empresa de estudio ha logrado posicionarse en medios y plataformas digitales, es necesario identificar si el contenido difundido mediante los canales digitales se relaciona con el análisis de preferencias del público objetivo.

En otro sentido, se busca destacar la originalidad del tema planteado en este apartado, pues no existen análisis previos del tipo de contenido que el cliente quiere o prefiere ver, lo cual refuerza el sentido de realizar el presente estudio. En consecuencia, el trabajo también tiene beneficiarios indirectos, puesto que otras empresas de la industria mobiliaria pueden contar con información para analizar las propuestas y modificarlas según sus necesidades. Con la misma importancia, los profesionales de la comunicación que estén iniciando su vida laboral, pueden contar con una guía que les permita tomar las mejores decisiones en cuanto a comunicación digital.

En conclusión, el presente análisis se realizó con el interés de reforzar las actuaciones dirigidas a los productos comunicacionales por parte del departamento de comunicación de Colineal, en especial en lo que respecta a la utilización de plataformas digitales, a modo de elaborar las estrategias pertinentes en trabajos futuros.

Planteamiento del Problema

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las preferencias de consumo del contenido comunicacional en redes Facebook e Instagram de Colineal?

Objetivos

Objetivo general:

Analizar las preferencias de consumo de contenido comunicacional de las redes Facebook e Instagram de Colineal durante el año 2023.

Objetivos específicos:

1. Identificar el plan de comunicación definido por Colineal para la Comunicación Digital durante el año 2023.
2. Analizar el comportamiento del consumidor, en función de sus preferencias e intereses de contenido en redes sociales.
3. Analizar el impacto de la comunicación emitida por Colineal en sus redes sociales Facebook e Instagram, con su público objetivo.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Teoría de los Sistemas

La teoría general de sistemas, también conocida como enfoque interdisciplinario que busca identificar principios universales y conceptos aplicables a sistemas de cualquier naturaleza, ha sido desarrollada por autores como Ludwig von Bertalanffy, quien resalta similitudes estructurales y de comportamiento que se aplican a diversas disciplinas (Cardona, 2018).

Esta teoría se centra en el estudio de conjuntos de elementos interdependientes que interactúan para alcanzar metas comunes, enfatizando la importancia de analizar los sistemas en su totalidad en lugar de sus partes individuales. Autores como Kenneth Boulding subrayan que el todo es más que la suma de las partes, mientras que figuras como Jay Forrester han contribuido al desarrollo de la teoría de sistemas dinámicos y la simulación (Paredes y Velasco, 2014).

Tamayo (2010) la define como un conjunto de definiciones interrelacionadas que permiten comprender fenómenos y componentes a través de un orden jerárquico de grupos coherentes en materia y energía, buscando establecer principios básicos para entender sistemas vivos y no vivos. Otros autores como Dominguez y López (2017) enumeran aspectos clave para aplicar esta teoría, como los objetivos comunes, el entorno del sistema que influye en su comportamiento, los recursos que interactúan entre sí, y la dirección del sistema que guía las decisiones basadas en retroalimentación.

Estos enfoques teóricos son fundamentales para la investigación presente, ya que proporcionan una base sólida para diseñar y gestionar estrategias de comunicación digital. La teoría de sistemas incorpora factores como la interdependencia de componentes, la retroalimentación crucial y la adaptabilidad, teniendo en cuenta que la dinámica del consumidor está influenciada por factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos. En este último aspecto radica su relevancia, ya que las tecnologías de la información (TIC) evolucionan constantemente, haciendo que tendencias aparentemente consolidadas cambien rápidamente. La integración de

estos conceptos en herramientas de comunicación permitirá a Colineal comprender y adaptarse eficazmente a estos cambios y medios.

1.2 Teoría de la Innovación de Difusión

La Teoría de la Innovación de Difusión (TID) es un marco teórico desarrollado por el sociólogo Everett Rogers en la década de 1960 en su libro “Difusión de Innovaciones”. Esta teoría se centra en el proceso de adopción de nuevas ideas, productos o tecnologías por parte de un grupo social o una sociedad en su conjunto, teniendo como objetivo principal estudiar cómo la innovación puede afianzarse en el mercado y qué elementos ayudan con su propagación. Rogers (1962) explica algunos elementos clave de esta teoría:

- Innovación: Hace referencia a cualquier nueva idea, práctica, objeto o servicio que se percibe como nuevo en un grupo social. Se conoce que cada consumidor reconoce la innovación en cinco etapas y explica a las mismas de la siguiente manera:
 1. Conocimiento (knowledge): En esta etapa, los individuos se exponen por primera vez a la innovación. Es cuando obtienen información sobre la innovación, pero aún no tienen un conocimiento profundo sobre cómo funciona.
 2. Persuasión: En esta etapa, el individuo se interesa más por la innovación y busca información adicional. En esta fase, las actitudes y percepciones hacia la innovación se desarrollan y consolidan, por lo tanto, es el momento en que la empresa debe combatir las objeciones del cliente y reforzar los aspectos positivos del producto para motivar a consumirlo. De acuerdo con la posición de la empresa, el consumidor tendrá una postura favorable o desfavorable.
 3. Decisión: Es en esta fase cuando el consumidor evalúa los pros y los contras, y decide si va a adquirir el producto o no. La decisión se basa en la información recopilada y las actitudes formadas durante la etapa de persuasión.
 4. Implementación: Es cuando la innovación se pone en uso por parte del consumidor. Se recalca la importancia de hacer que el producto empiece a formar parte de la vida del cliente y que le ayude a resolver sus problemas.

Tipo de protagonista	Definición
Innovadores- Entusiastas de la tecnología	Son los primeros en adoptar un componente innovador, representan aproximadamente el 2,5% de la población, y están dispuestos a asumir riesgos.
Primeros adoptantes- visionarios	Este grupo es conocido por su capacidad para ver el potencial de adoptar innovaciones antes que la mayoría, influenciando así a otros a seguir su ejemplo. Constituyen el 13,5% de la población y son los conocidos líderes de opinión o “influencers”.
Mayoría inicial- pragmáticos	Adoptan las innovaciones antes que una persona promedio, pero después de un tiempo considerable, no son líderes de opinión, pero interactúan frecuentemente con sus pares. Representan alrededor del 34%. No buscan gastar tiempo en algo que no les será útil.
Mayoría tardía- conservadores	Son aquellos que adoptan la innovación después de que ya lo ha hecho la mayoría. Representan alrededor del 34%, aceptan un producto nuevo en el mercado cuando la mayoría lo utiliza.
Retardatarios- escépticos	Son los últimos en adoptar la innovación. Representan aproximadamente el 16%, utilizan productos muy bien posicionados en el mercado durante el pasar de los años, solo aceptarían uno nuevo cuando no les queda otra opción.

5. Confirmación: En la etapa de confirmación, es cuando el cliente revisa los resultados de la adopción de la innovación y decide si continuar usándola, modificar su uso, o abandonarla. En otras palabras, es cuando el cliente se convence de los beneficios de la innovación una vez que realiza la comparación entre las expectativas iniciales y las experiencias reales obtenidas, y decide continuar utilizándola. En esta etapa, suele compartir su satisfacción con su círculo social (Sydle, 2023).

- Proceso de Difusión: Consiste en la propagación de la innovación a lo largo del tiempo y a través de diferentes segmentos de la población. Rogers (1962) estableció una curva que describe cómo los consumidores adoptan al componente innovador a lo largo del tiempo, los denomina protagonistas y los clasifica en 5 categorías: innovadores, primeros adoptantes, mayoría inicial o temprana, mayoría tardía, y retardatarios o escépticos. Estas categorías son estudiadas por Sydle (2023), las cuales se detallan en la Tabla 1:

Tabla 1. Tipos de protagonistas

Fuente: (Sydle, 2023)

Con el precedente antes descrito, es importante mencionar que la teoría de la difusión de la innovación requiere, para que un producto pueda ser conocido en el mercado, de cinco principales elementos que influyen en su propagación: el componente innovador propiamente dicho, los canales de comunicación, el sistema social (objetivo), tiempo y tasa de adopción (Sydle, 2023).

El primero de los elementos nos indica que un producto con un componente innovador se presentará como atractivo para un consumidor frente a un modelo tradicional.

En cuanto a los canales de comunicación, estos juegan un papel importante en el proceso de difusión de la información acerca del producto; esto se debe a que la forma en la que éste se presenta puede influir en la percepción de la innovación por parte del público. Por ello radica la importancia de analizar no sólo el tipo de medio de comunicación, sino el tipo de red social cuando la comunicación es digital, por ejemplo, a fin de llegar a potenciales compradores. Por tal motivo, es importante definir la manera de darse a conocer y hacerse un nombre en el mercado, considerando que la era digital ha abierto un amplio abanico de posibilidades que permite a las nuevas empresas llegar a su público de una manera más rápida (Oirdobro, 2016).

Por otra parte, el factor tiempo se refiere al “período que lleva la adopción de una innovación desde los primeros adoptantes, hasta la mayoría de la población. La velocidad de adopción puede variar según la naturaleza de la innovación y las características de la población” (Fernández, 2015).

El sistema social, en cambio, se refiere al contexto social en el que se difunde la innovación. Este contexto está influenciado por las normas, valores y estructuras sociales, las cuales pueden facilitar o dificultar la aceptación de la innovación (Fernández, 2015). La conexión social y la influencia de líderes de opinión son elementos clave en este aspecto y, por último, la tasa de adopción se relaciona con la proporción de individuos dentro de una población que adoptan la innovación, según cómo se explicó en la categorización de la Tabla 1 (Sydle, 2023).

Tomando en cuenta el contexto de la empresa de estudio, Colineal se ha acoplado al proceso de innovación con el tiempo, especialmente al entrar al mundo de la comunicación digital en las redes sociales hace aproximadamente ocho años, con énfasis en Facebook e Instagram, lo que ha hecho que se pueda identificar y direccionar el contenido al público objetivo de una manera más rápida. Esto pone en manifiesto que la empresa, a pesar de tener origen cuencano, tiene mayor número de seguidores en otras ciudades como Quito y Guayaquil (Maldonado, 2024).

Capítulo II

Marco Conceptual

Con el propósito de poder desarrollar la presente investigación, es importante tener en cuenta los siguientes conceptos:

1.1 Comunicación

La comunicación se puede definir como "el intercambio de información, sentimientos, ideas, conocimientos y actitudes, con el propósito de mejorar la comprensión" (Cherry, 2021). A esta definición se puede complementar lo mencionado por otros autores como Jakobson, quien indica que la comunicación es "un código compartido por dos o más partes que codifican y decodifican un mensaje para transmitir significado" (Jakobson, 1960). Ambos términos explican que la comunicación tiene el objetivo de transmitir un mensaje, y que, para la respectiva codificación del mismo, intervienen un sinnúmero de factores. Por este motivo se establece que, con una adecuada comunicación estratégica, se consigue una mejor comprensión del mensaje.

1.1.1 Comunicación Organizacional

Este concepto se basa en aquel proceso donde los mensajes son enviados y recibidos por una organización, teniendo los tipos: comunicación interna y comunicación externa (Ramos et al., 2017). Además, se trata de un campo comunicacional en donde se juntan distintas áreas, desde la sociología hasta el conocimiento en áreas tecnológicas o ingenieriles. De esta manera, Garrido et al. (2020) da a conocer que la comunicación organizacional se manifiesta en sistemas complejos que tienen la influencia del medio ambiente, donde corresponden: objetivos, dirección y medios, así como personas y su influencia en el sentimiento o la habilidad.

1.1.1.1 Departamento de Comunicación

El departamento de comunicación es la base de cualquier organización, indistintamente de si corresponde a una empresa, una institución gubernamental, una ONG, etc. Su principal función radica en gestionar la comunicación interna y externa de la organización mediante estrategias efectivas. En la Tabla 2, se dan a conocer las principales funciones del departamento de comunicación.

Tabla 2. Funciones del departamento de comunicación

Función General	Función Específica	Detalle
Comunicación externa	Relaciones públicas	Mantener una buena relación con los medios de comunicación y el público en general.
	Gestión de medios sociales	Mantener y gestionar la presencia en línea de la organización en plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.
	Comunicados de prensa	Redacción y distribución de comunicados de prensa para informar sobre eventos, lanzamientos de productos, logros, etc.
	Marketing de contenidos	Crear contenido relevante y atractivo para promover la marca, los productos y servicios.
Comunicación interna	Comunicación de políticas y procedimientos	Asegurar la información sobre las políticas, procedimientos y noticias internas de la organización por todos los colaboradores.
	Cultura organizacional	Mantener un modelo de comunicación abierta y colaborativa dentro de la organización.
	Formación en comunicación	Ofrecer capacitación en habilidades de comunicación para todos los colaboradores.
	Gestión de crisis	Preparación para gestionar y responder a situaciones de crisis que puedan afectar la reputación de la organización.
	Investigación y análisis	Conocer el mercado y la audiencia para comprender mejor las necesidades y percepciones de los <i>stakeholders</i> (partes interesadas).

Fuente: (López, 2017)

Como se puede evidenciar, la Tabla 2 permite identificar las principales funciones de un departamento de comunicación, especialmente cuando se busca la gestión de la comunicación. De manera específica, el presente estudio profundiza sobre la comunicación externa y el análisis de mercado (funciones uno y cuatro), dado que el principal objetivo es impactar en los consumidores y/o potenciales consumidores. En el contexto de la empresa de estudio, Colineal maneja a través de su departamento de comunicación las actividades de gestión de medios sociales de manera activa como

marketing de contenidos, haciendo que los consumidores mantengan su percepción sobre productos de calidad y duraderos.

Además, las tecnologías de los medios sociales contribuyen al control de los procesos de creación de contenidos, donde la Web 2.0 permite la expresión de la interacción y la participación del usuario final (Revista Latina de Comunicación Social, 2023). Por tal motivo, la comunicación digital ha adquirido una importancia significativa en la era actual, con un impacto profundo en diversos ámbitos, incluidas las empresas. Es así como en esta era digital, la comunicación es fundamental al establecer relaciones sociales entre diferentes individuos, y facilitar la difusión de la información al proveer mecanismos fáciles de emisión y difusión (Lévy, 2007). Esto también se evidencia con las estrategias comunicacionales de Colineal, en donde se da una interacción constante entre la empresa y los consumidores, así como la difusión de contenido innovador basado en un *storytelling*.

1.1.1.2 Comunicación Externa

La comunicación externa, por otra parte, se puede definir como el proceso de intercambio de información y conocimientos entre la empresa y su entorno, incluyendo a los clientes, proveedores, medios de comunicación y la sociedad en general, con el objetivo de construir y mantener una imagen positiva de la empresa y sus productos o servicios. La comunicación externa es esencial en la estrategia comunicativa de una empresa, ya que permite mejorar su visibilidad y reputación en el mercado (Vargas, 2019).

Además, se incluye la gestión de todas las formas de comunicación y relaciones de una organización con sus públicos externos, con el objetivo de promover una imagen positiva, fomentar la comprensión y mantener la buena voluntad (Argenti, 2016). Según Cutlip (2013), la comunicación externa es una función de relaciones públicas que establece y mantiene relaciones entre la organización y sus públicos externos para lograr sus objetivos. Además, la comunicación externa es un proceso estratégico orientado hacia el mercado que promueve la imagen y la reputación de la organización (Cutlip et al., 2013). En el caso de este estudio, el análisis se centra en este tipo de comunicación, a través de la metodología que más adelante será especificada.

1.1.2 Comunicación Digital

Conforme se presentan avances tecnológicos, se han generado a su vez, nuevas formas de comunicación como la digital; esta forma es un factor indispensable a nivel de individuos, negocios y empresas, puesto que es un tipo de comunicación que transforma

la manera de interacción y creación de contenido en línea, en donde es posible superar las limitaciones geográficas y llegar a audiencias globales de manera eficiente, las interacciones con los clientes y entre los miembros de la organización. Son rápidas y efectivas, lo que contribuye a la agilidad y la toma de decisiones informadas (Ballardo, 2020).

1.1.3 Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica busca desarrollar y aplicar estrategias efectivas de comunicación en el contexto empresarial. La comunicación estratégica enfatiza la importancia de la planificación estratégica y la toma de decisiones basadas en los objetivos y metas de la organización. Uno de los autores más importantes en la teoría de la comunicación estratégica es James Grunig, quien a través de su libro "La gestión de la comunicación" (1992), define la comunicación estratégica como el uso de la comunicación para alcanzar los objetivos de la organización (De Lorenzo, 2014).

Para tal efecto, se requiere de planificación y coordinación de todas las actividades comunicativas de la organización, hasta alcanzar los objetivos de forma efectiva. También Coombs (2014) en su libro "La comunicación de crisis", indica que la comunicación estratégica es un proceso donde se coordinan a detalle todas las formas de comunicación para alcanzar los objetivos específicos en una organización. Así, según el autor, debe existir coherencia y consistencia de la comunicación en el alcance de objetivos específicos. En conjunto, los autores de la teoría de la comunicación estratégica han enfatizado la importancia de una planificación cuidadosa y una coordinación efectiva de todas las actividades comunicativas de la organización para alcanzar los objetivos.

Por ello, se denota la importancia de la planificación estratégica y la toma de decisiones en Colineal, donde resulta fundamental desarrollar objetivos y metas de la organización, no sólo en el ámbito de la comunicación, sino en cuanto al impacto de ventas y el posicionamiento en nuevas zonas donde exista potencial.

1.1.3.1 Plan Estratégico de Comunicación

Puede definirse como un plan estructurado que guía las actividades de comunicación de una organización, asegurando que estas sean coherentes, efectivas y alineadas con los objetivos estratégicos globales. En el plan se establecen objetivos, estrategias y acciones necesarias para gestionar y optimizar las comunicaciones de una empresa, considerando un análisis de la situación, objetivos de comunicación, público objetivo, mensajes clave, estrategias específicas y canales a utilizar, recursos, evaluación y

seguimiento; por lo tanto, se considera un componente esencial en el ámbito empresarial moderno, especialmente en la era digital, donde la interconexión y la rapidez de la información son cruciales Viñes y Monserat (2014).

Con relación a lo mencionado, Viñes y Monserat (2014) en su estudio “Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones” realizado en España, fundamentan la importancia de los planes de comunicación estratégicos, en conjunto con la mercadotecnia y otros planes comunicacionales. Este estudio constituye una fuente bibliográfica importante, especialmente porque España, años atrás, había experimentado una transformación digital y móvil, siendo esta última accesible para la mayoría de personas y se había extendido ampliamente, pese a sus años de antigüedad.

Desde el auge de las redes sociales como un instrumento indispensable para la comunicación efectiva de una empresa con su público general, el plan de comunicación estratégico se ha vuelto indispensable en el medio, por lo que según Pimentel (2020), un plan de comunicación contiene aquellos objetivos, audiencias, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación que deben desarrollarse en todos los ámbitos de la empresa.

1.1.3.2 Modelo Capriotti

Dado el creciente uso de las plataformas como redes sociales (Facebook e Instagram) para la promoción y comunicación de marcas, es fundamental entender las tendencias y comportamientos de los usuarios para diseñar estrategias efectivas. En ese sentido, el modelo planteado por Carlos Capriotti, corresponde a un modelo de comunicación y relaciones públicas, el cual se enfoca en la gestión estratégica de la comunicación en las organizaciones y se basa en cuatro elementos fundamentales (Limonta, 2020):

- **Análisis de la situación:** En esta etapa se realiza un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la organización.
- **Objetivos de comunicación:** En esta etapa se establecen los objetivos específicos que la organización pretende lograr a través de su comunicación.
- **Estrategias de comunicación:** Una vez establecidos los objetivos, se definen las estrategias de comunicación que se utilizarán para alcanzarlos, en especial porque la comunicación es un elemento crítico en la estrategia de marketing de la empresa. Así, la comunicación es un componente vital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, donde la empresa debe comunicar claramente su oferta y la manera en la que se diferencia de la competencia, para persuadir al cliente a comprar su producto o servicio.

- Evaluación y control: En la última etapa del modelo, se lleva a cabo la evaluación y control de las actividades de comunicación implementadas (Limonta, 2020).

En resumen, el modelo Capriotti de comunicación se basa en un enfoque estratégico que involucra el análisis de la situación, el establecimiento de objetivos, la definición de estrategias y la evaluación continua de las actividades de comunicación en una organización. Este modelo busca maximizar la efectividad de la comunicación y su alineación con los objetivos organizacionales (Limonta, 2020).

Este modelo se ha escogido para el presente estudio debido a que es adaptable a diferentes contextos (comunicación interna, externa y digital), y debido a que presenta un énfasis en la reputación corporativa, lo cual es importante para Colineal por su posicionamiento en el mercado competitivo nacional y su crecimiento a nivel internacional. Además, el mismo ha sido considerado ya que está basado en la evaluación y mejora continua, permitiendo a Colineal ajustar y mejorar sus estrategias de comunicación de manera continua, asegurando así su efectividad a largo plazo.

1.2 Comunicación Organizacional

La publicidad en redes sociales consiste en una forma de marketing digital que implica la promoción de productos, servicios o marcas a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras. Por ello, esta forma de publicidad tiene cada vez más acogida debido a la incesante cantidad de usuarios, así como a la capacidad de focalizar las audiencias con amplia eficacia (Kirilova, 2020).

De este modo, la publicidad en redes sociales tiene varias formas, donde destacan anuncios de texto, videos, imágenes, realidad aumentada, etc.; la Figura 1 presenta un ejemplo de lo descrito. Esto hace que los anuncios que se generan sean expuestos en las secciones de noticias para promover la interacción o exploración de contenido (Zambrano, 2022). En consecuencia, se tiene como ventajas de la publicidad en redes sociales la amplia capacidad para dirigirse a audiencias focalizadas con base en aspectos, sociales, económicos, geográficos, etc. Esto a su vez promueve que la publicidad impacte con mayor eficacia y exista una optimización para el retorno de la inversión en publicidad.

Con relación a este estudio, se puede notar que el impacto de Colineal en canales digitales de comunicación es notorio, especialmente para mantener la percepción de

prestigio y calidad, tanto de la marca como de sus productos, en búsqueda de no sólo incrementar el número de consumidores de contenido, sino de compradores.



Nota. La imagen corresponde a una captura de pantalla de la red social en Facebook de American Signature Furniture. Fuente: (Facebook.com/American SignatureFurniture; 2024)

Otra de las ventajas es la posibilidad de análisis que se provee en cuanto al nivel de impacto en tiempo real, para ajustar las estrategias buscando alinearse a los resultados deseados, donde destaca la posibilidad de interactividad, accesibilidad, personalización, inmediatez e impacto en las masas, para hacer contenidos virales y que promuevan la fidelización (Kirilova, 2020). Estos beneficios son resumidos en la Figura 2:

Figura 2.: *Beneficios de las redes sociales corporativas*

Fuente: (Rodríguez, s.f)

De acuerdo con las referencias bibliográficas consultadas, autores como Marín (2015) exponen las estrategias comunicacionales para pequeñas y medianas empresas (PYMES), para evidenciar las transformaciones comunicacionales en redes sociales con la misma estructura.

En cuanto a las tendencias, García et al. (2018) indica que la comunicación y la publicidad en sí, son consideradas tradicionalmente como la herramienta más fuerte del marketing y en el mundo organizacional por las siguientes razones:

- **Influencia en la percepción:** Según la autora, una comunicación efectiva puede influir en la percepción de los consumidores sobre una marca, producto o servicio. Mediante estrategias de comunicación adecuadas, es posible transmitir mensajes persuasivos que generen una imagen positiva en la mente de los consumidores y los motiven a elegir una oferta específica.
- **Diferenciación de la competencia:** En un mercado competitivo, una comunicación efectiva puede ayudar a diferenciar una marca de sus competidores. Al resaltar características únicas, beneficios significativos o propuestas de valor distintivas, se puede captar la atención del público y posicionar la marca como la mejor opción dentro de su categoría. "Si no tienes una ventaja competitiva, no compitas" (Gitomer, 2021, p. 23). Gitomer hace hincapié en que una estrategia efectiva para competir en el mercado es tener una ventaja, la cual es diferenciarse claramente de los demás.

Finalmente, Charlene (2021) analiza el efecto *Groundswell* y detalla que la oportunidad clave que brindan las redes sociales para involucrar mejor a los clientes, a través de un mejor conocimiento y una interacción más rápida. Además, se precisa que las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para que las empresas involucren y conozcan mejor a sus clientes y puedan actuar de manera más rápida. Esto es importante en un entorno altamente competitivo donde la rapidez y la capacidad de respuesta son cada vez más valoradas. Con este precedente, se evidencia el papel e importancia de las redes sociales para la transmisión de contenido comunicacional, y el posterior estudio de las preferencias de consumo.

1.2.1 Publicidad persuasiva

La publicidad persuasiva trata de aquella modalidad publicitaria que busca convencer a un público para la adquisición de un determinado producto o servicio, mediante el estímulo de los factores sensoriales, subjetivos o emocionales. Es decir, las características de lo que se oferta son resaltadas de forma llamativa, hasta generar una reacción emotiva en el consumidor (IPP, 2024).

Para Payares y Miño (2020), los usuarios valoran varios detalles antes de adquirir algo, como la experiencia de atención al cliente, de compra, la reputación de la marca, los valores y lo que comunica el producto o servicio, siendo necesario que la campaña publicitaria tenga un sólido fundamento en información comprobable y medible. Por ello, existen algunos tipos de persuasión, como la racional, en donde se provee argumentación, análisis y comparación de la información obtenida de las distintas alternativas (Payares y Miño, 2020).

Finalmente, los autores señalan la necesidad de generar empatía, es decir, conseguir una respuesta emocional que se derive de la segmentación de mercados, o aquella división en distintos sectores sociales para los receptores, donde se envían mensajes concretos para cada uno de ellos (Payares y Miño, 2020; Ver Figura 3). En el caso del ítem muebles comercializado por Colineal, el aspecto emocional es fundamental, en especial cuando se relacionan los productos de la marca con artículos de hogar, siendo este un espacio más relacionado con la familiaridad, las emociones y los sentimientos.

Figura 3. Uso del sentimiento del “amor de mamá” en publicidad de pan



Fuente: (Cayo, 2024)

Sobre la publicidad y su impacto, Ortega (2020) y Quezada et al. (2018) dan a conocer que el impacto no sólo se basa en un contenido estético o de buen gusto, dado que, para ellos, esto es relativo. En lo que sí se coincide, es en que se debe facilitar toda la información en la mayor cantidad de canales de comunicación, para facilitar la búsqueda según los criterios del público objetivo. A esto se suma la estrategia creativa o también conocida como *copy strategy*, que consiste en el desarrollo del mensaje donde se inicia con la planeación proveniente del *briefing*, pasando por el *planner* y del grupo creativo. Luego de esto, se debe pensar en la necesidad de los consumidores, exponiendo con claridad el beneficio que tendría el consumidor cuando adquiriera el producto. Sumado a esto se requiere de las causas para optar por esa marca y no por las de la competencia. De esa manera, el mensaje provee una percepción desde la organización al consumidor para dar un significado adicional, por lo que se requiere una modalidad de lenguaje para marcar la diferencia entre mensajes verbales o lingüísticos y no verbales o no lingüísticos. Por tal motivo, es común que el mensaje busque la persuasión apelando a los sentimientos o emociones de las personas, es decir, se utiliza la persuasión emotiva que expone sentimientos como la felicidad o el amor (Ortega, 2020). De ese modo y con un enfoque en la empresa de estudio, estas acciones permiten a Colineal basar su mensaje en la persuasión sobre aspectos de hogar, lo que guarda relación con los productos que fabrica la empresa. En otras palabras, se combina el sentido de calidad y buen diseño, con la funcionalidad de los productos en la cotidianeidad de las personas; haciendo que se genere un sentido de expectativa y familiaridad, sin descuidar la modernidad de los diseños.

1.3 Tráfico en tiendas por eventos

Este término hace alusión a la cantidad de personas que visitan una tienda física en un período específico por eventos particulares, tales como ventas especiales, promociones, lanzamientos de productos, ferias comerciales, días festivos, o eventos locales como festivales o conciertos. Por ello, para generar tráfico en una tienda, se debe considerar la promoción adecuada del evento para generar interés, la

disponibilidad de productos relevantes, la experiencia del cliente durante la visita y la capacidad de gestionar el aumento en la afluencia de personas (Christiansen, 2020). Por ello, en la Tabla 3 se indican las principales estrategias para aumentar el tráfico de tiendas por eventos.

Tabla 3. Estrategias para incrementar el tráfico en tiendas por eventos

Estrategia	Detalle
Marketing y Publicidad	Es la promoción del evento a través de diversos canales: redes sociales, correo electrónico, anuncios en línea y carteles físicos en la tienda y en lugares cercanos.
Ofertas Especiales	Son los descuentos, promociones especiales o regalos con compra para incentivar a los clientes a visitar la tienda.

Fuente: (Christiansen, 2020).

Tabla 3. Continuación

Estrategia	Detalle
Experiencia del Cliente	Se debe generar una experiencia atrayente para los clientes como demostraciones de productos, actividades interactivas, muestras gratuitas, entretenimiento en vivo, etc.
Colaboraciones y patrocinios	Forman alianzas con otras marcas o empresas locales para aumentar la visibilidad del evento y atraer a diferentes audiencias.
Gestión de inventarios y personal	Es la revisión y seguridad de contar con el suficiente inventario y personal para manejar el aumento en la demanda durante el evento.

Fuente: (Christiansen, 2020).

En este sentido, el tráfico en tiendas por eventos es de relevancia para Colineal puesto que en la planificación del Plan Comunicacional se contemplan eventos en vivo en las distintas sucursales a nivel país, por lo que, con base en la Tabla 1, el departamento de comunicación emplea como estrategias marketing y publicidad, y ofertas especiales, tales como “Liquidación de Bodega” o “Semana de Compras Colineal”. En consecuencia, esta investigación permitirá analizar el contenido de las estrategias de publicidad empleadas por Colineal a fin de identificar el aporte que genera para el tráfico en tiendas para los diferentes eventos que realiza.

Es así como la medición del tráfico de tiendas por eventos puede contemplar varios indicadores clave de rendimiento (KPI), como el aumento en las ventas durante el evento, la cantidad de nuevos clientes adquiridos, el compromiso en línea antes y

después del evento, y la retroalimentación de los clientes sobre su experiencia (Castro, 2024). Por tal motivo, el presente estudio se basará en el análisis de las estrategias de marketing y publicidad indicadas en la Tabla 3, en relación a lo indicado por Baack (2010), quien propone desarrollar programas de administración de la publicidad para preparar e integrar los esfuerzos publicitarios de la empresa. Con ello, es posible evaluar las actividades de la empresa según la administración de la publicidad, para luego seleccionar una agencia de publicidad interna o externa, formular estrategias publicitarias y finalmente desarrollar un contenido apropiado para el público objetivo y los objetivos de la empresa.

En consecuencia, las principales tendencias engloban términos como el *buyer journey* o el tráfico en tiendas. Para el primer caso, el consumidor reconoce una necesidad o deseo de compra hasta el momento mismo de realizar la misma. En otras palabras, mediante este mecanismo se puede conocer a detalle el comportamiento del consumidor y adaptar las estrategias de marketing y ventas, al especial cuando influyen aspectos como la conciencia, elección, decisión de los consumidores y seguimiento postcompra (Clavijo, 2021). En el caso de Colineal, reportes internos y restringidos de la empresa han identificado los intereses de los consumidores digitales y las actividades online más comunes, aunque se ha podido evidenciar que el interés por muebles y accesorios de hogar no es una de las prioridades.

Por otro lado, el tráfico en tiendas corresponde a la cantidad de personas que visitan una tienda física en un período específico por eventos particulares, tales como ventas especiales, promociones, lanzamientos de productos, ferias comerciales, días festivos, o eventos locales como festivales o conciertos (Christiansen, 2020). Por ello, para generar tráfico en Colineal se debe considerar la promoción adecuada del evento donde se genere interés, así como se exponga la disponibilidad de productos relevantes, la experiencia del cliente durante la visita y la capacidad de gestionar el aumento en la afluencia de personas.

Capítulo III

Recolección y Análisis de Datos

2.1 Tráfico en tiendas por eventos

Colineal inició en el año 1976, en Cuenca, Ecuador, cuando su fundador Roberto Maldonado, después de ser despedido de su trabajo, decidió ayudar a su padre, un noble carpintero que tenía su taller de muebles, pero pasaba por una situación muy complicada económicamente (Colineal, 2024).

De esta manera, la primera tienda Colineal fue implementada en el centro de Cuenca, teniendo un éxito total en los primeros días, viéndose obligados a cerrar la tienda y abastecerse de nuevos productos. Desde ese entonces, son más de 40 años de presencia continua de la marca, llegando en nuestros días a ser la empresa de muebles más grande del Ecuador, y de las más importantes en Latinoamérica, con alrededor de 23 megatiendas a nivel nacional, dos en Perú y una en Panamá. A la fecha, la empresa con el portal web colineal.com y mantiene activas sus redes sociales (Colineal, 2024).

2.2 Canales digitales y perfil de seguidores

Como se mencionó previamente, Colineal cuenta con canales digitales en Facebook e Instagram, así como con una plataforma web.

Ya que es objetivo de este estudio el análisis de las dos redes sociales antes citadas, se obtuvo información acerca del impacto de Colineal en ambas plataformas, específicamente sobre su presencia a nivel de países, recuento de seguidores y el perfil según la edad y sexo (Ver Figuras 4 y 5 a continuación):

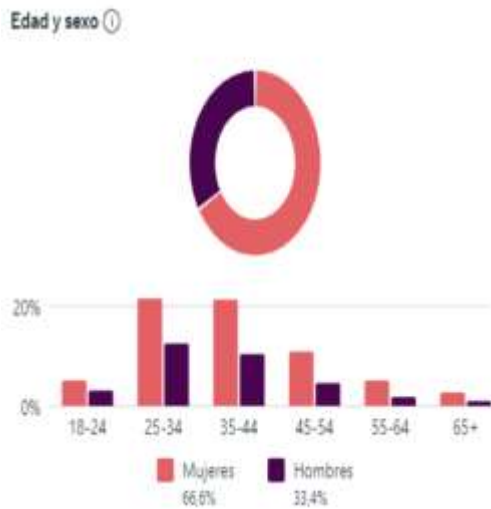


Figura 4. Perfil de seguidores de Colineal en Facebook, año 2023

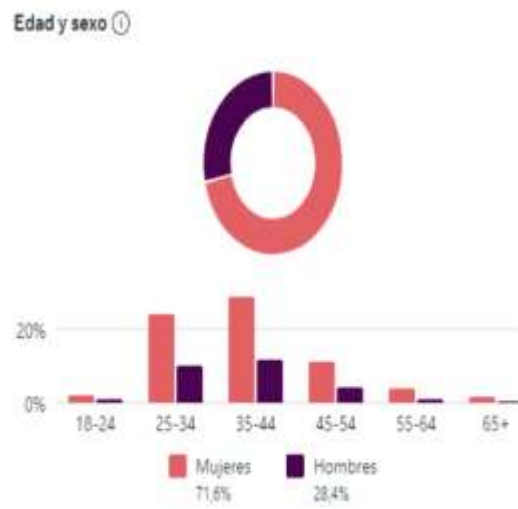


Figura 5. Perfil de seguidores de Colineal en Instagram, año 2023

Los datos proporcionados indican que los principales seguidores en ambas redes de la empresa provienen de Ecuador, Estados Unidos y España (Colineal, 2023)

Con relación al impacto de Colineal en Facebook, éste expone 845.084 seguidores, los cuales son provenientes principalmente de Guayaquil, seguido de Quito, Cuenca y Machala, respectivamente (Colineal, 2023). Como se puede evidenciar en la Figura 1, la mayor cantidad de estos seguidores corresponde a mujeres (66,6%) en comparación con hombres (33,4%). Adicionalmente, la edad de los seguidores fluctúa entre 25 a 34 años, seguido del rango de 35 a 44 años.

Con respecto a la red social Instagram, Colineal mantiene 175.857 seguidores, de los cuales la mayoría son mujeres (71,6%), al igual que para Facebook. En cuanto a los grupos etarios, se tiene una presencia mayoritaria entre 35 y 44 años, seguida del rango de entre 25 y 34 años. Dentro de las principales ciudades de impacto, aparecen nuevamente las mismas ciudades mencionadas en el análisis de la red social Facebook, en el mismo orden.

En ese sentido, se puede observar una tendencia similar en ambas redes sociales en cuanto a la edad y sexo, obteniéndose que la mayor parte de seguidores corresponde a mujeres de entre 25 a 44 años provenientes principalmente de las ciudades, de mayor a menor cantidad: Guayaquil, Quito, Cuenca y Machala.

Bajo los criterios vistos en este apartado, es posible agregar preguntas a modo de filtro para la metodología utilizada (entrevistas, encuestas, grupos focales), con lo cual se llegará al mayor público objetivo, dado que, como se menciona anteriormente, el principal objetivo es impactar a los consumidores y/o potenciales consumidores.

Capítulo IV

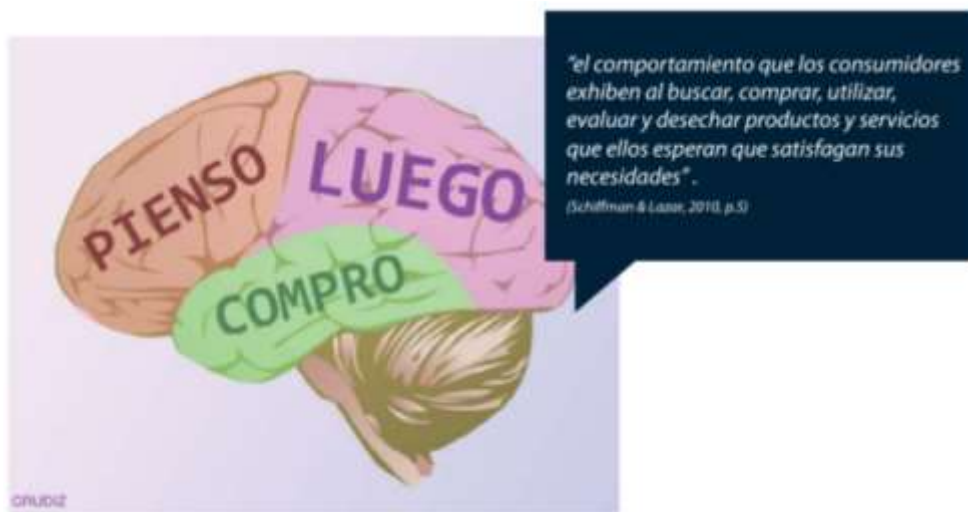
Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor hace referencia al accionar de las personas al momento de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades. De esta manera, el comportamiento del consumidor es evidente cuando se busca, muestra, utiliza, evalúa y desecha los productos y servicios que los consumidores piensan que pueden satisfacer sus necesidades (Correal, 2017; Raiteri, 2016).

También implica aquellas variables que los individuos piensan para tomar la decisión de invertir recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos de consumo. Esto se relaciona con las estrategias de marketing que las empresas deben considerar, especialmente al introducir aspectos psicológicos y socioeconómicos que afectan al consumidor (Cardona, 2018).

Es así que la psicología y la economía pueden aplicarse en armonía al comportamiento del consumidor, especialmente cuando expertos manifiestan que estas ciencias se vinculan con el comportamiento humano. Aunque usualmente se presta atención a las diferencias entre estas y no a la sinergia que se puede develar, algunos autores destacan la necesidad de un enfoque multidisciplinar, como se menciona (Espinel et al., 2019).

El comportamiento del consumidor se caracteriza por su complejidad, ya que varios factores influyen durante todo el proceso de adquisición de productos o servicios deseados. El consumidor emplea diversas estrategias para lograr su satisfacción. Además, la motivación es un factor clave, ya que la decisión de compra puede ser impulsada por el deseo de satisfacer una necesidad, influenciada por la moda, la publicidad, la presión social, la salud o las relaciones afectivas. Por último, las dimensiones psicológicas también juegan un papel importante, abarcando aspectos emocionales, cognitivos y conductuales del comportamiento del consumidor (Raiteri, 2016; Figura 6).

Figura 6. *El comportamiento del consumidor en la mente*

Fuente: (Correal, 2017)

En adición, el comportamiento del consumidor se relaciona con aspectos como los valores, emociones, deseos o manifestaciones derivadas del aprendizaje y la experiencia. Mientras tanto, los factores sociales corresponden a la pertenencia a grupos determinados con un valor asignado por la sociedad, formando parte aquellos aspectos como la convivencia, el hogar, la política, la religión y las interrelaciones personales (Moreno et al., 2022).

El concepto de "buyer journey" es crucial, ya que abarca desde que el consumidor reconoce una necesidad o deseo de compra hasta el momento en que realiza la adquisición. Esto subraya la importancia de entender a fondo el comportamiento del consumidor para ajustar adecuadamente las estrategias de marketing y ventas (Clavijo, 2021). Este proceso incluye varias etapas clave: la conciencia, en la que el consumidor identifica un problema o necesidad; la consideración, donde investiga y evalúa diferentes opciones para satisfacer dicha necesidad; la decisión, en la que elige una solución específica y realiza la compra; y la post-compra, donde el consumidor evalúa su experiencia y determina su nivel de satisfacción. Comprender el "buyer journey" permite desarrollar estrategias de marketing efectivas, con mensajes y acciones que se alineen con las necesidades y preocupaciones de los consumidores en cada etapa del proceso de compra (Clavijo, 2021). Por otro lado, los aspectos personales corresponden a aspectos como la edad, la etapa en la que se encuentren las personas, los gustos, la recreación, ocupación, situación económica y hasta el estilo de vida. Finalmente, en lo referente al factor psicológico aparecen aquellas características propias de las personas como la percepción, la motivación, sus creencias o forma de actuar, así como el estado de ánimo (Moreno et al., 2022).

Paredes Velasco (2014), por su parte indica que el consumidor generalmente va a encontrarse en las siguientes etapas para adquirir un producto:

- a. Reconocer un problema, con base en las necesidades que hayan sido identificadas. Reconocimiento del problema: surgimiento de las necesidades.
- b. Búsqueda de información y análisis: Tras reconocer una necesidad, se buscan alternativas y se decide según las preferencias, sean costos, calidad, marca, entre otros.
- c. Decisión de compra: Dependiendo de la mentalidad del consumidor, se analizan las alternativas y se decide por un determinado producto/servicio.
- d. Evaluación post compra: se basa en el nivel de satisfacción que el consumidor percibe luego de haber realizado una adquisición.

Otros estudios tales como los de Barragán y Reyes (2020) manifiestan algunos tipos de consumo, destacando:

- Consumismo irracional: Es la combinación de etapas de raciocinio con aquellas irracionales, es decir, se actúa sin tener una base de pensamiento, especialmente por la influencia de motivos emocionales y personales que afectan la decisión de compra sin existir una aparente necesidad.
- Consumismo impulsivo: Se trata de aquella compra que no ha sido planificada, relacionada también con un motivo emocional que hace imperativa la adquisición.
- Consumismo compulsivo: Es aquella respuesta derivada de los estímulos no controlados por adquirir o recibir una sensación, producto o servicio, haciendo que esta acción sea repetitiva y pueda ocasionar un daño.

Los conceptos expuestos pueden hacer que Colineal identifique el comportamiento de sus consumidores digitales a través del presente estudio, en especial cuando el comportamiento del consumidor se relaciona con aspectos culturales o sociales, influenciados por la situación actual de la sociedad (poder adquisitivo, migración, tendencias ambientales, reutilización de productos, moda, entre otros).

3.1 Tráfico en tiendas por eventos

Barragán y Reyes (2020) establecen que el comportamiento de los consumidores puede basarse en ocho etapas, las cuales inician con la determinación del mercado relevante, hasta finalizar la mezcla de mercadotecnia. En consecuencia, en la Tabla 4 se exponen las principales definiciones de cada etapa.

Tabla 4. Pasos para analizar el comportamiento del consumidor

Etapa	Definición
Mercado relevante	Es la determinación del tipo de los productos o su categoría.
Necesidades de los potenciales consumidores	Se requiere información sobre formación, edad, gastos, estilo de vida, etc.
Lineamientos para segmentar mercados	Son características que pueden hacer que se seccione o segmenten submercados dentro de mercados macro
Determinar segmentos de mercado	Son los perfiles de los segmentos de mercado para los grupos de los productos/servicios
Analizar la competencia	Cada segmento de mercado tiene una percepción sobre la competencia, haciendo imprescindible esta información
Evaluar segmentos de mercado	Analizar futuros costos para el lanzamiento de productos que satisfagan necesidades de los segmentos de mercado
Analizar el precio psicológico	Es la estimación de un precio que se podría pagar por un nuevo producto/servicio
Combinar la mercadotecnia	Se trata de información sobre el producto, la plaza (lugar donde dar a conocer el producto), el precio y la promoción.

Fuente: (Barragán y Reyes, 2020)

3.2 Proceso de compra

Cuando un consumidor va a realizar una compra, se busca que el producto/servicio adquirido tenga calidad y precio adecuado en un espacio y temporalidad. Siguiendo con el autor, el referido proceso puede ligarse con términos como adquisición, aprovisionamiento, control de inventarios y almacenamiento (Gómez y Sequeira, 2015). Por tal motivo, aparecen dentro del proceso de compra cinco roles: iniciador, influenciador, decisor, comprador y consumidor:

Iniciador

Consiste en la persona que identifica una necesidad y propone la compra de un producto, o deja planteada una posible actuación (ISDI, 2018).

Influenciador

Es aquella persona que emite una opinión sobre un determinado producto, indicando consejos o criterios de compra, sobre algo en específico. Es así como, su percepción se convierte en un motor de impulso para la decisión de un determinado elemento, con

base en su experiencia y criterio. A esto se suma el grado de confianza que el influenciador genere, llegando a tener un gran impacto en la actualidad, especialmente cuando el 60% de los compradores se informa en la web antes de sus adquisiciones (ISDI, 2018).

Decisor

Es quien opta por comprar un determinado producto/servicio, luego de analizar algunos factores como la temporalidad, el costo, la cantidad, la frecuencia o el lugar (ISDI, 2018).

Comprador

Es quien realiza la compra, y no necesariamente es quien decide, pero tiene influencia sobre la selección del producto, el medio de pago y el lugar (ISDI, 2018).

Consumidor

Son las manos finales a las que llega un producto/servicio y se encarga de evaluar lo recibido, a más de no siempre ser el iniciador, el decisor o el comprador (ISDI, 2018).

3.3 Comportamiento del consumidor

En la actualidad, según Cardona et al (2018), los consumidores constituyen un componente complejo para las organizaciones, puesto que presentan variables que tienen impacto en la decisión de compra. Esto puede guardar relación con aspectos inherentes a la persona, la sociedad, la cultura, o la manera de comportarse individualmente o en grupo. Es así como el abordaje a un cambio debe innovar en los métodos y las herramientas que permitan obtener información sobre el consumidor, tal como lo requiere Colineal para identificar su público objetivo (Cardona et al., 2018).

Ante lo expresado, Cardona et al. (2018) expone que las organizaciones deberían contemplar los atributos que la marca tiene en su esencia, especialmente al ofrecer valores. Asimismo, indica que los consumidores se encuentran en una constante búsqueda para una compra eficaz. Es así que los canales de compra pueden estar ligados a las facilidades de acceso y de pago.

Además, la compra puede verse afectada por factores personales o psicológicos, en donde el impulso a la motivación, en vínculo con teorías como la de Maslow indica la generación de necesidades fisiológicas, de seguridad, estima, realización, entre otras; sin dejar de lado la percepción o el aprendizaje (Raiteri, 2016).

3.4 Frecuencia de compra

La frecuencia de compra consiste en la cantidad de veces que se adquiere un producto o servicio en un periodo de tiempo específico. El autor expresa que las empresas como Colineal pueden evaluar la lealtad del cliente al contar con información sobre su comportamiento, en especial cuando los clientes que presentan mayor frecuencia de compra, son más asequibles para una nueva adquisición. Con la misma importancia, los clientes satisfechos pueden recomendar los beneficios que perciben fueron recibidos (Vibetrace, s.f).

Por otro lado, Calvo y Levy (s.f) manifiestan que la frecuencia de compra se basa en el consumidor, especialmente tras surgir de una percepción, ambiente o variedad de oferta. Además, este factor guarda concordancia con la satisfacción y la lealtad, por lo que los autores deducen que esta es una relación directamente proporcional.

Capítulo V

Metodología

Paredes y Velasco (2014) manifiestan que los pasos que una investigación debe abarcar para analizar el comportamiento se basan en: a) definir el problema y los objetivos, y b) identificar los aspectos inherentes a la investigación como perfil de los consumidores y el contexto ambiental del problema. Con igual importancia, los autores señalan que los enfoques de la investigación del comportamiento del consumidor tienen los tipos exploratorio y concluyente.

Investigación exploratoria: es la perspectiva a un problema que aún no se encuentra definido con claridad, por lo que ayuda a resolver un problema, facilitando el aprendizaje sobre la conducta del consumidor. Algunas de las técnicas en este enfoque son:

- Entrevista grupal: permite indagar comentarios sobre la investigación, derivando en referencias sobre características necesarias para consolidar el estudio.
- Técnicas proyectivas: facilitan las respuestas por parte de los consumidores hacia situaciones donde se relacionen sus sensaciones del inconsciente.
- Dibujos con burbuja: precisa la descripción por parte de los participantes mediante la realización de dibujos, donde se puede expresar la preocupación para lanzar un nuevo producto.
- Psicodibujos: son aquellas percepciones gráficas dibujadas hacia los productos.
- Autoconducción: son aquellos registros verbales y visuales provenientes de los consumidores.
- Estereotipo: es la descripción de familias o personas promedio para obtener información sobre un tema específico.
- Estudios interpretativos: comprenden una descripción sintetizada sobre experiencias personales.
- Semiótica y hermenéutica: permiten comprender los mensajes provenientes de estrategias de marketing; por lo que la semiótica busca significados de textos o imágenes, mientras la hermenéutica acentúa la evaluación de los mensajes por parte de los receptores (Paredes y Velasco; 2014)

Investigación concluyente: Busca resolver un problema y permite aprobar una hipótesis, haciendo que los resultados permitan tomar decisiones, por lo que se requiere

información descriptiva que permite realizar contraste de información. En otras palabras, no tiene un tinte predictivo, sino analítico de las respuestas individualizadas, para encontrar personas que compartan características similares, por ejemplo, sobre los valores, frecuencia o decisión de compra (Paredes y Velasco; 2014)

Finalmente, las investigaciones pueden ser de tipo descriptivo o casual, siendo el primer caso la identificación de las características de un segmento con relación a los productos; mientras la de tipo casual indaga la relación causa efecto.

Según Bustamante y Gutiérrez (2021), la metodología de la investigación es el proceso por el cual se obtienen nuevos datos, donde es posible refutar o ampliar teorías previas. Por ello, resulta útil para seleccionar aquellas herramientas e instrumentos que se adapten al estudio según las características requeridas. Considerando lo dicho, la metodología permite el desarrollo de la investigación a través de la recopilación de datos e información para su posterior análisis. Consecuentemente, esta investigación analiza el impacto comunicacional de la empresa Colineal de los canales de comunicación Facebook e Instagram, mediante un diagnóstico de la comunicación digital, por lo que se considera la información existente en el último trimestre del año 2023.

En vista de lo mencionado anteriormente, con base en la temporalidad, el tipo de estudio es de tipo transversal, porque según Fernández y Baptista (2012) permite indagar sobre una variable en un único y determinado período de tiempo. En cuanto a la profundidad del estudio, la revisión bibliográfica permite deducir la existencia de suficiente información sobre planes de comunicación digital, relacionando esta investigación con el tipo exploratorio.

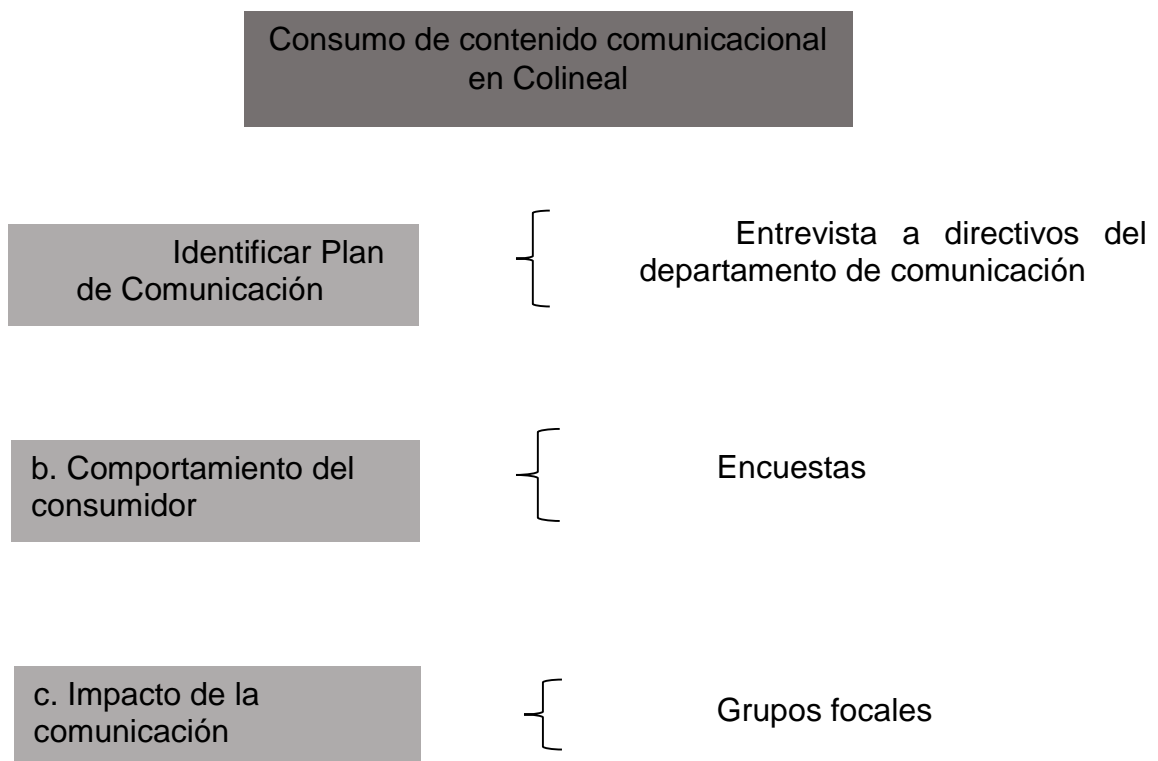
En cuanto al enfoque se plantea uno de tipo mixto, debido a que el objeto de estudio pudo ser abordado desde varias perspectivas, tal como lo indica Valtierra (2013), al mencionar que los métodos mixtos de investigación son un complemento natural que integra lo cualitativo y lo cuantitativo, además aporta notablemente para la práctica de la investigación.

Con esta consideración, el aspecto cualitativo requiere información sobre las necesidades que perciben los ejecutivos de Colineal, para tener una visión más amplia del tema y conocer el rumbo que desea la dirección sobre la comunicación digital; también se requiere este aspecto para analizar el material disponible en los distintos canales digitales. Mientras tanto, el enfoque cuantitativo, permite conocer la percepción del público interno y externo de Colineal sobre la comunicación digital en indicadores.

En lo que respecta a la población, entendida como un conjunto total de elementos de interés, se consideran inicialmente a los ejecutivos de Colineal para efectuar el estudio, para efectuar el estudio inicia con los ejecutivos de Colineal, y luego aparece el público externo de Colineal.

En tanto, la muestra, según Lind et al. (2008) es una parte de la población de interés, la cual debe ser representativa. Para determinar la muestra en este estudio se aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que el investigador es quien selecciona la muestra e intenta que sea representativa, en función de su intención u opinión (Scharager y Reyes, 2001). Desde esta perspectiva, participa en el estudio la gerente de marca; sumándose al análisis las publicaciones más fuertes o las que más acogida hayan tenido en el espacio temporal del último trimestre del año 2023. En tal virtud, teniendo presente los objetivos de este estudio, se tiene el diagrama sobre la metodología de la Figura 7.

Figura SEQ Figura * ARABIC 7. Metodología



Fuente: (Scharager y Reyes, 2001).

- a. **Identificar el plan de comunicación:** En primera instancia, se identificó el plan de comunicación definido por Colineal durante el año 2023, mediante una entrevista a la gerente del departamento de comunicación para establecer las principales estrategias que se han planteado durante el año 2023 en materia comunicacional; así como los contenidos en las redes sociales Facebook, Instagram, y la página web de la empresa.
- b. **Análisis del comportamiento del consumidor:** Este análisis se basa en identificar las preferencias e intereses de contenido en redes sociales, mediante la realización de encuestas. Para tal efecto, para elegir la muestra a nivel cuantitativo, se requiere la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra con un margen de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, tal como se indica en la Fórmula (1).

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1) + z^2pq} \quad (1)$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra requerido para una población finita.

N es el tamaño de la población o universo (62.328 seguidores entre Facebook e Instagram pertenecientes a Cuenca)

p es la probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0,5).

q es la probabilidad de que no ocurra el evento estudiado $(1-p) = (0,5)$

e : Error de estimación máximo aceptado (5% o 0,05).

z : Parámetro estadístico según el nivel de confianza (NC) (1,96).

(Särndal, 2003).

Colineal cuenta con 176.000 seguidores en su página de Instagram y en Facebook con 1.000.000 de seguidores (Maldonado, 2024). Con base en las métricas de Meta Business suite, solo el 5,3% de personas son de Cuenca, razón por la que resulta

importante esta información ya que el alcance del estudio se limita a esta a esta ciudad. Al reemplazar los datos de la Fórmula (1), se consideran 1.000.000 seguidores de Colineal en Facebook y 176.000 en Instagram, dando N= 62.328 como tamaño de la población (seguidores pertenecientes a Cuenca), información obtenida de la misma empresa durante una entrevista. Con los datos expuestos, se estableció un total de 384 encuestas, en concordancia con lo expuesto por Philip Meyer, experto economista en análisis de datos, y la fórmula (1). Por ello, manteniendo un margen de error relativo del 5% y una proporción esperada de 0,5, fue posible obtener el tamaño de la muestra antes descrito. Luego de lo indicado, las encuestas fueron aplicadas a seguidores de Colineal en redes sociales, teniendo las preguntas de la Tabla 5.

Tabla 5. Preguntas aplicadas a seguidores en redes sociales

Pregunta	Finalidad
¿Usted ha comprado anteriormente muebles en Colineal?	Seleccionar al público objetivo para el estudio
¿Con qué frecuencia compra en Colineal?	Determinar la frecuencia de compra
¿Usted ha visto contenido en las redes sociales de Colineal?	Pregunta de filtro para seleccionar correctamente a la muestra
Después de ver los anuncios publicitarios de Colineal ¿qué tan motivado se siente a realizar una compra con esta marca?	Identificar el impacto comunicacional en cuanto a motivación
¿Qué tanto le gusta el contenido de las publicidades de Colineal?	Identificar el impacto comunicacional en cuanto a gusto
¿La información que se encuentra dentro del mensaje emitido por la publicidad de Colineal le resulta completo?	Identificar el impacto comunicacional en cuanto a calidad de la información
Si su respuesta en la anterior pregunta fue: "Poco completa" o "Incompleta"; por favor indique que les falta a las publicidades de Colineal para ser completas	Señalar sugerencias sobre deficiencias comunicacionales
Califique las siguientes características, ordénelas según su importancia al momento de buscar un mueble o accesorio para el hogar (siendo 1 la menos importante y 5 la más importante)	Jerarquizar los criterios de compra
¿Se siente identificado con los personajes y situaciones presentes en las publicaciones de Colineal?	Determinar el impacto comunicacional en función de la empatía e identificación de las situaciones

- c. **Análisis del impacto de la comunicación emitida por Colineal en sus redes sociales:** Este apartado considera grupos focales, para determinar los efectos de las estrategias comunicacionales y si estas se relacionan con el público objetivo. Para tal efecto, se establecieron dos grupos focales, los cuales son instancias para profundizar motivaciones, razones, valoraciones y expectativas acerca de distintos temas (Valle, 2022). De esta manera, la importancia de los grupos focales es una herramienta para conocer temas específicos y obtener información valiosa sobre la percepción y experiencia de los participantes.

Para efectuar este análisis, se aplicaron grupos focales y cuestionarios donde se daba a conocer contenido comunicacional de la empresa expuesto en sus canales de comunicación, para indagar las percepciones que pueden incidir en el consumo comunicacional de Colineal. Para tal efecto, se realizó una selección aleatoria del tamaño de la muestra (Hernández, 2014).

Consecuentemente, las actividades realizadas con los grupos focales fueron:

- a. Exposición de contenido comunicacional de Colineal.
- b. Recepción de comentarios
- c. Aplicación de cuestionarios
- d. Presentación de videos

En el diagrama de la Figura 8 aparecen las actividades ejecutadas con los grupos focales, en donde se proyectaron cuatro videos comunicacionales de las campañas: a) “Semana Diners”, b) “Temporada de Salas”, c) “Colineal Outdoor” y d) “Liquidación de Bodega”. Seguidamente, se receptaron comentarios, luego se aplicó un cuestionario para indagar sobre la percepción, impacto, mensaje y afinidad con los contenidos. Posterior a lo indicado, fueron proyectados dos videos adicionales para conocer la preferencia de los contenidos (tipo de video), y finalmente *reels* de venta que priorizan la promoción de los productos, para también indagar sobre la percepción, impacto, mensaje y afinidad con los contenidos.

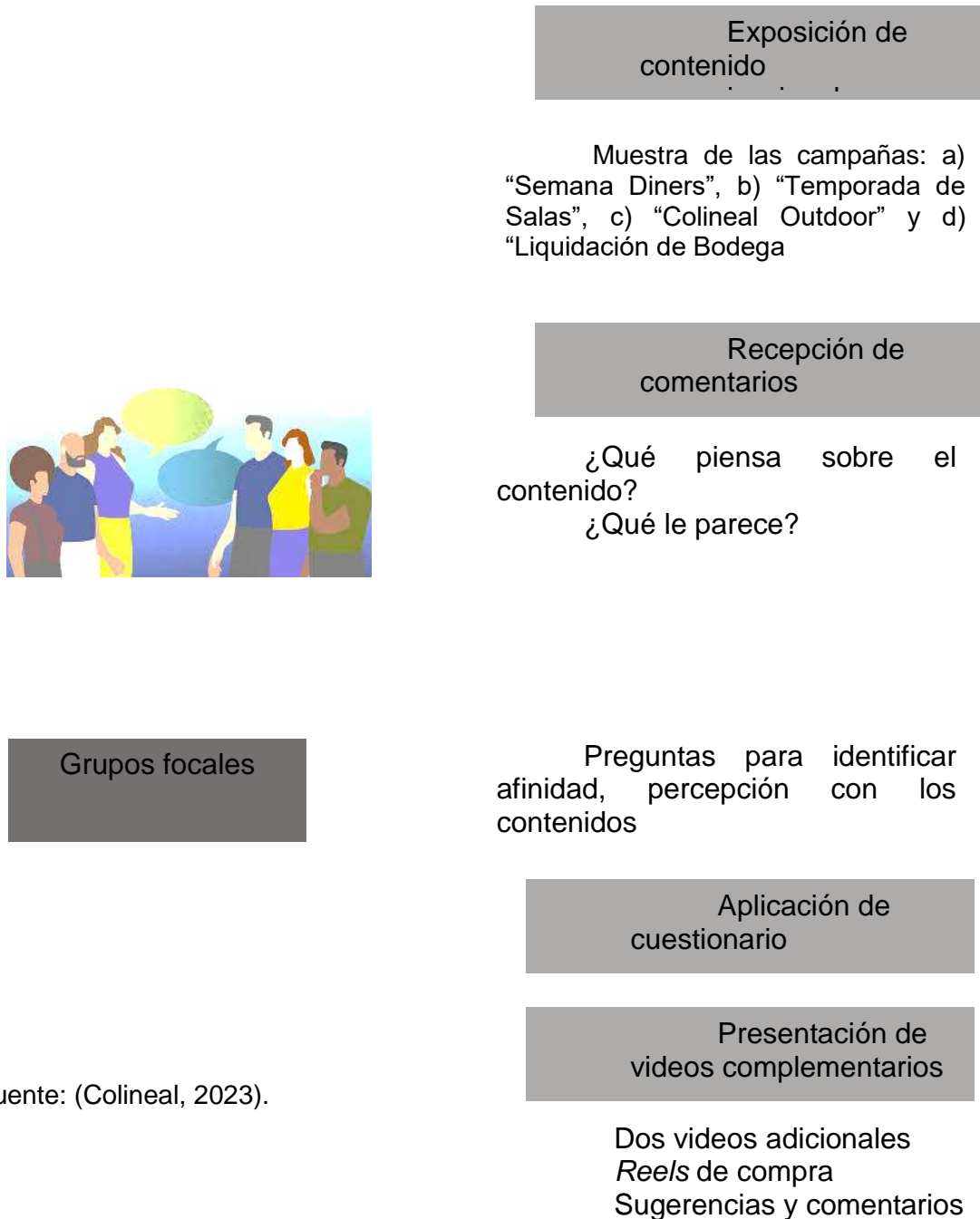
En lo que respecta a los cuestionarios aplicados, en la Tabla 6 se presentan las preguntas formuladas y su finalidad.

Tabla 6. Detalle preguntas aplicadas en grupos focales

Preguntas	Finalidad
1.Sobre contenido comunicacional de las cuatro campañas	
¿Qué factores son los que le motivan a la compra de un mueble?	Factores considerados para la compra
¿En casa, quien decide la compra de un mueble?	Identificar roles en el proceso de compra
¿Cada cuánto tiempo compran un mueble para su casa?	Frecuencia de compra
¿Qué factores le motivan a la compra de un mueble en Colineal?	Factores específicos para la compra en Colineal
2.Sobre cada campaña	
Primera campaña, 2 comerciales. “Semana Diners”	
¿Cuál de estos comerciales de Semana Diners le gustó más? Explique por qué	Percepción de contenido
Segunda Campaña, 1 comercial. “Temporada de Salas”	
¿Le resultó atractiva la publicidad, fue de su agrado? responda por qué	Percepción de contenido
Tercera Campaña, 1 comercial. “Colineal Outdoor”	
¿La campaña fue de su agrado? Explique por qué, ¿tiene alguna sugerencia?	Percepción de contenido
Cuarta Campaña, 2 comerciales “Liquidación”	
¿Cuál de los 2 comerciales le gustó más?	Percepción de contenido sobre videos
¿Qué fue lo que más le gustó?	Percepción de contenido: detalles
¿Los personajes y situaciones que salen en la publicidad le motivan a la compra?	Identificación con el contenido
De estas últimas campañas, ¿Cuál fue la que más le gustó?	Percepción de contenido sobre campañas
¿Ha visto usted otras publicidades de mueblerías en la ciudad mejores que Colineal?	Percepción sobre contenido de la competencia
3.Preguntas de “Tipo de video”	
¿Qué video tipo de video le gustó más? por qué.	Percepción de contenido
¿Le resultaron atractivos los videos, le motivaron a seguir viendo?	Percepción de contenido: consumo de contenido
¿Cuál es su nivel de satisfacción con los videos de las publicidades de Colineal? Siendo 1 la más baja y 10 la más alta.	Percepción de contenido: satisfacción
¿La información que tienen los spots publicitarios de Colineal es la necesaria para que usted compre un mueble en Colineal?	Percepción de contenido: calidad de la información
4.Preguntas sobre Reels de Venta	
¿Qué opina del primer video?	Percepción de contenido
¿Qué opina del segundo video?	Percepción de contenido
¿Qué opina del tercer video?	Percepción de contenido

¿Cuál es su opinión sobre este cuarto video?	Percepción de contenido
¿Qué tendría que tener el video para que sea ideal?	Sugerencias sobre contenido

Figura SEQ Figura * ARABIC 8. Actividades aplicadas en grupos focales



Fuente: (Colineal, 2023).

Capítulo VI

Resultados

5.1 Resultados del Plan de Comunicación de la empresa Colineal

El Plan de Comunicación de Colineal se encuentra detallado en días calendario, con el respectivo objetivo, contenido, referencia, campaña y responsable. Dentro de esto, también se planifica el horario de publicación, con la planificación para *lives* o eventos en vivo en las distintas sucursales. Los canales de comunicación son los espacios físicos o digitales que permiten la transmisión del contenido comunicacional de la marca, siendo los espacios físicos las tiendas a escala nacional, y los digitales la información difundida a través de Facebook e Instagram.

Por ello, se realizó una entrevista a profundidad a Sofía Maldonado, Gerente de Marca de Colineal, quien señala que “Los primeros 20 años de Colineal fueron para posicionarse como una marca reconocida, ahora nuestro objetivo de comunicación es vender e informar al cliente”, con esto podemos definir claramente el objetivo de Colineal en comunicación digital. De este modo, según la gerente, la Tabla 7 resume los principales componentes del Plan Comunicacional de Colineal al año 2023.

Tabla 7. Componentes del Plan Comunicacional

Componente	Detalle
Objetivos comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas y difundir información a los clientes sobre la marca y los productos • Exponer las promociones, descuentos y estrategias comerciales de los productos
Mensaje	Productos de calidad de una empresa con tradición, con una duración ilimitada
Públicos	Mujeres entre 25-44 años (objetivo)
Campañas	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de videos, reels e imágenes de manera periódica y programada. • Participación de influencers • Eventos en vivo en los locales • Contenido sobre descuentos y promociones

Tabla 7. Continuación

Componente	Detalle
Canales	Facebook, Instagram, Página web.
Estrategias	Brindar información sobre la tradición y calidad de los productos mediante contenido comunicacional dinámico y exclusivo

Tras una revisión de documentos digitales en formato Excel, y una entrevista con la Gerente de Marca de Colineal, Sofia Maldonado, se puede evidenciar que el plan comunicacional de la empresa Colineal se encuentra definido por cada mes. En la Figura 9 se presenta el detalle de la Planificación del Plan Comunicacional de Colineal, y en la Figura 10 un modelo de Plan de contenidos de “Liquidación Cuenca”.

Figura 9. Matriz de Planificación del plan comunicacional de Colineal

	Lun es	Marte s	Mi é r co le s	Jueves	Vier nes	Sáb ado	Domi ngo	TEMPORADA DE SALAS		
	18	19	20	21	22	23	24			
Objetivo (Web Sale)	WEB SALE	WEB SALE	WEB SALE	WEB SALE	WEB SALE	WEB SALE	WEB SALE	Product Review		
	Temporada Salas			Sofá Cama Charlie	FULL HOUSE ROP A PRODUB ANCO	FULL HOUSE ROP A PRODUB ANCO	FULL HOUSE ROP A PRODUB ANCO	Sala Trenton	Yunguilla	Ivana Abad
	Post SALA BOMBAY ¿SABÍAS ESTO DE NUESTRASALAS BOMBAY?	Reel temporada Salas TREN D	POST sala Col en REEL	FULL HOUSE REEL GENERAL DEL EVENTO	Post sala Colle n foto general	Arte "Conéctate a nuevos tro live shopping"	Producto en tienda "Te esperamos"	S	Yunguilla	Ivana Abad
	REEL CÓMO DECORAR TUS SALAS BOMBAY? MAJ O BAR ZALLO	Grabación Unidad Nacional	Reel Tienda Machala Shopping C on oc e nue str a tie nd a en el S ho pp ing	Grabación Unidad Nacional	Reel "Te presentamos nuevas salas Outdoors"		Post Sala Colle n DECORACIÓN	Comedor Adisson	Unidad Nacional	

Tipo de contenido										
	Video Antes y después catálogo NINA	REEL ¿Ya te enteraste de los nuevos productos que tiene Colineal?	TIKTOKSEMANAL		POST carrusel categorías Full House	REEL mejores productos según política				
			Grabación comercial Lámparas URG					Horario de publicación		
		REEL COMERCIAL OUTDOORS TIKTOKS Y REDES		Reel FB e Ig	Reel FB e Ig		STORIES	MAÑANA	11 AM	
		POST FB E IG		POST FB E IG		POST FB E IG-tiktok		TARDE	5PM	
	Storys Temporada Salas		Storys temporada sala y producto	Storys invitación a tienda FULL HOUSE		Storys productos tiendas FULL HOUSE	Eventos	Fecha	Objetivo	Mecánica

Reel Product Review/ ads	FOTO DE VENTA	Mesas de centro, decoración, lámparas, alfombras. Te explicamos cómo decorar tu sala DELPHI	Perú	Panamá
			Didi	Didi
			Diana	Diana
			Prisma	Prisma
			Bombay	Bombay
			Calabria	Calabria
			Colleen	Colleen

Figura 10. Plan de contenidos Liquidación Cuenca

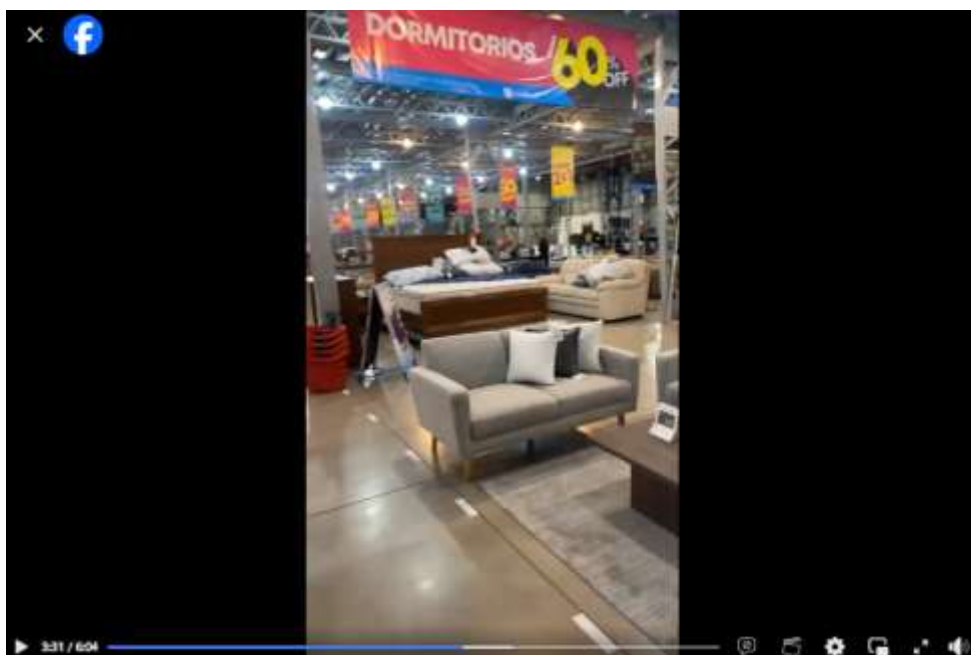
Lunes 17	Martes 18	Miércoles 19	Jueves 20	Viernes 21	Sábado 22	Domingo 23
Comercial Liquidación Eli Padilla Reel y TikTok	Video TikTok y Reel general del Evento Majo Barzallo	Stories ¡Empezó nuestra Liquidación de bodega CUENCA!	Live recorrido de tienda Dome	Live Eli padilla 11:30	Live recorrido de tienda y sorteo de entradas al concierto Angeles azules Renato	Stories ! ¡Ultimo día! Te esperamos
Post ¡Se viene! Liq de Bodega Cuenca	TikTok y Reel Josh Paredes	Clases Pro decoración/ Pamela y Renato	Clases Pro cocina con Tefy Healthy Food, apoyo Renato	Clases Pro decoración (Majo y Pamela)	Storys liquidación, zona futbolera	Story ubicación ¡Ultima oportunidad!
Storys Liquidación ¡Llega la liquidación de Bodega CUENCA!	TikTok Mateo Cañizares	Live Sorteo sillas y entradas	Live y sorteo de entradas	Live y sorteo de entradas	Reel e Storys "(Últimos días")	
	Reel Nico Bell	Post carrusel categorías y productos LIQ DE BODEGA	Reel y TikTok "Empezó nuestra liquidación de Bodega Cuenca y esto es lo que podrás encontrar"	Reel y TikTok Trending Liq de Bodega Majo Barzallo		
	Reel e Stories Tefi Healthy Ford		Storys Liquidación "¿Qué quieres ver?"	Storys de bodega y push para fin de semana		
	TikTok y Reel Erika Rojas	Live clases clases pro y live sorte				
	Live Recorrido de tienda (Renato Urgiles y Carlos Armijos)					
	Post anclado Fede de Instagram					
	Storys Liquidación ¡Llega la liquidación de Bodega CUENCA!					

En la Figura 9, se puede observar que dentro de cada documento se maneja un formato de tablas, donde se evidencia el espacio, contenido, eventos en vivo y canales de comunicación. Se detallan otros ítems como referencia, campaña, hora, *copy* y *caption*. Con relación al objetivo, éste hace referencia al nombre de los distintos productos de la marca que son objetivo de promoción para la venta. En lo concerniente al contenido, se establecen recursos como reels, videos, historias, links y posts en los canales de comunicación antes descritos. En cuanto a los eventos en vivo, se cuenta con una definición clara del lugar del evento, la ciudad, fecha y hora de realización. Cabe indicar que esta dinámica se repite en los documentos analizados para cada mes de planificación.

En la Figura 10, se puede observar el Plan de contenidos para liquidación de la ciudad de Cuenca, en donde se desglosan las actividades de publicación en medios digitales especificaos por día. La Figura en mención permite constatar que se promueve la diversidad de los medios digitales, además de actividades y de participación activa con los clientes.

Sobre la publicación de videos, aparecen contenidos sobre la promoción de los distintos productos en liquidación (Ver Figura 11), sin descuidar la presencia de contenidos en menor escala con referencia a actividades de cocina, violencia contra la mujer o eventos internos.

Figura 11. Video promocional de descuentos en Colineal



Con la misma importancia, se puede notar el uso de *copy* y *caption* en las publicaciones, donde destaca la descripción del contenido comunicacional mediante el uso de emoticones (caption), para dar mayor vanguardismo al contenido comunicacional.

Los resultados obtenidos para la página de Facebook de Colineal se describen a continuación en la Tabla 8:

Tabla 8. Resumen página de Facebook de Colineal

Aspecto	Detalle
Enlace	facebook.com/Colineal.EC
Nombre	Colineal
Seguidores	+ 1 millón
Me gusta	+ 1 millón
Lema	“Nada está ahí por casualidad, cada cosa tiene su historia y representa nuestro estilo de vida”.
Enlaces externos	Whats App, info@colinealcorp.com , http://www.colineal.com/

Fuente: (Colineal, 2024).

Con los datos indicados, se presentan los siguientes ítems que resumen el plan de comunicación de Colineal:

- Departamento encargado: Marketing
- Público objetivo: Mujeres entre 25 y 45 años
- Canales digitales: Facebook e Instagram
- Frecuencia: Diaria
- Contenido: Imágenes, videos, *reels*, historias
- Consumo: Digital, radio y televisión pagada
- Mensaje: Productos de calidad que perduran en el tiempo
- Ventajas: gran número de seguidores, percepción de calidad, marca afianzada

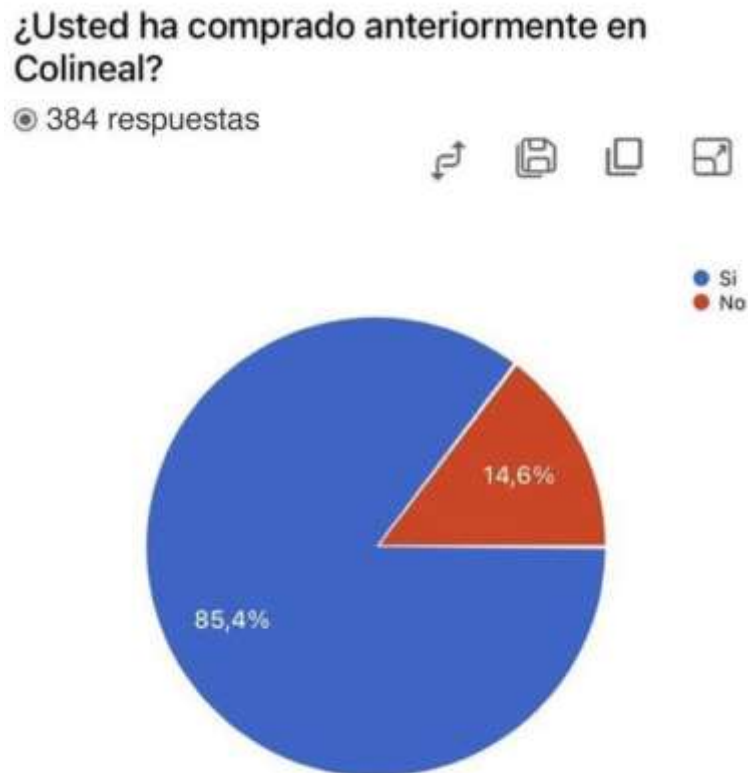
5.2 Resultados de encuestas realizadas

Tras haber aplicado una muestra de 384 encuestas digitales a seguidores de Colineal en Facebook e Instagram, se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿Usted ha comprado anteriormente muebles en Colineal?

Sobre la realización de compras previamente en Colineal, la Figura 12 expone un 85,4% que da a conocer que sí, dejando al 14,6 % en la posición de no.

Figura 12. Antecedentes de compra

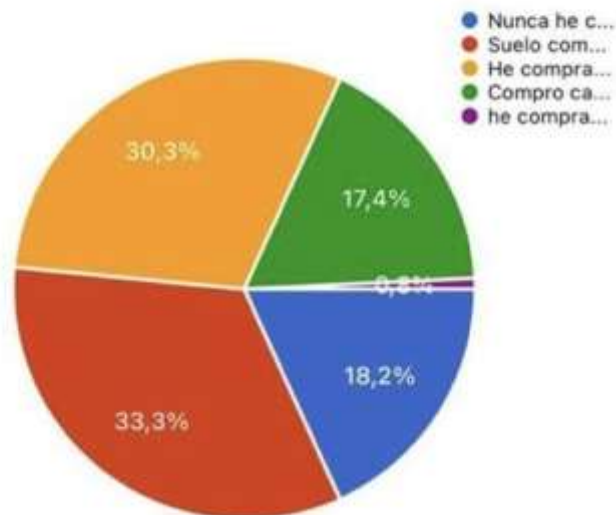
**Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia compra en Colineal?**

En lo que se refiere a la frecuencia de compras, la mayoría da a conocer que suele realizar compras una vez al año (33,3%), aunque de manera cercana las personas dan a conocer haber realizado compras al menos una vez (30%, Figura 13).

Figura 13. Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compra en Colineal?

384 respuestas



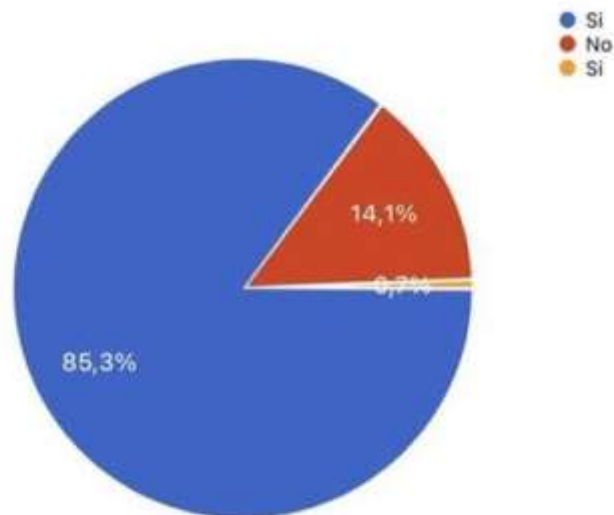
Pregunta 3: ¿Usted ha visto contenido en las redes sociales de Colineal?

Sobre el consumo de contenido en las plataformas de Colineal como Facebook, Instagram y Tik Tok, la mayoría indica si haber consumido dicho contenido (85,3%), mientras el 14,1% afirma que no (Figura 14).

Figura 14. Consumo de contenido de Colineal

¿Usted ha visto el contenido de las redes sociales de Colineal? (Instagram, Facebook, Tik tok, etc.)

● 384 respuestas



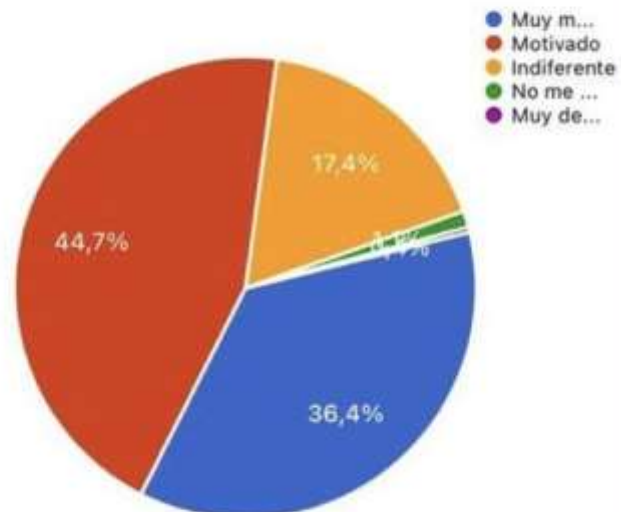
Pregunta 4: Después de ver los anuncios publicitarios de Colineal ¿qué tan motivado se siente a realizar una compra con esta marca?

La pregunta busca conocer la motivación o impacto que tiene el contenido comunicacional de Colineal. Así, el 44,7% informa sentirse motivado, mientras el 36,4% indica sentir mucha motivación, así como el 12,4% mantiene una posición indiferente (Figura 15).

Figura 15. *Percepción sobre consumo de contenido*

Después de ver los anuncios publicitarios de Colineal ¿Qué tan motivado se siente a realizar una compra con esta marca?

384 respuestas



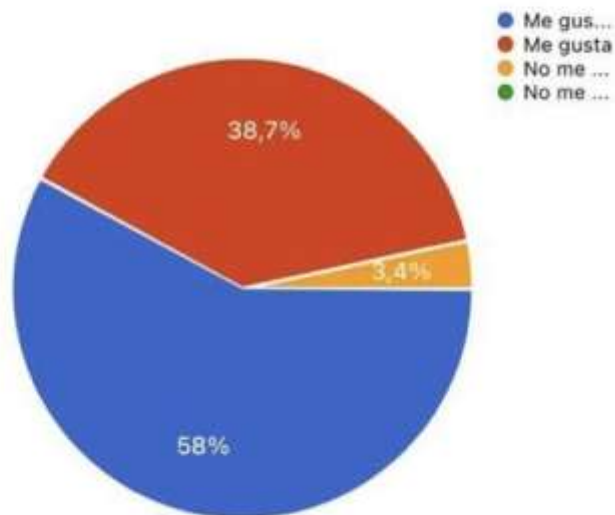
Pregunta 5: ¿Qué tanto le gusta el contenido de las publicidades de Colineal?

Sobre la preferencia de los contenidos, se tiene que a menos de la mitad le agrada (58%) en su totalidad, mientras al 38,7% le gusta en general. El 3,4% da a conocer que no tiene afinidad por ese contenido (Ver Figura 16).

Figura 16. *Percepción sobre cantidad de información*

¿Qué tanto le gusta el contenido de las publicidades de Colineal?

384 respuestas



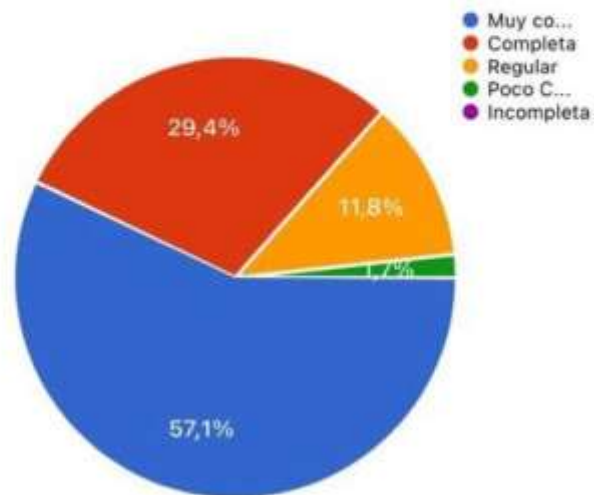
Pregunta 6: ¿La información que se encuentra dentro del mensaje emitido por la publicidad de Colineal le resulta completa?

Para las personas encuestadas que indicaron recibir información, se observa que la mayoría de encuestados (57,1%) les resulta muy completa (Figura 17), se tienen respuestas en torno a la falta de información sobre el precio

Figura 17. *Percepción sobre cantidad de información*

¿La información que se encuentra dentro del mensaje emitido por la publicidad de Colineal le resulta completa?

384 respuestas



Pregunta 7: Si su respuesta en la anterior pregunta fue: “Poco completa” o “Incompleta”; por favor indique que les falta a las publicidades de Colineal para ser completas

La pregunta tiene 3 respuestas, “falta poner precio”, “Tal vez poner más precio” y “precio”

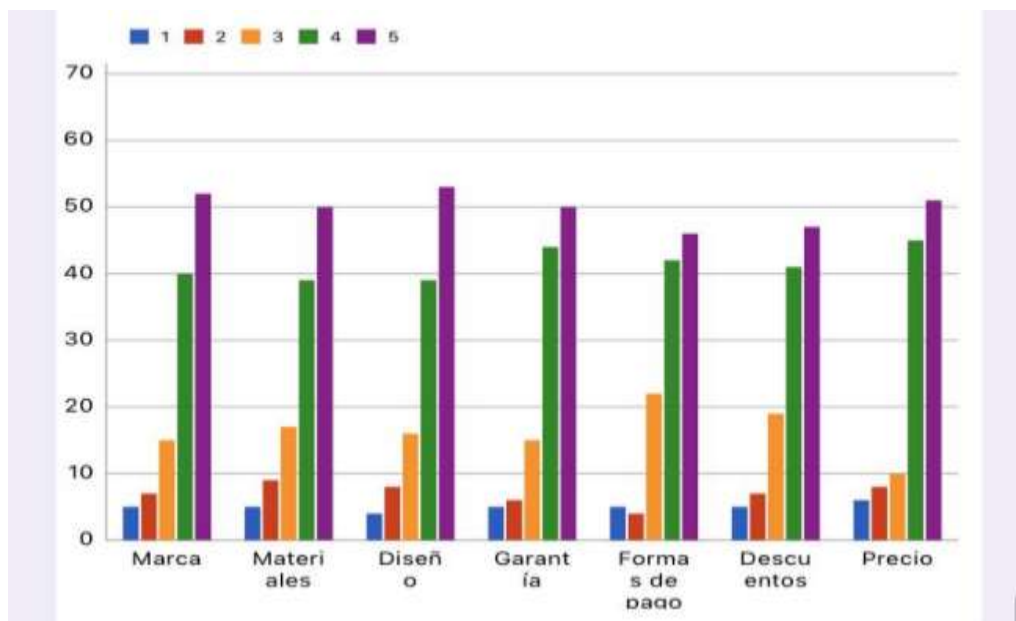
Figura 18. Necesidad de información

- 1 | Falta poner el precio
- 1 | ...
- 1 | Tal vez poner más el precio
- 1 | Precio
- 1 | Sin novedad

Pregunta 8: Califique las siguientes características, ordénalas según su importancia al momento de buscar un mueble o accesorio para el hogar (siendo 1 la menos importante y 5 la más importante)

Al referirse a las características o aspectos que influyen para la adquisición de un mueble o accesorio para el hogar, la mayoría de encuestados menciona la marca y diseño, aunque también se prioriza la garantía y el precio (Figura 19).

Figura 19. Criterios de compra de muebles



Pregunta 9: ¿Se siente identificado con los personajes y situaciones presentes en las publicaciones de Colineal?

La pregunta busca conocer el posible nexo emocional que puede darse entre los consumidores y el contenido comunicacional. De esta manera, el 81,8% de los encuestados manifiesta tener una identificación con los personajes o situaciones, mientras el 18,2% indica que no existe nexo alguno (Figura 20).

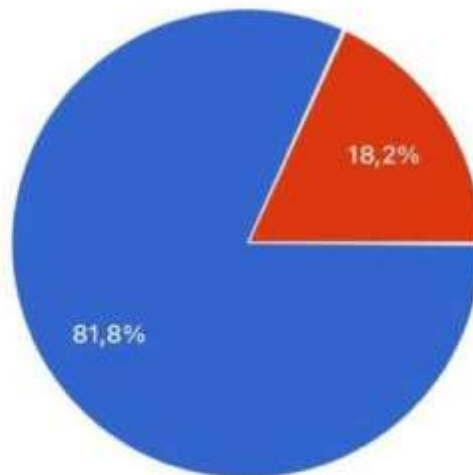
Figura 20. *Contenido comunicacional: motivación de compra*

¿Se siente identificado con los personajes y situaciones presentadas en las publicidades de Colineal?

384 respuestas



● Si
● No



5.3 Resultados de Grupos Focales

Esta parte del proyecto dividió dos grupos a los que se les indicó el mismo contenido comunicacional, con enfoque en los aspectos: comerciales, tipo de video, y reels de venta. De esta manera, cada aspecto contenía distintos videos para indagar las opiniones y respuestas a las preguntas planteadas. De esta manera, en los comerciales se mostraron videos que Colineal realizó, tomando en cuenta las campañas más grandes para la empresa, las cuales son:

- Semana Diners
- Temporada de salas
- Colineal Outdoor
- Liquidación de Bodega

En lo que respecta a las campañas “Semana Diners” y “Liquidación de Bodega”, se mostraron dos comerciales realizados por la empresa para evidenciar más a detalle los puntos claves de las preguntas planteadas. Con relación a esto, antes de dar a conocer

el contenido audiovisual, se aplicaron las siguientes preguntas indicadas en el apartado Metodología.

A raíz de esto, las encuestas fueron aplicadas a las siguientes personas: Xavier (25 años), David (28 años), Carolina (35 años), Ana (46 años), Christian, Gabriela (29 años), Edmundo (58 años), Emilia (29 años), Juan (47 años), Adriana, Jhonny y Bernardo (31 años).

Pregunta 1: ¿Qué factores le motivan a la compra?

Las respuestas para esta pregunta dentro del primer grupo focal fueron: Xavier (25 años) respondió: “El diseño y el precio”, Daniel (32 años) respondió: “Los descuentos” David (28 años) respondió: “A mí me motiva el diseño y el precio” Carolina (35 años) respondió “Las formas de pago y la calidad” Ana (46 años) respondió: “El diseño y la calidad” Christian respondió: “La calidad y los acabados” Gabriela (29 años) respondió: “El precio y la calidad” Edmundo (58 años) respondió: “La calidad y el diseño”.

En el caso del segundo grupo focal, Emilia (29 años) respondió: “El diseño y los materiales” Juan (47 años) respondió: “El precio y la calidad” Adriana respondió “La calidad y el las formas de pago” Jhonny respondió “El precio y la calidad” Bernardo (31 años) respondió: “Las formas de pago y la calidad” Santiago (28 años) respondió “Los descuentos y el diseño”.

Pregunta 2: ¿En casa, quién decide la compra?

En este caso de manera conjunta las respuestas de todos los integrantes de los diferentes grupos focales respondieron que “la mujer”.

Pregunta 3: ¿Cada cuánto compran un mueble?

Para la tercera pregunta, cada grupo focal respondió que con base en sus experiencias, la frecuencia de compra fluctúa entre cada cinco y seis años, destacándose el comentario de Ana: “Yo creo que en el caso de las salas, en mi caso, tengo una sala Colineal y no la he cambiado hace 15 años, sin embargo creo que si buscamos comprar un mueble para darle otro toque a nuestro hogar cada cinco años”

Pregunta 4: ¿Qué factores motivan la compra de un mueble Colineal?

Esta pregunta se enfoca netamente en la marca Colineal, teniendo como respuesta luego de una conversación que la calidad y la marca influyen de gran manera.

- ***Sobre cada campaña***

Contenido comunicacional estrategia “Semana Diners”

El primer comercial tenía como personaje principal a la reconocida actriz ecuatoriana “Erika Vélez” y contaba la historia de un chico normal, escribiéndole a Erika Vélez para una cita, ella responde “Primero una video llamada”. Luego, el chico empieza a mostrar su habitación, su sala, su comedor, y comenta que todo lo compró en Colineal, por lo que ella se sorprende y afirmar que él tiene buenos gustos. Así se termina la video llamada, y un vendedor se acerca al chico que en todo momento estuvo en la tienda de Colineal. Posteriormente, aparece un espacio publicitario con el anuncio: “Ven a la semana Colineal Diners Club y aprovecha hasta el 50%. Off”.

Contenido comunicacional estrategia “Temporada de Salas”

Mientras tanto, el segundo comercial tenía personas normales disfrutando de una vida placentera con sus muebles Colineal, mostrando un estilo de vida feliz, para luego indicar un mensaje publicitario con la frase: “Bienvenido al club, Semana Colineal Diners con hasta el 50% off”.

De este modo, tras haber visto el contenido antes referido, las respuestas fueron variadas, destacando comentarios como el de David: “A mí me llamó muchísimo la atención al ver a Erika Vélez, eso fue lo que me enganchó. Por otra parte, Adriana respondió “A mí me gustó mucho el segundo comercial, porque mostraban a personas normales viviendo una vida que todos quisiéramos, sin embargo no salieron muchos muebles ni tampoco precios”. En adición, Carolina manifestó: “A mí me gustó la idea de poner a Erika Vélez, me llamó la atención pero el video no tenía audio, hubiese sido mejor si la conversación era real y no por mensajes en la video llamada”.

Además, Juan dijo “Me llamó la atención Erika Vélez, a veces los mensajes eran muy rápidos y no alcanzabas a leer todo”. Santiago comentó: “Me gustó mucho el primer comercial, creo que todos queríamos ser ese chico que le escribe a Erika Vélez y ella le responde”.

Luego de esto, es posible determinar que la presencia de una persona reconocida como Erika Vélez lograba un mayor impacto, por lo cual, se destaca el comentario de Christian: “Creo que nos enfocamos mucho en Erika Vélez y no tanto en la promoción de Colineal”, una respuesta compartida por todos los integrantes. Seguido a esto se les preguntó: ¿Qué comercial les gustó más?, teniendo la mayoría de integrantes que respondió: “El de Erika Vélez”. Es así como, la historia y la actriz llamaron más la atención, destacando el comentario de Edmundo: “Me gustaría que el de Erika Vélez sean con personas normales, como nosotros, nos identificaríamos más con los productos y con las situaciones”.

Ahora bien, para el segundo comercial “Temporada de salas”, se mostraba un grupo de amigos viendo un partido de fútbol en una sala. Luego, el personaje principal se sienta y se rompe la pata de la sala, regando la comida, la bebida y manchando a los acompañantes. Por este motivo, el protagonista se siente afectado, aunque se trataba de un sueño. Posteriormente, el personaje principal se sienta en una sala Colineal, disfruta de un partido en la televisión mientras gritan “Gooool” y se abrazan, entonces suena la parte publicitaria: “La vida te da la opción de elegir, elije lo mejor, salas desde \$799”.

Tras visualizar este contenido, todos los integrantes de los grupos focales respondieron que les gustó el material, en especial expresan que el mensaje estuvo completo, la historia fue buena y no faltó información. En complemento, Jhonny comentó: “A mí me gustó mucho, y también mostraban más las salas de Colineal, y lo más importante es que decían el precio”. En ese caso, se puede notar que el público desea conocer los precios en los comerciales.

Contenido comunicacional estrategia “Colineal Outdoor”

El tercer comercial fue de la campaña “Colineal Outdoor”, en donde se mostraba un perro en el patio de la casa acostado, entonces sale su dueño de la casa, el perro abre la puerta corrediza y llega al cuarto de su amo, prende la computadora, ingresa a colineal.com y compra una sala de exterior. En la siguiente toma se puede ver al perro con gafas, sentado en una sala de exterior en el patio donde antes no había nada y disfrutando de un buen día, entonces llega su amo y sonríe. Luego, empieza la parte publicitaria con el anuncio: “Que tu mascota no sea la única que disfruta de tu patio, descubre Colineal Outdoor”.

Es así como este comercial se tuvo respuestas positivas, en especial al ser un animal el personaje principal, haciendo que la historia guste a los espectadores. Entre los comentarios destacados están los de Santiago: “A mí me encantó el video, creo que la parte de que el perro ingresa a colineal.com pudo haber durado más, mostrando todos los pasos para comprar en línea, no tan rápido y ya. Asimismo, Edmundo manifestó: “Estoy de acuerdo, para las personas un poco mayores se nos dificulta comprar en línea, hubiese sido bueno si explicaban mejor paso a paso como hacerlo”. Esto permite concluir que un perro como protagonista genera un impacto positivo.

Contenido comunicacional estrategia “Liquidación de bodega”

Finalmente, la campaña “Liquidación de Bodega” mostraba dos opciones de comerciales, donde en el primer caso se observa a una pareja viendo como un perro destruye un mueble, la siguiente escena la chica recibe un paquete con escrito “Operación Liquidación”. Ella ve al chico fijamente y mueve la cabeza de forma positiva, ellos se cambian y se transforman en espías, entran a la bodega en la noche, empiezan a quitar todas las etiquetas de los muebles, los dos caminan y abren un maletín en donde hay etiquetas de hasta el 60% de descuento y unos adhesivos que dicen “Precio Bomba”. Se dirigen hacia los muebles y ponen las nuevas etiquetas con la marca de 60% off; entonces se ve un anuncio de “Liquidación de Bodega Colineal con hasta el 60% off”.

A su vez, el segundo comercial tiene como protagonista a una chica que se despierta cuando suena la alarma de su celular, donde se muestra un recordatorio que dice: “Liquidación Bodega Colineal”; entonces ella dice “Es hoy”, se levanta rápidamente, se arregla, sube al auto, acelera su vehículo y llega a la tienda Colineal hasta con la toalla aún puesta en la cabeza. Luego, se puede ver el anuncio: “Harás lo que sea por llegar a la Liquidación de bodega Colineal con hasta el 60% off”.

Para esta campaña, después de una conversación entre los integrantes de cada grupo, la mayoría de personas indicó un gusto mayor por el comercial donde se cuenta la historia de los espías, al considerarla más llamativa e interesante en cuanto a la trama. De esta manera, destacan los comentarios de Bernardo: “Me gustaron los dos, pero creo que me llamaría la atención ver una historia completa y después ver el anuncio” Daniel dijo “Me gustó mucho la trama de los espías, me comí una publicidad sin querer”. Santiago dijo “Creo que ya llama la atención tener el 60% de descuento, pero teniendo una buena historia, la campaña está excelente”. Lo indicado permite determinar que la

mayoría de integrantes se decidió por el primer comercial, en especial al darse a conocer porcentajes de descuento.

Una vez indicados todos los comerciales de las diferentes campañas, se realizaron preguntas generales como: ¿Los personajes y situaciones que aparecen en la publicidad le motivan a la compra?, teniendo como respuesta contundente el “sí”. La siguiente pregunta fue: “De estas últimas 4 campañas ¿Cuál fue la que más le gustó? Las respuestas para esta pregunta fueron variadas, la mayoría de personas votó por la campana de “Colineal Outdoor” en donde tenía al perro como protagonista; la segunda campaña más votada fue la de los espías “Liquidación de Bodega” y dejando como tercera a la campana de “Semana Diners” en donde salía Erika Vélez. La última pregunta fue: ¿Ha visto usted otras publicidades de mueblerías en la ciudad mejores que Colineal?” La respuesta de todos los participantes fue “no”.

Contenido comunicacional “Tipo de video”

Posteriormente, tras culminar la categoría “Comerciales”, se dio paso a la categoría “Tipo de video”, en donde se pretendía conocer las preferencias de contenido en videos y su impacto. Para tal efecto, se dio la selección de tres videos: el primero era un “Trend” de la canción “Safe and Sound”, un tema de moda en plataformas digitales, sin utilizar voz en off solo texto en las imágenes. El segundo video se relaciona con una pareja contando una historia donde no poseen muebles y esperan visitas, por lo que la mujer comenta que no sabe qué hacer, haciendo que su pareja entre en desesperación y opte por ir a Colineal.

El último tipo de video es exclusivamente promocional, silenciado y con un video que indica los productos de la marca, así como sus funciones, detalles y promociones. Las respuestas fueron variadas, como el comentario de Emilia: “Me gustó mucho la segunda idea, de cómo te cuentan la historia de que una pareja necesita muebles, y la mejor opción es Colineal”. Con igual criterio, Adriana acotó “A mí también me gustó mucho el segundo, estuvo interesante ver la situación que a veces muchos hemos pasado”. Pedro dijo “Me gustó mucho el tercero, para las personas un poco mayores necesitamos ver todas las funciones de los productos y los precios, eso es lo que importa, la marca es buena, necesitamos ver los precios y que descuentos ofrecen”.

Seguido a esto, se realizaron las preguntas:¿Le resultaron atractivos los videos y le motivaron a seguirlos viendo? La mayoría de personas respondió afirmativamente, aunque también expresaron que la segunda opción de tipo de video les motivó más a

seguirlo viendo, y que la última opción que se mostraba solo publicidad estaba bien, pero que preferían ver algo más interesante y no sólo anuncios publicitarios.

La segunda pregunta fue: ¿Cuál es su satisfacción con la calidad en los videos de las publicidades de Colineal, dando una escala entre 1 (más baja) y 10 (más alta)? La mayoría de personas votó en la escala de 10, destacándose el comentario de Xavier: “La calidad del audio y video son muy buenas, se nota que hay una producción detrás, no importa el mensaje, la calidad es buena”.

En lo que respecta con la última pregunta: ¿La información que tienen los spots publicitarios es la necesaria para que usted compre un mueble en Colineal?, se tiene las opciones de respuesta: si, no y por qué. Para esta pregunta la mayoría de personas respondió afirmativamente, aunque es importante destacar comentarios como el de Juan: “Fuera mejor sin incluirían el precio en todo, no solo que descuentos hay, si no realmente poner el precio era tanto... y ahora es tanto... con el tanto por ciento de descuento”, así como el comentario de Gabriela: “La información me parece completa, se entiende, solo que si me fuera mejor que las tomas no pasen tan rápido, mostrar más detalles”.

Contenido comunicacional “Reels de venta”

Así, el primero fue un video presentando un nuevo sofá cama en una tienda de Colineal, con voz silenciada, aunque se distingue una chica sentada en el mueble, y mostrando todas sus funciones, con una duración de 40 segundos. Mientras tanto, el segundo video muestra una casa real, en donde una chica presenta todo el video y cuenta el funcionamiento de los muebles. A su vez, el tercer video es un “Product Review”, en donde sale un chico se encuentra en la tienda de Colineal y explica las características del mueble. Finalmente, el cuarto es un video en el cual se muestra el producto, sin personajes, con una voz silenciada que define las características del mueble.

Luego de esto, se indagó la opinión de los grupos, por lo que el primer video tiene aceptación, aunque se resalta la falta de precios, apareciendo comentarios como el de Juan: “Está bonito el video y se ve muy bien, pero si no dice el precio es lo mismo que nada”, teniendo el comentario de Emilia como complemento: “El video está interesante, pero faltó el precio”. En cuanto al segundo video, Debatían acotó: “Me gusta mucho porque hicieron en una casa de verdad, te muestra cómo quedaría el producto en tu hogar”, por lo que la mayoría concuerda, a excepción de Bernardo que expuso: “Está el

video perfecto, pero ahórrennos el tiempo de ingresar al catálogo y ver cuánto cuesta, si pusieran en el video estaría más motivado a comprar”.

Así, para el tercer video ambos grupos focales llegaron al acuerdo que el contenido y mensaje eran adecuados, aunque la duración del video se considera extensa, como Xavier que opina: “Está bien el video, pero después de los 30 segundos me aburri”, a lo cual Adriana respondió “Estoy de acuerdo, la calidad está bien, pero muy largo no vale”. Para el último video, los participantes llegaron a la conclusión de que no les gustó, el video no estuvo interesante sin nadie que presente el producto o sin exponer precios, por lo que Carolina aseveró: “Está aburrido el video, si no estás interesado en ese producto específico no te vas a quedar viendo el video”. Además, Pedro acotó “Pienso igual, nada me engancha al video, tampoco me comprara ese producto, un video muy normal como todos lo hacen”. Esto incide en la conclusión grupal de que el video no les llamó la atención, y que tampoco les motivó a la compra.

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Tras haber aplicado una metodología de tipo exploratoria para diagnosticar la gestión de la comunicación digital implementada por la empresa Colineal durante el año 2023, se tienen las siguientes conclusiones:

- 1) En cuanto al objetivo específico: Identificar el plan de comunicación definido por Colineal para la Comunicación Digital durante el año 2023, se realizó una entrevista con la directora de marketing de la empresa, Fernanda Maldonado, para conocer las principales acciones contenidas en el Plan Comunicacional Digital de la empresa, en donde se determinó que el principal objetivo en materia comunicacional es vender e informar al cliente sobre los distintos productos de la marca, a través de la difusión de contenido comunicacional en los canales digitales Facebook e Instagram. Para tal efecto, las estrategias comunicacionales se han basado en la creación de videos, fotografías, *reels* e historias, con una planificación diaria.

En cuanto al mensaje, en Facebook se puede encontrar una inclinación hacia informar descuentos y promociones, mientras tanto en Instagram, se muestra una afinidad hacia un estilo sobrio, donde se brinda información de los productos y no existe contenido comunicacional referente a descuentos o promociones.

En adición, el Plan Comunicacional de la empresa cuenta con el departamento de marketing como la instancia encargada de la planificación, diseño y difusión del contenido comunicacional digital, cuyo público objetivo recae en mujeres de 25 a 45 años, con una frecuencia de emisión diaria y teniendo el mensaje: “productos de calidad que perduran en el tiempo”. Además, las ventajas identificadas dentro del Plan Comunicacional son el gran número de seguidores, la interacción de los contenidos por parte de los seguidores y el detalle preciso sobre las características socio económicas y de hábitos digitales del grupo objetivo.

Con relación a lo mencionado, Colineal mantiene un mayor número de seguidores en Facebook, lo que demuestra que, a pesar del avance de Instagram, la primera red social sigue siendo el principal nicho comunicacional para Colineal.

- 2) En lo concerniente al objetivo específico: Analizar el comportamiento del consumidor, en función de sus preferencias e intereses de contenido en redes sociales, se elaboró un cuestionario dirigido al grupo objetivo, con nueve preguntas para indagar sobre: los antecedentes de compra en Colineal, la frecuencia de compra, consumo de contenido y su percepción en torno a: motivación, gustos, cantidad y calidad de información, e identificación con los personajes o historias. De esta manera, tras haber accedido a una muestra de 384 personas, se tiene:
- a) La mayoría de los encuestados ha realizado compras en Colineal, aunque no se puede indagar más a detalle sobre los productos ni montos de adquisición. Esto demuestra que el grupo encuestado tiene antecedentes de compra y cuenta con experiencia de consumo de la marca, tanto de sus productos como del contenido comunicacional.
 - b) En lo que respecta a la frecuencia de compra, casi la tercera parte del grupo encuestado indica haber adquirido productos Colineal una vez al año, aunque el 30% afirma haber realizado compras una vez cada mes. Esta información revela que la mayoría de personas va a tener una frecuencia de compras después de largos períodos de tiempo, lo que se relaciona con el uso que se va a dar a los productos, su costo y la calidad, Es decir, el período de renovación de muebles de hogar es relativamente amplio, lo que también supone una inversión mayor, especialmente si se considera que la marca Colineal ofrece productos de elevada calidad. Por tal motivo, es posible deducir que el contenido comunicacional de la marca guarda expresa en su mensaje durabilidad y calidad, lo que evidentemente es corroborado a través de las encuestas.
 - c) Sobre el consumo de contenido comunicacional digital de la marca, la mayoría de encuestados manifiesta haber consumido contenido en plataformas como Facebook e Instagram. Esto demuestra el alcance que tiene la difusión de contenido comunicacional, especialmente en lo que concierne a mensajes sobre publicaciones y descuentos. Además, el análisis del Plan de Comunicación Digital evidencia que los seguidores de Colineal no son únicamente a nivel de Cuenca, sino el mayor número de seguidores corresponde a otras ciudades a escala nacional e incluso internacional, cuya proveniencia es de países como España, Estados Unidos, Colombia, Panamá, Perú, entre otros.
 - d) En lo que concierne al agrado que genera el material comunicacional de Colineal, a más de la mitad le agrada (58%) en su totalidad, mientras al 38,7% le gusta en general. Es decir, el impacto comunicacional de la empresa es en

general positivo, especialmente al incluirse escenarios de la cotidianidad en cada campaña, haciendo que no sólo se den a conocer los productos, sino situaciones que engloban un contenido emocional, de hogar y del día a día.

- e) Al referirse a la cantidad de contenido difundido en el material comunicacional de la marca, un poco más de la mitad de los encuestados (57,1%) indica que la información es muy completa, mientras el 29,4% cree que es completa. Es decir, la percepción general sobre la cantidad de contenido es satisfactoria, por lo que se puede deducir que el tiempo de duración es apropiado y el mensaje es captado en el momento justo, haciendo que las historias expuestas sean comprendidas adecuadamente.
- f) A pesar de lo indicado previamente, existe un porcentaje cercano al 12% que manifiesta recibir poca cantidad de información en el contenido comunicacional, por lo que este grupo recomienda incrementar información respecto con los precios de los productos. En otras palabras, es evidente que el material comunicacional especialmente en Facebook prioriza la información sobre promociones y descuentos, aunque ciertamente no se detallan precios de manera explícita, lo que deja entrever la percepción de los consumidores.
- g) En lo que respecta a los aspectos que influyen para la adquisición de un mueble o accesorio para el hogar, la mayoría de encuestados menciona la marca y el diseño, aunque también se prioriza la garantía y el precio. Con este resultado se puede constatar que el prestigio de la marca es fundamental al momento de la elección, sin descuidar características estéticas o funcionales que se relacionan con la innovación de los productos. También, la atención post venta como la aplicación de garantías puede hacer que los consumidores se inclinen por una marca específica; sin dejar de lado el precio, razón por la cual resultan efectivas las estrategias de marketing concernientes a la aplicación de descuentos y promociones.
- h) Sobre la motivación de compra que genera el contenido comunicacional de Colineal, la mayoría se siente muy motivada (44,7%), y el 36,4% motivada, es decir, el impacto del contenido a más de poseer un mensaje óptimo, genera un vínculo emocional que impulsa la adquisición de productos de la marca. Además, la motivación de consumo se relaciona con el público objetivo, puesto que la creación de contenido se relaciona con el perfil de estas personas, cuyas

características pueden contener aspectos sociales, culturales, económicos, de hábitos digitales, consumo de comercio electrónico, entre otros.

- i) Sobre la identificación con los personajes que aparecen en el contenido comunicacional de Colineal, el 81,8% de los encuestados se pronuncia afirmativamente. Es decir, la mayoría de encuestados percibe que el storytelling de los reels, videos, fotografías e historias relata situaciones cotidianas de la sociedad ecuatoriana como reuniones familiares o sociales, la convivencia de hogar, o actividades de recreación como mirar el fútbol.
- 3) Finalmente, en lo concerniente al objetivo: Analizar el impacto de la comunicación emitida por Colineal en sus redes sociales Facebook e Instagram, con su público objetivo; fueron aplicados grupos focales divididos en dos subgrupos a los que se les indicó el mismo contenido comunicacional en torno a cuatro campañas (Semana Diners, Temporada de salas, Colineal Outdoor y Liquidación de Bodega). Esto buscaba obtener opiniones sobre los aspectos: comerciales, tipo de video, y reels de venta; por lo que se puede concluir:
 - a) Los factores que motivan la compra en orden jerárquico son: la calidad, el diseño y el precio, lo que se relaciona con el mensaje del contenido comunicacional, basado en lemas como "Para toda la vida". Es decir, la respuesta de los grupos focales permite ratificar que el mensaje basado en productos de calidad y tradición, con alta durabilidad; además, se enfoca positivamente en la motivación de los compradores, a excepción del precio, dado que el contenido comunicacional no se encamina directamente a informar sobre el precio de sus productos, aunque si emplea estrategias de marketing como temporadas de descuentos o promociones.
 - b) Con relación a la decisión de compra, para todos los grupos focales aparece que las personas de género femenino son quienes deciden, por lo que nuevamente se corrobora que el grupo objetivo corresponde a este género. También, el contenido comunicacional debe estar acorde en estilo, impacto, diseño, intereses y actividades a este grupo etario, para generar una mayor identificación con el contenido y a su vez, una motivación de compra.

- c) En lo que se refiere a la frecuencia de compra, las respuestas de los grupos focales distan de las encuestas a los consumidores, porque se indica que entre cada 15 y cinco años se adquiere un nuevo producto Colineal. Es decir, los grupos focales tienen períodos de adquisición más largos que las personas encuestadas, lo que refuerza la percepción de estos últimos sobre calidad del producto que permite una mayor durabilidad.
- d) Para conocer los motivos de compra, los grupos focales indicaron que la calidad y la marca son primordiales, lo que guarda concordancia con los encuestados, quienes de manera similar priorizan la marca aunque se diferencian del diseño. Es decir, las prestaciones y características de los productos son un factor que incide en la compra, aunque no se deja de lado la percepción de prestigio que la marca puede generar en los consumidores, donde se tiene como aspectos relevantes la imagen, la recordación de la marca o su consolidación en el área de negocio.
- e) Al difundir contenido comunicacional sobre cada campaña, se puede distinguir que expresar acciones cotidianas como vivencias de hogar o parejas con necesidades, genera la atención y la identificación por parte de los espectadores. A esto se suma la inclusión de personas reconocidas en el medio nacional, puesto que el personaje es inmediatamente reconocido y se da una mayor importancia al anuncio. Sin embargo, la transmisión del mensaje requiere mayor información sobre la campaña y los productos, en especial, mayor énfasis en la marca y en la exposición de otros productos para que la atención se centre en la marca y no en el personaje reconocido. Por ende, la mayoría de personas del público objetivo comparte la inclusión de un *storytelling* interesante para captar la atención, así como la importancia de exponer los precios y todas las funciones del producto en los videos.
- f) Finalmente, se puede ver que, según los grupos focales, el tipo de video debe mantener una secuencia interesante, con un *storytelling* llamativo donde se exponga toda la información sobre precios (antes y después), descuentos, funciones, y todas las características de los productos. Es así como se concluye que las personas prefieren ver un video que represente condiciones reales como una vivienda normal, dado que así se promueve en el imaginario la capacidad de colocar ese producto en sus hogares. Igualmente, se deduce que la duración de los contenidos no debe superar los 40 segundos, y siempre deben colocarse los precios en los productos, así como se cree que los principales motivos para

no consumir contenido comunicacional de Colineal son la falta de información sobre los precios o un contenido sin novedad, es decir, poco llamativo.

6.2 Recomendaciones

Del presente estudio se han derivado las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que se aplique una metodología para identificar el comportamiento del consumidor en donde se incorpore un análisis integral que incluya aspectos como el impacto de los contenidos digitales de otras marcas de muebles y los productos requeridos dentro de este segmento.

Se recomienda mantener la Planificación para la Comunicación Digital conforme las acciones desarrolladas durante el Plan Comunicacional 2023, especialmente en la difusión de contenido como videos, *reels* e historias que incluyan personajes reconocidos del medio. A esto puede incorporarse mayor información sobre las características o precios del producto, tal como se identificó en las encuestas y grupos objetivo.

Se recomienda generar estrategias comunicacionales para incrementar el número de seguidores en Instagram, especialmente cuando esta plataforma se proyecta como la principal alternativa digital luego de Facebook. Además, se recomienda impulsar las estrategias comunicacionales estudiadas para incrementar el número de seguidores a escala regional, haciendo que Colineal amplíe su presencia en países vecinos.

De manera puntual, se plantean las siguientes sugerencias en función de los resultados obtenidos:

Plan de Comunicación Digital:

- **Diversificación de Contenido:** Dado que Facebook se utiliza principalmente para promociones y descuentos, e Instagram para información de productos, es recomendable seguir diversificando el contenido según la plataforma. Se podría considerar integrar más contenido promocional en Instagram para aumentar el alcance.
- **Segmentación del Público:** Enfocarse en el grupo de mayor impacto (mujeres de 25 a 45 años), pero también explorar subsegmentos dentro de este grupo para personalizar aún más los mensajes y aumentar la relevancia.

Comportamiento del Consumidor:

- Frecuencia de Compra: Adaptar las estrategias de marketing para captar a aquellos que compran con menor frecuencia, resaltando la durabilidad y calidad de los productos, y ofreciendo promociones especiales durante periodos clave del año.
- Alcance Internacional: Dado que Colineal tiene seguidores internacionales, considerar la posibilidad de adaptar campañas y mensajes para diferentes mercados internacionales para maximizar el alcance y la relevancia del contenido.

Impacto de la Comunicación en Redes Sociales:

- Optimización del Contenido Visual: Crear contenido visual que resuene con las experiencias cotidianas de los consumidores, usando storytelling y personajes como “Influencers” para fortalecer la conexión emocional.

Motivación y Satisfacción del Consumidor:

- Enfoque en la retroalimentación: Se recomienda que se implementen encuestas y cuestionarios periódicos para obtener feedback directo de los consumidores para ajustar las estrategias de comunicación y marketing según sus preferencias y sugerencias. Las herramientas digitales pueden ser un medio eficiente para tal efecto.

Implementando estas recomendaciones, Colineal podría optimizar su comunicación digital, fortalecer la conexión con su público objetivo y mejorar la efectividad de sus campañas en redes sociales.

Referencias Bibliográficas

Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*.

- Ballardo, V. (2020). *Comunicación digital e imagen corporativa de un programa especializado en una universidad privada, Lima, 2022.*
- Cardona, C. (2018). Teoría General De Sistemas: In *La biblioteca, bibliosistemática e información*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv51307z.7>
- Castro, N. (2024). *Uso de promociones y eventos para impulsar el tráfico*. <https://www.cubodeideas.com/blog/marketing/uso-de-promociones-y-eventos-para-impulsar-el-trafico/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital* (Issue 9786073227476).
- Charlene, L. (2021). *mundo groundswell: cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*.
- CHRISTIANSEN, M. (2020). *DESARROLLO DE UN MODELO DE PREDICCIÓN DE TRÁFICO DE CLIENTES PARA OPTIMIZAR LA DOTACIÓN DE PERSONAL EN TIENDAS FÍSICAS DEL RETAIL*". 12(2), 6. <https://talenta.usu.ac.id/politeia/article/view/3955>
- Clavijo, T. (2021). *Buyer Journey: qué es el recorrido del cliente*. <https://www.marketerosagencia.com/blog/inbound-marketing/buyer-journey-que-es/>
- Colineal. (2024). *A cerca de Colineal*. <https://colineal.com/>
- Coronel, J. (2022). *DESARROLLO DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA EMPRESA DETALLES MUEBLE*.
- Coronel, J. (2022). Desarrollo de un plan de social media marketing para la empresa Detalles Mueble (Tesis Pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11693/1/17222.pdf>
- Dominguez, V., & López, M. (2017). Teoría General de Sistemas, un enfoque práctico. *Tecnociencia Chihuahua*, 10(3), 125–132. http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v10n3/Data/Teoria_General_de_Sistemas_un_enfoque_practico.pdf

- Dubert, A. (2020). *Colineal, empresa ecuatoriana, mira hacia el futuro con estrategias y productos de calidad*. https://colineal.com/blogs/notas-de-prensa/colineal-empresa-ecuatoriana-mira-hacia-el-futuro-con-estrategias-y-productos-de-calidad?gclid=CjwKCAjw1MajBhAcEiwAagW9MaYBJBjUJKak0hyXwK3-LCckjwlyTpy_iLxeaGhBL4L0671ubHr3BRoCuPUQAvD_BwE
- Fernández, P. (2015). *ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE INFLUENCIA EN LA ADOPCIÓN DE HERRAMIENTAS COLABORATIVAS BASADAS EN SOFTWARE*. 2015.
- García Jiménez, Antonio, Victoria Tur-Viñes, y Y. P. R. (2018). Consumo mediático De Adolescentes Y jóvenes. Noticias, contenidos Audiovisuales Y medición De Audiencias. *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1).
- García, A., Romero, W., & Mendieta, G. (2020). Comercio electrónico en México: oportunidades y retos del sector minorista. *Revista de Negocios Internacionales*, 7(13), 451-464. <https://doi.org/10.17353/revsn.v7i13.6572>
- Kalla, H. K. (2018). *Internal communication: Definition and overview*. *Journal of Organizational Communication*, 15(2), 45-60.
- Limonta, R. (2020). *ANÁLISIS DE MODELOS DE BRANDING CORPORATIVO*.
- Marín, P. (2015). Comunicación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES): Percepción, Conocimiento y Actitud. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Paredes, J., & Velasco, S. (2014). *Teoría General de los Sistemas*.
- Pimentel, M. (2020). *DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN: PROYECTO INNOVADOR EN UN CENTRO EDUCATIVO*.
- Sydle, G. (2023). *Ley de difusión de la innovación: ¿Qué es y cómo funciona?* <https://www.sydle.com/es/blog/ley-de-difusion-de-la-innovacion-61829eca3885651fa294b9e6>

Tamayo, A. (1999). Metodología Teoría General De Sistemas. *Revista Del Departamento de Ciencias*, 8, 84–89.
<http://www.bdigital.unal.edu.co/57900/1/teoriageneraldesistemas.pdf>

VIÑES, V., & Monserat, J. (2014). Redalyc.EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razon Y Palabra*, 88(2015), 1–19.