



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
UTILIZADAS EN EL RUBRO BODEGAS DE LA
CIUDAD DE PILAR, AÑO 2024**

**DIGITAL MARKETING STRATEGIES USED IN THE
WAREHOUSE SECTOR OF THE CITY OF PILAR, YEAR 2024**

Christian Samuel Yegros Gómez
Universidad Nacional de Pilar, Paraguay

Dra Rosa Nyselly Céspedes de Pino
Universidad Nacional de Pilar, Paraguay

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14734

Estrategias de Marketing Digital utilizadas en el Rubro Bodegas de la Ciudad De Pilar, Año 2024

Christian Samuel Yegros Gómez¹

behemadonai@live.com

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas
y Económicas

Universidad Nacional de Pilar

Dra Rosa Nyselly Céspedes de Pino

cespedesrosa153@gmail.com

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas
y Económicas

Universidad Nacional de Pilar

RESUMEN

Este trabajo se enfoca en analizar las estrategias de marketing digital que son utilizadas en el rubro de bodegas de la ciudad de Pilar, Paraguay, como objetivos específicos se encuentran identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de bodega a través de plataformas digitales; determinar el tipo de promociones digitales que consideran más atractivos y establecer las plataformas digitales más efectivas para promocionar productos de bodegas. La investigación fue realizada mediante una metodología descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo. Como técnica de recolección de datos se utilizaron el cuestionario y la entrevista. La población objeto de estudio lo conformaron los propietarios y clientes de las bodegas que fueron objeto de estudio. El estudio evidenció que los clientes tienen en cuenta las estrategias de marketing de las bodegas y tienen interés por las promociones y descuentos, así también se fijan en los comentarios de otros clientes y utilizan con mayor frecuencia las redes sociales de Facebook e Instagram.

Palabras claves: estrategias de marketing, bodega, cliente, compra

¹ Autor principal

Correspondencia: behemadonai@live.com

Digital Marketing Strategies used in the Warehouse Sector of the City of Pilar, Year 2024

ABSTRACT

This work focuses on analyzing the digital marketing strategies that are used in the winery industry in the city of Pilar to attract customers. The specific objectives are to identify the factors that influence the purchasing decision of winery customers. through digital platforms; determine the type of digital promotions that they consider most attractive and establish the most effective digital platforms to promote winery products. The research was carried out using a descriptive methodology with a qualitative and quantitative approach. The questionnaire and interview were used as data collection techniques. The population under study was made up of the owners and customers of the wineries that were the subject of the study. The study showed that customers take into account the marketing strategies of the wineries and are interested in promotions and discounts, they also pay attention to the comments of other customers and use the social networks of Facebook and Instagram more frequently.

Keywords: marketing strategies, store, customer, buys

Artículo recibido 17 septiembre2024

Aceptado para publicación: 21 octubre 2024



INTRODUCCIÓN

Con el comercio electrónico se han incrementado las compras que son atractivas, ya que los estímulos económicos, sensoriales y psicológicos pueden alentar a los compradores a navegar por las tiendas en línea o en los medios sociales en cualquier momento y lugar, tal es el caso de las promociones y descuentos, lo que aumenta la posibilidad de una compra no planificada (Neira,2021)

Hoy en día, las empresas se ven ante altos niveles de competencia, lo que les exige mantenerse al día en el mercado. Esta actualización incluye el marketing, que es clave para lograr un buen posicionamiento frente a otras empresas similares, así como para fomentar la lealtad de los clientes actuales y atraer a nuevos consumidores (Núñez,2023)

Para Neira (2021) con la llegada de Internet surgieron nuevos medios y canales de comunicación que brindan experiencias diferentes a los consumidores y, al mismo tiempo, aumentan la participación en el mercado en todas sus facetas, es el caso de la publicidad promocional por medios digitales. El rápido y significativo crecimiento de los compradores en línea en tiempos recientes ha transformado el ciberespacio en un nuevo entorno para la compra y venta.

El marketing digital tiene características particulares de ser masivo y social, es decir, los consumidores valoran más la personalización del mensaje y del producto hecho a medida, mediante el análisis de los consumidores tanto en sus hábitos, sus gustos como preferencias, especialmente tras la aparición de internet en la vida de las personas (González, 2020)

El marketing digital ha emergido como una respuesta a la forma en que la población utiliza la tecnología, volviéndose una herramienta clave para acceder a mercados más extensos, competitivos y con resultados económicos favorables. Además, proporciona canales de comunicación que permiten una interacción más directa y rápida con los clientes. (Franco Restrepo et al., 2019)

Las ventajas del marketing digital en el entorno empresarial crean mercados más propicios y ofrecen más oportunidades de crecimiento para los involucrados. Al utilizar herramientas tecnológicas, se amplía su alcance, se conoce la calidad de los productos lo que permite identificar y entender mejor los intereses y necesidades de los públicos actuales y potenciales que pertenecen a una comunidad o que la visitan. (Andrade, 2019)



Las estrategias de marketing digital son planes que se ejecutan mediante una serie de pasos con el fin de alcanzar los objetivos digitales establecidos por la empresa utilizando medios en línea. Esto puede incluir el uso de redes sociales, correos electrónicos, sitios web y blogs, entre otros (Gómez,2024)

Según Ordoñez (2020) “las comunicaciones de marketing digital son los medios por las cuales las casas comerciales llegan a los consumidores, de formas diversas ya sean directas o indirectas, de esta manera se busca establecer un vínculo con los clientes potenciales”

El uso de las herramientas digitales adecuadas afecta el comportamiento de compra de las personas, ya que estas facilitan una comunicación más directa con los clientes y potenciales clientes, gracias a la tecnología y al acceso a internet, es mucho más sencillo conectar con los clientes(Banchon,2020)

Según Acosta (2018) cada publicación llevada a cabo en redes sociales para promocionar productos se conoce como marketing. En este contexto, se pueden clasificar las redes sociales en dos categorías: las basadas en perfiles, como Facebook y Twitter, y las visuales, que incluyen plataformas como YouTube e Instagram, entre otras.

La estrategia de posicionamiento en marketing consiste en crear una oferta y una imagen de un producto con el fin de lograr un lugar destacado en la mente del consumidor, en relación con los atributos clave de los productos de la competencia (Stanton et al,2007)

Los clientes han dejado de ser receptores pasivos de las estrategias de marketing; gracias a la conectividad, se han convertido en participantes activos que transforman el mercado. Para alcanzar el éxito, es esencial que las empresas reconozcan esta nueva realidad y colaboren con actores externos, incluyendo la participación de los propios clientes (Kotler et al., 2018).

Los clientes pasan más tiempo en redes sociales usando medios tecnológicos, lo que les permite acceder a información rápidamente, los comercios pueden aprovechar esta situación ofreciendo atención al cliente de manera más dinámica (Borja,2021)

Para Núñez (2023) el marketing digital se basa en dos factores fundamentales: la personalización y la difusión masiva del mensaje. Las herramientas digitales permiten conocer en detalle el perfil de los consumidores, incluyendo sus características demográficas, sociales, gustos y preferencias. Una ventaja significativa de la difusión masiva es que se puede estimar con precisión el alcance de la campaña, ya sea en redes sociales o en otros canales digitales.



Las bodegas son comercios que se dedican a la venta de productos específicos, como vinos, licores o cervezas, atiende un mercado específico y fomentar el consumo local, la mayoría son emprendimientos familiares, cuya gestión se basa en prácticas tradicionales de promoción y otros pueden ser innovadores (González & Pérez, 2020)

A pesar de su tamaño, las bodegas pueden ser innovadoras en sus procesos productivos y de comercialización. La adaptación a tendencias de consumo, como la producción orgánica o la venta en línea, puede ser clave para su éxito, así también es importante la ubicación geográfica que sea de fácil acceso (Ramírez, 2018)

En cuanto al aspecto legal del comercio en el Paraguay se destaca la ley 1034/83 del Comerciante:

El Art. 1 de la Ley del Comerciante de la República del Paraguay menciona que tiene por objeto regular la actividad profesional del comerciante, sus derechos y obligaciones, la competencia comercial, la transferencia de los establecimientos mercantiles y caracterizar los actos de comercio.

Art. 3- Son comerciantes:

- a) Las personas que realizan profesionalmente actos de comercio.
- b) Las sociedades que tengan por objeto principal la realización de actos de comercio.

Art. 11- Son obligaciones del comerciante:

- a) Someterse a las formalidades establecidas por la ley mercantil en los actos que realice.
- b) Inscribir en el Registro Público de Comercio su matrícula y los documentos que la ley exige.
- c) Seguir en orden cronológico y regular de contabilidad, llevando los libros necesarios a ese fin.
- d) Conservar los libros de contabilidad, la correspondencia y los documentos que tengan relación con el giro de su comercio

El abordaje de la investigación es importante para comprender mejor las necesidades y opiniones de los consumidores, además, al fomentar prácticas de marketing digital, se puede ayudar a las bodegas a conectar con un público más amplio, promoviendo el consumo local y sostenible.

A medida que las bodegas adoptan estrategias de marketing digital, surge la necesidad de comprender cómo son percibidas por los clientes la forma de ofertar los productos en un ambiente competitivo.

Esta investigación se propone identificar las preferencias y percepciones de los consumidores sobre las estrategias de marketing digital utilizadas por las bodegas, y cómo estas influyen en su comportamiento

de compra debido a que en la ciudad de Pilar se cuenta con una cantidad significativa de bodegas y la competencia crece cada vez más.

Tras el análisis de la realidad surgen las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué estrategias de marketing digital son utilizadas en el rubro de bodegas de la ciudad de Pilar para captar a los clientes?

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes de bodega a través de plataformas digitales?

¿Qué tipo de promociones digitales consideran más atractivos los clientes de bodegas?

¿Qué plataformas digitales son más efectivas para promocionar productos de bodegas?

Objetivos

Como objetivo general se plantea analizar las estrategias de marketing digital son utilizadas en el rubro de bodegas de la ciudad de Pilar para captar a los clientes.

Los objetivos específicos son:

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de bodega a través de plataformas digitales

Determinar el tipo de promociones digitales que consideran más atractivos los clientes de bodegas.

Establecer las plataformas digitales más efectivas para promocionar productos de bodegas.

El trabajo de investigación se realizó en los locales de bodegas del casco urbano de la ciudad de Pilar, República del Paraguay, año 2024.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue del tipo descriptivo, el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (Hernández Sampieri et al.,2009)

El presente trabajo utilizó los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo, atendiendo que responde a datos objetivos de naturaleza observable o cuantificable de la realidad a estudiar, cuyos resultados son factibles de demostración estadística, siendo necesarios para la obtención de los resultados cuantitativos.

El enfoque cualitativo permitió describir la realidad, respetando las expresiones de los informantes.



Los criterios de selección de la muestra fueron que las personas estén dispuestas a colaborar con el trabajo de investigación, en el caso de la investigación constituyen 30 clientes de bodegas que fueron elegidos en forma intencional y 15 propietarios.

Los criterios de exclusión de la población que la hacen inelegible para su estudio fueron en primer lugar los que no respondan a las características del objeto de estudio de la investigación y que no estén predispuestos a colaborar respondiendo a las preguntas realizadas.

Se recurrió al muestreo por conveniencia,” es tipo permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Arias, 2006).

A partir de la aplicación del cuestionario con el programa Excel procedió al conteo y organización de los datos obtenidos en la aplicación. Esta herramienta abarca las operaciones relacionadas con conseguir resultados numéricos que se conectan al objeto de estudio.

El análisis de los datos se basó en la interpretación del procesamiento de los datos mediante programas informáticos que ha permitido la aplicación de datos estadísticos, a fin de determinar los distintos porcentajes de las variables estudiadas.

Estos datos han sido relacionados con los obtenidos por medio de las respuestas de los informantes claves, triangulando posteriormente los datos obtenidos e infiriendo las conclusiones de la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

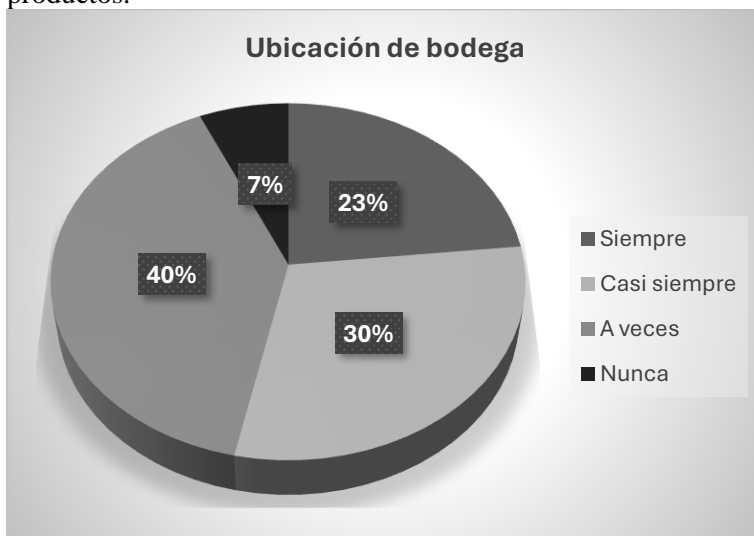
A continuación, se presenta los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de bodegas

Figura 1: Factores considerados más importantes al comprar productos de bodega, publicados a través de marketing digital.



Según los datos obtenidos del cuestionario aplicado, entre los factores considerados mas importantes por los clientes son las opiniones de otros clientes en los comentarios, la calidad del producto y el precio. Las ventajas del marketing digital en el entorno empresarial crean mercados más propicios y ofrecen más oportunidades de crecimiento para los involucrados. Al utilizar herramientas tecnológicas, se amplía su alcance, se conoce la calidad de los productos lo que permite identificar y entender mejor los intereses y necesidades de los públicos actuales y potenciales que pertenecen a una comunidad o que la visitan. (Andrade, 2019)

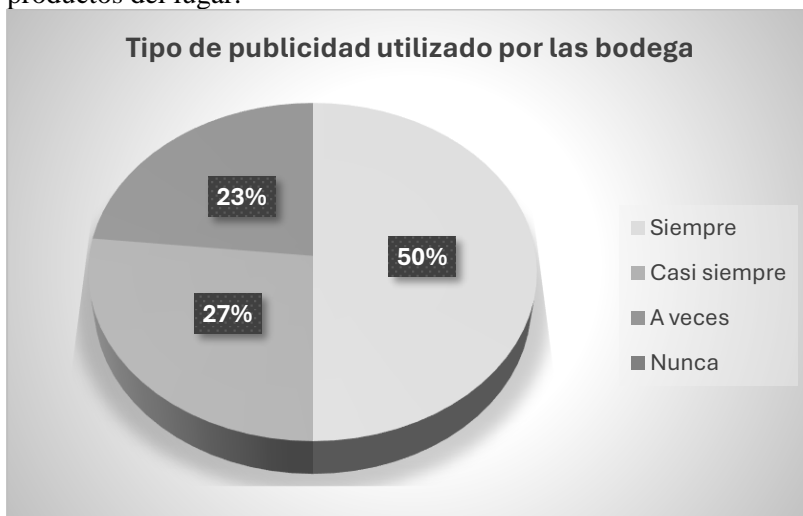
Figura 2: Considera que la ubicación de la bodega es un factor decisivo para la adquisición de los productos.



En relación a la consulta sobre la ubicación de la bodega como un factor decisivo para la adquisición de los productos, la mayoría han expresado que a veces.

A pesar de su tamaño, las bodegas pueden ser innovadoras en sus procesos productivos y de comercialización. La adaptación a tendencias de consumo, como la producción orgánica o la venta en línea, puede ser clave para su éxito, así también es importante la ubicación geográfica que sea de fácil acceso (Ramírez,2018)

Figura 3: Tipo de publicidad utilizados por las bodegas como factor decisivo para la adquisición de los productos del lugar.



Respecto al tipo de publicidad utilizados por las bodegas como factor decisivo para la adquisición de los productos del lugar, la mayoría han expresado que siempre, destacando la importancia del tipo de mensaje que emiten.

El marketing digital tiene características particulares de ser masivo y social, es decir, los consumidores valoran más la personalización del mensaje y del producto hecho a medida, mediante el análisis de los consumidores tanto en sus hábitos, sus gustos como preferencias, especialmente tras la aparición de internet en la vida de las personas (González, 2020)

Figura 4: Realización de promociones por medios digitales para ofrecer de los productos



Casi la totalidad de los consultados han expresado que la realización de promociones por medios digitales para ofrecer de los productos siempre da resultado positivo.

Las estrategias de marketing digital son planes que se ejecutan mediante una serie de pasos con el fin de alcanzar los objetivos digitales establecidos por la empresa utilizando medios en línea. Esto puede incluir el uso de redes sociales, correos electrónicos, sitios web y blogs, entre otro (Gómez, 2024)

Figura 5: Resultado económico con las promociones a través del marketing digital



La mayoría de los consultados han manifestado que encuentran resultado económico con las promociones a través del marketing digital.

El marketing digital ha emergido como una respuesta a la forma en que la población utiliza la tecnología, volviéndose una herramienta clave para acceder a mercados más extensos y competitivos, con resultado

económico favorable. Además, proporciona canales de comunicación que permiten una interacción más directa y rápida con los clientes. (Franco Restrepo et al., 2019)

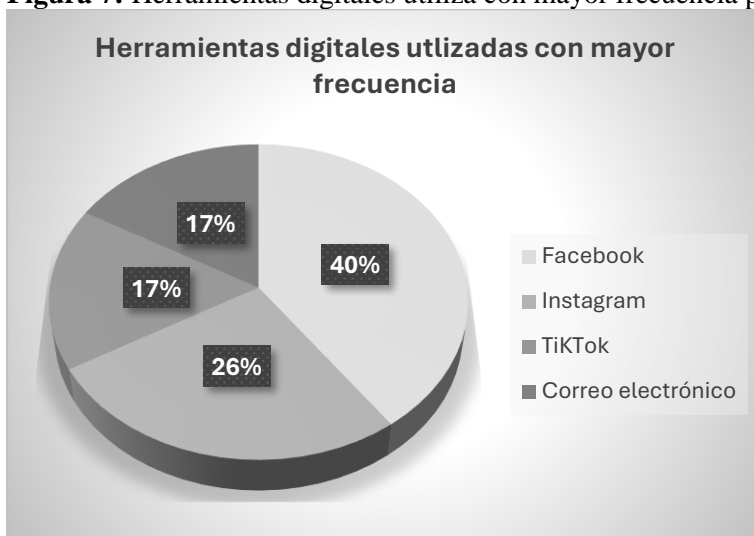
Figura 6: Influencia de las promociones y descuentos en la decisión de compra



Casi la totalidad de los consultados han estado de acuerdo en la influencia positiva de las promociones y descuentos para la decisión de compras.

Con el comercio electrónico se han incrementado las compras que son atractivas, ya que los estímulos económicos, sensoriales y psicológicos pueden alentar a los compradores a navegar por las tiendas en línea o en los medios sociales en cualquier momento y lugar, tal es el caso de las promociones y descuentos, lo que aumenta la posibilidad de una compra no planificada (Neira, 2021)

Figura 7: Herramientas digitales utilizadas con mayor frecuencia para la publicidad en las bodegas



La mayoría de los consultados les llega la publicidad de las bodegas a través herramientas digitales como Facebook e Instagram.

Según Acosta (2018) cada publicación llevada a cabo en redes sociales para promocionar productos se conoce como marketing. En este contexto, se pueden clasificar las redes sociales en dos categorías: las basadas en perfiles, como Facebook y Twitter, y las visuales, que incluyen plataformas como YouTube e Instagram, entre otras.

Resultado de entrevista realizada a los propietarios de las bodegas

En relación a la pregunta sobre estrategias de marketing digital que son utilizadas en el rubro de bodegas para captar la atención de los clientes.

El uso de las redes sociales es una de las estrategias de marketing más utilizadas, así también Instagram porque a través de ese medio se pueden enviar imágenes para atraer la atención de los clientes, especialmente los jóvenes.

El uso de Facebook también es útil porque llega a públicos de diferentes edades y es más fácil de usar. Respecto a los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de bodega a través de plataformas digitales se encuentran las promociones que se realizan, la variedad de productos ofertados para atraer a los clientes, acompañados de imágenes y precios.

La proximidad y accesibilidad de la bodega y trato amigable en redes con respuestas rápidas a las consultas, así también los comentarios de los clientes.

En cuanto a tipos de promociones digitales consideradas más atractivos los clientes de bodegas se mencionan:

Las ofertas de productos específicos, los cupones para canjear.

Las promociones que enfatizan la idea de "hasta agotar stock".

Los concursos o sorteos que fomentan la interacción y el seguimiento en plataformas como Instagram o Facebook.

CONCLUSIONES

El comercio en el rubro de bodegas en la ciudad de Pilar, Paraguay se encuentra en crecimiento permanente, la ubicación geográfica es un aspecto que llama la atención debido a que en las calles principales se encuentran muy próximos los locales.



El marketing digital es una herramienta que los comerciantes y clientes consideran importante debido al avance de la tecnología.

Las estrategias de marketing más utilizadas son Facebook entre las personas adultas e Instagram entre los jóvenes.

Las plataformas digitales facilitan la comunicación con los clientes, permitiendo una atención más rápida y personalizada.

A los propietarios de las bodegas se recomienda fortalecer la utilización de plataformas digitales accesibles y amigables que llamen la atención de los clientes.

Así también promocionar los productos en combo a fin de que la oferta sea más atractiva y económica. Ofrecer productos de calidad con precio accesible a fin de mantener los clientes y atraer a potenciales compradores.

A los clientes se recomienda ser agentes multiplicadores, en caso de recibir buena atención ya sean por redes sociales o en el local, así también denunciar en caso de que exista fallas en el trato a las personas y se adquiriera productos en malas condiciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador.

Revista Espacios,

Andrade Yejas, D. A. (2019). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista

EAN

Banchon, S. (2020). Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de

compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana

Borja, Francisco Antonio. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. Revista

científica en ciencias sociales, 3

Díaz, R. A. (2019). La gestión de microempresas: un enfoque práctico. Editorial XYZ.

Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. UTMACH.

Franco Restrepo, J. G., Restrepo Restrepo, J. C., & Sánchez Giraldo, J. C. (2019). La gestión del

mercadeo: Un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en

Medellín. Pensamiento & Gestión,



- Gómez D.(2024) Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. Producto.Quito:UCT.
- González Fernández, N. (2020). Un plan de marketing no es un plan de Comunicacion. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios
- González, J. M., & Pérez, L. (2020). Bodegas como microempresas: análisis del mercado y estrategias de crecimiento. Revista de Emprendimiento y Negocios, 15
- Kotler, P., Hermawan, I. y Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Editorial Almuzara.
- López, A. & Martínez, T. (2021). Estrategias de marketing para bodegas microempresariales. Editorial ABC.
- Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad. Bogotá: Revista Universidad y Empresa,
- Núñez, J. (2023). Análisis de las herramientas más utilizadas en marketing digital en las empresas. Revista Investigación y Negocios , 16
- Núñez, J. (2023). Análisis de las herramientas más utilizadas en marketing digital en las empresas. Revista Investigación y Negocios , 16
- Ordoñez I.(2020).Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de la ventas.Trujillo: Contribuciones a las Ciencias Sociales, Nº 73
- Ramírez, C. (2018). *El impacto de las microempresas en la economía local: el caso de las bodegas*. Universidad del Sur.
- Ramos, J. (2016). Marketing de Contenidos. Guía práctica. 2 ed. S.l.: Independently published
- Samudio-Barrios, Silverio. (2023). Estudio sobre la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca a partir de los anuncios intrusivos en la red social YouTube. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*,
- Stanton,W.J M. J. Etzel y B. J. Walker, Fundamentos de Marketing, México: McGraw-Hill, 2007
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka, Revista de Marketing Aplicado, 01