

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA

**APLICACIÓN DEL MARKETING 4.0 COMO ESTRATEGIA DE RECONOCIMIENTO A
NIVEL NACIONAL EN LA MICROEMPRESA MUEBLERIA BAMBOO**

PRESENTADO POR

CAPA GUAMAN ERIKA VANESSA

TUTOR

ECON. MALDONADO ZAMBRANO CARLA VALERIA MG.

FECHA

JULIO 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Aplicación del marketing 4.0 como estrategia de reconocimiento a nivel nacional en la microempresa Mueblería Bamboo”, presentado por la ciudadana Erika Vanessa Capa Guamán, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de julio de 2023.

Tutor: Econ. Maldonado Zambrano Carla Valeria Mg

C.I.: 1722792353

Tecnología Superior en Administración

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Aplicación del marketing 4.0 como estrategia de reconocimiento a nivel nacional en la microempresa Mueblería Bamboo”, presentado por la ciudadana Capa Guamán Erika Vanessa, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

Ing.

C.I.:

DOCENTE TUVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE TUVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE TUVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE TUVN

Tecnología Superior en Administración

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Capa Guamán Erika Vanessa portadora de la cédula de ciudadanía 1725533531, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Tecnológico Universitario Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Aplicación del marketing 4.0 como estrategia de reconocimiento a nivel nacional en la microempresa Mueblería Bamboo”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de julio de 2023.

Capa Guamán Erika Vanessa

C.I.: 1725533531

Dedicatoria

Dedico mi proyecto a mi hija Leah Sharloth, ella es mi motivo de alegría y mi motor para continuar con mis estudios profesionales.

A mi madre Luzmila, quien ha estado conmigo en las buenas y malas, es un apoyo incondicional, ella es un ejemplo de esfuerzo y entrega, junto con mi padre Alonso, que siempre estuvo apoyándome en cada momento de mi vida.

A mi novio Daniel que me brindó su apoyo, su amor y me motivo a seguir adelante en mi carrera profesional, ayudando a tomar cada una de mis decisiones.

A mi hermano Alexis y mi hermana Jessica quienes son mi inspiración y guía para poder cumplir cada una de mis metas.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la vida y a mis padres por su apoyo económico y emocionalmente, son una pieza fundamental en mi vida, por quienes me esforcé día con día, en estos años de estudio. Gracias por ayudarme a cumplir mis sueños y una de mis metas.

Agradezco a mis hermanos Alexis y Jessica por ser un apoyo incondicional, su amor y enseñanzas impartidas. A mi novio Daniel por su apoyo en cada una de las situaciones y adversidades de la vida. A mi hija Leah por llegar a mi vida y darme el motivo para continuar con mi carrera profesional, ustedes son mi mayor apoyo y un pilar importante en mi vida.

De igual forma agradezco a mi tutora la Econ. Carla Maldonado por su paciencia y su apoyo, para que este proyecto se realice de manera correcta.

Tabla de Contenido

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Antecedentes	15
Justificación	17
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Marco Teórico	19
Marketing	19
Origen del Marketing	19
Importancia del Marketing	20
Evolución del Marketing	21
Marketing 1.0	21
Marketing 2.0	21
Marketing 3.0	21
Marketing 4.0	22
Conceptualización del Marketing 4.0	22
Estrategias del Marketing 4.0	23
Humanización a la Marca	23
Marketing de Contenidos	23
Marketing Omnicanal	23

	8
Herramientas de Marketing 4.0	25
Posicionamiento en Motores de Búsqueda	25
Social Media	26
Website	28
Blog	28
Publicidad Online	28
Catálogos Digitales	29
Características del Marketing 4.0	29
Ventajas	30
Construcción de Marca	30
Tráfico Web	31
Posicionamiento (SEO)	31
Retorno de Inversión	31
Metodología y Desarrollo del Proyecto	32
Tipo de Investigación	32
Alcance de la Investigación	32
Fuentes de Investigación	33
Técnicas de Recolección de Datos	33
Técnica	33
El Instrumento	34
Diseño Muestral	34
Población	34
Muestra	35

	9
Segmentación del Mercado	36
Mercado Potencial	36
Mercado Efectivo	36
Mercado Meta	36
Beneficiarios	37
Análisis de la Encuesta	37
Filosofía de la Empresa	46
Descripción de la Empresa	46
Misión	46
Visión	46
Valores	47
Análisis FODA	47
Propuesta	49
Alcance de la Propuesta	49
Estrategias de la Propuesta	50
Crear una Página Web de la Microempresa	50
Información y utilización de Redes Sociales	52
Posicionar la Página Web en Internet	55
Prepuesto General de la Propuesta	57
Promociones y Ofertas	57
Público Objetivo	60
Conclusiones	61
Recomendaciones	62

	10
Referencias	63
Anexos	65

Resumen

En la ciudad de Quito la venta de muebles comúnmente es tradicional, es decir, el servicio que se ofrece carece de innovación, las personas buscan diferentes tipos de muebles en almacenes, en el mercado y gastan mucho tiempo en la búsqueda de algún producto, llegando a no encontrar algún mueble que se ajuste a su economía o necesidad. La presente investigación, tiene como objetivo implementar las principales estrategias del marketing 4.0, aumentando la participación y reconocimiento en el mercado nacional de la microempresa Mueblería Bamboo, permitiendo llegar a los diferentes segmentos de mercados que aún no se alcanzado, mediante la digitalización y el uso correcto de redes sociales. La metodología utilizada es el enfoque cuantitativo con una investigación descriptiva documental, para la realización del marco teórico y la problemática de la investigación. La información se obtuvo mediante la encuesta online y su respectivo instrumento de investigación es el cuestionario, que consto de 8 preguntas cerradas y 3 opciones de respuesta, realizada a 194 personas del sector de Caupicho, con el objetivo de saber si las personas estarían dispuestas a comprar muebles por redes sociales, obtenido una respuesta positiva. Con ello se propone la implementación de las principales y más usadas plataformas o medios sociales como; Facebook, WhatsApp Business y Google, para alcanzar miles de vistas, seguidores y nuevos clientes potenciales de diferentes provincias, ayudando a obtener un dialogo de comunicación directa entre la microempresa y el cliente. Recalcando la importancia que tiene un negocio dentro de las redes sociales y los beneficios de su aplicación, ya que las personas pasan la mayoría de tiempo en internet y tienen la facilidad de realizar sus comprar mediante canales online.

Palabras Claves: RECONOCIMIENTO DEL NEGOCIO, REDES SOCIALES, PLATAFORMAS, MARKETING 4.0.

Abstract

In the city of Quito, the sale of furniture is usually traditional, that is, the service offered lacks innovation, people look for different types of furniture in stores, in the market and spend a lot of time searching for a product, not finding a piece of furniture that fits their economy or need. This research aims to implement the main strategies of marketing 4.0, increasing the participation and recognition in the national market of the microenterprise Mueblería Bamboo, allowing to reach different market segments that are not yet reached, through digitization and the correct use of social networks. The methodology used is the quantitative approach with a descriptive documentary research, for the realization of the theoretical framework and the research problem. The information was acquired through the online survey and its respective research instrument is the questionnaire, which consisted of 8 closed questions and 3 response options, conducted to 194 people in the Caupicho sector, with the objective of finding out if people would be willing to buy furniture through social networks, obtained a positive response. The implementation of the main and most used platforms or social media such as Facebook, WhatsApp Business and Google is proposed to reach thousands of visits, followers and new potential customers from different provinces, helping to obtain a direct communication dialogue between the micro-enterprise and the customer. Emphasizing the importance of a business within social networks and the benefits of its application, since people spend most of their time on the Internet and have the facility to make their purchases through online channels.

Keywords: BUSINESS RECOGNITION, SOCIAL NETWORKS, PLATFORMS, MARKETING 4.0.

Introducción

Las redes sociales son una herramienta clave e importante en el ámbito empresarial, en la actualidad los grandes o pequeños negocios se encuentran en un entorno digital y de mucha competencia, razón por la cual se enfrentan a diferentes cambios. La era digital ha logrado ayudar a muchas microempresas a obtener ventajas competitivas, llegando a alcanzar nuevos mercados y nuevos clientes de diferentes lugares del mundo.

El proyecto que se desarrolla a continuación trata de la aplicación del marketing 4.0 como estrategia de reconocimiento a nivel nacional de la microempresa Mueblería Bamboo, la idea de implementar marketing 4.0 se basa en el aprovechamiento del uso adecuado del internet y la digitalización de los negocios, en la actualidad alrededor del mundo usan el internet para darse a conocer promocionar y vender sus bienes o servicios.

En la primera sección se establecen conceptos teóricos recopilados de diferentes autores y páginas web, obtenido un mejor entendimiento sobre el tema de investigación, haciendo que sea factible su comprensión sobre la digitalización, los canales online y estrategias del marketing 4.0, las cuales serán aplicadas dentro de la microempresa, dejando a un lado el negocio tradicional.

Dentro de la sección de la metodología, se establece el enfoque cuantitativo, su técnica y herramienta, utilizando fuentes de investigación primaria y secundaria, determinado el uso de la encuesta y su cuestionario, para la correcta recopilación de información mediante el envío del instrumento por redes sociales, obteniendo los resultados deseados, la misma que fue tabulada y analiza respectivamente.

En la siguiente sección se pretende establecer una propuesta de mejora para la microempresa, lo cual consiste en el uso adecuado de redes sociales, la creación de Google Business y la aplicación de la herramienta SEO, para lograr un mejor alcance de visitas, determinando su público objetivo y el alcance que se obtendrá, con ello se determinarán los beneficios de implementar las estrategias propuestas. Finalmente se describen las conclusiones recomendaciones de dicha investigación, junto con los anexos y la fuente de investigación correspondiente.

Antecedentes

El internet como una red global ayuda en el entorno del marketing, en la actualidad se ha realizado cambios importantes dentro del entorno digital. La competitividad y adaptación tecnología son factores principales en el crecimiento de una organización, en los mercados nacionales e internacionales se requiere el uso de herramientas digitales para su crecimiento empresarial.

En nuestro país el mercadeo es un área de comercio poco desarrollada, en la actualidad los negocios pequeños y grandes empresas aun emplean estrategias de mercado caducas que no son efectivas para el consumidor actual. Para contrarrestar estas falencias hemos adoptado el termino marketing, ya que está en auge y se está digitalizando, los clientes y consumidores cada vez pasan más tiempo en medios electrónicos y tienen más afinidad al momento de realizar una compra, el medio online se caracteriza por ser veras y actualizado. La digitalización y el marketing digital han evolucionado, las organizaciones y las personas ponen en práctica las nuevas estrategias tecnológicas del mercado, la llegada del internet cambio todo y con ello el marketing como una herramienta y estrategia de venta.

Lartiga (2021) Proyecto titulado Marketing 4.0 y posicionamiento de la financiera Crediscotia, agencia huacho, año 2021. En la ciudad de lima se realiza el proyecto que tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing 4.0 y el posicionamiento en la financiera Crediscotia, la metodología aplicada para la investigación fue de diseño no experimental, ya que fueron evaluados en su estado natural, aplicando encuestas a 172 clientes de la financiera, con un muestreo no probabilístico, de tipo accidental. La investigación tuvo una correlación positiva, ya que se empleó de manera adecuada el marketing de canal online, junto con el canal offline, estos son dimensiones importantes del marketing 4.0, ayudando al posicionamiento de la financiera,

concluyendo que el marketing 4.0 es importante dentro de una empresa para mejorar su posicionamiento dentro y fuera de la ciudad.

El marketing 4.0 relacionado con la elección de compras de servicios o bienes mediante los diferentes canales online en los jóvenes millennials, existe una investigación que fue realizada por Salazar en el 2018, el aplico el enfoque cuantitativo, con la respectiva segmentación dando así una población de 384 millennials, que realizan compras mediante los canales online, desarrollando una respectiva encuesta, obteniendo respuestas positivas acerca de la importancia del marketing 4.0 y el mercado online, en la actualidad se tiene una buena relación entre los jóvenes millennials y existe una baja relación con el marketing tradicional, el canal offline con respecto a las compras, existes más personas comprando por canales virtuales, y no en tiendas físicas, los medios digitales están siendo parte de nuestro diario vivir.

Quiroga (2020) Proyecto titulado marketing 4.0 y su impacto en los modelos de negociación adoptados en nuestro país, tuvo como objetivo general indicar una serie de recomendaciones que permita la adaptabilidad y transformación de los procesos de negociación en el mercado colombiano a la luz del Marketing 4.0. Respecto a la metodología se aplicó la investigación mixta, es decir investigación cualitativa y cuantitativa, basada en el estudio de carácter explicativo, aplicando una encuesta a personas de 15 a 60 años que tenga acceso a internet, obteniendo una respuesta positiva ya que menciona que el 33% son compras ocasionales por internet, el 23% compras frecuentes y el 56% muy frecuentes, se puede destacar que solo son vistas de productos por internet, donde existe una relación entre las compras por internet y las redes sociales, concluyendo que es indispensable realizar publicidad en redes sociales, y obtener más ventas mediante los canales online.

Justificación

El marketing ha evolucionado junto con la manera de realizar las compras, el marketing 4.0 es una nueva etapa de la mercadotecnia, combinando el marketing tradicional con el marketing digital, no solo se centra en vender un producto o servicio, si no en generar confianza y apoyo para el cliente, obteniendo una mayor fidelización de los clientes, a través de los diferentes tipos de redes sociales, junto con el análisis de mercado, brindando beneficios y relaciones más sólidas entre el cliente y la empresa.

La mueblería Bamboo es un negocio tradicional, utiliza estrategias tradicionales que no son efectivas para la captación de nuevos clientes, el avance tecnológico y la digitalización, hacen que la microempresa requiera de marketing e introducción en los medios digitales, por ello es necesario implementar marketing 4.0, ya que es el más actualizado y tiene mayores ventajas competitivas dentro del entorno digital, junto con la estrategia omnicanal y el uso adecuado de las redes sociales, ya que son una herramienta muy útil y necesaria para las relaciones horizontales.

La aplicación del marketing 4.0 permitió obtener estrategias de publicidad avanzada junto con el uso de redes sociales, además de la implantación de una herramienta SEO, con las cuales se da solución a la problemática expuesta del dueño del negocio, ayudando a que la mueblería sea conocida por diferentes tipos de personas, obteniendo nuevos clientes de diferentes provincias. La implementación de la estrategia omnicanal ayuda a la microempresa a fortalecer sus relaciones mediante canales físicos y online, además de la fidelización de nuevos y actuales clientes, porque existe una mejor experiencia sin importar el canal que haya elegido para interactuar, sin dejar a un lado los beneficios de los anuncios publicitarios, ayudando a tener más vistas, interacciones y clientes interesados en los productos que se ofrecen en las redes sociales.

Objetivos

Objetivo General

Implementar estrategias de marketing 4.0, a través del incremento de la participación en el mercado nacional de la microempresa “Mueblería Bamboo”, que permita el crecimiento en línea, así como la retención y atracción de nuevos clientes.

Objetivos Específicos

- Identificar las principales herramientas del marketing 4.0, y sus oportunidades de mejora, para la digitalización de la microempresa Mueblería Bamboo.
- Definir las principales estrategias y beneficios del marketing digital, mediante el uso adecuado de redes sociales potenciando la imagen del negocio dentro de la ciudad de Quito.
- Aplicar la estrategia omnicanal, mediante el uso de la herramienta SEO y social media, aumentando la fidelización los clientes y participación en el mercado nacional

Marco Teórico

Marketing

El Marketing son todas las actividades que se relacionan para fomentar un acto comercial, es decir, desde que la persona tiene la idea de comercialización, hasta que un cliente adquiera un producto o servicio.

Kotler (2013) El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función. La definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones con los clientes. La doble meta del marketing es atraer a nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Origen del Marketing

Surgió sobre teorías de cómo llegar y adquirir más consumidores, aumentando sus ventas ya que la competencia está incrementando constantemente. En 1945 en la segunda guerra mundial, la idea toma mayor fuerza, cuando las empresas estaban saliendo de una crisis económica y las industrias optaban por ampliar sus ventas de cualquier manera y a todo costo. Marketing es una palabra que proviene del latín mercare que significa el hecho de comercializar.

Los medios de comunicación y la tecnología ayudan al surgimiento del marketing, la radio fue una herramienta principal de publicidad, luego aparece la televisión con su primer anuncio, llegando alcanzar 4.000 dispositivos. La publicidad fue una estrategia fundamental en los negocios, la publicidad televisiva aumento sus visualizaciones y dejo atrás la publicidad de revistas.

El marketing y la publicidad tiene una relación directa, juntos tienen que estar en constante evolución, cambio y adaptación a los diferentes formatos, con el objetivo de llegar a

más clientes. Con la llegada del internet llegan nuevos avances y formas de comunicarnos entre el cliente y el negocio afrontando diferentes retos de la digitalización.

Importancia del Marketing

- El marketing es indispensable en una organización que quiera optar por cambios, ya que es conocida como una herramienta importante para cualquier empresa, que tiene la facultad de identificar necesidades de los clientes y darle una solución a su problema.
- Ayuda al aumento significativo de la rentabilidad, generando mayor volumen de ventas dentro de una organización, con ello la difusión de cada uno de sus servicios y productos que ofrecen.
- Ayuda a diferenciarse de la competencia y generar ventajas competitivas dentro de la empresa, logrando mantener la fidelidad de los clientes potenciales.
- El marketing debe ser considerado como una filosofía de cada empresa, ya que ayuda a cubrir las necesidades de los clientes, es decir el cliente es el eje principal.

Marketing Digital

El marketing digital denominado mercadotecnia en línea u online, definido como una estrategia de promoción de una organización o marca que se encuentra en el internet, es muy diferente al marketing tradicional, ya que no usa aparatos electrónicos como radio o televisión, este utiliza canales online y métodos que ayudan a conseguir una comunicación con personas en tiempo real.

La tecnología y el medio digital ayuda a tener experiencias únicas, con respecto a la venta y compra de servicios o bienes, mediante los diferentes canales online, mejorando la venta, la distribución y las compras en la obtención de un determinado producto. Existen medios digitales,

tiendas online como Amazon que ayudan al cliente a satisfacer sus necesidades ya que siempre tiene recomendaciones y variedad de productos.

Evolución del Marketing

El marketing está en un cambio constante debido a los avances tecnológicos e informáticos, las nuevas formas de llegar al cliente han evolucionado. Para Philip Kotler, la evolución del marketing hacia el actual mundo es importante y necesario, sin destacar que existen empresas que siguen utilizando diferentes tipos de mercadotecnia.

Marketing 1.0

Kotler (2013) La etapa de Marketing 1.0 el producto es lo más importante, las empresas tienen como objetivo llegar al cliente mostrando un servicio o producto único, desarrollando estrategias en función de dicho producto, obteniendo un buen nivel de ventas y conocimiento de la marca, mediante los medios tradicionales como radio y televisión.

Marketing 2.0

El marketing 2.0 aquí las empresas optan por llegar al corazón del cliente, es decir conocer sus gustos, necesidades y deseos sobre el servicio o producto, intentando llegar a la mente del cliente, con el fin de ofrecer sus bienes o servicios de calidad, las empresas pretenden conocer o aprender sobre las personas a quienes están vendiendo.

Marketing 3.0

El marketing 3.0 los clientes ya no están concentradas en su producto o servicio, los clientes están interesados o preocupados por el medio ambiente, siendo así que la empresa debe mostrar un cambio y sobre todo interés por cuidar del planeta, mostrando al cliente ser una empresa diferente.

Marketing 4.0

Philip Kotler habla en su libro de marketing 4.0 sobre la evolución que ha tenido el marketing, es decir como cambio de lo tradicional, radio, revistas y televisiones a canales digitales como las redes sociales. En su libro menciona que antes el marketing era una comunicación unidireccional, es decir una sola dirección sin retorno, el receptor no puede utilizar el mismo canal de comunicación, ahora el marketing 4.0 es una estrategia de marketing y publicidad con nuevos avances en la comunicación, sobre todo en redes sociales, estableciendo una comunicación multidireccional entre las empresas y los clientes.

Conceptualización del Marketing 4.0

El Marketing 4.0. Permite estar interconectados en todo el mundo y llegar a aumentar los clientes de una manera diferente, rápida y más efectiva en los entornos digitales, es decir un marketing que combina las personas, empresas y clientes con un medio digital.

En un mundo cada vez más transparente, los consumidores son el activo más valioso. “Marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing, mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso con el cliente” (Kotler, 2013, pág. 15).

El principal objetivo es generar confianza a los clientes, para que la empresa pueda vender con facilidad sus productos, además que busca fidelizar a los consumidores por medio de las redes sociales, siendo su herramienta principal y estableciendo mayor interacción por medio de la mensajería, permitiendo hablar directamente con la empresa.

Estrategias del Marketing 4.0

Las estrategias de marketing 4.0 son métodos que permiten a una empresa mejorar, avanzar y cambiar, aplicando sus recursos disponibles, las estrategias describen el procedimiento que se va a utilizar para que sea más fácil lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, los cuales fueron planteados con anterioridad, de tal manera que sea posible incrementar las ventas y obtener ventajas competitivas dentro del mercado.

Se describen las estrategias importantes y las más utilizadas dentro de las empresas, las cuales se detallan a continuación.

Humanización a la Marca

La captación es fundamental y esencial en el marketing 4.0. Para aumentarla hay que realizar cambios significativos, los consumidores y clientes están en la búsqueda de empresas o negocios que tengan características especiales, con la capacidad de interactuar con ellos como amigos.

Marketing de Contenidos

Estrategia principal en el marketing 4.0. Se basa en la elaboración y distribución de contenidos diferentes, haciendo producir la curiosidad en los diferentes tipos de cliente, los contenidos deben tener información de calidad que ayude al cliente a tomar una decisión sobre la elección del producto.

Marketing Omnicanal

Es una mezcla de comunicación online y offline, creando una experiencia distinta a los demás, los consumidores o clientes pueden realizar preguntas a través de las redes sociales, sobre un producto o servicio, hasta llegar a la realización de la compra, lo cual lo pueden hacer en una

tienda física, además de la obtención de información o asesoramiento telefónico sobre el servicio o producto que estén interesados en adquirir.

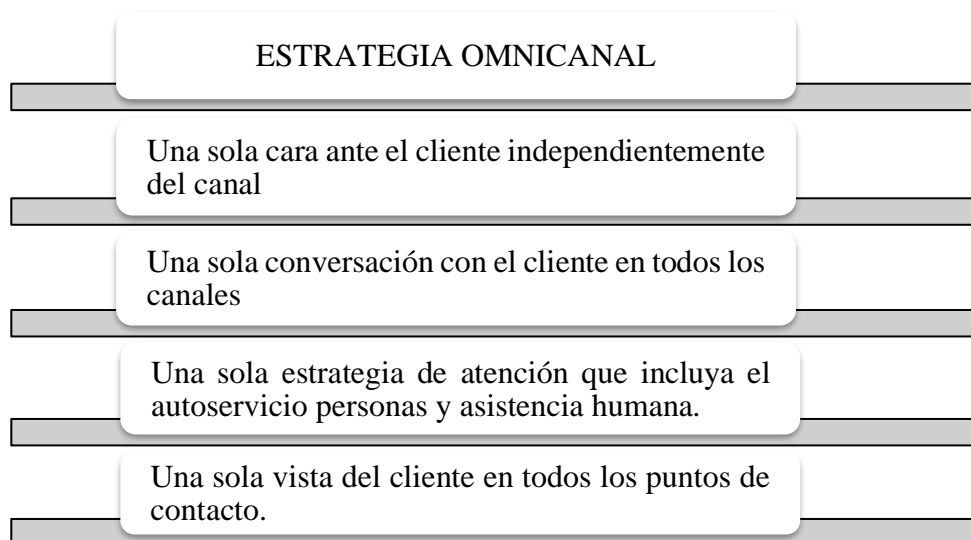
Todos los canales como el Facebook, WhatsApp Business y pagina web deben estar alineados, es decir su contenido debe llevar la misma información.

Características

- La información del cliente es recolectada para optimizar las respuestas.
- El seguimiento de los clientes es importante para efectuar una venta.
- Tiene la capacidad de observar cada uno de los detalles relevantes como conversaciones.
- Permite que los clientes interactúen con la marca a través de sus aplicaciones preferidas.
- Incluye la integración con otras herramientas. Es abierto y flexible.

Figura 1

Funcionamiento de la estrategia omnicanal



Nota. Se muestra el correcto funcionamiento de una estrategia omnicanal.

Herramientas de Marketing 4.0

Las herramientas del marketing 4.0 son programas y aplicaciones de internet, encargadas del empleo en el medio digital y mercadeo en internet, permiten la mejor comunicación con el cliente, ayudan a realizar diferentes acciones y tareas y diferentes posibilidades de empleo, algunas no requieren inversión monetaria y son fáciles de utilizar.

Se presenta las mejores herramientas, que permiten obtener información importante y tomar decisiones dentro de la empresa, a continuación, se describen las más utilizadas.

Posicionamiento en Motores de Búsqueda

Herramienta SEM (Search Engine Marketing) denominado marketing para motores de búsqueda, la herramienta coloca anuncios publicitarios de pago en los resultados de búsqueda, a través de diferentes plataformas publicitarias, obteniendo mayor visibilidad en páginas web, de forma rápida.

Ejemplos de páginas que contienen herramienta SEM

- SEMrush.
- Google Trends.
- Google Ads.
- Adbeat.
- Facebook Ads.

Herramienta SEO (Search Engine Optimization) denominado como la optimización en motores de búsqueda, son estrategias de marketing y a su vez de posicionamiento en los buscadores de internet, mejorando sus vistas en los buscadores web.

Ejemplos de páginas que contienen la herramienta SEO

- Google My Business.
- Webceo
- Page speed Insights de Google.
- Übersuggest

Herramienta Rich Media. - Es una estrategia diferente a los comunes anuncios que se ven, ya que permiten la interacción con sonidos, videos, con la finalidad de incrementar las vistas o efectividad en cada uno de sus anuncios realizados. Tiene varios beneficios adicionales el usuario puede navegar o desplazarse de un sitio web a otro sitio web.

Social Media

Son estructuras derivadas del internet, creadas por y para las personas de todo el mundo, que realizan diversas actividades como trabajo, amigos y familia. Las redes sociales denominadas como herramientas, favorecen el contacto indirecto y directo de las personas, son un medio de comunicación para diferentes tipos de personas de diferentes países.

Cada red social, con sus particularidades, públicos, lenguajes, ofrece diferentes productos, servicios, noticias, y acciones a usuarios que están en las diferentes plataformas. Es fundamental conocer las plataformas digitales y canales virtuales, para crear una organización actualizada y efectiva.

Tabla 1

Principales redes sociales

Red social	Características	Usuarios activos
Facebook	Es una red social efectiva para la realización de una publicidad, ayuda a segmentar el mercado con facilidad.	2.797 M

	El presupuesto puede ser muy bajo, ofrece una comunicación directa, clara y efectiva a los clientes, sus productos o servicios son públicos.	
WhatsApp	Ayuda a los clientes en la forma de interactuar, ofrece una automatización al momento de recibir y responder nuevos mensajes, esta red social está diseñada para la fácil comunicación, además de contar con información relevante, fotos y ubicación.	2.000 M
Instagram	Es una red social que permite vender los servicios o productos de una manera diferente, con una campaña o una simple fotografía, añadiendo sus características o precios, cualquier usuario tiene la facilidad de observar la fotografía, con el objetivo de incentivar la compra o llamar la atención del cliente.	1.287 M
Tik tok	Te permite realizar varios tipos de contenidos virales para redes sociales, con ellos tus videos o publicaciones no son de carácter formal, porque la audiencia son los milennialls y ellos buscan entretenimiento en cada vídeo que se publique.	732 M

Nota. Se muestra las 4 principales redes sociales con su característica y usuarios activos mensualmente.

Website

En la actualidad existe un millón de páginas web de todo tipo de contenido, que son de diferentes partes del mundo entero, con diferentes idiomas hablados. La página web es un medio digital, que puede ser visualizado o visitado por diferentes tipos de usuarios a través del internet, los usuarios pueden acceder de manera rápida y veloz a cualquier página de su agrado.

Las páginas web tienen su dirección URL única y distintas a las demás, son de gran ayuda para la navegación del usuario, esto aporta grandes beneficios dentro de una empresa, como nuevos clientes, posicionamiento de la marca y con ellos el incremento de las ventas.

Blog

Ayuda a la captación de diferente público, por el interés de los artículos expuesto por los autores de la página, ayudan a desarrollar contenido útil y de calidad, ofreciendo un mejor posicionamiento de la marca, además de tener una ventaja en exhibir contenido de diferentes formatos, sea textos, fotos, videos.

Publicidad Online

Es un mensaje de contenido gráfico, audio visual, auditivos, tiene contenido de corta o larga duración, con el fin de conocer un servicio, tema político y principalmente un nuevo producto. Sirve como un instrumento o herramienta de promoción, hay que destacar que el anuncio publicitario deber ser llamativo, creíbles, y convincentes, que impacte al usuario o consumidor, la mayoría de anuncios lo encontramos en redes sociales, páginas web y otros medios digitales.

Los anuncios publicitarios en redes sociales es la nueva estrategia, denominada como un arma para la realización de promociones y ofertas, tiene como finalidad incrementar el número

de clientes, generando un vínculo de confianza con los usuarios, motivándolos a revisar, mirar sus servicios o productos mediante los canales online.

Ventajas

- Tiene un gran alcance, ya que llega a varios niveles sociales.
- Tiene mayor impacto, por ser un medio audiovisual.
- Ideal para que la marca sea más conocida.
- No es muy costoso, dependerá de los días de publicidad.

Catálogos Digitales

Un catálogo digital es la adaptación de un catálogo tradicional, llevándolo a un mundo virtual, con el objetivo de que sus clientes puedan observar y conocer los servicios o productos desde sus teléfonos móviles o computadoras. Es un recurso esencial para un negocio, ya que facilita las ventas por internet y los usuarios ahorran tiempo al momento de su elección de compra, los catálogos deben ser de fácil acceso y sin la necesidad de tener internet, para captar nuevos clientes y tener más oportunidades de ventas.

Es denominada como una herramienta multimedia, la cual lleva toda la información requerida por el usuario, estos catálogos se los puede compartir mediante redes sociales, páginas web y lo más importante que no tienen costo su visualización.

Características del Marketing 4.0

Inclusivo. - las redes sociales hacen que desaparezcan las barreras geográficas, es decir las personas pueden comunicarse con facilidad, y las empresas aprovechan para innovar.

Horizontal. - los consumidores o los clientes tienen una mejor comunicación y las estrategias que se empleen deben ser efectivas, la confianza impartida nace de las experiencias de amigos o familiares.

Social. - el marketing está más atento a las personas y al círculo que los rodea, acogen sugerencias y consejos de manera online y offline.

Figura 2

Características del Marketing 4.0



Nota. La figura representa las características de los inclusivo, horizontal y social

Ventajas

Construcción de Marca

La marca es importante en una empresa, ya que ayuda a obtener nuevos usuarios de manera más efectiva, generando simpatía y confianza con los clientes, para generar dicha confianza hay que ofrecer un distinto contenido, que los motive a interactuar y preguntar, con la finalidad que la marca se quede en la mente de los clientes.

Trafico Web

Nos referimos a las visitas, visualizaciones de una página, blog o sitio web. Es una excelente estrategia el uso de navegadores web ya que las personas están conectas y visualizando diferentes contenidos, esto ayuda a tener la atención y visualización del sitio web, con ello la importancia tener redes sociales conocidas como Facebook e Instagram, para alcanzar visualizaciones del contenido publicado.

Posicionamiento (SEO)

Ayuda con el posicionamiento y visualización en los principales navegadores, con la aplicación de estrategias y técnicas de mejoramiento de la reputación, las creaciones de perfiles sociales facilitan la búsqueda en el mundo digital, esto es muy importante para hacer crecer la marca en el medio online.

Retorno de Inversión

Es un indicador que mide el rendimiento de una inversión, cuando realizamos campañas de marketing digital, determinado las ganancias o pérdidas que se tendrán al momento de realizar un anuncio, ayuda a la empresa a no tener la idea errónea de que el marketing es un gasto.

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Tipo de Investigación

Según Ander-Egg (1992) mencionan que la investigación es un proceso crítico, reflexivo y sistemático, su objetivo es interpretar o descubrir los fenómenos, hechos y relaciones de un aspecto de la realidad, una búsqueda de acontecimiento para saber la verdad.

El presente proyecto de aplicación práctica cuenta con un enfoque cuantitativo, empleando datos estadísticos, es decir tiene una medición numérica, pretendiendo obtener el comportamiento del objeto estudiado, se lo realizara en la parroquia de Caupicho con la cantidad de habitantes que viven alrededor de la mueblería, para probar dichas teorías del tema de investigación. En la investigación pretende saber el número o porcentaje de personas, quienes utilizan las redes sociales para comprar o adquirir algún producto de madera, recolectando datos numéricos y de esta manera se realizará análisis estadísticos.

Su aplicación se centra en la población y situación de la vida real, al cual se encuentra enfocada la investigación, permitiendo efectuar una predicción de lo que puede pasar en el futuro, es primordial describir el segmento al cual este dirigido, es decir, se describe y detalla el tema de investigación, con ello la realización de encuestas online a personas cercanas del sector en el que se encuentra la mueblería, aplicando algunas preguntas, para obtener el porcentaje de comportamiento de diferentes clientes, son respecto al tema de la investigación.

Alcance de la Investigación

El proyecto se realizó en la ciudad de Quito, específicamente en un barrio al sur, con la finalidad de adquirir información sobre el porcentaje de personas que comprarían muebles, a la microempresa mueblería Bamboo, a través de las redes sociales. Determinado el porcentaje de clientes y futuros clientes que conocen a la microempresa y su actividad económica que realiza,

obteniendo un reconocimiento a nivel nacional, con la ayuda de la implementación de estrategias y herramientas importantes para la captación de los consumidores.

Con la realización de una encuesta, se logrará tener información sobre diferentes clientes al momento de realizar una compra, ayudando ejecutar cambios dentro de la mueblería, de acuerdo al grupo estudiado y sus características de compra, con la utilización de la investigación descriptiva.

Fuentes de Investigación

Se realiza una investigación de fuentes primarias ya que representan el pensamiento original. La información directa sobre acontecimientos, e información nueva, se obtiene de imágenes o documentos ayudando a tener una mirada particular, lo cual se utilizará documentos oficiales para saber el movimiento de ventas de la microempresa, además de una tesis como guía para el trabajo que se realizará.

Las fuentes secundarias como análisis, ayudaran a la interpretación o una reafirmación de las fuentes primarias, evaluando y resumiendo los objetos o documentos históricos, que son de importancia y valides para nuestra investigación, como la utilización de bibliografías y censos.

Técnicas de Recolección de Datos

Técnica

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, es un método más eficaz y más utilizado en la investigación de mercados, ayudan a tener información mediante el procedimiento estandarizado, respondiendo a las preguntas con las mismas condiciones, evitando diferentes opiniones que confundan o influyan en el resultado de nuestra investigación.

Se realizará una encuesta en línea, ya que es más factible, económica, rápida, y ayudara ahorrar tiempo tanto al encuestado y al encuestador, teniendo la capacidad de analizar con

exactitud los datos recopilados, facilitando el envío de la encuesta por diferentes canales como correos electrónicos o redes sociales.

El Instrumento

El instrumento de investigación es el cuestionario, consta de preguntas abiertas o cerradas, referentes al objetivo de la investigación, para determinar la información más importante de dicha investigación.

Se aplicará un cuestionario de 8 preguntas cerradas, con 3 opciones, a 194 personas de la parroquia Caupicho, se enviará el cuestionario por el canal de comunicación más usado como Facebook y WhatsApp, con la finalidad de que la realicen a conciencia. La ventaja principal es que es rentable y ahorra tiempo, las personas tienen el acceso a responder con toda tranquilidad, sin presión alguna y las respuestas podrían ser aún más precisas

Diseño Muestral

Población

Es un conjunto de personas con diferentes características que viven un lugar determinado, denominada un conjunto o grupo de organismos, que ayuda a la medición de una variable de estudio.

La población a utilizar será el total de habitantes de la parroquia Caupicho, ya que es el lugar donde se encuentra ubicada la mueblería, según, Eugenia Alarcón coordinadora territorial de la parroquia Turubamba, consta de 30 000 habitantes, los cuales tomaremos 18000 habitantes que viven alrededor de la mueblería, para que la muestra sea más factible.

Para determinar con mayor exactitud se aplicó una encuesta piloto, lo cual ayudo a segmentar los tipos de mercados y obtener la muestra precisa.

Muestra

Es un subconjunto de una población para llevar a cabo una investigación, con la información obtenida de alrededor de 18000 personas de la parroquia de Caupicho, se determinará la muestra, con el fin de obtener una investigación eficiente, delimitando a la población y enfocado al objetivo de estudio de dicha investigación.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{[e^2 * (N - 1)] + Z^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra

N= población o universo = 18000

Z= nivel de confianza = 1.96

e= margen de error = 0.05

p= probabilidad aproximada del evento estudiado = 0.85

q= probabilidad aproximada de que no ocurra el evento estudiado = 0.15

$$n = \frac{18000 * 1.96^2 * 0.85 * 0.15}{[0.05^2 * (18000 - 1)] + 1.96^2 * 0.85 * 0.15}$$

n = 194 encuestas

Tabla 2

Encuesta Piloto

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de aceptación de producto.

Segmentación del Mercado

Mercado Potencial

Se refiere al segmento que tiene el poder adquisitivo, es decir las personas que están dispuestas a adquirir el producto por redes sociales, los cuales segmentamos el 60% de personas que tiene un rango de edad entre los 25-50 años.

$$\text{Formula } 30000 * 0,60 = 18000 \text{ personas}$$

Mercado Disponible

Es una parte del mercado potencial, el cual se calcula con la aceptación de la encuesta piloto.

$$\text{Formula } 18000 * 0,85 = 15300 \text{ personas}$$

Mercado Efectivo

Una parte del mercado disponible, es un conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar el producto.

$$\text{Formula } 15300 * 0,88 = 13464 \text{ personas}$$

Mercado Meta

Se refiere al segmento especialmente seleccionado y que serán a quienes la empresa dirigirá todos sus conocimientos y esfuerzos de marketing.

$$\text{Formula } 13464 * 0,50 = 6732 \text{ personas.}$$

El mercado meta de la mueblería Bamboo es de 6732 personas las cuales serán dirigidas los productos eficazmente, ya que es un grupo determinado que se toma en cuenta sus características y necesidades, estas personas forman parte del destinatario ideal para las ofertas y descuentos realizando dentro del negocio.

Beneficiarios

Serán aquellos clientes potenciales de la ciudad de Quito, los cuales se beneficiarán de los nuevos productos realizados, los empleados y el empleador ya que tendrán más pedidos y los ingresos aumentarán considerablemente.

Análisis de la Encuesta

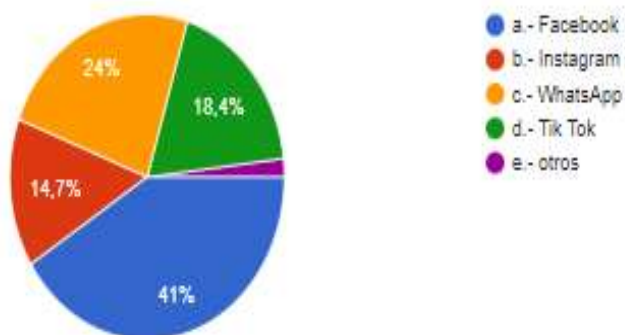
Se realizó el correcto análisis de las encuestas online, con el objetivo de adquirir información sobre el porcentaje de personas que comprarían muebles a través de las redes sociales, en la ciudad de Quito, así como la percepción que tienen las personas en utilizar los medios digitales para una compra o venta, junto con el comportamiento de las personas al utilizar el internet, lo cual nos sirvió para encontrar o determinar los tipos de mercados.

Tabla 3

Pregunta 1 ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Facebook	80	41%
Instagram	33	14.7%
WhatsApp	55	24%
Tik tok	25	18.4%
Otros	1	1,9%
Total	194	100%

Nota. Se muestra la cantidad específica de personas y su red social más frecuentada.

Figura 3*Pregunta de la Red Social*

Nota. La figura demuestra el porcentaje de utilización de una red social.

Del total de la muestra el 41% de las personas eligen al Facebook como la red social que más frecuentan, el 24% menciona el WhatsApp, seguido Tik tok con el 18,4% ya que es la red social más frecuentada por los jóvenes, el Facebook y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas por las personas, ya que realizan diferentes actividades como entretenimiento o comercialización.

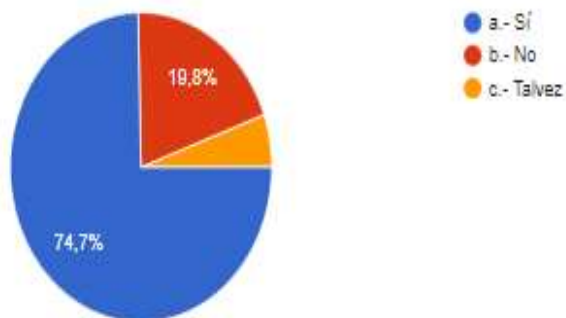
Tabla 4*Pregunta 2 ¿Ha visto anuncios publicitarios sobre muebles en la red social más frecuentada?*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	152	74,7%
No	31	19,8%
Tal vez	5	5,5%
TOTAL	194	100%

Nota. Se muestra la cantidad de personas que han visto anuncios publicitarios.

Figura 4

Pregunta sobre anuncios publicitarios



Nota. La figura muestra si las personas han visto algún anuncio publicitario.

El 74,7% de las personas encuestadas mencionan que han visto algún tipo de publicidad sobre muebles, el 19,8% hace referencia a que no ha visto algún tipo de publicidad sobre muebles, el 5,5% hace mención que no está seguros o no recuerdan a ver visto algún tipo de publicidad en redes sociales.

Tabla 5

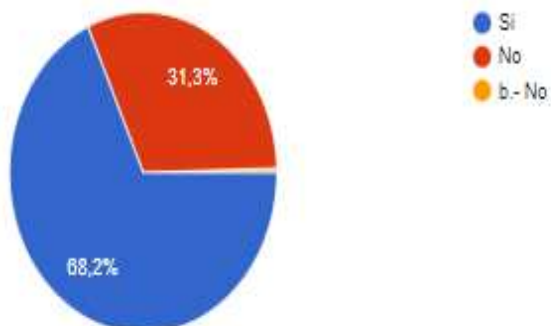
Pregunta 3 ¿Conoce algún negocio de muebles de madera que venda por medios digitales?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	136	68,2%
No	58	31,3%
Total	194	100%

Nota. Se muestra la cantidad y el porcentaje de las personas que conocen de negocios de muebles que ya venden por medios digitales.

Figura 5

Pregunta sobre negocios en redes sociales



Nota. La figura nos indica si la gente conoce sobre negocios que ya vendan digitalmente.

El 68,2% de las personas encuestadas mencionan claramente que sí, conocen de un negocio que venda por redes sociales, sin embargo el 31,3% aún no conoce de algún negocio que este vendiendo en medios digitales.

Tabla 6

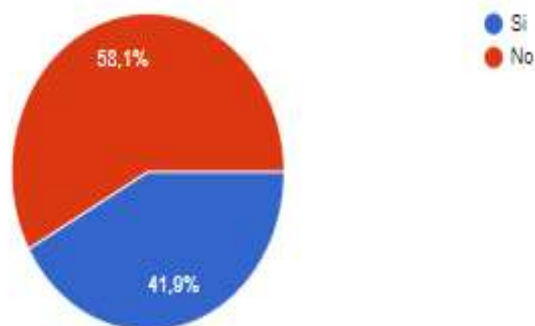
Pregunta 4 ¿Alguna vez ha adquirido o comprado muebles de madera por redes sociales?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	114	58,1%
No	80	41,9%
Total	194	100%

Nota. Se muestra la cantidad y el porcentaje de las personas que ya compran muebles por redes sociales.

Figura 6

Pregunta sobre compras en redes sociales



Nota. Porcentaje de personas que ya han adquirido un mueble por redes sociales.

El 58,1 % de la cantidad de los encuestados, es decir, más de la mitad de personas, mencionan que no han comprado o adquirido un mueble de madera por las redes sociales, pero el 41,9% de las personas encuestas ya han realizado una compra por redes sociales, es decir las personas ya conocen sobre compras por redes sociales.

Tabla 7

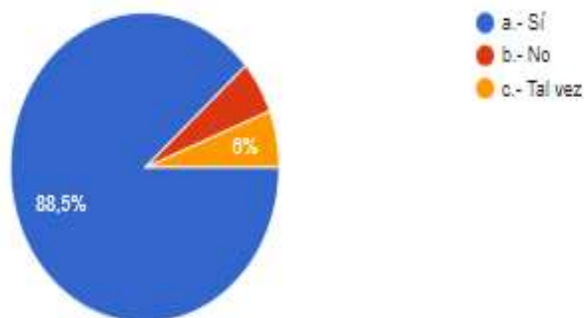
Pregunta 5 ¿Está usted de acuerdo que, al observar un catálogo de muebles de forma digital, ahorra tiempo?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	123	88,5%
No	66	5,5%
Tal vez	5	6%
Total	194	100%

Nota. Se muestra la cantidad y el porcentaje de las personas que si están de acuerdo en el ahorro de tiempo con los catálogos digitales.

Figura 7

Pregunta sobre catálogos digitales



Nota. Porcentaje sobre la gente que está de acuerdo con ahorrar tiempo en un catálogo digital.

El 88,5% de las personas encuestadas están de acuerdo que un catálogo digital es una forma de ahorrar tiempo, un pequeño porcentaje de 6% menciona que tal vez se puede ahorrar tiempo al mirar un catálogo digital, la mayoría de personas están de acuerdo en el ahorro de tiempo cuando mirar un catálogo digital, el 5,5% de las personas encuestas mencionan que no ahorran tiempo en relajar dicha actividad.

Tabla 8

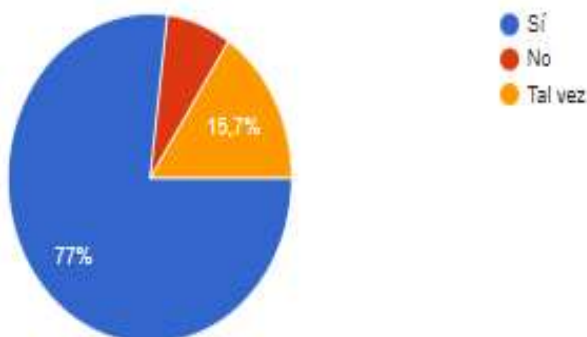
Pregunta 6 ¿Cree usted que es más factible realizar compras mediante redes sociales?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	160	77%
No	8	7,3%
Tal vez	26	15,7%
Total	194	100%

Nota. Se muestra la cantidad y el porcentaje de las personas que les resulta más fácil las comprar por redes sociales.

Figura 8

Pregunta sobre compras mediante redes sociales



Nota. Frecuencia de personas que creen que es factible realizar compras por redes sociales.

El 77% de las personas encuestadas mencionan que sí es factible realizar alguna compra por redes sociales, el 15,7% dice que tal vez, ya que no saben cómo es una compra por medios digitales, y el resto de las personas menciona que no consideran factible o seguro realizar comprar por medio digitales y no se arriesgan a hacerlo.

Tabla 9

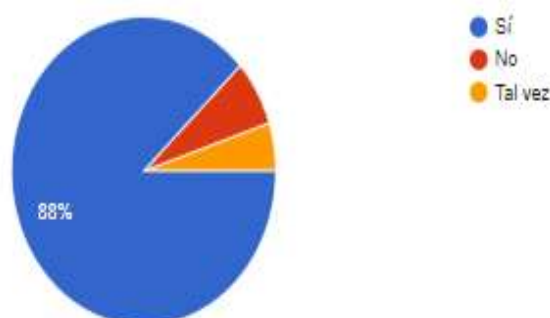
Pregunta 7 ¿Le gustaría comprar muebles mediante redes sociales con toda la seguridad e información necesaria sobre el producto y negocio?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	180	88%
No	7	6%
Tal vez	7	6%
Total	194	100%

Nota. Se muestra la cantidad y el porcentaje de las personas que si les gustaría realizar comprar con seguridad e información del producto.

Figura 9

Pregunta sobre la seguridad de comprar en redes sociales



Nota. Frecuencia sobre la aceptación y la seguridad de comprar en redes sociales.

El 88% de las personas encuestadas mencionan que sí, ellos están de acuerdo en realizar una compra con la seguridad y la información necesaria sobre el producto registrado en una red social, los demás encuestados se dividen en un tal vez con 6%, y el otro 6% menciona que no consideran tener seguridad al realizar compras por redes sociales.

Tabla 10

Pregunta 8 ¿Usted cree que es importante que un negocio, este registrado en Redes Sociales?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	183	91,7%
No	3	3,7%
Tal vez	8	4,6%
Total	194	100%

Nota. Se muestra la cantidad y el porcentaje de las personas que consideran que es de mucha importancia estar registrado en una red social.

Figura 10

La importancia de registrare en redes sociales.



Nota. La importancia de tener un negocio registrado en redes sociales.

El 91.7% de las personas encuestadas menciona que es importante que un negocio exista o este registrado en redes sociales, en la actualidad la mayoría de negocios hacen publicidad por redes sociales, es decir las redes sociales son una herramienta clave para el negocio, sin embargo, un pequeño porcentaje menciona que no es importante o indispensable.

Se obtuvo una respuesta positiva por parte de las personas encuestadas y con los datos estadísticos y la tabulación se identifica, que es necesario y valioso la correcta implementación de medios digitales en un negocio, dichas encuestas arrojan que las personas están de acuerdo en realizar compras por redes sociales y es de gran ayuda para el ahorro de tiempo y dinero. Esto hace que la microempresa Mueblería Bamboo opte por la implementación de medios digitales y actuales, con el fin de conseguir los objetivos esperados.

Filosofía de la Empresa

Descripción de la Empresa

Mueblería Bamboo es una microempresa que fabrica muebles de madera y proyectos a la medida, con más de 15 años de experiencia en el mercado tradicional, enfocados en la mejora continua y la excelencia en el servicio.

Figura 11

Logotipo de la microempresa



Nota. Logotipo de la microempresa

Misión

Mejorar la satisfacción de nuestros clientes, ayudando a cumplir sus necesidades en el amoblado de sus hogares, teniendo la mejor calidad y precio en los productos de madera.

Visión

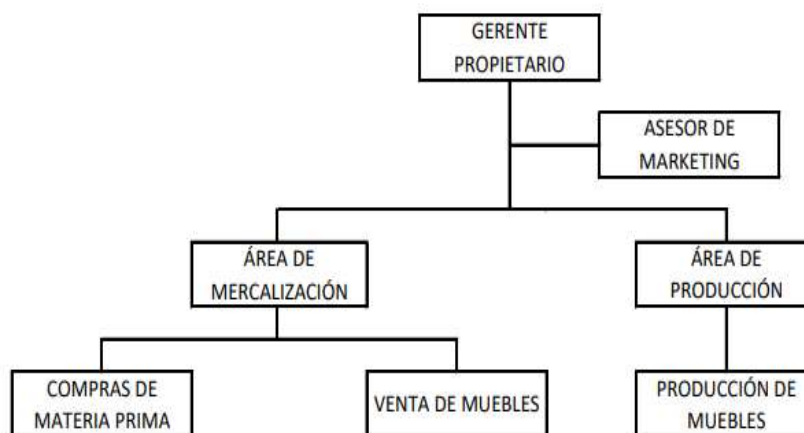
Ser una empresa posicionada a nivel nacional, uno de los mejores productores y distribuidores, reconocida por su calidad y excelencia en el servicio, comercializando los mejores productos de madera.

Valores

- Confianza
- Garantía
- Respeto

Figura 12

Organigrama de la microempresa.



Nota. Organigrama de mueblería Bamboo.

Análisis FODA

Diseñado para identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, tomando en cuenta los factores de la microempresa.

En la siguiente tabla se puede identificar las características de la mueblería Bamboo, en cual se refleja el análisis FODA, en relación a características internas, así como su situación externa, el cual ha permitido observar a la empresa con un panorama más amplio, con el objetivo de detectar problemas y tomar las decisiones que la empresa lo requiera.

Tabla 11*Análisis FODA de microempresa*

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener suficiente materia prima. 2. Mano de obra calificada. 3. Diseño personalizado de muebles. 4. Productos de calidad y garantía. 5. Ofertas y descuentos frecuentemente 6. Servicio de transporte a todas las ciudades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco reconocimiento en el mercado 2. Poca innovación en el área comercial 3. No existe departamento de marketing 4. Mala utilización de medios digitales. 5. Maquinas antiguas. 6. Poca interacción con los clientes.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar el negocio en diferentes provincias. 2. Usos de redes sociales adecuadamente. 3. Habilidades del personal. 4. Tendencias de consumo por muebles innovadores. 5. Realizar nuevos productos con diferentes tipos de madera. 6. Conocer la calidad y tipo de madera para la correcta realización del producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas de medio ambiente que no favorecen al negocio. 2. Competencia con productos similares y bajos costos. 3. Desconocimiento en el uso de la tecnología. 4. Cambio de gusto en los consumidores 5. Nuevas competencias en el mercado. 6. Mala administración de ingresos.

Nota. Se muestran las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la microempresa.

Propuesta

La presente investigación propone una innovación dentro de la microempresa mueblería Bamboo, cambiando el negocio tradicional a un negocio que este en el mundo digital, con la aplicación del marketing 4.0 y su principal estrategia omnicanal ya que incluye varios canales de comunicación, creando una ventaja competitiva, obteniendo mejor alcance en el mercado junto con el posicionamiento y fortaleciendo la relación con todo tipo de clientes.

Por ello, se deben establecer estrategias y acciones de marketing para la microempresa, con características importantes, que se relacionen a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, enfocadas en el cliente y su confianza, con la finalidad de incrementar el reconocimiento de la marca dentro y fuera de la ciudad de Quito.

Alcance de la Propuesta

La ventaja del marketing 4.0 es aprovechar la influencia que tienen el campo tecnológico junto con la digitalización. A través de diferentes canales digitales, como las redes sociales, y la estrategia omnicanal, brindando información verdadera y coherente con respecto a los productos que se ofrecen, facilitando una mejor relación con el cliente. A través de dicha estrategia, se busca promover sus productos a todo tipo de personas, y causar un impacto positivo. Por lo tanto, se propone establecer canales de atención, donde las personas puedan preguntar, mirar, y dar opiniones negativas y positivas, con una comunicación directa.

El proyecto de aplicación práctica desea que la microempresa Mueblería Bamboo sea conocida un 25% más que antes, determinado su mercado meta y su respectivo público objetivo, mediante la implantación de estrategias del marketing 4.0 como la creación de un sitio web, lo cual será de gran importancia para que los clientes observen los catálogos digitales expuestos, además de tener más visitas e interacciones. El uso adecuado de redes sociales, como Facebook,

el cual se realizará publicaciones, con imágenes, videos, mostrando el producto, además de sus ofertas y promociones, recalando la inversión de anuncios publicitarios, aumentando el número de seguidores a 1000 dentro de la plataforma. WhatsApp que es la más importante para una comunicación directa y fidelización con el cliente. La utilización e implementación de la herramienta SEO, que servirá para el posicionamiento de la marca en los navegadores de busques, aquí se utilizara el Google My Business el cual posicionará la marca, y tendrá un alcance de más de 50 personas por mes que visiten el perfil, junto con la estrategia omnicanal ya que se integra el medio online junto con offline, aumento de un 25% de personas que visiten la tienda física gracias al uso adecuado de los medios digitales.

Estrategias de la Propuesta

Se determina las mejores estrategias para la microempresa, a continuación, se describen las estrategias más usadas que facilitan una buena comunicación en medios digitales.

Crear una Página Web de la Microempresa

La Mueblería Bamboo tiene una página web, que esta desactualizada y no consta con las opciones suficientes para brindar una excelente experiencia al cliente, es decir no contiene información necesaria sobre las características del producto. Se debe implementar opciones y elementos que brinden experiencias agradables para los usuarios o visitantes de la página, características de la página expuestos a continuación:

- Accesibilidad y facilidad de visualización e interacción de las diferentes opciones y su navegación dentro de ella.
- Contenido de valor, es importante realizar contenido visual y auditivo, junto los catálogos de muebles para los usuarios, proporcionar la información más relevante sobre un mueble.

- Establecer un medio de contacto directo con la persona encargada del negocio, para que los usuarios realicen preguntas o requerimientos directamente por Gmail o WhatsApp Business
- Establecer dirección de la mueblería para aquellas personas que aún les gusta las compras tradicionales y logren llegar al punto de venta.

Tabla 12

Presupuesto y beneficios para la creación e innovación de la página web.

Método	Beneficios	Valor
Página web	<ul style="list-style-type: none"> ● Muestra a la mueblería de forma llamativa, obteniendo más visualizaciones. ● Establece opciones de búsqueda de todo tipo de muebles. ● Tiene opciones de presupuesto, de llegada y contacto directo. ● Su información será actualizada constantemente teniendo mayor facilidad de la interacción de los usuarios 	\$ 31

Nota. Elaboración de las características de la página web y su valor mensual.

Figura 13

Página web de la Mueblería Bamboo



Nota. Se muestra la creación y modificación de la página web con todas sus opciones.

Información y utilización de Redes Sociales

Las redes sociales son elementos influyentes en el medio digital, razón por la cual es necesario promocionar la marca mueblería Bamboo y sus diferentes productos. La introducción de un negocio en redes sociales es necesario e importante ya que ayudara al reconocimiento. Dentro de las principales redes sociales se encuentra: Facebook, WhatsApp e Instagram, con ellos se creó usuarios bajo la normativa de negocio, donde se publicará contenido e información respectivamente del negocio, con diferentes imágenes, flyers, videos que permitan informar y transmitir a los usuarios interesados tener experiencias únicas, estableciendo un medio de comunicación directa, donde las personas puedan dar opiniones y sugerencias.

A continuación, se detalla las principales redes sociales y descripción que ayudara al crecimiento de la mueblería.

Tabla 13

Acciones y beneficios de las principales redes sociales

Redes Sociales	Acciones	Beneficios	Valor
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicar contenido como fotos y videos sobre los productos más llamativos. ● Mejorar la página, con la información más importante de la mueblería. ● Visualizar y dar seguimiento a los usuarios que realicen comentarios y sugerencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se obtiene más seguidores en la página. ● Es más conocida por usuarios de diferentes provincias. 	\$ 0,00
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ● Promover la mueblería mediante imágenes y videos de clientes satisfechos. ● Realizar promociones en días festivos, para mejorar las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Atrae más clientes. ● Genera más interacción con los clientes gracias a las opciones de la aplicación. 	\$ 0,00

	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar interacciones con los usuarios, mediante las historias de Instagram. 		
WhatsApp Business	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer imágenes de los productos más vendidos. ● Tener respuestas rápidas y precisas para la comunicación directa con el cliente. ● Implementar datos relevantes como dirección, email y el horario de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Genera confianza con los antiguo y nuevos clientes. ● Se obtiene una relación humana con los clientes potenciales 	\$ 0,00

Nota. Principales redes sociales y sus beneficios de utilizarlas sin costo alguno.

Figura 14

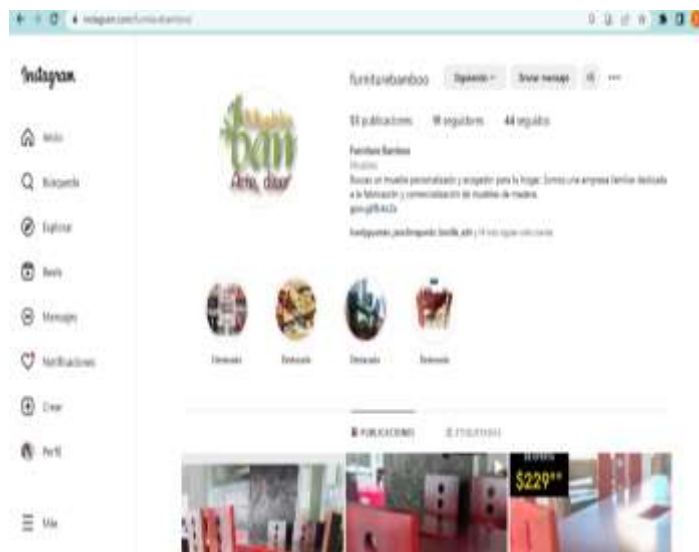
Estadística de los nuevos seguidores en la página de Facebook



Nota. Se muestra el resumen de los seguidores de Facebook.

Figura 14

Publicación de los productos en la página del Instagram



Nota. Se muestra el Instagram de la mueblería junto con su publicación realizada.

Las redes sociales son de gran importancia para tener nuevos clientes y visualizaciones, no obstante, se considera necesario la contratación de anuncios publicitarios de Facebook, con la finalidad de crear publicidad y que sean direccionadas al segmento de mercado acorde a la mueblería.

Tabla 14

Presupuesto para anuncio en Facebook

Redes Sociales	Acciones	Beneficios	Valor
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar anuncios publicitarios para todo tipo de clientes, dentro y fuera de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tener clientes de diferentes provincias. ● Observar las estadísticas e interacciones de los clientes. 	\$40

Nota. Se muestra el valor mensual que se utilizara para la realización del anuncio publicitario.

Posicionar la Página Web en Internet

La Mueblería Bamboo tiene su respectiva página web, además de estar registrado en Google Maps, es necesario establecer herramientas SEO con la finalidad de posicionar la marca y ser más conocida, incrementado la visibilidad de la web, es necesario la utilización de servicios digitales como Google Ads ya que ofrece publicidad en los navegadores de búsqueda, junto con la utilización de google Business, ayuda a divulgar el negocio en los buscadores de búsqueda de Google Maps y Google.

Tabla 15

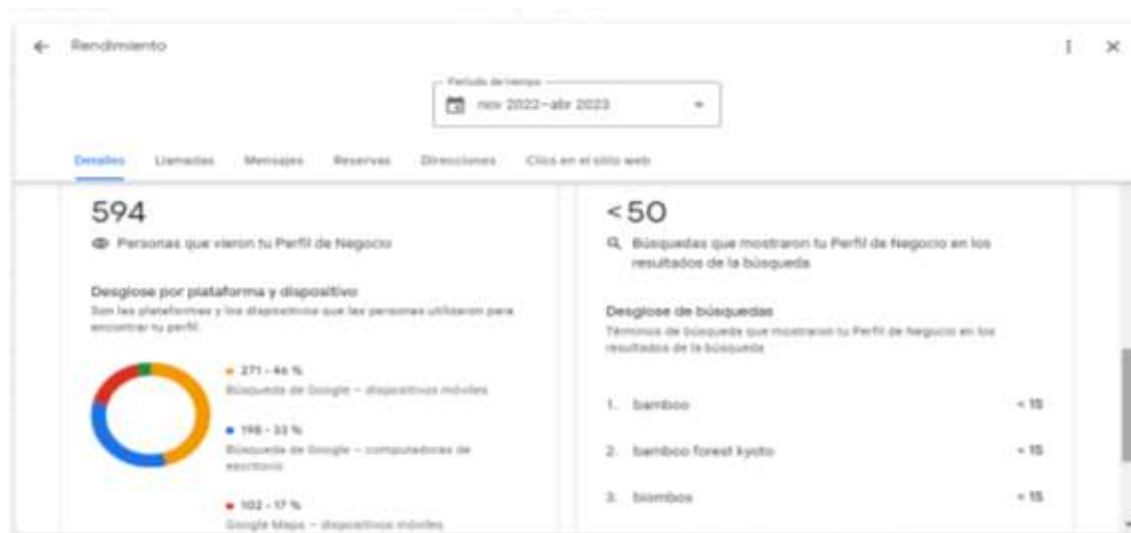
Aplicación de herramientas SEO

Herramientas	Acciones	beneficios	Valor
Google Ads	<ul style="list-style-type: none"> ● Se realiza una adquisición por 30 días. ● Observar las estadísticas y el número de seguidores. ● Estadística de las personas que interactúan en la página. 	Tener más alcance e incrementar el número de seguidores en redes sociales.	\$30
Google Business	<ul style="list-style-type: none"> ● Se registra el negocio en Google maps, describiendo toda la información importante, y que los usuarios sepan y visiten el lugar de fabricación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Poder llegar con facilidad al lugar de venta de los muebles ● Tener el fácil acceso de búsqueda en el navegador de Google. 	

Nota. Se muestra las dos herramientas SEO aplicadas, dentro de la Mueblería Bamboo.

Figura 16

Rendimiento del negocio en Google Business




Nota. Se muestra la cantidad de personas que han visitado el perfil de negocio.

Figura 16

Utilización de Google Ads

Patrocinado

 Nombre de la empresa
business.google.com

Furniture Bamboo - "Comedores Lineales" - De oferta

Buscas muebles con diseño originales y mobiliario personalizado. Vas a notar la diferencia gracias a su trabajo 100% artesanal que lo hace único.

Se muestra una sola variante de tu anuncio a modo de ejemplo. Tu presupuesto, la calidad de los anuncios y los anuncios de la competencia influyen en cuándo se muestran tus anuncios. [Más información](#)

Ver más en Google Ads →

Nota. Se muestra como aparece el anuncio en Google.

Prepuestto General de la Propuesta

Debido las estrategias de marketing 4.0 para la microempresa Mueblería Bamboo, se detalla el presupuesto general.

Tabla 16

Presupuesto general de la propuesta

Estrategia	Valor mensual
Creación página web	\$31
Creación de redes sociales	\$0,00
Publicidad en Facebook	\$40
Herramientas SEO	\$60
Total	\$131

Nota. Se muestra el valor mensual del propuestto que se pagó para la realización de las diferentes estrategias.

Promociones y Ofertas

Las promociones y ofertas dentro de la microempresa Mueblería Bamboo, harán que los usuarios de los diferentes medios digitales, tenga un comportamiento y actitud a favor del producto o servicio ofrecido, llegando a su necesidad de adquirirlo.

Promoción #1 Juego de Comedor lineal de seis asientos, estilo moderno, elaborado artesanalmente con estructura de madera que lo hace resistente y garantizado.

Oferta Especial por temporada 30% de descuento.

Figura 18

Oferta de un juego de comedor



Nota. Oferta con descuento en un juego de comedor tradicional.

Promoción #2 Armario de 3 Cuerpos, es un mueble exclusivo de alta gama, diseño elegante y amplio para tu clóset. Precio anterior \$450 *Precio oferta \$ 329 date prisa.

Figura 19

Promoción de un armario



Nota. Realización de promoción de un armario de 3 cuerpos.

Promoción #3 Juego de Comedor lineal de seis asientos, Oferta Especial por temporada 30% de descuento. Por el día de la madre.

Figura 20

Descuentos de comedores



Nota. Ofertas y descuentos en comedores lineales por el día de la madre.

Promoción 4 Súper Combo juego de comedor exclusivo, más el segundo mueble a mitad de precio. *Servicio de entrega GRATIS*

Figura 21

Promociones y ofertas en combo



Nota. Se muestra la promoción del negocio.

Público Objetivo

Los esfuerzos serán enfocados en un grupo específico de personas, que tienen más probabilidad de adquirir el producto que se ofrece, aumentando las posibilidades de éxito en el mercado nacional.

- Edad: Personas entre 25 y 50 años
- Lugar de residencia: Ciudad Quito, Ambato, Puyo
- Estado civil: Parejas y familias
- Intereses: Les gusta los muebles de madera
- Clase social: Clase media alta (D+)
- Motivo de la compra: Al cliente le gusta lo novedoso y duradero
- Punto de venta: Tiendas online, tiendas tradicionales

Personas entre 25 y 50 años de edad, viven la ciudad Quito, parejas o familia, con el interés por muebles de madera, con clase media alta, atracción por las compras online y tradicional.

Conclusiones

Se identificó que existe una gran cantidad de personas conectadas buscando u ofreciendo productos o servicios en los diferentes medios digitales, con ello la microempresa Mueblería Bamboo implemento estrategias de marketing 4.0, el correcto uso de website, social media y posicionamiento en los motores de búsqueda, que fueron determinadas como las herramientas más importantes, además de la utilización de la estrategias omnicanal, ya que favoreció al crecimiento en línea, junto con el aumento significativo de las visitas y seguidores, esto hace que la microempresa tenga un acceso fácil y rápido en los diferentes canales online y offline.

Se implementó la estrategia omnicanal dentro de la microempresa, obteniendo grandes beneficios para los clientes, ya que pueden elegir la red social de su preferencia y tener mejores experiencias el momento de adquirir el producto, siendo esto una opción positiva, logrando la retención y atracción de nuevos clientes diferentes partes de la ciudad de Quito.

Se aplicó correctamente el uso de la herramienta SEM, permitiendo impulsar la marca dentro del navegador Google, esto ayudó a que la marca sea más conocida en el entorno digital, favoreciendo el análisis de las estadísticas y resultados en las campañas publicitarias, además de captar la atención del público objetivo con las ofertas y promociones.

Recomendaciones

Se recomienda una inversión mensual en los anuncios publicitarios de la página de Facebook, actualizando su contenido con imágenes y videos sobre los productos, además de ofertas y promociones que estén al alcance del público objetivo

Es necesario implementar indicadores de evaluación de los resultados obtenidos en las campañas publicitarias y las actividades que se realizan dentro de los diferentes canales de redes sociales, verificando aumento de suscriptores, de interacciones y visualizaciones de la página web, aumentando la fidelización de los clientes.

Se recomienda analizar las nuevas estrategias del marketing para el fortalecimiento de la microempresa dentro del entorno digital, además de un análisis de los consumidores y su preferencia de compras.

Referencias

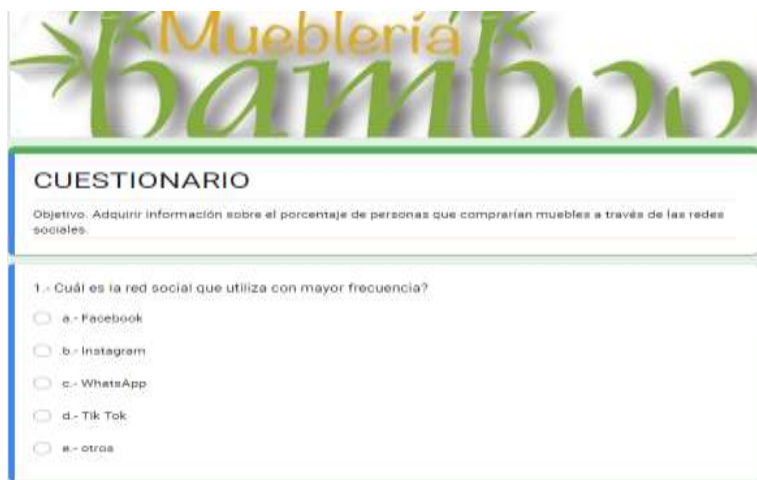
- Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: IDI instituto de investigadores.
- Chávez, J. (6 de junio 2022). *¿Qué es un Anuncio publicitario?*. CEUPE.
<https://www.ceupe.com/blog/anuncio-publicitario.html>
- Cortés, F. (9 de octubre 2020). *¿Qué es Marketing 4.0?*. Mercadotecnia Total.
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Chávez, E. (2022, 7 junio). *Marketing 4.0 todo lo que debes saber*. Making Content.
<https://makingcontents.com/apuntes-de-marketing-digital/marketing-4-0/>
- Claudio, C. (24 de diciembre 2019). Obtenido de revista emprende:
<https://revistaemprende.cl/diciembre-hace-repuntar-al-e-commerce-tras-la-crisis-social/>
- Da Silva, D. (2021, 10 febrero). *¿Qué es omnicanal?* Entiende el concepto. *Zendesk MX*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanal-que-es/>
- Florido, M. (10 de marzo 2022). *32 ejemplos de anuncios publicitarios muy buenos y poderosos*. Marketing and Web. <https://www.marketingandweb.es/marketing/anuncios-publicitarios/>
- Fuente, O. (2022, 17 febrero). *SEO y SEM*. Thinking for Innovation.
<https://www.iebschool.com/blog/diferencias-ventajas-desventajas-seo-sem/>
- Grow better, I. (17 de Agosto 2021). *¿Qué es el marketing 4.0?*. Impactum.
<https://mkt.impactum.mx/blog/que-es-marketing-40-tendencia>
- Kotler, P., Brower, (2008) *marketing en productos y servicios*: Tercera edición Ed. Pearson
- Kotler. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.

- Lyons, K. (2022). *¿Qué es SEM y cómo funciona?* Semrush Blog. obtenido de:
<https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/?kw=>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona : La vanguardia Ediciones, S.L.
- Medina, B. (2021). *Marketing 4.0 y fidelización de los clientes de la Clínica*. Cusco: universidad
- Eliécer, M. P. (2020, 1 enero). *Marketing 4.0 y su impacto en los modelos de negociación adoptados en nuestro país*. Biblioteca Uce.
http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/87402
- RD Station. (s. f.). *¿Qué son las Redes Sociales?* Rd station. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Silva, L. (15 de diciembre 2021). *Marketing digital vs. marketing tradicional*. Blog Hub spot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>
- Salazar, E. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online*. Arequipa
- Domínguez, J. (2023). *¿Qué son herramientas de marketing y por qué debo contar con ellas?*
Innovacode. <https://www.innovacode.com.do/herramientas-de-marketing/#:~:text=Son%20las%20herramientas%20de%20marketing,variaada%20de%20posibilidades%20de%20implementaci%C3%B3n>.
- Pro Web Marketing Digital. (2016, 4 noviembre). *Marketing en redes sociales*. Pro web.
<https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante>.
- Irene, J., & Guerrero, J. (2018). *Marketing aplicado al sector empresarial*. Machala: UTMACH.

Anexos

Anexo 1

Encuesta aplicada



Mueblería Bamboó

CUESTIONARIO

Objetivo. Adquirir información sobre el porcentaje de personas que comprarían muebles a través de las redes sociales.

1.- Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

- a.- Facebook
- b.- Instagram
- c.- WhatsApp
- d.- Tik Tok
- e.- otras

Nota. Se presenta el cuestionario aplicado en la encuesta.

Anexo 2

Encuesta piloto



ENCUESTA PILOTO

Descripción del formulario

¿Usted compraría por redes sociales muebles a la microempresa mueblería Bamboó?

Sugerencias: [Añadir todas](#) | [Sí](#) | [No](#) | [Tal vez](#)

- si
- no
- Añadir opción [añadir respuesta "Otro"](#)

Clave de respuestas (0 puntos) Obligatorio

Nota. Se muestra la encuesta piloto realizada.

Anexo 3

Catalogo Digital

FURNITURE BAMBOO



DISEÑO EXCLUSIVO, CÓMODO Y ELEGANTE

0997 507 411

TIPS PARA CUIDAR TUS MUEBLES

La clave para tener tu casa acogedora en buen estado es hacer un mantenimiento adecuado de los muebles

EL MANTENIMIENTO DIARIO DE LOS MUEBLES PUEDEN ASEGURAR SU BELLEZA POR MUCHOS AÑOS.

CÓMODO LINEAL DE DESDE \$299



Mueblería bamboo
Arte, diseño y calidad

0997 507 411

FURNITURE BAMBOO

SABÍAS QUE

TUS MUEBLES TRASMITEN ENERGÍA Y HACEN DE TU HOGAR UN AMBIENTE CONFORTABLE Y ACOGEDOR

FURNITURE BAMBOO



0997 507 411

Mueblería bamboo
Diseña y personaliza a tu gusto

Juegos de Comedor



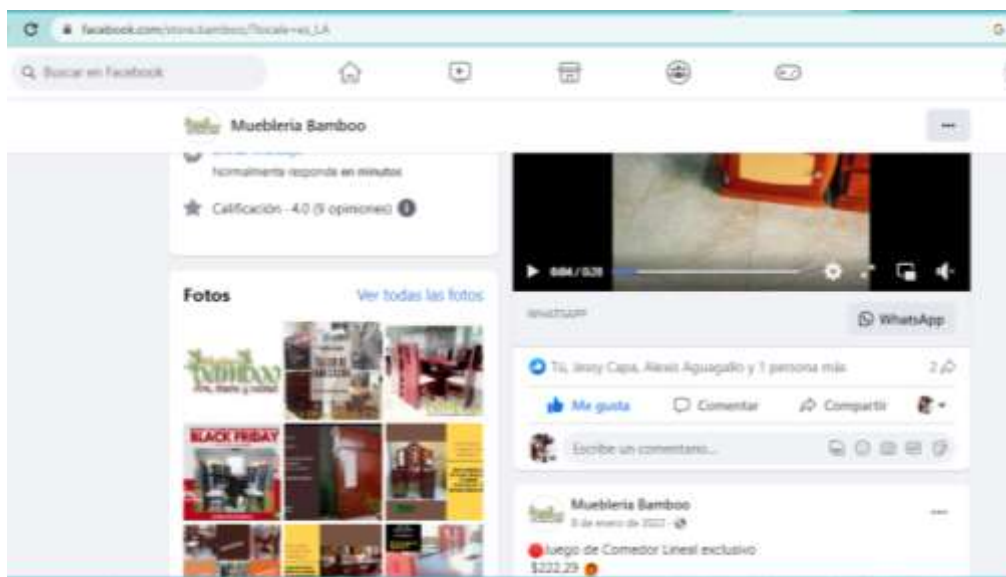
FURNITURE BAMBOO

0997 507 411

Nota. Se muestra las primeras páginas del catálogo digital, con información relevante.

Anexo 3

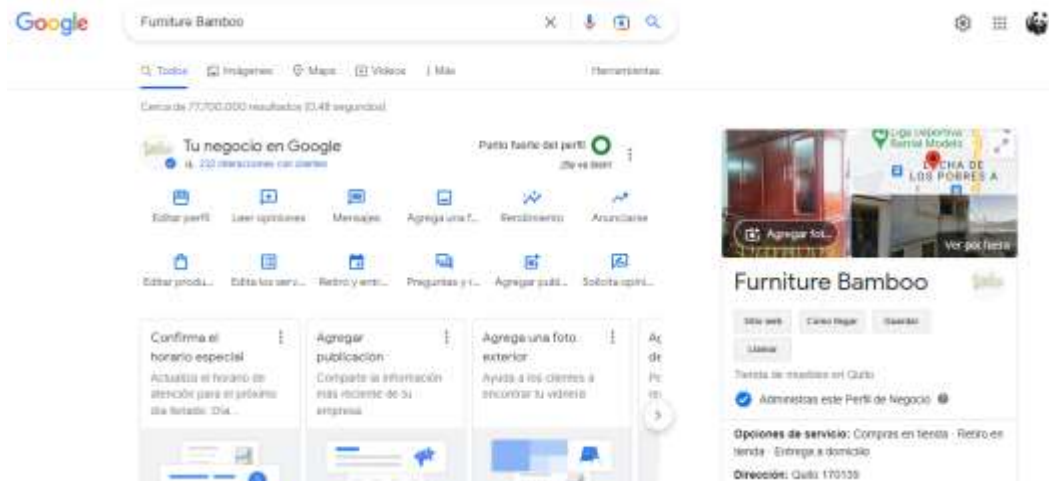
Publicidad en Facebook junto con el enlace de WhatsApp



Nota. Se muestra una publicidad en Facebook junto su alcance de vistas.

Anexo 4

Utilización de Google Business



Nota. Se muestra que la mueblería se encuentra registrada en Google, y Google Maps con 232 interacciones de cliente.