



DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2961

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS.
CASO DE ESTUDIO FERRETERÍA”

Ing. Karla Elizabeth Orozco Escobar

karla.orozco@unl.edu.ec

<https://orcid/0000-0003-1614-5899>

Mgs. Edison Oswaldo Toapanta Mendoza

edison.toapanta@unl.edu.ec

<https://orcid/0000-0001-8398-4081>

PhD. Erika Lucía González Carrión

erika.gonzalez@unl.edu.ec

<https://orcid/0000-0003-3808-5460>

Ing. Dany Alexander González Aguilera

dany.gonzalez@unl.edu.ec

<https://orcid/0000-0002-5672-7386>

Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador

Correspondencia: erikalucia@hotmail.es

Artículo recibido: día mes 2022. Aceptado para publicación: día mes 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Orozco Escobar, I. K. E., Toapanta Mendoza, M. E. O., González Carrión, P. E. L., & González Aguilera, I. D. A. (2022). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS. CASO DE ESTUDIO FERRETERÍA. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4610-4622

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2961

RESUMEN

En un ambiente de cambios tecnológicos las empresas necesitan del marketing digital para mantener relaciones comerciales a través de generar valor y satisfacer necesidades. Pensar en restringir la aplicación de estrategias de mercadeo en un ambiente digital, provocaría una reducción en las ventas, limitaría su crecimiento y reduciría su expansión, el uso de las técnicas y herramientas del marketing digital contribuye a incrementar la oferta de productos, actualizar los sistemas de comercialización y mejorar los servicios de atención al cliente, logrando de esta manera una mejora continua en la empresa, el objetivo de esta investigación es proponer un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas de la ferretería utilizando estrategias digitales acordes a los requerimientos del mercado, la investigación es de tipo descriptivo de carácter no experimental cuantitativo, esencial para la adquisición de datos informativos, obtención de esencial para la adquisición de datos informativos, obtención de resultados y análisis de las evidencias, los resultados de la investigación presentan una reducción de la brecha digital lo que favorece la implementación de estrategias digitales para incrementar las ventas de la empresa, el mercado se inclina por recibir información de la empresa a través de sus redes sociales y requieren de un sitio web amigable para su interacción, con la aplicación del plan de marketing digital, la empresa puede desarrollar un sistema de mercadeo digital que motive el incremento de las ventas

Se concluye que el desarrollo de la tecnología y la reducción de la brecha digital favorecen el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, generando oportunidades y facilitando la promoción para concretar mayores ventas a través de un plan de marketing digital bien estructurado que le garantice fidelizar la clientela e incrementar las ventas.

Palabras clave: Marketing digital; estrategias digitales; redes sociales; sitio web; incremento en ventas.

DIGITAL MARKETING PLAN TO INCREASE SALES. HARDWARE CASE STUDY

ABSTRACT

In an environment of technological changes, companies need digital marketing to maintain business relationships through generating value and satisfying needs. Thinking about restricting the application of marketing strategies in a digital environment would cause a reduction in sales, limit its growth and reduce its expansion, the use of digital marketing techniques and tools contributes to increasing the product offer, updating systems marketing and improve customer service, thus achieving a continuous improvement in the company, the objective of this research is to propose a digital marketing plan in order to increase sales of the hardware store using digital strategies according to the market requirements, the research is descriptive, non-experimental quantitative, essential for the acquisition of informative data, obtaining results and analysis of the evidence, the results of the research present a reduction of the digital divide, which favors the implementation of digital strategies to increase sales of the company, the market is inclined to receive information from the company through its social networks and require a friendly website for their interaction, with the application of the digital marketing plan, the company can develop a digital marketing system that motivates the increase in sales, It is concluded that the development of technology and

the reduction of the digital gap favor the growth of small and medium-sized companies, generating opportunities and facilitating the promotion to achieve higher sales through a marketing plan. well-structured digital platform that guarantees customer loyalty and increases sales.

Keywords: Digital marketing; digital strategies; social networks; website; increased sales.

INTRODUCCIÓN

La humanidad en los últimos diez años ha vivido una transformación digital sin precedentes, el Internet se ha convertido en el más importante motivante del desarrollo de la sociedad y de la empresa, considerada la plataforma social que facilita el acceso a la globalización de la información sin restricción alguna, su importancia se validó en la reciente pandemia del COVID-19 tiempo durante el cual el mundo estuvo inmerso en virtualidad y en la digitalización de los negocios.

(Samaniego, Mejía & Paladines, 2018), establecen que el plan de marketing digital permite a las empresas promocionar su producto con gran alcance geográfico, ya que actualmente no basta con tener un local físico y al no considerar las estrategias digitales, los sectores cercanos a la empresa, como los barrios, ciudades y otros países, no tendrán conocimiento e información de la empresa y sobre todo del producto que ofrece. Además, en el mercado se encuentran muchos proveedores, aquellas organizaciones en busca de socios, desaprovechando la oportunidad de adquirir nuevos socios y proveedores.

Se ha considerado que la no utilización del marketing digital en empresas pequeñas y medianas ocasiona un bajo posicionamiento de la marca (empresa) en la mente del consumidor, provocando una reducción en las ventas y afectando a la economía de esta. Actualmente el aplicar estrategias de publicidad para obtener una mejora en la empresa ha desencadenado una voraz lucha por el posicionamiento en la web, por lo que resulta importante aplicar estrategias de marketing digital y llegar directamente a al mercado interesado en los productos y/o servicios que ofrece la empresa mediante una segmentación bien definida, aprovechando los medios digitales para llegar de manera oportuna y con propuestas de valor a los clientes.

Según lo establece (Samaniego, Mejía, & Paladines, 2018) el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz, facilitando los procesos para el comercio tanto nacional como internacional, mediante técnicas y estrategias que permitan identificar oportunidades en el mercado con la finalidad de aportar al incremento de las ventas por medio de la adquisición de nuevos clientes y fidelización de los mismos y sobre todo es una herramienta de gran utilidad y necesaria debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas que facilita el comercio mediante diversas técnicas.

Las estrategias digitales son aquellas acciones que permiten cumplir con los objetivos que la empresa se ha planteado, donde existen diversas estrategias como: estrategias de mercado meta, estrategia del producto, estrategia del precio, estrategia de distribución, estrategia de ventas, estrategias de promoción, estrategia de publicidad, estrategia de comportamiento y compra de los usuarios. (Samaniego, Mejía, & Paladines, 2018)

Lograr la competitividad en el mercado se logra a través de presentar estrategias de publicidad y promoción bien definidas para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación. Según Chunque & Terrones (2021), afirma que “el marketing digital es de gran importancia para perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de la empresa dentro del mercado, brindándole presencia digital con la finalidad de alcanzar una alta visualización de usuarios y/o consumidores”, al igual que Vega, Romero & Guzmán (2018), establece que “su importancia radica en la búsqueda que permita optimizar el desempeño y su posicionamiento de la empresa”.

Se presentan estrategias de publicidad y comercialización para que sean aplicadas en medios digitales que le permitan a la empresa mejorar su posicionamiento de marca, incrementar sus ventas, mejorar su rentabilidad y que los productos que oferta la empresa sean más competitivos en el mercado. Cumpliendo así con el objetivo de establecer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la ferretería B&Z. La investigación tuvo como sustento diversos estudios teóricos que le dieron soporte a la información presentada. De las cuales se puede destacar el trabajo realizado por (Marcillo & César, 2017), en el cual manifiestan que la implementación del marketing digital brinda beneficios que ayudan en mejorar e incrementar las ventas, atendiendo de forma directa a un público objetivo previamente determinado con una propuesta de valor acorde a sus requerimientos y necesidades.

METODOLOGÍA

La metodología empleada para el desarrollo de la investigación y colecta de datos informativos, fue de tipo descriptivo y de carácter no experimental cuantitativo, se utilizó el método analítico sintético para la recolección y construcción de la información mediante una investigación bibliográfica analizando y revisando varias fuentes de información mediante revistas, artículos y libros afines para la adquisición de información relévale e importante, la técnica de recolección de datos requirió de la aplicación de una encuesta a clientes internos y externos de la empresa, realizándose además, una entrevista a la gerente de la empresa para recabar de primera mano información que permita delinear una propuesta de valor para mejorar las ventas. La población determinada para este estudio fue de 315 clientes elegidos por conveniencia a través de una muestra de 1.578 clientes que constituía la base de datos de la empresa y para el ordenamiento de los datos se utilizó el método estadístico, el mismo que permitió organizar, procesar y tabular resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se considera los siguientes resultados de la investigación obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos de la empresa sobre los temas relacionados con la gestión comercial y de marketing de la empresa.

Tabla N.º 01

¿Género?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Masculino.	225	71%
Femenino	90	29%
Otro	0	0%
TOTAL	315	100%

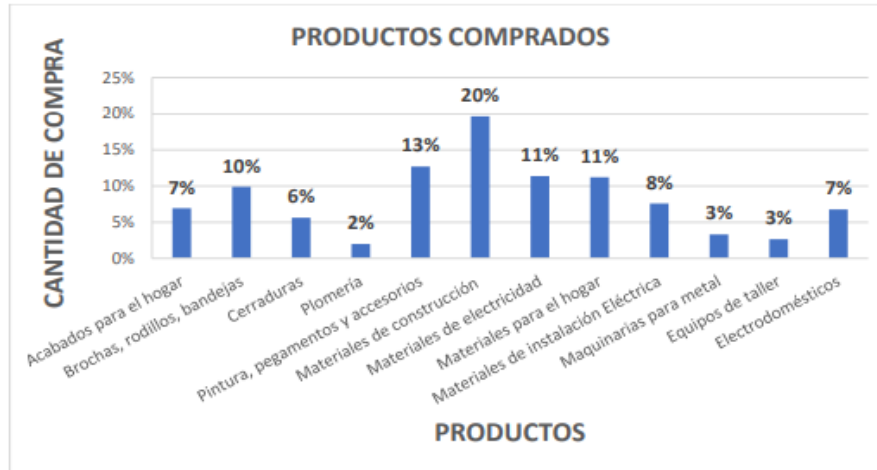
Nota: Encuesta a los clientes de la Ferretería B&Z

De acuerdo con la información obtenida, se puede observar que, en su gran mayoría, que representa el 71% son clientes de género masculino, por la cual se indica que la propuesta del plan de marketing digital va a estar enfocada a este género.

Gráfico N.º 01.

¿Productos comprados en la Ferretería B&Z?

¿Indique los productos que ha comprado en la Ferretería B&Z?



Nota: Encuesta a los clientes de la Ferretería B&Z

Los productos de mayor aceptación en la empresa son los materiales de construcción, en un rango menor del 20% en sus diferentes líneas como la pintura, pegamentos, acabado para el hogar con fines de construcción.

Tabla N° 02.

¿Calidad del Producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	53	17%
Muy buena	174	55%
Buena	88	28%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%

Nota: Encuesta a los clientes de la Ferretería B&Z

Se puede observar que el 100% de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de los productos que ofrece la ferretería.

Los siguientes resultados permitieron identificar las estrategias para motivar e incentivar el incremento de ventas.

Gráfico N.º 02.



Nota: Encuesta a los clientes de la Ferreteria B&Z

De acuerdo al uso de las plataformas digitales los clientes utilizan con más frecuencia WhatsApp en un 40% y Facebook en un 20%, se considera a estas dos redes sociales como una buena opción para implementar estrategias digitales, ya que cuentan con una variedad de herramientas para la publicidad, en especial para segmentar el mercado y se lo puede realizar sin la necesidad de invertir fuertes sumos de dinero.

Tabla N.º 02.

¿Tiene acceso a Internet?

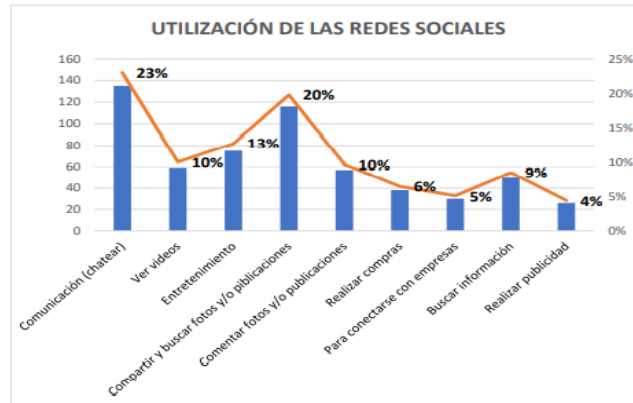
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si.	306	97%
No	9	3%

Nota: Encuesta a los clientes de la Ferreteria B&Z

En la tabla se puede observar que en un 97% de los clientes cuenta con acceso a internet, determinando una ventaja para la implementación del marketing digital y estrategias que permitan dar a conocer lo que ofrece la ferreteria B&Z para incrementar sus ventas.

Gráfico N.º 03.

¿Utiliza las redes sociales para?

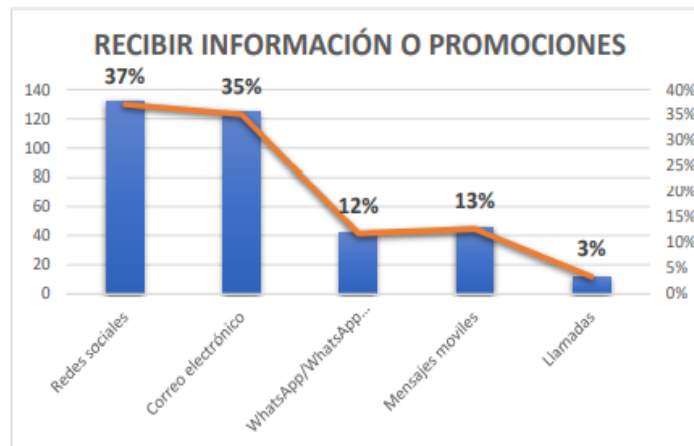


Nota: Encuesta a los clientes de la Ferretería B&Z

Se puede observar que las redes sociales son usadas con la finalidad de comunicarse y entretenerse en un 90%, mientras que el 10% lo utilizan para labores comerciales, pero se ha demostrado que son muy útiles para la promoción y aplicación de estrategias de marketing digital.

Gráfico N.º 04.

¿Recibir información o promociones?



Nota: Encuesta a los clientes de la Ferretería B&Z

En un 49% los clientes prefieren recibir la información por medio de las redes sociales, lo que facilita la incorporación de estrategias de contenido para la captación del interés del cliente, a través de un plan de marketing digital bien estructurado.

Tabla N.º 03.

¿Medio de comunicación con más contacto?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Televisión.	29	8%
Internet	75	21%
Radio	37	11%
Redes sociales	207	59%
Tiktok	1	0,29%

Nota: Encuesta a los clientes de la Ferretería B&Z

Como medio de digital con mayor acceso están las redes sociales en un 80% y el internet en un 21%.

Tabla N.º 04.

¿Desearía que la Ferretería incorpore un Sitio WEB?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si.	313	99%
No.	2	1%

Nota: Encuesta a los clientes de la Ferretería B&Z

La mayoría de los clientes (99%) están de acuerdo en que les gustaría que la empresa cuente con un sitio web, permitiendo crear un espacio online con información digital de la empresa, esto le permite a la empresa fomentar e incrementar las relaciones con sus clientes.

La difusión de contenido digital en la actualidad se ha vuelto tan común como sencillo, la recopilación de información que proporcionan los clientes facilita llevar una analítica web que permita tomar decisiones y mejore la experiencia de búsqueda.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA B&Z DEL CANTÓN PINDAL.

A continuación, se presentan las estrategias de marketing digital diseñadas para lograr el incremento de ventas y posicionar la marca de la empresa en el consumidor por

medio del uso de plataformas digitales emergentes, además, de facilitar entender los cambios de comportamiento del consumidor.

ESTRATEGIAS DIGITALES.

Desarrollo de una página web: La utilización de un sitio web permite a la empresa ser reconocida en diferentes sectores y que cuenten con la información necesaria de la empresa, además, permite realizar compras y en especial realizar acciones que cautiven el interés del público objetivo, generando visitas, por lo que debe ser un sitio amigable y dinámico y que fomente la interacción y para ello se puede realizar campaña de búsqueda en los anuncios, campaña de display en imágenes del sitio web.

Redes sociales: Las redes sociales en la actualidad cuentan con diferentes perfiles y usuarios, por lo que se debe conocer a detalle el conjunto de cualidades que permita incrementar las ventas y posicionar su marca.

Estrategia para Instagram: Instagram permite llegar a una gran audiencia, desarrollando estrategias basadas en el público de Instagram, cuyo objetivo es promocionar las publicaciones una vez a la semana, ofertas o eventos importantes, crear post o publicaciones por cada producto y ejecutar publicaciones de historia "Stories" de actividades diarias que se efectúa en la empresa, uso del producto, comentarios de los clientes sobre los productos adquiridos.

Estrategia en Facebook: Las páginas y los formatos de anuncios de Facebook están diseñados para captar la atención de las personas, por lo que es crucial segmentar al público objetivo, para ello se va a generar post o publicaciones por cada producto, promoción y para estimular la compra de nuevos clientes o clientes actuales, también se ejecutara acciones de concursos a través de la página oficial, descuentos mediante cupones e incluir una galería de fotos de diferentes eventos promocionales que se realiza.

Estrategia para WhatsApp Business: Es uno de los excelentes medios de comunicación que genera nuevas ventas y facilita la comunicación cuyo objetivo es ampliar el volumen de las ventas, presentar información y horarios de la ferretería, presentar un catálogo de los productos, enviar mensajes sobre las promociones y ofertas de los productos, ofrecer avisos exclusivos, ayudar a los clientes ante sus dudas.

Concurso en las redes sociales.

ACCIÓN	DESARROLLO
TEMA	Comparte, Participa, interactúa, reacciona, comenta y gana
ACCIONES	Incluir en Facebook una galería de fotos de los diferentes eventos promocionales que realice o participe la Ferretería B&Z, para que los asistentes se etiqueten y compartan dichas fotos.
CONCURSO	<ul style="list-style-type: none"> • Like a la publicación. . • Seguir a la página de la Ferretería B&Z. • Comentar la publicación. • Etiquetar a 3 amigos.
PREMIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de descuento. • Producto de usos diario, etc.

Nota: Planificación del concurso propuesta por la Autora (2022)

Discusión.

Según (Marcillo & César, 2017) la implementación del marketing digital beneficia a la empresa y ayuda al incremento de las ventas, por lo que permiten captar el interés de los usuarios, en especial conocer y segmentar al cliente. Según el autor, al contar con un plan de marketing digital ayuda a incrementar las ventas, puesto que brinda información detallada de los productos, satisfaciendo las necesidades de los clientes, por lo que es fundamental que la empresa cuente con un plan de marketing digital, para generar una mayor rotación de productos y a la vez incrementar el volumen de ventas con la utilización de un sitio web, catálogo virtual y la visualización de imágenes interactivas que motiven el consumo, la investigación determino que las redes sociales son herramientas de comunicación altamente demandadas por los clientes de la empresa, facilitando su acceso a nuevos productos y servicios de manera ágil logrando un alcance comercial mucho más efectivo.

La influencia del marketing digital en los procesos de venta se define según (Calderon, Herrera, & Almanza., 2018) quienes establecen que el marketing digital y el uso de sitios web facilitan conseguir nuevos mercados locales como internacionales, permitiendo generar e incrementar las ventas. La incorporación de un plan de marketing digital en la empresa ferretera permitió identificar en la investigación que sus clientes cuentan con acceso a internet lo que le facilita la incorporación de estrategias de marketing y herramientas digitales para promocionar los productos y servicios que dispone la empresa para incentivar las ventas.

(Wilcox, 2021) Establece que la mejor opción para implementar el marketing digital es un sitio web, coincidiendo con los resultados de la investigación. Los clientes desean poder acceder a un sitio web que les facilite estar conectados a las ofertas y promociones de la empresa, determinándose además que el medio más idóneo para aplicar un plan de marketing digital es a través de las plataformas de las redes sociales por su facilidad de manejo y frecuencia de uso lo que permite al cliente recibir información al instante generando un mayor conocimiento de los productos y servicios de la empresa, lo que se traduce en un acercamiento de la empresa al cliente y por tanto un incremento en ventas, alcanzando una mayor audiencia bajo un costo.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados, se concluye que durante los últimos años se ha observado una reducción de la brecha digital lo que favorece el acceso del mercado a nuevas propuestas de comercio en línea, mientras más crece el mercado más aumenta el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, la nueva realidad virtual genera un incremento en la utilización del internet con aplicaciones móviles, el uso correcto de las estrategias digitales en la web y la utilización de las redes sociales permitirá mejorar la entrega de las promociones de productos y materiales, incrementando las ventas y fortaleciendo el posicionamiento de la empresa en el mercado. La propuesta del plan de marketing digital le permitirá a la empresa aplicar estrategias de venta en tiempos y formatos adecuados, desarrollando, además nuevas oportunidades, promociones y ventajas para los clientes de la empresa, facilitando a la vez concretar mayores ventas, crear nuevos mercados a través de un plan de marketing digital bien estructurado que garantice el incremento de las ventas y la fidelización de su clientela.

LISTA DE REFERENCIAS

1. Ancín., J. M. (2015). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing . ESIC.
2. Bueno, M. S. (2011). Los dominios del Internet. Islas Canarias-España: Diócesis de Canarias.
3. Camae, R. (20 de 01 de 2022). Ecuador Productivo: Recuperación y Crecimiento económico 2021. Obtenido de CAMAE Camara Maritima del Ecuador.: <https://n9.cl/q78lj>
4. Castellanos, J. (07 de 04 de 2021). Godaddy. Obtenido de ¿Qué es un dominio Web? La mejor Guía Introducida.: <https://bit.ly/3KoPwMc>
5. Castello-Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. In/Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. UNIR- Universidad Internacional de La Rioja.
6. Chunque, V., & Terrones, M. (2021). marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa motocorp s.a.c. en la ciudad de cajamarca, 2021. Cajamarca-Perú.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del Marketing Digital. México: Pearson Educación.
8. Leyva, A., Morales, M., & Heradia. (2015). Invurnus. Obtenido de Las redes sociales como una alternativa para mejorar la productividad y competitividad de la empresa.: m <http://www.invurnus.uson.mx/revistas/articulos/18-Leyva>
9. Mora, F., & Scupnik, W. (2017). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex.
10. Pérez, D., & Martínez, I. P. (2006). Introducción a la función de marketing y ventas. Conceptos Básicos. MBA.
11. Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad y Sociedad
12. Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). marketing digital y las finanzas de las pymes. RITI Journal, Vol 6,12.
13. Marcillo, L., & César, J. (2017). Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro. Guayaquil: ULVR.
14. Valencia, C. (29 de 09 de 2020). Tendencias en Marketing Digital para 2021-2022. Obtenido de Camara de Comercio de Valencia.: <https://bit.ly/3nI9zm>
15. Vendrell, I. (2018). Tendencias en marketing y comunicación digital. Best Relations S.L.U.
16. Walter, X. (2021). Marketing digital Online y Offline. México: Pearson.
17. Wilcox, G. (2021). Relaciones públicas y marketing digital. PEARSON.