



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR MOBILIARIO DE LA
CIUDAD DE MANTA”

AUTORA: CEVALLOS CASTRO MIRIAN MONSERRATE

TUTOR: ING. ROSSANA SABANDO, MG.

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2019

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1 Página I de 167

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de investigación, cuyo tema del proyecto es “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita **CEVALLOS CASTRO MIRIAN MONSERRATE**, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2019-2020 (1), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de agosto de 2010.

Lo certifico,

ING ROSSANA SABANDO, MG.

Docente Tutor(a)

Área: Ingeniería en Marketing

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: **“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona **CEVALLOS CASTRO MIRIAN MONSERRATE**, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, 15 de agosto de 2019

Cevallos Castro Mirian Monserrate

C.I: 131659001-5

DEDICATORIA

A Dios por brindarme bienestar físico y espiritual, por darme fuerza en mi día a día.

A mis padres, quienes han estado presente durante mi formación personal y profesional, apoyándome y guiando por el mejor camino.

A mi familia en general que sin el apoyo de ellos no habría poder logrando uno de mis más grandes objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por brindarme fuerzas y no haber desistido en el trayecto del camino para cumplir mis objetivos.

A mis padres por el apoyo el incondicional.

Un especial agradecimiento a aquellos docentes que siempre estuvieron dispuestos a brinda su ayuda cuando lo requería, compartiendo sus conocimientos, tiempo y paciencia, factores que contribuyeron en mi desarrollo profesional, y gracias a sus exigencias me motivaron a ser mejor cada día.

ÍNDICE

RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
CAPÍTULO I	1
1.INTRODUCCIÓN	1
1.1. Situación problemática.	1
1.2. Planteamiento del problema.	2
1.2.1. Formulación del problema.	2
1.2.1.1. Problema general.....	2
1.2.1.2. Problemas específicos.	2
1.2.2. Enunciado del problema.....	3
1.2.3. Sistematización del problema.....	4
1.2.4. Árbol del problema.	5
1.3. Justificación.....	5
1.3.1. Justificación Teórica.....	5
1.3.2. Justificación práctica.	6
1.4. Objetivos.	6
1.4.1. Objetivo general.	6
1.4.2. Objetivos específicos.	6
1.5. Hipótesis.	7
1.5.1. Hipótesis general.	7
1.5.2. Hipótesis específicas.....	7
1.6. Variables.	7
1.6.1. Variable independiente.....	7
1.6.2. Variable dependiente.	7
1.7. Operacionalización de las variables.	8
CAPITULO II	11
2.MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedente filosófico.	11
2.1.1.Teoría de la fuerza de los vínculos débiles de Mark S.Granovetter.....	11
2.1.2.Teoría de los seis grados de separación.....	12

2.2. Antecedentes investigativos.....	13
2.2.1. Artículos.....	13
2.2.2. Tesis.....	28
2.3. Bases teóricas.....	40
2.3.1. Marketing Digital.....	40
2.3.2. Posicionamiento de marca.....	41
2.4. Marco conceptual.....	42
CAPÍTULO III.....	44
3. METODOLOGÍA.....	44
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	44
3.2. Técnica o instrumento.....	44
3.3. Delimitación de la investigación.....	45
3.4. Unidad de análisis.....	45
3.5. Población de estudio.....	46
3.6. Tamaño de la muestra.....	46
3.7. Recolección de datos.....	47
CAPÍTULO IV.....	48
4.RESULTADOS.....	48
4.1. Análisis e interpretación de la información.....	48
4.1.1. Análisis de fiabilidad.....	48
4.1.2. Análisis de resultados.....	49
4.1.3. Correlación de hipótesis.....	123
4.1.3.1. Hipótesis general.....	123
4.1.3.2. Hipótesis específicas (X1; Y1).....	124
4.1.3.3. Hipótesis específicas (X1; Y2).....	125
4.1.3.4. Hipótesis específicas (X1: Y3).....	126
4.1.3.5. Hipótesis específicas (X2; Y1).....	127
4.1.3.6. Hipótesis específicas (X2; Y2).....	128
4.1.3.7. Hipótesis específicas (X2; Y3).....	129
4.1.3.8. Hipótesis específicas (X3; Y1).....	130
4.1.3.9. Hipótesis específicas (X3; Y2).....	131
4.1.3.10.Hipótesis específicas (X3; Y3).....	132

4.1.3.11.Hipótesis específicas (X4; Y1)	133
4.1.3.12.Hipótesis específicas (X4; Y2)	134
4.1.3.13.Hipótesis específicas (X4; Y3)	135
CAPÍTULO V	136
5. PROPUESTA	136
5.1. Tema	136
5.2. Justificación de la propuesta.	136
5.3. Objetivo de la propuesta.....	136
5.4. Objetivos específicos.....	136
5.5. Planificación por talleres.....	137
5.6. Intervinientes	138
5.7. Cronograma de actividades.....	138
5.8. Resultados esperados.....	139
5.9. Factor riesgo	139
CONCLUSIONES	140
RECOMENDACIONES.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	142
ANEXOS	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	8
Tabla 2 Resumen de variables, dimensiones e ítems	10
Tabla 3: Datos población de estudio.....	46
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos	48
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad	48
Tabla 6 Género de los encuestados	49
Tabla 7 Edad de los encuestados	50
Tabla 8 Resultados pregunta 1.....	51
Tabla 9 Resultados pregunta 3.....	53
Tabla 10 Resultados pregunta 4.....	54
Tabla 11 Resultados pregunta 5.....	55
Tabla 12 Resultados pregunta 6.....	56
Tabla 13 Resultados pregunta 7.....	57
Tabla 14 Resultados pregunta 8.....	58
Tabla 15 Resultados pregunta 9.....	59
Tabla 16 Resultados pregunta 10	60
Tabla 17 Resultados pregunta 11	61
Tabla 18 Resultados pregunta 12	62
Tabla 19 Resultados pregunta 13	63
Tabla 20 Resultados pregunta 14	64
Tabla 21 Resultados pregunta 15	65
Tabla 22 Resultados pregunta 16	66
Tabla 23 Resultados pregunta 17	67
Tabla 24 Resultados pregunta 18	68
Tabla 25 Resultados pregunta 19	69
Tabla 26 Resultados pregunta 20	70
Tabla 27 Resultados pregunta 21	71
Tabla 28 Resultados pregunta 22	72
Tabla 29 Resultados pregunta 23	73
Tabla 30 Resultados pregunta 24	74
Tabla 31 Resultados pregunta 25	75
Tabla 32 Resultados pregunta 26	76

Tabla 33 Resultados pregunta 27	77
Tabla 34 Resultados pregunta 28	78
Tabla 35 Resultados pregunta 29	79
Tabla 36 Resultados pregunta 30	80
Tabla 37 Resultados pregunta 31	81
Tabla 38 Resultados pregunta 32	82
Tabla 39 Resultados pregunta 33	83
Tabla 40 Resultados pregunta 34	84
Tabla 41 Resultados pregunta 35	85
Tabla 42 Resultados pregunta 36	86
Tabla 43 Resultados pregunta 37	87
Tabla 44 Resultados pregunta 38	88
Tabla 45 Resultados pregunta 39	89
Tabla 46 Resultados pregunta 40	90
Tabla 47 Resultados pregunta 41	91
Tabla 48 Resultados pregunta 42	92
Tabla 49 Tiempo que tienen el mercado las mobiliarias locales	93
Tabla 50 Tamaño de empresa según número de empleados	94
Tabla 51 Pregunta 1 a mobiliarias de Manta	95
Tabla 52 Pregunta 2 a mobiliarias de Manta	95
Tabla 53 Pregunta 3 a mobiliarias de Manta	96
Tabla 54 Pregunta 4 a mobiliarias de Manta	97
Tabla 55 Pregunta 5 a mobiliarias de Manta	98
Tabla 56 Pregunta 6 a mobiliarias de Manta	99
Tabla 57 Pregunta 7 a mobiliarias de Manta	100
Tabla 58 Pregunta 8 a mobiliarias de Manta	101
Tabla 59 Pregunta 9 a mobiliarias de Manta	102
Tabla 60 Pregunta 10 a mobiliarias de Manta	102
Tabla 61 Pregunta 11 a mobiliarias de Manta	103
Tabla 62 Pregunta 12 a mobiliarias de Manta	104
Tabla 63 Pregunta 13 a mobiliarias de Manta	105
Tabla 64 Pregunta 14 a mobiliarias de Manta	105
Tabla 65 Pregunta 15 a mobiliarias de Manta	106

Tabla 66 Pregunta 16 a mobiliarias de Manta.....	107
Tabla 67 Pregunta 17 a mobiliarias de Manta.....	108
Tabla 68 Pregunta 18 a mobiliarias de Manta.....	108
Tabla 69 Pregunta 19 a mobiliarias de Manta.....	109
Tabla 70 Pregunta 20 a mobiliarias de Manta.....	110
Tabla 71 Pregunta 21 a mobiliarias de Manta.....	111
Tabla 72 Pregunta 22 a mobiliarias de Manta.....	112
Tabla 73 Pregunta 23 a mobiliarias de Manta.....	112
Tabla 74 Pregunta 24 a mobiliarias de Manta.....	113
Tabla 75 Pregunta 25 a mobiliarias de Manta.....	114
Tabla 76 Pregunta 26 a mobiliarias de Manta.....	115
Tabla 77 Pregunta 27 a mobiliarias de Manta.....	115
Tabla 78 Pregunta 28 a mobiliarias de Manta.....	116
Tabla 79 Pregunta 29 a mobiliarias de Manta.....	117
Tabla 80 Pregunta 30 a mobiliarias de Manta.....	118
Tabla 81 Pregunta 31 a mobiliarias de Manta.....	119
Tabla 82 Pregunta 32 a mobiliarias de Manta.....	119
Tabla 83 Pregunta 33 a mobiliarias de Manta.....	120
Tabla 84 Pregunta 34 a mobiliarias de Manta.....	121
Tabla 85 Pregunta 35 a mobiliarias de Manta.....	122
Tabla 86 Rango correlación tau-b kendall	123
Tabla 87 Correlación de hipótesis general	123
Tabla 88 Correlación de hipótesis específica (X1; Y1)	124
Tabla 89 Correlación de hipótesis específica (X1; Y2)	125
Tabla 90 Correlación de hipótesis específica (X1; Y3)	126
Tabla 91 Correlación de hipótesis específica (X2; Y1)	127
Tabla 92 Correlación de hipótesis específica (X2; Y2)	128
Tabla 93 Correlación de hipótesis específica (X2; Y3)	129
Tabla 94 Correlación de hipótesis específica (X3; Y1)	130
Tabla 95 Correlación de hipótesis específica (X3; Y1)	131
Tabla 96 Correlación de hipótesis específica (X3; Y3)	132
Tabla 97 Correlación de hipótesis específica (X4; Y1)	133
Tabla 98 Correlación de hipótesis específica (X4; Y2)	134

Tabla 99 Correlación de hipótesis específica (X4; Y3)	135
Tabla 100 Planificación por talleres	137
Tabla 101 Capacitación sobre el marketing digital	138
Tabla 102 Diagrama de Gantt.....	138
Tabla 103 Matriz de consistencia	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol del problema.....	5
Gráfico 2 Género de los encuestados	49
Gráfico 3 Edad de los encuestados	50
Gráfico 4 Resultados pregunta 1	51
Gráfico 5 Resultados pregunta 2.....	52
Gráfico 6 Resultados pregunta 3.....	53
Gráfico 7 Resultados pregunta 4	54
Gráfico 8 Resultados pregunta 5.....	55
Gráfico 9 Resultados pregunta 6.....	56
Gráfico 10 Resultados pregunta 7.....	57
Gráfico 11 Resultados pregunta 8.....	58
Gráfico 12 Resultados pregunta 9.....	59
Gráfico 13 Resultados pregunta 10	60
Gráfico 14 Resultados pregunta 11	61
Gráfico 15 Resultados pregunta 12	62
Gráfico 16 Resultados pregunta 13	63
Gráfico 17 Resultados pregunta 14	64
Gráfico 18 Resultados pregunta 15	65
Gráfico 19 Resultados pregunta 16	66
Gráfico 20 Resultados pregunta 17	67
Gráfico 21 Resultados pregunta 18	68
Gráfico 22 Resultados pregunta 19	69
Gráfico 23 Resultados pregunta 20	70
Gráfico 24 Resultados pregunta 21	71

Gráfico 25 Resultados pregunta 22	72
Gráfico 26 Resultados pregunta 23	73
Gráfico 27 Resultados pregunta 24	74
Gráfico 28 Resultados pregunta 25	75
Gráfico 29 Resultados pregunta 26	76
Gráfico 30 Resultados pregunta 27	77
Gráfico 31 Resultados pregunta 28	78
Gráfico 32 Resultados pregunta 29	79
Gráfico 33 Resultados pregunta 30	80
Gráfico 34 Resultados pregunta 31	81
Gráfico 35 Resultados pregunta 32	82
Gráfico 36 Resultados pregunta 33	83
Gráfico 37 Resultados pregunta 34	84
Gráfico 38 Resultados pregunta 35	85
Gráfico 39 Resultados pregunta 36	86
Gráfico 40 Resultados pregunta 37	87
Gráfico 41 Resultados pregunta 38	88
Gráfico 42 Resultados pregunta 39	89
Gráfico 43 Resultados pregunta 40	90
Gráfico 44 Resultados pregunta 41	91
Gráfico 45 Resultados pregunta 42	92
Gráfico 46 Tiempo que tienen el mercado las mobiliarias locales	93
Gráfico 47 Tamaño de empresa según número de empleados	94
Gráfico 48 Pregunta 1 a mobiliarias de Manta	95
Gráfico 49 Pregunta 2 a mobiliarias de Manta	96
Gráfico 50 Pregunta 3 a mobiliarias de Manta	97
Gráfico 51 Pregunta 4 a mobiliarias de Manta	98
Gráfico 52 Pregunta 5 a mobiliarias de Manta	98
Gráfico 53 Pregunta 6 a mobiliarias de Manta	99
Gráfico 54 Pregunta 7 a mobiliarias de Manta	100
Gráfico 55 Pregunta 8 a mobiliarias de Manta	101
Gráfico 56 Pregunta 9 a mobiliarias de Manta	102
Gráfico 57 Pregunta 10 a mobiliarias de Manta	103

Gráfico 58 Pregunta 11 a mobiliarias de Manta.....	103
Gráfico 59 Pregunta 12 a mobiliarias de Manta.....	104
Gráfico 60 Pregunta 13 a mobiliarias de Manta.....	105
Gráfico 61 Pregunta 14 a mobiliarias de Manta.....	106
Gráfico 62 Pregunta 15 a mobiliarias de Manta.....	106
Gráfico 63 Pregunta 16 a mobiliarias de Manta.....	107
Gráfico 64 Pregunta 17 a mobiliarias de Manta.....	108
Gráfico 65 Pregunta 18 a mobiliarias de Manta.....	109
Gráfico 66 Pregunta 19 a mobiliarias de Manta.....	109
Gráfico 67 Pregunta 20 a mobiliarias de Manta.....	110
Gráfico 68 Pregunta 21 a mobiliarias de Manta.....	111
Gráfico 69 Pregunta 22 a mobiliarias de Manta.....	112
Gráfico 70 Pregunta 23 a mobiliarias de Manta.....	113
Gráfico 71 Pregunta 24 a mobiliarias de Manta.....	113
Gráfico 72 Pregunta 25 a mobiliarias de Manta.....	114
Gráfico 73 Pregunta 26 a mobiliarias de Manta.....	115
Gráfico 74 Pregunta 27 a mobiliarias de Manta.....	116
Gráfico 75 Pregunta 28 a mobiliarias de Manta.....	117
Gráfico 76 Pregunta 29 a mobiliarias de Manta.....	118
Gráfico 77 Pregunta 30 a mobiliarias de Manta.....	118
Gráfico 78 Pregunta 31 a mobiliarias de Manta.....	119
Gráfico 79 Pregunta 32 a mobiliarias de Manta.....	120
Gráfico 80 Pregunta 33 a mobiliarias de Manta.....	120
Gráfico 81 Pregunta 34 a mobiliarias de Manta.....	121
Gráfico 82 Pregunta 35 a mobiliarias de Manta.....	122

RESUMEN

El tema central de la presente investigación se enfoca en el marketing digital y de qué manera influye en posicionamiento de marca de las empresas mobiliarias de la ciudad de Manta, para el desarrollo del estudio se lleva a cabo un tipo de investigación bibliográfica y de campo, según el nivel de investigación es descriptivo, siendo a su vez correlacional aplicando metodología cuantitativa, haciendo uso de la encuesta como técnica, y el instrumento el cuestionario de preguntas en escala de Likert.

La población de estudio está conformada por la población económicamente activa (PEA) de Manta que según los datos del INEC del censo población y vivienda 2010 determina que corresponde al 50.1% de la población total lo que representa 113.477 habitantes. En este estudio también se consideró realizar una entrevista a los establecimientos del sector mobiliario, que según datos brindados por el Servicio de Rentas internas (SRI) se encuentran registradas 69 empresas, siendo el 46% que hacen uso de las herramientas digitales (redes sociales, aplicaciones móviles, páginas web, etc.), y de las cuales están de acuerdo en el empleo del marketing digital para su reconocimiento y posicionamiento en el mercado sin embargo existe una débil aplicación de estas herramientas siendo más notorio en las micro y pequeñas empresas, en consecuencia al débil uso de estas herramientas, ya sea por el escaso conocimiento o la falta de recursos para contratar personal capacitado en el área, los resultados no son tan significativos en comparación de las medianas y grandes empresas que se encuentran en la ciudad.

Palabras claves: *Marketing digital, Posicionamiento de marca, Herramientas digitales, Empresas mobiliarias.*

ABSTRACT

The central theme of this research focuses on digital marketing and how it influences brand positioning of the furniture companies in the city of Manta, for the development of the study a type of bibliographic and field research is carried out, according to the level of research it is descriptive, being in turn correlational applying quantitative methodology, making use of the survey as a technique, and the instrument the questionnaire of Likert scale questions.

The study population is made up of the economically active population (PEA) of Manta which, according to the INEC data of the 2010 population and housing census, determines that it corresponds to 50.1% of the total population, which represents 113,477 inhabitants. In this study, it was also considered to conduct an interview with the establishments of the furniture sector, which according to data provided by the Internal Revenue Service (SRI) 69 companies are registered, with 46% making use of digital tools (social networks, mobile applications, web pages, etc.), and of which they agree on the use of digital marketing for recognition and market positioning, however there is a weak application of these tools being more noticeable in micro and small businesses, As a result of the weak use of these tools, either due to the lack of knowledge or lack of resources to hire trained personnel in the area, the results are not as significant compared to medium and large companies in the city.

Keywords: Digital marketing, Brand positioning, Digital tools, Furniture companies.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática.

Actualmente la evolución del internet ha permitido a las empresas, el uso de algunas herramientas digitales permitiéndole aplicar estrategias que han servido para potenciar su negocio en medios online.

Las nuevas herramientas digitales han incrementado significativamente la relación entre la empresa y el consumidor por lo que ha dado lugar al llamado marketing digital.

El marketing digital se efectúa por diversos medios como redes sociales, páginas web e incluso aplicaciones móviles que permiten a las Pymes dar a conocer sus ofertas dentro del mercado en el cual se desenvuelven. (Moreno Sotomayor, Ruiz Davila, & Peñaherrera, 2017)

Las redes sociales en Ecuador se están enfocando especialmente en el manejo del marketing para las empresas, ahora las redes sociales son una herramienta empresarial generalizada, uno de los principales objetivos de la implementación de redes sociales a nivel empresarial es la adquisición de nuevos clientes, sin importar en donde se encuentre, dentro o fuera de la ciudad o del País. (Carrera , 2016)

Un estudio realizado por el Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, revela que en Ecuador las microempresas, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) utilizan la red de Internet ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante correo electrónico o redes sociales (MINTEL, 2015). La presencia en la web es mayor en las medianas empresas, las pequeñas empresas alcanzan un 22,8% mientras que las microempresas son las que menos están presentes, con apenas el 9,2%. (El Comercio, 2015)

En Ecuador existen empresas que han entendido claramente el rol de los medios digitales en sus estrategias de marketing. Demostrando que la tendencia del uso de la web ha tenido un crecimiento y alto impacto durante los últimos

años (El Comercio, 2015). El marketing digital para las compañías se considera indispensable, debido que el uso de estas herramientas logra mejorar el reconocimiento de la marca, captar clientes potenciales, incrementar sus ventas, fidelizar sus clientes, posicionarse en los buscadores, entre otros beneficios.

Es por eso que se llevará a cabo la presente investigación dando un énfasis en el sector mobiliario que permitirá conocer el desarrollo del marketing digital y de qué manera influye en el posicionamiento de marca de estas empresas.

Desde el año 2004 al 2014 el consumo de muebles y artículos para el hogar en Ecuador ha aumentado del 4,9% al 5,9%, evidenciando una tendencia positiva en el crecimiento del consumo de muebles. (Aguilar, 2016)

La industria de elaboración de muebles en la provincia de Manabí no es tan creciente como en otras provincias del país como lo es Azuay, Cañar, Morona Santiago, el cual son consideradas como líder en la fabricación de muebles. Los principales productores de la provincia de Manabí en la industria del mueble son: Indemaus, Metalform, Indumaster, Indumetal, ATU, Doral's, Artemueble, Metalmueble, Mueblería F&B, Favenmuebles, Ecuamuebles, empresas con gran trayectoria en el mercado, su trascendencia ha llevado a su reconocimiento siendo estas las que activan este sector. (Andrade Andrade & Flores Anchundia, 2015)

1.2. Planteamiento del problema.

1.2.1. Formulación del problema.

1.2.1.1. Problema general.

¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta?

1.2.1.2. Problemas específicos.

1.- ¿Cómo la inadecuada elección de herramientas de marketing digital incide en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta?

2.- ¿En qué medida la ausencia de uso en plataformas digitales afecta en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta?

3.- ¿De qué manera la falta de capacitación del personal encargado de la gestión de los medios digitales influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta?

1.2.2. Enunciado del problema.

Debido a la accesibilidad de los medios digitales, son algunas las empresas que recurren a estas herramientas a fin de promocionarse, sea de forma profesional o empírica sin embargo existe un porcentaje el cual no evidencian un mejor desempeño en los medios digitales siendo esto más notorio en las microempresas dedicadas a la comercialización de muebles de la ciudad de Manta.

En el sector mobiliario de Manta existe escaso conocimiento del uso y manejo de las herramientas digitales sobre todo en las micro y pequeñas empresas. El inadecuado uso de los medios de marketing digital puede influir en el nivel de alcance de la oferta mobiliaria. Así como el débil reconocimiento de la marca debido a la poca participación en las plataformas digitales y a su vez incide en el nivel de posicionamiento de la marca, por otra parte, la poca interacción o tardía respuesta de la empresa ante los usuarios puede generar una mala imagen, es importante recalcar que las herramientas digitales son de gran utilidad sobre todo para los negocios, además de que son plataformas en las que se puede promocionar los productos que comercializan la organización.

Se considera que si estas empresas al no adaptarse al medio digital que es lo que demanda la época actual podría darse el caso de que se vean afectadas en el crecimiento o que dejen de ser competitivas en el mercado porque en su momento su administración pasará a ser obsoleta por emplear un sistema de comercialización que no se adapta a la sociedad actual o a la tendencia de compra actual de los consumidores. Por tanto, sería importante encontrar

alternativas que permitan anticiparse una problemática lo cual justifica la presente investigación donde se busca determinar o esclarecer la situación actual del sector.

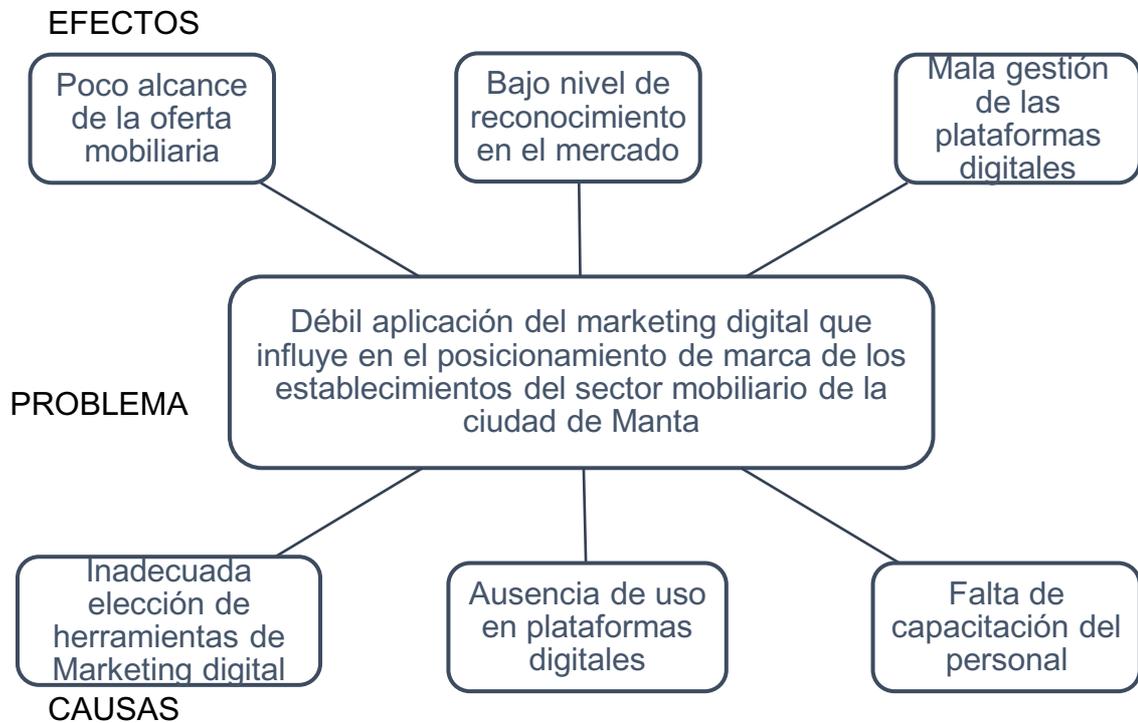
Se recuerda que el uso del marketing digital permite a las empresas dar a conocer sus ofertas dentro del mercado en el cual se desenvuelven, así como también está entre sus objetivos que la implementación de estas herramientas a nivel empresarial es la adquisición de nuevos clientes, sin importar el lugar donde se encuentre, es decir dentro o fuera del mercado local o nacional.

1.2.3. Sistematización del problema.

- 1.- ¿Cómo favorece el marketing digital en el posicionamiento de marca en los establecimientos del sector mobiliario?
- 2.- ¿Qué tipo de herramientas digitales contribuyen el aumento de actividad comercial para las empresas mobiliarias?
- 3.- ¿El manejo adecuado de medios digitales puede contribuir a un mejor posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario?
- 4.- ¿Un personal capacitado puede contribuir a un mejor resultado de las plataformas digitales en al cuanto posicionamiento de marca?

1.2.4. *Árbol del problema.*

Gráfico 1 *Árbol del problema*



Fuente: Autor de la investigación

1.3. **Justificación.**

1.3.1. **Justificación Teórica.**

La presente investigación tiene una justificación teórica debido que es fundamentado en documentos como artículos científicos, tesis de pregrado, tesis de maestrías, datos bibliográficos, entre otros documentos con fundamentos de autores que están relacionados con las variables que trata el actual estudio.

La información adquirida a permitido conocer mejor el campo a investigar por lo tanto se ha tenido mayor amplitud del tema y tener ciertos enfoques para el problema planteado y facilitar la búsqueda de acciones y recomendaciones para que los establecimientos del sector mobiliario puedan mejorar el desempeño en cuanto al empleo del marketing digital para potenciar el posicionamiento de la marca de la organización.

1.3.2. Justificación práctica.

A través de este estudio se trata de identificar si los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta aplican el marketing digital y si el empleo de las herramientas digitales que utilizan estos negocios se ve relacionada con el posicionamiento de marca en los consumidores mobiliarios. La información se obtendrá por medios de encuestas estructuradas que serán realizadas a los consumidores. Así como también se realizará entrevista a trabajadores, gerentes y/o propietarios de los negocios.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.

1.4.2. Objetivos específicos.

- 1.- Conocer de qué forma la inadecuada elección de herramientas de marketing digital incide en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.
- 2.- Determinar cómo la ausencia de uso en plataformas digitales afecta en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.
- 3.- Comprobar de qué manera la falta de capacitación del personal encargado de gestionar los medios digitales influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.

1.5. Hipótesis.

1.5.1. Hipótesis general.

El marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.

1.5.2. Hipótesis específicas.

1.- La inadecuada elección de las herramientas de marketing digital incide en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.

2.- La ausencia de uso en plataformas digitales afecta en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.

3.- La falta de capacitación de personal encargado de la gestión de los medios digitales influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.

1.6. Variables.

1.6.1. Variable independiente.

Marketing digital.

1.6.2. Variable dependiente.

Posicionamiento de marca.

1.7. Operacionalización de las variables.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Marketing digital	El marketing digital está caracterizado por la implementación de técnicas de mercadotecnia en entornos digitales. La mercadotecnia digital trabaja para la marca construye e impulsa el negocio. Puede ayudar a despertar la conciencia del público acerca de la existencia de sus productos/ servicios. Una sólida planeación de la mercadotecnia digital le permitirá ingresar y crecer de forma más estratégica, rápida y económica. (Mejía Trejo, 2017)	Comunicación	Plataformas digitales	¿Considera usted, que los medios digitales actuales ayudan a potenciar a un negocio comercial? ¿Qué tan de acuerdo está en que el responsable de gestionar las plataformas digitales debe ser un profesional en la rama? ¿Considera adecuado en la manera que gestionan los medios digitales las empresas mobiliarias locales?	Encuesta
			Diversidad de canales	¿Para la búsqueda de información de productos mobiliarios prefiere acudir a las redes sociales de empresas locales? ¿Para la búsqueda de información de productos mobiliarios prefiere recurrir a las aplicaciones móviles (olx, mercado libre, etc.)? ¿Para la búsqueda de información de productos mobiliarios prefiere acudir a páginas web de empresas mobiliarias? ¿Considera que la creación de una página web se ve relacionado con la seriedad empresarial de un negocio mobiliario? ¿Suele recibir por e-mail contenido publicitario de empresas mobiliarias?	
			Alcance de los medios	¿Suele percibir más anuncios publicitarios de estas empresas en redes sociales? ¿Considera que las empresas mobiliarias deben publicar frecuentemente en sus medios digitales?	
		Motores de Búsqueda	Optimización de motores de búsqueda (Seo)	Cuando realiza búsqueda de productos mobiliarios en el navegador ¿suele acudir como máximo a la primera página? Cuando realiza búsqueda de productos mobiliarios en el navegador ¿suele acudir como máximo a la segunda página? Cuando realiza búsqueda de productos mobiliarios en el navegador ¿suele acudir como máximo a la tercera página?	
			Marketing en motores de búsqueda (Sem)	¿Ha ingresado algún enlace de anuncio en línea que lo redirigiera a páginas de empresas mobiliarias?	
		Analítica	Porcentaje de Clic (CTR o Click Trough Rate)	¿Suele realizar comentarios o hacer clic en "me gusta" en publicaciones online de productos mobiliarios? ¿Existe mayor probabilidad de que se detengan a observar contenido publicitario cuando estos se muestran en redes sociales que en otro medio digital?	
			Tasa de conversión	¿Alguna vez ha tomado la decisión de adquirir algún producto mobiliario después de haber observado una publicación en línea?	
			Tasa de retención	¿Usted, revisa frecuentemente sus redes sociales? ¿Se detiene a revisar a menudo imágenes, precios y/o comentarios de publicaciones de productos que se comercializan en la web?	
		Marketing de contenidos	Calidad de contenidos	¿Capta su atención cuando una publicación en línea contiene imágenes? ¿Le genera mayor atención si el contenido publicitario online es a través de un video? ¿Qué tan de acuerdo está con la calidad de contenido que suele observar en las publicaciones online de las empresas mobiliarias locales?	
			Tipo de contenido	¿Al ver una publicación en línea se detienen a observar la marca del producto o empresa que la comercializa? ¿Es más probable que siga un fan page cuando ésta es recomendada por influencers?	

Posicionamiento de marca	El posicionamiento de una marca consiste en enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores y la hacen atractiva para el público. (Jiménez, 2004)	Satisfacción	Grado de relación a los productos	<p>¿Está de acuerdo que los modelos o diseños de los productos mobiliarios que se comercializan a nivel local satisfacen sus deseos?</p> <p>¿Considera que los productos mobiliarios que se comercializan a nivel local deben mejorar en innovación y diseño?</p> <p>¿Qué tan de acuerdo está, que la marca influye en la decisión de compra de muebles?</p> <p>¿El precio es un factor influyente en la decisión de compra de muebles?</p> <p>¿Considera apropiado renovar los muebles de su hogar entre los 4 a 7 años de uso?</p> <p>¿Considera adecuado renovar los muebles de su hogar a partir de los 8 años de uso?</p>
			Grado de relación al servicio	¿Considera la valoración ☆☆☆ que tienen las empresas mobiliarias en sus medios digitales, como un factor para adquirir los productos que comercializa?
		Compromiso (Engagement)	Nivel de Interacción	¿Le genera buena impresión cuando una empresa interactúa con los usuarios en sus publicaciones online?
			Nivel de recomendación	<p>¿Le genera confianza una empresa, cuando observa publicaciones en línea de usuarios que comparten sus buenas experiencias?</p> <p>¿Considera que los malos comentarios que observa en publicaciones online de estas empresas influyen negativamente en la marca o decisión de compra?</p> <p>¿Considera más confiable adquirir productos que se comercializan en la web cuando estos son recomendados por familiares, amigos o conocidos?</p> <p>¿Considera confiable una fan page de una empresa mobiliaria por los años que tiene en la web?</p>
			Niveles de notoriedad de marca	<p>Imagen de marca</p> <p>¿Considera que las empresas mobiliarias deben trabajar más en su marca para que las personas logren recordarla con solo mencionar la necesidad que cubre?</p> <p>¿Le es fácil recordar una marca por sus colores?</p> <p>¿Le es fácil recordar una marca cuando es representada por una imagen?</p> <p>¿Recuerda fácilmente una marca cuando está conformada entre una a dos palabras, que cuando contiene más de estas?</p>
		Marca dominante	<p>¿Considera que es más fácil recordar una marca cuando ve publicidad por los medios digitales que por los medios tradicionales?</p> <p>¿Considera que las empresas mobiliarias locales deben darse a conocer por los medios digitales para ser reconocidas en el mercado?</p>	

Fuente: Autor de la investigación

Tabla 2 Resumen de variables, dimensiones e ítems

VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS
Marketing digital	Comunicación	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 40, 41, 42
	Motores de búsqueda	15, 16, 17, 18
	Analítica	1, 2, 19, 20, 21
	Marketing de contenido	3, 4, 5, 6, 7,
Posicionamiento de marca	Satisfacción	22, 23, 24, 25, 26, 27, 28
	Compromiso (Engagement)	29, 30, 31, 32, 33
	Niveles de notoriedad de marca	34, 35, 36, 37, 38, 39,

Fuente: Autor de la investigación

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente filosófico.

En los últimos años, la sociedad ha experimentado nuevas formas para dar a conocer la oferta en el mercado, la aparición del marketing digital ha dado cabida a nuevas formas en el comercio, el empleo de las nuevas herramientas digitales han logrado que tanto la empresa como el público tengan una comunicación bilateral en tiempo real, que les permite interactuar, no solo entre la empresa y el cliente o viceversa, sino también entre usuarios que comparten información de la organización logrando llegar a otras personas crear redes no solo entre conocidos sino en cualquier parte del mundo, beneficiando a la empresa como tal, logrando mayor reconocimiento.

2.1.1. Teoría de la fuerza de los vínculos débiles de Mark S. Granovetter.

El análisis del sistema social es considerado como una herramienta para unir niveles micro y macro dentro de una teoría sociología. La fuerza de los vínculos interpersonales puede servir como puentes y verse relacionarse en aspectos con diversos fenómenos macro como la difusión, la movilidad social, la organización política y la cohesión social en general. La fuerza de un vínculo es una combinación del tiempo, la intensidad emocional, intimidad o confianza mutua y los servicios recíprocos que caracterizan a dicho vínculo. Cada uno de estos aspectos es independiente del otro, aunque el conjunto esté altamente intracorrelacionado. En general, cuando cada persona tiene muchos contactos, un puente entre dos personas proporciona la única ruta, de la cual la información o influencia puede ir desde cualquier contacto de la primera persona a cualquier contacto de la segunda persona, y, viceversa, de este modo, en el estudio de la difusión podemos esperar que los puentes asuman un papel importante. (Granovetter, 1983)

Según (Ortiz, Aguilar, & Giraldo, 2016), autores del artículo los desafíos del marketing digital afirman que: Esta teoría actualmente queda demostrada con el gran fenómeno de las redes sociales y profesionales (*Facebook, LinkedIn, Xing*) cuyo logro principal ha sido que las personas que mantienen contacto poco frecuente con otras sirvan como puentes para generar agrupaciones.

2.1.2. Teoría de los seis grados de separación

La teoría de los seis grados de separación fue inicialmente propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy. El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena y solo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. Relacionando esta teoría con la manera en que las personas compran actualmente. Moreno en el libro de Community Manager afirma que el internet influye también en la manera en la que compramos. Casi todos utilizamos comparadores de precios en la red, y la opinión de nuestros amigos y contactos en las redes sociales es más importante que nunca para nosotros. Como vemos, los social media, las plataformas que surgieron para poner en contacto a personas con un pasado común o que compartían un presente laboral o universitario o unos intereses similares, han transformado por completo nuestra realidad cotidiana. (Moreno Molina, 2014)

Se considera que la presente investigación está basada en la teoría de la fuerza de los vínculos y la teoría de los seis grados de separación debido a que como los autores Ortiz, Aguilar y Giraldo lo mencionan en un artículo, esta teoría se ve demostrada con las redes sociales, y relacionándolo con el estudio actual se puede mencionar que esta teoría también se ve inmersa en el marketing digital, porque el esfuerzo de las empresas al informar, comunicar y promocionar sus productos o servicios por internet puede llegar a un sin número de personas que a su vez estas pueden compartir con sus contactos de manera que difunden información logrando conexión entre clientes actuales y potenciales.

En la teoría de los seis grados se menciona que también ha evolucionado, la manera en que toma la decisión de compra los actuales consumidores, por lo que intervienen muchos factores desde el tipo de contenido que observa en los medios digitales hasta la opinión emitido por internet por parte de sus familiares, amigos, o contactos, respecto a una marca o empresa en específico, por lo que la opinión de terceros puede influir en el criterio propio de una persona respecto a una marca.

2.2. Antecedentes investigativos.

Para la presente investigación, se ha considerado los siguientes antecedentes investigativos:

2.2.1. Artículos.

1. Tema: “Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea”

Revista: Revista Observatorio de la economía latinoamericana

Ciudad: Guayaquil, Ecuador.

Autor(s): Rivera Medina José, Medina Alvarado Jenny, Finol González David.

Año: 2017

Issn: 1696-8352

Resumen: Las redes sociales como herramienta del Marketing Digital han contribuido a que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) sean accesibles al público. Así también, se puede enunciar que un sistema interactivo se acoge a una serie de reacciones: respuestas por usuario en la red, números de like (me gusta), número de veces que un mensaje ha sido compartido. Estas variables son estudiadas por las empresas para obtener crédito y recibir respuestas favorables, no solamente en el potencial de compraventa, sino

también de las influencias como producto del posicionamiento de marca. La información en la red es accesible y valorada según necesidades o intereses, la oportunidad está en el uso de otra herramienta complementaria, en los buscadores, y se direccionan a distintos sitios Web; sin duda, también aportan al desarrollo del Marketing Digital.

Los resultados obtenidos indican que las redes sociales influyen en ámbitos: familiar, laboral, profesional y empresarial; estando entre las más utilizadas las siguientes: Instagram, Facebook, Snapchat y Twitter. Los propósitos de éstas son compartir mensajes en texto, enlaces, videos e imágenes, así como buscar información. De esta manera, constituyen un canal de promoción alternativo, fuera de lo previamente considerado tradicional en las décadas de los 90 y 2000, que atraen la atención de clientes-consumidores, quienes se convierten en fieles seguidores a una

marca. A partir de los datos porcentuales obtenidos en encuestas, se presenta un análisis real sobre las redes sociales, ya sea un producto o servicio, el hecho es interactuar con distintos usuarios como potenciales seguidores, es ahí cuando la oferta adquiere valor sociocultural y económico.

Palabras claves: redes sociales, nuevas tecnologías de la información y comunicación, buscadores, sitios Web, medios de comunicación, producción publicitaria.

Objetivo general: determinar si este tipo de posicionamiento es posible de lograr con la implementación única y exclusiva del Marketing a través de redes sociales digitales.

Metodología: Investigación de campo, descriptiva

Conclusiones: En la actualidad, las redes sociales son el medio digital más recurrente para la publicitar productos y servicios, de ahí el fortalecimiento de la marca como uno de los valores preponderantes en una empresa, cambiando entonces, el espectro tradicional sobre la forma de alcanzar posicionamiento hacia diversos segmentos. En Internet, las redes sociales de mayor aceptación por parte de los usuarios: Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat.

Cabe destacar que el Marketing digital trae consigo ventajas, como son la interacción con diversos usuarios sin importar las inexistentes limitaciones culturales e idiomáticas; permitiendo así, globalizar y dinamizar a la comunicación 2.0. Las oportunidades para alcanzar posicionamiento son latentes, ya que las empresas siempre tendrán la necesidad de mejorar en sus procesos de promoción y en los servicios de atención a sus consumidores, éstos últimos demostrarán lealtad, siempre que se cumplan a cabalidad con sus demandas y expectativas creadas a partir de su navegación por las redes sociales en línea.

Las empresas que hacen uso de las redes sociales en línea, tienen por misión fortalecer el posicionamiento de marca, y así se influye en la decisión de compra de los consumidores desde una perspectiva familiar y ocupacional. En cuanto a su competitividad en el mercado digital, una

red social no es la solución parcial, es apropiado paralelamente introducir a la marca en otros medios propios como son las aplicaciones móviles (app), apartándola de otras como es el caso de la empleabilidad de WhatsApp.

Son los usuarios en Internet quienes dan la valoración correspondiente a cada marca, es importante recalcar que las redes sociales como medio de comunicación digital, son la herramienta alternativa para la aceptación o el rechazo de la oferta, del igual modo para crear demanda; en ambos casos, mediante la instancia 2.0, se presentan las facilidades para publicar necesidades, deseos y/o aspiraciones, en su contraparte, puede satisfacerlas oportunamente.

2. Tema: Influencia del marketing digital en el uso de las redes sociales para la gestión empresarial de las pymes

Revista: Revista Arjé

Ciudad: Machala, Ecuador

Autor(s): Moreno Sotomayor Galo, Ruiz Dávila Diana, Peñaherrera Pereira Ladislao.

Año: 2017

Issn: 2443-4442

Resumen: El avance de la tecnología ha permitido el crecimiento en distintas áreas del conocimiento como medicina, ingeniería, educación; entre otras de las cuales se resalta el entorno web que ha revolucionado el ámbito empresarial actualizando la forma de hacer negocios de manera presencial a distancia a través de medios de comunicación que favorecen la interacción entre empresa y mercado llegando a más clientes con un costo mínimo. Las exigencias de la sociedad contemporánea denotan una necesidad imperiosa de las Pymes a incursionar en el mundo informático para explotar sus potencialidades con la finalidad de crear un valor agregado a toda la organización que marque la diferencia entre el éxito y el fracaso; entre esos medios se cita a las redes sociales debido a que son las más usadas gracias a que poseen una mayor versatilidad que facilita a la empresa realizar acciones remotas como darse a conocer de forma indirecta por ello se plantea a estos medios como una estrategia de marketing que fomente el desarrollo empresarial de las Pymes en el Ecuador; para fundamentar el estudio se realizó las encuestas respectivas que demostrara cual red social es la más usada dentro del marketing digital.. Esta investigación busca dar a conocer las virtudes que las redes sociales prestan a las empresas llegando a ser propulsoras de su crecimiento en base a una relación que otorga múltiples beneficios.

Palabras clave: PYMES, redes sociales, marketing digital, desarrollo empresarial, utilización.

Objetivo general: Esta investigación busca dar a conocer las virtudes que las redes sociales prestan a las empresas llegando a ser propulsoras de su crecimiento en base a una relación que otorga múltiples beneficios.

Metodología: Investigación de campo, correlacional.

Conclusiones: De acuerdo a los resultados obtenidos, el desarrollo planteado y los lineamientos apreciados en la investigación se concluye lo siguiente:

La relación existente entre las redes sociales y el marketing digital es de carácter dinámico siendo empleadas como una herramienta eficiente con gran alcance dotando a la empresa de la capacidad suficiente para publicitar servicios, intensificar las ventas, ganar presencia en el mercado local o nacional; además de establecer comunicación de manera más informal con el cliente agilizando la ejecución de tratos con mayor versatilidad.

Facebook es la red por excelencia en las pequeñas y medianas empresa gracias a sus virtudes en el campo del marketing digital; por su popularidad-aceptación es la ideal para interactuar con el cliente a la vez que permite obtener información en tiempo real sobre el comportamiento del mercado ayudando a las competencias de la administración gerencial.

Se define nuevos límites de comunicación entre la empresa-cliente entablado una nueva estrategia de marketing digital que facilita una mejor adaptación a los cambios del ambiente socioeconómico de la empresa siendo capaz de ofertar, promocionar ejecutar negocios según la demanda apreciada al momento en las redes sociales; esto se traduce: como un manejo más eficiente de los recursos; tanto humanos como materiales que sumado al incremento en el volumen de ventas impulsa a la autogestión empresarial desde la perspectiva económica y organizacional.

3. Tema: Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura

Revista: Revista venezolana de Información, tecnología y conocimiento

Ciudad: Maracaibo, Venezuela

Autor(s): Gutiérrez Leefmans Catalina; Nava Rogel Rosa María

Año: 2016

Issn: 1690-7515

Resumen: El uso de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ha permitido un mejor desempeño de las empresas en la última década,

especialmente en el área de la mercadotecnia. La evolución dinámica de su uso, no ha garantizado que la producción de la literatura relacionada con el tema vaya a la par, sobre todo en su incidencia en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en las que el manejo de las TIC en la práctica de la mercadotecnia, es menor que en las grandes empresas por sus características particulares. Este trabajo se realizó con el objetivo de revisar la literatura sobre el uso de la mercadotecnia digital en las PYMES. Para conocer el estado del arte, se realizó una revisión de artículos de repositorios promovidos por EBSCO, SCOPUS y Google Académico, mediante los cuales se registran revistas científicas dictaminadas por pares ciegos. Como resultados se determinó, un escaso número de artículos relacionados con el tema de la mercadotecnia digital en PYMES, y con un porcentaje menor en Latinoamérica, por lo que existen amplias posibilidades para desarrollar investigaciones que ayuden a comprender el fenómeno y con ello, impulsar la generación de estrategias para las PYMES latinoamericanas en el área objeto de estudio.

Palabras Clave: mercadotecnia digital; mercadotecnia electrónica; modelos de mercadotecnia digital; PYMES,

Objetivo general: Este trabajo se realizó con el objetivo de revisar la literatura sobre el uso de la mercadotecnia digital en las PYMES.

Metodología: La investigación es de corte descriptiva y aplicada, de tipo transaccional y de diseño no experimental.

Conclusiones: A pesar de la creciente importancia del uso de las TIC, en las organizaciones como parte de la era digital, poco se ha estudiado sobre la mercadotecnia digital en PYMES. Existe literatura que evidencia la contribución de la mercadotecnia digital en las empresas, pero es escasa en PYMES. Diversos estudios detallan su evolución hasta llegar a autores que no diferencian a la mercadotecnia digital de la mercadotecnia tradicional por considerarla ya la mercadotecnia vigente.

Por otro lado, los estudiosos coinciden en que la práctica actual de la mercadotecnia debe seguir un proceso estratégico, razón por la cual tanto

académicos como agencias de mercadotecnia han desarrollado modelos estratégicos que ya han sido probados con un enfoque integral.

Sin embargo, las características particulares de las PYMES indican que tanto la adopción de la mercadotecnia digital, como el empleo de modelos estratégicos, deben ser diferente al de las empresas más grandes. No obstante, la literatura sobre el uso de la mercadotecnia digital en las PYMES es insuficiente y más aún para el contexto latinoamericano.

Los artículos revisados para analizar del estado del arte de la mercadotecnia digital en PYMES, denotan una evolución en los intereses de los investigadores, ya que al inicio se abordaban temas más relacionados a la adopción de las Tics y los negocios electrónicos. En los últimos años, se ha incursionado en temas más profundos que tienen que ver con el uso de la mercadotecnia en ambientes digitales como parte de una estrategia integral en las organizaciones y la tendencia es estudiar el tema en un sentido más bien estratégico, aunque la información con relación a las PYMES sigue siendo limitada.

En particular, el conocer el proceso ordenado y estratégico que siguen algunas empresas a través de los modelos revisados y con los que han tenido éxito en su desempeño invita a profundizar la investigación sobre su uso en PYMES al haberse encontrado nula referencia a estos. Asimismo, al no encontrarse tampoco algún modelo de estrategia de mercadotecnia digital desarrollado exclusivamente para PYMES, revela un área de oportunidad para la investigación académica experimental y no experimental, en todos los contextos. Es apremiante estudiar con mayor profundidad el tema de mercadotecnia digital en PYMES para que surjan nuevas teorías que expliquen el fenómeno y con ello, puedan desarrollarse investigaciones aplicadas que apoyen el mejor funcionamiento y desempeño de las PYMES en la era digital, sobre todo en Latinoamérica. La mercadotecnia digital, se vislumbra como una pieza clave para este fin, por lo que esta investigación evidencia, no solo la falta de estudio sobre el tema, sino la relevancia que implica desarrollar nuevos estudios sobre esta línea.

4. Tema: Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital

Revista: Revista Escuela de Administración de Negocios

Ciudad: Medellín, Colombia

Autor(s): Londoño Arredondo Sara, Mora Gutiérrez Yessica, Valencia Cárdenas Marisol

Año: 2018

Issn: 0120-8160

Resumen: El comercio ha introducido medios digitales que facilitan la comunicación con los clientes, con tecnologías basadas en Internet. En este artículo se busca analizar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital. Para ello se aplica una encuesta en el centro de Medellín –Colombia–, tanto a almacenes como a usuarios y la información recolectada se convierte en insumo de un análisis descriptivo e inferencial, con la estimación de modelos de regresión logística y Poisson, para establecer la relación entre diversas variables asociadas al usuario, como la ocupación y el uso de las redes sociales, con el conocimiento y uso de las estrategias del marketing digital de prendas de vestir, así como la incidencia sobre barreras observadas para ello. Se destaca que dicho canal no es eficaz para la compra, ya que es poco usado, sin embargo, la probabilidad de uso está asociada con las redes sociales y con algunos beneficios esperados.

Palabras clave: Marketing y publicidad, cambio tecnológico, modelización econométrica, modelos regresión logística, regresión Poisson.

Objetivo general: Analizar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital.

Metodología: La investigación es mixta, con un alcance descriptivo e inferencial.

Conclusiones: Si bien la población de almacenes y usuarios afirma conocer en un alto porcentaje el marketing digital, hay baja incidencia de las estrategias propias de este sobre las compras online de prendas de vestir en clientes de Medellín, las cuales se limitan más al uso publicitario. Se encuentra también que

la probabilidad de usar estos medios para la compra es más alta en quienes usan redes sociales y encuentran varios beneficios en emplearlas, pero es menor en amas de casa, quienes además perciben más temores o barreras en los sistemas digitales para comprar prendas de vestir, a diferencia de las personas que trabajan.

A pesar de encontrar almacenes que afirman que promueven estrategias digitales, están siendo más usadas solo para la publicidad, pero no necesariamente se hace efectiva la compra. Los usuarios aún siguen comprando con medios tradicionales y requieren una capacitación más profunda de los procesos del comercio electrónico, ya que no basta solo con las estrategias de marketing digital para lograr un mayor impacto en las ventas.

Algunos de los beneficios buscados son el reconocimiento de marca e incremento en las ventas, pero los efectos al parecer no son positivos. Por otra parte, los usuarios de este canal indican verse beneficiados con el ahorro en tiempo para la elección de sus prendas y en algunas ocasiones encuentran precios más favorables.

Uno de los problemas encontrados es la falta de conocimiento de los procesos que se llevan a cabo dentro de los sistemas de comercio electrónico, uno de ellos, el marketing digital. Se desconoce la integración de este con el sistema de comercio electrónico empresarial, ya que es poca la frecuencia de compras digitales derivadas de las estrategias de marketing digital como tal, y otra barrera es el temor al uso de medios digitales para la compra de prendas de vestir; hay mayor uso de los canales tradicionales, puesto que los usuarios prefieren comprar principalmente en centros comerciales. Esto puede representar una brecha de desconocimiento de los procesos que se llevan a cabo tanto en usuarios como en almacenes o una alta incidencia de la barrera inseguridad en la compra de los productos por adquirir, el temor a realizar pagos por canales virtuales y la desconfianza del servicio, situación que puede frenar la tendencia de crecimiento que viene presentando el uso de las tecnologías basadas en Internet. A fin de mitigar el efecto de tales barreras, se debería proponer estrategias, capacitaciones y desarrollos de mejores aplicaciones que brinden más seguridad para los usuarios, la creación de estas páginas de uso seguro y

privado, también el análisis de un plan de capacitación para los almacenes que ofrecen productos por este medio y para usuarios por medio de campañas y folletos, con el fin de que conozcan más estas herramientas digitales y los procesos de comercio electrónico.

5. Tema: Los desafíos del marketing en la era del big data

Revista: Revista e-ciencias de la información

Autor(s): Marsy Dayanna Ortiz Morales, Luis Joyanes Aguilar, Lillyana María Giraldo Marín

Año: 2016

Issn: 1659-4142

Resumen: Este escrito plantea cuatro desafíos del marketing a los que se enfrentan las empresas en la era digital teniendo en cuenta el enfoque estratégico, tecnológico y táctico; su objetivo es ayudar a que las organizaciones, en especial los departamentos de marketing, puedan tomar mejores decisiones implementando la analítica de datos. En la primera parte del artículo se presenta la definición y evolución del marketing desde la revolución industrial, con su enfoque en el producto y la producción en masa, hasta el marketing actual, que está centrado en el consumidor y las necesidades del cliente buscando una diferenciación y personalización tanto de productos como de servicios basándose en los avances tecnológicos y los diversos accesos a la información. En la segunda parte se especifica qué es Big Data, los volúmenes de datos, los tipos de datos y sus fuentes; igualmente, se puntualiza qué es la analítica de datos (data analytics). El tercer aporte esboza la descripción del marketing en nuestros días y cómo los servicios de la Web 2.0 (redes sociales, RSS, tecnologías rápidas de mensajería, vídeos, mensajería instantánea, wikis, blogs, etc.) y sus bases teóricas ayudan a la captación, fidelización y posicionamiento de marca. Por último, se presentan los cuatro desafíos para las empresas en la actual era digital: el desafío de las 6V (volumen, velocidad, variedad, veracidad, valor y visualización); los retos estratégicos, tecnológicos y operativos en las

organizaciones; las tendencias del marketing y la medición del ROMI (return on marketing investment).

Palabras clave: Big Data, Marketing, Analítica de Datos, ROMI

Objetivo general: Ayudar a que las organizaciones, en especial los departamentos de marketing, puedan tomar mejores decisiones implementando la analítica de datos

Metodología:

Conclusiones: La evolución del marketing desde la revolución industrial y su enfoque en el producto y la producción en masa hasta el marketing actual -donde la prioridad es el consumidor, sus necesidades y las diversas tendencias tecnológicas- ha repercutido directamente en la generación de un tipo de cliente que en este documento se ha denominado Cliente 2.0. Este se caracteriza por su interconectividad, su capacidad de opinión y criterio, su disponibilidad a conocer productos, marcas y personas, al igual que difundir, movilizar y co-crear.

La implementación del big data y la analítica de datos más que un reto supone una gran oportunidad para las empresas y para sus departamentos de marketing porque con su utilización se puede llegar a obtener información relevante del cliente, sus gustos, sus criterios de compra y otros datos. De esta forma, aporta estadísticas que ayuden a la toma de decisiones y al enfoque de campañas de marketing.

El marketing en la era digital se basa principalmente en los gustos, deseos y tendencias de las personas clientes, quienes -a través de los diferentes servicios de la Web 2.0, productos wearables, internet de las cosas y otras tendencias tecnológicas- proporcionan información para que las empresas -realizando un análisis de datos- sean capaces de lanzar productos y/o servicios personalizados e innovadores, al igual que campañas de marketing enfocadas y llevadas a cabo en el momento justo.

Los servicios de la Web 2.0 y sus principales bases teóricas son fundamentales para la realización del marketing en la era del big data; esto se debe a que sus enfoques de red social (Six Degrees Theory), co-creación (teoría de sabiduría de

las multitudes) y cooperación y movilidad social (teoría de los vínculos débiles) son útiles para que los departamentos de marketing de las empresas puedan conseguir sus objetivos de captar, fidelizar y posicionar la marca.

Las empresas en este momento tienen que inquietarse por los grandes volúmenes de datos y sus principales características (volumen, velocidad, variedad, veracidad, valor y visualización) que día a día llevan a una inestabilidad de la información y, por consiguiente, a un cambio constante en la toma de decisiones. Si las organizaciones logran mantener controladas y monitorizadas las fuentes de datos, sabrán hacer frente a las 6V propuestas en este documento.

La empresa 2.0 es la organización que adapta sus estrategias operativas y de gestión según los enfoques de los servicios de la Web 2.0 para almacenar, procesar y analizar la información necesaria tanto en tiempo normal como en tiempo real con el fin de hacer que sus clientes comprendan sus productos, ayuden a la co-creación, tengan un sentimiento de marca, etc. Las tendencias del marketing empresarial son todo un reto tanto para gerentes como para directivos de marketing porque proporcionan los diferentes avances tecnológicos orientados y aplicados al mercadeo como es el caso del Internet de las cosas, los wearables, la movilidad, la geolocalización, el social media, el análisis de datos, etc.

El gran desafío lo tienen las personas que están en la dirección de marketing en cuanto a la medición del ROMI (return on marketing investment), porque aún no hay una metodología que precise los pasos a seguir para su medición; sin embargo, en el presente artículo se proponen las 4R del social media, al igual que las variables a tener en cuenta para su medición: objetivos de la empresa, objetivos de social media, KPI y cuantificación del ROI.

6. Tema: Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia.

Revista: Revista lasallista de investigación

Ciudad: Bogotá, Colombia

Autor(s): Leonardo Ortegón Cortázar

Año: 2017

Doi: 10.22507/rli.v14n1a1

Resumen: Introducción. La investigación sobre la imagen y el posicionamiento de las marcas es parte de la gestión y dirección estratégica de cualquier compañía a fin de maximizar la respuesta de los mercados. Objetivo. Este estudio investigó el mercado de las compañías de productos químicos agrícolas en Colombia en relación con estas variables de interés articulado al gran potencial de este mercado, la no existencia de un competidor dominante, gran tamaño del mercado y la limitada literatura disponible en investigación competitiva de marcas en esta industria. Materiales y métodos. Se diseñó un estudio exploratorio, con grupos de discusión en diferentes regiones de Colombia con el fin de caracterizar la imagen y posicionamiento de marca. Resultados. El estudio demuestra empíricamente los conceptos de interés a partir de asociaciones únicas, favorables e importantes para cada marca como por ejemplo la presencia o ausencia de acompañamiento de asesores, respaldo técnico, percepción de precio y buena calidad entre otras. Conclusiones. Los resultados aportan una mayor comprensión de cada marca o compañía para favorecer la gestión competitiva y comercial, especialmente al diferenciar el posicionamiento y la imagen de marca por regiones en Colombia determinando los atributos favorables y desfavorables.

Palabras clave: imagen, posicionamiento de marca, Producto agrícola, Industria química, Economía de la empresa

Objetivo general: Realizar una descripción comparativa del posicionamiento de las marcas de agroquímicos en Colombia de acuerdo a la imagen que poseen los agricultores en diferentes segmentos geográficos.

Metodología: Se utilizó un diseño exploratorio a fin de indagar las asociaciones mentales conceptualizadas en la imagen y posicionamiento de marca cuya técnica de investigación fue la sesión de grupo también llamada grupos de discusión

Conclusiones: La imagen y posicionamiento de marca es un proceso complejo que demanda procedimientos de análisis pertinente debido a la proliferación de nociones y su impacto sobre la estrategia empresarial. Poder indagar las características y atributos percibidos por el mercado brinda información valiosa a las compañías para facilitar sus decisiones en actividades e inversiones en marketing.

El objetivo del estudio es satisfactorio al lograr describir y representar la imagen de marca y posicionamiento de las compañías agroquímicas en un plano factorial. Se observa un perfil característico para cada una de las marcas participantes y atributos asociados a la región geográfica. Como principales conclusiones; los hallazgos conseguidos a partir de la metodología utilizada favorecen una mayor comprensión de las características que pueden afectar la compra y preferencia de marcas de compañías agroquímicas; entender que el acompañamiento técnico es un atributo percibido negativo por la mayoría de las marcas estudiadas ofrece una ventaja competitiva a la empresa que desee trabajarlo, comunicarlo y posicionarse en el mercado; lo mismo ocurre para el atributo de disponibilidad de producto debido a su oportunidad de diferenciación en una estrategia de posicionamiento.

Es de interés destacar que los resultados obtenidos fueron socializados con el equipo de gerencia de una de las empresas estudiadas quienes validaron y complementaron las razones de los resultados obtenidos; es decir, diferentes colaboradores (gerentes regionales de mercadeo) explicaron los motivos de las posiciones de las marcas en la representación gráfica y tablas resultantes. Tales aportes deben ser considerados debido a que la teoría, las técnicas de medición y análisis son consistentes con la realidad del mercado configurando una investigación sistemática.

Los resultados y el marco conceptual del estudio demuestran que la imagen y posicionamiento de marca son procesos mentales que se basan en asociaciones de la marca en la memoria las cuales configuran conocimiento, creencias, juicios de valor, opiniones y preferencias de las marcas a partir de las actividades que realizan las empresas; se observaron asociaciones respecto al conocimiento, preferencia y calidad percibida de las marcas

permitiendo conocer su posición actual en el mercado y de esta manera identificar oportunidades y planificar estrategias de posicionamiento futuro siendo consecuentes con los propósitos de este tipo de análisis (Varela, García, Braña y Rial, 2002).

7. Tema: Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil

Revista: Revista Observatorio de la economía latinoamericana

Ciudad: Guayaquil, Ecuador

Autor(s): Lily Cueva

Año: 2018

Issn: 1696-8352

Resumen: El presente artículo se basó en la fundamentación teórica del trabajo de titulación Marketing Digital como estrategia para incrementar clientes en la marca Platino de la empresa Promogaza de la Ciudad de Guayaquil”, para complementar la información se realizaron encuestas a las marcas clientes actuales de la marca Platino. El objetivo del artículo demostró cuan útil es la aplicación de un nuevo plan de marketing digital a modo de captar un nuevo mercado. Además, se explicó los conceptos del marketing digital y la diferencia que supone del marketing tradicional, siendo este último el método usado por Platino. Finalmente se concluye que la marca Platino requiere una reestructuración de imagen y campaña de mercadeo digital para alcanzar un posicionamiento mayor y captar el mercado PYMES, además de proponer alianzas estratégicas que fomentan que las marcas de clientes ya reconocidos recomienden a la empresa por sus servicios y motiven a las PYMES por la opción de Platino frente a la competencia.

Objetivo general: El objetivo de la investigación explica que las bases del Marketing Tradicional son las mismas para adentrarse en una campaña de publicidad digital y posicionamiento SEO, permitiendo a las empresas imponerse

con la marca ante la competencia y creando incluso, una nueva vía para generar fidelización y alianzas estratégicas.

Metodología: investigación cualitativa

Conclusiones: La optimización de los canales de publicidad de un negocio tiene la intención de generar vínculo entre el cliente y la empresa. Para el caso de Platino, que busca la posibilidad de crecer, penetrar un nuevo mercado y a su vez fidelizar a los clientes que ya han trabajado con la marca anteriormente.

Toda esta idea de mejorar la imagen y hacerla más amigable para con los usuarios parte del concepto de Marketing Digital, haciendo énfasis en trabajar en la interacción entre el cliente y el producto. Por dicha razón, lo primero que se recomienda para agencias como Platino o incluso cualquier empresa que quiera extenderse en el mercado, es dejar de lado el único motivo de “logra vender” y enfocarse en hacer feliz a cliente con todo lo que requiera.

La optimización de la Web, con el fin de convertirlo en el principal canal decisivo en el cliente es requerida para lograr un posicionamiento SEO, que como ya se explicó populariza el sitio web entre los sitios más buscados, permitiendo que la empresa sea mayormente reconocida al momento de que un potencial cliente busque algo relacionado y el nombre de la empresa salga entre los principales.

2.2.2. Tesis.

1. Título: “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”

Autor(s): Bch. JimRandolph Horna Ysla

Año: 2017

Universidad: Universidad César Vallejo-Escuela de Posgrado

Ciudad: Trujillo, Perú

Objetivo general: Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

Metodología: El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal y correlacional. El enfoque es cuantitativo.

Población y muestra: En este caso constó de los usuarios potenciales de las pastelerías Mypes, los cuales son los habitantes del distrito de Trujillo que conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años siendo un total de $N = 98\ 916$ habitantes

Muestra: Se determinó por muestreo aleatorio simple según fórmula cuyo resultado fueron = 383 clientes potenciales.

Conclusiones: Las empresas de diferentes rubros se enfrentan hoy a un entorno dinámico y desafiante frente al marketing digital. Sin embargo, pueden encontrar respuestas simples y efectivas si miden correctamente la rentabilidad que ofrece su manejo integral. Por ello ante la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento, pero que resulta ser baja, en consecuencia es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio, o indicadores clave de rendimiento, pero que dista de la realidad; luego una vez fijados los objetivos, es ineludible establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y así saber si se está logrando el objetivo.

- Se confirma la hipótesis de investigación general, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$)
- Se rechaza la hipótesis específica de investigación 1, es decir la comunicación no se relaciona estadísticamente significativa con la diferenciación de producto, servicio y personal de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017; sin embargo, se observa una relación estadísticamente significativa, positiva, y baja entre la dimensión comunicación del marketing

digital y la dimensión satisfacción del cliente de la variable posicionamiento. ($r_s = 0.35$ y $p < 0.01$).

- Se rechaza la hipótesis específica de investigación 2, es decir la promoción no se relaciona estadísticamente significativa con la calidad de servicio de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017; también se observa una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre la dimensión promoción del marketing digital y la dimensión fidelización del cliente de la variable posicionamiento. ($r_s = 0.70$ y $p < 0.05$).

- Se confirma la hipótesis específica de investigación 3, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre la dimensión publicidad del marketing digital con la fidelización del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ($r_s = 0.45$ y $p < 0.01$).

- Se confirma la hipótesis específica de investigación 4, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y baja entre la dimensión comercialización del marketing digital con la satisfacción del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ($r_s = 0.35$ y $p < 0.05$).

2. Título: “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.”.

Autor(s): Noelia Rossvith Herrera Medina

Año: 2017

Universidad: Universidad San Ignacio de Loyola

Ciudad: Lima, Perú

Objetivo general: ¿Conocer la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica en MYPES de Lima Norte el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera?

Metodología: tipo de investigación descriptiva-correlacional causal

Población y muestra: conformada por 700 Mypes dedicados al rubro de fabricación y comercialización de muebles de Lima Norte

Conclusiones: Después de analizar los resultados obtenidos del instrumento aplicado a los dueños de las MYPES de Lima Norte en el segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, tenemos las siguientes conclusiones:

- De acuerdo con la encuesta aplicada, las Micro y Pequeñas Empresas de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, en su gran mayoría cuentan al menos con una computadora e Internet para el trabajo diario del negocio, además dicen conocer los beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización del Marketing Digital, tiene alta probabilidad de éxito.
- Los dueños de las MYPES reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo y a pesar de mencionar tener su cuenta en alguna Red Social, más del 50% de los encuestados, no están aprovechando estas redes para promocionar sus productos y/o servicios.
- La gran mayoría de los dueños de las MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera conoce el Marketing de Contenidos, pero les parece complicado utilizar esta herramienta del Marketing Digital
- La Mayoría de los dueños de las MYPES son los que Gerencian la Empresa y las contrataciones se realizan por parentesco o amistad.

3. Título: “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”.

Autor(s): Carlos Eduardo Anchundia Castro & Joel Wladimir Solis Mora

Año: 2017

Universidad: Universidad de Guayaquil

Ciudad: Guayaquil, Ecuador

Objetivo general: Determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil.

Metodología: Cualitativa, investigación bibliográfica, de campo, exploratoria, descriptiva, correlacional.

Población y muestra:

Población: En el proyecto que se realizará en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil, donde la población tendrá una muestra de 1,050.826 habitantes sacado del último censo de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en el año 2010. (INEC, 2016)

Muestra: El total de la muestra de la población finita del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil corresponde a 246.

Conclusiones:

En el presente proyecto con los estudios realizados, se puede concluir que, gracias a los avances tecnológicos, el marketing digital tiene múltiples herramientas al momento de promocionar un nuevo producto en el mercado.

- Con el análisis establecido de las encuestas realizadas a los consumidores de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil se identificó, que los que tienen una idea apropiada de lo que es el Marketing Digital, son los jóvenes entre la edad de 17 a 25 años, mientras los de 26 a < 60 tienen un problema de falta de conocimiento, en donde se concluyó que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector.
- El análisis FODA permitió asemejar, los factores internos y externos, para identificar la situación actual de cómo es el movimiento en los supermercados, en donde es necesario emplear estrategias digitales que incurran de manera directa con los clientes reduciendo costo y aumentando en el posicionamiento de los nuevos productos.
- Con las entrevistas realizadas a especialistas del área de marketing y encargados de los supermercados, se pudo precisar que el marketing digital

presenta una variedad de estrategias digitales, en donde se concluye que una de las mejores opciones es aprovechar las estrategias promocionales, ya que pueden ser difundidas por medio de las redes sociales, correo electrónico entre otras más ahorrando recursos para los nuevos empresarios.

- Con el desconocimiento de los usuarios es necesario designar estrategias digitales, para informar acerca de un producto nuevo identificando lo que se desea, ya que los consumidores actuales son exigentes al momento de adquirir algo, se lo realizará mediante los seguimientos adecuados y presentándole varias opciones, para así fidelizar a los clientes.

4. Título: “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa PARSAC en la ciudad de Arequipa 2016”.

Autor(s): Paulo Sergio José Coaguila Alegre

Año: 2017

Universidad: Universidad Católica de Santa María

Ciudad: Arequipa, Perú

Objetivo general: Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa PARSAC en la ciudad de Arequipa.

Metodología: Para la realización de la presente investigación, se ha utilizado dos tipos de instrumentos para la recolección de información: cuestionario y entrevista.

Población y muestra:

Población: Para este trabajo, se deberá de realizar cuestionarios a las personas que consumen muebles en la provincia de Arequipa. Por esto, tomamos en consideración seleccionar personas de Arequipa Metropolitana. La empresa, vendiendo tanto a empresas como personas en Orcopampa, se enfocará en Arequipa a solo personas en general.

Universo: 869 712

Muestra: 382 personas

Conclusiones: Al finalizar el desarrollo de la tesis, se llegó a la conclusión que existe una demanda en aumento de muebles de madera a pedido en la provincia de Arequipa (13%), como también en el mercado internacional. Además, se observa que la frecuencia de consumo entre los pobladores de Arequipa es de 1 a 2 años como también de 5 a más años, dependiendo de tipo de mueble que se mande a confeccionar, como muebles de sala, comedor, dormitorio u oficinas.

Como resultado del análisis de la proyección de la oferta de muebles de madera en la provincia de Arequipa, se concluye que esta aumentará durante los siguientes 5 años (58%); como consecuencia, la oferta de mercados exteriores al Perú disminuirá en menor cantidad durante el mismo periodo de tiempo (13% a 15%). La empresa PARSAC al estar enfocada en la confección de muebles a pedido, cuenta con una amplia cartera de productos, al enfocarse en realizar trabajos a pedido, permitiendo cubrir cualquier demanda. De esta forma, la oferta que realizará en este nuevo periodo, será mayor al que tuvo el año anterior.

Se concluye que los compradores de muebles para el hogar están dispuestos a pagar entre 500 a 1500 soles de acuerdo a la complejidad, tamaño y calidad del mueble, ya sean confeccionados o ha pedido. La aceptación de muebles ya confeccionados (74%) supera a los de pedido (26%), por lo que ofrecer productos ya terminados al público se debe de considerar para la empresa.

Como conclusión de esta tesis, los costos de los insumos y mano de obra para la fabricación de muebles de madera aumentaran de acuerdo a factores económicos como el aumento del dólar y aumento del salario mínimo. Como consecuencia de estas variaciones, el precio de los competidores también sufrirá un aumento. Aun así, el precio de los productos ofrecidos por la empresa PARSAC siempre será de acuerdo a los costos de fabricación.

5. Título: “Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las mypes, galería san pedro, La victoria, 2018”.

Autor(s): Rodríguez Salazar Jhordi David

Año: 2018

Universidad: Universidad César Vallejo

Ciudad: Lima, Perú

Objetivo general: Determinar si el Marketing Digital influye en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018.

Metodología: No experimental, corte transversal, explicativa causal

Población y muestra:

Población: La Galería San Pedro ubicada en el distrito de La Victoria cuenta con un total de 126 gerentes MYPES en el rubro de prendas de vestir femeninas.

Muestra: Compuesto por 96 gerentes MYPES.

Conclusiones:

- 1) El Marketing Digital influye de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, ya que después de realizar la contrastación por medio de la prueba de hipótesis, se pudo determinar que existe una relación positiva débil entre las dos variables, y esto se debe mayormente a que las MYPES están ubicadas en una zona comercial que está dedicada totalmente a la comercialización de prendas de vestir.
- 2) Las estrategias de Marketing Digital influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, donde se pudo observar que existe una relación positiva débil, ya que un mayor porcentaje de empresarios MYPES indican que su negocio a nivel interno (pagos, inventario, producción, recursos) está en una situación positiva y que esto a su vez conlleva a un mayor nivel de ventas, y, por ende, mayor rentabilidad.
- 3) Los canales de venta no influyen en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, existe una relación positiva muy débil, pero de acuerdo a su valor Sig. = 0.078, se pudo determinar que no existe influencia. Los empresarios MYPES saben que todas las personas que llegan hacia ese lugar van a comprar una prenda de vestir, por lo que no creen en la necesidad de invertir tiempo o dinero en otros canales de venta.

4) El Marketing Digital influye de manera positiva en la rotación de activos de las MYPES de la Galería San Pedro, existe una relación positiva débil. Los empresarios MYPES están de acuerdo que difundir su negocio y productos por distintos medios digitales, puede llevar a la potencial compra de sus productos por parte de nuevos clientes.

5) El Marketing Digital influye en la gestión de la empresa de las MYPES de la Galería San Pedro, donde se determinó que existe una relación positiva media. La mayoría de negocios está informatizado para realizar pagos en línea para dar facilidades al cliente, también los empresarios pueden invertir en el desarrollo de nuevas prendas de vestir, por lo es necesario la difusión en medios digitales para poder informar acerca de estos nuevos productos.

6. Título: “Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de casa del hierro S.A.”.

Autor(s): Triviño Arias Cristhian Alejandro & Mayor Aguirre Wilson Javier

Año: 2018

Universidad: Universidad de Guayaquil

Ciudad: Guayaquil, Ecuador

Objetivo general: Diseñar una propuesta de marketing digital que permita el mejoramiento del posicionamiento y rendimiento financiero de la Empresa Casa del Hierro S.A.

Metodología: La metodología de la investigación a utilizar en la presente es de tipo descriptivo debido a que se recolectará datos cualitativos y cuantitativos

Población y muestra: Población: En esta investigación, identificar las cualidades que poseen los clientes potenciales de la Empresa Casa del Hierro es indispensable, debido a que el plan de marketing digital estará dirigido hacia ellos con la finalidad de posicionar la marca mediante la fidelización de clientes ya conocidos e impulsar nuevos clientes potenciales.

Promedio anual de clientes: 2785

Muestra: La muestra estará representada bajo el diseño determinístico, por lo cual se tomarán a los clientes que se encuentren en el primer quintil respecto al número de veces promedio en que realiza sus compras en la compañía. Cabe destacar que, el número de veces que visita a la compañía está dado de forma anual, es decir, serán encuestados aquellos clientes que asistan a adquirir los productos con menor recurrencia en todo el año.

5° Quintil: 100

Conclusiones: Por medio de la culminación del trabajo de investigación, dando cumplimiento a los objetivos planteados al inicio en el planteamiento del problema, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

En la revisión literaria se puede evidenciar de diferentes autores teorías muy relevantes donde indican que la aplicación del marketing digital representa para las empresas una herramienta muy útil y necesaria; debido a la gran influencia que estas herramientas tecnológicas de información y comunicación ejercen sobre los seres humanos en la actualidad. Las redes sociales encabezan la lista de estrategias de mercadeo para promocionar productos nuevos, captar clientes y mantener informado acerca todos los cambios y tendencias de la actualidad.

Según las teorías y el análisis de mercado realizado en el trabajo de investigación se pudo establecer que las estrategias idóneas para iniciar un proceso de marketing digital en la Empresa Casa del Hierro, tendrían que ser las más básicas y utilizadas con mayor frecuencia, tal es el caso de la creación de un blog, promoción por correos electrónicos y las redes sociales, para la cual se planificó que dichos servicios sean realizados por terceros con la supervisión de los empleados involucrado directamente.

La situación actual económica financiera de la empresa según sus estados financieros es regular, pero con la aplicación de la propuesta se pudo valorar que si es factible ya que la utilidad adicional es mayor a los costos marginales.

7. Título: “Marketing digital y capital de marca en la empresa radio metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco-2017”

Autor(s): Emily Cáceres Medina & Brian Elorrieta Cano

Año: 2017

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Ciudad: Cusco, Perú

Objetivo general: Determinar el grado de relación del Marketing Digital con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017

Metodología: Cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental

Población y muestra: 63,858 habitantes del Distrito Wanchaq

Muestra: 380 unidades de estudio

Conclusiones: El Marketing digital desarrollado por la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L presenta un nivel regular, obteniendo un promedio de 1.99 como se muestra en la tabla 18, donde también se observa que la dimensión con mayor promedio es la de marketing por correo electrónico con un promedio de 2.25 siendo de nivel regular, siendo la de menor promedio la dimensión de publicidad gráfica con un promedio de 1.75 a un nivel bajo, mostrando una tendencia negativa, debido a la poca actividad y involucramiento en esta tarea por parte de la empresa, que cuenta con una escasa inversión en el marketing digital, afectando así el acercamiento y vinculación de los usuarios con la empresa.

Como se observa en la tabla 19, el marketing digital es percibido mayormente por trabajadores dependientes con un 31.8% del total ubicándolo en un nivel regular. Así mismo, en la tabla 20 del total de usuarios del servicio se observa que la mayoría tienen edades comprendidas entre 30 y 45 años que representan el 46.3%, esto se debe a que los usuarios tienen mayor acceso a internet en sus centros laborales, y de acuerdo al rango de edad, las actividades desarrolladas por los usuarios comprenden un hábito de usar medios sociales, correo electrónico y navegación en páginas web, para la obtención de información y también para momentos de ocio.

Según la prueba estadística Chi-cuadrado $p=0.000 < 0.05$, se puede afirmar que existe una significativa relación entre las variables marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco; donde el grado de relaciones de 0.432, infiriendo que si la actividad en el marketing digital mejora, la percepción del capital de marca de la empresa aumentará. 2. Según la prueba estadística Chi-cuadrado $p=0.015 < 0.05$, se puede concluir que el marketing en motores de búsqueda y el capital de marca tienen una relación directa con un nivel de relación de 0.120 en la empresa Radio Metropolitana de la ciudad del Cusco, de donde se entiende que el nivel de marketing en motores de búsqueda es regular, al igual que el capital de marca, esto debido a la baja preocupación de la empresa por mejorar los canales de comunicación con los usuarios, e incentivar un mayor tráfico en medios como el de la página web. 3. Se establece que existe una relación directa entre la publicidad gráfica y el capital de marca según la prueba Chi-cuadrado $p=0.020 < 0.05$ y con un grado de correlación de 0.131, de donde se establece que tanto el nivel de la publicidad gráfica como el de capital de marca, son de nivel regular, puesto que en la actualidad se desarrolla una publicidad gráfica en páginas de terceros con poco nivel de afluencia, afectando así la vinculación de los usuarios con la empresa.

Según la prueba estadística Chi-cuadrado $p=0.037 < 0.05$, se puede concluir que el marketing por correo electrónico se relaciona de manera directa con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Donde el grado de relación mediante el coeficiente de correlación de Spearman es 0.073, siendo el marketing por correo electrónico de nivel regular de igual manera que el capital de marca, debido al poco interés por parte de la empresa en mantener una debida atención y control en los correos remitidos por parte de los usuarios, y la demora en la respuesta por parte de la empresa.

Según la prueba estadística de Chi-cuadrado $p=0.000 < 0.05$, se concluye que el marketing de medios sociales se relaciona de manera directa y significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Donde el grado de relación mediante el

coeficiente de correlación de Spearman es 0.682, que tanto el marketing en medios sociales como el capital de marca son de nivel regular, esto debido a que la empresa no supervisa de manera adecuada la actividad concerniente a medios sociales, estando estos desactualizados, y sin la capacidad de albergar y satisfacer las expectativas de los usuarios, afectando la interacción continua entre empresa y usuario.

2.3. Bases teóricas.

2.3.1. Marketing Digital.

El marketing digital, también denominado marketing electrónico o e-marketing. Contempla el uso de las tecnologías para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Constituyen acciones de marketing digital el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, uso de sistemas CRM (Customer relationship management o Administración de relación con los clientes) para potenciar la relación con el cliente, etc. (Del Olmo, Fondevila, 2014, p. 43).

Según (Selman, 2017):

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuestos tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos. (p. 8)

(Loidi, 2015) señala: “El marketing digital no difiere del marketing en su razón de ser, pero sí en las tácticas utilizadas, siguiendo los cambios que ha tenido el comportamiento de las personas al usar los medios digitales” (p. 149)

De acuerdo a lo mencionado según los autores se concluye que el marketing digital hace uso de herramientas o plataformas digitales para llevar a cabo los objetivos de mercadotecnia de la empresa, el marketing digital no trabaja por separado del marketing tradicional, ambos están encaminados hacia una misma dirección.

2.3.2. Posicionamiento de marca.

“El posicionamiento de marca es, esencialmente, la promesa convincente que una compañía transmite para ganar las mentes y el corazón de los consumidores” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016, p. 40)

Ricardo Hoyos (2016), hoy en día, puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, el posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing, incluida la publicidad para ostentar posiciones sólidas, pero, especialmente, únicas dentro del mercado. (p. 49)

“El posicionamiento es buscar el lugar más favorable para la imagen de marca, pero la característica que se quiere posicionar debe estar respaldada por la promesa de que la marca la posee, y esto implica identidad” (Bolaños, Rodríguez, 2012, p. 62)

El posicionamiento proporciona valor a la marca en la medida que, si se logra que quede grabado en la mente de los públicos, puede asegurar: en primer lugar, el recuerdo de esa misma marca ocupando un lugar destacado por encima de las marcas competidoras; además, favorece la fidelidad al establecer una parte de la imagen de marca como realidad subjetiva que soporta decisiones y produce asociaciones con la marca a niveles de significados de índole funcional y emocional. (Bolaños, Rodríguez, 2012, p. 63)

En base a lo señalado por los autores se concluye que el posicionamiento de marca es una estrategia de mercadotecnia que pretende conseguir que la marca ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor, marcando una diferenciación frente a la competencia.

2.4. Marco conceptual

Marketing digital: El marketing digital está caracterizada por la implementación de técnicas de mercadotecnia tradicional en entornos digitales. El objetivo clave de la mercadotecnia digital es maximizar las relaciones, comenzando con un aumento del conocimiento de su producto/servicio. Tiene el costo más bajo y cuenta con el mayor potencial para construcción de marca, y robustece los negocios. Los métodos de mercadotecnia digital incluyen publicidad en línea, relaciones públicas en línea, búsqueda pagada, optimización en motores de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO), mercadotecnia por e-mail, redes sociales y comercialización por afiliación. (Mejía Trejo, 2017)

Marca: Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que se utiliza para identificar un producto. (Dvoskin, 2004)

Posicionamiento de marca: el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2003)

Reconocimiento de marca: se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. (Dvoskin, 2004)

Posicionamiento web: es la relevancia que tiene un sitio determinado en la red. Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados en los buscadores de internet. (Celaya Luna, 2017)

Engagement (compromiso): la palabra en inglés significa compromiso y fidelización. Y su concepto hace referencia al modo en que los usuarios o consumidores ven a las empresas que están trabajando para fortalecerse como marca, siendo las redes sociales el escenario donde mayor impacto se tiene. (Solis, 2017)

Engagement: es un contenido apropiado, una usabilidad trabajada, para estimular la participación y crear el efecto de viralidad. (Ron , Álvarez, & Núñez, 2013)

Establecimiento comercial: locales edificados y las construcciones e instalaciones fijas y permanentes, cubiertas o sin cubrir, exteriores o interiores a una edificación, con o sin escaparates, en los que se desarrolla profesionalmente una actividad comercial. (Otonín, 2005)

Establecimiento comercial: Es el espacio, en el cual, se van a ofrecer determinados bienes, servicios o mercancías; para que estos sean adquiridos por los consumidores, previo pago. (Garrido, 2015)

Optimización de los motores de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO): consiste en modificar diferentes elementos en las páginas, así como trabaja con otros elementos externos con la finalidad de mejorar la posición relativa en los resultados orgánicos o naturales de los buscadores. (Celaya Luna, 2017)

Marketing de los motores de búsqueda (Search Engine Marketing, SEM): consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncio de pago. (Celaya Luna, 2017)

Buscadores: es una página de internet que permite realizar búsquedas en la red. El usuario teclea una serie de palabras y la pagina devuelve como resultado enlaces relacionadas con los términos buscados. (Celaya Luna, 2017)

Influencers: en el ámbito de internet es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, son poseedores de su propia imagen de marca personal.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación.

Para el desarrollo del presente trabajo se empleó los siguientes tipos de investigación: *investigación bibliográfica*, el cual por medio de la revisión bibliográfica sobre el tema ha permitido tener un conocimiento más amplio de las variables y tener un sustento teórico e *investigación de campo*, se empleó para obtener información más precisa de rubro a investigar.

Según el autor (Arias, 2012), afirma que: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. (p31)

Según el nivel de investigación es *descriptivo*, es decir que por medio de la recolección de datos se busca describir la situación de lo que se investiga.

También es *correlacional* porque este tipo de estudio permite medir el grado de relación entre las variables identificadas en este estudio.

Y por la naturaleza de los datos se empleó la metodología *cualitativa y cuantitativa* que por medio de los instrumentos de medición como lo es una encuesta estructurada el cual estará determinado de acuerdo a una escala de Likert, permitirá conocer o interpretar por medio de un análisis estadístico los datos obtenidos.

3.2. Técnica o instrumento.

Se desarrolló un modelo de encuesta estructurada en escala de Likert en relación a las dos variables de estudio, este instrumento de medición será empleado para la recolección de datos, además se aplicó una entrevista dirigida al personal de trabajo, gerentes o propietarios de las mobiliarias.

El instrumento de medición dirigido a la población económicamente activa está constituido por 42 ítems, midiéndolo en el nivel de *desacuerdo* según la escala de Likert en un rango de 1 a 5, siendo 1 *Totalmente en desacuerdo*, 2 *En desacuerdo*, 3 *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*, 4 *De acuerdo*, 5 *Totalmente de acuerdo*.

3.3. Delimitación de la investigación.

Tema: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta

Lugar: El presente trabajo investigativo se realizará en la Ciudad de Manta

Espacio: Venta de muebles

Tiempo: Proyección de 6 meses

Sector: Comercio

3.4. Unidad de análisis.

La información será proporcionada por los consumidores mobiliarios considerando la población económicamente activa (PEA) de la Ciudad de Manta de acuerdo al Censo del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Así como también se obtendrá información por parte del personal de trabajo, gerentes o propietarios de los establecimientos dedicados a la comercialización de muebles de la ciudad de Manta, cuya información fue facilitada por el Servicio de Rentas Internas de la ciudad de Manta. Actualmente se encuentran registradas 69 establecimientos dentro la actividad económica de *Venta al por menor de muebles de uso doméstico, colchones y somieres en establecimientos especializado; Venta al por mayor de muebles de hogar, colchones y alfombras, y Venta al por mayor de muebles de oficina*, reflejando como estado de contribuyente activo y estado de actividad del establecimiento abierto.

3.5. Población de estudio.

La población de estudio corresponde a la población económicamente activa de la ciudad de Manta.

Según datos del INEC del censo población y vivienda 2010 determina que la población económicamente activa de Manta (PEA) es el 50.1% de la población total (226.5 mil hab.), lo que representa 113.477 habitantes.

Tabla 3: Datos población de estudio

CIUDAD	POBLACIÓN TOTAL	Población económicamente Activa (PEA)
Manta	226.500	113.477

Fuente: INEC (2010)

3.6. Tamaño de la muestra

En este caso al ser una población finita Se empleará la siguiente ecuación para el cálculo de tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

N: total de la población (113477)

Z: nivel de confianza (1,96)

p: probabilidad de que ocurra el evento 50% (0,5)

q: probabilidad de que no ocurra el evento 50% (0,5)

E: margen de error (0,05)

n: tamaño de la muestra (¿?)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5 * 113477}{(0.05)^2(113477 - 1) + 1.96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{108.983,311}{283,69 + 0,9604}$$

$$n = \frac{108.983,311}{284,6504}$$

$$n = 382,867233$$

$$n = 383$$

Aplicando la fórmula indicada, se determina que las personas a encuestar es un total de 383.

3.7. Recolección de datos

Para llevar a cabo la recolección de datos para la presente investigación se empleó la técnica de encuesta estructurada, esta herramienta se utiliza a fin de evaluar datos emitidos por la muestra poblacional desde el punto de vista de los consumidores tomando como referencia a la población económicamente activa de la ciudad de Manta para recopilar información relevante para el estudio de las variables.

Así como también se realizará una entrevista como instrumento de recolección de información dirigidos a los trabajadores, gerentes y/o propietarios de los locales dedicados a la comercialización de muebles a fin de recopilar información que contribuya a la presente investigación.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de la información

4.1.1. Análisis de fiabilidad.

Para la validación del instrumento utilizado (*ver Anexo 1*) en la presente investigación, se lleva a cabo el proceso analítico con el programa estadístico SPSS.

Según el autor (Quezada, 2014), indica que el análisis de fiabilidad permite estudiar las propiedades de la escala de medición y de los elementos. Calcula un número de medidas de fiabilidad de escala que proporciona información sobre las relaciones entre los elementos individuales de la escala.

Para determinar la fiabilidad se ha empleado el método basado en Alfa de Cronbach, según (Molina, 2008), este coeficiente analiza correctamente la consistencia interna de la escala como una medición de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala. El valor del alfa de Cronbach puede oscilar entre 0 y 1.

Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	
	Total	383	100,0

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	42

Fuente: Software IBM SPSS Statistics

Según los valores obtenidos con el software empleado, se observa en la *tabla 5* donde se determina la confiabilidad del instrumento con un 0.994 según el coeficiente de Alfa de Cronbach.

4.1.2. Análisis de resultados

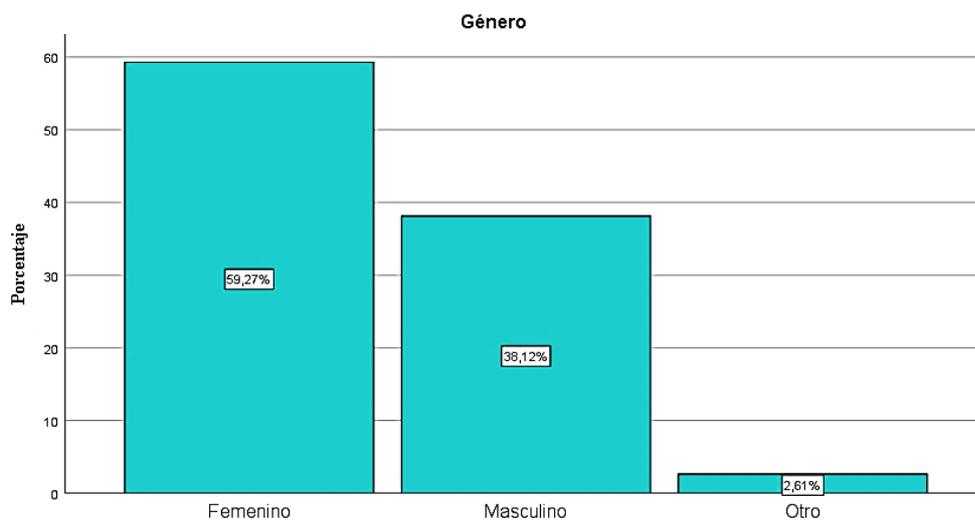
A continuación, se presentan los datos recopilado de la investigación realizada, a fin de evidenciar los resultados del estudio a la muestra poblacional que corresponde a la población económicamente activa de Manta.

Tabla 6 Género de los encuestados

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	227	59,3	59,3	59,3
	Masculino	146	38,1	38,1	97,4
	Otro	10	2,6	2,6	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 2 Género de los encuestados



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

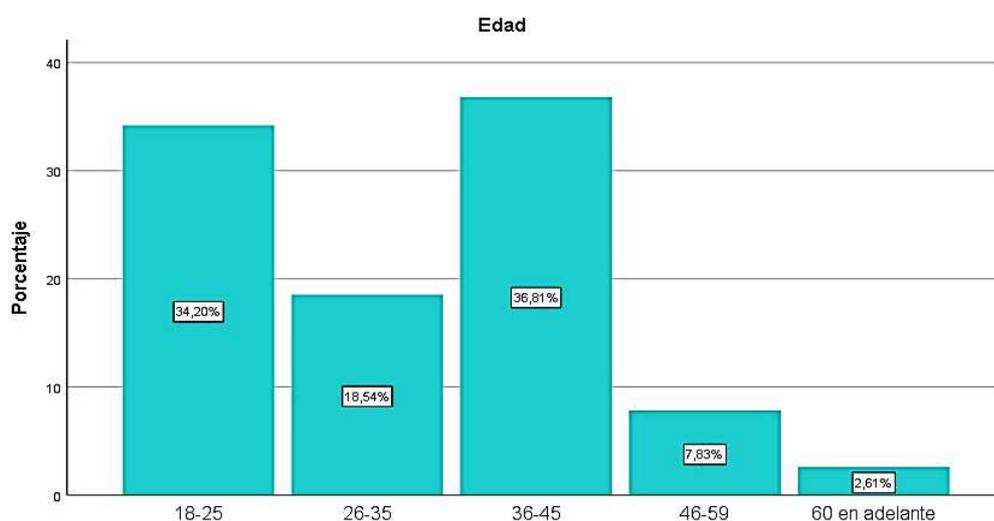
En el Gráfico 2, se observa los resultados obtenidos del estudio realizado, evidenciando que hay un mayor porcentaje del género femenino con el 59,27%, el 38,12 que corresponde al género masculino y el 2,61% identificándose con sexo indistinto.

Tabla 7 Edad de los encuestados

	Edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	131	34,2	34,2
	26-35	71	18,5	52,7
	36-45	141	36,8	89,6
	46-59	30	7,8	97,4
	60 en adelante	10	2,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 3 Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

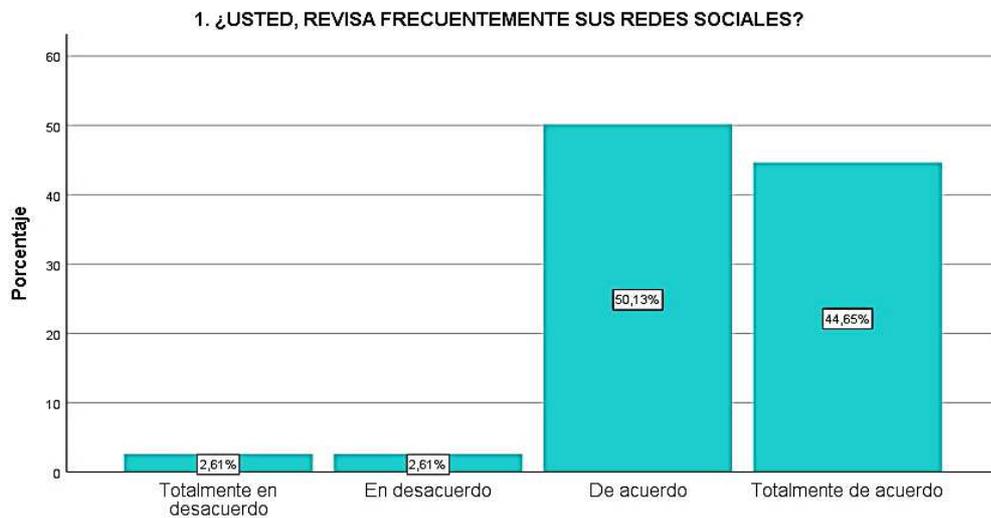
En el Gráfico 3, se observa los resultados del estudio realizado, donde el 34,20% de los encuestados están entre el rango de edad de 18 a 25 años, el 18,54% entre 26 a 35 años, el 36,81% entre 26 a 45 años, 7,83% entre 46 a 59 años y 2,61% entre 60 años en adelante.

Tabla 8 Resultados pregunta 1

1. ¿USTED, REvisa FRECUENTEMENTE SUS REDES SOCIALES?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	5,2
	DE ACUERDO	192	50,1	50,1	55,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	171	44,6	44,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 4 Resultados pregunta 1



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

Como se aprecia en el Gráfico 4, correspondiente a la pregunta 1 de la encuesta realizada nos indica que el 50,13% está de acuerdo con la pregunta señalada en que, si revisa frecuentemente sus redes sociales, el 44,65% está totalmente de acuerdo, el 2,61% en desacuerdo y un 2,61% totalmente en desacuerdo, evidenciando que actualmente las personas suelen ingresar a sus cuentas en redes sociales con gran frecuencia.

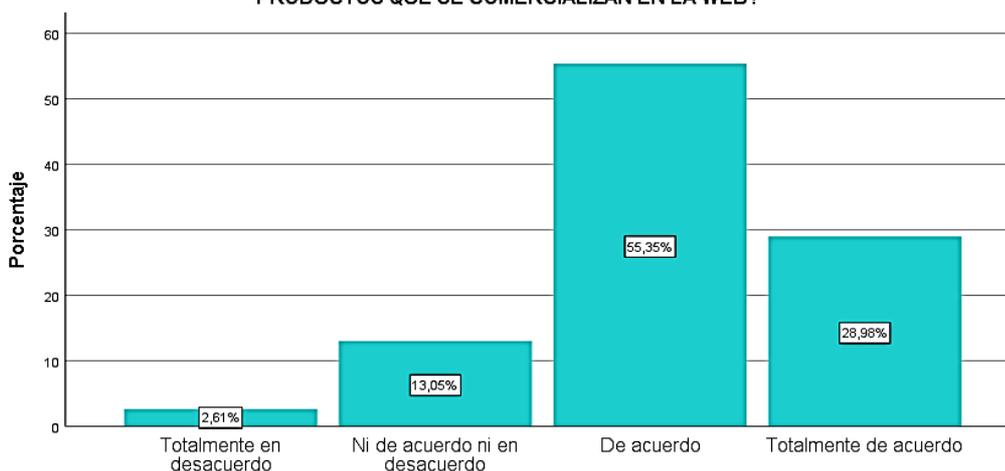
Resultados pregunta 2

2. ¿SE DETIENE A REVISAR A MENUDO IMÁGENES, PRECIOS Y/O COMENTARIOS DE PUBLICACIONES DE PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN LA WEB?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	50	13,1	13,1	15,7
	DE ACUERDO	212	55,4	55,4	71,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	111	29,0	29,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 5 Resultados pregunta 2

2. ¿SE DETIENE A REVISAR A MENUDO IMÁGENES, PRECIOS Y/O COMENTARIOS DE PUBLICACIONES DE PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN LA WEB?



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

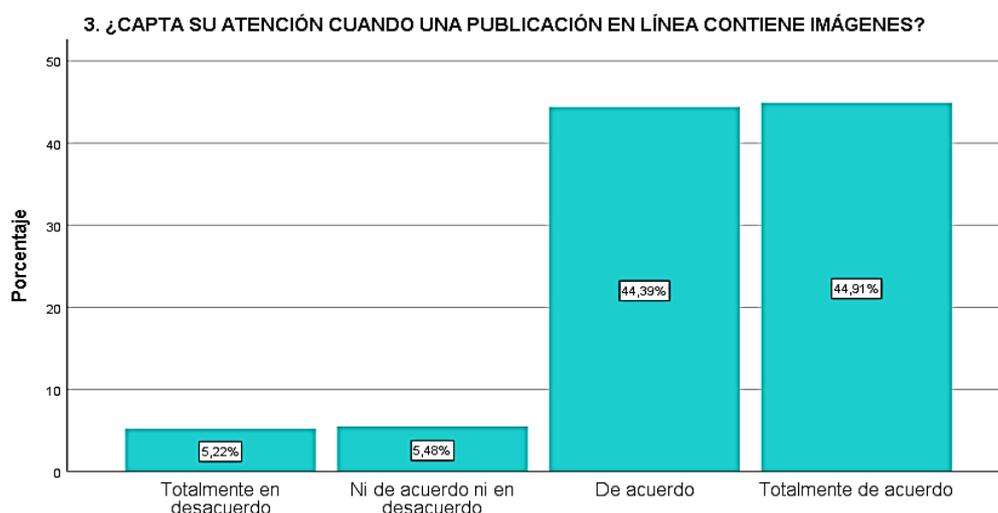
Como se aprecia en el Gráfico 5, nos indica que el 55,35% de las personas encuestadas están de acuerdo en que se detienen a revisar a menudo publicaciones de productos que se comercializan en la web, mientras que el 28,98% señala estar totalmente de acuerdo, el 13,05% indica estar de ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 2,61% en totalmente en desacuerdo.

Tabla 9 Resultados pregunta 3

3. ¿CAPTA SU ATENCIÓN CUANDO UNA PUBLICACIÓN EN LÍNEA CONTIENE IMÁGENES?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	5,2	5,2	5,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	5,5	5,5	10,7
	DE ACUERDO	170	44,4	44,4	55,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	172	44,9	44,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 6 Resultados pregunta 3



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

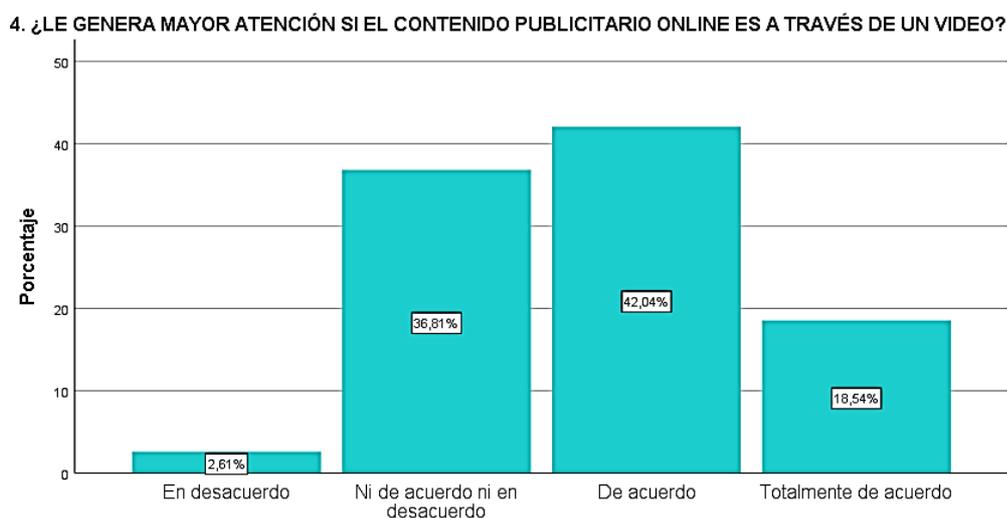
Como se observa en el Gráfico 6, el 44,9% de las personas encuestadas indican estar completamente de acuerdo en que capta su atención cuando una publicación en línea contiene imágenes, mientras que el 44,39% señala estar de acuerdo, el 5,48% indica estar de ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 5,22% totalmente en desacuerdo.

Tabla 10 Resultados pregunta 4

4. ¿LE GENERA MAYOR ATENCIÓN SI EL CONTENIDO PUBLICITARIO ONLINE ES A TRAVÉS DE UN VIDEO?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	141	36,8	36,8	39,4
	DE ACUERDO	161	42,0	42,0	81,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	71	18,5	18,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 7 Resultados pregunta 4



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

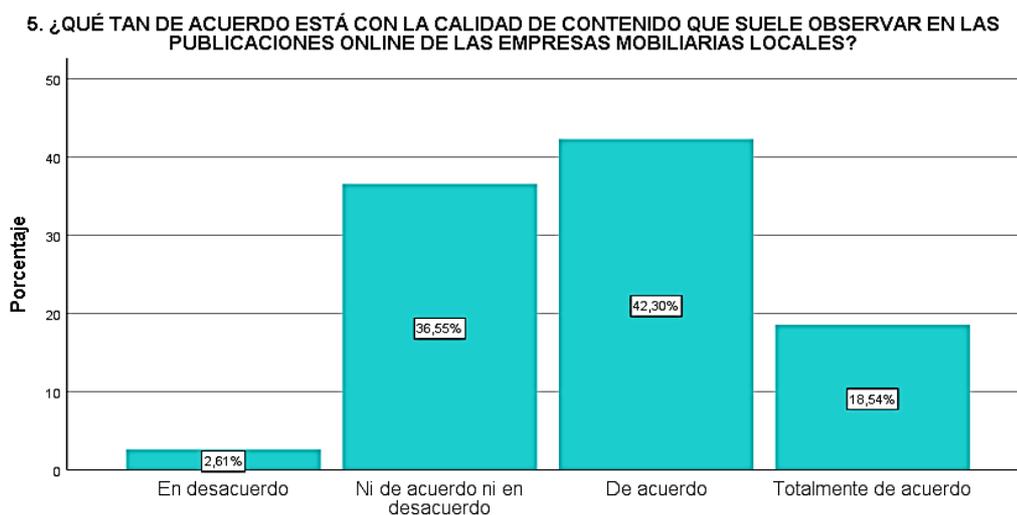
En el Gráfico 7 se puede observar que el 42,04% de las personas encuestadas indican estar de acuerdo en que genera mayor atención si el contenido publicitario es a través de videos, mientras que el 36,81% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18,54% señala estar de completamente de acuerdo, y el 2,61% indica estar en desacuerdo.

Tabla 11 Resultados pregunta 5

5. ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON LA CALIDAD DE CONTENIDO QUE SUELE OBSERVAR EN LAS PUBLICACIONES ONLINE DE LAS EMPRESAS MOBILIARIAS LOCALES?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	140	36,6	36,6	39,2
	DE ACUERDO	162	42,3	42,3	81,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	71	18,5	18,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 8 Resultados pregunta 5



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

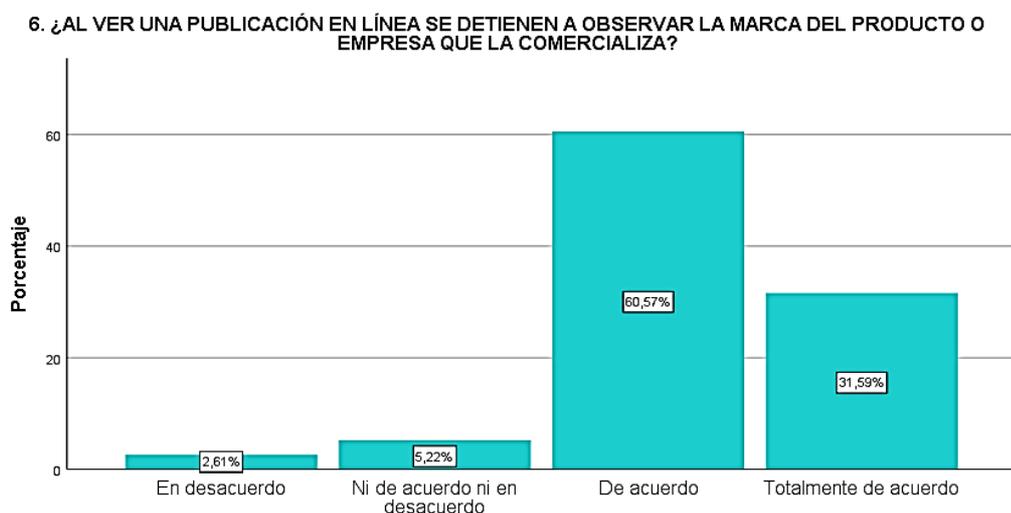
En el Gráfico 8 se puede observar que el 42,30% de las personas encuestadas indican estar de acuerdo en relación a la pregunta 5, mientras que el 36,55% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18,54% señala estar de completamente de acuerdo, y el 2,61% indica estar en desacuerdo.

Tabla 12 Resultados pregunta 6

6. ¿AL VER UNA PUBLICACIÓN EN LÍNEA SE DETIENEN A OBSERVAR LA MARCA DEL PRODUCTO O EMPRESA QUE LA COMERCIALIZA?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	5,2	5,2	7,8
	DE ACUERDO	232	60,6	60,6	68,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	121	31,6	31,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 9 Resultados pregunta 6



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

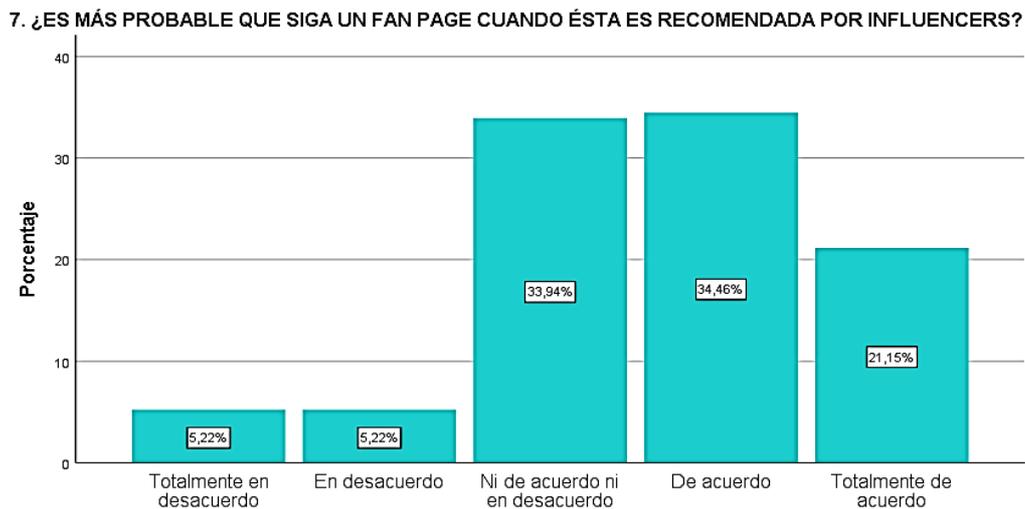
Se puede observar en el Gráfico 9, el 31,59% señalan estar totalmente de acuerdo, el 60,57% de acuerdo, mientras que el 5,22% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 2,61% indica estar en desacuerdo. Por lo que se concluye que en su mayoría de las personas encuestadas indican que al ver una publicación en línea se detienen a observar la marca.

Tabla 13 Resultados pregunta 7

7. ¿ES MÁS PROBABLE QUE SIGA UN FAN PAGE CUANDO ÉSTA ES RECOMENDADA POR INFLUENCERS?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	5,2	5,2	5,2
	EN DESACUERDO	20	5,2	5,2	10,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	130	33,9	33,9	44,4
	DE ACUERDO	132	34,5	34,5	78,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	81	21,1	21,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 10 Resultados pregunta 7



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

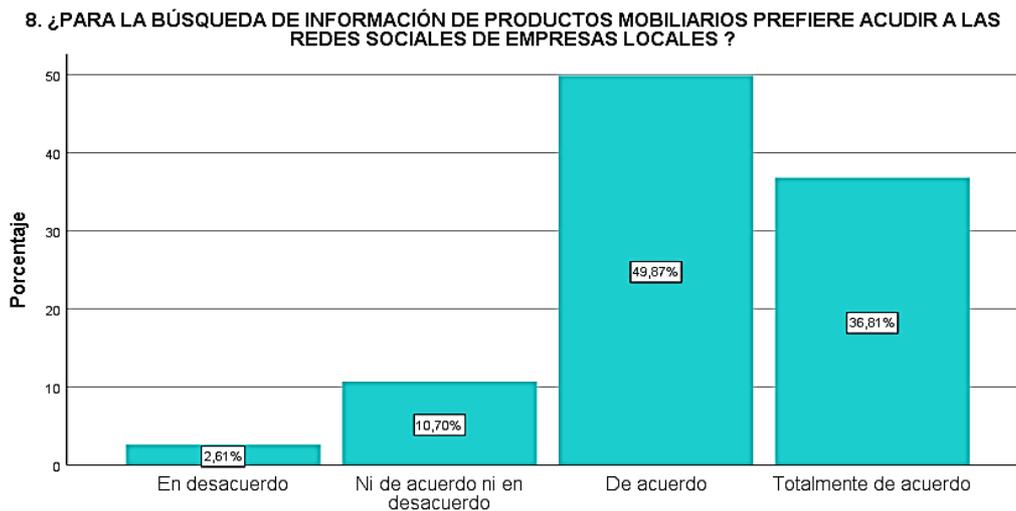
Según los resultados obtenidos se observa que en el Gráfico 10 nos indica, que el 34,46% de las personas encuestadas señalan estar de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que el 33,94% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta, el 21,15% concuerdan en estar totalmente de acuerdo y el totalmente en desacuerdo y en desacuerdo un 5,22% respectivamente. Por lo que se puede concluir que en su mayoría de las personas son influenciada en seguir una fan page cuando ésta es recomendada por influencers.

Tabla 14 Resultados pregunta 8

8. ¿PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS MOBILIARIOS PREFIERE ACUDIR A LAS REDES SOCIALES DE EMPRESAS LOCALES?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	41	10,7	10,7	13,3
	DE ACUERDO	191	49,9	49,9	63,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	141	36,8	36,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 11 Resultados pregunta 8



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

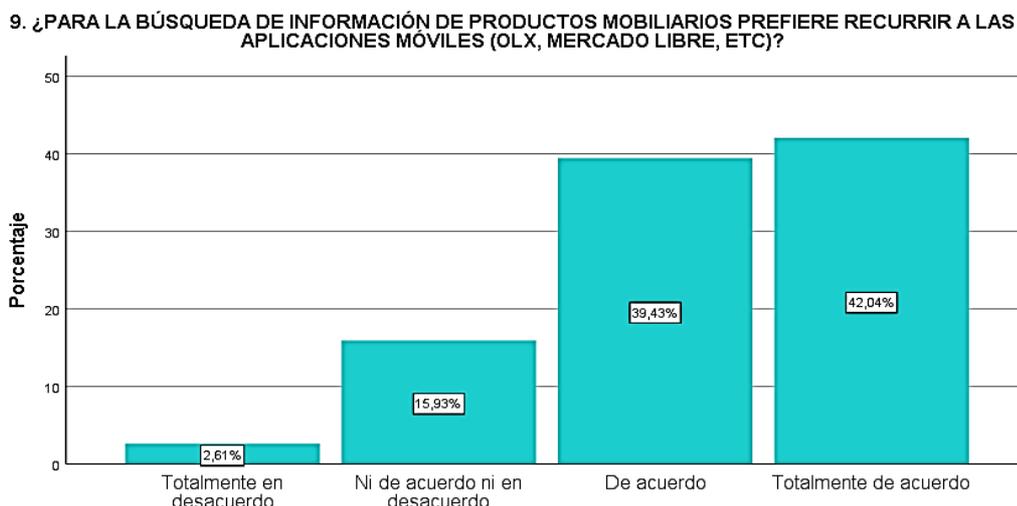
De acuerdo a los resultados de la investigación el Gráfico 11 nos indica, en su mayoría los encuestados prefieren acudir a las redes sociales para la búsqueda de información de productos mobiliarios, siendo el 49,87% y 3681% correspondientes a de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, mientras que un bajo porcentaje como el 10,7% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,61% señala estar en desacuerdo.

Tabla 15 Resultados pregunta 9

9. ¿PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS MOBILIARIOS PREFIERE RECURRIR A LAS APLICACIONES MÓVILES (OLX, MERCADO LIBRE, ETC.)?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	61	15,9	15,9	18,5
	DE ACUERDO	151	39,4	39,4	58,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	161	42,0	42,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 12 Resultados pregunta 9



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

Como se indica en el Gráfico 12, en relación a la pregunta 9, el 42,04% está totalmente de acuerdo el 39,43% está de acuerdo mientras que el 15,93% semana estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,61% indica estar completamente en desacuerdo. Esto indica que en existe un alto porcentaje, donde los encuestados prefieres acudir a las aplicaciones móviles tales como olx, mercado libre, etc.

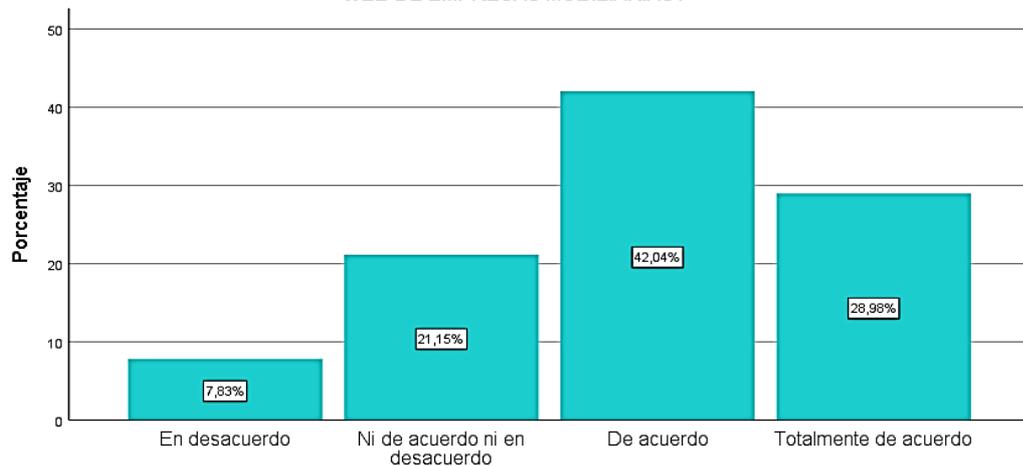
Tabla 16 Resultados pregunta 10

10. ¿PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS MOBILIARIOS PREFIERE ACUDIR A PÁGINAS WEB DE EMPRESAS MOBILIARIAS?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	30	7,8	7,8	7,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	81	21,1	21,1	29,0
	DE ACUERDO	161	42,0	42,0	71,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	111	29,0	29,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 13 Resultados pregunta 10

10. ¿PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS MOBILIARIOS PREFIERE ACUDIR A PÁGINAS WEB DE EMPRESAS MOBILIARIAS?



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

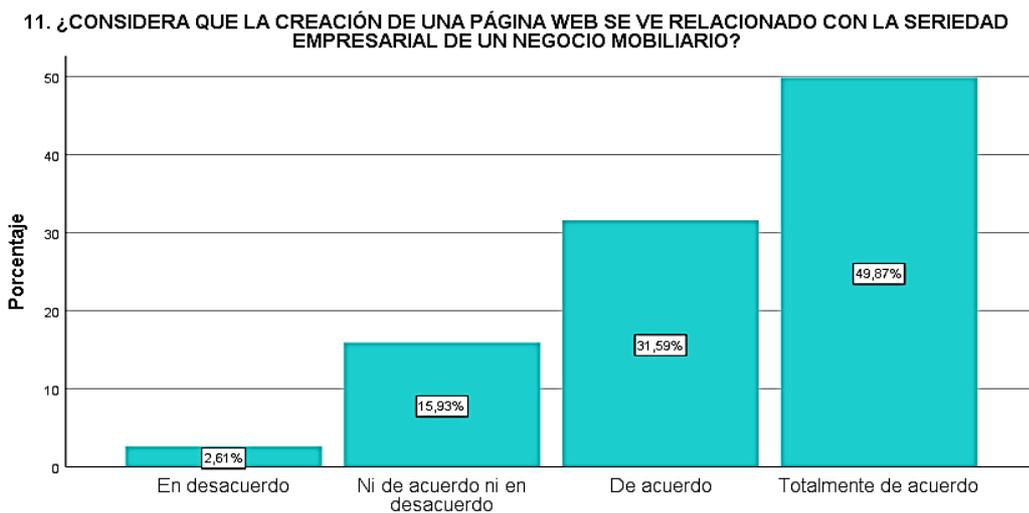
Como se indica en el Gráfico 13, respecto si los consumidores prefieren acudir a páginas web para la búsqueda de información de productos mobiliarios, el 28,98% y 42,04% está totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, mientras que el 21,15% está de ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 7,83% en desacuerdo.

Tabla 17 Resultados pregunta 11

11. ¿CONSIDERA QUE LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB SE VE RELACIONADO CON LA SERIEDAD EMPRESARIAL DE UN NEGOCIO MOBILIARIO?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	61	15,9	15,9	18,5
	DE ACUERDO	121	31,6	31,6	50,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	191	49,9	49,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 14 Resultados pregunta 11



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

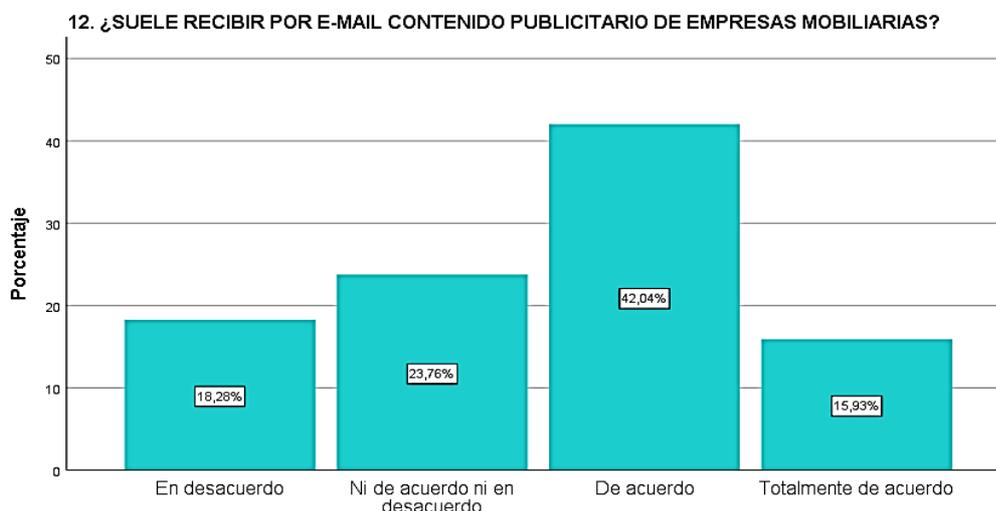
Interpretación

Como se observa en el Gráfico 14, existe porcentajes altos del 49,87% y 31,59% en los niveles totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, mientras que un 15,93% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 2,61% en desacuerdo. Por lo que se concluye que en la mayoría de los encuestados aseguran relacionar la creación de una página web con la seriedad empresarial de un negocio mobiliario.

Tabla 18 Resultados pregunta 12

12. ¿SUELE RECIBIR POR E-MAIL CONTENIDO PUBLICITARIO DE EMPRESAS MOBILIARIAS?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	70	18,3	18,3	18,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	91	23,8	23,8	42,1
	DE ACUERDO	161	42,0	42,0	84,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	61	15,9	15,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 15 Resultados pregunta 12



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

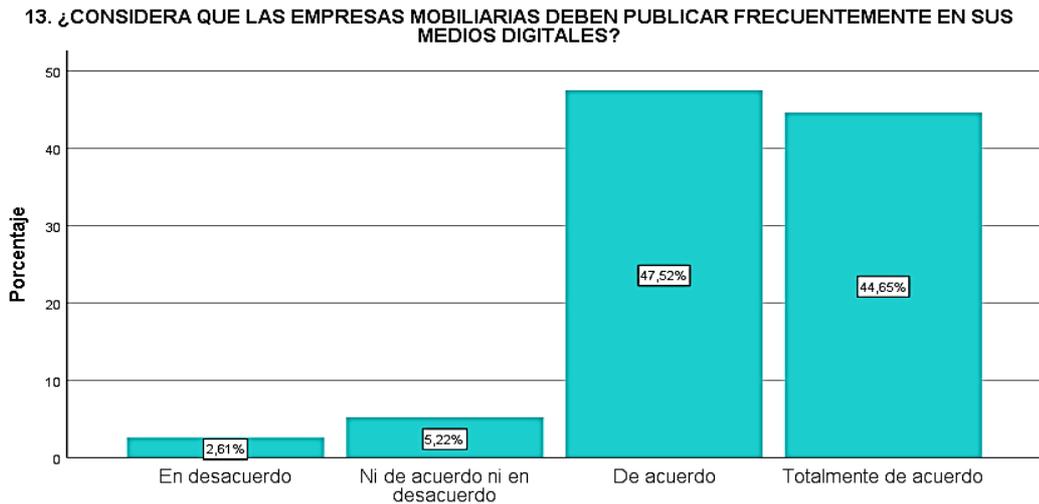
De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada se puede apreciar en el Gráfico 15, donde el 15,93% está totalmente de acuerdo, un 42,04% señala en estar de acuerdo, mientras que un 23,76% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente un 18,28% está en desacuerdo. Por lo resultados obtenidos se puede concluir que las empresas mobiliarias hacen uso del e-mail marketing a fin de promocionar los productos que comercializa.

Tabla 19 Resultados pregunta 13

13. ¿CONSIDERA QUE LAS EMPRESAS MOBILIARIAS DEBEN PUBLICAR FRECUENTEMENTE EN SUS MEDIOS DIGITALES?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	5,2	5,2	7,8
	DE ACUERDO	182	47,5	47,5	55,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	171	44,6	44,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 16 Resultados pregunta 13



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

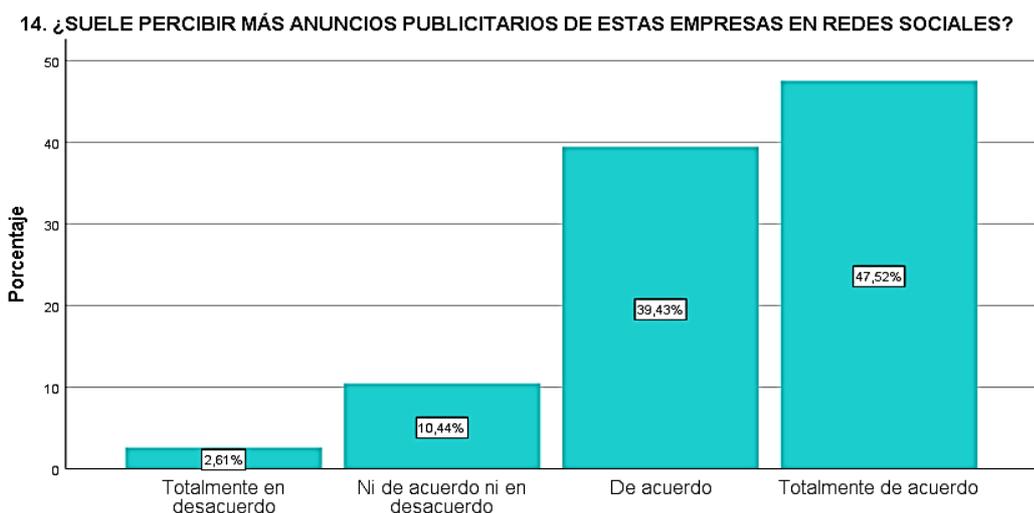
Como se puede apreciar en el Gráfico de la pregunta 13 de la encuesta realizada, indica que el 44,65% de los encuestados está totalmente de acuerdo, un 47,52% señala en estar de acuerdo, mientras que un bajo porcentaje del 5,22% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente un 2,61% indica estar en desacuerdo en que las empresas mobiliarias deben publicar frecuentemente en sus medios digitales.

Tabla 20 Resultados pregunta 14

14. ¿SUELE PERCIBIR MÁS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE ESTAS EMPRESAS EN REDES SOCIALES?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	40	10,4	10,4	13,1
	DE ACUERDO	151	39,4	39,4	52,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	182	47,5	47,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 17 Resultados pregunta 14



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

Como se puede apreciar en el Gráfico, existe un alto porcentaje donde el 47,52% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la pregunta planteada, un 39,43% indica estar de acuerdo, mientras que un bajo porcentaje del 10,44% seleccionaron como respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente un 2,61% indica estar totalmente en desacuerdo, por tanto se concluyen que en su mayoría de los encuestados perciben más anuncios publicitarios de estas empresas mobiliarias por medio de redes sociales.

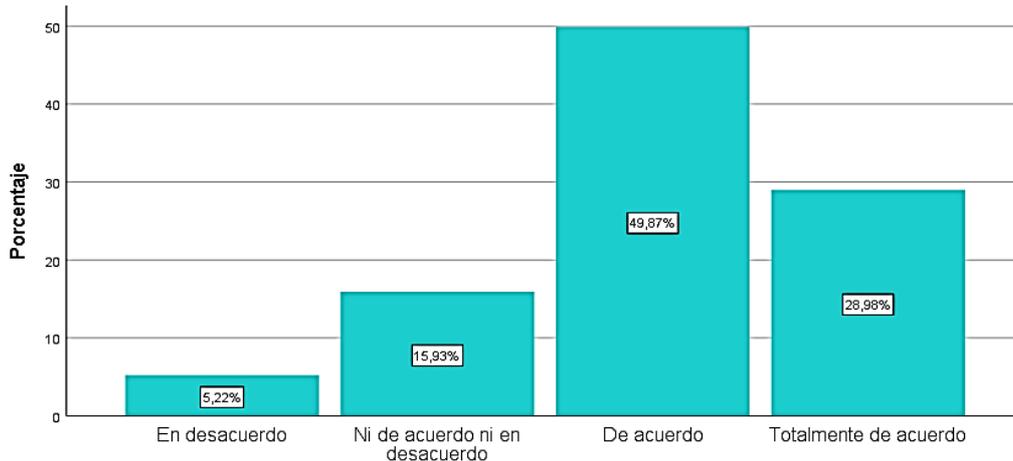
Tabla 21 Resultados pregunta 15

15. CUANDO REALIZA BÚSQUEDAS DE PRODUCTOS MOBILIARIOS EN EL NAVEGADOR ¿SUELE ACUDIR COMO MÁXIMO A LA PRIMERA PÁGINA?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	20	5,2	5,2	5,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	61	15,9	15,9	21,1
	DE ACUERDO	191	49,9	49,9	71,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	111	29,0	29,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 18 Resultados pregunta 15

15. CUANDO REALIZA BÚSQUEDAS DE PRODUCTOS MOBILIARIOS EN EL NAVEGADOR ¿SUELE ACUDIR COMO MÁXIMO A LA PRIMERA PÁGINA?



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

Como se puede apreciar en el Gráfico 18, el cual indica que el 28,98% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la pregunta planteada, un 49,87% señala en estar de acuerdo, mientras que un 15,93% indican en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente un 5,22% indica estar en desacuerdo, por lo que se concluye que en su mayoría de los encuestados suele acudir como máximo a la primera página en una acción de búsqueda en el navegador.

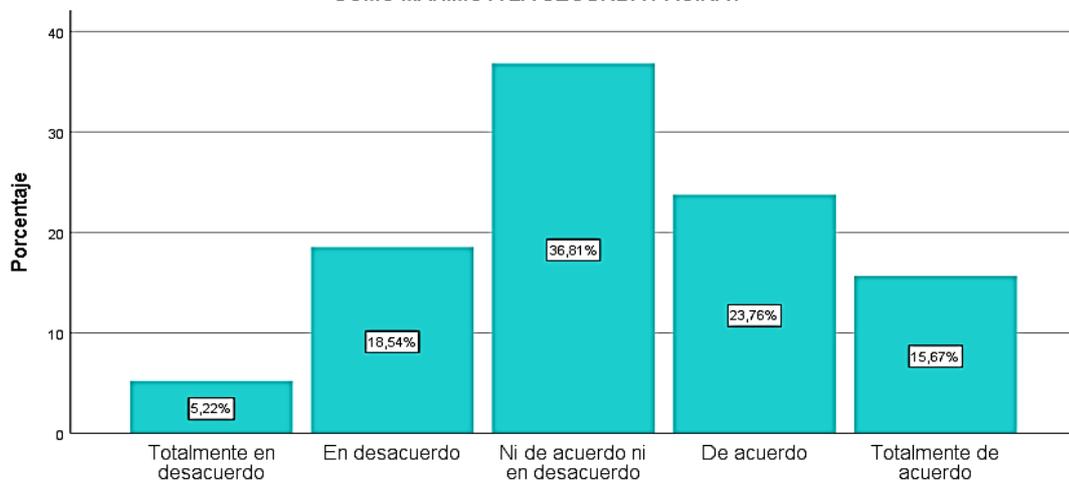
Tabla 22 Resultados pregunta 16

16. CUANDO REALIZA BÚSQUEDAS DE PRODUCTOS MOBILIARIOS EN EL NAVEGADOR ¿SUELE ACUDIR COMO MÁXIMO A LA SEGUNDA PÁGINA?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	5,2	5,2	5,2
	EN DESACUERDO	71	18,5	18,5	23,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	141	36,8	36,8	60,6
	DE ACUERDO	91	23,8	23,8	84,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	60	15,7	15,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 19 Resultados pregunta 16

16. CUANDO REALIZA BÚSQUEDAS DE PRODUCTOS MOBILIARIOS EN EL NAVEGADOR ¿SUELE ACUDIR COMO MÁXIMO A LA SEGUNDA PÁGINA?



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta se puede apreciar en el Gráfico de la pregunta 16, un 15,67% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la pregunta planteada, un 23,76% indica estar de acuerdo, mientras que un alto porcentaje de 36,81% concuerdan en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 18,54% está en desacuerdo y finalmente un 5,22% está totalmente en desacuerdo.

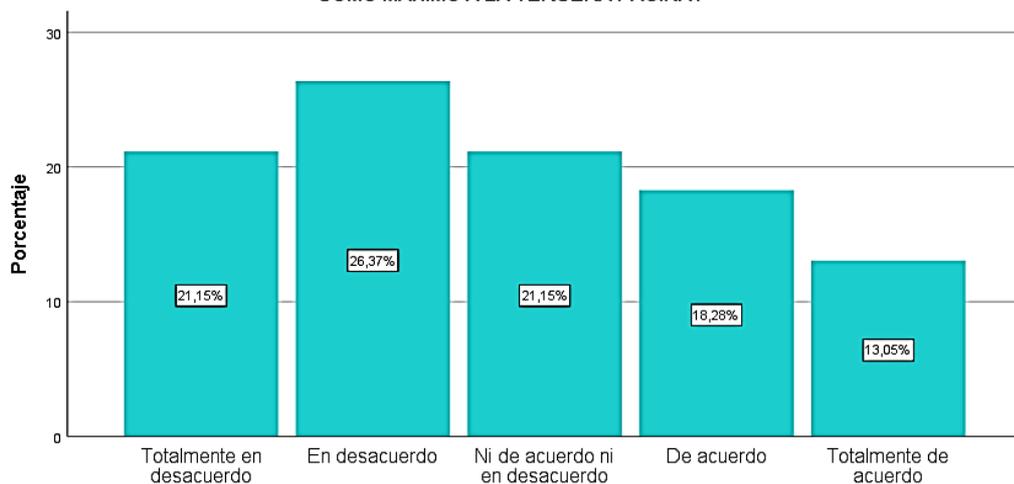
Tabla 23 Resultados pregunta 17

17. CUANDO REALIZA BÚSQUEDAS DE PRODUCTOS MOBILIARIOS EN EL NAVEGADOR ¿SUELE ACUDIR COMO MÁXIMO A LA TERCERA PÁGINA?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	81	21,1	21,1	21,1
	EN DESACUERDO	101	26,4	26,4	47,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	81	21,1	21,1	68,7
	DE ACUERDO	70	18,3	18,3	86,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	50	13,1	13,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 20 Resultados pregunta 17

17. CUANDO REALIZA BÚSQUEDAS DE PRODUCTOS MOBILIARIOS EN EL NAVEGADOR ¿SUELE ACUDIR COMO MÁXIMO A LA TERCERA PÁGINA?



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

Como se puede observar en el Gráfico 20, un 13,05% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la pregunta planteada, un 18,28% indica estar de acuerdo, el 21,15% respondieron en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 26,37% indica estar en desacuerdo y finalmente un 21,15% está totalmente en desacuerdo. Por lo que se llega a la conclusión de que existe un porcentaje significativo de los encuestados que respondieron es estar en desacuerdo por lo que se interpreta en que el mayor porcentaje no suele acudir a la tercera página de la búsqueda de resultados en un navegador.

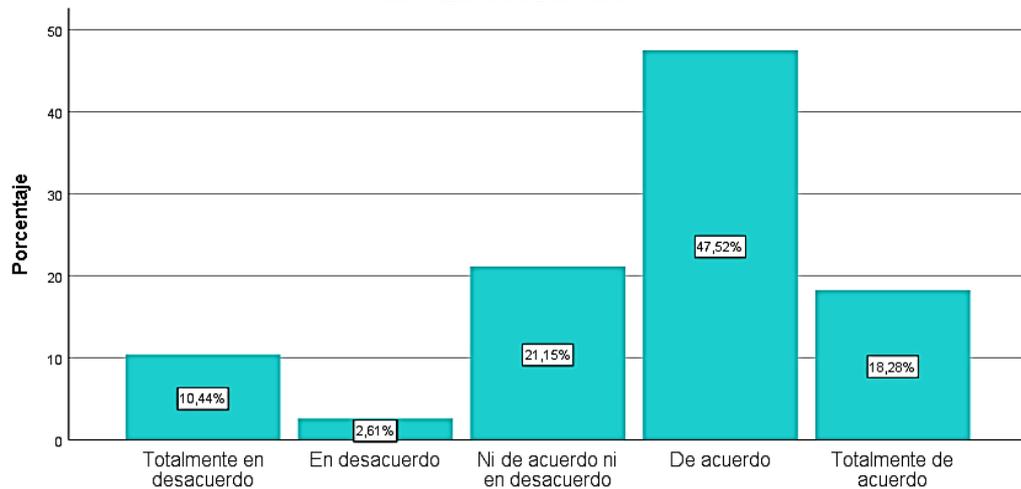
Tabla 24 Resultados pregunta 18

18. ¿HA INGRESADO EN ALGÚN ENLACE DE ANUNCIO EN LÍNEA QUE LO REDIRECCIONE A PÁGINAS DE EMPRESAS MOBILIARIAS?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	40	10,4	10,4	10,4
	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	13,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	81	21,1	21,1	34,2
	DE ACUERDO	182	47,5	47,5	81,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	70	18,3	18,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 21 Resultados pregunta 18

18. ¿HA INGRESADO EN ALGÚN ENLACE DE ANUNCIO EN LÍNEA QUE LO REDIRECCIONE A PÁGINAS DE EMPRESAS MOBILIARIAS?



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

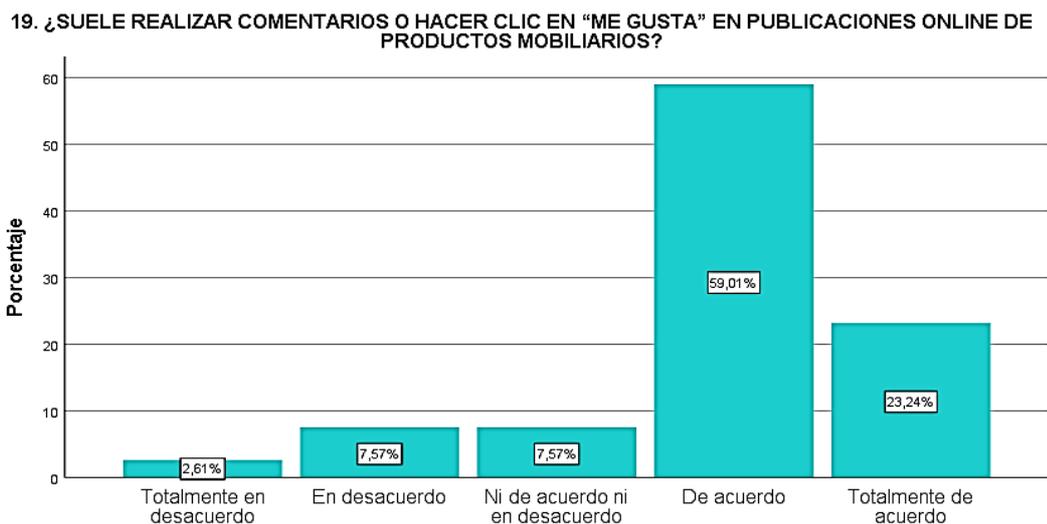
Como se puede observar en el Gráfico 21, cuyos resultados indican que el 18,28% de los encuestados están totalmente de acuerdo, un 47,52% indica estar de acuerdo, el 21,15% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un porcentaje bajo del 2,61% indica estar en desacuerdo y finalmente un 10,44% está totalmente en desacuerdo. Por lo que en su mayoría los encuestados aseguran haber ingresado en algún enlace publicitario en línea que los a páginas de empresas mobiliarias.

Tabla 25 Resultados pregunta 19

19. ¿SUELE REALIZAR COMENTARIOS O HACER CLIC EN “ME GUSTA” EN PUBLICACIONES ONLINE DE PRODUCTOS MOBILIARIOS?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	EN DESACUERDO	29	7,6	7,6	10,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	29	7,6	7,6	17,8
	DE ACUERDO	226	59,0	59,0	76,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	89	23,2	23,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 22 Resultados pregunta 19



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

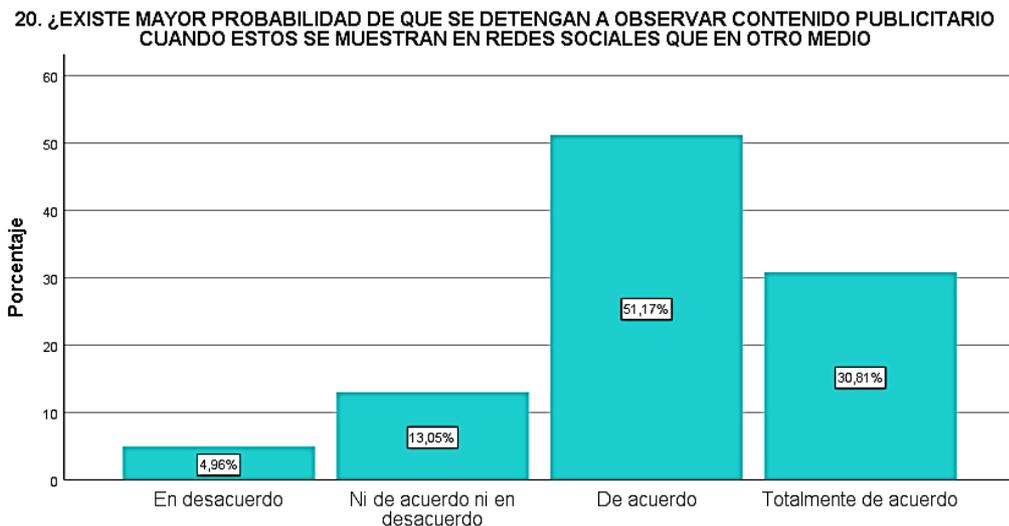
En el Gráfico 22 se puede observar los resultados de la pregunta 19, donde el 23,24% de los encuestados están totalmente de acuerdo, un 59,01% indica estar de acuerdo, el 7,57% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, mientras que un 2,61% indica estar totalmente en desacuerdo. Por tanto, en base a los datos se concluye que un gran porcentaje de los encuestados afirman realizar comentarios o hacer clic en “me gusta” en publicaciones online de productos mobiliarios.

Tabla 26 Resultados pregunta 20

20. ¿EXISTE MAYOR PROBABILIDAD DE QUE SE DETENGAN A OBSERVAR CONTENIDO PUBLICITARIO CUANDO ESTOS SE MUESTRAN EN REDES SOCIALES QUE EN OTRO MEDIO DIGITAL?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	19	5,0	5,0	5,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	50	13,1	13,1	18,0
	DE ACUERDO	196	51,2	51,2	69,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	118	30,8	30,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 23 Resultados pregunta 20



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

En el Gráfico 23 se puede apreciar los resultados de la pregunta 20, donde el 30,81% de los encuestados están totalmente de acuerdo, un 51,17% indica estar de acuerdo, el 13,05% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 4,96% indica estar en desacuerdo. Por tanto, se concluye que en su mayoría los encuestados aseguran de que es más probable que se detengan a observar contenido publicitario si estos se muestran en redes sociales que en otro medio digital.

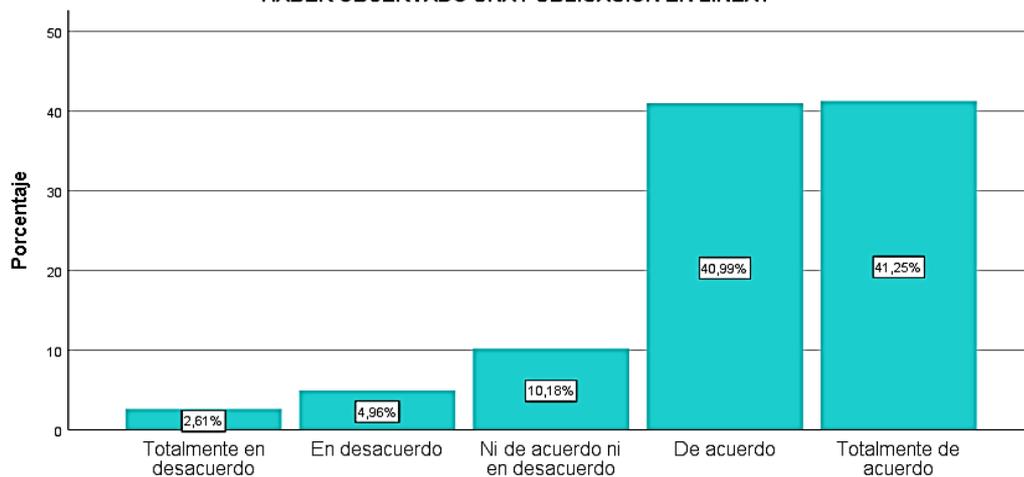
Tabla 27 Resultados pregunta 21

21. ¿ALGUNA VEZ HA TOMADO LA DECISIÓN DE ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO MOBILIARIO DESPUÉS DE HABER OBSERVADO UNA PUBLICACIÓN EN LÍNEA?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	EN DESACUERDO	19	5,0	5,0	7,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	39	10,2	10,2	17,8
	DE ACUERDO	157	41,0	41,0	58,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	158	41,3	41,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 24 Resultados pregunta 21

21. ¿ALGUNA VEZ HA TOMADO LA DECISIÓN DE ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO MOBILIARIO DESPUÉS DE HABER OBSERVADO UNA PUBLICACIÓN EN LÍNEA?



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

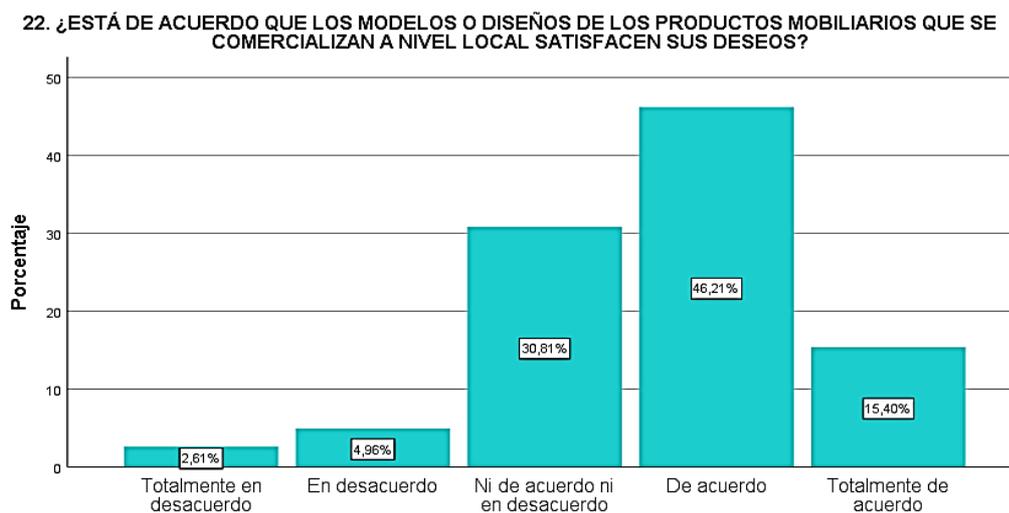
Se puede apreciar en el Gráfico 24, que existe un alto porcentaje de aceptación a la pregunta planteada donde el 41,25% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 40,99% indica estar de acuerdo, mientras que el 10,18% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4,96% indica estar en desacuerdo y el 2,61% en totalmente en desacuerdo. Por lo que se concluye que el mayor porcentaje de los encuestados se ha visto influenciado por una publicación en línea para adquirir algún producto mobiliario.

Tabla 28 Resultados pregunta 22

22. ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE LOS MODELOS O DISEÑOS DE LOS PRODUCTOS MOBILIARIOS QUE SE COMERCIALIZAN A NIVEL LOCAL SATISFACEN SUS DESEOS?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	EN DESACUERDO	19	5,0	5,0	7,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	118	30,8	30,8	38,4
	DE ACUERDO	177	46,2	46,2	84,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	59	15,4	15,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 25 Resultados pregunta 22



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

Se puede apreciar en el Gráfico 25, donde el 15,40% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 46,21% indica estar de acuerdo, mientras que el 30,81% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un bajo porcentaje de 4,96% indica estar en desacuerdo y el 2,61% en totalmente en desacuerdo. Por lo que los resultados indica un alto porcentaje de satisfacción por parte de los encuestados en relación a los productos mobiliarios que se comercializan a nivel local, sin embargo, se puede notar un porcentaje significativo en la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo por lo que es notorio que existen consumidores que se sienten indecisos en relación a lo planteado.

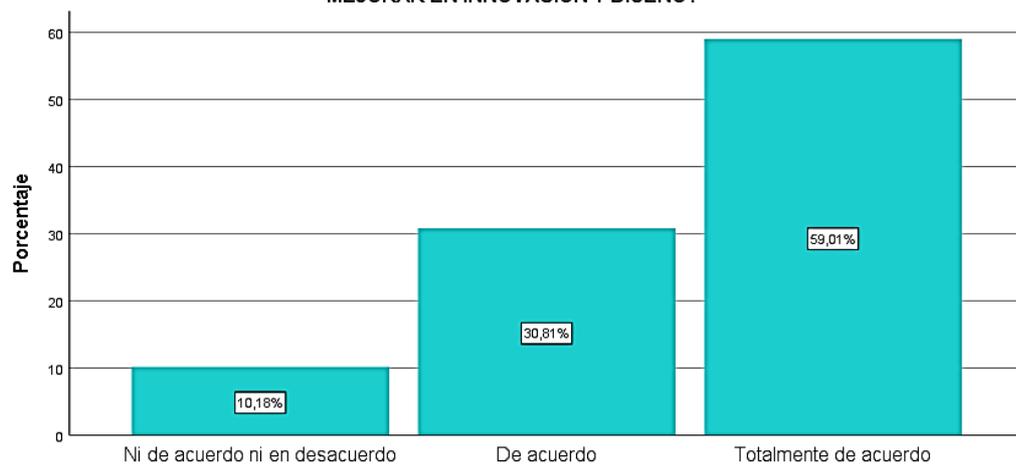
Tabla 29 Resultados pregunta 23

23. ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS MOBILIARIOS QUE SE COMERCIALIZAN A NIVEL LOCAL DEBEN MEJORAR EN INNOVACIÓN Y DISEÑO?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	39	10,2	10,2	10,2
	DE ACUERDO	118	30,8	30,8	41,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	226	59,0	59,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 26 Resultados pregunta 23

23. ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS MOBILIARIOS QUE SE COMERCIALIZAN A NIVEL LOCAL DEBEN MEJORAR EN INNOVACIÓN Y DISEÑO?



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

Se puede apreciar en el Gráfico 26, donde existe alto porcentaje de aceptación a la pregunta planteada donde el 59,01% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 30,81% indica estar de acuerdo, mientras que el 10,18% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

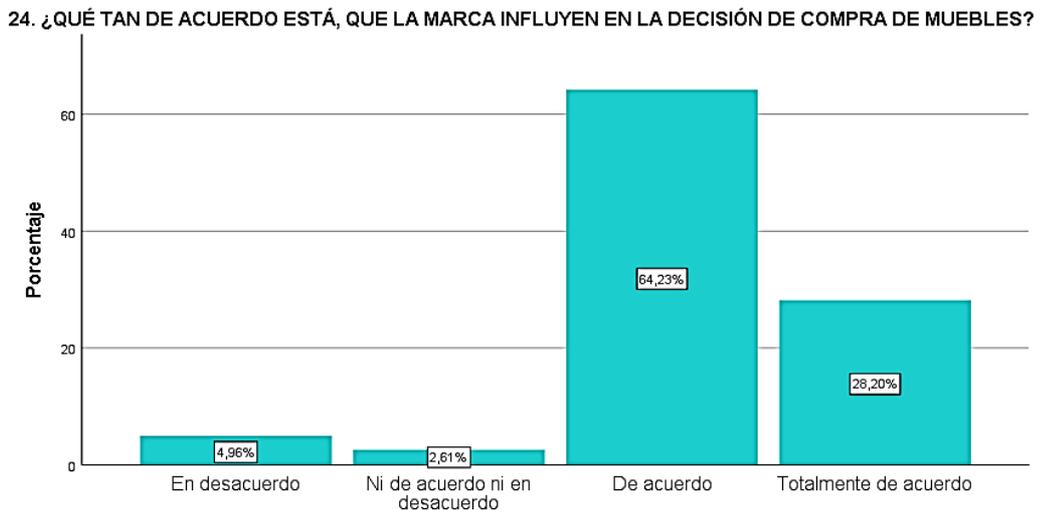
Debido a los datos se llega a la conclusión de que, en su mayoría de los encuestados, consideran que deben mejorar los productos mobiliarios que se comercializan a nivel local en innovación y diseño.

Tabla 30 Resultados pregunta 24

24. ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ, QUE LA MARCA INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MUEBLES?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	19	5,0	5,0	5,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	7,6
	DE ACUERDO	246	64,2	64,2	71,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	108	28,2	28,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 27 Resultados pregunta 24



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

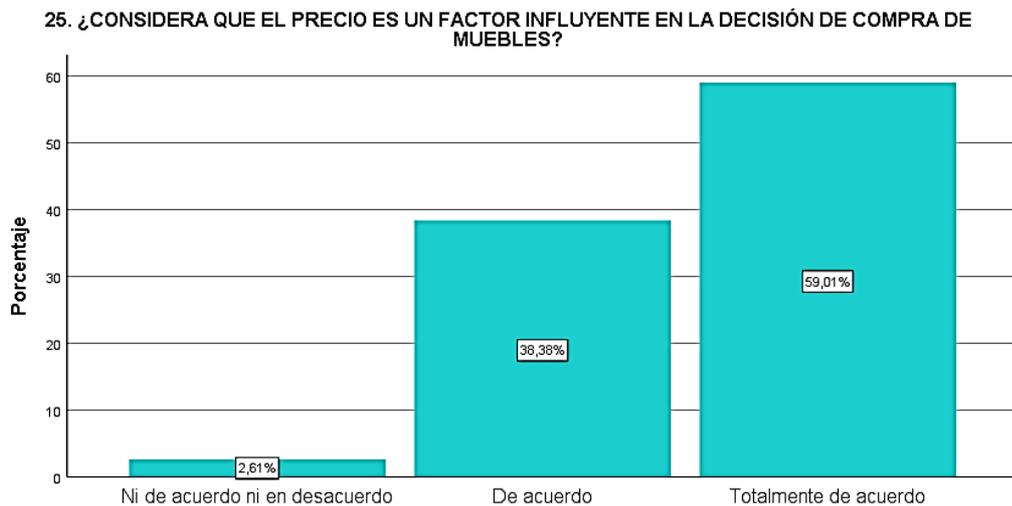
Se puede apreciar en el Gráfico 27, donde existe algo porcentaje de aceptación a la pregunta planteada donde el 28,20% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 64,23% indica estar de acuerdo, mientras que el 2,61% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4,96 en desacuerdo. Por lo que se concluye que en su mayoría los consumidores consideran que la marca influye en la decisión de compra en productos mobiliarios.

Tabla 31 Resultados pregunta 25

25. ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO ES UN FACTOR INFLUYENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MUEBLES?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	DE ACUERDO	147	38,4	38,4	41,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	226	59,0	59,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 28 Resultados pregunta 25



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

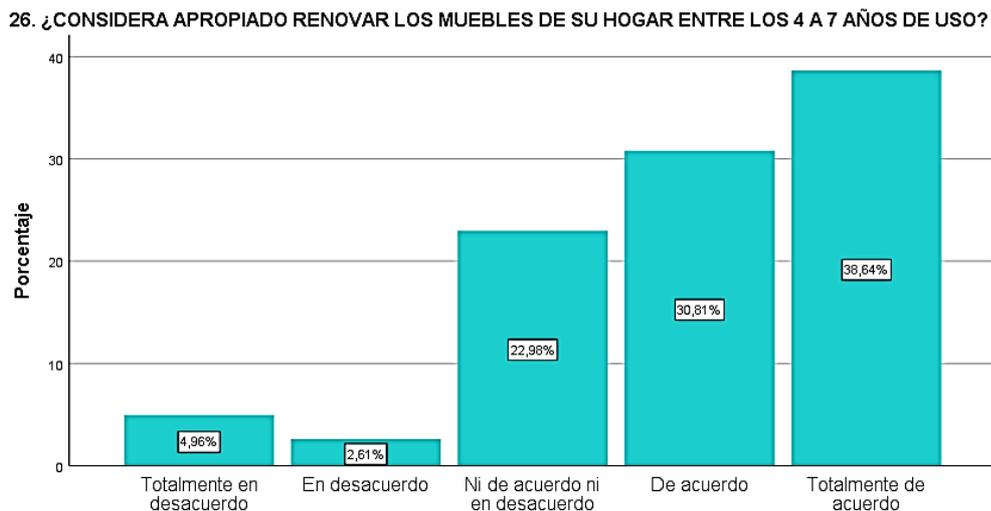
En el Gráfico 28 se puede apreciar que existe porcentajes altos, de 59,01% y 38,38% que corresponden a totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, mientras que el 2,61% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que es evidente que los consumidores afirman que el precio es un factor influyente en la decisión de compra de muebles.

Tabla 32 Resultados pregunta 26

26. ¿CONSIDERA APROPIADO RENOVAR LOS MUEBLES DE SU HOGAR ENTRE LOS 4 A 7 AÑOS DE USO?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	19	5,0	5,0	5,0
	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	7,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	88	23,0	23,0	30,5
	DE ACUERDO	118	30,8	30,8	61,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	148	38,6	38,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 29 Resultados pregunta 26



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

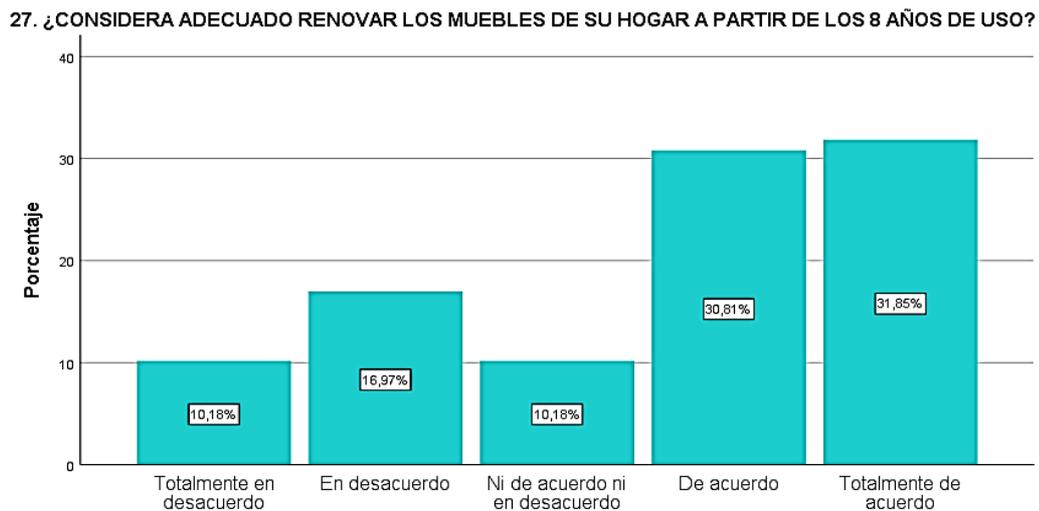
En el Gráfico 29 se puede apreciar que el 38,64% está totalmente de acuerdo, el 30,81% de acuerdo, mientras que el 22,98% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,61% en desacuerdo y el 4,96% está totalmente en desacuerdo. Por lo que se concluye que los consumidores consideran adecuado en renovar los muebles del hogar entre los 4 a 7 años de uso.

Tabla 33 Resultados pregunta 27

27. ¿CONSIDERA ADECUADO RENOVAR LOS MUEBLES DE SU HOGAR A PARTIR DE LOS 8 AÑOS DE USO?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	39	10,2	10,2	10,2
	EN DESACUERDO	65	17,0	17,0	27,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	39	10,2	10,2	37,3
	DE ACUERDO	118	30,8	30,8	68,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	122	31,9	31,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 30 Resultados pregunta 27



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

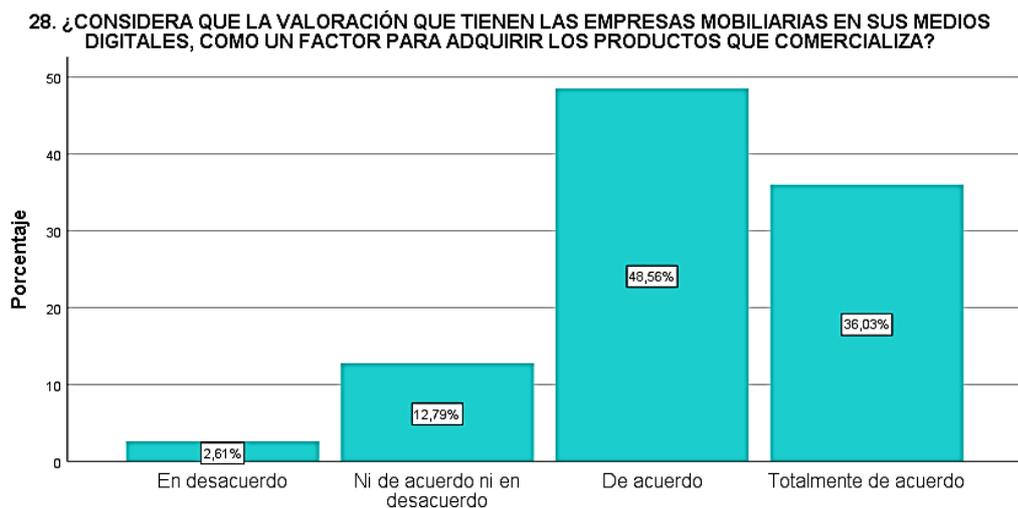
Se puede apreciar en el Gráfico 30 donde existe alto porcentaje de aceptación a la pregunta planteada por lo que el 31,85% está totalmente de acuerdo, el 30,81% de acuerdo, mientras que el 10,18% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,97% en desacuerdo y el 10,18% está totalmente en desacuerdo. Por lo que se concluye que los consumidores aseguran que es adecuado renovar los muebles del hogar a partir de los 8 años de uso.

Tabla 34 Resultados pregunta 28

28. ¿CONSIDERA QUE LA VALORACIÓN QUE TIENEN LAS EMPRESAS MOBILIARIAS EN SUS MEDIOS DIGITALES, COMO UN FACTOR PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	49	12,8	12,8	15,4
	DE ACUERDO	186	48,6	48,6	64,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	138	36,0	36,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 31 Resultados pregunta 28



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

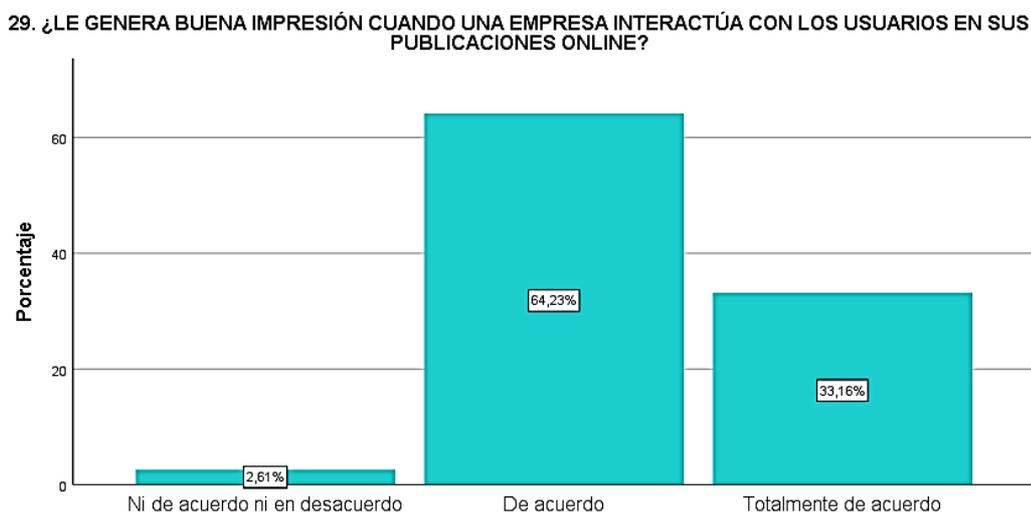
Se puede apreciar en el Gráfico de la pregunta 28 donde existe alto porcentaje de aceptación a la pregunta planteada por lo que el 36,03% está totalmente de acuerdo, el 48,56% de acuerdo, mientras que el 12,79% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 2,61% en desacuerdo. Por lo que se llega a la conclusión de que los consumidores toman en cuenta la valoración que dan los usuarios en los medios digitales de las empresas mobiliarias como factor de confiabilidad para adquirir los productos.

Tabla 35 Resultados pregunta 29

29. ¿LE GENERA BUENA IMPRESIÓN CUANDO UNA EMPRESA INTERACTÚA CON LOS USUARIOS EN SUS PUBLICACIONES ONLINE?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	DE ACUERDO	246	64,2	64,2	66,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	127	33,2	33,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 32 Resultados pregunta 29



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

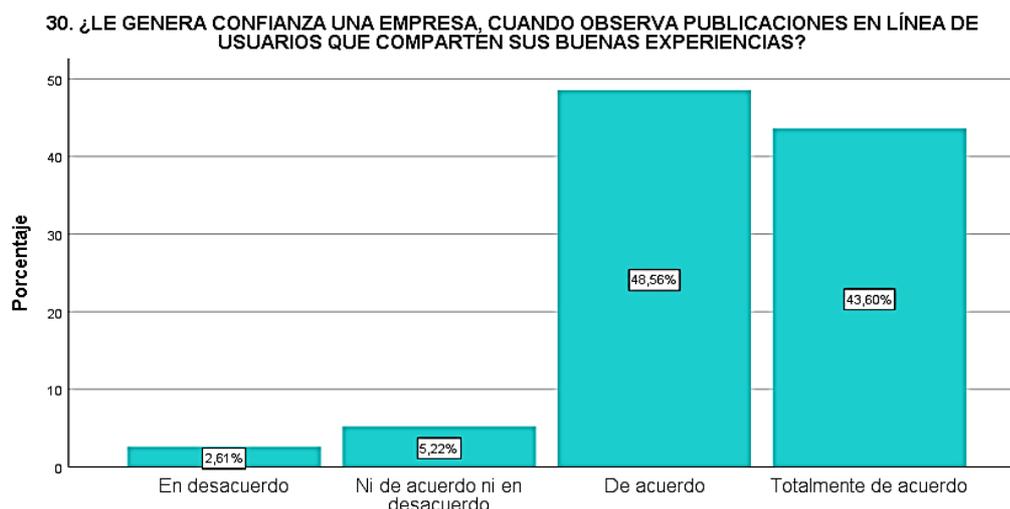
Se puede apreciar en el Gráfico 32, donde el 33,16% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 64,23% de acuerdo, mientras que el 2,61% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que se concluye que los consumidores crean buena imagen de una empresa que suele interactuar con los usuarios en sus publicaciones online.

Tabla 36 Resultados pregunta 30

30. ¿LE GENERA CONFIANZA UNA EMPRESA, CUANDO OBSERVA PUBLICACIONES EN LÍNEA DE USUARIOS QUE COMPARTEN SUS BUENAS EXPERIENCIAS?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	5,2	5,2	7,8
	DE ACUERDO	186	48,6	48,6	56,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	167	43,6	43,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 33 Resultados pregunta 30



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

Se puede apreciar en el Gráfico 33, donde el 43,60% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 48,56% de acuerdo, mientras que el 5,22% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,61% indica estar en desacuerdo. Por tanto, se interpreta que los consumidores al observar publicaciones de otros usuarios donde comparte sus experiencias generadas por una empresa, les genera mayor confianza estas organizaciones.

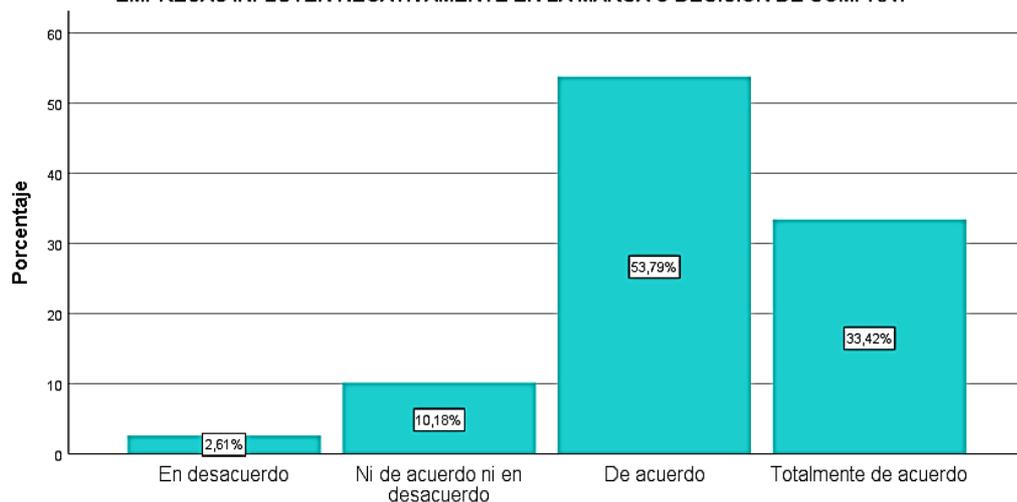
Tabla 37 Resultados pregunta 31

31. ¿CONSIDERA QUE LOS MALOS COMENTARIOS QUE OBSERVA EN PUBLICACIONES ONLINE DE ESTAS EMPRESAS INFLUYEN NEGATIVAMENTE EN LA MARCA O DECISIÓN DE COMPRA?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	39	10,2	10,2	12,8
	DE ACUERDO	206	53,8	53,8	66,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	128	33,4	33,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 34 Resultados pregunta 31

31. ¿CONSIDERA QUE LOS MALOS COMENTARIOS QUE OBSERVA EN PUBLICACIONES ONLINE DE ESTAS EMPRESAS INFLUYEN NEGATIVAMENTE EN LA MARCA O DECISIÓN DE COMPRA?



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

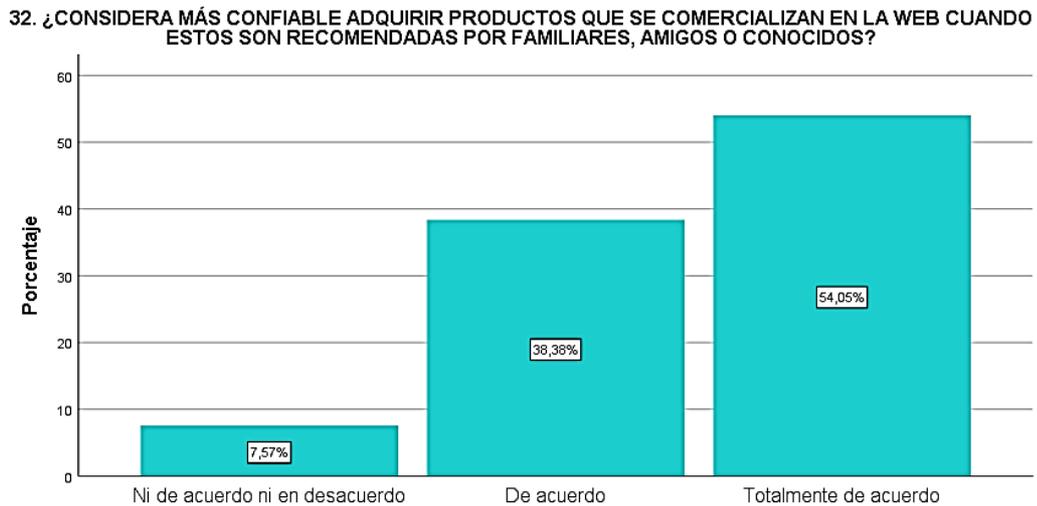
Se puede apreciar en el Gráfico 34, que el 33,42% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 53,79% de acuerdo, mientras que el 10,18% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,61% indica estar en desacuerdo. En base a los resultados se concluye que los consumidores al observar malos comentarios en publicaciones online de empresas mobiliarias, crean una mala imagen de estas empresas por lo que influye negativamente en la marca.

Tabla 38 Resultados pregunta 32

32. ¿CONSIDERA MÁS CONFIABLE ADQUIRIR PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN LA WEB CUANDO ESTOS SON RECOMENDADAS POR FAMILIARES, AMIGOS O CONOCIDOS?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	29	7,6	7,6	7,6
	DE ACUERDO	147	38,4	38,4	46,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	207	54,0	54,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 35 Resultados pregunta 32



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

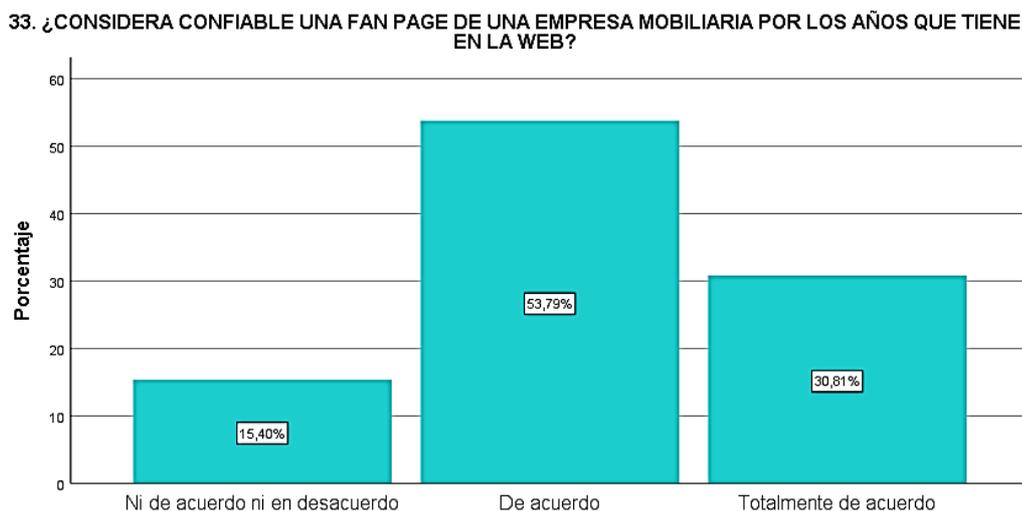
Se puede apreciar en el Gráfico de la pregunta 32 de la encuesta realizada, que el 54,05% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 38,38% de acuerdo, mientras que el 7,57% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que se concluye que le es más confiable a los consumidores adquirir productos mobiliarios que son publicados en la web cuando estos son recomendados por familiares, amigos o conocidos.

Tabla 39 Resultados pregunta 33

33. ¿CONSIDERA CONFIABLE UNA FAN PAGE DE UNA EMPRESA MOBILIARIA POR LOS AÑOS QUE TIENE EN LA WEB?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	59	15,4	15,4	15,4
	DE ACUERDO	206	53,8	53,8	69,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	118	30,8	30,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 36 Resultados pregunta 33



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

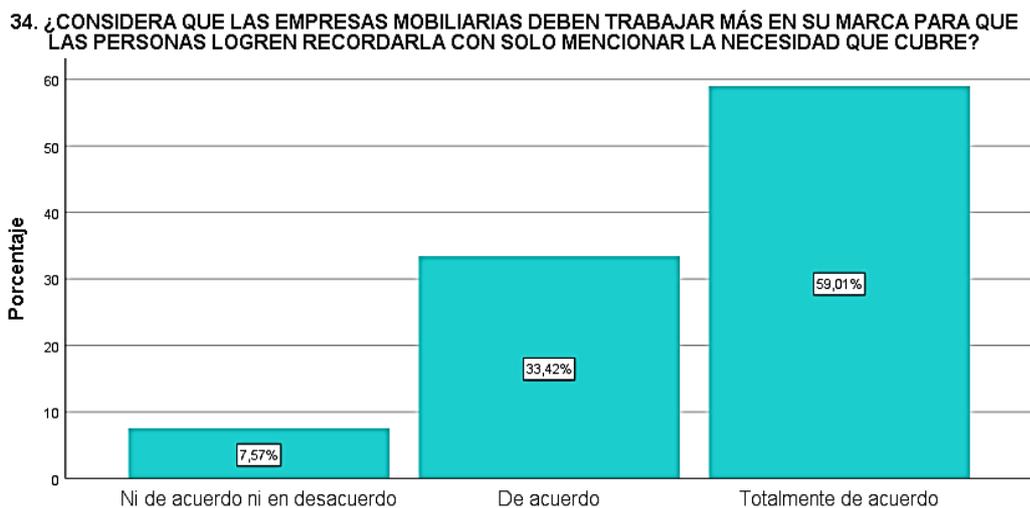
Como se observa en el Gráfico 36, el 30,81% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la pregunta planteada, el 53,79% de acuerdo, y el 15,4% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que se concluye que los consumidores, le es confiable una página en redes sociales de una empresa mobiliaria por los años que tiene en la web.

Tabla 40 Resultados pregunta 34

34. ¿CONSIDERA QUE LAS EMPRESAS MOBILIARIAS DEBEN TRABAJAR MÁS EN SU MARCA PARA QUE LAS PERSONAS LOGREN RECORDARLA CON SOLO MENCIONAR LA NECESIDAD QUE CUBRE?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	29	7,6	7,6	7,6
	DE ACUERDO	128	33,4	33,4	41,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	226	59,0	59,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 37 Resultados pregunta 34



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

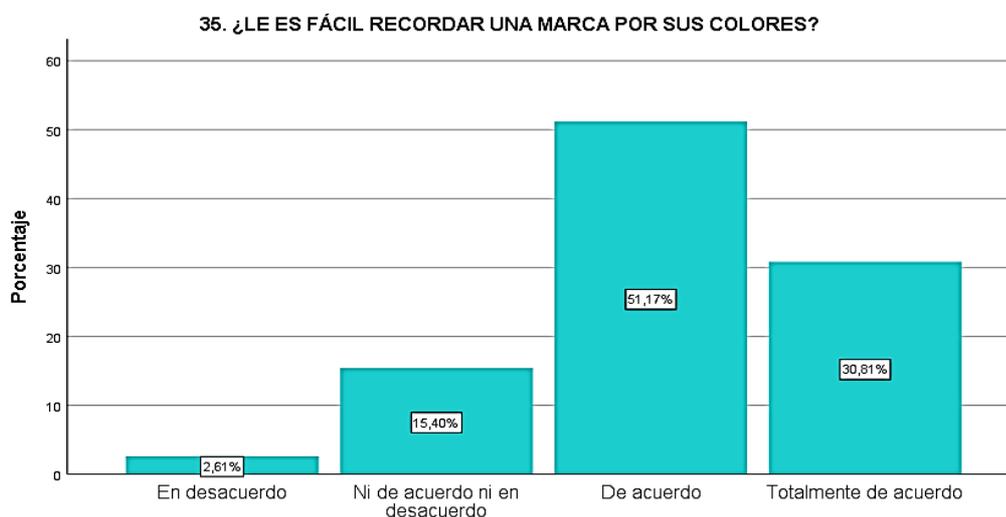
Como se observa en el Gráfico 37, el 59,01% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la pregunta planteada, el 33,42% está de acuerdo, y el 7,57% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que se llega a la conclusión de que los consumidores indican que las empresas mobiliarias locales deben trabajar más en el branding de la empresa, de manera que logren reconocimiento y sea identificada por su público.

Tabla 41 Resultados pregunta 35

35. ¿LE ES FÁCIL RECORDAR UNA MARCA POR SUS COLORES?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	59	15,4	15,4	18,0
	DE ACUERDO	196	51,2	51,2	69,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	118	30,8	30,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 38 Resultados pregunta 35



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

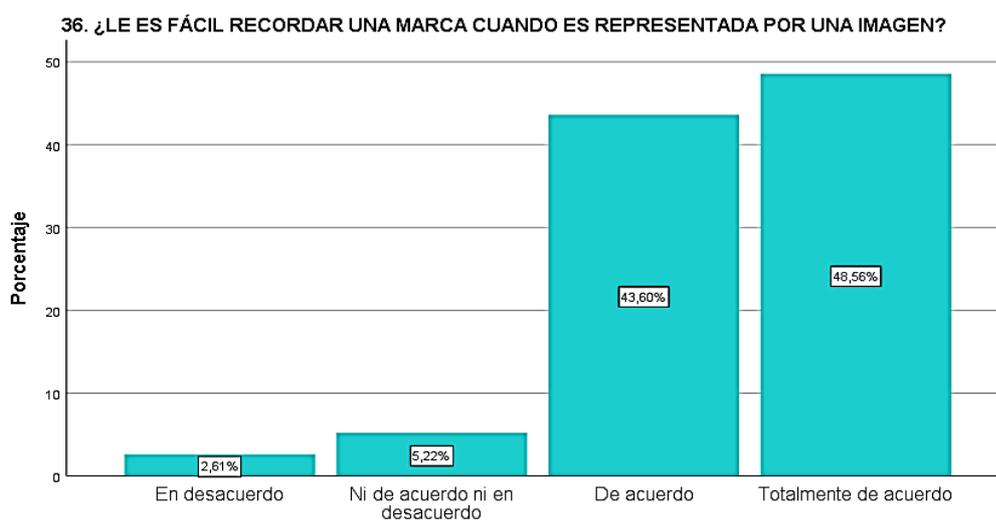
Como se observa en el Gráfico 38, el 30,81% de los encuestados están totalmente de acuerdo según la pregunta, el 51,17% está de acuerdo, el 15,40% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,61% indica estar en desacuerdo. Por lo que se interpreta que las personas suelen recordar fácilmente una marca por sus colores.

Tabla 42 Resultados pregunta 36

36. ¿LE ES FÁCIL RECORDAR UNA MARCA CUANDO ES REPRESENTADA POR UNA IMAGEN?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	5,2	5,2	7,8
	DE ACUERDO	167	43,6	43,6	51,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	186	48,6	48,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 39 Resultados pregunta 36



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

El Gráfico 39, indica que el 48,56% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 43,60% está de acuerdo, el 5,22% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,61% indica estar en desacuerdo. Por lo que los resultados indica que las personas recuerdan una marca fácilmente cuando ésta es representada por una imagen.

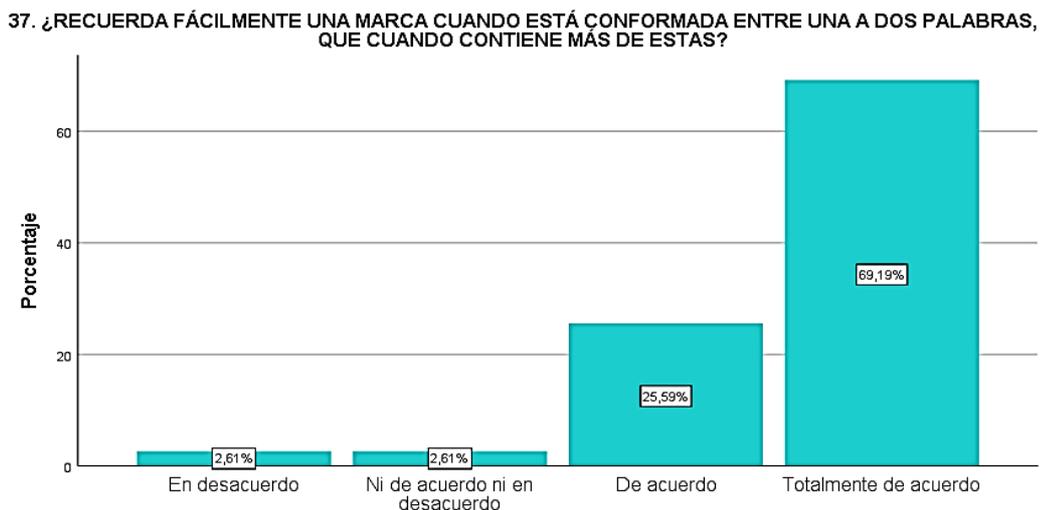
Realizando una comparación entre la pregunta 35 y 36, existe un mayor porcentaje que indica que las personas recuerdan con mayor facilidad una marca por medio de una imagen.

Tabla 43 Resultados pregunta 37

37. ¿RECUERDA FÁCILMENTE UNA MARCA CUANDO ESTÁ CONFORMADA ENTRE UNA A DOS PALABRAS, QUE CUANDO CONTIENE MÁS DE ESTAS?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	5,2
	DE ACUERDO	98	25,6	25,6	30,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	265	69,2	69,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 40 Resultados pregunta 37



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

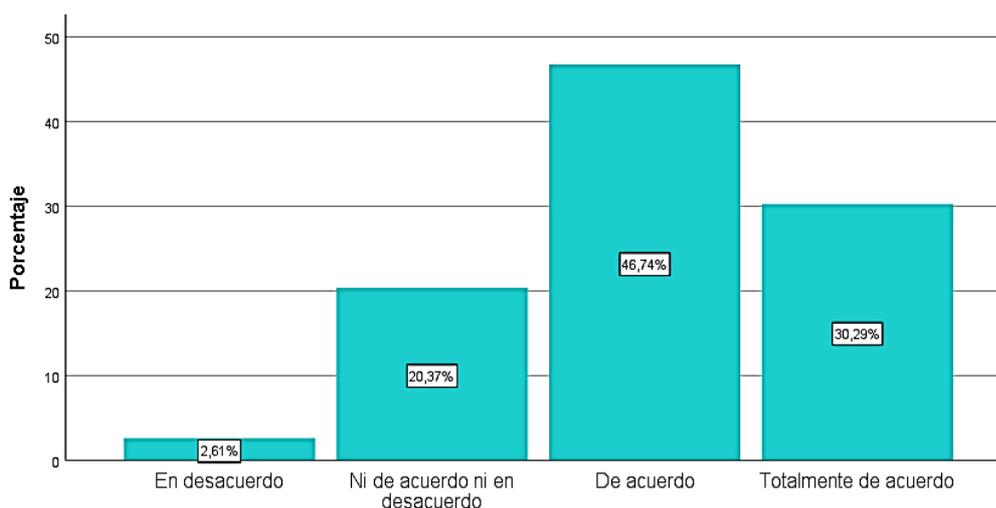
El Gráfico 40, indica que el 69,19% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 25,59% está de acuerdo, el 2,61% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,61% indica estar en desacuerdo. Según los resultados se concluye que las personas señalan que es más fácil recordar una marca cuando está conformada entre una a dos palabras, que cuando contiene más de éstas, debido que se dificulta para la persona memorizar la marca de una empresa cuando contiene muchas palabras.

Tabla 44 Resultados pregunta 38

38. ¿CONSIDERA QUE ES MÁS FÁCIL RECORDAR UNA MARCA CUANDO VE PUBLICIDAD POR LOS MEDIOS DIGITALES QUE POR LOS MEDIOS TRADICIONALES?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	76	20,4	20,4	23,0
	DE ACUERDO	179	46,74	46,7	69,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	118	30,3	30,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 41 Resultados pregunta 38



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

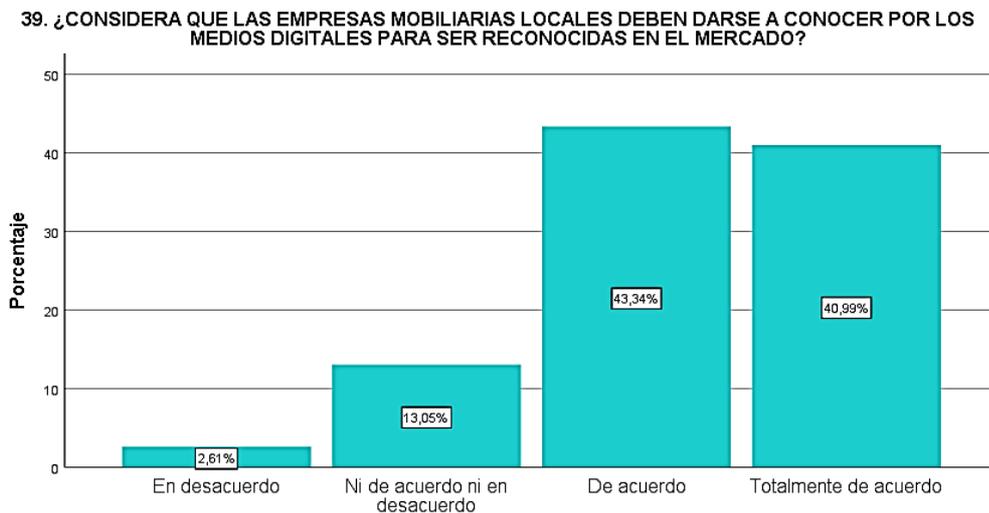
En el Gráfico de la pregunta 38, se puede apreciar que el 30,29% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 46,74% está de acuerdo, el 20,37% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,61% indica estar en desacuerdo. Según los resultados de la encuesta realizada se puede concluir que, para el consumidor en la época actual, le es más fácil recordar la marca de una empresa cuando estos se promocionan por los medios digitales que por los medios tradicionales.

Tabla 45 Resultados pregunta 39

39. ¿CONSIDERA QUE LAS EMPRESAS MOBILIARIAS LOCALES DEBEN DARSE A CONOCER POR LOS MEDIOS DIGITALES PARA SER RECONOCIDAS EN EL MERCADO?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	50	13,1	13,1	15,7
	DE ACUERDO	166	43,3	43,3	59,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	157	41,0	41,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 42 Resultados pregunta 39



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

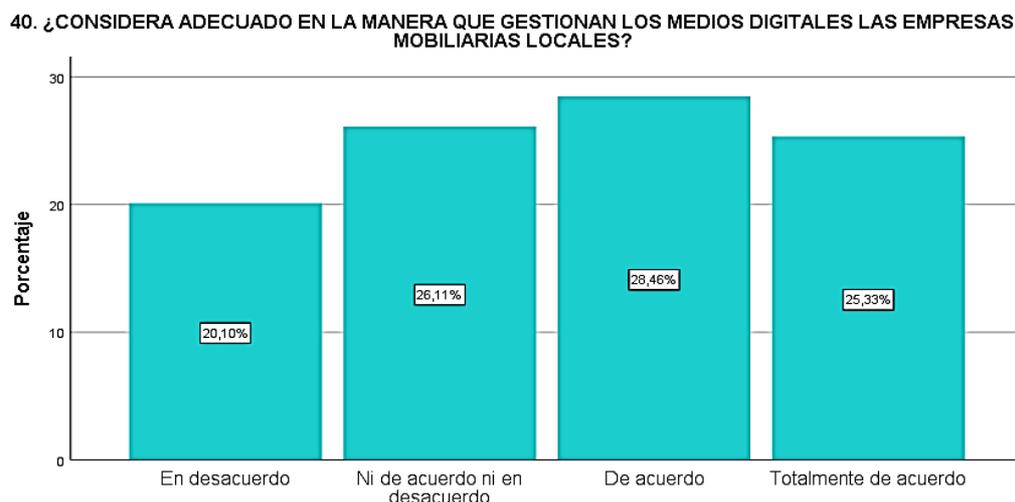
En el Gráfico 42, se observa que el 40,99% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 43,34% está de acuerdo, el 13,05% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,61% indica estar en desacuerdo. Según los resultados de la encuesta realizada se llega a la conclusión de que los encuestados consideran que las empresas inmobiliarias locales deberían emplear más el marketing digital para lograr un mayor reconocimiento en el mercado.

Tabla 46 Resultados pregunta 40

40. ¿CONSIDERA ADECUADO EN LA MANERA QUE GESTIONAN LOS MEDIOS DIGITALES LAS EMPRESAS MOBILIARIAS LOCALES?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	77	20,1	20,1	20,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	100	26,1	26,1	46,2
	DE ACUERDO	109	28,5	28,5	74,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	97	25,3	25,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 43 Resultados pregunta 40



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

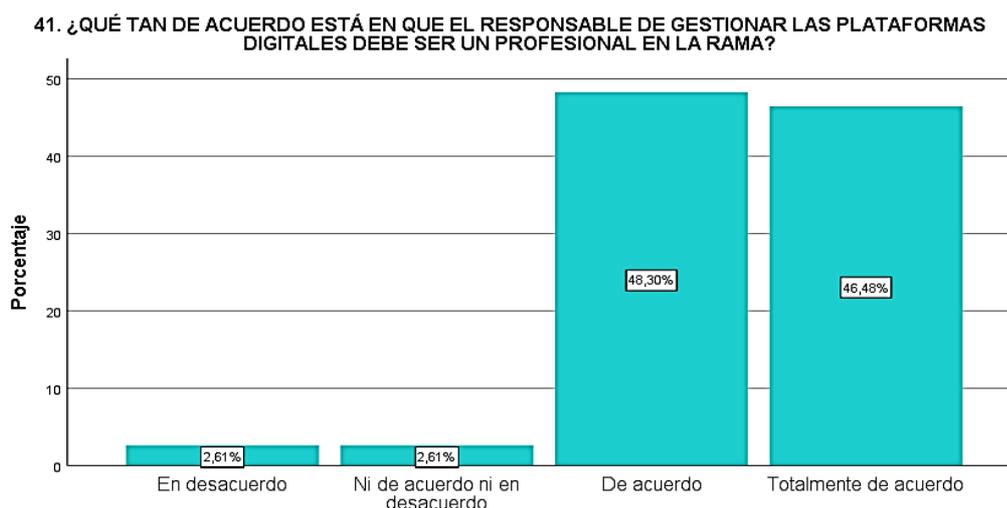
En el Gráfico 43, se observa que el 25,33% de los encuestados están totalmente de acuerdo según la pregunta planteada, el 28,46% está de acuerdo, el 26,11% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20,10% indica estar en desacuerdo. Según los resultados que se muestran en el gráfico se concluye que las personas indican estar de acuerdo en la manera que gestionan los medios digitales las empresas mobiliarias locales, sin embargo, existe un porcentaje significativo que está en desacuerdo, por lo que el autor sugiere un mayor empeño en por parte de las empresas en la gestión de las herramientas digitales.

Tabla 47 Resultados pregunta 41

41. ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ EN QUE EL RESPONSABLE DE GESTIONAR LAS PLATAFORMAS DIGITALES DEBE SER UN PROFESIONAL EN LA RAMA?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	5,2
	DE ACUERDO	185	48,3	48,3	53,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	178	46,5	46,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 44 Resultados pregunta 41



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

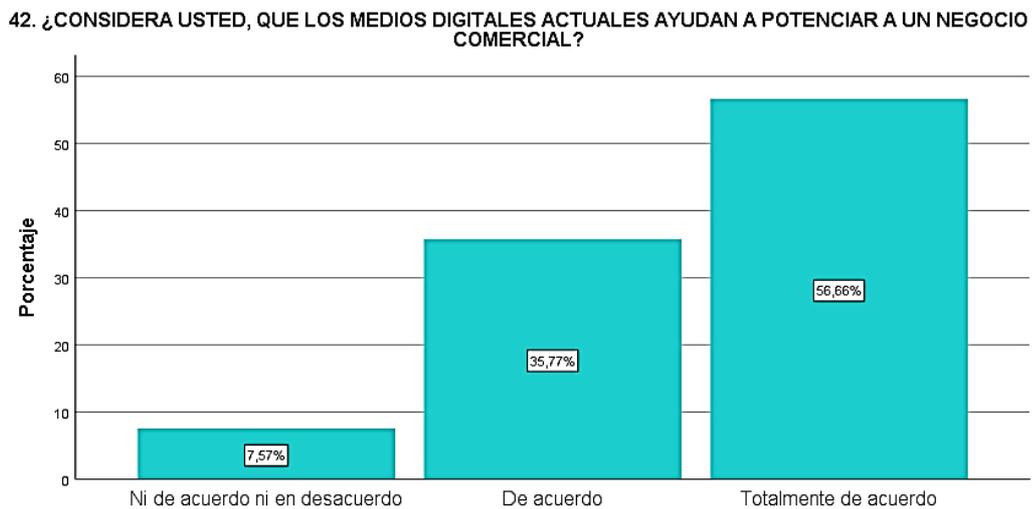
En el Gráfico 44, se observa que hay mayor porcentaje positivo respecto a la pregunta planteada donde el 46,48% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 48,30% está de acuerdo, y 2,61% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Por tanto, se concluye que las personas indican que las plataformas digitales de las empresas mobiliarias deben ser gestionadas por un profesional en el área.

Tabla 48 Resultados pregunta 42

42. ¿CONSIDERA USTED, QUE LOS MEDIOS DIGITALES ACTUALES AYUDAN A POTENCIAR A UN NEGOCIO COMERCIAL?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	29	7,6	7,6	7,6
	DE ACUERDO	137	35,8	35,8	43,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	217	56,7	56,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Gráfico 45 Resultados pregunta 42



Fuente: Encuesta al PEA de Manta

Interpretación

En el Gráfico 45, se observa que hay mayor porcentaje positivo respecto a la pregunta planteada donde el 56,66% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 35,77% está de acuerdo, y el 7,57% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por tanto, se concluye que las personas consideran que en el entorno actual para las mobiliarias es importante el uso de los medios digitales pues ayudan a potenciar el negocio.

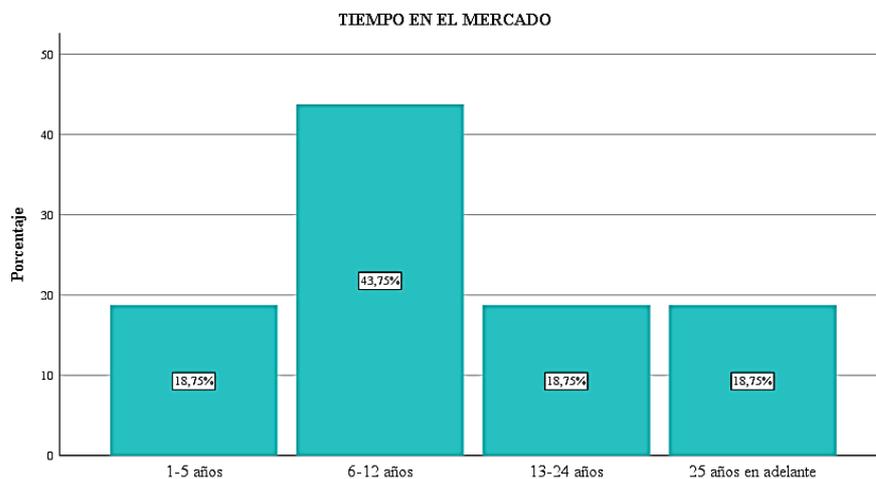
ESTUDIO REALIZADO A LAS MOBILIARIAS DE LA CIUDAD DE MANTA

El estudio realizado a los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta, es a fin de conocer el criterio de esta parte, en relación al marketing digital y el posicionamiento de marca, por el cual se menciona que dentro del sector se encuentran registradas 69 empresas de las cuales el 46,38% hacen uso de las herramientas del marketing digital del cual se tomó como muestra el 50% de estas.

Tabla 49 Tiempo que tienen el mercado las mobiliarias locales

TIEMPO EN EL MERCADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-5 años	3	18,8	18,8	18,8
	6-12 años	7	43,8	43,8	62,5
	13-24 años	3	18,8	18,8	81,3
	25 años en adelante	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 46 Tiempo que tienen el mercado las mobiliarias locales

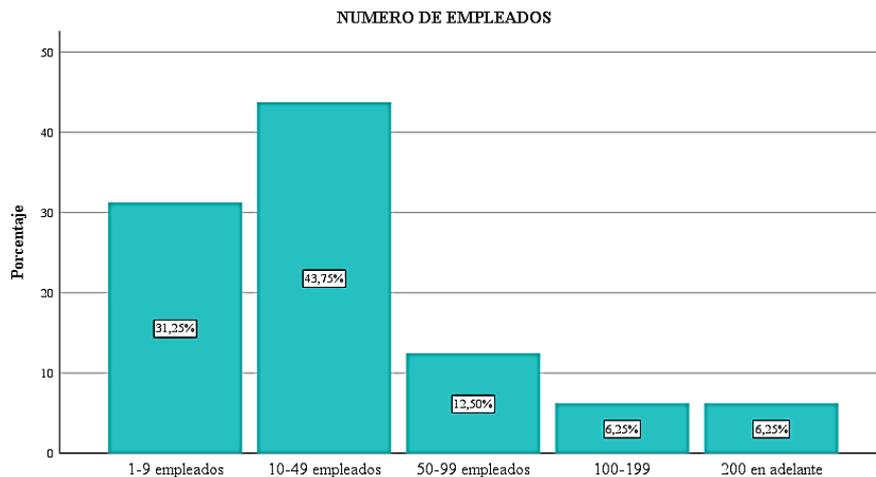


Como se observa en el gráfico 46, existe un mayor porcentaje donde las empresas mobiliarias tienen entre 6 a 12 en el mercado local.

Tabla 50 Tamaño de empresa según número de empleados

		NUMERO DE EMPLEADOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-9 empleados	5	31,3	31,3	31,3
	10-49 empleados	7	43,8	43,8	75,0
	50-99 empleados	2	12,5	12,5	87,5
	100-199	1	6,3	6,3	93,8
	200 en adelante	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 47 Tamaño de empresa según número de empleados

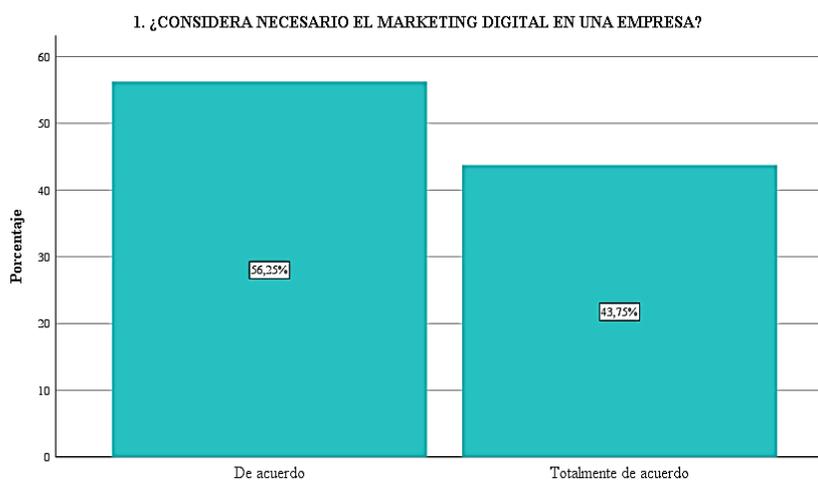


Por los datos obtenidos, se puede observar que existe un mayor porcentaje de pequeñas empresas en este sector según la clasificación del tamaño de empresa por el número de empleados, seguidas de microempresas, medianas y grandes empresas.

Tabla 51 Pregunta 1 a mobiliarias de Manta

1. ¿CONSIDERA NECESARIO EL MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	56,3	56,3	56,3
	Totalmente de acuerdo	7	43,8	43,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 48 Pregunta 1 a mobiliarias de Manta

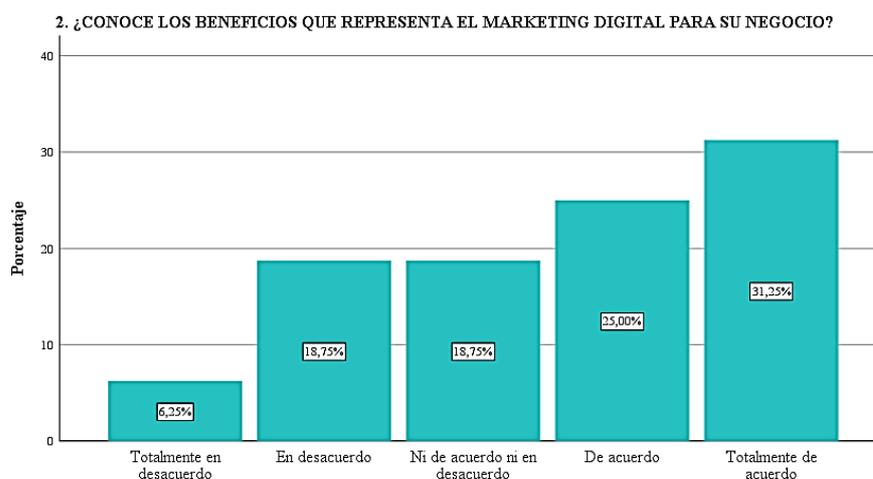


Por los datos obtenidos de la entrevista a las mobiliarias, los gerentes y propietarios de estos establecimientos concuerdan en que es necesario el marketing digital por el entorno en el cual se desenvuelven actualmente las empresas.

Tabla 52 Pregunta 2 a mobiliarias de Manta

2. ¿CONOCE LOS BENEFICIOS QUE REPRESENTA EL MARKETING DIGITAL PARA SU NEGOCIO?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	3	18,8	18,8	25,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18,8	18,8	43,8
	De acuerdo	4	25,0	25,0	68,8
	Totalmente de acuerdo	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 49 Pregunta 2 a mobiliarias de Manta



Como se puede apreciar en su mayoría los gerentes y propietarios de estos establecimientos mobiliarios afirman conocer el beneficio que representa el marketing digital para la empresa, sin embargo, existe cierto porcentaje en el cual desconocen de aquello.

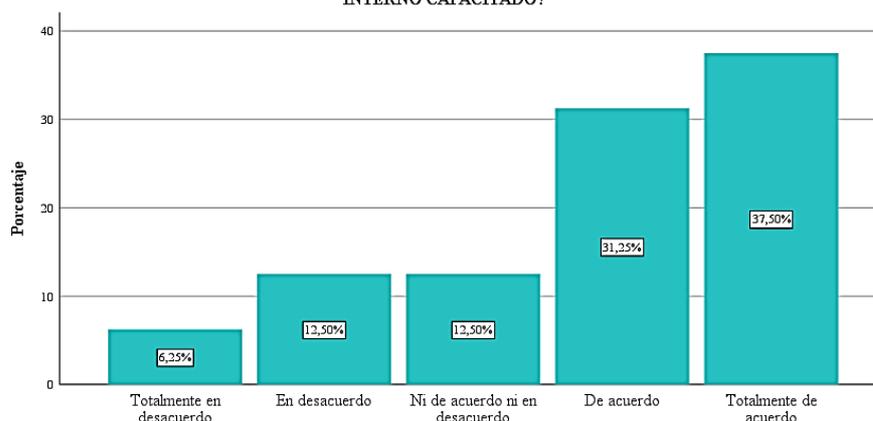
Tabla 53 Pregunta 3 a mobiliarias de Manta

3. ¿CONSIDERA QUE PARA EL MANEJO DE ESTAS HERRAMIENTAS ES NECESARIO TENER UN PERSONAL INTERNO CAPACITADO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	2	12,5	12,5	18,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12,5	12,5	31,3
De acuerdo	5	31,3	31,3	62,5
Totalmente de acuerdo	6	37,5	37,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 50 Pregunta 3 a mobiliarias de Manta

3. ¿CONSIDERA QUE PARA EL MANEJO DE ESTAS HERRAMIENTAS ES NECESARIO TENER UN PERSONAL INTERNO CAPACITADO?



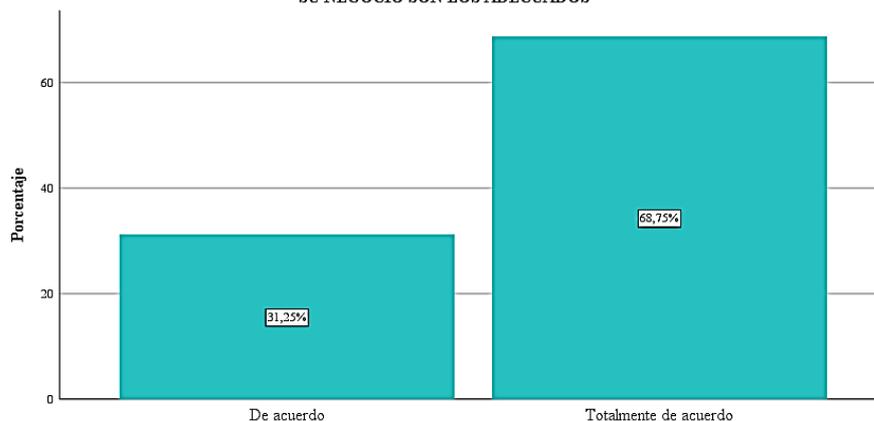
Según los datos obtenidos se evidencia que en su mayoría afirma que se debe contratar personal capacitado en el área para el manejo de estas herramientas digitales, sin embargo, existe un porcentaje que indican desacuerdo de lo mencionado, por lo que durante la entrevista algunos propietarios sobre todo de microempresas de este sector afirmaron que puede gestionar por su propia cuenta estas herramientas.

Tabla 54 Pregunta 4 a mobiliarias de Manta

4. CONSIDERA QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA ACTUALMENTE PARA DAR A CONOCER SU NEGOCIO SON LOS ADECUADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	31,3	31,3	31,3
	Totalmente de acuerdo	11	68,8	68,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 51 Pregunta 4 a mobiliarias de Manta

4. CONSIDERA QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA ACTUALMENTE PARA DAR A CONOCER SU NEGOCIO SON LOS ADECUADOS



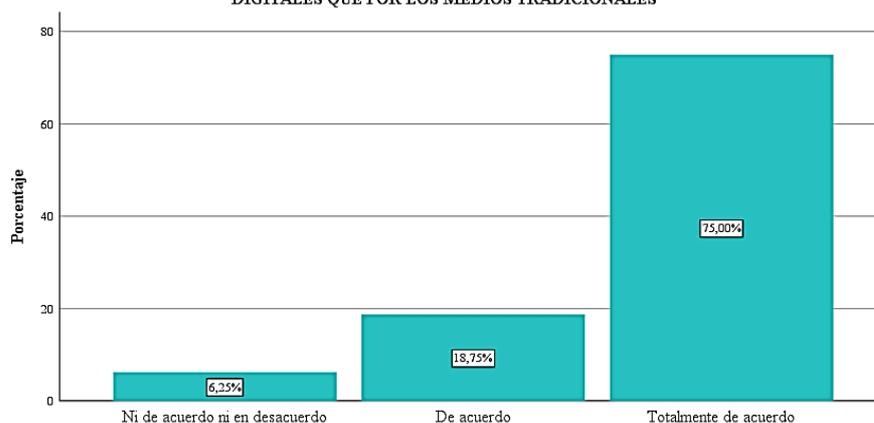
Tanto gerentes y propietarios de las mobiliarias de Manta afirman que los medios de comunicación que emplean actualmente para dar a conocer su negocio son los adecuados.

Tabla 55 Pregunta 5 a mobiliarias de Manta

5. ESTÁ DE ACUERDO QUE ACTUALMENTE ES MEJOR INVERTIR EN PUBLICIDAD PAGADA POR LOS MEDIOS DIGITALES QUE POR LOS MEDIOS TRADICIONALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	3	18,8	18,8	25,0
	Totalmente de acuerdo	12	75,0	75,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 52 Pregunta 5 a mobiliarias de Manta

5. ESTÁ DE ACUERDO QUE ACTUALMENTE ES MEJOR INVERTIR EN PUBLICIDAD PAGADA POR LOS MEDIOS DIGITALES QUE POR LOS MEDIOS TRADICIONALES

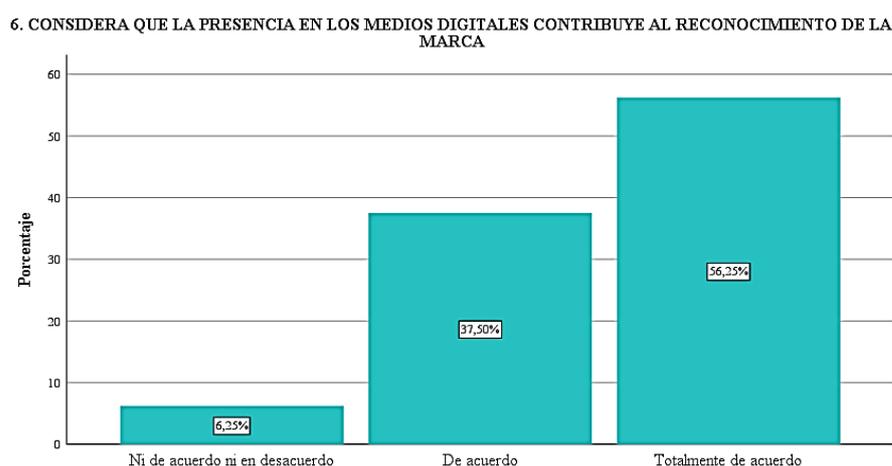


Los gerentes y/o propietarios de las inmobiliarias consideran que actualmente es mejor invertir en publicidad por los medios digitales que por los medios tradicionales, por lo que durante la entrevista argumentaron que la inversión implica mejor costo, y también debido que en la actualidad las empresas se desenvuelven en un entorno donde los consumidores hacen uso diario del internet.

Tabla 56 Pregunta 6 a inmobiliarias de Manta

6. CONSIDERA QUE LA PRESENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES CONTRIBUYE AL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	6	37,5	37,5	43,8
	Totalmente de acuerdo	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 53 Pregunta 6 a inmobiliarias de Manta



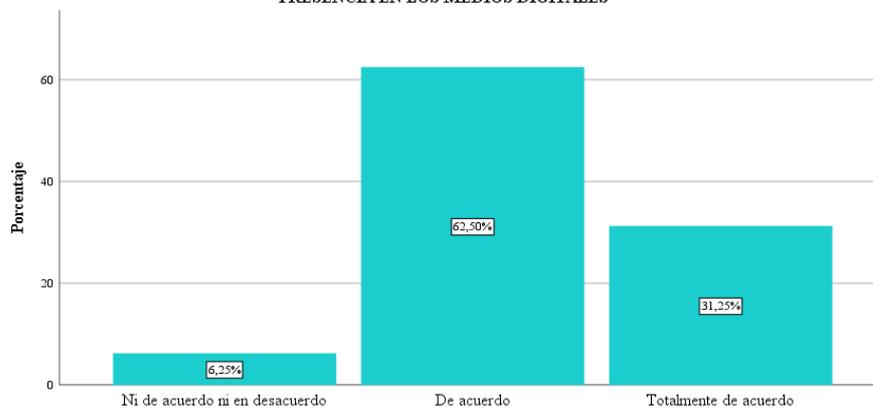
Los entrevistados argumentaron que la presencia de una empresa en los medios digitales contribuye al reconocimiento de la marca en el mercado.

Tabla 57 Pregunta 7 a mobiliarias de Manta

7. CONSIDERA QUE UNA EMPRESA PUEDE TENER MAYOR COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO AL TENER PRESENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	10	62,5	62,5	68,8
	Totalmente de acuerdo	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 54 Pregunta 7 a mobiliarias de Manta

7. CONSIDERA QUE UNA EMPRESA PUEDE TENER MAYOR COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO AL TENER PRESENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES

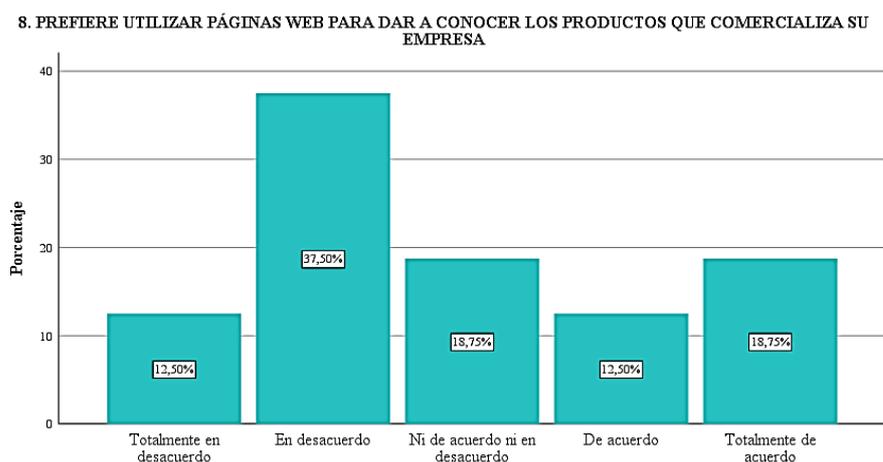


Los entrevistados recalcan la importancia del uso de los medios digitales, por lo que indicaron que una empresa al tener presencia en los medios digitales contribuye a una mayor competitividad en el mercado con otras marcas mobiliarias a nivel local y nacional, debido al alcance que tienen estas herramientas.

Tabla 58 Pregunta 8 a mobiliarias de Manta

8. PREFIERE UTILIZAR PÁGINAS WEB PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA SU EMPRESA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	6	37,5	37,5	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18,8	18,8	68,8
	De acuerdo	2	12,5	12,5	81,3
	Totalmente de acuerdo	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 55 Pregunta 8 a mobiliarias de Manta

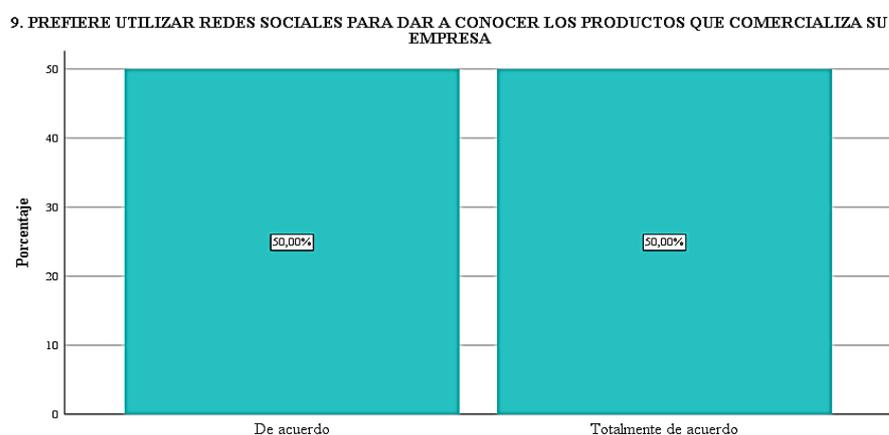


De acuerdo a la pregunta 8, solo un pequeño porcentaje está de acuerdo en que prefieren utilizar páginas web como medio para dar a conocer los productos que comercializa la empresa, sin embargo, se puede apreciar un porcentaje significativo que está en desacuerdo debido que corresponde a las respuestas de las micro y pequeñas empresas por el cual estas no cuentan con una página web.

Tabla 59 Pregunta 9 a mobiliarias de Manta

9. PREFIERE UTILIZAR REDES SOCIALES PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA SU EMPRESA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	8	50,0	50,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 56 Pregunta 9 a mobiliarias de Manta

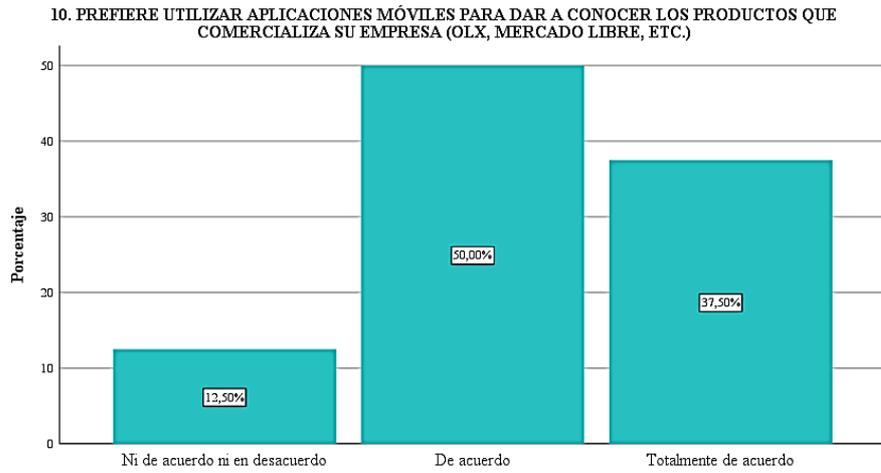


Los entrevistados señalaron que prefieren utilizar las redes sociales como medio para promocionar los productos que comercializa su empresa, argumentando que es un medio accesible y por lo que los consumidores hacen uso diario.

Tabla 60 Pregunta 10 a mobiliarias de Manta

10. PREFIERE UTILIZAR APLICACIONES MÓVILES PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA SU EMPRESA (OLX, MERCADO LIBRE, ETC.)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	8	50,0	50,0	62,5
	Totalmente de acuerdo	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 57 Pregunta 10 a mobiliarias de Manta

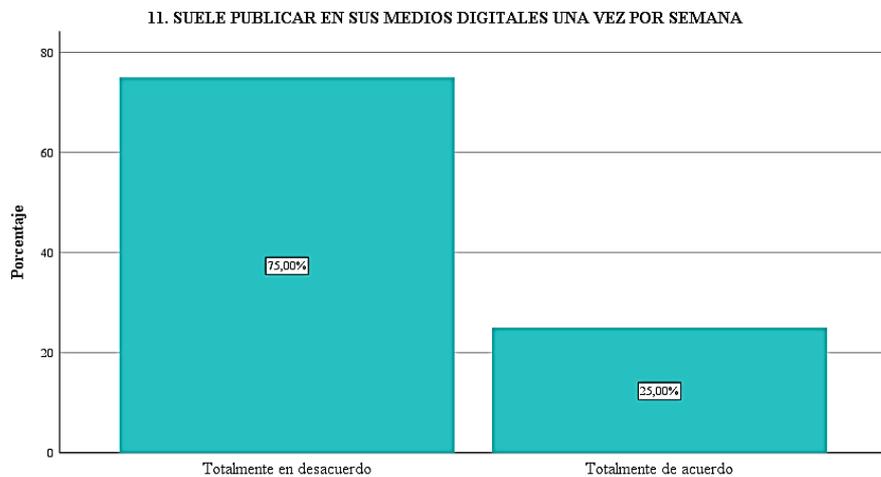


Los entrevistados aseguran que prefieren utilizar aplicaciones móviles como olx y mercado libre, para promocionar los productos que comercializan la mobiliaria.

Tabla 61 Pregunta 11 a mobiliarias de Manta

11. SUELE PUBLICAR EN SUS MEDIOS DIGITALES UNA VEZ POR SEMANA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	75,0	75,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 58 Pregunta 11 a mobiliarias de Manta

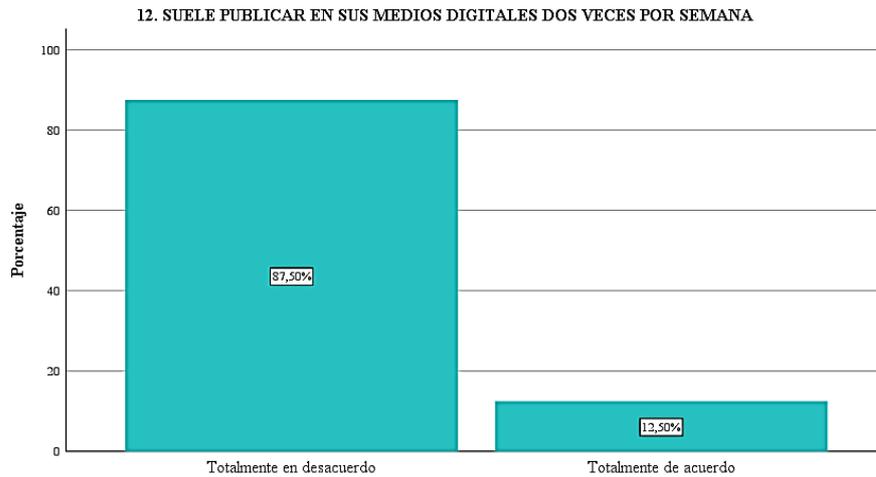


Según los datos indica que, del total de los entrevistados, solo el 25% señala que publica una vez por semana.

Tabla 62 Pregunta 12 a mobiliarias de Manta

12. SUELE PUBLICAR EN SUS MEDIOS DIGITALES DOS VECES POR SEMANA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	87,5	87,5	87,5
	Totalmente de acuerdo	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 59 Pregunta 12 a mobiliarias de Manta

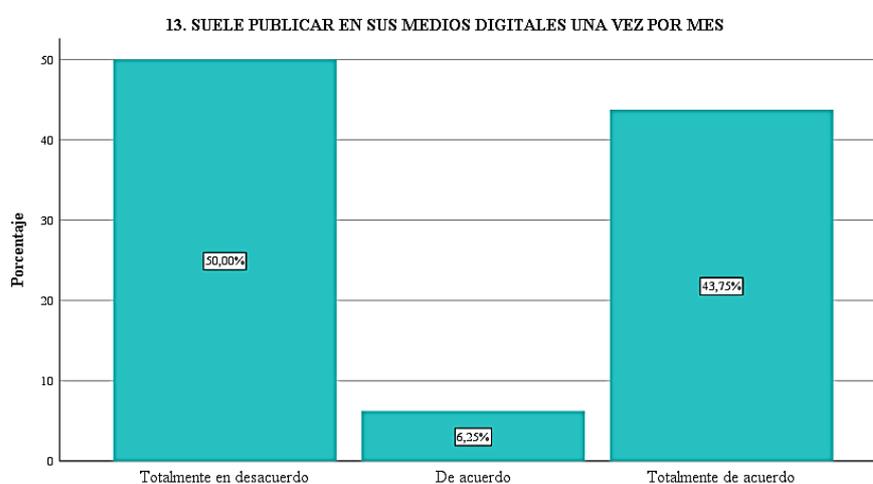


Según los datos indica que, del total de los entrevistados, solo el 12,5% señala que publica dos veces por semana.

Tabla 63 Pregunta 13 a mobiliarias de Manta

13. SUELE PUBLICAR EN SUS MEDIOS DIGITALES UNA VEZ POR MES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	1	6,3	6,3	56,3
	Totalmente de acuerdo	7	43,8	43,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 60 Pregunta 13 a mobiliarias de Manta

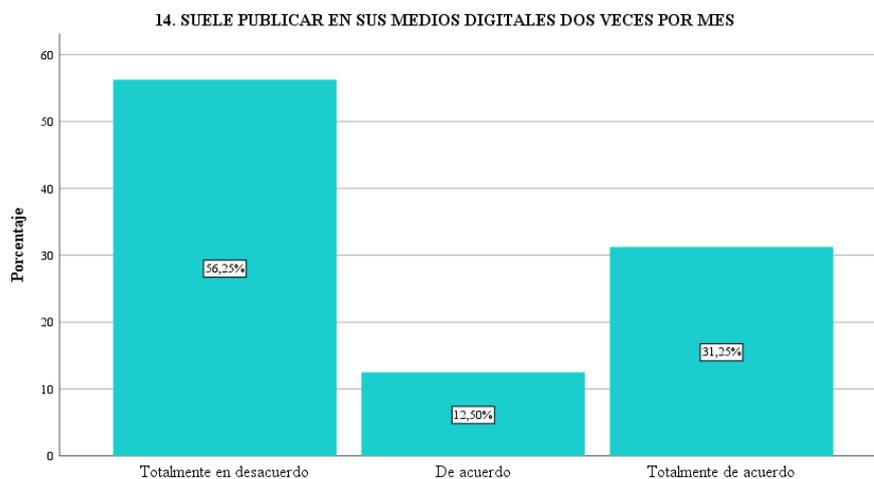


Según los datos indica que, del total de los entrevistados, el 50% señala que publica una vez por mes.

Tabla 64 Pregunta 14 a mobiliarias de Manta

14. SUELE PUBLICAR EN SUS MEDIOS DIGITALES DOS VECES POR MES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	56,3	56,3	56,3
	De acuerdo	2	12,5	12,5	68,8
	Totalmente de acuerdo	5	31,3	31,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 61 Pregunta 14 a mobiliarias de Manta

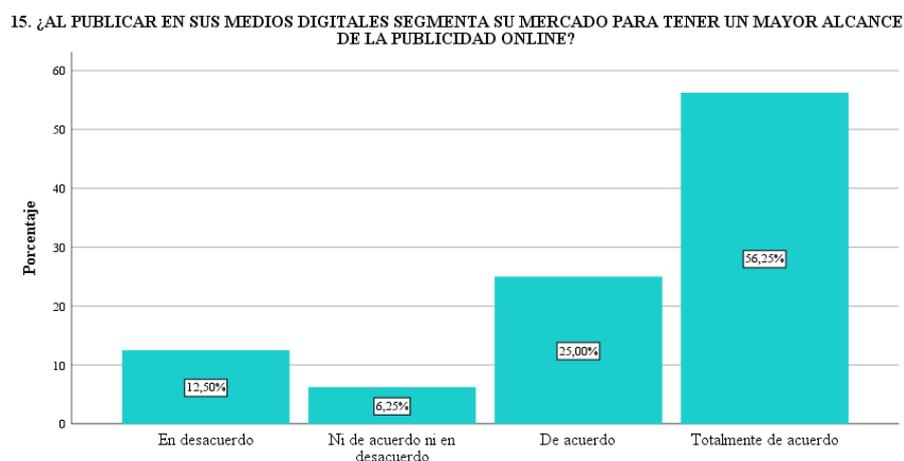


Según los datos indica que, el 43,8% de los entrevistados señalan que publican dos por veces por mes.

Tabla 65 Pregunta 15 a mobiliarias de Manta

15. ¿AL PUBLICAR EN SUS MEDIOS DIGITALES SEGMENTA SU MERCADO PARA TENER UN MAYOR ALCANCE DE LA PUBLICIDAD ONLINE?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	12,5	12,5	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,3	6,3	18,8
	De acuerdo	4	25,0	25,0	43,8
	Totalmente de acuerdo	9	56,3	56,3	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Gráfico 62 Pregunta 15 a mobiliarias de Manta

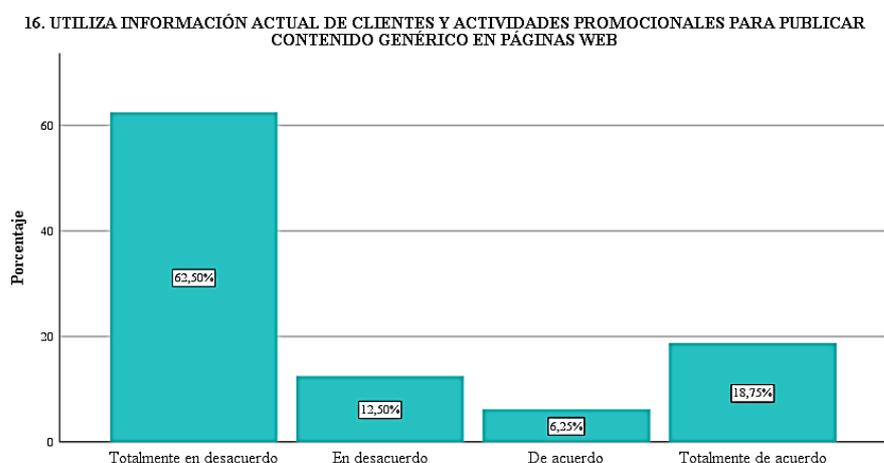


De acuerdo a la pregunta planteada, la mayoría de los entrevistados indican que para tener un mayor alcance en sus publicaciones online suelen segmentar su mercado para obtener mejores resultados, llegando así al público objetivo.

Tabla 66 Pregunta 16 a mobiliarias de Manta

16. UTILIZA INFORMACIÓN ACTUAL DE CLIENTES Y ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA PUBLICAR CONTENIDO GENÉRICO EN PÁGINAS WEB		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	62,5	62,5	62,5
	En desacuerdo	2	12,5	12,5	75,0
	De acuerdo	1	6,3	6,3	81,3
	Totalmente de acuerdo	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 63 Pregunta 16 a mobiliarias de Manta

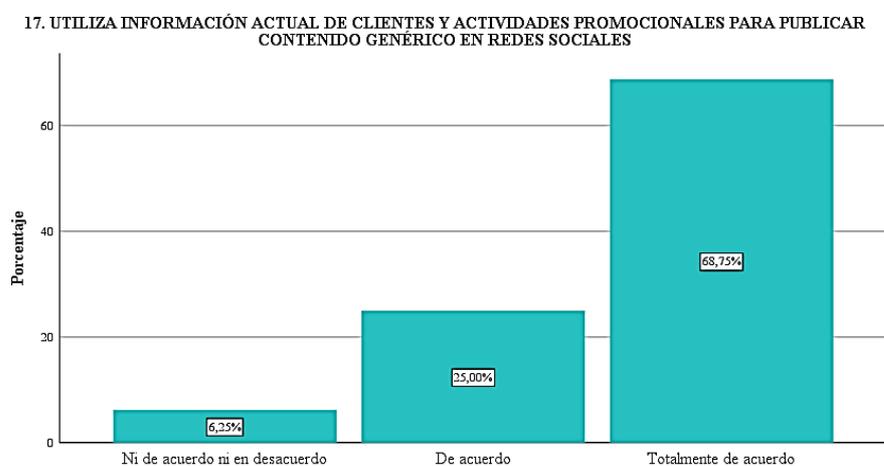


Solo el menor porcentaje de los entrevistados realizan esta actividad, debido que en su mayoría no cuentan con página web, siendo estas en gran parte las pequeñas y medianas empresas.

Tabla 67 Pregunta 17 a mobiliarias de Manta

17. UTILIZA INFORMACIÓN ACTUAL DE CLIENTES Y ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA PUBLICAR CONTENIDO GENÉRICO EN REDES SOCIALES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	4	25,0	25,0	31,3
	Totalmente de acuerdo	11	68,8	68,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 64 Pregunta 17 a mobiliarias de Manta



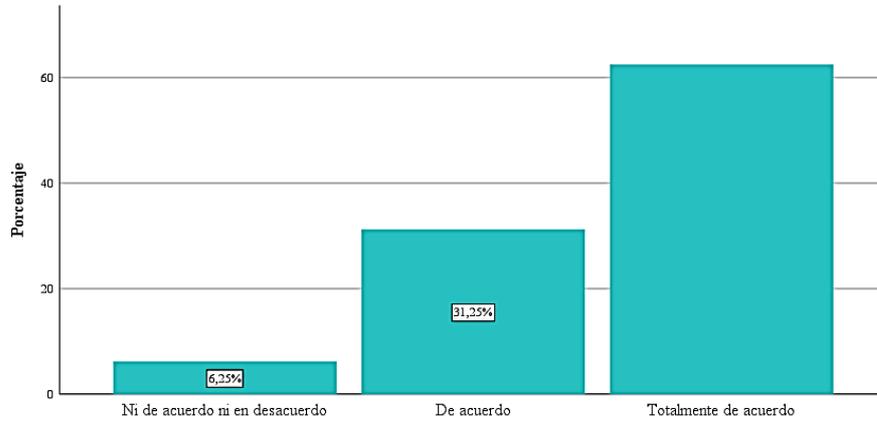
Según la pregunta planteada, los entrevistados aseguran que hacen uso de información actual de sus clientes y actividades promocionales para publicar contenido de forma genérica es decir sin paga, en las cuentas de redes sociales de su empresa.

Tabla 68 Pregunta 18 a mobiliarias de Manta

18. UTILIZA INFORMACIÓN ACTUAL DE CLIENTES Y ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA PUBLICAR CONTENIDO GENÉRICO EN APLICACIONES MÓVILES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	5	31,3	31,3	37,5
	Totalmente de acuerdo	10	62,5	62,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 65 Pregunta 18 a mobiliarias de Manta

18. UTILIZA INFORMACIÓN ACTUAL DE CLIENTES Y ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA PUBLICAR CONTENIDO GENÉRICO EN APLICACIONES MÓVILES



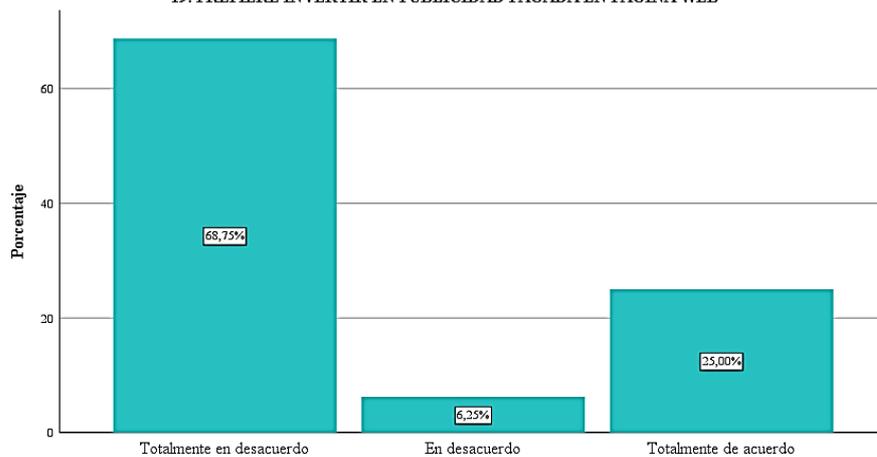
Los propietarios y/o gerentes de las mobiliarias de Manta, aseguran publicar contenido genérico en aplicaciones móviles, tales como olx, mercado libre, en base a información actual de sus clientes y actividades promocionales.

Tabla 69 Pregunta 19 a mobiliarias de Manta

19. PREFIERE INVERTIR EN PUBLICIDAD PAGADA EN PÁGINA WEB					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	68,8	68,8	68,8
	En desacuerdo	1	6,3	6,3	75,0
	Totalmente de acuerdo	4	25,0	25,0	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Gráfico 66 Pregunta 19 a mobiliarias de Manta

19. PREFIERE INVERTIR EN PUBLICIDAD PAGADA EN PÁGINA WEB

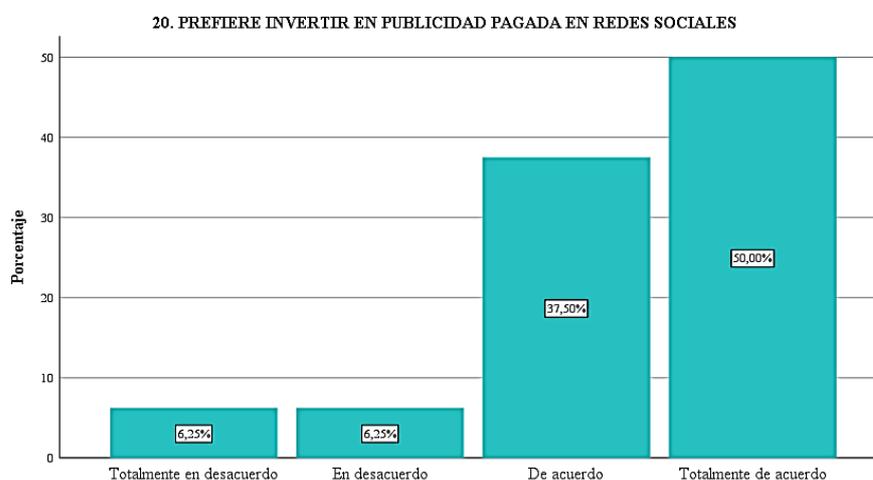


De acuerdo a la pregunta planteada, un menor porcentaje de los dueños y/o gerentes de las inmobiliarias indicaron que prefieren invertir en publicidad pagada en la web, en su mayoría de los entrevistados están en desacuerdo.

Tabla 70 Pregunta 20 a inmobiliarias de Manta

20. PREFIERE INVERTIR EN PUBLICIDAD PAGADA EN REDES SOCIALES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	1	6,3	6,3	12,5
	De acuerdo	6	37,5	37,5	50,0
	Totalmente de acuerdo	8	50,0	50,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 67 Pregunta 20 a inmobiliarias de Manta

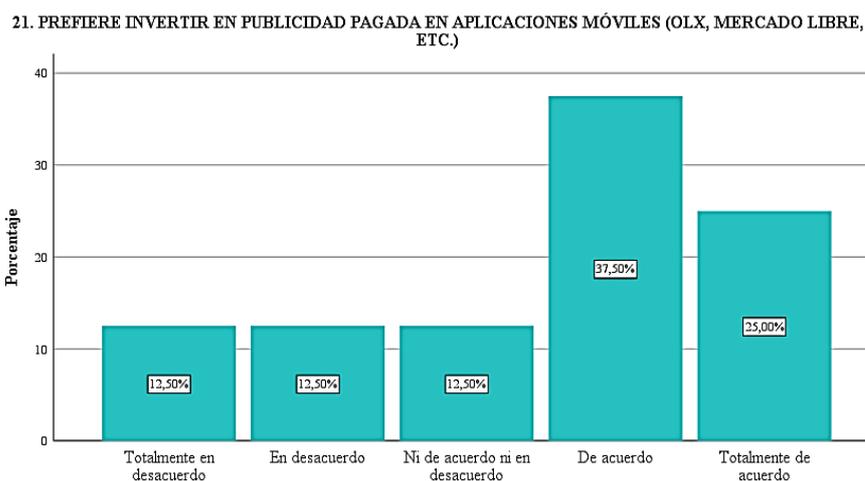


De acuerdo a la pregunta planteada, en su mayoría los dueños y/o gerentes de las inmobiliarias indicaron que prefieren invertir en publicidad pagada en redes sociales, sin embargo, existe un menor porcentaje que señalan en estar en desacuerdo debido a que realizan publicidad de forma genérica.

Tabla 71 Pregunta 21 a mobiliarias de Manta

21. PREFIERE INVERTIR EN PUBLICIDAD PAGADA EN APLICACIONES MÓVILES (OLX, MERCADO LIBRE, ETC.)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	2	12,5	12,5	25,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12,5	12,5	37,5
	De acuerdo	6	37,5	37,5	75,0
	Totalmente de acuerdo	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 68 Pregunta 21 a mobiliarias de Manta



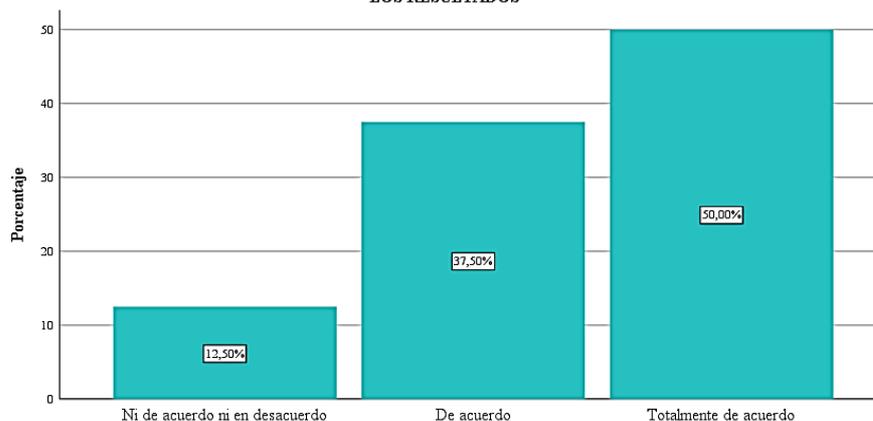
De acuerdo a la pregunta planteada, en su mayoría los dueños y/o gerentes de las mobiliarias indicaron que prefieren invertir en publicidad pagada en aplicaciones móviles tales como olx y mercado libre, sin embargo, existe un porcentaje significativo que ostenta en estar en desacuerdo debido a que solo realizan publicidad de forma genérica.

Tabla 72 Pregunta 22 a mobiliarias de Manta

22. ANALIZA O REALIZA SEGUIMIENTO DE LAS ESTADÍSTICAS DE SUS PUBLICACIONES A FIN DE EVALUAR LOS RESULTADOS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	6	37,5	37,5	50,0
	Totalmente de acuerdo	8	50,0	50,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 69 Pregunta 22 a mobiliarias de Manta

22. ANALIZA O REALIZA SEGUIMIENTO DE LAS ESTADÍSTICAS DE SUS PUBLICACIONES A FIN DE EVALUAR LOS RESULTADOS



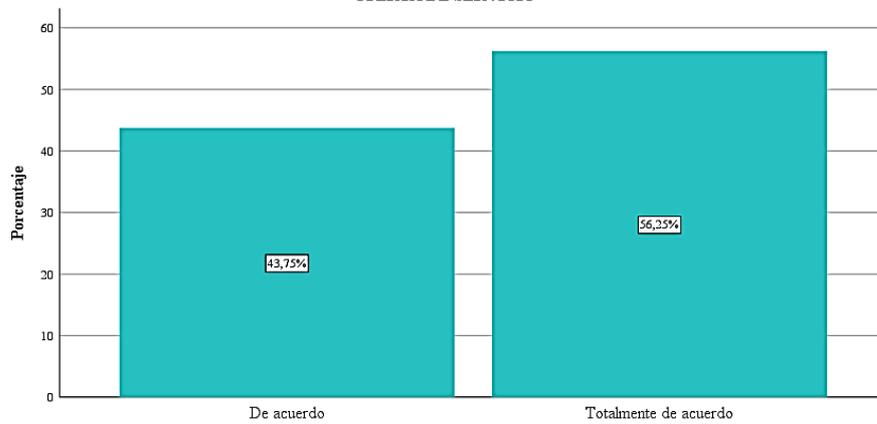
La mayoría de los entrevistados aseguran realizar análisis o realizar seguimiento de las estadísticas de las publicaciones online a fin de evaluar los resultados obtenidos y el impacto que han tenido dichas publicaciones.

Tabla 73 Pregunta 23 a mobiliarias de Manta

23. ANALIZA O REALIZA SEGUIMIENTO DEL PORCENTAJE DE CLIENTES QUE SE MANTIENEN FIELES A UNA OFERTA DE SERVICIO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	43,8	43,8	43,8
	Totalmente de acuerdo	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 70 Pregunta 23 a mobiliarias de Manta

23. ANALIZA O REALIZA SEGUIMIENTO DEL PORCENTAJE DE CLIENTES QUE SE MANTIENEN FIELES A UNA OFERTA DE SERVICIO



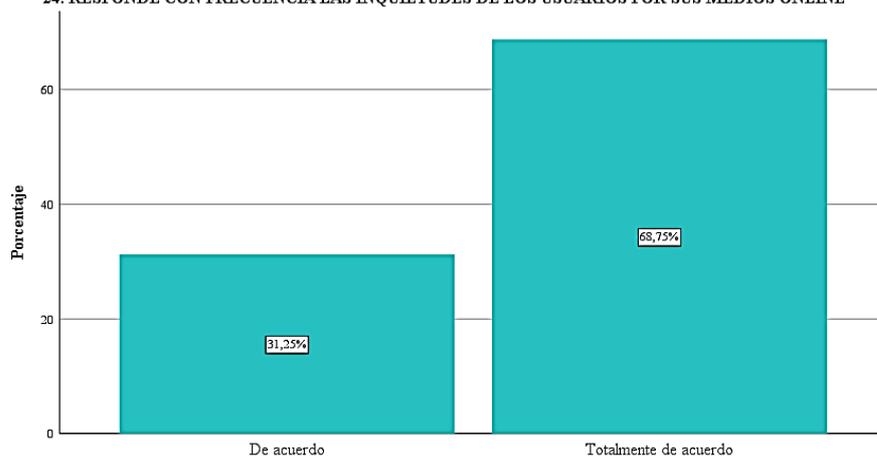
Los gerentes y/o propietarios de las mobiliarias aseguran realizar seguimiento de sus publicaciones online a fin de analizar el porcentaje de clientes que se mantienen fieles a una oferta.

Tabla 74 Pregunta 24 a mobiliarias de Manta

24. RESPONDE CON FRECUENCIA LAS INQUIETUDES DE LOS USUARIOS POR SUS MEDIOS ONLINE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	31,3	31,3	31,3
	Totalmente de acuerdo	11	68,8	68,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 71 Pregunta 24 a mobiliarias de Manta

24. RESPONDE CON FRECUENCIA LAS INQUIETUDES DE LOS USUARIOS POR SUS MEDIOS ONLINE



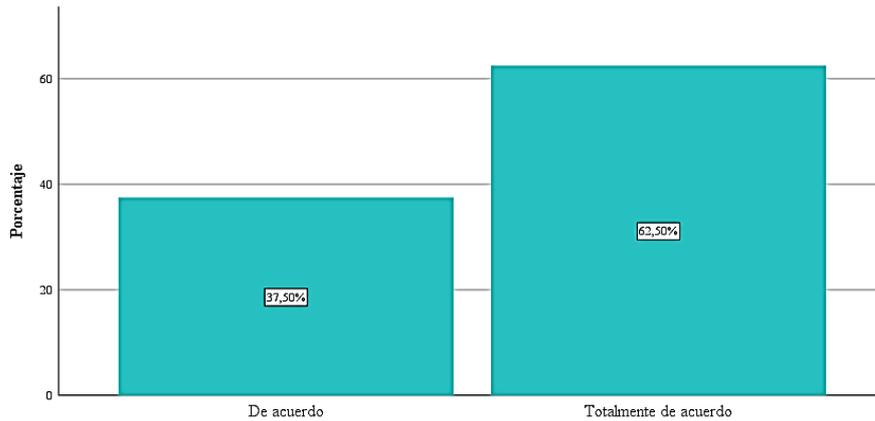
Los entrevistados aseguran interactuar por sus medios digitales respondiendo frecuentemente las preguntas e inquietudes que suelen hacer los usuarios, a fin de brindarle la mayor información posible de lo que requieren.

Tabla 75 Pregunta 25 a mobiliarias de Manta

25. CONSIDERA QUE LAS PUBLICACIONES ONLINE QUE REALIZA SU EMPRESA TIENEN MAYOR IMPACTO CUANDO ESTAS SE MUESTRAN EN IMÁGENES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	37,5	37,5	37,5
	Totalmente de acuerdo	10	62,5	62,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 72 Pregunta 25 a mobiliarias de Manta

25. CONSIDERA QUE LAS PUBLICACIONES ONLINE QUE REALIZA SU EMPRESA TIENEN MAYOR IMPACTO CUANDO ESTAS SE MUESTRAN EN IMÁGENES



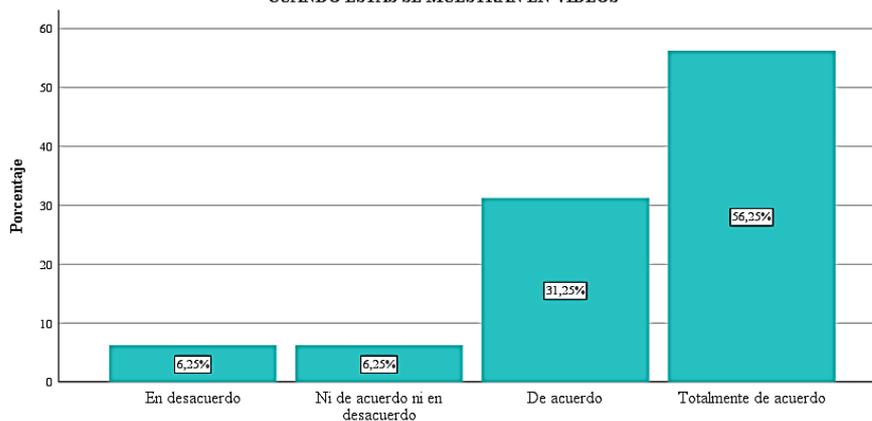
Los gerentes y/o propietarios consideran que las publicaciones online que suelen realizar generan mayor impacto en el público, cuando estas se muestran en imágenes.

Tabla 76 Pregunta 26 a mobiliarias de Manta

26. CONSIDERA QUE LAS PUBLICACIONES ONLINE QUE REALIZA SU EMPRESA TIENEN MAYOR IMPACTO CUANDO ESTAS SE MUESTRAN EN VIDEOS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,3	6,3	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,3	6,3	12,5
	De acuerdo	5	31,3	31,3	43,8
	Totalmente de acuerdo	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 73 Pregunta 26 a mobiliarias de Manta

26. CONSIDERA QUE LAS PUBLICACIONES ONLINE QUE REALIZA SU EMPRESA TIENEN MAYOR IMPACTO CUANDO ESTAS SE MUESTRAN EN VIDEOS



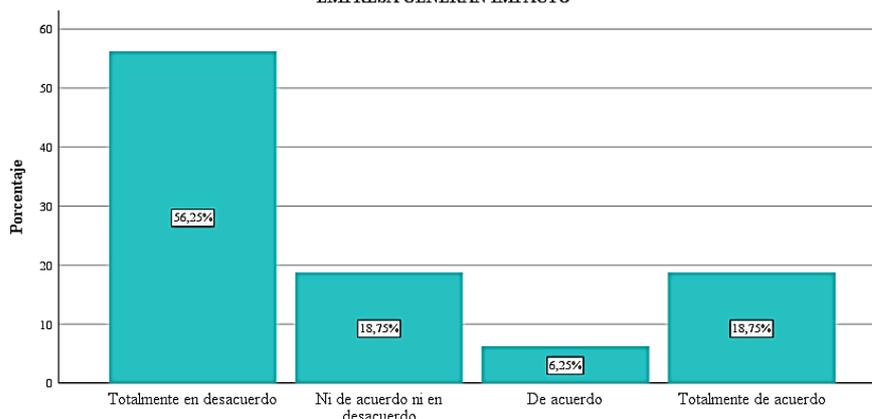
Los gerentes y/o propietarios consideran que las publicaciones online que suelen realizar generan impacto en el público, pero en relación con el gráfico anterior existe cierta diferencia significativa entre publicaciones que se muestran en imágenes y las que se muestran en videos.

Tabla 77 Pregunta 27 a mobiliarias de Manta

27. CONSIDERA QUE LAS PUBLICACIONES ONLINE QUE SE REDIRECCIONAN A LA PÁGINA WEB DE SU EMPRESA GENERAN IMPACTO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	56,3	56,3	56,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18,8	18,8	75,0
	De acuerdo	1	6,3	6,3	81,3
	Totalmente de acuerdo	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 74 Pregunta 27 a mobiliarias de Manta

27. CONSIDERA QUE LAS PUBLICACIONES ONLINE QUE SE REDIRECCIONAN A LA PÁGINA WEB DE SU EMPRESA GENERAN IMPACTO

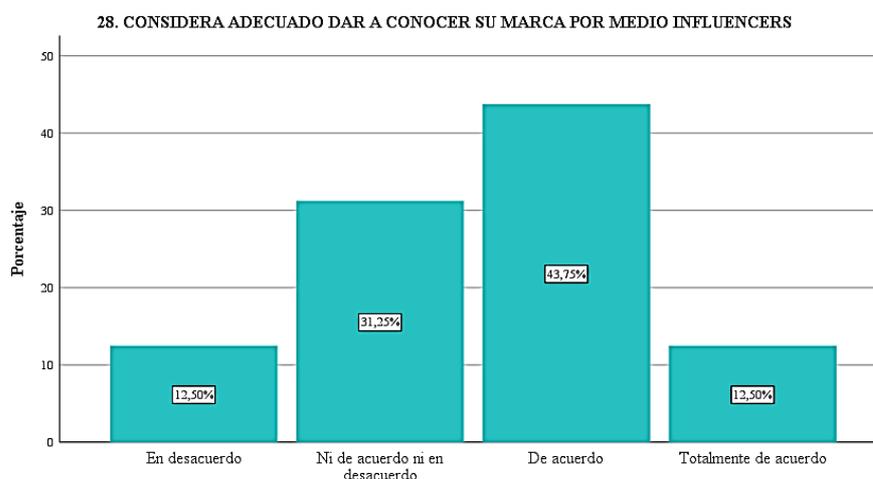


Un menor porcentaje de los entrevistados indican que las publicaciones online donde contiene un enlace que redireccionan a la página web de la empresa generan impacto en el público, sin embargo, existe un alto porcentaje en desacuerdo, debido que la mayoría al no contar con página web no representa tal significancia.

Tabla 78 Pregunta 28 a mobiliarias de Manta

28. CONSIDERA ADECUADO DAR A CONOCER SU MARCA POR MEDIO INFLUENCERS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	12,5	12,5	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31,3	31,3	43,8
	De acuerdo	7	43,8	43,8	87,5
	Totalmente de acuerdo	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 75 Pregunta 28 a mobiliarias de Manta

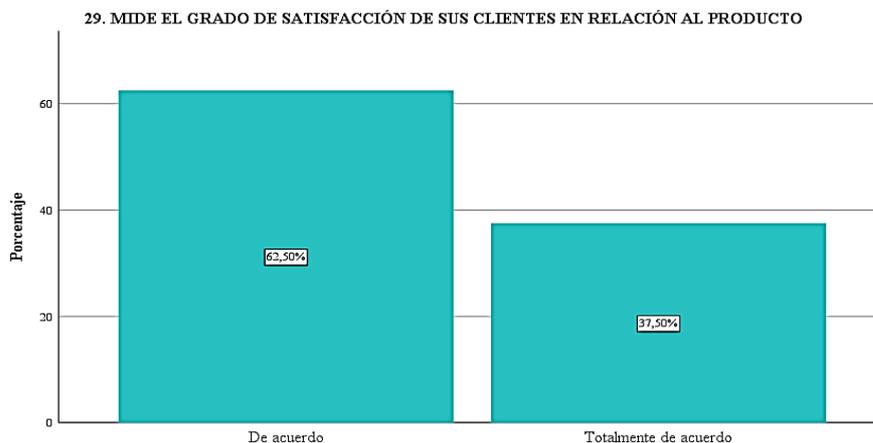


Más del 50% de los entrevistados indican que sería adecuado emplear el marketing de influencers a fin de dar a conocer la marca de la empresa, debido que, al tener una colaboración con personas con alta relevancia en internet, la marca puede tener mayor visibilidad y reconocimiento en el mercado, sin embargo, hay quienes que se encuentran indeciso y en desacuerdo con lo indicado, algunos por la falta de conociendo de esta nueva estrategia que se está empleando.

Tabla 79 Pregunta 29 a mobiliarias de Manta

29. MIDE EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES EN RELACIÓN AL PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	62,5	62,5	62,5
	Totalmente de acuerdo	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 76 Pregunta 29 a mobiliarias de Manta

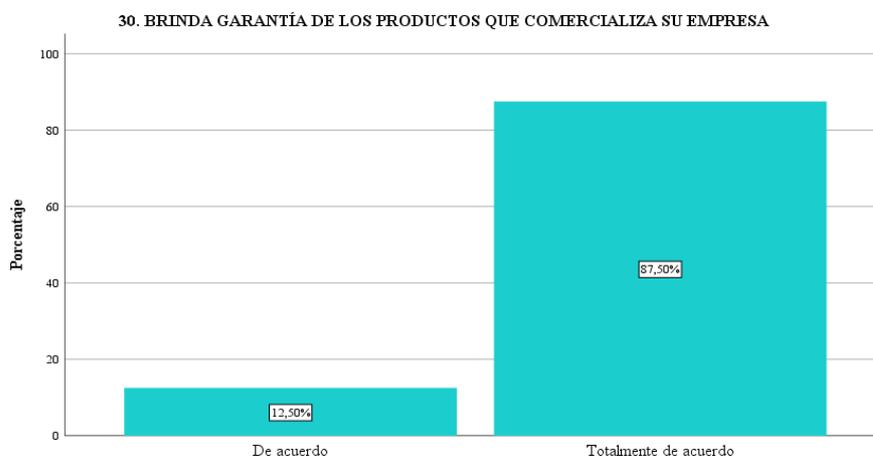


Para los gerentes y/o propietarios, es importante la satisfacción de sus clientes, por el cual miden el grado de satisfacción en relación al producto, a fin de evitar inconformidades.

Tabla 80 Pregunta 30 a mobiliarias de Manta

30. BRINDA GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA SU EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	12,5	12,5	12,5
	Totalmente de acuerdo	14	87,5	87,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 77 Pregunta 30 a mobiliarias de Manta

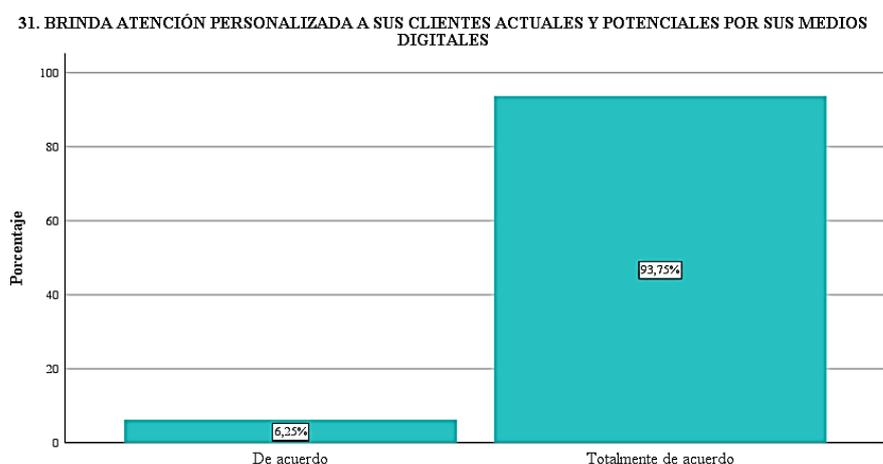


Los mobiliarias de Manta aseguran brindar garantía de los productos que comercializan.

Tabla 81 Pregunta 31 a mobiliarias de Manta

31. BRINDA ATENCIÓN PERSONALIZADA A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES POR SUS MEDIOS DIGITALES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	6,3	6,3	6,3
	Totalmente de acuerdo	15	93,8	93,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 78 Pregunta 31 a mobiliarias de Manta

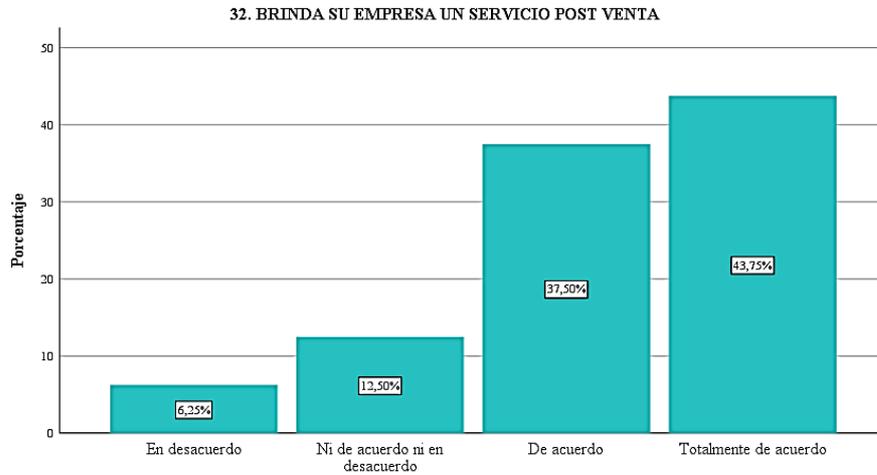


Los gerentes y/o propietarios señalan que el hacer uso de los medios digitales conlleva una gran responsabilidad por el cual brindan atención personalizada a sus clientes tanto actuales como potenciales a fin de generar una buena imagen de la empresa.

Tabla 82 Pregunta 32 a mobiliarias de Manta

32. BRINDA SU EMPRESA UN SERVICIO POST VENTA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,3	6,3	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12,5	12,5	18,8
	De acuerdo	6	37,5	37,5	56,3
	Totalmente de acuerdo	7	43,8	43,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 79 Pregunta 32 a mobiliarias de Manta

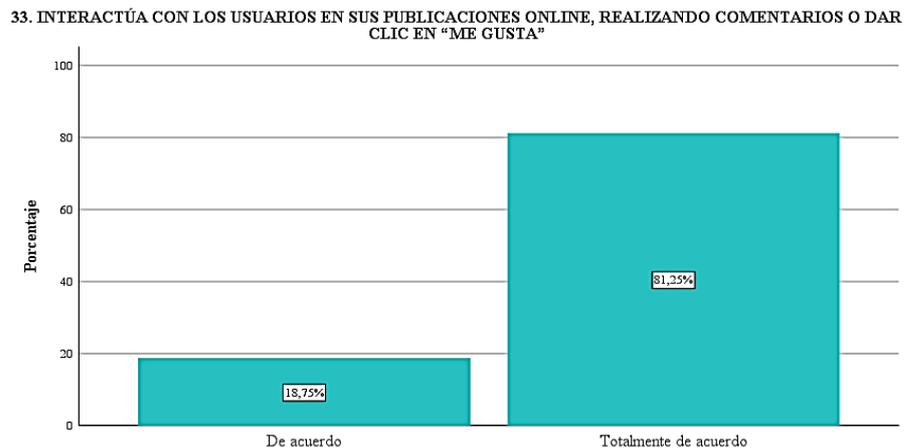


La mayoría de las mobiliarias locales aseguran brindar servicio post venta, sin embargo, existe un porcentaje en el cual evidentemente no aplican lo mencionado, desconociendo que esta estrategia es una de las mejores formas de generar lealtad a la marca.

Tabla 83 Pregunta 33 a mobiliarias de Manta

33. INTERACTÚA CON LOS USUARIOS EN SUS PUBLICACIONES ONLINE, REALIZANDO COMENTARIOS O DAR CLIC EN “ME GUSTA”					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	18,8	18,8	18,8
	Totalmente de acuerdo	13	81,3	81,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 80 Pregunta 33 a mobiliarias de Manta

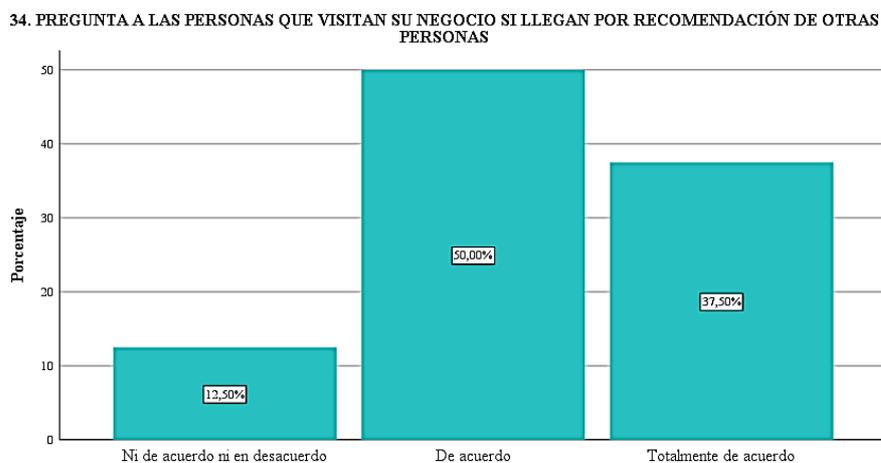


Para las inmobiliarias que hacen uso de las redes sociales es importante interactuar con los usuarios en sus publicaciones online, ya sea respondiendo comentarios o hacer clic en “me gusta”.

Tabla 84 Pregunta 34 a inmobiliarias de Manta

34. PREGUNTA A LAS PERSONAS QUE VISITAN SU NEGOCIO SI LLEGAN POR RECOMENDACIÓN DE OTRAS PERSONAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	8	50,0	50,0	62,5
	Totalmente de acuerdo	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 81 Pregunta 34 a inmobiliarias de Manta

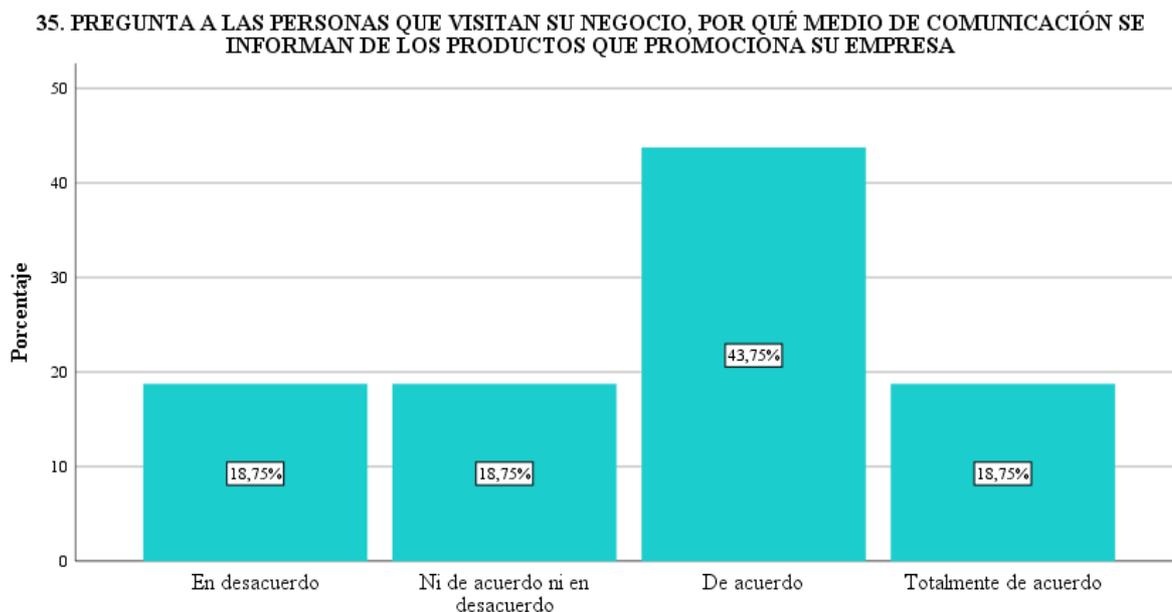


Para las inmobiliarias locales es importante saber si sus nuevos clientes llegan por recomendación de terceras personas, por el cual esto les permite conocer el nivel de satisfacción e implicación que tiene el cliente con la marca o empresa.

Tabla 85 Pregunta 35 a mobiliarias de Manta

35. PREGUNTA A LAS PERSONAS QUE VISITAN SU NEGOCIO, POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE INFORMAN DE LOS PRODUCTOS QUE PROMOCIONA SU EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	18,8	18,8	18,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	18,8	18,8	37,5
	De acuerdo	7	43,8	43,8	81,3
	Totalmente de acuerdo	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Gráfico 82 Pregunta 35 a mobiliarias de Manta



Para los dueños y/o gerentes de las mobiliarias conocer el medio por el cual se informa el cliente a cerca de los productos que comercializan es importante, esto les permite saber cuál de los medios de comunicación utilizados tiene mayor alcance e impacto en el público por lo que requiere de mayor inversión. Sin embargo, existe un porcentaje de estas empresas que no toman en consideración en lo antes mencionado, por lo que representa en una gran desventaja en el momento de invertir en publicidad y el retorno que desea toda empresa.

4.1.3. Correlación de hipótesis

Para la interpretación de la correlación de las hipótesis que se verán a continuación, se debe tomar en consideración los valores que se presenta en la tabla de rango correlación tau-b kendall.

Tabla 86 Rango correlación tau-b kendall

Rango correlación tau-b kendall	Valoración
(0.00 , 0.20)	Muy baja correlación
[0.20 , 0.40]	Baja correlación
[0.40 , 0.60]	Moderada correlación
[0.60 , 0.80]	Alta correlación
[0.80 , 1.00]	Muy alta correlación

4.1.3.1. Hipótesis general

Ho: “El marketing digital no influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

H1: “El marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

Tabla 87 Correlación de hipótesis general

			MARKETING _DIGITAL	POSICIONAMIENTO _DE_MARCA
Tau_b de Kendall	MARKETING_DIGIT AL	Coefficiente de correlación	1,000	,979**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	POSICIONAMIENT O_DE_MARCA	Coefficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Sperman	MARKETING_DIGIT AL	Coefficiente de correlación	1,000	,997**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	POSICIONAMIENT O_DE_MARCA	Coefficiente de correlación	,997**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Como el valor de $p = 0.000 < 0.05$ y obteniendo un valor de 0,979 en el coeficiente de correlación de Kendall por lo que indica que existe una muy alta correlación entre las variables, por lo tanto, se puede indicar que el estudio entre las variables, donde el *Marketing digital* muestra una correlación positiva con el *posicionamiento de marca* de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

4.1.3.2. Hipótesis específicas (X1; Y1)

Ho: “La comunicación no influye en la satisfacción al cliente de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

H1: “La comunicación influye en la satisfacción al cliente de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

Tabla 88 Correlación de hipótesis específica (X1; Y1)

			COMUNICACIÓN	SATISFACCION
Tau_b de Kendall	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Sperman	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,991**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,991**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Como el valor de $p = 0.000 < 0.05$ y el valor del coeficiente de correlación de Kendall es 0,958 indica que existe una muy alta correlación, por lo tanto, se ostenta que la comunicación tiene correlación con la satisfacción al cliente de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por lo tanto, según los valores obtenidos se indican que se acepta la hipótesis alternativa.

4.1.3.3. Hipótesis específicas (X1; Y2)

Ho: “La comunicación no influye en el compromiso de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

H1: “La comunicación influye en el compromiso de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

Tabla 89 Correlación de hipótesis específica (X1; Y2)

			COMUNICACIÓN	COMPROMISO
Tau_b de Kendall	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,916**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	COMPROMISO	Coeficiente de correlación	,916**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Sperman	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,971**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	COMPROMISO	Coeficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Como el valor de $p = 0.000 < 0.05$ y el valor del coeficiente de correlación de Kendall es 0,916 indica que existe muy alta correlación, por lo tanto, muestra que

la comunicación tiene relación con el compromiso (engagement) de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por lo tanto, según los valores obtenidos indica que se acepta la hipótesis alternativa.

4.1.3.4. Hipótesis específicas (X1: Y3)

Ho: “La comunicación no influye en la notoriedad de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

H1: “La comunicación influye en la notoriedad de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

Tabla 90 Correlación de hipótesis específica (X1; Y3)

			COMUNICACIÓN	NOTORIEDAD
Tau_b de Kendall	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,946**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	NOTORIEDAD	Coeficiente de correlación	,946**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Sperman	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,983**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	NOTORIEDAD	Coeficiente de correlación	,983**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Como el valor de $p = 0.000 < 0.05$ y el valor del coeficiente de correlación de Kendall es 0,946 por lo que indica que existe muy alta correlación, por lo tanto, se ostenta que la comunicación tiene una relación significativa con la notoriedad de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por lo tanto, según los valores obtenidos indica que se acepta la hipótesis alternativa.

4.1.3.5. Hipótesis específicas (X2; Y1)

Ho: “Los motores de búsqueda no influyen en la satisfacción al cliente de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

H1: “Los motores de búsqueda influyen en la satisfacción al cliente de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

Tabla 91 Correlación de hipótesis específica (X2; Y1)

			MOTORES_DE_BU SQUEDA	SATISFAC CION
Tau_b de Kendall	MOTORES_DE_BU SQUEDA	Coeficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Sperman	MOTORES_DE_BU SQUEDA	Coeficiente de correlación	1,000	,989**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,989**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Debido que el valor $p = 0.000 < 0.05$ y el valor del coeficiente de correlación de Kendall es 0,958 lo cual indica que existe muy alta correlación, por lo tanto, se ostenta que los motores de búsqueda tienen relación positiva con la satisfacción al cliente de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por lo tanto, según los valores obtenidos indica que se acepta la hipótesis alternativa.

4.1.3.6. Hipótesis específicas (X2; Y2)

Ho: “Los motores de búsqueda no influyen en el compromiso de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

H1: “Los motores de búsqueda influyen en el compromiso de los consumidores de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

Tabla 92 Correlación de hipótesis específica (X2; Y2)

			MOTORES_DE_BU SQUEDA	COMPROMISO
Tau_b de Kend all	MOTORES_DE_BU SQUEDA	Coeficiente de correlación	1,000	,908**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	COMPROMISO	Coeficiente de correlación	,908**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Sper man	MOTORES_DE_BU SQUEDA	Coeficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	COMPROMISO	Coeficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Debido que el valor $p = 0.000 < 0.05$ y el valor del coeficiente de correlación de Kendall es 0,908 se ostenta que existe muy alta correlación, por lo tanto, se muestra que existe una relación positiva entre los motores de búsquedas y con el compromiso (engagement) de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por lo tanto, según los valores obtenidos se acepta la hipótesis alternativa.

4.1.3.7. Hipótesis específicas (X2; Y3)

Ho: “Los motores de búsqueda no influyen en la notoriedad de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

H1: “Los motores de búsqueda influyen en la notoriedad de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

Tabla 93 Correlación de hipótesis específica (X2; Y3)

			MOTORES_DE _BUSQUEDA	NOTORIEDAD
Tau_b de Kendall	MOTORES_DE_BUSQ UEDA	Coefficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	NOTORIEDAD	Coefficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Sperma n	MOTORES_DE_BUSQ UEDA	Coefficiente de correlación	1,000	,980**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	NOTORIEDAD	Coefficiente de correlación	,980**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Debido a que el valor $p = 0.000 < 0.05$ y el valor del coeficiente de correlación de Kendall es 0,935 se muestra que existe muy alta correlación, por lo tanto, se indica que existe una relación positiva entre los motores de búsquedas y la notoriedad de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por lo tanto, según los valores obtenidos se acepta la hipótesis alternativa, rechazando la hipótesis nula.

4.1.3.8. Hipótesis específicas (X3; Y1)

Ho: “La analítica de datos no influye en la satisfacción al cliente de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

H1: “La analítica de datos influye en la satisfacción al cliente de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

Tabla 94 Correlación de hipótesis específica (X3; Y1)

			ANALITICA	SATISFACCION
Tau_b de Kendall	ANALITICA	Coeficiente de correlación	1,000	,901**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,901**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Sperman	ANALITICA	Coeficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,955**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Debido a que el valor $p = 0.000 < 0.05$ y el valor del coeficiente de correlación de Kendall es 0,901, muestra que existe muy alta correlación entre las variables, por lo tanto, se indica que existe una relación positiva entre la analítica de datos y la satisfacción al cliente de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por lo tanto, según los valores obtenidos se acepta la hipótesis alternativa, rechazando la hipótesis nula.

4.1.3.9. Hipótesis específicas (X3; Y2)

Ho: “La analítica de datos no influye en el compromiso de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

H1: “La analítica de datos influye en el compromiso de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

Tabla 95 Correlación de hipótesis específica (X3; Y1)

			ANALITICA	COMPROMISO
Tau_b de Kendall	ANALITICA	Coefficiente de correlación	1,000	,924**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	COMPROMISO	Coefficiente de correlación	,924**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Sperman	ANALITICA	Coefficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	COMPROMISO	Coefficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$ y el valor del coeficiente de correlación de Kendall es 0,924, muestra que existe muy alta correlación entre las variables, por lo que hay una relación positiva entre la analítica de datos y el compromiso (engagement) de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por lo tanto, según los valores obtenidos se acepta la hipótesis alternativa.

4.1.3.10. Hipótesis específicas (X3; Y3)

Ho: “La analítica de datos no influye en la notoriedad de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

H1: “La analítica de datos influye en la notoriedad de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

Tabla 96 Correlación de hipótesis específica (X3; Y3)

			ANALITICA	NOTORIEDAD
Tau_b de Kendall	ANALITICA	Coefficiente de correlación	1,000	,908**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	NOTORIEDAD	Coefficiente de correlación	,908**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Sperman	ANALITICA	Coefficiente de correlación	1,000	,964**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	NOTORIEDAD	Coefficiente de correlación	,964**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Debido a los valores obtenidos se muestra que el valor $p = 0.000 < 0.05$ y el valor del coeficiente de correlación de Kendall es 0,908, por lo que ostenta que existe muy alta correlación entre las variables, indicando que hay una relación positiva entre la analítica de datos y la notoriedad de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

4.1.3.11. Hipótesis específicas (X4; Y1)

Ho: “El marketing de contenidos no influye en la satisfacción al cliente de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

H1: “El marketing de contenidos influye en la satisfacción al cliente de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

Tabla 97 Correlación de hipótesis específica (X4; Y1)

			MARKETING_DE_ CONTENIDOS	SATISFACCION
Tau_b de Kendall	MARKETING_DE_ CONTENIDOS	Coeficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Sperman	MARKETING_DE_ CONTENIDOS	Coeficiente de correlación	1,000	,978**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,978**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Debido a los valores obtenidos se muestra que el valor $p = 0.000 < 0.05$ y el valor del coeficiente de correlación de Kendall es 0,930, por lo que muestra que hay muy alta correlación entre las variables, indicando una relación positiva entre el marketing de contenidos y la satisfacción al cliente de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por lo tanto, según se acepta la hipótesis alternativa.

4.1.3.12. Hipótesis específicas (X4; Y2)

Ho: “El marketing de contenidos no influye en el compromiso de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

H1: “El marketing de contenidos influye en el compromiso de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

Tabla 98 Correlación de hipótesis específica (X4; Y2)

			MARKETING_DE_ CONTENIDOS	COMPROMISO
Tau_b de Kendall	MARKETING_DE_ CONTENIDOS	Coefficiente de correlación	1,000	,924**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	COMPROMISO	Coefficiente de correlación	,924**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Sperman	MARKETING_DE_ CONTENIDOS	Coefficiente de correlación	1,000	,969**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	COMPROMISO	Coefficiente de correlación	,969**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$ y el valor del coeficiente de correlación de Kendall es 0,924, muestra que existe muy alta correlación entre las variables, por lo que hay una relación positiva entre el marketing de contenidos y el compromiso (engagement) de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por lo tanto, según los valores obtenidos se acepta la hipótesis alternativa.

4.1.3.13. Hipótesis específicas (X4; Y3)

Ho: “El marketing de contenidos no influye en la notoriedad de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

H1: “El marketing de contenidos influye en la notoriedad de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”.

Tabla 99 Correlación de hipótesis específica (X4; Y3)

			MARKETING_DE _CONTENIDOS	NOTORIEDAD
Tau_b de Kendall	MARKETING_DE_ CONTENIDOS	Coeficiente de correlación	1,000	,915**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	NOTORIEDAD	Coeficiente de correlación	,915**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Sperman	MARKETING_DE_ CONTENIDOS	Coeficiente de correlación	1,000	,971**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	NOTORIEDAD	Coeficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS Statistics

Interpretación

Debido que el valor $p = 0.000 < 0.05$ y el valor del coeficiente de correlación de kendall es 0,915, muestra que existe muy alta correlación entre las variables, por lo que hay una relación positiva entre el marketing de contenidos y la notoriedad de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por lo tanto, según los valores obtenidos se acepta la hipótesis alternativa.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Tema.

Plan de capacitación a las Mipymes del sector mobiliario de la ciudad de Manta.

5.2. Justificación de la propuesta.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta importante dentro de las empresas por el cual mediante el empleo de estas plataformas digitales se dan a conocer en el mercado actualmente.

Debido a los resultados obtenidos por el trabajo investigativo se plantea la siguiente propuesta, basada en información del marketing digital, de esta manera contribuir a las micro, pequeñas y medianas empresas del sector mobiliario de la ciudad de Manta, a un mayor conocimiento del uso de las herramientas del marketing digital logrando incrementar el reconocimiento de marca.

5.3. Objetivo de la propuesta.

Desarrollar un plan de capacitación para las Mipymes del sector mobiliario e instruir del uso y beneficio de las herramientas del marketing digital.

5.4. Objetivos específicos

- Dar a conocer los beneficios que representa las herramientas del marketing digital en el posicionamiento de su marca
- Instruir en el uso y selección de las herramientas digitales idóneas para la comercialización de muebles.
- Informar sobre el debido control y análisis de datos estadísticos de las herramientas digitales a fin de evaluar resultados.

5.5. Planificación por talleres

La planificación desarrollada por talleres para la propuesta es la siguiente:

Tabla 100 Planificación por talleres

TEMAS	DESARROLLO	RECURSOS	ACTIVIDADES
Herramientas del Marketing digital	Se brindará a los beneficiarios información general a cerca del Marketing digital (uso, importancia, elección de las herramientas según el tipo de negocio, importancia de la presencia en estos medios).	Recursos parte interviniente:	<i>Charla interactiva</i>
Marketing de contenidos	Se informará sobre las técnicas de marketing sobre la creación de contenidos relevante para captar la atención del público objetivo en los medios digitales.	Presentación en Power Point, Material didáctico Sala Proyector	
Posicionamiento natural en buscadores (SEO)	Se informará sobre tácticas orientadas a mejorar el posicionamiento web de forma genérica.		
Y Mercadotecnia en motores de búsqueda (SEM)	Así como también la forma de promover contenido publicitario pagado para aumentar la visibilidad o posicionamiento de su marca.	Recursos de beneficiario:	
Marketing de influencers	Se informará sobre esta novedosa estrategia que consiste en lograr vínculos de colaboración entre marcas.	Computadora portátil o Dispositivos móviles.	
Promoción por redes sociales	Se brindará información de estrategias que implica el uso de las redes sociales para generar tráfico web y buscar posicionamiento en estas plataformas digitales.		<i>Actividad práctica:</i> Los beneficiarios deberán realizar dos publicaciones haciendo uso de las redes sociales, una de forma genérica y otra pagada.
Analítica de datos	Se brindará información de como monitorizar la publicidad online (redes sociales).		<i>Actividad práctica:</i> Deberán realizar el análisis de los datos estadísticos del contenido publicitario realizado anteriormente, de manera que analice e interprete los resultados obtenidos en beneficio a la empresa.

Fuente: *Elaboración propia*

5.6. Intervinientes

Tabla 101 Capacitación sobre el marketing digital

Capacitación para el micro, pequeño y mediano empresario sobre el marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca		
Intervinientes: Docentes y estudiantes de la Uleam, Gad de Manta	Beneficiarios: Propietarios y/ o personal de las mipymes del sector mobiliario de la ciudad de Manta	Tiempo Una vez por mes, durante seis meses

Fuente: Elaboración propia

5.7. Cronograma de actividades

Tabla 102 Diagrama de Gantt

N°	Tema	Duración	Año 2020					
			Ene. Sem. 1	Feb. Sem. 1	Mar. Sem. 1	Abr. Sem. 1	May. Sem. 1	Jun. Sem. 1
1	Herramientas del Marketing digital	2 horas	■					
2	Marketing de contenidos	2 horas		■				
3	Posicionamiento natural en buscadores (SEO) Y Mercadotecnia en motores de búsqueda (SEM)	2 horas			■			
4	Marketing de influencers	2 horas				■		
5	Promoción por redes sociales	2 horas					■	
6	Analítica de datos	2 horas					■	■

Fuente: Elaboración propia

El cronograma de actividades se ha realizado en base a indicaciones que fueron sugeridas por parte del personal administrativo de las inmobiliarias durante la entrevista, asegurando estar dispuestos a asistir entre una o dos veces al mes como máximo a esta capacitación, por el cual se ha elaborado el cronograma de Gantt tomando en consideración lo señalado, con el propósito de no interrumpir las labores cotidianas de los beneficiarios, determinando de esta manera que se lleve a cabo estas actividades una vez por mes durante 6 meses.

5.8. Resultados esperados.

Fortalecer el conocimiento del uso de las herramientas del marketing digital

Lograr que las micro pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Manta apliquen el debido uso de las herramientas de marketing digital, y a su vez fortalezcan el posicionamiento de su marca, logrando crecer y desarrollarse empresarialmente.

5.9. Factor riesgo

Rechazo al plan de capacitaciones por parte de los gerentes y/o propietarios de las Mipymes inmobiliarias de la ciudad de Manta, debido a factores tales como a la disponibilidad de tiempo o poca iniciativa al plan propuesto.

CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación se concluye que hoy en día las empresas se enfrentan a un entorno dinámico frente al marketing digital y el sector del actual estudio no es la excepción. En un entorno donde los medios de comunicación digitales están teniendo gran influencia en la comercialización, la implementación de un plan de capacitación para el micro, pequeño y mediano empresario del sector mobiliario representa un aporte significativo.

Se ha llegado a corroborar la existencia de una relación positiva entre el marketing digital con el posicionamiento de marca.

De acuerdo al análisis estadístico realizado por el software SPSS, se pudo demostrar la correlación de la hipótesis general, en el cual se obtuvo resultados muy altos por lo que se acepta la hipótesis alternativa, y determinando que el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Por lo que da a entender que, las mobiliarias entre mejor aplique del marketing digital, mejores serán los resultados en el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

En cuanto al estudio de correlación de las hipótesis específicas, los valores obtenidos de $p = 0.000 < 0.05$ y el valor del coeficiente de correlación mayores a 0,900 por medio del coeficiente Kendall, se aceptan las hipótesis alternativas.

Como objetivo principal del estudio, que consistió en determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta, se cumplió con éxito por medio del cumplimiento de los objetivos específicos, y en la confiabilidad del instrumento de investigación empleado, basado en el Alfa de Cronbach cuyo valor es de 0.994.

RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada se considera necesario la implementación del plan de capacitación, que por medio de este taller los propietarios sobre todo de las micro, pequeñas y medianas empresas conozcan lo que es el marketing digital, cómo por medio de estas herramientas se puede emplear estrategias de manera que logren un mayor reconocimiento en el mercado local, saber cómo llegar al público objetivo y de esta forma buscar el posicionamiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la correlación de las variables, tanto independiente como dependiente se sugiere a estas empresas, que hagan el uso debido de los principales medios digitales tales como, Facebook, Instagram, Olx, Mercado libre, YouTube, etc., ya que por su interfaz ayuda al usuario tener una mejor gestión de la página de manera profesional, y por su alcance puede llegar a muchas más personas sin invertir tanto en comparación con los medios tradicionales, y porque son aplicaciones que son preferidas por los usuarios, por lo que le permitirá tener una mejor relación entre cliente y empresa.

Es necesario concientizar a los propietarios de las inmobiliarias que el uso de herramientas digitales va más allá de crear una página en alguna red social y de llevar un control de éstas de forma empírica, la gestión de estas herramientas implica conocimiento, en nuestro entorno tan cambiante están surgiendo nuevas estrategias que permiten tener mayor notoriedad generando tráfico en la web, un mejor posicionamiento que contribuye al reconocimiento de la marca no solo a nivel local sino también nacional y global.

Algo importante es recalcar que el actual consumidor se lo considera infiel a las marcas, por lo que es importante para las empresas estén siempre presente en sus medios digitales, de tal manera recordarle la presencia de la marca al consumidor, es importante difundir información promocionando la empresa no solo por contenido genérico, sino también contenido publicitario pagado de manera que se puede tener un mayor alcance en poco tiempo, y así obteniendo mejores resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, M. (2016). Producción y comercialización de muebles armables para el hogar, centros educativos y oficinas en la ciudad de Quito. Quito.

Andrade Andrade, M. L., & Flores Anchundia, M. E. (2015). APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA INDUMASTER S. A EN LA CIUDAD DE MANTA". Manta, Ecuador.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (SextaEdición ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A.

Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 1.

Carrera , J. (2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016. Quito.

Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. (I. Editores, Ed.)
Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8490219796>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9506414491>

El Comercio. (19 de Julio de 2015). Pymes de Ecuador accede a Internet. *El comercio*. Recuperado el 28 de Junio de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

Garrido, E. (2015). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. España: Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=HmNWDwAAQBAJ&pg>

Granovetter, M. (1983). *La fuerza de los vínculos débiles*.

Jiménez, A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9702604001>

Loidi, J. (2015). *¿Qué es eso del marketing?: Guía práctica de marketing para pymes*. Buenos Aires: Editorial Errepar S.A.

Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. México: Grupo Editorial Patria, S.A de C.V. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=849931189X>

MINTEL. (2015). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Molina, X. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. España: Rubes editorial.

Moreno Molina, M. (2014). *El gran libro del community manager*. España: Grupo Planeta Spain.

Moreno Sotomayor, G., Ruiz Davila, D., & Peñaherrera, L. (2017). Influencia del Marketing Digital en el uso de las redes sociales para la gestión empresarial de las Pymes. *Arjé*.

Ortiz, M., Aguilar, L., & Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *Escuela de bibliotecología y ciencias de la información*, 6(1). doi:<http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>

Otonín, F. (2005). *La ordenación de los establecimientos comerciales*. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mgiz6w284gWC&pg>

Quezada, N. (2014). *Estadísticas con SPSS 22*. Lima: Editorial Macro. Recuperado el 2019

Ron, R., Álvarez, A., & Núñez, P. (2013). *Los efectos del marketing digital*. Madrid: Editorial ESIC.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Solis, C. (2017). *SocialInk*. Obtenido de Engagement y el posicionamiento de marca: <https://socialnk.com/es/blog/engagement-y-el-posicionamiento-de-marca>

ANEXOS

Anexo1: Encuesta a consumidores



Estimado/a reciba un cordial saludo por parte de la carrera Ingeniería en Marketing de la Universiada Laica Eloy Alfaro de Manabí. La presente encuesta se la realiza con el fin de conocer la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Su respuesta será muy valiosa para el estudio.

Género			Edad				
Femenino	Masculino	Otro	18-25	26-35	36-45	46-59	60 en adelante

Marque con una x en la casilla según su criterio

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo.
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	----------------------------------

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	¿Usted, revisa frecuentemente sus redes sociales?					
2	¿Se detiene a revisar a menudo imágenes, precios y/o comentarios de publicaciones de productos que se comercializan en la web?					
3	¿Capta su atención cuando una publicación en línea contiene imágenes?					
4	¿Le genera mayor atención si el contenido publicitario online es a través de un video?					
5	¿Qué tan de acuerdo está con la calidad de contenido que suele observar en las publicaciones online de las empresas mobiliarias locales?					
6	¿Al ver una publicación en línea se detienen a observar la marca del producto o empresa que la comercializa?					
7	¿Es más probable que siga un fan page cuando ésta es recomendada por influencers?					
8	¿Para la búsqueda de información de productos mobiliarios prefiere acudir a las redes sociales de empresas locales?					
9	¿Para la búsqueda de información de productos mobiliarios prefiere recurrir a las aplicaciones móviles (olx, mercado libre, etc.)?					
10	¿Para la búsqueda de información de productos mobiliarios prefiere acudir a páginas web de empresas mobiliarias?					
11	¿Considera que la creación de una página web se ve relacionado con la seriedad empresarial de un negocio mobiliario?					
12	¿Suele recibir por e-mail contenido publicitario de empresas mobiliarias?					
13	¿Considera que las empresas mobiliarias deben publicar frecuentemente en sus medios digitales?					
14	¿Suele percibir más anuncios publicitarios de estas empresas en redes sociales?					
15	Cuando realiza búsqueda de productos mobiliarios en el navegador ¿suele acudir como máximo a la primera página?					
16	Cuando realiza búsqueda de productos mobiliarios en el navegador ¿suele acudir como máximo a la segunda página?					
17	Cuando realiza búsqueda de productos mobiliarios en el navegador ¿suele acudir como máximo a la tercera página?					

18	¿Ha ingresado en algún enlace de anuncio en línea que lo redireccione a páginas de empresas mobiliarias?				
19	¿Suele realizar comentarios o hacer clic en “me gusta” en publicaciones online de productos mobiliarios?				
20	¿Existe mayor probabilidad de que se detengan a observar contenido publicitario cuando estos se muestran en redes sociales que en otro medio digital?				
21	¿Alguna vez ha tomado la decisión de adquirir algún producto mobiliario después de haber observado una publicación en línea?				
22	¿Está de acuerdo que los modelos o diseños de los productos mobiliarios que se comercializan a nivel local satisfacen sus deseos?				
23	¿Considera que los productos mobiliarios que se comercializan a nivel local deben mejorar en innovación y diseño?				
24	¿Qué tan de acuerdo está, que la marca influye en la decisión de compra de muebles?				
25	¿Considera que el precio es un factor influyente en la decisión de compra de muebles?				
26	¿Considera apropiado renovar los muebles de su hogar entre los 4 a 7 años de uso?				
27	¿Considera adecuado renovar los muebles de su hogar a partir de los 8 años de uso?				
28	¿Considera la valoración ☆☆☆ que tienen las empresas mobiliarias en sus medios digitales, como un factor para adquirir los productos que comercializa?				
29	¿Le genera buena impresión cuando una empresa interactúa con los usuarios en sus publicaciones online?				
30	¿Le genera confianza una empresa, cuando observa publicaciones en línea de usuarios que comparten sus buenas experiencias?				
31	¿Considera que los malos comentarios que observa en publicaciones online de estas empresas influyen negativamente en la marca o decisión de compra?				
32	¿Considera más confiable adquirir productos que se comercializan en la web cuando estos son recomendados por familiares, amigos o conocidos?				
33	¿Considera confiable una fan page de una empresa mobiliaria por los años que tiene en la web?				
34	¿Considera que las empresas mobiliarias deben trabajar más en su marca para que las personas logren recordarla con solo mencionar la necesidad que cubre?				
35	¿Le es fácil recordar una marca por sus colores?				
36	¿Le es fácil recordar una marca cuando es representada por una imagen?				
37	¿Recuerda fácilmente una marca cuando está conformada entre una a dos palabras, que cuando contiene más de estas?				
38	¿Considera que es más fácil recordar una marca cuando ve publicidad por los medios digitales que por los medios tradicionales?				
39	¿Considera que las empresas mobiliarias locales deben darse a conocer por los medios digitales para ser reconocidas en el mercado?				
40	¿Considera adecuado en la manera que gestionan los medios digitales las empresas mobiliarias locales?				
41	¿Qué tan de acuerdo está en que el responsable de gestionar las plataformas digitales debe ser un profesional en la rama?				
42	¿Considera usted, que los medios digitales actuales ayudan a potenciar a un negocio comercial?				

Anexo 2: Encuesta a mobiliarias



Estimado/a reciba un cordial saludo por parte de la carrera Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. La presente encuesta se la realiza con el fin de conocer la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Su respuesta será muy valiosa para el estudio.

Tiempo en el mercado				Número de empleados				
1-5	6-12	13-24	25 años en adelante	1-9	10-49	50-99	100-199	200 en adelante

Marque con una x en la casilla según su criterio

1: <i>Totalmente en desacuerdo</i>	2: <i>En desacuerdo</i>	3: <i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	4: <i>De acuerdo</i>	5: <i>Totalmente de acuerdo.</i>
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	----------------------------------

Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	¿Considera necesario el marketing digital en una empresa?					
2	¿Conoce los beneficios que representa el marketing digital para su negocio?					
3	¿Considera que para el manejo de estas herramientas es necesario tener un personal interno capacitado?					
4	Considera que los medios de comunicación que emplea actualmente para dar a conocer su negocio son los adecuados					
5	Está de acuerdo que actualmente es mejor invertir en publicidad pagada por los medios digitales que por los medios tradicionales					
6	Considera que la presencia en los medios digitales contribuye al reconocimiento de la marca					
7	Considera que una empresa puede tener mayor competitividad en el mercado al tener presencia en los medios digitales					
8	Prefiere utilizar Páginas Web para dar a conocer los productos que comercializa su empresa					
9	Prefiere utilizar Redes Sociales para dar a conocer los productos que comercializa su empresa					
10	Prefiere utilizar aplicaciones móviles para dar a conocer los productos que comercializa su empresa (olx, mercado libre, etc.)					
11	Suele publicar en sus medios digitales una vez por semana					
12	Suele publicar en sus medios digitales dos veces por semana					
13	Suele publicar en sus medios digitales una vez por mes					
14	Suele publicar en sus medios digitales dos veces por mes					
15	¿Al publicar en sus medios digitales segmenta su mercado para tener un mayor alcance de la publicidad online?					
16	Utiliza información actual de clientes y actividades promocionales para publicar contenido genérico en páginas web					
17	Utiliza información actual de clientes y actividades promocionales para publicar contenido genérico en redes sociales					
18	Utiliza información actual de clientes y actividades promocionales para publicar contenido genérico en aplicaciones móviles					
19	Prefiere invertir en publicidad pagada en página web					

20	Prefiere invertir en publicidad pagada en redes sociales					
21	Prefiere invertir en publicidad pagada en aplicaciones móviles (olx, mercado libre, etc.)					
22	Analiza o realiza seguimiento de las estadísticas de sus publicaciones a fin de evaluar los resultados					
23	Analiza o realiza seguimiento del porcentaje de clientes que se mantienen fieles a una oferta de servicio					
24	Responde con frecuencia las inquietudes de los usuarios por sus medios online					
25	Considera que las publicaciones online que realiza su empresa tienen mayor impacto cuando estas se muestran en imágenes					
26	Considera que las publicaciones online que realiza su empresa tienen mayor impacto cuando estas se muestran en videos					
27	Considera que las publicaciones online que se redireccionan a la página web de su empresa generan impacto					
28	Considera adecuado dar a conocer su marca por medio influencers					
29	Mide el grado de satisfacción de sus clientes en relación al producto					
30	Brinda garantía de los productos que comercializa su empresa					
31	Brinda atención personalizada a sus clientes actuales y potenciales por sus medios digitales					
32	Brinda su empresa un servicio post venta					
33	Interactúa con los usuarios en sus publicaciones online, realizando comentarios o dar clic en "me gusta"					
34	Pregunta a las personas que visitan su negocio si llegan por recomendación de otras personas					
35	Pregunta a las personas que visitan su negocio, por qué medio de comunicación se informan de los productos que promociona su empresa					

Anexo 3: Matriz de consistencia

Tabla 103 Matriz de consistencia

"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR MOBILIARIO DE LA CIUDAD DE MANTA"						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1.-¿Cómo la inadecuada elección de herramientas de marketing digital incide en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1.- Conocer de qué forma las herramientas de marketing digital incide en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL El marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1.- La inadecuada elección de las herramientas de marketing digital incide al posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X) Marketing digital</p>	<p>Comunicación</p> <p>Motores de Búsqueda</p> <p>Analítica</p> <p>Marketing de contenidos</p>	<p>-Plataformas digitales</p> <p>-Diversidad de canales</p> <p>- Alcance de medios</p> <p>-Optimización de motores de búsqueda (Seo)</p> <p>-Marketing en motores de búsqueda (Sem)</p> <p>-Porcentaje de clic (CTR o Click Trough rate)</p> <p>- Tasa de conversión</p> <p>- Tasa de retención</p> <p>-Calidad de contenido</p> <p>- Tipo de contenido</p>	<p>Tipo y diseño de investigación Investigación bibliográfica, de campo, descriptivo, correlacional</p> <p>Método de la investigación Cualitativa Cuantitativa</p> <p>Población Según datos del INEC del censo población y vivienda 2010 determina que la población económicamente activa de Manta (PEA) es el 50.1% de la</p>

<p>2.- ¿En qué medida la ausencia de uso en plataformas digitales afecta en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta?</p> <p>3.- ¿De qué manera la falta de capacitación del personal encargado de la gestión de los medios digitales influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta?</p>	<p>2.- Determinar cómo la ausencia de uso en plataformas digitales afecta en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.</p> <p>3.- Comprobar de qué manera la falta de capacitación del personal encargado de gestionar los medios digitales influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.</p>	<p>2.- La ausencia de uso en plataformas digitales afecta en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.</p> <p>3.- La falta de capacitación de personal encargado de la gestión de los medios digitales influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Posicionamiento de marca.</p>	<p>Satisfacción</p> <p>Compromiso (engagement)</p> <p>Niveles de notoriedad de marca</p>	<p>- Grado de relación a los productos - Grado de relación al servicio</p> <p>- Nivel de interacción - Nivel de recomendación</p> <p>- Imagen de marca - Marca Dominante</p>	<p>población total (226.5 mil hab.), lo que representa 113.477 habitantes.</p> <p>Muestra Se determinó por muestreo probabilístico simple, dicha fórmula el resultado de la muestra es 383 personas.</p> <p>Técnicas: Encuesta</p>
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: Autor de la investigación

Anexo 4: Evidencia



