



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Carrera de Ingeniería Comercial

Título

El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de
ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba,
período 2017.

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL***

Autora

Fanny Valeria Barahona Armijo

Tutora

Ing. Patricia Chiriboga

Año

2017

Informe de la Tutora

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Fanny Valeria Barahona Armijo, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba; 2017



Ing. Patricia Chiriboga

TUTORA

Hoja de Calificación del Tribunal

Los miembros del tribunal de defensa del proyecto de investigación EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA MUEBLES BARAHONA, CANTÓN RIOBAMBA, PERÍODO 2017, realizado por Fanny Valeria Barahona Armijo y tutelada por la Ing. Patricia Chiriboga.

Una vez expuesto la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de graduación escrito donde se ha dado cumplimiento de las observaciones realizadas, remite el presente ejemplar original para uso y custodia de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, para constancia de lo expuesto firman:

CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas del Presidente y miembros del Tribunal:

Ing. Patricia Chiriboga Tutora	 Firma	<u>10</u> Nota
Ing. Martha Romero Miembro del Tribunal	 Firma	<u>9.8</u> Nota
Ing. Pablo Fierro Miembro del Tribunal	 Firma	<u>10</u> Nota

NOTA: 9.93 (SOBRE 10)

Derechos de Autor

Yo, Fanny Valeria Barahona Armijo, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



Fanny Valeria Barahona Armijo

060433728-7.

Dedicatoria

Dedico con toda humildad primeramente a Dios por haber protegido mi vida, a mi tutora Ing. Patricia Chiriboga por compartir conmigo sus conocimientos, paciencia y motivación para que yo pueda culminar el proyecto de mi carrera profesional con éxito, al Alma Máter que con su planta docente ha impartido el contenido científico y tecnológico durante todo el tiempo de mis estudios

Agradecimiento

Agradezco este trabajo a mis padres, esposo e hijas y a todos quienes se convirtieron en pilares fundamentales al acompañarme en cada momento de mi vida estudiantil y alentarme a seguir adelante siempre con amor, comprensión y consejos que los guardaré en mi corazón durante toda mi vida y prometo no defraudarles jamás.

Índice General

RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
1. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Planteamiento del Problema	15
1.2 Justificación	16
2. Objetivos	17
2.1 General	17
2.2 Específicos.....	17
3. ESTADO DEL ARTE.....	17
3.1 Antecedentes.....	17
4. UNIDADES DE ANÁLISIS	18
4.2 UNIDAD I Marketing Digital	18
4.2.1 Concepto.....	18
4.2.2 Estrategia del marketing digital	18
4.2.2.1 Identidad, Imagen corporativa digital.....	19
4.2.2.2 Promoción a través del Marketing digital	19
4.2.2.3 Aplicaciones Web.....	20
4.2.2.4 Posicionamiento y Marketing digital.....	22
4.2.5 Diferencias entre Marketing tradicional y Marketing digital	23
4.3 UNIDAD II Crecimiento de Ventas	23
4.3.1 Ventas	23
4.3.2 Influencia de la tecnología digital para el crecimiento de las ventas	23
4.3.3 Manera o vías para hacer mejor las ventas	24
4.3.4 Manejo de la Estadísticas en línea y su influencia en las ventas para la toma de decisiones.....	26

5. METODOLOGÍA	27
5.1 Método.....	27
5.2 Tipo de investigación	28
5.3 Diseño.....	28
5.4 Población y muestra	28
5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
6.1 Resultados.....	30
6.2 Comprobación de la hipótesis.....	40
6.3 Discusión	44
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
7.1 Conclusiones.....	46
7.2 Recomendaciones	46
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1: Medios tecnológicos utilizados	30
Tabla 2: Requerimiento de innovación tecnológica digital	31
Tabla 3: Presentación de productos a través de medios digitales.....	32
Tabla 4: Información a través de medios digitales en forma permanente	33
Tabla 5: Información sobre las características de los productos	34
Tabla 6: Aspectos que influyen en la decisión de compra	35
Tabla 7: Influencia de la imagen empresarial.....	36
Tabla 8: Frecuencia con que se compra muebles	37
Tabla 9: Atención personalizada	38
Tabla 10: Uso de la tecnología digital/rentabilidad empresarial	39
Tabla 11: Indicadores más relevantes.....	41
Tabla 12: Frecuencia.....	42
Tabla 13 Chi-Square Tests.....	43

Índice de gráficos

Gráfico 1: Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital.....	23
Grafico 2: Medios tecnológicos utilizados	30
Grafico 3: Requerimiento de innovación tecnológica digital.....	31
Grafico 4: Presentación de productos a través de medios digitales.....	32
Grafico 5: Información a través de medios digitales en forma permanente.....	33
Grafico 6: Información sobre las características de los productos	34
Grafico 7: Aspectos que influyen en la decisión de compra	35
Grafico 8: Influencia de la imagen empresarial.....	36
Grafico 9: Frecuencia con que se compra muebles	37
Grafico 10: Atención personalizada	38
Grafico 11: Uso de la tecnología digital/rentabilidad empresarial	39
Gráfico 12: Test CHI cuadrado aceptación.....	44

Palabras clave

Marketing digital

Imagen empresarial

Tienda virtual

Facebook

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en el periodo 2017 en la Microempresa Muebles Barahona, la microempresa tiene una trayectoria de 37 años en el mercado. Sus ventas han decrecido, no han utilizado medios tecnológicos digitales para promocionarse; es por ello que surge la necesidad de determinar una estrategia del Marketing Digital para la microempresa que influya en el crecimiento de las ventas.

Se trabajó en una base poblacional de 379 familias de la ciudad de Riobamba, considerando las cinco parroquias: Lizarzaburu, Veloz, Maldonado, Velasco y Yaruquíes. La investigación estuvo enmarcada en el método inductivo de tipo correlacional y campo con un diseño no experimental. Se emplearon técnicas e instrumentos como la encuesta; para evaluar si las familias de la ciudad de Riobamba utilizan medios tecnológicos digitales para visualizar, comparar precios, características y modelos de diferente tipos de muebles y si comprarían a través de dichos medios, la entrevista no estructurada; fue necesaria para determinar si la administradora ha utilizado medios tecnológicos digitales y la predisposición a utilizarla; después de realizar la tabulación y análisis de datos se determina de manera general que las familias desean que las microempresas de la ciudad cuenten con páginas webs y con una imagen corporativa digital atrayente para los compradores.

Gracias al apoyo de la herramienta Wix su diseño, configuración y creación de una tienda virtual fue relevante como estrategia de marketing, la cual se complementó con la promoción a través de Facebook.

ABSTRACT

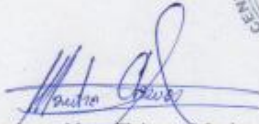
Abstract

The present research work was carried out in the period 2017 in the Microenterprise Muebles Barahona, the microenterprise had had a tray of 37 years in the market. Its sales have decreased, It didn't use digital technological in order to promote itself; for that reason appear the need to create a digital marketing strategy for microenterprise that influences the growth of sales.

We worked in a population base of 379 families in the Riobamba city, considering the five parishes: Lizarzaburu, Veloz, Maldonado, Velasco and Yaruquíes. The research was directed in the inductive method of correlational type and field with a non-experimental design. Techniques and methods were used for the survey; in order to evaluate whether families in the Riobamba city use digital technological means to visualize, compare prices, characteristics and models of different types of furniture and whether to buy through the media, unstructured interview; was necessary to determine whether the company has used digital technological means and the predisposition to use it; after tabulation and data analysis, it is generally determined that families want the micro-enterprises of the city to have web pages and a digital corporate image that is attractive to buyers.

Thanks to the support of the wix tool, its design, configuration and creation of a virtual store was relevant as a marketing strategy, which was complemented with the promotion through Facebook.




Reviewed by: Chávez, Maritza
Language Center Teacher

1. Introducción

El presente trabajo de investigación se centra en la microempresa de Muebles Barahona en el cantón Riobamba, señalando que la microempresa no posee estrategias de marketing digital y carece de imagen corporativa, se planteó diferentes aspectos teóricos que fundamentan y están afines al desarrollo del trabajo, y así con base del conocimiento teórico y científico tenga un nuevo direccionamiento el manejo de la microempresa en busca del incremento de ventas con el apoyo de los avances tecnológicos.

El trabajo se presenta el planteamiento del problema, se justifica el trabajo a realizarse y se determina el objetivo general sobre la influencia del Marketing Digital como estrategia de crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, para ello se establece establecer la aplicación tecnológica digital que influya en el crecimiento de las ventas, diseñar la imagen corporativa digital para generar un mayor interés en los consumidores y construir estrategias de marketing digital para la microempresa de Muebles Barahona

En la Unidad I y II se tratan aspectos teóricos relacionados con el marketing digital sus estrategias, promoción, posicionamiento; se describe las diferencias entre el marketing tradicional y marketing digital. Se aborda aspectos sobre aplicaciones web. También se ha considerado temáticas relacionadas para el incremento de las ventas desde un enfoque de la influencia tecnológica.

En el punto 5 se trata sobre el diseño metodológico de la investigación definiendo el tipo de estudio, técnica de muestreo, proceso de recopilación de información y técnicas aplicadas.

En el punto 6 está compuesta por los resultados, interpretación y discusión los cuales evidencian el trabajo en el presente proyecto de investigación

Finalmente en el punto 7 se presentan las conclusiones y recomendaciones a las cuales he llegado con la culminación de mi investigación.

1.1 Planteamiento del Problema

Muebles Barahona es una microempresa que en la ciudad de Riobamba tiene una trayectoria de treinta y siete años, su actividad económica es la producción, reparación y comercialización al por mayor y menor de muebles en madera y metal para el hogar y oficina. Se encuentra ubicada en el cantón Riobamba, parroquia Lizarzaburu, en las calles Olmedo 32-01 y Francia. El personal que labora está conformada por: la administradora, tres operarios internos y tres operarios externos.

No posee estrategias de marketing digital y carece de imagen corporativa, se plantearon diferentes aspectos teóricos que fundamentan y están afines al desarrollo del trabajo, y con base del conocimiento teórico y científico tenga un nuevo direccionamiento el manejo de la microempresa junto con el apoyo de los avances tecnológicos.

En este contexto se aborda la problemática de la microempresa Muebles Barahona ya que según la opinión de la administración no se ha utilizado eficientemente la tecnología, considera que esta es una debilidad que no ha podido superar, pero también menciona que nunca ha realizado publicidad y propaganda. Considera que otro aspecto de la disminución de las ventas, es la situación económica actual por la que están viviendo los hogares en el país.

De la observación realizada en el área de producción y de exposición de los productos, se pudo establecer que realmente desconoce de imagen corporativa, técnicas y estrategias de comercialización. Así también no cuenta con la misión, visión empresarial, sin plasmar claramente el por qué y para que de su actividad, que objetivos desea cumplir, en conclusión se define que ha manejado su microempresa de forma empírica.

Manifiesta su preocupación y deseo de contar con el asesoramiento en comercialización a través del marketing virtual como estrategia para competir con otras empresas, que le guie para innovarse y enfrentar esta situación actual que podría provocar el desempleo de sus operarios y por ende el cierre de la microempresa.

1.2 Justificación

Como parte del desarrollo económico y social en la provincia de Chimborazo, SE encuentran las Microempresas; como parte de este grupo, hallamos a las que se dedican a la producción de muebles de metal y madera para el hogar y oficina, pero existen también las que se dedican a la producción y a la comercialización.

El presente trabajo de investigación se centra en la microempresa de Muebles Barahona en el cantón Riobamba, señalando que la microempresa no posee estrategias de marketing digital y carece de imagen corporativa; se tomó diferentes planteamientos teóricos y científicos como base para un nuevo direccionamiento en el manejo de la microempresa y apoyados en los avances tecnológicos.

La administración señalo que a pesar de que la microempresa lleva treinta y siete años en el sector comercial, una debilidad latente que enfrenta es el desconocimiento sobre imagen corporativa, estrategias de comercialización.

Con la aplicación de una adecuada metodología de investigación científica y desde diferentes tipos de enfoques de investigación como son el cualitativo y cuantitativo, diferentes técnicas y herramientas que se aplicaron, permitió la obtención de información de los diferentes involucrados tanto internos y externos.

Para el alcance del objetivo principal del presente trabajo de investigación, se definió las mejores estrategias del marketing digital y el diseño de la imagen corporativa que estén enmarcadas en el tipo de la microempresa, para la aplicación y mejora del servicio de oferta, posición en el mercado y crecimiento de las ventas para generar mejor rentabilidad y sostenibilidad.

El desarrollo del trabajo de investigación fue factible ya que se contó con los recursos necesarios para la ejecución de cada fase de la investigación y principalmente hubo toda la predisposición de la administración de la microempresa para el acceso a información y colaboración para alcanzar el objetivo propuesto.

2. Objetivos

2.1 General

Determinar la influencia del Marketing Digital como estrategia de crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona del Cantón Riobamba. Período 2017.

2.2 Específicos

- Aplicar el marketing digital que permita generar el crecimiento de las ventas de la microempresa de Muebles Barahona.
- Construir estrategias de marketing digital para la Microempresa Muebles Barahona.
- Diseñar la imagen corporativa digital de la Microempresa Muebles Barahona para generar un mayor interés en los consumidores.

3. Estado del Arte

3.1 Antecedentes

El primer trabajo de investigación que se consultó, fue el desarrollado por la estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, la señorita Analuisa Bolivar, titulado: Estrategias del Marketing Digital y la captación de clientes de la empresa Distrillanta S.A de la ciudad de Ambato, año 2012.

El desarrollo de la investigación parte de un análisis de la situación actual de la empresa con el objetivo de conocer los diferentes aspectos que debilitan a la empresa en relación a la mezcla del marketing en sus cuatro P, para establecer estrategias que permitan un buen servicio, mantener a los clientes actuales y atraer más clientes con la adecuada utilización del avance tecnológico y el marketing digital. Con el estudio desarrollado sobre las diferentes temáticas relacionadas con el marketing digital, el autor propone un plan de marketing digital y la implementación de una página web; vistos desde una perspectiva como medios para conseguir más clientes, potencializar las ventas y formar una empresa más competitiva.

Otro trabajo que se ha tomado como referencia con la investigación, está el realizado por la estudiante de la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, la señorita Marisela Johanna Palma Palma, titulado: El Marketing Digital y su incidencia en el volumen de

ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán, año 2014.

Para el desarrollo del trabajo, el autor inicia con la aplicación de una metodología de investigación para determinar el grado de conocimiento y aplicación de la tecnología digital por parte de la microempresarios que se dedican a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán; los resultados obtenidos permitió al autor determinar que los almacenes que aplican el marketing digital son los que reflejan mayor número de ventas y que existe un 76,67% de almacenes en la ciudad que no utiliza internet, otro dato muy importante que refleja el estudio es que el 100% de los encuestados utilizan Facebook. Cabe destacar también que el autor en sus recomendaciones hace énfasis en la aplicación del marketing digital y desarrollo de estrategias para incrementar las ventas.

4. UNIDADES DE ANÁLISIS

4.2 UNIDAD I Marketing Digital

4.2.1 Concepto

José María Sainz, hace referencia la publicación de CISS 2010, que dice: El E-marketing/marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información bien o servicio me responde el espectacular desarrollo alcanzado por internet en la última década y que hay impactados no sólo en el marketing y si no en la forma de competir de entender los ejercicios e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general y concluye por esta razón internet ya no es sólo para las empresas con signo que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones. (Ancín, 2015)

4.2.2 Estrategia del marketing digital

La estrategia de marketing digital es principalmente una estrategia de canal de marketing en la cual define como debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicación específicas de canal coherentes con las características del Canal y los requerimientos del usuario final. La estrategia determina la importancia estratégica de internet con respecto

a otros canales de comunicación que se utilizan para comunicarse directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto con el cliente. Algunas organizaciones, como las aerolíneas que ofrecen precios bajos, utilizan canales virtuales, como sitios web y marketing por correo electrónico, para ofrecer sus servicios y comunicarse con los clientes, mientras otras pueden seguir una estrategia que utiliza una mezcla de canales digitales y fuera de línea, por ejemplo, los supermercados que utilizan interacción cara a cara, teléfono, dispositivos móviles, comunicaciones por correo directo y la web. Por tanto, el enfoque de la estrategia del marketing digital se supone en las decisiones sobre cómo utilizar el canal para apoyar las estrategias de marketing existentes, cómo explotar sus fortalezas y manejar sus debilidades, y utilizarlo junto con otros canales como parte de una estrategia de marketing multicanal. (Dave & Fiona, 2014)

4.2.2.1 Identidad, Imagen corporativa digital

La identidad corporativa es el conjunto de atributos que definen el carácter o personalidad de una empresa. La imagen es cómo los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite. Lo idóneo es que la identidad e imagen coincidan, es decir, que lo que el receptor percibe sea lo que la organización se ha propuesto transmitir, los medios digitales (blogs y redes sociales) pueden ser muy útiles para que las empresas se comuniquen con sus públicos. En este nuevo escenario las reglas del juego se redefinen, pues la forma de comunicarse es distinta: en internet todo es más rápido, se premia la brevedad, la comunicación es directa, desaparecen los intermediarios, el internauta puede ponerse en contacto directamente con la empresa. (Aced, 2013)

4.2.2.2 Promoción a través del Marketing digital

El Marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de Internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones. El marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia.

El marketing digital se traduce en las acciones de marketing (Estratégico, Económico, y Operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. En su funcionamiento, normalmente se utilizan los canales y herramientas de medios digitales.

El e-marketing se basa en el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y la gestión de proceso de relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés (público objetivo). (Arias A. , 2014)

4.2.2.3 Aplicaciones Web

Tienda virtual

Una tienda virtual es el lugar donde se venden artículos en internet. A la hora de crear una tienda virtual, se debe tener claro cuál es el modelo de negocio. Además de tener claro cómo queremos que sea un negocio, debemos tener presente como queremos que se perciba. Por ello, hay que considerar una serie de características a la hora de planear el diseño de la página web. Tiene que ser:

- Fácil de usar
- Visualmente atractiva
- Funcional
- Tecnológicamente eficiente
- Actualizada constantemente

Una tienda virtual se basa en la implementación de un software específico, que debe controlar todas las operaciones y procesos que se realizan en una tienda tradicional, por lo que si no están claros los protocolos y las pautas a seguir, el resultado puede no ser el esperado. (Castaño & Jurado, 2016)

Redes sociales

El paso del tiempo ha dado lugar a la aparición de una nueva era digital. Actualmente estamos conectados todo el tiempo a través de las conocidas redes sociales, las cuales han sido creadas básicamente para conectar gente que cuenta con un interés en común.

Con las redes sociales, puede tener presencia en Internet, para eso ya no es necesario contar con una tienda o negocio físico que le permita emprender en el mercado. ...Se cuenta con un abanico de redes sociales que nos invita a ser parte de ellas. Estas redes están orientadas a compartir información de todo tipo. Usted como emprendedor de un negocio tiene que analizar a cual (es) redes sociales pertenecer, con el cuidado de no acaparar todas las existentes.

Recuerde que cada una de ellas cumple con una función y objetivo específicos; por lo cual debe buscar aquella que le resulte más útil para promocionar su negocio.

Algunas de las redes sociales más utilizadas son las siguientes:

- 1- Facebook
- 2- Twitter
- 3- Youtube
- 4- LinkedIn
- 5- Flickr
- 6- Blogger
- 7- Pinterest
- 8- Google (Ugarriza, 2012)

Páginas web

Las páginas web son los documentos básicos del World Wide Web y se visualizan con navegadores de Internet. Hasta hace poco las páginas web había que diseñarlas en código html y comprobar el resultado en un navegador. En la creación de páginas web, Frontpage XP es uno de estos programas que nos permite trabajar directamente sobre los resultados finales. También mantiene la posibilidad de trabajar con el código, y resulta imprescindible recurrir a él cuando se pretende realizar tareas avanzadas.

Las páginas web están basadas en el formato hipertexto y estas no siguen el formato de los documentos Word, sino que se establecen enlaces (hipervínculos) de forma que encontramos alguno de ellos podemos ir a otro sitio de la página. Son documentos que se crean para ser vistos en pantalla... Al conjunto de páginas Web que se relaciona entre si y tienen una estructura específica, como si se tratase de una enciclopedia, se

denomina *sitio Web*. Lo habitual es que toda esta información se localice en un servidor, aunque no es imprescindible (Erostarbe & Albonigamayor, 2005)

4.2.2.4 Posicionamiento y Marketing digital

SEO: Search Engine Optimization que es generalmente traducido como “Optimización para Mecanismos de Búsqueda “. El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo Search, etc.

SMO: El Social Media Optimization, traducido como “Optimización de Medias Sociales”, el objetivo es aumentar la cantidad de visitantes únicos dentro de cualquier media social a través de diversas estrategias.

SEM: Search Engine Marketing “Marketing para Herramientas de Búsqueda” es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda.

SMM: Social Media Marketing “Marketing de Medias Sociales, es el área responsable de toda estrategia de Marketing, tiene como objetivo crear contenido de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web. (Arias M. A., 2013)

4.2.5 Diferencias entre Marketing tradicional y Marketing digital

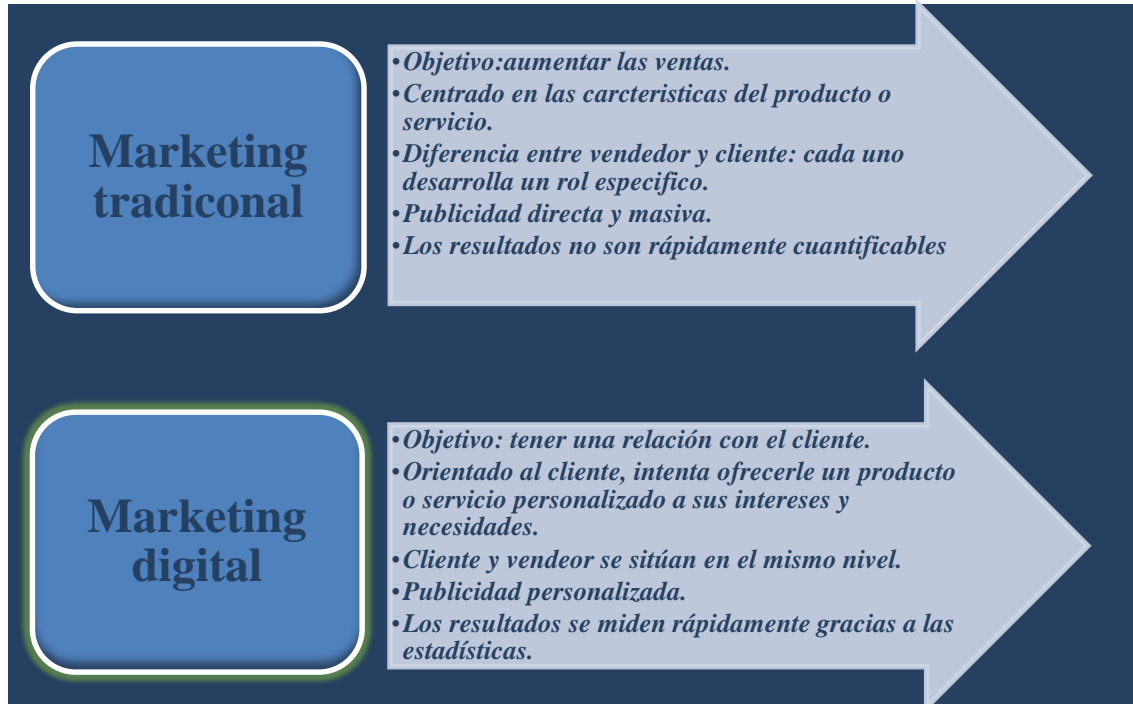


Gráfico 1: Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital

Fuente: Castaño & Jurado, 2016

Elaborado por: Valeria Barahona

4.3 UNIDAD II Crecimiento de Ventas

4.3.1 Ventas

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes. (Parra & Madero, 2003)

4.3.2 Influencia de la tecnología digital para el crecimiento de las ventas

Para tener una efectiva campaña de ventas se hace necesario incursionar en el internet, es como estar abierto las 24 horas los 7 días de la semana y su negocio no puede perderse esa oportunidad.

Su empresa no tiene que ser grande para estar en el internet, hay miles de casos en que negocios pequeños sobrevivieron su etapa inicial gracias a que pudieron lograr una legión de clientes en su sitio web. Pero aunque usted no utilice esta herramienta para vender debe de usarla para tener presencia. Ya el mundo ha mostrado que la tendencia es a lo digital, a lo virtual, a la era del internet. Incluso si su negocio no está orientado a los jóvenes de hoy día que prefieren mejor ver el periódico digital se acaso, que el tradicional de papel, es necesario estar presente en la web para ayudar al posicionamiento de la firma...La automatización del sistema de ventas le permite conocer mejor a sus clientes e identificar tendencias que son útiles a la hora de la planificación estratégica de la empresa. En fin, no se justifica que hoy en día un negocio no esté en la web porque son más las ganancias. (Rod & Leon, 2016)

4.3.3 Manera o vías para hacer mejor las ventas

El marketing – mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

Precio

- Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costes, ...
- Se distingue del resto de elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 1. Los costes de producción, distribución,

2. El margen que desea obtener.
3. Los elementos del entorno: principalmente la competencia
4. Las estrategias de Marketing adoptadas
5. Los objetivos establecidos

Distribución

Elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Hay cuatro elementos que configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta.

Comunicación

La comunicación persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto
- Comunicar los beneficios del producto
- Que se recuerde o se compre la marca /producto

La comunicación no es sólo publicidad.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de la comunicación son los siguientes: la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el Marketing directo. “ (Fonseca, 2014)

“La mezcla del marketing se aplica con frecuencia en las exposiciones sobre la estrategia de marketing, ya que proporciona un marco estratégico sencillo para diversificar los elementos de la oferta de productos de una organización con el fin de

influir en la demanda de productos en los mercados objetivo. Por ejemplo, si la finalidad es aumentar las ventas de un producto, las opciones incluyen reducir el precio y cambiar la cantidad o el tipo de promoción, o alguna de estos elementos.

Los medios digitales proporcionan muchas oportunidades a los profesionales del marketing para diversificar la mezcla de marketing. (Dave & Fiona, 2014)

4.3.4 Manejo de la Estadísticas en línea y su influencia en las ventas para la toma de decisiones.

Un sistema de información de marketing se puede definir como el conjunto de personas, procedimientos e instrumentos organizados para recoger, valorar, tratar y difundir adecuadamente información, con objeto de conocer el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados.

Para entender cómo funciona un sistema de información de marketing debemos partir de la premisa de que está formado por un conjunto de subsistemas, cada uno de los cuales está especializado en la búsqueda y análisis de información procedente de muy distintos ámbitos.

Subsistema de datos internos

Aquel que incluye datos sobre pedidos, precios, ventas, pagos, deudas con proveedores, etcétera. A partir del análisis de la información generada por este subsistema podemos detectar multitud de amenazas y oportunidades.

Subsistema de inteligencia de marketing

Conjunto de fuentes y procedimientos utilizados para obtener información sobre los acontecimientos más relevantes producidos en el macro entorno de la empresa, información relativa a los entornos económica, demográfica, sociocultural, tecnológica, medioambiental y político – legal

Subsistema de investigación comercial o de marketing

Está conformado por los distintos procedimientos dirigidos al diseño, recogida y análisis de datos e información relevante para la resolución de un aspecto o problema específico de marketing relacionado con la empresa.

Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing

Está formado por el conjunto de modelos y herramientas estadísticas informatizadas que colaboran en la facilitación del análisis de los datos, mejorando ostensiblemente la toma de decisiones de marketing.

Dentro del mismo se encuentran aquellas aplicaciones informáticas relacionadas con entornos OLAP (On-Line Analítica Processing, Procesamiento Analítico en línea), la Minería de Datos (Data Mining) o las herramientas CRM (Customer Relationship Management, Gestión de Relaciones con el Cliente), dirigidas a agilizar la consulta de grandes cantidades de datos y ofrecer resultados que sirvan de guía desde un punto de vista estratégico. (Valcerde, 2015)

5. Metodología

5.1 Método

Método inductivo.- Se aplicó este método porque se siguió el siguiente proceso:

Observación - a través de este elemento se pudo observar y explicar la problemática, tal como se presenta en la realidad.

Experimentación – desarrollo de una herramienta para la aplicación del marketing digital.

Comparación – entre la situación inicial en que se encontró a la microempresa sin la aplicación del marketing digital, frente a una microempresa que aplica el marketing digital.

Abstracción – nos permitió llegar a conclusiones.

Generalización – a partir de un caso particular se establece aspectos generales que influyen en la microempresa que no aplica marketing digital.

5.2 Tipo de investigación

Investigación de campo.- La investigación se realizó directamente en la microempresa Muebles Barahona, en donde la propietaria fue la fuente de consulta de quien se obtuvo información del negocio.

Investigación correlacional.- Se estudió la relación entre dos variables: Variable independiente “Marketing digital”, Variable dependiente “Crecimiento de ventas”.

5.3 Diseño

Investigación no experimental.- Se pudo determinar la relación entre diferentes variables de la problemática planteada y sus efectos de la aplicación del marketing digital como estrategia de crecimiento de ventas.

5.4 Población y muestra

Se utilizó como base la población económicamente activa del Cantón Riobamba para determinar el número de familias, para el respectivo cálculo se consideró que cada familia está compuesta por cinco miembros. Con el resultado se determinó el tamaño de la muestra.

Población	156.723	hab.	Población económicamente activa del Cantón Riobamba
-----------	---------	------	---

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador

Población	31.344,60	fam.	Estimación de cinco miembros por familia
-----------	-----------	------	--

Elaborado por: Valeria Barahona

Investigada la población nos da un total de 31.344, 6 familias; en vista de que la población es finita se procederá a obtener una muestra aplicando la siguiente fórmula, dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error muestra que, es 5%.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

n = ?

N = 156.723

σ = 0,5

Z = 1,96

e = 0,05

$$n = \frac{31.344,6 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(0,05)^2 * (31.344,6 - 1) + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{31.344,6 (0,25)(3,8416)}{(0,0025)(31.343,6) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{30.103,35}{79,32}$$

n = 379.52

n = 379 Familias

5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tomando el resultado del cálculo que corresponde a una muestra de 379 familias, se aplicó la encuesta distribuida a familias de las cinco parroquias de la ciudad de Riobamba; también se realizó la entrevista no estructurada a la propietaria de la microempresa para obtener la información sobre el desarrollo del negocio.

6. Resultados y Discusión

6.1 Resultados

PREGUNTA 1. ¿Qué medios tecnológicos utiliza usted para conocer alguna microempresa de muebles oficina y hogar en la ciudad de Riobamba?

Redes Sociales

Tienda Virtual

Páginas Web

Blog

Otros

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)	NO UTILIZAN	TOTAL
Redes Sociales	261	69	118	379
Tienda Virtual	150	40	298	379
Páginas Web	81	21	229	379
Blog	19	5	360	379
Otros	49	13	330	379

Tabla 1: Medios tecnológicos utilizados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Barahona

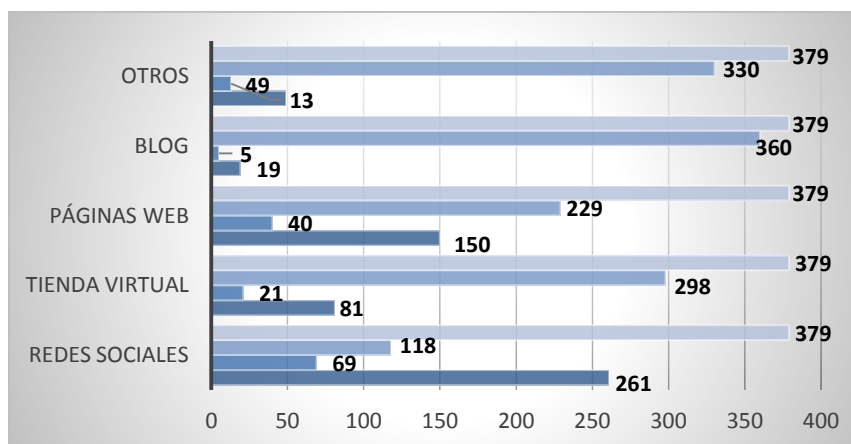


Gráfico 2: Medios tecnológicos utilizados

Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Valeria Barahona

El avance tecnológico ha desarrollado varios tipos de dispositivos y alternativas digitales y que son utilizados como medios de comunicación en la actualidad en el mundo. De la encuesta realizada en la ciudad de Riobamba obtuvimos como resultado

que el 69% de los encuestados utilizan las redes sociales, 21% exploran páginas web, 40% buscan en tiendas virtuales, 5% tienen su blog; en conclusión existe el uso potencial de redes sociales y tiendas virtuales por parte de los encuestados. Sin embargo existe un 13% que no utiliza ningún medio digital.

PREGUNTA 2. ¿Considera usted que las microempresas de muebles de oficina y hogar de la ciudad de Riobamba requieren de innovación frente al avance mundial de la tecnología digital?

Si

No

Porque:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	359	95
NO	20	5
TOTAL	379	100

Tabla 2: Requerimiento de innovación tecnológica digital

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Barahona

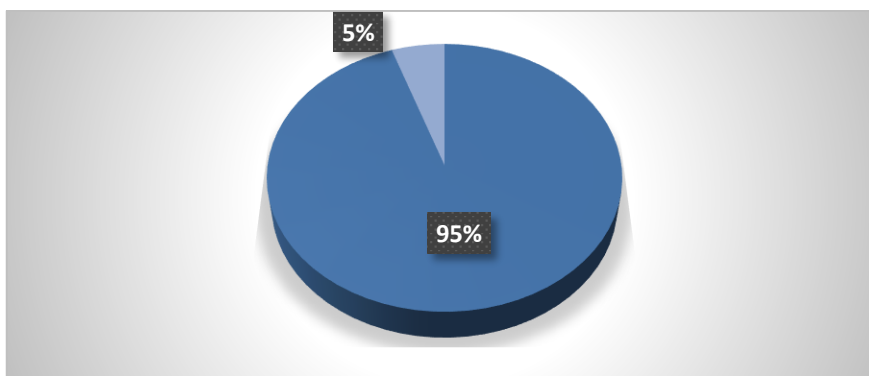


Gráfico 3: Requerimiento de innovación tecnológica digital

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Valeria Barahona

La microempresa de muebles de oficina y hogar de la ciudad de Riobamba deben utilizar la tecnología digital para hacerse conocer, es la opinión del 95% de los encuestados y manifiestan que la incorporación al mundo digital permitirá presentar su imagen empresarial, optimizar el tiempo, ofrecer un mejor servicio al consumidor, y servirá como medio de publicidad a nivel local, nacional e incluso internacional. El 5%

de las personas encuestadas consideran que no es necesario el uso de la tecnología digital.

PREGUNTA 3. ¿Le gustaría a usted que las microempresas de la ciudad de Riobamba presenten sus productos a través de medios digitales?

Si

No

Porque:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	340	90
NO	39	10
TOTAL	379	100

Tabla 3: Presentación de productos a través de medios digitales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Barahona

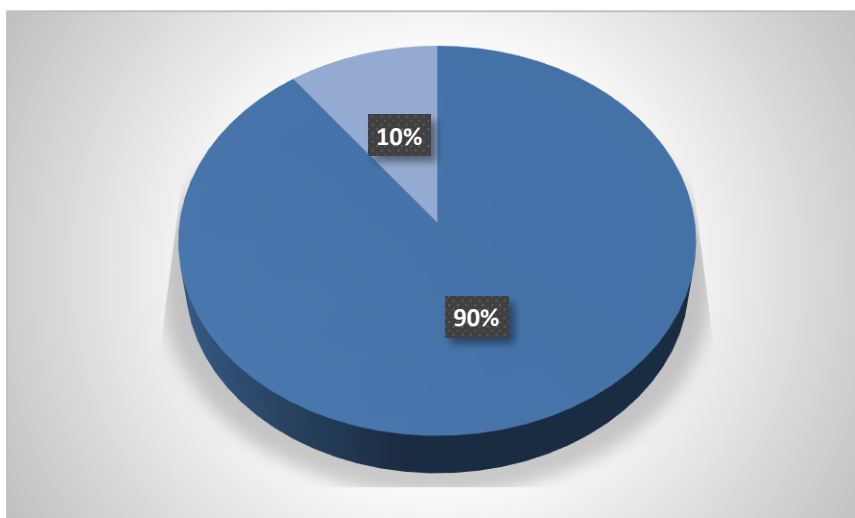


Gráfico 4: Presentación de productos a través de medios digitales

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Valeria Barahona

Existe un alto porcentaje de aceptabilidad de los encuestados, el 90% consideran que la microempresa de muebles de oficina y hogar de nuestra localidad debería presentar sus productos a través de medios digitales por la facilidad y comodidad para conocer el producto, por el ahorro de tiempo de visita al local, y también porque sería novedoso. Mientras que apenas el 10% de las personas expusieron que preferían acercarse al local.

PREGUNTA 4. ¿Estaría de acuerdo en recibir información a través de los medios digitales, constantemente sobre nuevos productos, ofertas, descuentos, promociones de las microempresas de nuestra ciudad?

Si

No

Porque:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	336	89
NO	43	11
TOTAL	379	100

Tabla 4: Información a través de medios digitales en forma permanente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Barahona

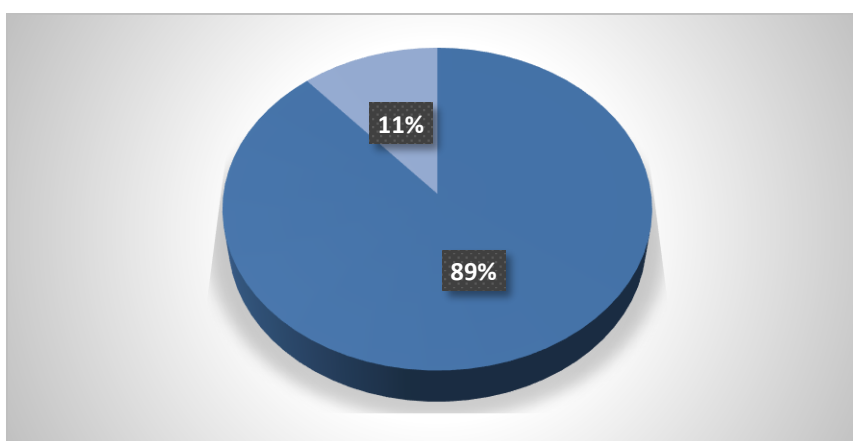


Gráfico 5: Información a través de medios digitales en forma permanente

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Valeria Barahona

Desean recibir información sobre nuevos productos, ofertas, descuentos y promociones el 89% de los encuestados porque consideran que se mantendrían al día, sobre los beneficios a los que podrían acceder para realizar compras sin la necesidad de acercarse al local; entonces podemos definir que existe un alto porcentaje de aceptabilidad; mientras que un 11% de los encuestados mencionan que no es necesario recibir información mediante medios tecnológicos digitales sino de manera personal.

PREGUNTA 5. ¿Considera usted que es pertinente mostrar adecuadamente los productos que oferta una microempresa, detallando sus características específicas a través de medios digitales?

Si

No

Porque:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	350	92
NO	29	8
TOTAL	379	100

Tabla 5: Información sobre las características de los productos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Barahona

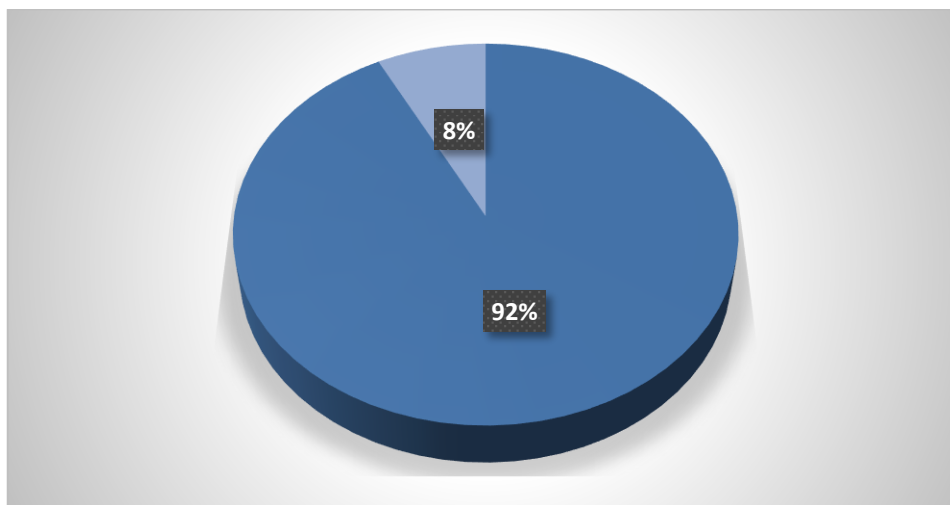


Gráfico 6: Información sobre las características de los productos

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Valeria Barahona

Utilizar los medios digitales para exponer los productos e incluir las características de estos tuvo una aceptación del 92% de los encuestados, considerando que esto contribuiría a la toma de decisión de compra; mientras que el 8% de los encuestados opinan que presentar las características no es necesario.

PREGUNTA 6. ¿Cuándo usted toma la decisión de compra de muebles de hogar y/o de oficina, se fija en?

Precios

Calidad

Modelos

Garantía

Promoción

Ofertas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)	NO SE FIJAN	TOTAL
Precios	340	90	39	379
Calidad	345	91	34	379
Modelos	325	86	54	379
Garantía	301	79	78	379
Promoción	271	72	108	379
Ofertas	287	74	92	379

Tabla 6: Aspectos que influyen en la decisión de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Barahona

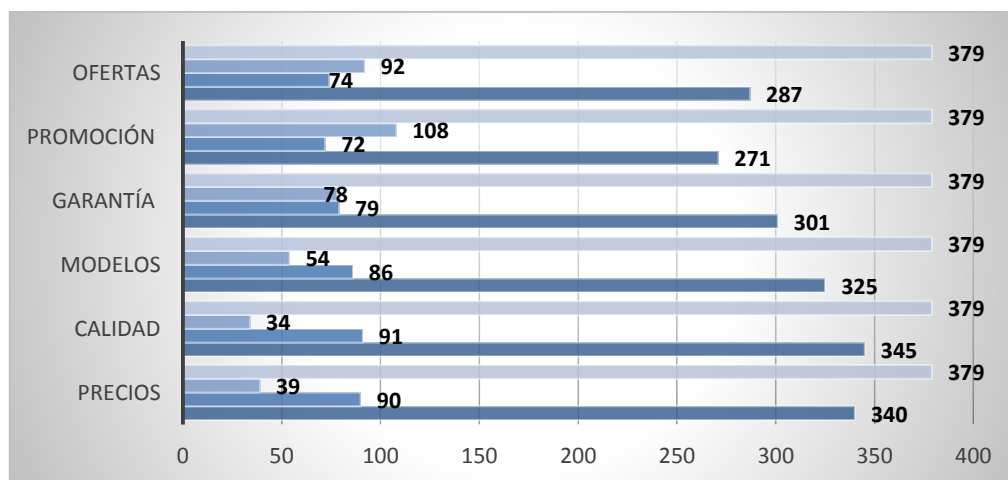


Grafico 1: Aspectos que influyen en la decisión de compra

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Valeria Barahona

El resultado de la encuesta nos demuestra que la calidad de un producto es considerado como el aspecto de mayor importancia para la decisión de compra al ser seleccionado por el 91% de los encuestados, le sigue con el 90% el precio y el 86% ubican al

modelo; en un segundo grupo se encuentra la garantía seleccionado por el 79% de la población encuestada; con el 74% la oferta y el 72% consideran la promoción ya que opinan que no siempre son atractivas para el cliente al momento de comprar.

PREGUNTA 7. ¿Considera usted que la imagen empresarial influye en la decisión de compra?

Si

No

Porque:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	350	92
NO	29	8
TOTAL	379	100

Tabla 7: Influencia de la imagen empresarial

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Barahona

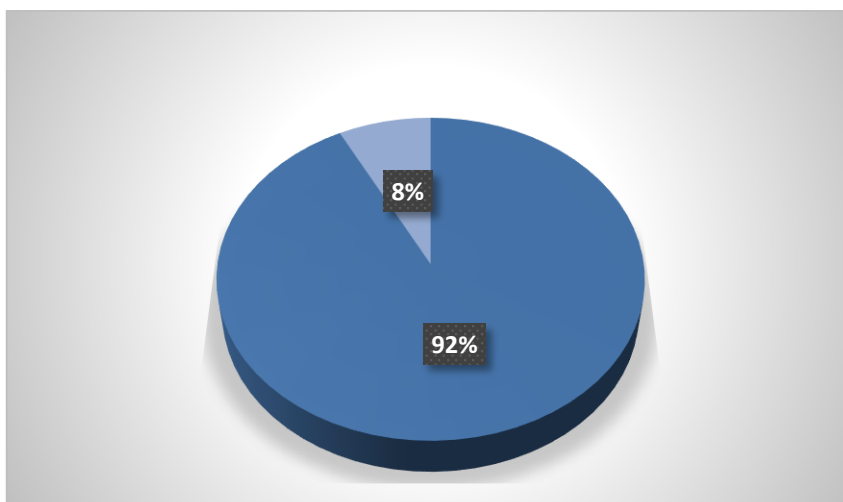


Gráfico 8: Influencia de la imagen empresarial

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Valeria Barahona

La imagen empresarial para la decisión de compra, influye mucho en el consumidor considera el 93% de los encuestados, porque opinan que genera confianza, seguridad y

atrae a los clientes. Sin embargo existe un 7% de los encuestados que consideran que existen otros aspectos que son más importantes e influyen en la decisión de compra.

PREGUNTA 8. ¿Con qué frecuencia adquiere usted productos como: muebles de hogar y oficina?

Trimestral

Semestral

Anual

Nunca

ALTERNATIVAS	FRECUCENCIA ABSOLUTA	FRECUCENCIA RELATIVA (%)
Trimestral	37	10
Semestral	44	12
Anual	274	72
Nunca	24	6
TOTAL	379	100

Tabla 8: Frecuencia con que se compra muebles

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Barahona

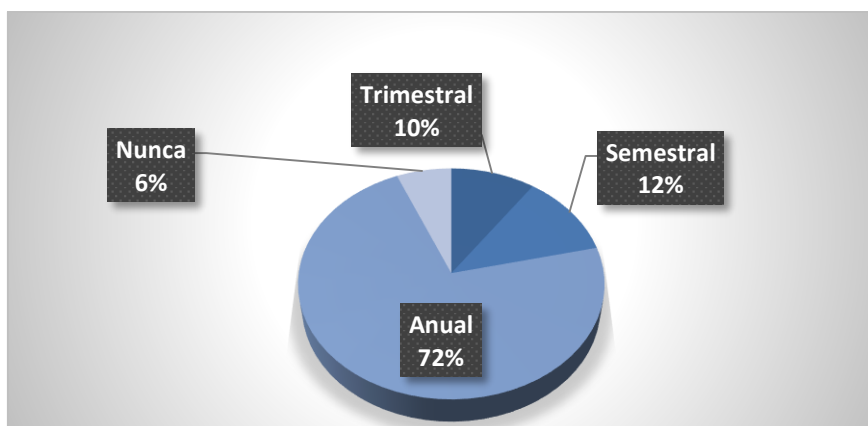


Gráfico 9: Frecuencia con que se compra muebles

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Valeria Barahona

De acuerdo a lo expuesto por los encuestados, dicen que los muebles de oficina y hogar son bienes necesarios para la comodidad y bienestar en el hogar o trabajo, estos productos los adquieren según las necesidades y disponibilidad económica. El resultado de la encuesta da los siguientes datos, el 72% de los encuestados adquieren muebles una vez al año, el 12% indica que ha realizado alguna compra cada tres meses, el 10% ha comprado muebles cada seis meses; en conclusión podríamos determinar que existe un

grupo considerable que adquiere este tipo de productos dentro de un periodo. El 6% de los encuestados menciona que nunca ha comprado este tipo de productos.

PREGUNTA 9. ¿Le gustaría tener atención personalizada a través de un medio digital para la adquisición de los productos que oferta una microempresa en la ciudad de Riobamba?

Si

No

Porque:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	303	80
NO	76	20
TOTAL	379	100

Tabla 9: Atención personalizada

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Barahona

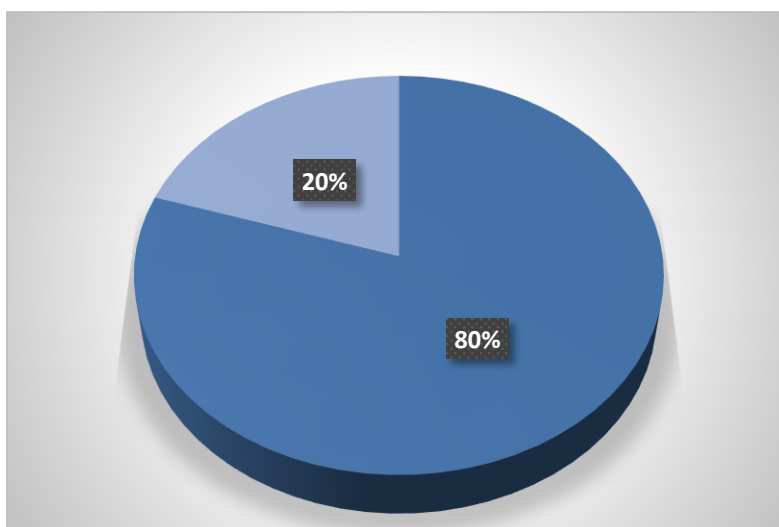


Gráfico 10: Atención personalizada

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Valeria Barahona

El 80% de los encuestados consideran que debería existir la atención personalizada a través de un medio digital para: un buen servicio al cliente, consultas por ciertas dudas a la que requerirían respuesta inmediata (como si estuvieran en el local), optimizar el tiempo, facilitar la decisión de compra. El 20% de personas preferirían acercarse al local.

PREGUNTA 10. ¿Considera usted que el uso de nuevas tecnologías digitales, mejoraría la rentabilidad en una microempresa?

Si

No

Porque:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
SI	342	90
NO	37	10
TOTAL	379	100

Tabla 10: Uso de la tecnología digital/rentabilidad empresarial

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Valeria Barahona

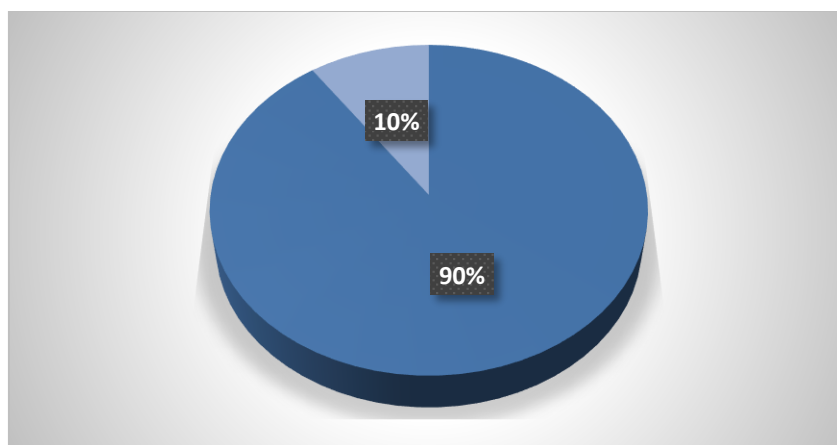


Gráfico 11: Uso de la tecnología digital/rentabilidad empresarial

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Valeria Barahona

El 90% de los encuestados opinan que el uso de nuevas tecnologías digitales generaría rentabilidad a la microempresa ya que es un medio para llegar a muchas personas rápidamente, optimizarían tiempo, recursos y ayudaría a ser publicidad, promoción permitiéndole competir e incrementar su clientela. El 10 % considera que promocionarse por un medio digital no generaría rentabilidad por la inseguridad de las páginas.

6.2. Comprobación de la hipótesis.

Comprobación de la hipótesis por medio del método estadístico CHI cuadrado. El estadístico CHI cuadrado es una prueba estadísticas que forma parte del paquete de software conocido como SPSS, que permite evaluar la hipótesis acerca de la relación existente entre dos variables, a las cuales se conocen como variable independiente (marketing digital) y variable dependiente (ventas), de las cuales se detalla características pertenecientes a un nivel de medición nominal u ordinal.

Como primer paso se procede a la formulación de una hipótesis general la cual se fundamenta en el presente tema de investigación; el marketing digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017, de mencionada hipótesis general nos orientamos hacia H1 (si) y H2 (no), lo cual se detalla a continuación.

Hipótesis: el marketing digital como estrategia influye en el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017.

Determinación de la hipótesis alternativa (H1) y nula (H2)

H1: el marketing digital como estrategia si influye en el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017.

H2: el marketing digital como estrategia no influye en el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017.

✓ **Regla de decisión:** se refiere a la aceptación de la hipótesis formulada o a su negación lo cual depende en base a que si los valores nominales obtenidos al momento de realizar el levantamiento de datos son influyente o no influyentes en el estudio del problema presentado

SI $X_{c2} > X_{t2}$ RECHAZO LA H0 (se rechaza la hipótesis)

SI $X_{c2} < X_{t2}$ RECHAZO LA H1 (se acepta la hipótesis)

✓ **Modelo estadístico**

$$\chi^2 = \sum_i^k = 1 \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

✓ **Nivel de significación**

a= 0.05

✓ **Grados de libertad**

✓ **Columnas: 2**

✓ **Filas: 8**

$$GL = (2-1) (9-1)$$

$$GL = 1*8$$

$$GL = 8 \times 2 = 15,5073$$

✓ **Cálculo del CHI cuadrado**

PREGUNTA	INCIDE	NO INCIDE	TOTAL
¿Le gustaría a usted que las microempresas de la ciudad de Riobamba presenten sus productos a través de medios digitales?	340	39	379
¿Le gustaría tener atención personalizada a través de un medio digital para la adquisición de los productos que oferta una microempresa en la ciudad de Riobamba?	303	76	379
¿Considera usted que el uso de nuevas tecnologías digitales, mejoraría la rentabilidad en una microempresa?	342	37	379
Considera usted que es pertinente mostrar adecuadamente los productos que oferta una	350	29	379

microempresa, detallando sus características específicas a través de medios digitales para incrementar las ventas del establecimiento?			
TOTAL	1335	181	379

Tabla 11: Indicadores más Relevantes

Fuente: Resultado de encuestas dirigidas a clientes externos

Elaborado por: Valeria Barahona

Para el cálculo del CHI cuadrado se procedió a utilizar los indicadores más relevantes, y estos son marketing digital, crecimiento, ventas. Las preguntas a tomar en consideración serán aquella que se presenten con respuestas (si- no).

Cálculo de la frecuencia observada

Para el cálculo de la frecuencia esperada se debe multiplicar el total de la columna por el total de la fila y este resultado dividirlo para el gran total.

PREGUNTA	INCIDE	NO INCIDE
¿Le gustaría a usted que las microempresas de la ciudad de Riobamba presenten sus productos a través de medios digitales?	97	11
¿Le gustaría tener atención personalizada a través de un medio digital para la adquisición de los productos que oferta una microempresa en la ciudad de Riobamba?	86	22
¿Considera usted que el uso de nuevas tecnologías digitales, mejoraría la rentabilidad en una microempresa?	97	10
Considera usted que es pertinente mostrar adecuadamente los productos que oferta una microempresa, detallando sus características específicas a través de medios digitales para incrementar las ventas del establecimiento?	99	8

Tabla12: Frecuencia

Fuente: Resultado de encuestas dirigidas a clientes externos

Elaborado por: Valeria Barahona

Se aprecia en los valores obtenidos en la tabla de frecuencia que existe un nivel de incidencia alta positiva lo cual se entiende en que si existe un alto nivel de influencia entre la variable independiente con la dependiente según la opinión obtenida de los encuestados.

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,000 ^a	1	,157	1,000	,500
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	2,773	1	,096		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,000	1	,317		
N of Valid Cases	2				

a. 4 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabla 13: Chi-Square Tests

Fuente: SPSS

Elaborado por: Valeria Barahona

Los resultados arrojados por el estadístico CHI- cuadrado nos dan a entender que existe un nivel de influencia positivo entre la variable independiente y dependiente, se observa que el nivel de significancia aborda el valor de 1 lo cual dentro de los parámetros del estadístico se mencionan que al presentarse dicho valor correspondiente a 1 o superior al mismo se aceptara la hipótesis sub 1 es decía H1(si) que hace referencia a: El marketing digital como estrategia si influye en el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017, por ende aceptamos la hipótesis general que es el marketing digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017

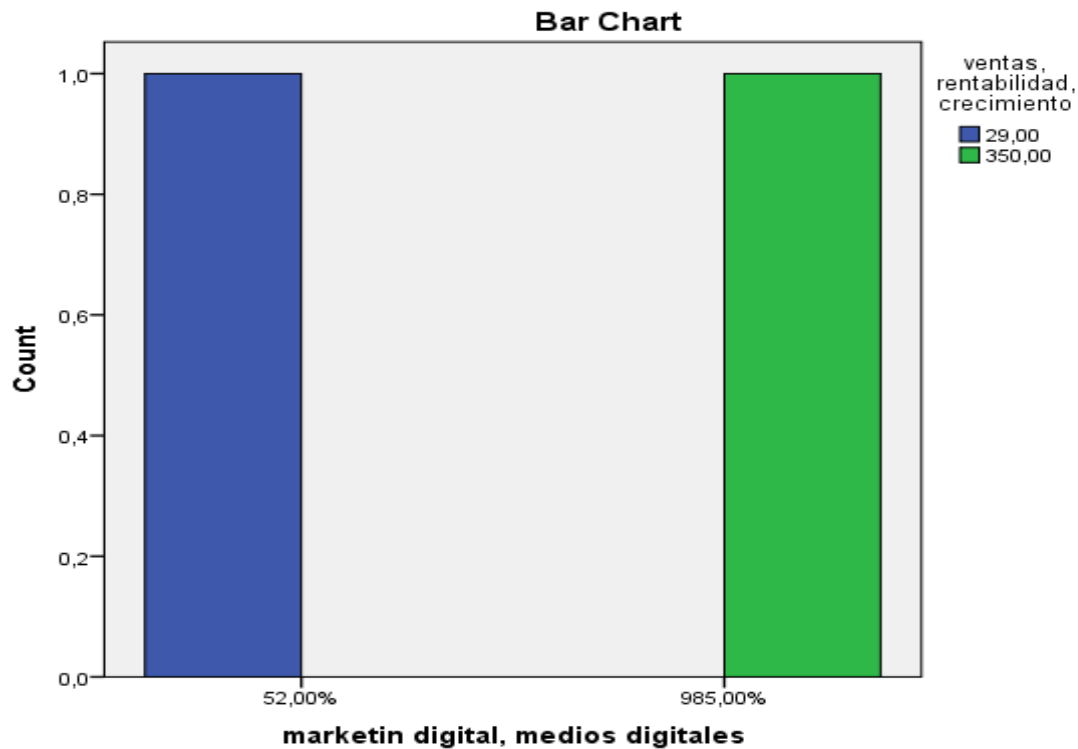


Gráfico 12: Test CHI cuadrado aceptación

Fuente: SPSS

Elaborado por: Valeria Barahona

La escala de barras se comprende que existe un nivel de influencia del 98% sobre un 52% de no tener influencia, al ser la tendencia creciente dentro de la escala de barras se corrobora que si existe incidencia de la variable independiente sobre la dependiente interpretándose que la formulación de la hipótesis general es acertada.

6.3 Discusión

El 90% de los encuestados opinan que el uso de nuevas tecnologías digitales generaría rentabilidad a la microempresa ya que es un medio para llegar a muchas personas rápidamente, optimizarían tiempo, recursos y ayudaría a ser publicidad, promoción permitiéndole competir e incrementar su clientela. El 10 % considera que promocionarse por un medio digital no generaría rentabilidad por la inseguridad de las páginas.

En la actualidad todas las personas usan la tecnología digital, existen diferentes medios, canales de acceso a información en base a las cuales las personas toman decisiones.

La encuesta realizada permite determinar que existe un alto porcentaje de personas que utilizan tiendas virtuales y redes sociales. Este grupo de personas consideran que las microempresas de muebles de oficina y del hogar de la ciudad de Riobamba requieren de innovación tecnológica consideran que la innovación les va a permitir tener imagen, optimizar el tiempo, ofrecer un mejor servicio al consumidor, que no solo serviría como un medio de publicidad que también les permitirían hacerse conocer mejor a nivel local, y porque no a nacional e incluso internacional; aunque existe un grupo de personas que consideran que no es necesario el uso de la tecnología. Existe un alto porcentaje de los encuestados que les gustaría que la microempresa que se dedican a la venta de muebles de oficina y hogar, presenten sus productos a través de medios digitales consideran que daría facilidad y comodidad para la compra, se ahorrarían tiempo de visita al local y que sería novedoso; también hubo el criterio de personas que preferirían acercarse al local pero fue de un bajo porcentaje de personas. Las personas que están a favor de que la microempresa de muebles entre en la tecnología digital desean recibir información sobre productos, ofertas, descuentos y promociones. Ya que se mantendrían con información al día y conocer los beneficios a los que podrían acceder que les permitiría realizar aspectos que les ayudaría en la decisión de compra, como son la inclusión de las características del producto, precio, calidad, modelo y como uno de los referentes de la actualidad la imagen empresarial; como un medio de respuesta a ciertas inquietudes consideran que sería la atención personalizada. La frecuencia de compra con que realizan los encuestados es trimestral y anualmente. La tecnología digital a través de sus diferentes aplicaciones, permite llegar a un gran número de personas. La aplicación por parte de la microempresa de esta alternativa le permitiría llegar a nuevos clientes y mejorar su índice de venta y en consecuencia incrementar sus ingresos y alcanzar rentabilidad.

7.- Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- La aplicación del marketing digital le ha permitido a la microempresa de Muebles Barahona incursionar en nuevos espacios de mercado y por ende esto influye para el crecimiento de las ventas lo que permitirá mejorar su rentabilidad y sostenibilidad.
- Una estrategia de marketing digital diseñada acorde al tipo de microempresa, permite la comercialización por medios digitales compartiendo información de sus productos casi en forma instantánea a través de las redes sociales y el uso del internet, creando la oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión de la microempresa.
- La imagen corporativa empresarial ha permitido a la microempresa de Muebles Barahona atraer interés en nuevos consumidores.

7.2 Recomendaciones

- Aplicar el marketing digital con una adecuada estrategias le permita llegar a más personas y cautivar a nuevos clientes para incrementar sus ventas y mejorar su rentabilidad y sostenibilidad.
- Frente a las nuevas tendencias de la tecnología digital, la microempresa de muebles de la ciudad de Riobamba debe innovar la forma de manejar sus canales de comunicación para captar clientes; utilizar los diferentes medios y herramientas tecnológicas.
- Es importante diseñar una imagen corporativa empresarial que transmita adecuadamente lo que quiere el microempresario para los posibles clientes.

Bibliografía

- Aced, C. (2013). *Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. IT Campus Academy.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: ARIEL.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid: Editex, S.A.
- Dave, & Fiona. (2014). *Marketing Digital*. Mexico: PEARSON.
- Erostarbe, I. I., & Albonigamayor, J. J. (2005). *Cómo Crear una Web Docente de Calidad*. España: Gesbiblo, S.L.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las redes sociales*.
- Parra, E. D., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Mexico: Panorama Editorial, S.A. de C.V.
- Rod, A., & Leon, L. M. (2016). *40 Formas de Aumentar Tu Capital: Un Libro Para Mejorar Tu Patrimonio*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Ugarriza, D. (2012). *Redes Sociales en los Negocios*. Lima: Macro EIRL.
- Valcerde, J. F. (2015). *Marketing en la Actividad Comercial*. España: Ediciones Paraninfo, SA.

ANEXOS

ANEXO 1
ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO.- Determinar por medio de la presente encuesta, si el Marketing Digital puede ser una estrategia para el crecimiento de las ventas de la Microempresa Muebles Barahona

INSTRUCCIONES.- sírvase seleccionar una de las alternativas de cada pregunta, marcando con una x la respuesta que usted crea adecuada.

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

1) ¿Qué medios tecnológicos utiliza usted para conocer alguna microempresa de muebles oficina y hogar en la ciudad de Riobamba?

Redes Sociales	
Tienda Virtual	
Páginas Web	
Blog	
Otros	

En caso de que su respuesta sea otros medios mencionar cuales.....

2) ¿Considera usted que las microempresas de muebles de oficina y hogar de la ciudad de Riobamba requieren de innovación frente al avance tecnológico mundial?

Si ...

No...

Porque:

.....

3) ¿Le gustaría a usted que las microempresas de la ciudad de Riobamba presenten sus productos a través de medios digitales?

Si ...

No...

Porque:

.....

4) ¿Estaría de acuerdo en recibir información a través de los medios digitales, constantemente sobre nuevos productos, ofertas, descuentos, promociones de las microempresas de nuestra ciudad?

Si ...

No...

Porque:

.....

5) ¿Considera usted que es pertinente mostrar adecuadamente los productos que oferta una microempresa, detallando sus características específicas a través de medios digitales?

Si ...

No...

Porque:

.....

6) Cuando usted toma la decisión de compra de muebles de hogar y/o de oficina , se fija en:

Precios	
Calidad	
Modelos	
Garantía	
Promoción	

Ofertas	
Ninguno	

7) ¿Considera usted que la imagen empresarial influye en la decisión de compra?

Si.....

No.....

Porque:

.....

8) ¿Con qué frecuencia adquiere usted productos como: muebles de hogar y oficina?

Trimestral	
Semestral	
Anual	
Nunca	

9) ¿Le gustaría tener atención personalizada a través de un medio digital para la adquisición de los productos que oferta una microempresa en la ciudad de Riobamba?

Si.....

No...

Porque:.....

10) ¿Considera usted que el uso de las nuevas tecnologías digitales, mejoraría la rentabilidad en una microempresa?

Si.....

No...

Porque:.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2
PROPUESTA

PROPUESTA

1. Objetivo general del proyecto	Diseñar e Implementar una tienda Virtual para uso y beneficio de la Microempresa Muebles Barahona mediante la utilización de la plataforma Wix
2. Nombre de la institución	Muebles Barahona
3. Dirección	Olmedo 23-01 y Francia
4. Teléfono y correo electrónico	Cel: 0991561488 barahonarocio@hotmail.com
5. Nombre del responsable del diseño de la tienda virtual.	Valeria Barahona
6. Nombre del representante legal de la microempresa.	Rocio Barahona

RESUMEN DE LA PROPUESTA

Al encontrar el problema más relevante de la microempresa Muebles Barahona, evidenciando un manejo empírico en la administración, desconoce de temas de marketing digital, nuevas formas publicidad y promoción, esta desactualizado en temas tecnológicos y sus ventas han disminuido. Se propone diseñar e implementar una tienda

virtual en la plataforma wix.com, que es una plataforma gratuita con su interfaz fácil de usar para cualquier persona que quiera iniciar a mostrar sus productos de una manera fácil, sencilla, protocolos de seguridad y medios de pago. Se construirá la imagen corporativa acorde al tipo de microempresa, considerando que en la actualidad este aspecto es de relevante importancia por tratarse de la carta de presentación que debe tener toda microempresa frente a las nuevas tendencias tecnológicas. También se plantea la creación de una Página de Facebook que permitirá llegar a varios usuarios no solo a nivel local sino de manera nacional logrando acceder a un numeroso público y probables compradores que adquieren los productos a través de estos medios. Los resultados que se espera tener mediante la aplicación e implementación tecnológica digital, es atraer a más clientes e incrementar las ventas, y obtener la confianza de los mismos para después ser recomendados a otras personas que deseen adquirir dichos productos.

1 OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar e Implementar una tienda Virtual para uso y beneficio de la Microempresa Muebles Barahona mediante la utilización de la plataforma Wix

Objetivos específicos

- Diseñar el logotipo que sea atractivo para los futuros y potenciales clientes
- Crear el slogan con que se identifique la Microempresa Muebles Barahona
- Construir una tienda virtual con la aplicación de Wix
- Promocionar a través de la Red social Facebook

2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

IMAGEN CORPORATIVA

Historia

La historia de Muebles Barahona en la rama de la construcción de muebles de oficina, hogar y la fabricación de pupitres, tiene su origen gracias al esfuerzo e iniciativa de nuestro padre Luis Arturo Barahona Horma, su fundador en la década de los años de 1980. Con la visión de excelencia basada en la necesidad de crear una microempresa

familiar se compromete con sus hijos, con sus proveedores, empleados y clientes. Con quienes además aspirábamos tener una relación duradera.

Después del fallecimiento de nuestro padre la administración pasa a poder sus hijos: Franklin, Fredy y Rocío quienes con esfuerzo trataron de mantener a flote la microempresa cuidando a profundidad los detalles y calidad de sus productos.

Posteriormente los hermanos entregan la microempresa a su hermana Carmela del Rocío Barahona Avecillas a partir del año 2000, quien con dedicación, sacrificio y entrega total se mantiene en el mercado local, los productos que se fabrican son del gusto y aceptación de los clientes.

La demanda de muebles comenzó a crecer y la preferencia del público se fue multiplicando, Rocío Barahona mantuvo buenas relaciones comerciales con las instituciones públicas y privadas tales como: Gobiernos autónomos descentralizados, Compras públicas, Instituciones Educativas de la localidad entre otros.

En la actualidad la Microempresa Muebles Barahona ofrece los siguientes productos

Escritorios

Sillonería

Muebles de Sala

Comedor

Pupitres

Mesas de Dibujo etc.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes una extensa variedad de muebles para el hogar y oficina con productos de calidad, comodidad y elegancia garantizando durabilidad, innovación con un servicio eficaz y de satisfacción a nuestros clientes.

Visión

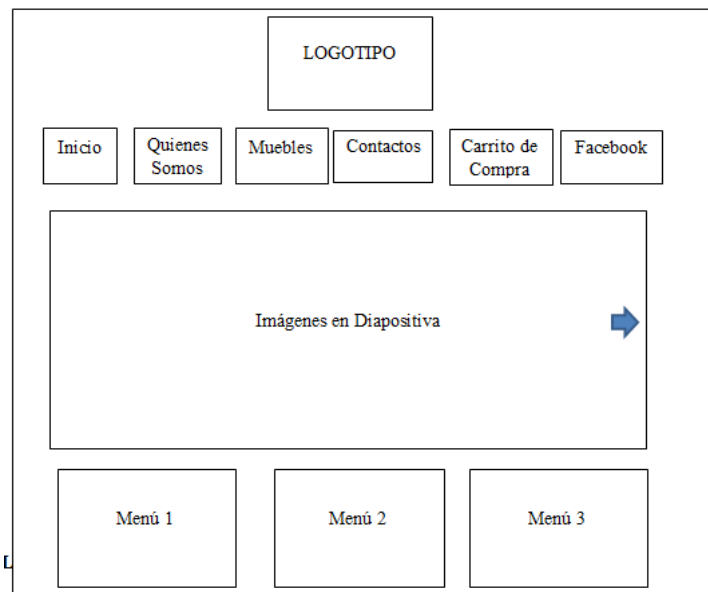
Dentro de los próximos 10 años consolidarse como la microempresa más importante en el mercado nacional con la oferta de muebles para el hogar y oficina de la mejor calidad y como la mejor opción beneficio/costo para sus clientes.

Logotipo



Basado en la ilustración del nombre de la microempresa; los colores café, mostaza, plateado y lila representan la composición de sus productos madera, metálico y complementado con creatividad que representa el lila. El lema de la microempresa calidad y confort.

BOSQUEJO DE LA TIENDA VIRTUAL



PLATAFORMA WIX.COM

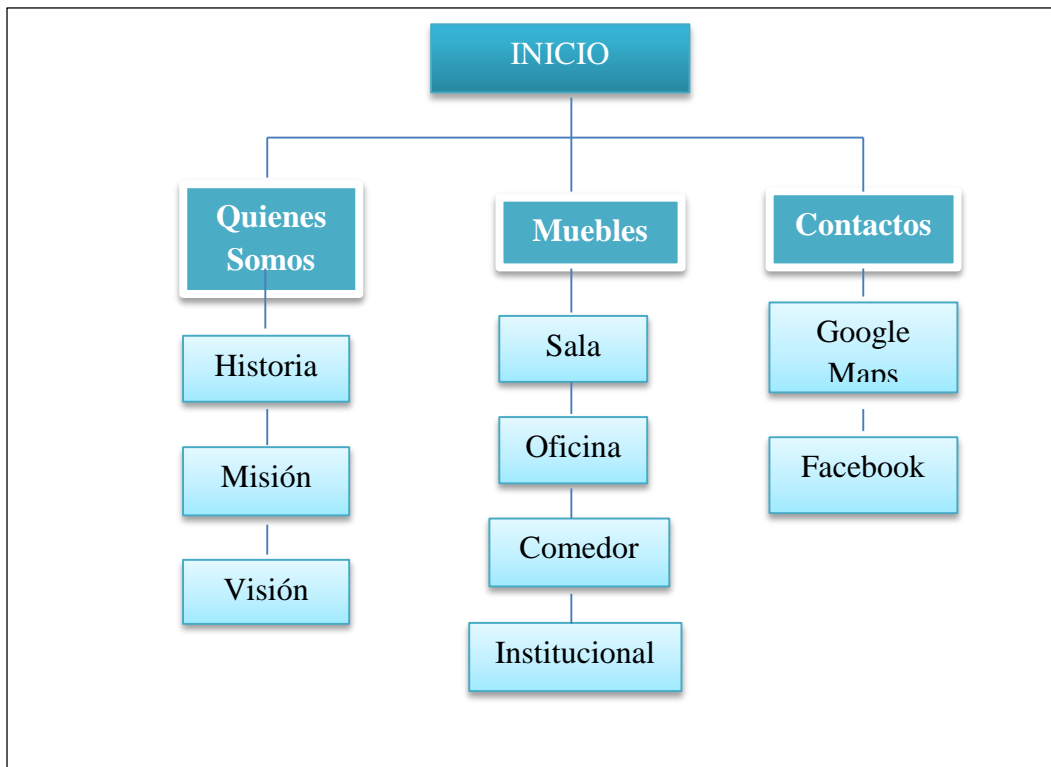
Qué es Wix.Com?

Wix fue creada por 3 fundadores: Avishai Abrahami, Nadav Abrahami y Giora Kaplan, quienes ofrecen una avanzada plataforma de creación de páginas web para más de 90 millones de usuarios en 190 países. Wix tiene algo para todos, ya sea que sea un fotógrafo, músico, emprendedor o estudiante, tenemos todas las herramientas y funciones que necesitas para que tengas una presencia online destacable, absolutamente GRATIS. Crea su propio y original Sitio Web que refleje quién eres tú o tu marca, y expande tu presencia online hoy mismo. Dejamos los datos complejos y técnicos de la programación detrás de cámaras para garantizarte una experiencia simple, amigable y sin códigos. Tienen una plataforma única de creación de páginas web con tecnología HTML5, que te permite arrastrar y soltar todos los elementos de diseño.) La tecnología hace que estar online de una forma bella y profesional sea simple y accesible para todos. No hay límites de creatividad, no necesitas códigos ni programación, tienes completa libertad para expresarte y manejar tu negocio online. Los usuarios, SDK libre y posibilidades de diseño sin igual, ofrecen un ecosistema único. Socios, desarrolladores de software, diseñadores web y otros profesionales de la red, pueden publicar sus aplicaciones y servicios a millones de potenciales clientes a través de Wix.

COMPOSICIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL

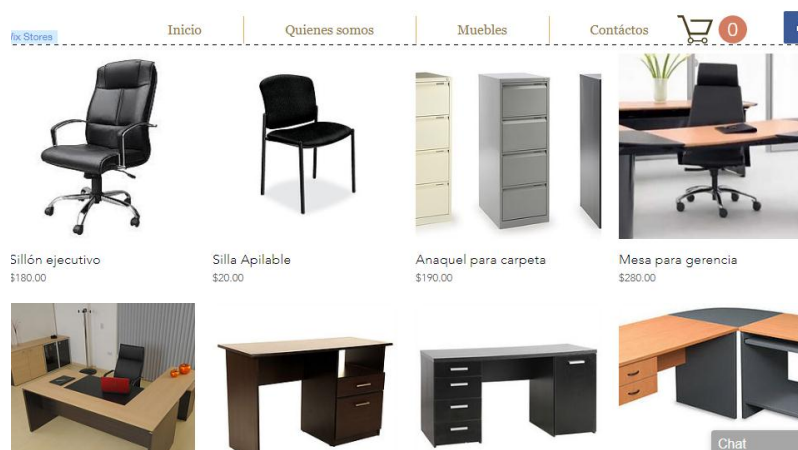
Registrar a la microempresa de Muebles Barahona en la plataforma Wix para obtener una cuenta e iniciar el diseño de la tienda virtual, seleccionar la plantilla que se acople al tipo de productos que oferta.

Editar la barra de menú considerando los productos que quiera mostrar en la tienda virtual, se presentaría de la siguiente forma:



Dentro del apartado Muebles tenemos subdivisiones tales como sala, oficina, comedor y para instituciones que les permitirá a los usuarios tener una mayor facilidad al elegir sus productos y realizar su compra a la microempresa de Muebles Barahona.

MUEBLES DE OFICINA



MUEBLES DE COMEDOR

Inicio | Quienes somos | Muebles | Contáctos  



Silla comedor
\$60.00



Juego de comedor vidrio
\$750.00



Juego de muebles
\$400.00



Juego de Comedor
\$400.00

MUEBLES DE SALA

 Muebles Barahona
Trajectory, quality and comfort

Inicio | Quienes somos | Muebles | Contáctos  



Sofa
\$150.00



Muebles negros
\$800.00




Juego de muebles
\$800.00




Taburete Chocolate
\$20.00


MUEBLES PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS




Casillero vertical
\$150.00







casillero
\$150.00



Mesa para Computadora
\$35.00

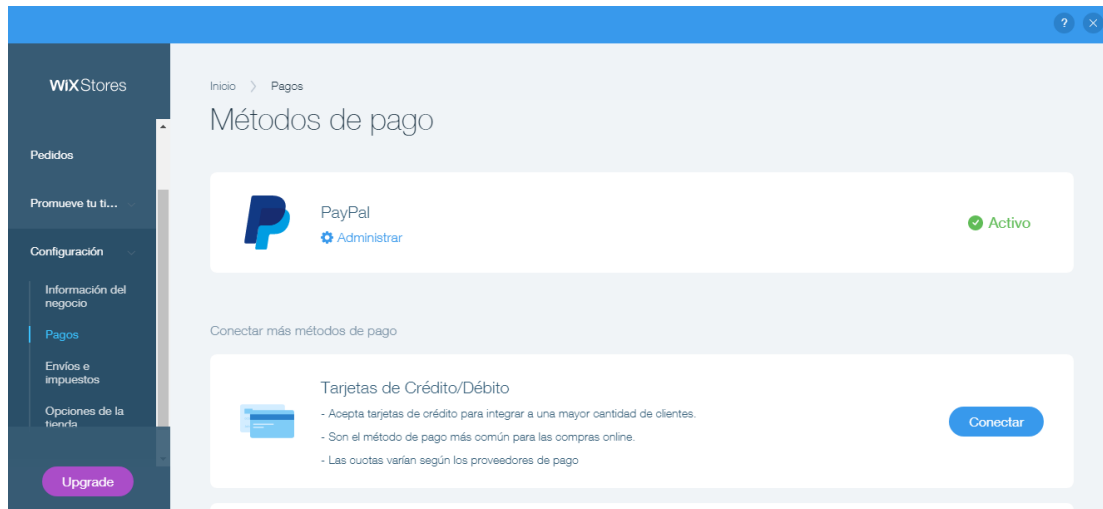


Mesa computadora
\$35.00

La microempresa de Muebles Barahona proporcionara seguridad al medio de pago porque se realizará a través de paypal es una plataforma de pagos seguro y aceptado en

miles de sitios web y aplicaciones en todo el mundo además que funciones como una billetera electrónica.



La microempresa contará con políticas de privacidad, reembolso, y de términos y condiciones, lo cual le permitirá conocer a los futuros compradores las condiciones en las que podrán adquirir los diferentes productos, salvaguardando sus intereses tanto económicos como personales



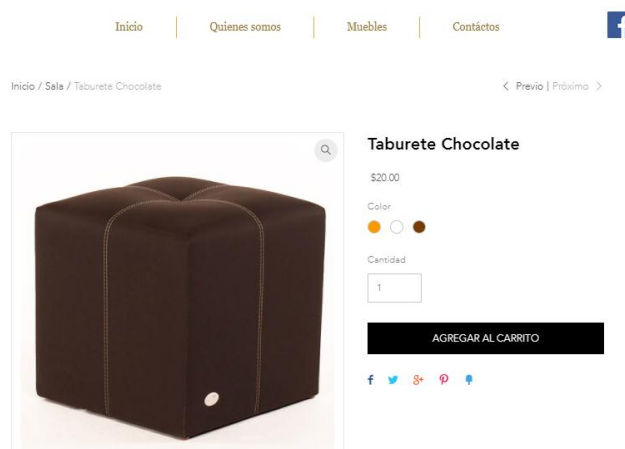
La tienda virtual de la microempresa de Muebles Barahona será incluida en la Red Social Facebook.



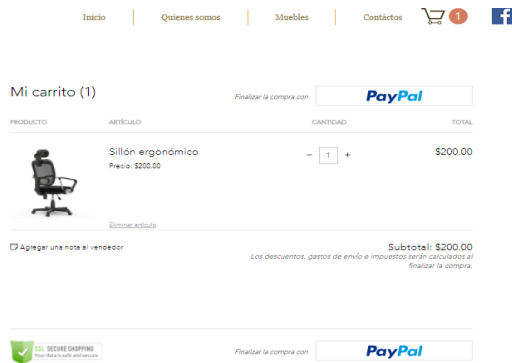
Además se publicara la Tienda Virtual de la microempresa Muebles Barahona en Internet para que puede verla cualquier persona y pueda interesarse en sus productos.



Posterior a la publicación de la Tienda Virtual cualquier persona podrá visualizar los productos con sus respectivas características, precios, colores y si dicho producto está disponible la microempresa.



Al momento de agregar al carrito o tomar ya la decisión de compra se desplegará un venta la que le permite ver a al comprador cuál es su total de los productos que va a adquirir para realizar el pago.



PROMOCIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL POR FACEBOOK

Facebook al contar 600 millones de usuarios a nivel mundial y por ende ser una red social más utilizada y además gratuita, nos da la ventaja de promocionar a la Tienda virtual por este medio teniendo ventajas tales como:

- Escuchar e innovar
- Crear Marca
- Ganar Vinculación
- Viralidad
- Vender

Paginas

Las páginas son el espacio que Facebook facilita a los pequeños negocios, empresas organizaciones, artistas, etc. Cuya creación y administración es totalmente fácil debido a su interfaz. La única condición para su creación es estar en posesión de una cuenta o perfil de Facebook que lo administre, pudiendo añadirse tanto administradores como se considere. Los usuarios interesados en vincularse con la página simplemente tienen que hacer clic en el botón “Me gusta”, una vez conectados recibirán las publicaciones en su página de Inicio. Si se quiere tener una buena presencia en Facebook que se permita contactar con la comunidad y aprovechar las oportunidades de marketing que ofrece, la mejor opción para crear la página.

ADMINISTRACION A TRAVES DE PANELES

La administración de la microempresa de Muebles Barahona podrá contar con varios paneles de administración, que:

Le mostrará todas las notificaciones sobre quien le dio me gusta o vio una foto, publicación, evento de su página. Es una pequeña ventaja de noticas.



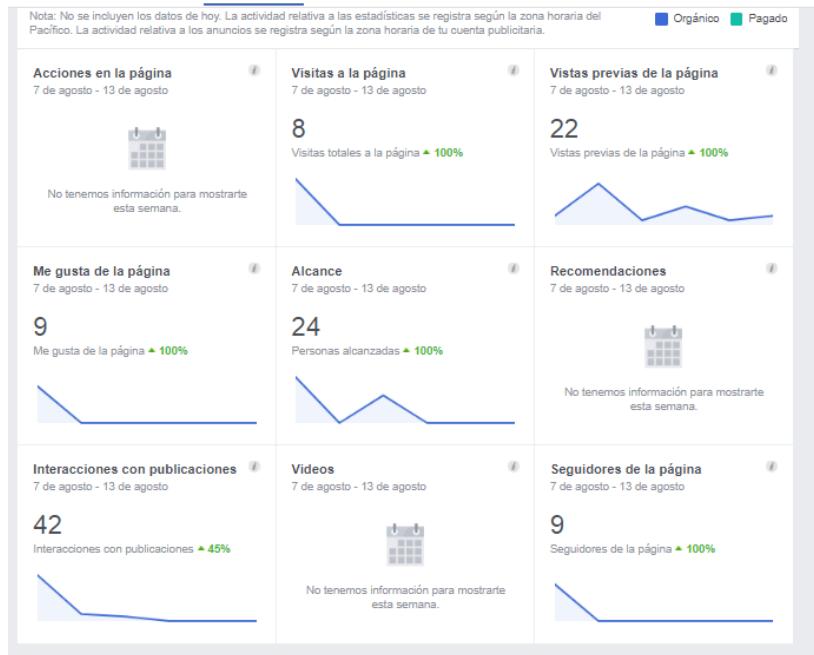
Le permitirá ver lo últimos mensajes mandados por imbox por parte de sus fans o compradores.



Le permitirá ver los nuevos fans que tiene la página es decir quien dio me gusta a la página de negocios.

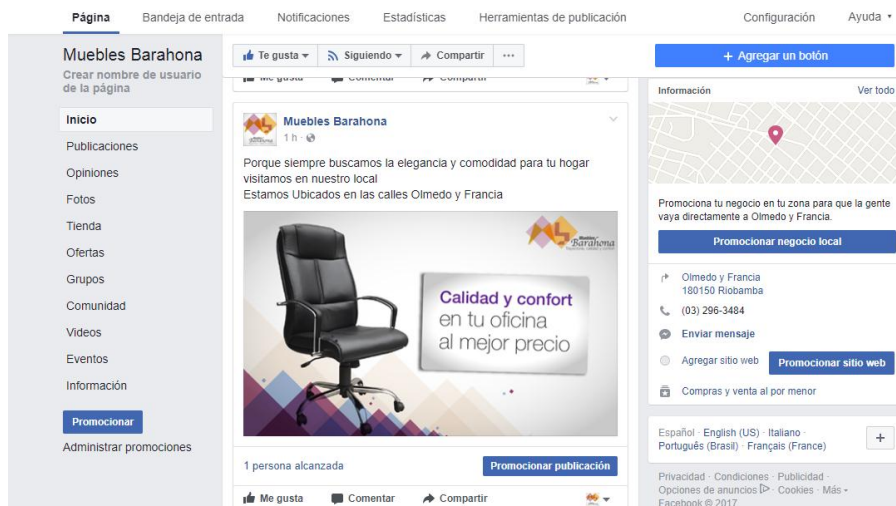


Una de las mejores opciones de Facebook con la que podrá contar la microempresa es la de información estadística reales sobre el contenido el alcance obtenido durante la semana, cuantas personas han revisado las publicaciones y cuantos me gustas nuevos han tenido.



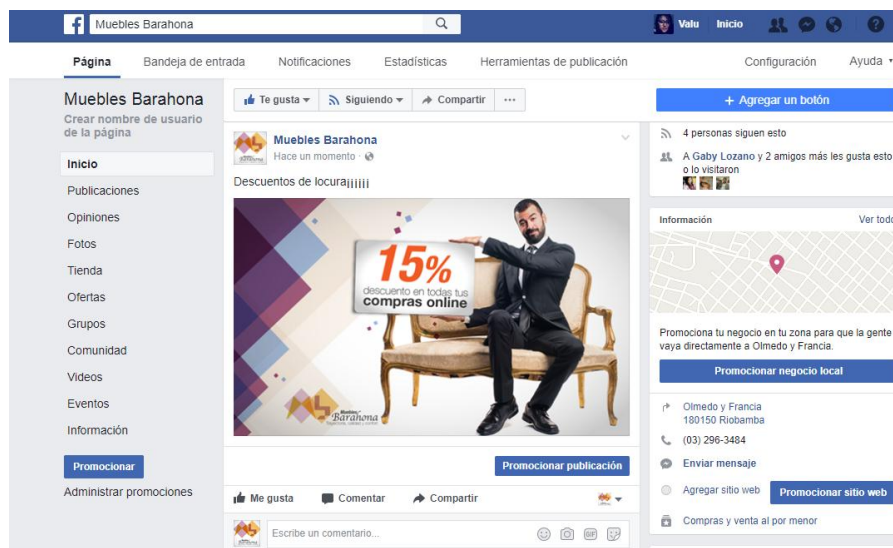
MANERAS DE PROMOCIONAR LA PÁGINA Y TENER MÁS USUARIOS

- Publicar en el muro por lo menos una vez al día
- Siempre hay que estar presentes a través de la página de negocios, publicando fotos, descuento, promociones que oferta su negocio para los seguidores o futuros compradores



- Destacar las publicaciones más relevantes

Destacar las promociones o los productos estrellas para que los usuarios visualicen los más importante que tiene la empresa logrando atraer a más compradores.



- Crear más audiencia para la página

Al terminar todas las configuraciones de la página empezamos a invitar a más amigos a que le pongan me gusta a la página e incrementar el número de seguidores de la página.

Se debe tener en cuentas siempre las estadísticas de manera semanal para saber cómo se está promocionando la página y poder satisfacer todas las necesidades de los usuarios.

Facebook es un medio para promocionar pero este servicio tiene un costo que la Gerente propietaria tendrá que cancelar para que la promoción llegue a más de 76.000 personas logrando tener un mayor público objetivo que necesita la microempresa.



3 RESULTADOS ESPERADOS

Al implementar estos medios digitales se pretende llegar de una manera local y nacional a más hogares con los productos que oferta y saber mediante estos medios que es lo que realmente necesita el cliente y poder satisfacer sus necesidades e incrementar las ventas, además de actualizar los productos que estén en temporada y no mantenerse con productos caducos que ya no estén de moda.