

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera

Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector

Karina Cecibel Calle-Calderón
karina.calle.78@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-3442-6996>

Juan Carlos Erazo-Álvarez
icerazo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Cecilia Ivonne Narváez-Zurita
inarvaez@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-7437-9880>

Recibido: 20 de marzo de 2020

Revisado: 16 de abril de 2020

Aprobado: 9 de mayo de 2020

Publicado: 19 de mayo de 2020

RESUMEN

El marketing digital cumple un rol fundamental en la actividad comercial de un negocio, la investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital que favorezca el mejoramiento en las ventas de la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja-Ecuador, pues el bajo volumen de estas ha dado como resultado disminución en su rentabilidad y poca participación en el mercado. La metodología aplicada es de diseño no experimental, de tipo descriptiva-explicativa con un enfoque mixto. Los resultados que se presentan al realizar la planeación de marketing demuestran que la empresa puede incrementar su facturación, mejorar su utilidad y aumentar la cuota de mercado con la aplicación del plan. Se concluye que la implementación de estrategias digitales integradas en un plan mejora el posicionamiento de marca, la imagen, el nivel de eficiencia y el posicionamiento de mercado en la empresa objeto de estudio.

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

Descriptor: Marketing; estrategias de comunicación; comercio electrónico; fábrica. (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

Digital marketing plays a fundamental role in the commercial activity of a business, the research aims to design a digital marketing plan that favors the improvement in sales of the company Ébano Muebles in the city of Loja-Ecuador, since the low volume of these has resulted in decreased profitability and little market share. The applied methodology is of non-experimental design, of a descriptive-explanatory type with a mixed approach. The results presented when doing marketing planning show that the company can increase its turnover, improve its profit and increase market share with the application of the plan. It is concluded that the implementation of digital strategies integrated in a plan improves brand positioning, image, level of efficiency and market positioning in the company under study.

Descriptors: Marketing; communication strategies; electronic commerce; industrial plants. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital ha jugado un papel predominante en las actividades comerciales de grandes empresas a nivel mundial, pues la mayor parte de estas aplican estrategias digitales con la finalidad de mejorar la rentabilidad, competitividad y posicionamiento en mercados nacionales e internacionales mediante el uso de diferentes redes sociales, dichas estrategias de mercadeo se han convertido en un instrumento fundamental para mantener clientes fidelizados, informados y actualizados en temas de compra y venta de bienes y servicios en medios virtuales, logrando una nueva forma de difusión e interacción con el consumidor.

Por lo expuesto en el Ecuador, se evidencia una serie de cambios tecnológicos que obligan a las empresas a incorporar nuevas formas de comunicación utilizando medios digitales para entrar en nuevos mercados y lograr establecer una ventana de difusión a mercados a nivel mundial, pero pocas empresas han sabido implementar de manera correcta la estrategia de un plan de marketing digital que pueda generar impacto en mercados internacionales. Este inconveniente se agudiza un poco más a nivel de la provincia de Loja, pues muy pocas son las empresas que difunden sus

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

productos a nivel internacional, a pesar de que emplean medios digitales, la difusión en la mayoría de estas se realiza solamente a nivel local.

Con el propósito de llevar a cabo esta investigación es de vital importancia analizar a la empresa objeto de estudio, la misma que está ubicada en el cantón Loja en las calles Bernardo Valdivieso 207-36 entre Miguel Riofrio y Azuay, tiene por nombre comercial EBANO MUEBLES, esta fue creada en el año 2014, su actividad principal es la elaboración y venta de muebles de hogar y oficina, las acciones comerciales se desarrollan dentro de la ciudad de Loja incluyendo la provincia de Zamora Chinchipe. El segmento de mercado al cual se dirige es a la población económicamente activa de clase media-alta, puesto que los muebles son fabricados con telas importadas y madera de calidad.

El problema de la presente investigación radica en el bajo volumen de ventas en Ébano Muebles, pues se han reducido considerablemente en los dos últimos semestres, lo que también ha repercutido en la rentabilidad y la participación de mercado. La poca utilización de las herramientas digitales para realizar publicidad es otro de los factores que no han permitido a la empresa atraer más clientes y mejorar el posicionamiento de mercado, la proliferación de almacenes de muebles con baja calidad y precios muy bajos en la localidad es otro factor negativo para la empresa.

Frente al problema que presenta la empresa se plantea la siguiente interrogante. ¿Cómo mejorar el volumen de ventas en la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja?, en relación a esta incógnita el objetivo es diseñar un plan de marketing digital que favorezca el mejoramiento en las ventas de Ébano Muebles, para lograr un mejor posicionamiento de mercado, mayor presencia de la marca en la mente de los consumidores y brindar un mecanismo nuevo para la promoción y venta de los productos utilizando medios digitales.

Referencial teórico

Generalidades del Marketing

El marketing a lo largo del tiempo ha aportado un sin número de beneficios que generan rentabilidad a una empresa. Kotler & Armstrong (2012) afirman. “EL marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando” p.5. Esta definición no solo expresa al termino marketing como la forma de obtener ganancias, sino también engloba términos de satisfacción de necesidades particulares de los consumidores, es básicamente aprender a conocer y entender los requerimientos de los clientes.

La evolución del marketing ha dado lugar al apareamiento del Marketing Digital que emplea estrategias en medios digitales para la promoción y venta de bienes o servicios. Chaffey & Chadwick (2014) definen “El marketing digital es la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, e-mail, televisión interactiva y medios inalámbricos junto con datos digitales de las características y comportamiento de los clientes” (p.12). El desarrollo empresarial de pequeñas y medianas empresas se encuentra respaldado en la aplicación de estrategias digitales que otorguen diferenciación de precios, promociones, ofertas para atraer clientes.

La importancia de utilizar el marketing en una organización es vital, pues identifica necesidades en los consumidores para poder satisfacerlas. Kloter & Armstrong (2012) afirman: “Marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (p.5). Por su lado Kotler & Armstrong (2007) aseveran: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 4).

En relación a lo antes expuesto, la importancia de la aplicación de la mercadotecnia digital otorga una nueva forma de exponer los productos en medios digitales para que las empresas puedan estar presentes en la mente de sus clientes, generando un nuevo canal de comunicación de forma directa, evolucionando los modelos tradicionales de hacer negocios, esto mejora notablemente la operación de los negocios y además incrementan notablemente la competitividad y productividad de los mismos, a la vez que generan información en las diferentes plataformas virtuales (León-González, Erazo-Álvarez, Narváez-Zurita, & Solís-Muñoz, 2019).

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

Con el apareamiento de la era digital surge el enfoque de las 4v's en base a 4 aspectos como son: validez, valor, virtual place y viralidad, estas expresan términos de calidad y valor diferencial para los bienes o servicios ofertados con el fin de mantener la fidelidad de los clientes, la utilización de medios virtuales genera comunicación interactiva con los consumidores convirtiéndose en una forma novedosa de publicidad para una empresa que da paso a la viralidad de contenido de la organización y mayor posicionamiento de mercado (Kotler & Armstrong, 2012). El manejo de herramientas digitales otorga a una empresa notoriedad en la marca además de brindar una atención personalizada y directa. Las estrategias del marketing digital están conformadas por 4f's flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El flujo es un "Estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información" (Fleming & Lang, 2012, p.32). La interacción que se realiza en medios electrónicos además de brindarle comodidad proporciona una herramienta útil y de uso fácil. La funcionalidad es tener una home page útil, que sea atractiva para el usuario y que a su vez lo ayude a orientarlo.

Asimismo, el término feedback refiere a la relación que se ha llegado a construir con el cliente mediante el flujo para conocer las necesidades y poder personalizar la atención brindada (Martínez, 2017). La fidelización se logra con el aporte de contenidos en redes sociales de manera que se establezca un diálogo personalizado con clientes que se sienta atraídos e identificados con sus necesidades solo así serán fieles (Carreras, 2012). Las estrategias de marketing administran las formas de presencia online de una empresa basándose en técnicas de comunicación en líneas llamadas redes sociales.

Al aplicar tecnologías digitales en una empresa mejoran la forma de comunicación con los interesados en adquirir el bien o servicio, estas se basan en la aplicación de la 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, las cuales persiguen el único objetivo de transformar la forma de hacer negocios para brindar mayor comodidad a los consumidores, utilizando herramientas de comunicación más directa en donde la información se encuentra disponible en cualquier momento del día, gracias a la

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

utilización de estos medios electrónicos realizar una evaluación acerca del comportamiento de los clientes.

Las ventajas de la utilización del marketing digital brindan una promoción masiva dentro de un área geográfica amplia durante las 24 horas del día y 365 días del año, mediante el cual se puede personificar la oferta de bienes y servicios para enviar información a clientes potenciales lo que también genera una reducción notable en los costos de publicidad para una organización (Cruz, 2009). Las tecnologías digitales han cambiado notablemente las estrategias de un negocio, así como también los procesos del mismo son menos las inversiones que se realiza en publicidad en comparación a los métodos de publicidad tradicionales.

El escenario virtual actualmente presenta a miles de usuarios conectados, esto genera que las estrategias de mercadotecnia que utilizan las empresas sean más conocidas y vistas por más personas a nivel mundial. El hacer negocios en la era del internet necesita de un nuevo modelo de estrategias y técnicas de mercadotecnia para sobrevivir y perdurar en el tiempo (Kotler & Armstrong, 2003). El añadir destrezas y prácticas nuevas permitirá a los negocios prosperar en el nuevo entorno digital, esto implica el uso de plataformas electrónicas (E-business) que incrementen la capacidad de la empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, para de esta manera facilitar el intercambio de información entre proveedores, distribuidores y clientes adoptando de esta manera herramientas de cibermarketing (De la Garza, 2001).

Marketing Digital y su desempeño en el campo empresarial

Según (Valencia-Maldonado & Erazo, 2016) proponen un plan estratégico para PYMES y MYPES cuyo objetivo es que estas empresas puedan orientar la trascendencia del Marketing Digital a través la utilización de talleres y plataformas gratuitas en tiempo actual, los beneficios que estos aportarán serán notables de forma inmediata para su empresa, mejorando de esta manera la competitividad y se disminuirá los índices de empresas que no pueden afianzarse en el mercado y lamentablemente desaparecen.

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

La estrategia que describe Abe puede generar un cambio positivo en los emprendedores, pues brinda un aporte teórico para quienes desconocen los beneficios del marketing digital y además influye en el mejoramiento de procesos de comunicación a través una asesoría integral desde su inicio, ahorrando costos en relación a la inversión que tenían que hacer con marketing tradicional lo que sin duda alguna mejoran la competitividad de una empresa.

Por su parte, Vaca (2013) ha identificado que la mayor parte de empresas internacionales utilizan como medio publicitario las diferentes redes sociales y explica los grandes beneficios que estas otorgan a los negocios, la penetración y posicionamiento en el mercado según el autor se facilita mediante el crecimiento del número de visitas visibles que los internautas realizan a una página empresarial para conocer los productos o servicios ofertados lo que genera mayor presencia en la web.

La efectividad de la utilización de plan de marketing digital radica en el tipo de estrategia utilizada en una empresa. Según Alcaide, et. al. (2013), para la elaboración de una planificación de marketing digital sigue un orden lógico de pasos como la construcción de una página web, el email-marketing, optimización de buscadores, boletines y promoción de medios sociales esto garantiza que las estrategias digitales utilizadas perduren en el tiempo y generen resultados positivos que mejoren la competitividad.

De la misma manera (Londoño-Arredondo, Mora-Gutiérrez & Valencia-Cárdenas, 2018), analizan en su estudio los factores que inciden en el uso de las estrategias digitales para examinar las características del usuario en temas de ocupación y uso de redes sociales, este estudio es aplicado a prendas de vestir, con lo que mostraron que las redes sociales más utilizadas son: Facebook, WhatsApp Instagram y YouTube, de esta manera las herramientas han logrado que las organizaciones adopten nuevas formas de comercio digital actualizándose en la era tecnológica digital y reduciendo notablemente los costos en publicidad.

En las ideas expuestas por (Patiño & Pinilla, 2017) resaltan la importancia del uso del internet para que una empresa logre penetrar en mercados internacionales, así mismo mencionan las ventajas y beneficios de la gestión de mercadotecnia aplicado a tácticas

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

digitales tales como: redes sociales, marketing de buscadores, tiendas online, entre otros, (Peñarroya, 2014) muestra en su estudio la evolución en el empleo de redes sociales y su uso aplicado al ámbito empresarial, redes como WhatsApp han pasado de ser una red común de intercambio de información para evolucionar a un medio de información y negociación.

Por su lado, (Agüero & Pérez, 2010) menciona en su investigación el análisis del uso de redes sociales en los micro y pequeños empresarios del Perú, en donde demuestra los múltiples beneficios que la tecnología brinda mediante la aplicación de herramientas digitales mismas que generan mayor productividad de los negocios, con esta investigación Pérez ha aportado una base de datos que sostiene información sobre el empleo del internet para que se pueda impulsar y aprovechar los beneficios en su aplicación.

En este sentido, Agüero-Cobo (2014) realizó un plan de marketing para impulsar la fidelización de los clientes y así incrementar las ventas en las Boticas Sana Farma para esto en su estudio utilizó estrategias Maximax-Maximin y análisis FODA que mediante su estudio arrojaron tácticas para mejorar la gestión administrativa de las farmacias y lograron incrementar las ventas y además la fidelización de los consumidores.

En conformidad a lo planteado, (Cisneros-Rodríguez, Lozano-Gómez & Monge-Benítez, 2014), desarrollaron una plataforma digital para mejorar las estrategias de promoción en pequeñas y medianas empresas de Usulután, en su estudio se evidencia la importancia que tiene el empleo de redes social media para la promoción y venta de bienes de una organización. De la misma manera (Yungán, 2016) propuso la elaboración de un plan de publicidad y promoción para lograr un incremento en el posicionamiento de las Farmacias Pichincha en Ambato-Ecuador, con su diseño se evidencio un acrecentamiento del número de clientes registrados en el año 2015.

Por su lado (Coto, 2008) desarrolla en su estudio una estrategia generadora de innovación para el sector empresarial analizando factores tecnológicos y la aplicación del Big Data, con ello plantea la generación de acciones digitales que impulsen la promoción de Marca Ciudad a través de la aplicación de un guía de marketing y la elaboración de una aplicación móvil para generar presencia en el mundo digital, para

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

ello capacitó a empresas y profesionales de marketing a fin de mejorar la competitividad de la ciudad.

Así mismo, (Uribe-Saavedra, Rialp-Criado & Llonch-Andreu, 2013), en su estudio realizaron el análisis de las mejores estrategias de comercio electrónico y mercadotecnia digital aplicadas en pequeñas y medianas empresas logrando determinar la medida de interacción de los clientes con las redes sociales institucionales, así como también el comportamiento de estos, además se evaluó el posicionamiento que dichos negocios tenían en los buscadores web con lo que se evidencio el éxito de la utilización de las herramientas digitales en el surgimiento de una organización.

Marketing y su relación con las ventas

Entiéndase por volumen de ventas la cantidad total y líquida expresada en bienes, productos o prestación de servicios de los cuales se obtuvo réditos económicos dentro terminado tiempo. (Kotler & Armstrong, 2012) afirman “Es la capacidad excedente que tiene una empresa para penetrar en el mercado con el objetivo de vender el producto o servicio ofertado”. En términos de rentabilidad, Won como se citò en (Ramírez-Huerta, 2018) “Capacidad de un activo para generar utilidad. Relación entre el importe de determinada inversión y los beneficios obtenidos una vez deducidos comisiones e impuestos” (p.170).

Según (Kotler & Armstrong, 2008) consideran que la fuerza de ventas cumple un papel fundamental dentro de una organización, para los clientes transmiten importante información, aclarando dudas y cerrando negocios, para la empresa se convierte en un apoyo pues comunica inquietudes y necesidades. En este sentido los vendedores se transforman en un solucionador de problemas pues brindan a los clientes recomendaciones acertadas, además son el punto clave para el mejoramiento continuo en la empresa pues el desempeño de estos facilitara el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Cabe considerar, por otra parte, la forma de realizar ventas ha evolucionado en gran medida, uno de los medios más eficaces para la comercialización de un producto es el internet este tipo de transacciones se llama ventas electrónicas (Navarro-Mejía,

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

2012). La motivación de compra surge cuando se presenta una necesidad en el consumidor lo que genera una fuerza para que actúe sobre el organismo, pero esto solo sucede cuando la motivación es sumamente fuerte para llevar a la persona a generar la compra. Las teorías de la motivación de compra son diversas por un lado Freud señala que el comportamiento de las personas en el inconsciente impulsan a tomar decisiones de compra, mientras que Maslow señala que las personas se ven impulsadas a comprar en base a una necesidad particular en un determinado momento (Trelles-Méndez, Erazo-Álvarez, & Narváez-Zurita, 2019).

Por otro lado el proceso de toma de decisiones del consumidor se divide en tres fases (entrada, proceso y salida). En la entrada comprende todas las estrategias de marketing que la empresa realice en base a 4 aspectos: Producto, promoción, precio y canales de distribución así como también el ambiente sociocultural en el que se desarrolle el negocio. Asimismo en la fase de proceso se visualizan aspectos de reconocimiento de necesidad en base a la motivación, percepción, actitudes, personalidad y experiencia para la evaluación de las alternativas existentes. Finalmente, en la fase de salida se realiza la compra (Schiffman & Kanuk, 2010). Las campañas de mercadotecnia y los aspectos socioculturales generan gran impacto en la decisión de compra.

Para poder llegar al cliente es necesario analizar el argumento de ventas, este es un proceso en el cual el vendedor hace un sondeo de las necesidades del cliente con la finalidad de determinar los puntos (atención, deseo, interés y acción) en los que se dará más énfasis en la aplicación de estrategias digitales (Navarro-Mejía, 2012). Es decir con esto se debe lograr captar la atención del usuario, animar al interés para provocar el deseo de compra y así satisfacer la necesidad que de esta manera se consolida el cierre de la venta.

Una vez que se ha realizado la comercialización es imprescindible que la empresa cuente con un servicio post-venta con el objetivo de corroborar si el bien o servicio adquirido generó entera satisfacción al cliente, además de fidelizar al cliente esta se transforma en una poderosa herramienta para recoger las expectativas de los consumidores, así como también proporciona información para la mejora continua de la empresa en aspectos puntuales bajo la percepción del comprador.

MÉTODO

La metodología que se aplicó en la presente investigación fue de diseño no experimental, debido a que no se trataron las variables encontradas, sino que se analizaron y explicaron los fenómenos hallados en la empresa en su estado inicial. Kerlinger & Lee (2002) afirman. “La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes” (p.124). Esta afirmación de los autores indica que los hechos descubiertos ya han ocurrido por tanto no son manipulables y solamente se permite su observación y análisis. La investigación fue de tipo mixta haciendo relevancia en el enfoque cualitativo, pues tuvo gran peso las opiniones que se recogieron mediante encuestas, con lo que se logró el análisis y la descripción de las situaciones negativas que generaban bajas ventas en Ebanó Muebles.

Asimismo, la investigación fue de tipo descriptivo-explicativo, pues en el desarrollo se describieron las variables dependiente e independiente para posteriormente explicar las causas por las cuales ocurrió una disminución en las ventas partiendo de un diagnóstico inicial, así como también las condiciones en las que estas se han manifestado. Además, la línea de investigación fue de diseño transversal puesto que la recopilación de datos se dio en un solo momento con el propósito de analizar las variables y determinar los efectos de estas dentro de la organización.

Asimismo, otro método que se empleó fue el histórico-lógico para el diseño del marco conceptual y el análisis de la situación actual de Ebanó Muebles para fundamentar el porqué de la realización de la presente investigación. También se utilizó el método analítico- sintético pues se estudió los hechos, causas y efectos que incidieron en el problema de estudio, descomponiéndolos en partes con la finalidad de analizarlos de modo individual y posteriormente integrar dichas partes para estudiarlos de forma integral (Picón-Vizhñay, Erazo-Álvarez, & Narváez-Zurita, 2019). Así mismo se empleó el método deductivo-inductivo pues a partir del razonamiento se establecieron conclusiones generales que explican los hechos particulares que se obtuvo dentro de la recopilación de información.

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

Con la aplicación del método sistémico, el cual relaciona hechos o sucesos para posteriormente formular estrategias, se diseñó un plan de marketing como propuesta para mejorar la situación de la empresa en el ámbito de ventas. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta con la finalidad de levantar información útil en el análisis de las variables mediante el uso de un cuestionario compuesto de 14 preguntas.

Universo de estudio y tratamiento muestral

Dado que el universo es bastante amplio, se consideró como población de estudio a los habitantes de la ciudad de Loja comprendidos en edades de 25 a 45 años que formen parte de la población económicamente activa y que vivan en el casco céntrico de la ciudad, tomando datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se lo presenta en siguiente cuadro:

Tabla 1

PEA de la Ciudad de Loja (25 a 45 años) del casco centrico de loja.

Descripción	Porcentaje	Habitantes
Habitantes de la provincia de Loja		214.855
Habitantes de la ciudad de Loja	63%	135.359
Población Económicamente activa	38,6%	52.248
Habitantes localizados Zona Urbana	29,30%	15308
Habitantes de 25 a 45 años	29,70%	4546
Habitantes del casco céntrico	6,32%	287

Con una muestra de 287 habitantes y aplicando la fórmula de la población finita el número de encuestados es 204, el cálculo de este número se presenta en la siguiente tabla .

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

Tabla 2

Cálculo muestral para determinar número de encuestados

INDICACIONES:		
N =	287	N= Número total de la población o universo
Z =	1,96	Z= coeficiente de seguridad, seleccione el coeficiente de seguridad de acuerdo con el margen de error
Z ² =	3,8416	Z ² = Elevar Z al cuadrado (multiplicar el valor por si mismo)
p	0,05	p = proporción esperada, es un valor fijo
q	0,95	q= 1- p (1-0,05= 0,95)
d =	0,1	d= precisión = 0,1 (valor fijo)
d ² =	0,01	d ² = Elevar d al cuadrado (multiplicar el valor por si mismo)
p*q	1,82	p*q= Multiplicar el valor de p por el valor de q
n =	204	

Fuente: Elaboracion Propia

Tratamiento estadístico de la información

Mediante la utilización del formulario de Google se obtuvieron 204 encuestas, estas fueron procesadas en el programa estadístico SPSS. Por cada grupo de preguntas relacionadas con las variables de marketing se diseñó gráficos de tablas en Excel 2018 con la finalidad de mostrar los principales resultados, los mismos que se muestran a continuación.

RESULTADOS

Los resultados más importantes hallados mediante la aplicación de los instrumentos de investigación que se realizó a la población económicamente activa de 25 a 45 años que integran la clase media alta y viven en el casco céntrico de la ciudad de Loja se muestran a continuación

Caracterización de la población de estudio

Mediante la caracterización de la población se pretende conocer el sexo y edad de las personas encuestadas puesto que las encuestas van dirigidas a personas en edades comprendidas entre 25 a 45 años.

Las personas que contestaron a la encuesta en su mayor parte son las de sexo masculino con un 65%, mientras que las mujeres solamente representaron un 35%.

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

Por otro el rango de edad comprendido en 25 a 30 años representó el 42% seguido de los encuestados con edades de 31 a 35 años con un 21%,

Conocimiento de Marca

Este aspecto comprende 2 tipos de preguntas para conocer el nivel de posicionamiento de la marca en la mente de los encuestados, así como también la cuota de mercado que tiene Ébano Muebles.

El conocimiento que los encuestados tienen acerca de la empresa abarca el 60%, puesto que, si han escuchado el nombre de Ébano Muebles, pero tan solo un 36% de estos han comprado en el local, el 64% restante no lo ha hecho.

Dimensión de producto

La dimensión producto está integrada por 4 preguntas, estas muestran la opinión que las personas tienen acerca de la línea de productos que ofrece la empresa, la calidad del bien terminado, los atributos en el diseño de los muebles y posibilidad de recomendar el producto a otras personas.

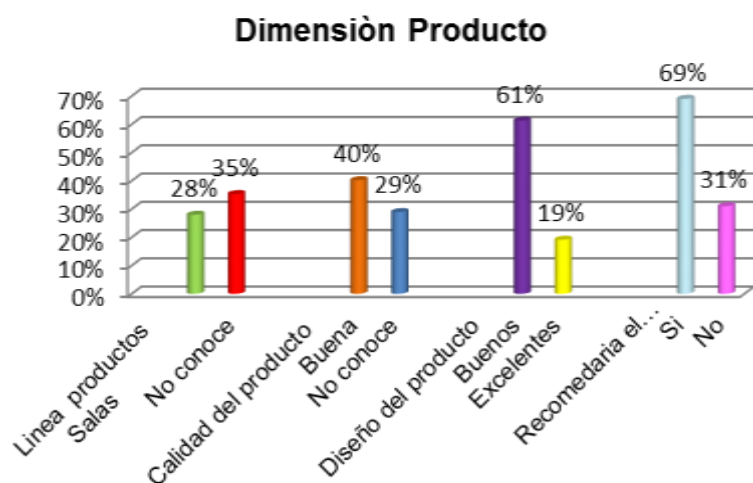


Figura 1. Dimensión Producto. Fuente: Investigación de Campo.

La dimensión producto muestra que el 35% de los encuestados no conocen la línea de productos que se oferta en la empresa, tan solo un 28% conoce que se oferta salas, por otro lado, el 40% de las personas que han comprado en la empresa opinan que la calidad de producto es buena y un 28% desconoce la calidad de los muebles pues no conoce la empresa. El 61% de las personas que han adquirido los productos de Ebano afirman que el diseño es bueno mientras que un 19% opinan

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

que el diseño es excelente. Finalmente, el 69% de los encuestados manifestaron que si recomendarían a otras personas los productos.

Dimensión Plaza

Esta dimensión que se presenta en la Figura 2 está compuesta por 3 interrogantes, la forma de penetración de mercado que el negocio tuvo para llegar a los clientes, la calidad de atención que brinda la empresa y condiciones de las instalaciones físicas de la misma.

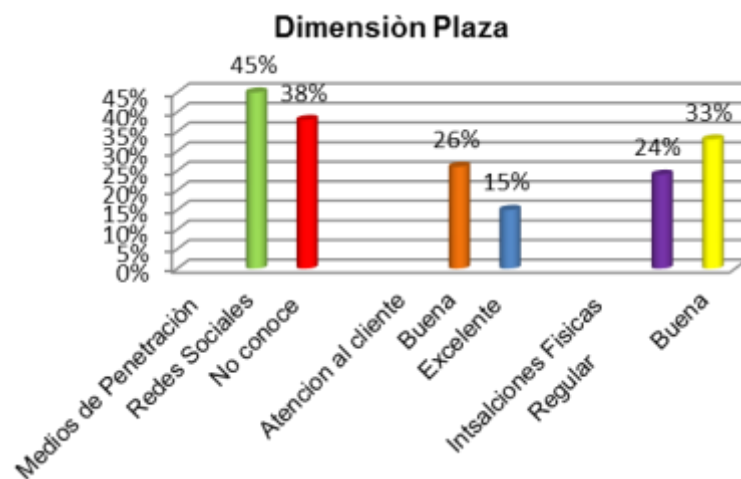


Figura 2. Dimensión Plaza. Fuente: Investigación de Campo.

La figura correspondiente al aspecto plaza muestra que el 45% de los encuestados conocieron a la empresa mediante las redes sociales mientras que un 38% contestaron que no la conocen. Por otro lado el 26% calificaron como buena la atención recibida mientras de un 15% consideran que fue excelente. Finalmente, el 28% consideran que las instalaciones físicas de la organización tienen condiciones regulares y el 33% contestan que las instalaciones son buenas.

Dimensión Precio

Dentro de este aspecto se han considerado necesario investigar 2 interrogantes, una de ellas es la opinión que tienen los clientes acerca de los precios de los productos en comparación a la competencia y el otro aspecto el tipo de incentivo que le

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

gustaría recibir por la compra que realiza Ebanó Muebles, como se muestra en la Figura 3.

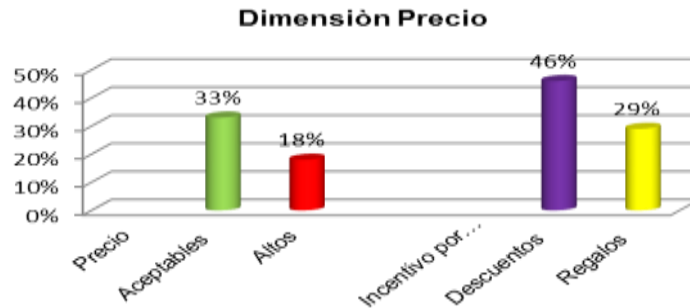


Figura 3. Dimensión Precio. Fuente: Investigación de Campo.

Las interrogantes relacionadas con la dimensión precio muestran que el 33% de la población de estudio consideran que los precios de los muebles son aceptables en comparación a la competencia mientras que el 18% opinan que los precios son altos. Por otro lado, el 46% de los clientes manifiestan en sus respuestas que el mejor incentivo por la compra son los descuentos mientras que un 29% desean que la empresa les incentive con regalos.

Dimensión Promoción

Para esta dimensión en la Figura 4 se han integrado 3 interrogantes acerca la motivación que genera la publicidad en los usuarios, la intención de compra y los medios de promoción en los cuales le gustaría ver la publicidad de la empresa.

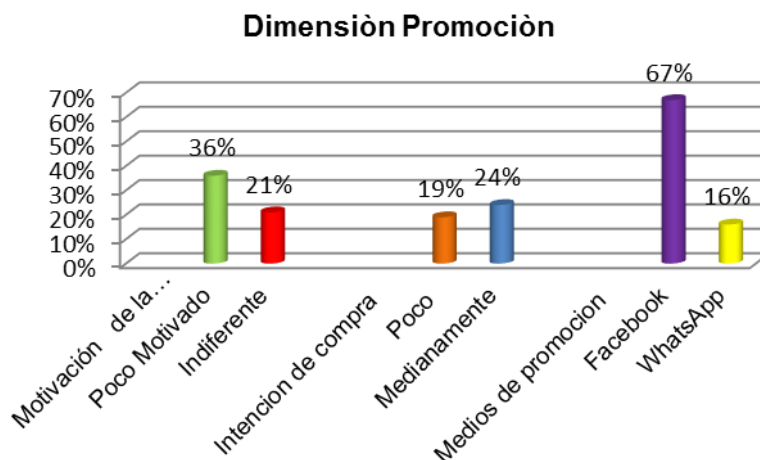


Figura 4. Dimensión Promoción. Fuente: Investigación de Campo.

La información de la dimensión promoción demuestra que el 36% de los clientes se ven poco motivados con la publicidad que maneja la organización mientras que un 21% considera que la publicidad es indiferente. Asimismo un 24 % de ellos considera que tiene intención de compra al ver los anuncios de la empresa mientras un 19% opina que la intención de compra es poca. Finalmente 67% de los encuestados desean recibir publicidad de la empresa en Facebook y un 16% en WhatsApp.

PROPUESTA

A continuación, en la figura 5 se observa la descripción de los pasos que integran un plan de marketing que sirve de guía para estudiar el entorno, la situación actual de la empresa así como los objetivos a alcanzar mediante la aplicación de estrategias digitales que mediante la difusión de estas mejoran la rentabilidad de una organización.



Figura 5. Esquema de un Plan de Marketing. Fuente: Elaboración propia

Análisis de la situación Empresarial

Ébano Muebles es una empresa fundada en el año 2014, la actividad comercial de esta es la elaboración y venta de muebles para hogar y oficina, cuenta con un taller de producción ubicado en el barrio el plateado además de un local de exhibición

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

situado en las calles Bernardo Valdivieso 207-36 entre miguel Riofrio y Azuay. Cuenta con un equipo de trabajo integrado por 14 trabajadores, la línea de productos que ofrece son: juegos de salas, comedores, dormitorios, escritorios, closet, sillonería y demás complementos del hogar.

El segmento de mercado que atiende es la población económicamente activa de clase media alta, puesto que la elaboración de los productos con madera de calidad y telas importadas lo que hace que no sea atractiva.

Análisis de la competencia

El análisis de los competidores se basa en establecer aspectos puntuales como: cuentas de redes sociales que disponen para lanzar la publicidad en los medios virtuales, número de interacciones por parte de sus seguidores y cantidad de publicaciones que realizan periódicamente, estos aspectos se visualizan en la siguiente tabla.

Tabla 3

Análisis de los competidores

Competidores	Características / Aspectos del Competidor
Galerías Carrión	No cuenta con página web, En la red social Facebook tiene 3.073 usuarios, se visualiza en promedio 2 publicaciones por día con 7 a 10 interacciones, además cuenta con Instagram en esta esta social dispone de 577 seguidores que en promedio observan 2 a 3 publicaciones mensuales con pocas interacciones. Brinda la información por WhatsApp para atención personalizada.
Casa Caoba	Tiene sitio web desactualizado desde el año 2013, cuenta con página de Facebook con 217 seguidores, escasa publicidad en promedio 1 a 2 mensuales con pocas interacciones. No tiene Instagram.
JS Galería Muebles	No tiene página web, tiene Facebook con 170 seguidores y un promedio de 7 a 9 publicitaciones por día en donde se reflejan un promedio de 10 a 12 interacciones de sus usuarios. No

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

cuenta con página de Instagram.

Amoblar	Tiene sitio web. La fanpage de Facebook tiene 1048 seguidores, en promedio se visualiza 3 publicaciones al mes con 4 a 6 interacciones de sus usuarios. No tiene Instagram.
----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Análisis Dafo

En este tipo de análisis se establece las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Ébano Muebles para determinar aspectos importantes que la empresa puede aprovechar para mejorar la competitividad y así establecer las estrategias de Marketing Digital que aumenten la cuota de mercado, este análisis se presenta a continuación en la siguiente figura.

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

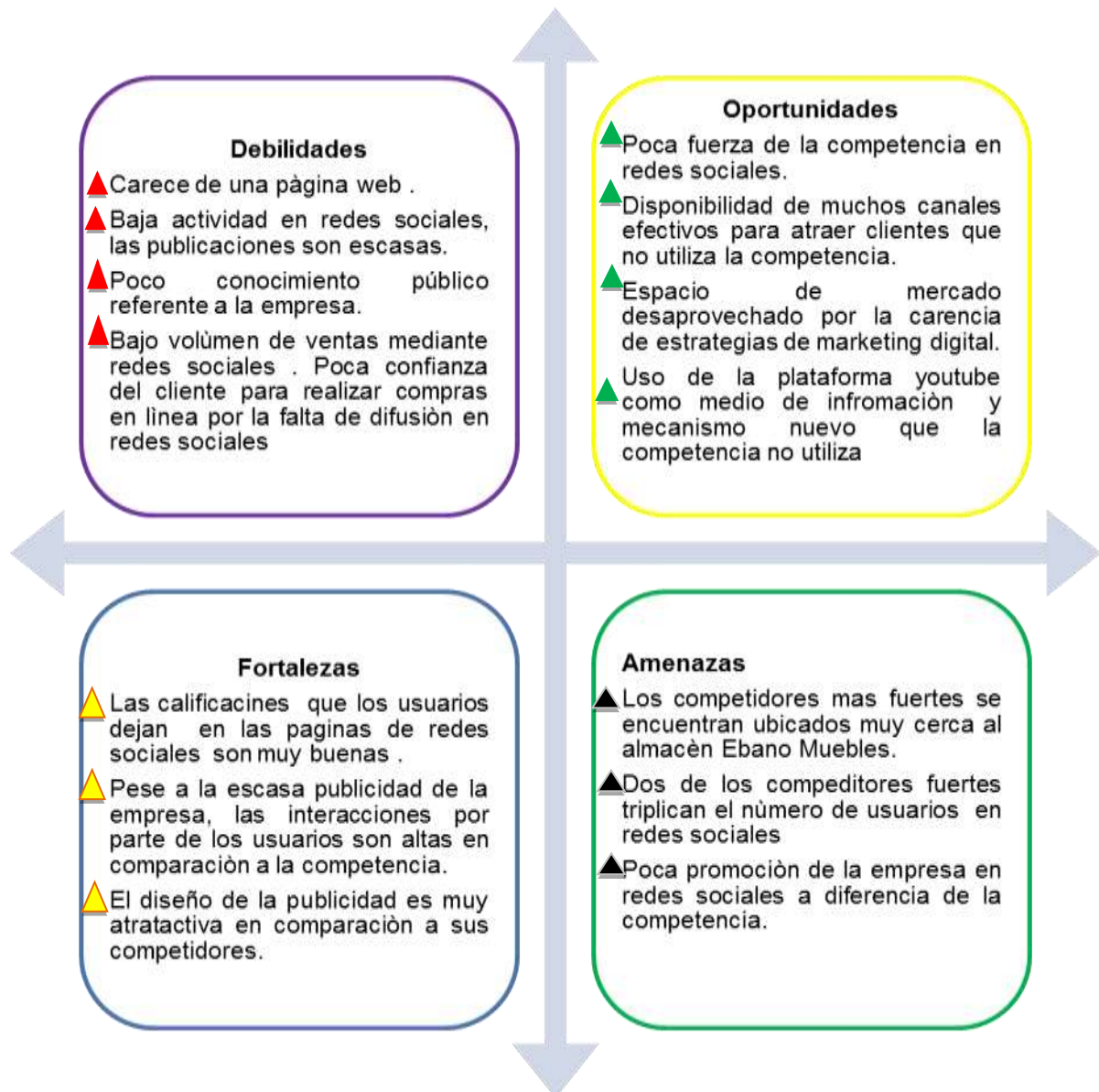


Figura 6. Esquema del Análisis FODA. Fuente: Elaboración propia.

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

Fijación de Objetivos generales del plan

- Aumentar las ventas directas de Ebanos Muebles en un 5% para el segundo trimestre del año 2020 comprendido entre el mes de abril y junio.
- Promocionar a la empresa a través de medios modernos digitales para aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado lojano.

Objetivos específicos de Marketing Smart

- Incrementar el número de usuarios en Facebook a 1000 para el primer mes de implementación de las estrategias de marketing y a partir de ese número tener un crecimiento de 300 seguidores cada semana.
- Aumentar la participación de ventas online mediante página web en un 10% del valor de ventas totales en un plazo de 4 meses.
- Dada la implementación de un landing page, Google AdWords y alcanzar un número de 100 leads en el primer mes y un crecimiento de 50 leads por mes.
- Incrementar el número de seguidores en Instagram a 1000 en el primer mes y 200 cada mes.

Estrategias de marketing Digital

Estrategia de contenido

Para aumentar el nivel de ventas online propone la creación de una página web la empresa por medio de la aplicación wix con esto se busca: Desarrollo de un catálogo virtual con diseños de temporada con estilos, formas y tamaños diferentes.

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita



Figura 7. Página web Ebano Muebles. Fuente: Elaboración Propia <http://wix.to/ebanomueblesloja.com>

- Desarrollo de artículos virtuales referentes a tips de cuidado de muebles, limpieza y demás temas que llamen la atención de los usuarios mediante la aplicación pinterest.



Figura 8. Tips de contenido de muebles en Pinterest. Fuente: <https://www.pinterest.ca/pin/300474606388571846/>

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

Estrategia Social media

Con la finalidad de aumentar el número de seguidores de las redes sociales de Facebook y de Instagram se plantea llevar acabo:

- Publicación continúa en Facebook con imágenes y promociones con la finalidad de siempre responder a los comentarios y mensajes de la página.
- Implementación de una tienda virtual en Facebook, para que los seguidores puedan observar los productos que ofrece la empresa de manera continua y dar asistencia por chat.



Figura 9. Página Facebook Ébano Muebles. Fuente:<https://www.facebook.com/Ebano-Muebles-510702519114832/?ref=bookmarks>

- Creación de contenido para Instagram con temas de interés para el perfil del público objetivo, pues esta red social atrae clientes potenciales.

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita



Figura 10. Página Instagram Ebano Muebles. Fuente: <https://instagram.com/ebanomueblesloja?igshid=5uz2yydjbyao>

- Creación de volantes electrónicos con temas de temporada y ofertas llamativas para el usuario.

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita



Figura 11. Volantes Electrónicos. Fuente Elaboración propia

- Creación de una tarjeta de presentación virtual con los colores empresariales, así como también el nuevo logo como se presentan en las figuras 12 y 13.



Figura 12. Tarjeta de Presentación
 Fuente Elaboración Propia



Figura 13. Logo Empresarial
 Fuente Elaboración Propia

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

Presupuesto

Para la elaboración y diseño de las estrategias de marketing a utilizar se presenta a continuación el siguiente presupuesto, cabe aclarar que el precio en la publicidad pagada en Facebook es mensual, ya que dependerá de los resultados obtenidos el aumento del mismo.

Tabla 4

Cuadro de Presupuesto de Gastos semestral

<i>Presupuesto del plan</i>	<i>Precio</i>
<i>Diseño de logo, boletines electrónicos mensuales</i>	180,00
<i>Diseño de tarjetas de presentación</i>	70,00
<i>Publicidad Pagada en Facebook</i>	240,00
Total	490,00

Fuente: Elaboración Propia

Control

En esta etapa final el control se lo debe realizar de forma periódica, de esto dependerá el grado de efectividad del mismo, para esto se reforzará las actividades en las cuales los resultados obtenidos sean bajos, la mayor parte de actividades son de tipo virtual por esta razón se utilizará el Facebook Pixel para rastrear el resultado de las campañas realizadas en esta red social con la finalidad de segmentar los tipos de campaña que más han dado resultados.

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

Tabla 5

Actividades de control y seguimiento del plan

<i>Estrategias</i>	<i>Actividades</i>	<i>Tiempo</i>
<i>Evaluación de los objetivos propuestos</i>	Evaluación del presupuesto de costos	Inicio del plan de marketing
<i>Medición de Resultados obtenidos en el primer mes</i>	Análisis de las ventas logradas	Mensualmente

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Ébano Muebles es una empresa en crecimiento, con baja participación de mercado por esta razón debe profundizar el desarrollo de campañas publicitarias que le permitan un mayor conocimiento de marca a nivel local y nacional. La empresa no ha tenido un plan de marketing bien estructurado, por este motivo la presente investigación ha demostrado que una empresa logra un mayor posicionamiento en el mercado cuando tiene buenas estrategias de penetración de mercado, así como también estrategias de marketing en medios digitales. En base a la información recabada mediante encuestas se ha demostrado que los clientes están conformes con los precios, diseños y calidad de producto, con la puesta en marcha de este plan para medios digitales se repotenciará el nivel de ventas en línea, así como también el conocimiento de la empresa a nivel local.

La importancia de lograr un posicionamiento Online es esencial para atraer clientes potenciales que conozcan mediante los buscadores en redes sociales la oferta de productos de Ébano Muebles para atraer a más usuarios y destacar frente a la competencia.

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Directiva de la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja-Ecuador por permitirnos realizar esta investigación y apoyarnos hasta su conclusión.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. [The main keys to marketing in small and medium-sized companies] Recuperado de <https://n9.cl/8j6px>
- Agüero, A & Pérez, P. (2010). El uso del internet de los trabajadores independientes, Micro y Pequeños Empresarios de Peru. [Internet use of independent workers, Micro and Small Entrepreneurs of Peru]. Recuperado de <https://n9.cl/w6vxi>
- Agüero-Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. [Customer loyalty strategy]. Recuperado de <https://n9.cl/mjzuu>
- Carreras, F. (2012). Marketing cultural 2.0: Las 4 Ps del marketing en la era digital .Estrategias del Marketing. [Cultural Marketing 2.0: The 4 Ps of Marketing in the Digital Age. Marketing Strategies]. Recuperado de <https://n9.cl/bxul7>
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2014). Marketing digital.[Digital Marketing]. D.F México, México: Pearson Educación de México. Recuperado de <https://n9.cl/mlwd5>
- Coto, M. (2008). El Plan de Marketing Diguital:Blanded Marketing como integración de acciones on y offline. [The Diguital Marketing Plan: Blanded Marketing as an integration of online and offline actions] Recuperado de <https://n9.cl/bbbt>
- Cisneros-Rodríguez, F, Lozano-Gómez, W, & Monge-Benítez, C. (2014). Desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las Micro y Pequeñas Empresas del departamento de Usulután. [Development of a digital marketing platform to improve the promotion strategies of Micro and Small Businesses in the department of Usulután]. Bachelor thesis, Universidad de El Salvador. Recuperado de <https://n9.cl/8fbm9>
- Cruz, A. (2009). Marketing electrónico para Pymes. [Electronic Marketing for Smes] Recuperado de <https://n9.cl/tnbe>

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

- De la Garza , M. (2001). Promoción de Ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo. [Sales Promotion, short-term marketing strategies] Recuperado de <https://n9.cl/b3ea>
- Fleming, P., & Lang, M. (2012). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. [Let's talk about interactive marketing: reflections on digital marketing and e-commerce] Recuperado de <https://n9.cl/gpe4>
- Kerlinger, F. & H. Lee (2002). Investigación del comportamiento. México: McGraw Hill/ Interamericana.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2008). Principios del Marketing. España: Pearson Prentice Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing . México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. [Marketing version for Latin America]. México: Pearson Prentice Hall. Recuperado de <https://n9.cl/opktd>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos del Marketing. [Marketing Fundamentals]. *Person Education*. Recuperado de <https://n9.cl/axka>
- León-González, V., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C., & Solís-Muñoz, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. [Marketing mix of last mile value added services. Value and significance of the 4 P.]. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Londoño-Arredondo, S.; Mora-Gutiérrez, Y. J. & Valencia-Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. [Statistical Models on the effectiveness of digital marketing]. *Revista EAN*, 84; 167-186. Recuperado de <https://n9.cl/uo33e>
- Martínez, J. (2017). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. [The 4 Fs of Digital Marketing and Social Media] Recuperado de <https://n9.cl/dcqt>
- Navarro-Mejía. M. (2012). Técnicas de Ventas. [Sales Techniques] Recuperado de <https://n9.cl/tz79t>
- Patiño, E., & Pinilla, S. (2017). Investigación y análisis como fundamento para la planeación estratégica del mercadeo digital.[Research and analysis as a basis for strategic planning of digital marketing]. *Revista Espacios*, 38(41), 12. Recuperado de <https://n9.cl/91jak>

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

- Peñarroya, M. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. [The opportunities of social networks for PYMES]. Recuperado de <https://n9.cl/frc6f>
- Picón-Vizhñay, J., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2019). Plan de expansión empresarial para la Empresa Transnexos del Grupo Industrial Graiman. [Business expansion plan for the Transnexos Company of the Graiman Industrial Group]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1); 274-308. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.459>
- Ramírez-Huerta, V. (2018). Costo de capital y rentabilidad en empresas de transporte terrestre de pasajeros. [Capital cost and profitability in land passenger transport companies]. *Quipukamayoc*, 26(51), 13 - 20. <https://doi.org/10.15381/quipu.v26i51.14865>
- Schiffman, & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. [Consumer behavior]. (Dècimo Cuarta ed.). Mèxico: Pearson Educaciòn. Recuperado de <https://n9.cl/oic8>
- Trelles-Méndez, E., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. [The influence of the 4Ps in Digital Marketing for the Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1); 180-205. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455>
- Uribe-Saavedra, F., Rialp-Criado, J., & Llonch-Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. [The use of digital social networks as a Marketing Tool in Business Performance]. *Cuadernos De Administración*, 26(47), 205-232. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao26-47.ursd>
- Vaca, S. (2013). El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ. [E-Marketing applied as a marketing and sales tool to improve commercial competitiveness in PYME of the DMQ]. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de <https://n9.cl/gq4p>
- Valencia-Maldonado, G., & Erazo, M. (2016). El reto de la planificación estratégica en las Pymes. [The challenge of strategic planning in Pymes]. *Revista Publicando*, 3(8), 335-344. Recuperado de <https://n9.cl/4lbr>
- Yungán, A. (2016). Plan de publicidad y promocion y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha de la ciudad de Ambato. *Universidad Regional Autónoma de los Andes*. [Advertising and promotion plan and increased brand positioning for the Pichincha pharmacy chain in the city of Ambato]. Recuperado de: <https://n9.cl/bi67p>

Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA

Año V, Vol V, N°10, Julio – Diciembre 2020

Hecho el depósito de Ley: FA2016000010

ISSN: 2542-3088

FUNDACIÓN KOINONIA (F.K). Santa Ana de Coro, Venezuela.

Karina Cecibel Calle-Calderón; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).