



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

LA MANÁ

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

TEMA:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA AMOBLART DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS DE MELAMINA RH; UBICADO EN EL CANTÓN LA MANÁ, PERÌODO 2022-2023”

AUTORAS:

Karla Vanessa Jaramillo Valdivieso

Patricia Angélica Guevara Romero

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El marketing virtual es una técnica que se utiliza para promocionar productos y servicios en línea. Para llevar a cabo una campaña de marketing virtual, es necesario contar con una página web, ya que las tecnologías son cada vez más importantes en el mundo de los negocios. Según estudios realizados por la Universidad de Chile, los ingresos publicitarios en línea han experimentado un aumento significativo en los últimos años. La aparición de las redes sociales ha tenido un impacto significativo en el marketing virtual. Por ejemplo, Facebook, con más de 1.860 millones de usuarios activos en 2017, se ha convertido en una herramienta poderosa para promocionar y posicionar una empresa. La presencia en esta plataforma permite la interacción con posibles clientes, ya sea a través de un monitor, una tableta o un teléfono móvil (Moreno, 2017)

En Ecuador, el marketing virtual es ampliamente utilizado por empresas grandes y se ha convertido en una herramienta clave para promocionar sus productos y servicios. Entre 2015 y 2016, el marketing virtual ha generado 800 millones de dólares en transacciones. Sin embargo, solo el 25% de las compras se realizan en páginas web nacionales debido a la falta de conocimiento y familiaridad de algunas empresas con las nuevas tecnologías. Por esta razón, es importante destacar la importancia de definir estrategias adecuadas para las empresas.

Además de que necesario mencionar que la fabricación de muebles es una de las industrias de la economía ecuatoriana que se encuentra dentro del apartado productivo del país (Sánchez y Vayas, 2021). Según los datos del Banco Central del Ecuador, hubo un crecimiento del sector en los últimos años debido a su aporte de \$345.4 millones de dólares en el 2019, equivalente al 0.32% del PIB nacional y, una tasa promedio de variación de 6.9% entre 2007 y 2019. En adición, Sánchez y Vayas (2021) indica que la industria del mueble representa alrededor de \$420,000 millones de dólares en todo el mundo.

Por otro lado, el Servicios de Rentas Internas expresa que las ventas locales de muebles fueron de \$69.5 millones de dólares en 2020, siendo este un 31.0% menos que el año 2019, como razón obvia se tiene la pandemia causada por el COVID lo que causó impacto