



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE MANABÍ

CAMPUS PORTOVIEJO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR
LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA DEPÓSITOS DE LA
CONSTRUCCIÓN UBICADA EN EL KM 41/2 VÍA MANTA
MONTECRISTI.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN COMERCIAL

PREVIO AL TÍTULO DE

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

JOSSELYN CAROLY ALONZO ZAMBRANO

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ING. DAVID ZALDUMBIDE PERALVO

PORTOVIEJO, AGOSTO, 2020

Ing. David Alejandro Zaldumbide Peralvo.
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO

En calidad de director de tesis certifico el haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se acomoda a las normas vigentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo con los requisitos establecidos por la Dirección de Investigación; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Ing. David Alejandro Zaldumbide Peralvo
Director de trabajo de titulación
C.I 1720536851

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente trabajo de titulación en nombre del tribunal de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí.

f. _____
Ing. Ana Sagñay, Mg.

f. _____
Dra. Dayana Valdés

f. _____
Dr. Hilarión Vegas

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Josselyn Caroly Alonzo Zambrano, bajo el cumplimiento del artículo N° 67 del Reglamento del Régimen Académico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, declaro que este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado por la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de sustento que ha sido debidamente citado en mi trabajo. Este manuscrito es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de esta tesina infringe los derechos del autor de nadie.

Portoviejo, Abril 2020

f. _____

Josselyn Caroly Alonzo Zambrano

C.I.: 131648034-0

Email: ad-731@pucem.edu.ec

Dirección: Calle Eudoro Loor.

Teléfono: 0996438778

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR Y CO AUTORÍA

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información la autora de este trabajo.

f. _____
Srta. Josselyn Caroly Alonzo Zambrano
C.I. 131648034-0

MARCO LEGAL

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Capítulo III. De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma.

La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2012).

Hoy en día la ley de comercio y firmas electrónicas es la reguladora de toda acción dentro del campo digital u online, en la cual al proponer una estrategia digital debe estar adaptado al cumplimiento de estas normas al momento de poner en marcha cualquier acción ya sea de comercio electrónico o servicio electrónico, siendo así que la empresa MOAVI debe acatar las disposiciones de la ley ,la propuesta de la estrategia digital debe estar adaptada al cumplimiento de normas al momento de poner en marcha cualquier acción de comercio electrónico, y seguridad para que los clientes puedan realizar transacciones virtuales (Noboa, 2016).

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho amor a Dios, ser supremo que guía mis pasos y que me ha concedido salud, fortaleza y sabiduría.

A mis padres por el apoyo fundamental a lo largo de mi vida y de todos estos años al cursar mi carrera universitaria por sus consejos y su motivación en cada paso que doy.

Al culminar con éxito una de las metas de mi vida, consciente que el esfuerzo y la dedicación que puse en ellos, me han llevado a experimentar con profunda satisfacción este logro y a comprender que todo sacrificio vale la pena si se trata de ver realizado los más grandes anhelos.

Josselyn Caroly Alonzo Zambrano

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primero lugar a Dios por la vida y salud que me ha permitido estar aquí escribiendo estas palabras y del logro del cual me siento gozosa, no hubiera sido posible sin la ayuda y compañía de las personas a quienes con el alma llena de amor y sinceros agradecimientos en forma merecida el presente trabajo:

A mi familia que siempre ha sido inspiración, motivación para poder adquirir un logro más en mi vida, por su apoyo incondicional y su esfuerzo diario al transcurso de mi vida y de mi carrera universitaria.

A mis queridos docentes que desde el primer momento me abrieron las puertas a nuevos conocimientos y oportunidades que pronto estaré por experimentar fuera de las instalaciones de la Universidad por sus consejos y clases que me ayudarán en un futuro a ser una excelente profesional.

A mis compañeros que luego de tantos años y experiencias se convirtieron en mis hermanos en este proceso universitario por compartir risas, locuras, tristezas y alegrías inolvidables; el más bello recuerdo de mi vida estudiantil.

Y por último y no menos importante a la Ferretería Depósitos de la Construcción por compartir su información verídica en todo este proceso que ha sido un instrumento fundamental para este logro.

Josselyn Caroly Alonzo Zambrano

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital para potencializar las ventas en la Ferretería Depósitos de la Construcción ubicada en el km 41/2 vía Manta – Montecristi, partiendo de la problemática basada en que la empresa no está dando el uso a las estrategias de marketing digital de forma adecuada y se siguen aplicando las estrategias tradicionales, por tanto, la importancia de esta investigación radica en la necesidad de identificar las herramientas apropiadas para establecer una planificación de estrategias de marketing digital que posibilite llegar a un mayor número de personas aprovechando los beneficios que ofrecen a través de una comunicación interactiva y así fortalecer las ventas. Es por ello que se realizó una investigación de perspectiva mixta siendo su tipo documental y de campo aplicando entrevistas y encuestas como instrumentos de recolección de datos. Se realizaron dos entrevistas: a una experta en marketing digital, y a la administradora del negocio, mientras que la encuesta fue dirigida a 71 personas cuyas características fueron las de clientes potenciales. Como principales resultados se identificó que la implementación de estrategias de marketing digital se ha realizado de forma empírica en la empresa y no se han dedicado suficientes recursos y tiempos para su optimización, sin embargo, sí ha favorecido al incremento de ventas debido a la captación paulatina de clientes. En conclusión, las herramientas más utilizadas para ser implementadas en la ferretería son página web con tienda online y un manejo más eficiente de redes sociales principalmente Facebook e Instagram que buscará potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, y minimizar las debilidades y amenazas de la organización.

Palabras claves: marketing digital, ventas, plataformas digitales, empresas ferreteras.

ABSTRACT

The objective of this work was to determine the incidence of digital marketing strategies to boost sales at the Ferretería Depósitos de la Construcción located at km 41/2 via Manta - Montecristi, based on the problem that the company is not giving the use of digital marketing strategies appropriately and traditional strategies continue to be applied, therefore, the importance of this research lies in the need to identify the appropriate tools to establish a planning of digital marketing strategies that allows reaching a greater number of people taking advantage of the benefits they offer through interactive communication and thus strengthen sales. For this reason, a mixed perspective investigation was carried out, being its documentary and field type, applying interviews and surveys as data collection instruments. Two interviews were conducted: with an expert in digital marketing, and with the business administrator, while the survey was directed at 71 people whose characteristics were those of potential clients. As main results, it was identified that the implementation of digital marketing strategies has been carried out empirically in the company and not enough resources and time have been dedicated to its optimization, however, it has favored the increase in sales due to the gradual uptake of customers. In conclusion, the most used tools to be implemented in the ironmongery store are a website with an online store and a more efficient management of social networks, mainly Facebook and Instagram, which will seek to enhance the strengths and take advantage of the opportunities, and minimize the weaknesses and threats of the organization.

Key words: digital marketing, sales, digital platforms, ironmongery companies.

Josselyn Caroly Alonzo Zambrano

carolyalonzo97@gmail.com

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	2
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	3
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	4
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR Y CO AUTORÍA	5
MARCO LEGAL	6
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTO.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
1. INTRODUCCIÓN	16
Marketing digital	18
Métodos de marketing digital.....	19
Origen y evolución del marketing digital.....	20
Utilización del marketing digital.....	21
Beneficios y ventajas del marketing digital	22
Marketing y ventas.....	24
Estrategias de marketing digital	25
Justificación.....	27
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.1. Objetivo General	28
2.2. Objetivos Específicos.....	28
3. MATERIALES Y MÉTODOS	28
3.1. Metodología de investigación	29
3.2. Descripción de métodos	29
3.3. Técnicas de investigación.....	30
3.4. Población y muestra.....	32
3.5. Tipo de muestreo.....	33
4. RESULTADOS.....	33
4.1. Resultados de entrevista.....	33
4.2. Resultados de la entrevista dirigida a experta en marketing	33
4.3. Resultados de la entrevista dirigida a la administradora de Ferretería depósitos de la construcción	34
4.4. Resultados de encuesta.....	36
4.5. Análisis de la situación actual de la empresa	46

4.6. Definición de las estrategias de marketing digital más adecuadas para la comercialización online de artículos de ferretería.....	47
5. DISCUSIÓN	50
6. CONCLUSIONES	53
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
8. ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género de la población de estudio	36
Tabla 2: Edad de la población de estudio	37
Tabla 3: Herramientas de marketing digital más comunes	38
Tabla 4: Plataformas digitales de la preferencia de la población de estudio.....	39
Tabla 5: Plataformas en las que se observa publicidad	40
Tabla 6: La publicidad visualizada en plataformas digitales influye en la decisión de compra del consumidor	41
Tabla 7: Acerca de si alguna vez han comprado un producto o servicio que se ha publicitado en alguna plataforma digital	42
Tabla 8: Sobre si consideran si es adecuado publicar productos de ferretería en redes sociales	43
Tabla 9: Conocimiento de la población sobre que es el marketing digital.....	44
Tabla 10: El marketing digital es necesario para que las empresas puedan incrementar sus ventas	45
Tabla 11: Definición de estrategias planteadas, su descripción y alcance potencial.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de la población de estudio	36
Gráfico 2: Edad de la población de estudio.....	37
Gráfico 3: Herramientas de marketing digital más comunes	38
Gráfico 4: Plataformas digitales de la preferencia de la población de estudio.....	39
Gráfico 5: Plataformas en las que se observa publicidad.....	40
Gráfico 6: La publicidad visualizada en plataformas digitales influye en la decisión de compra del consumidor	41
Gráfico 7: Acerca de si alguna vez han comprado un producto o servicio que se ha publicitado en alguna plataforma digital	42
Gráfico 8: Sobre si consideran si es adecuado publicar productos de ferretería en redes sociales	43
Gráfico 9: Conocimiento de la población sobre que es el marketing digital	44
Gráfico 10: El marketing digital es necesario para que las empresas puedan incrementar sus ventas.....	45

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS
VENTAS EN LA FERRETERÍA DEPÓSITOS DE LA CONSTRUCCIÓN
UBICADA EN EL KM 41/2 VÍA MANTA MONTECRISTI.**

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo de transformación a nivel global, donde las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han dado un giro total a la forma en que usamos los productos / servicio y su manera de promocionarlos.

A mediados de la década de los noventa, internet surgió como un fenómeno de masas, que dio lugar a cambios acelerados en la sociedad y, por lo tanto, permitió el desarrollo de nuevas formas de comunicación y transmisión de información. El comercio, así como otros sectores económicos, tuvieron la necesidad de adaptar a su gestión empresarial las nuevas tendencias que se iban posicionando al ritmo del desarrollo tecnológico, por lo que empezaron a utilizar las herramientas digitales que han facilitado una mejor comunicación e interacción entre empresas y la comunidad.

El marketing digital, es la aplicación de las estrategias de comercialización definida a través de los medios digitales, esta herramienta en la actualidad se ha convertido en una forma rápida y sencilla de publicidad para las empresas, de esta manera surge la iniciativa de analizar como contribuiría para el desarrollo y crecimiento de las pequeñas empresas artesanas, y poder contribuir con el crecimiento de la matriz productiva a través de las generaciones de fuentes de empleo (Torres Jiménez, 2018, pág. 5). De acuerdo a lo antes mencionado empresas dedicadas a la comercialización de productos de ferretería y construcción, vieron la necesidad de buscar estrategias de gestión como el marketing digital para mejorar el nivel de ventas y de esta manera mejorar sus ingresos para poder desarrollarse y mantenerse en el tiempo.

Hay muchos productos que, con el simple hecho de ser buenos, pueden atraer y vender por sí mismos, pero debe considerarse que la mediación y el marketing son factores fundamentales para alentar la compra de productos que los consumidores desconocen. que

cada esfuerzo que haga una empresa, ya sea un cambio en la innovación del servicio o producto, debe hacerse público para aumentar su uso y mejorar así la percepción que los consumidores tienen sobre las empresas y su oferta en el mercado. Por lo tanto, el marketing digital es una forma innovadora de captar la atención de los clientes potenciales.

Entre las herramientas que incluye el marketing digital se encuentran blogs, redes sociales, aplicaciones, marketing viral, banners, entre otros. Estas herramientas permiten el intercambio instantáneo de ideas, fotos, mensajes, videos, información mundial e incluso para obtener comentarios. Además, permiten a las empresas involucrarse cada vez más en la cultura globalizada y formar parte de los nuevos mercados.

Con el surgimiento de nuevas plataformas digitales como: Facebook, Instagram, Twitter, Página Web, entre otros cambiaron la manera de interacción de las empresas con los usuarios teniendo impacto en sus culturas, creencias y motivaciones incentivando la compra de sus productos a través de promociones en medios digitales. Es así que en la actualidad la sociedad, ha sufrido muchos cambios en la manera de comunicarse, pasando mucho tiempo navegando en internet y haciendo uso de las redes sociales más frecuentes.

De acuerdo con lo antes mencionado las empresas hoy en día se ven en la necesidad de aprovechar estas nuevas tendencias para dar a conocer sus productos y tener un control adecuado haciendo seguimiento a las acciones y reacciones que los consumidores realizan hacia las marcas a través de los estos medios.

En Ecuador, el marketing digital está tomando forma, y algunas compañías o campañas publicitarias pueden comenzar a demostrar de una manera muy ambigua e indeterminada, lo que no ha afectado a la sociedad.

La Ferretería Depósitos de la Construcción es una empresa dedicada a la venta de productos útiles para el bricolaje, la construcción, y las necesidades del hogar, posee un local amplio, y cuyo concepto busca transmitir una imagen de un establecimiento en el que personas y empresas de construcción pueden acceder una amplia gama de productos bajo un ambiente cómodo y organizado.

Al igual que muchas compañías se han visto en la necesidad de dirigir sus estrategias de marketing abarcando las nuevas tecnologías digitales para incrementar las ventas, precisamente las variables mencionadas hacen que surja la problemática, ya que previo al desarrollo de esta investigación la razón social en cuestión no implementa estrategias de marketing digital, a pesar de que si cuenta con páginas en redes sociales como Facebook, y se anuncia en sitios web de publicidad, estas acciones se vienen realizando de forma empírica, desaprovechando el potencial que pueden brindar para mejorar sus ventas.

Este trabajo cuyo objetivo principal fue determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital para potencializar las ventas en la Ferretería Depósitos de la Construcción ubicada en la vía Manta Montecristi km 4 ½, buscó efectuar un análisis de la situación actual del establecimiento enfocado en el objeto de estudio mediante el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas, para proponer las estrategias de marketing digital más adecuadas.

Para tener una mejor visión y entrar en contexto de lo que es el marketing digital es necesario hablar de sus conceptos, métodos, origen y evolución, uso, beneficios y ventajas para las empresas y su relación con las empresas.

Marketing digital

El marketing digital es un término general para todos sus esfuerzos de marketing en línea. Las empresas aprovechan los canales digitales como la búsqueda de Google, las redes sociales, el correo electrónico y sus sitios web para conectarse con sus clientes actuales y potenciales.

De acuerdo con Cortés (2011), el marketing digital es la comercialización de productos o servicios que utilizan tecnologías digitales, principalmente en Internet, pero también incluye teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital.

Según Kotler (2012), hay que ofrecerle al consumidor mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo, desarrollando marketing basado en la alta tecnología, abriéndole así a las organizaciones un abanico de oportunidades

con ayuda de las TICS en la gestión de las campañas, en la administración de proyectos, productos y servicios.

Hoy en día, las personas pasan el doble de tiempo en línea que hace 12 años. Y aunque lo decimos mucho, la forma en que las personas compran realmente ha cambiado, lo que significa que el marketing fuera de línea no es tan efectivo como solía ser (Digitalmedia, 2018).

El marketing siempre ha tratado de conectarse con su audiencia en el lugar correcto y en el momento adecuado. Hoy, eso significa que debe reunirse con ellos donde ya están pasando el tiempo: en Internet.

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo (Flórez 2012, citado por Andrade, 2016, pág. 62). Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías (Andrade, 2016, pág. 62). De esta manera se puede decir que el universo digital se ha extendido en la sociedad y ha generado nuevas tendencias y estilos de vida que han conducido a modernos hábitos de consumo.

Métodos de marketing digital

Actualmente se encuentran varios métodos de marketing digital como: optimización de motores de búsqueda, marketing de motores de búsqueda, marketing de contenidos, marketing de influenciadores , automatización de contenidos, marketing de campañas, marketing dirigido por datos, marketing de e-commerce, marketing de redes sociales, el marketing directo por correo electrónico , publicidad gráfica, libros electrónicos y los discos ópticos y juegos se están volviendo más comunes en nuestra avanzada tecnología.

De hecho, el marketing digital ahora se extiende a los canales que no son de Internet que proporcionan medios digitales, como los teléfonos móviles (sms, mms) devolución de llamada y tono de llamada móvil en espera.

Origen y evolución del marketing digital

El término Marketing digital se acuñó por primera vez en la década de 1990 (Dorie, 2012). Uno de los puntos clave al principio fue en 1971, cuando Ray Tomlinson envió el primer correo electrónico y su tecnología estableció la plataforma para permitir a las personas enviar y recibir archivos a través de diferentes máquinas. Sin embargo, el período más reconocible como el inicio del Marketing Digital es 1990, ya que fue aquí donde se creó el motor de búsqueda Archie como índice para sitios FTP (Igniti Visibility, 2018).

El desarrollo del marketing digital desde los años 1990 y 2000 ha cambiado la forma en que las marcas y las empresas usan la tecnología para el marketing (García, 2010). A medida que las plataformas digitales se incorporan cada vez más a planes de marketing y vida cotidiana, y las personas utilizan dispositivos digitales en lugar de visitar tiendas físicas, las campañas de marketing digital son cada vez más frecuentes y eficientes.

En 2000, una encuesta en el Reino Unido descubrió que la mayoría de los minoristas no habían registrado su propia dirección de dominio (Hart, Doherty, & Ellis-Chadwick, 2000). A partir de ese entonces, el marketing digital se volvió más sofisticado en los años 2000 y 2010, cuando la proliferación de dispositivos capaces de acceder a los medios digitales llevó a un crecimiento repentino. Las estadísticas producidas en 2012 y 2013 mostraron que el marketing digital todavía estaba creciendo (Brinkley, 2012).

El marketing digital también se conoce como “marketing en línea” o “marketing por Internet”. El término marketing digital ha crecido en popularidad a lo largo del tiempo. En los Estados Unidos, el marketing en línea sigue siendo un término popular. En Italia, el marketing digital se conoce como marketing web. El marketing digital en todo el mundo se ha convertido en el término más común, especialmente después del año 2013.

El crecimiento de los medios digitales se estimó en 4.5 billones de anuncios en línea servidos anualmente con medios digitales gastados con un crecimiento del 48% en 2010 (ICC, 2017). Una porción cada vez mayor de publicidad proviene de las empresas que emplean Publicidad Conductual en Línea para personalizar la publicidad para los usuarios de Internet, sin

embargo, esta situación aumenta la preocupación por la privacidad del consumidor y la protección de datos (Cuen, 2010).

Utilización del marketing digital

Hay varias maneras en que las marcas pueden usar el marketing digital para beneficiar sus esfuerzos de marketing, el uso de esta en la era digital no solo permite a las marcas comercializar sus productos y servicios, sino que también permite la atención al cliente en línea a través de servicios las 24 horas, los 7 días de la semana, para hacer que los clientes se sientan respaldados y valorados. El uso de la interacción con las redes sociales permite a las marcas recibir comentarios positivos y negativos de sus clientes, así como determinar qué plataformas de medios funcionan bien para ellos.

Como tal, el marketing digital se ha convertido en una mayor ventaja para las marcas y las empresas. Ahora es común que los consumidores publiquen comentarios en línea a través de fuentes de redes sociales, blogs y sitios web sobre su experiencia con un producto o marca. Cada vez es más popular para las empresas utilizar y fomentar estas conversaciones a través de sus canales de redes sociales para tener contacto directo con los clientes y gestionar los comentarios que reciben de manera adecuada.

Las comunicaciones de boca en boca y el diálogo entre iguales a menudo tienen un mayor efecto en los clientes, ya que no se envían directamente de la empresa y, por lo tanto, no se planifican. Es más probable que los clientes confíen en las experiencias de otros clientes (Shyu, Chiang, Chien, & Wang, 2015). Los ejemplos pueden ser que los usuarios de las redes sociales comparten productos alimenticios y experiencias de comidas que destacan ciertas marcas y franquicias. Esto se notó en un estudio en Instagram, donde los investigadores observaron que los usuarios adolescentes de Instagram publicaron imágenes de experiencias relacionadas con los alimentos dentro de sus redes sociales, proporcionando publicidad gratuita para los productos (Holmberg, 2016) (Huerta, 2017).

Beneficios y ventajas del marketing digital

Cada vez es más ventajoso para las empresas utilizar plataformas de medios sociales para conectarse con sus clientes y crear estos diálogos y discusiones. De acuerdo con Nielsen (2016), el alcance potencial de las redes sociales está indicado por el hecho de que, en 2015, cada mes, la aplicación de Facebook tenía más de 126 millones de usuarios únicos promedio y YouTube tenía más de 97 millones de usuarios únicos promedio.

- **Facilidad de acceso**

Un objetivo clave es involucrar a los clientes de marketing digital y permitirles interactuar con la marca a través del servicio y la entrega de medios digitales. La información es de fácil acceso a gran velocidad mediante el uso de comunicaciones digitales. Los usuarios con acceso a Internet pueden usar muchos medios digitales, como Instagram, YouTube, blogs, foros, correo electrónico, etc. A través de las comunicaciones digitales, crea un canal de comunicación múltiple en el que la información puede intercambiarse rápidamente por todo el mundo sin importar quién sea

La segregación social no tiene cabida en los medios sociales debido a la falta de comunicación cara a cara y, en cambio, la información se difunde en gran medida hacia un público selectivo. Este aspecto interactivo contribuye a los consumidores a establecer conversaciones en las que el público objetivo pueda realizar preguntas sobre la marca y así poder familiarizarse con esta. Generalmente el marketing tradicional no puede ofrecer esta opción.

- **Ventaja competitiva**

Muchas organizaciones están creando una ventaja competitiva a través del uso de plataformas de internet. Para alcanzar el máximo potencial de marketing digital, las empresas utilizan las redes sociales como su principal herramienta para crear un canal de información (Mejía, 2017). A través de esto, una empresa puede crear un sistema en el que puedan identificar los patrones de comportamiento de los clientes y los comentarios sobre sus necesidades.

Este medio de contenido ha demostrado tener un mayor impacto sobre aquellos que tienen una relación de larga data con la empresa y con consumidores que son usuarios relativamente activos de las redes sociales.

En relación con esto, la creación de una página de redes sociales aumentará aún más la calidad de relación entre nuevos consumidores y consumidores existentes, así como un refuerzo de marca consistente, por lo tanto, mejorará el conocimiento de la marca, lo que resultará en un posible aumento para los consumidores en la Pirámide de conocimiento de marca (Luna, 2017).

De acuerdo con Saavedra, Rialp, & Llonch (2013), mantener una presencia exitosa en las redes sociales requiere que las empresas sean consistentes en las interacciones a través de la creación de una fuente de información bidireccional; las empresas consideran su contenido en función de los comentarios recibidos a través de este canal, esto es consecuencia de la dinámica del entorno debido a la naturaleza global de Internet.

El uso eficaz del marketing digital puede dar lugar a costos relativamente menores en relación con los medios tradicionales de comercialización; Reducción de los costos del servicio externo, los costos de publicidad, los costos de promoción, los costos de procesamiento, los costos de diseño de la interfaz y los costos de control. (Van Niekerk,, 2007)

- **Mayor Eficacia**

Las marcas que se representan a sí mismas de forma antropomórfica tienen más probabilidades de tener éxito en situaciones en las que una marca comercializa a este grupo demográfico. "Dado que el uso de las redes sociales puede mejorar el conocimiento de la marca y disminuir la incertidumbre, es posible que las personas que evitan una gran incertidumbre, como los franceses, aprecien particularmente la alta interacción de las redes sociales con una marca antropomorfizada" (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016)

El marketing en redes sociales funciona de manera efectiva. Sin embargo, las marcas deben tener cuidado de no ser excesivas en el uso de este tipo de marketing, así como confiar

exclusivamente en él, ya que puede tener implicaciones que podrían aprovechar negativamente su imagen.

Marketing y ventas

El Marketing y las ventas son unas de las partes más importantes para la preservación de una organización en el mercado. Si bien ambos dependen el uno del otro, numerosas personas confunden la publicidad con ofertas y viceversa, lo cual es una confusión seria.

El marketing implica diseñar el producto de acuerdo con las necesidades del mercado y los clientes, promocionar el producto a través de publicidad, entre otros., y establecer un precio competitivo para el producto. Por su parte, una venta es una actividad de intercambio de producto o servicio por unidades monetarias.

El marketing es una plataforma que impulsa las ventas (Cabello, 2017). Aunque, por otro lado, el proceso de ventas es lo que usted hace para vender con éxito un producto o encontrar un contrato.

Las ventas y el marketing son parte de una unidad y no pueden existir sin la otra. El éxito de un negocio radica en el éxito de estas dos partes principales. El marketing es la base de una futura empresa y una plataforma de lanzamiento para las ventas (Cabello, 2017).

Aunque el proceso de comercialización involucra el diseño de productos, publicidad, entre otros, el proceso de ventas es todo el esfuerzo involucrado en relacionarse directamente con el cliente, ya sea una reunión personal o una llamada en frío o red de mercadeo.

De acuerdo con Rosales (2016) estrategias de marketing para ayudar al incremento de ventas y determinar cuáles son las más adecuadas para su implementación dentro de la empresa, con el fin de incrementar la afluencia de los clientes se puede mejorar la imagen corporativa actual con nuevos esquemas.

Los especialistas en marketing dicen que tienen una ventaja porque piensan que están diseñando productos, estableciendo estrategias y desarrollando las herramientas que necesitan para vender.

Estrategias de marketing digital

Marketing de redes sociales

El marketing en redes sociales es el uso de plataformas y sitios web de redes sociales para promocionar un producto o servicio. Esto significa que todo intercambio de información y compromiso con seguidores, fanáticos, socios o competidores en plataformas sociales con el fin de promocionar productos y / o servicios es parte del marketing digital. En esencia, el marketing en redes sociales es el uso específico de las conversaciones en este tipo de webs y apps para crear conciencia sobre una marca o producto.

Marketing de contenido

El marketing de contenidos es la creación de contenido constante y relevante para un público objetivo, con la intención de atraer, convertirse en cliente, generar lealtad, y en última instancia, ser una recomendación.

El marketing de contenidos tiene el propósito de establecer relaciones con clientes potenciales. Se basa en la creación de contenido de alta calidad para que el usuario acuda al marketer, y no en que la marca actúe como anunciante.

Dado que el marketing de contenido depende de la distribución de contenido, rara vez se puede ver como completamente separada de otros tipos de marketing digital, como el correo electrónico o las redes sociales.

Search Engine Optimization (SEO)

El Search Engine Optimization SEO es un proceso de optimización de contenido para aparecer en los resultados de búsqueda en motores de búsqueda como Google. A menudo,

estos motores de búsqueda deciden los sitios web a mostrar mediante una palabra clave. El resultado muestra los sitios que mejor coinciden con las palabras clave, por ello, el SEO tiene mucho que ver con el uso de palabras clave que se insertan estratégicamente en el contenido de un sitio web. Existe una fuerte conexión entre contenido, marketing en redes sociales y SEO. Las redes sociales y el SEO son soporte para el contenido.

Marketing de motores de búsqueda (SEM)

El SEO describe el proceso de recibir tráfico de motor de búsqueda no pagado, por el contrario, el SEM se refiere al tráfico pagado. La forma más común de marketing de motores de búsqueda es probablemente Google AdWords debido a que Google es el motor de búsqueda más utilizado en la actualidad. Cuando un vendedor utiliza SEM debe pagar al motor de búsqueda una cantidad predeterminada para que se muestre un mensaje de publicidad en SERP (páginas de resultados de búsqueda).

Publicidad de pago por clic (PPC)

Al igual que SEM, otras formas de publicidad PPC también describen métodos de comercialización en los que el vendedor paga por cada clic en el enlace de un sitio web. Además de los motores de búsqueda, casi todas las redes sociales ofrecen la posibilidad de promocionar Pay Per Click. Estos anuncios aparecen en redes sociales.

Email Marketing

El email marketing es uno de los mejores canales de comercio y conversión. Estadísticamente, se encuentra entre los 3 primeros, y se dice que las mismas redes sociales son una pérdida de tiempo si el correo electrónico no funciona.

Al enviar actualizaciones periódicas a sus suscriptores de correo electrónico, puede crear y promover relaciones. Al agregar valor a través de un boletín, puede generar confianza; y finalmente convertir el porcentaje de audiencia a clientes.

Es posible lograr buenos resultados utilizando la estrategia del marketing por correo electrónico si se considera tener lista de suscriptores que haya recopilado gradualmente cuando se vende un producto o servicio. Dicha lista se convierte en la mejor herramienta de marketing digital.

Publicidad en mensajería social

Muchos ejemplos de estrategias de marketing digital mencionados anteriormente son receptados en teléfono móvil, la mayoría de personas poseen un smartphone con Facebook, G-mail y Google, no obstante, no solo se puede enviar publicidad a teléfonos mediante aplicaciones y correo, sino que también mediante SMS que soportan todos los teléfonos en la actualidad.

La publicidad por SMS ha existido durante mucho tiempo y si hablamos de mensajería social también se puede destacar que ya se están enviando promociones y publicidad mediante WhatsApp, las empresas hacen una lista recopilando número de teléfonos de los clientes, al igual que con los correos electrónicos, y envían mensajes promocionales a esta plataforma de forma individual o grupal.

Justificación

Las estrategias en el ámbito digital en estos últimos años se han ido afinando y convirtiéndose en una forma de ventaja competitiva en las empresas ya que de dichas estrategias se genera una innovación constante, que considere aspectos tanto tecnológicos como científicos mediante la investigación y el desarrollo, de este modo se formarán bases sólidas para futuras empresas que deseen implementar estrategias que potencialice la gestión empresarial tanto a las medianas o pequeñas. (Arellano, Abraham, Rubio, & Lares, 2018)

“Vivimos en una sociedad nueva en la cual lo real, virtual analógico y lo digital, conviven y se mezclan creando una realidad nueva, es decir lo virtual es real y lo real también lo es.” (Filipiak, Markiewicz, & Sawikowska, 2012).

El presente trabajo de investigación está enfocado en diseñar estrategias de marketing digital para la Ferretería Depósitos de la Construcción ubicada en la Ciudad de Manta con la

finalidad de ayudar a potencializar sus ventas y a su vez ayudando a los clientes con una orientación eficiente a la hora de adquirir los productos reduciendo tiempo y dinero a los futuros consumidores.

Este trabajo utilizó como tipo de investigación a la documental y campo, ya que los datos se obtuvieron mediante entrevistas que ayudaron a conocer la situación actual de la empresa de estudio y así, determinar las medidas necesarias para el diseño de las estrategias a implementar.

La planificación de estrategias de marketing digital resulta ser una herramienta que posibilita llegar a un mayor número de personas a un bajo costo por los alcances que tienen los medios digitales, tales como las redes sociales, páginas web, entre otros. Aprovechando los beneficios que ofrecen para llegar a los clientes a través de una comunicación interactiva y fortalecer la relación empresa-cliente hasta llegar a formar parte de la vida del usuario

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital para potencializar las ventas en la Ferretería Depósitos de la Construcción ubicada en la vía Manta Montecristi km 41/2.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la ferretería basada en el uso de estrategias de marketing digital
- Definir las herramientas de marketing digital más adecuadas para ser implementadas en la Ferretería.
- Diseñar las estrategias de marketing digital para la comercialización online de artículos de ferretería.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación tiene un enfoque no experimental, ya que se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, es decir, no se manipulan las variables de estudio, solo se analiza su relación.

El trabajo consistió en una investigación de tipo descriptiva en la que se obtuvieron datos de la empresa investigada haciendo una descripción del establecimiento y sus características enfocadas en el objeto de estudio, además fue bibliográfica documental porque estuvo argumentado en antecedentes teóricos en cuanto al uso de marketing digital para potencializar las ventas, y finalmente se desarrolló una investigación de campo debido a que se acudió al lugar donde surge la problemática y se aplicaron técnicas como la entrevista e instrumentos como el cuestionario que permitieron identificar las estrategias idóneas para su implementación en Ferretería depósitos de la construcción ubicada en el km 41/2 vía Manta – Montecristi.

3.1. Metodología de investigación

La investigación se desarrolló bajo la perspectiva mixta - cualitativa y cuantitativa- siendo su diseño de tipo método documental y de campo (visitas al local comercial). Es cualitativa porque se analizaron e interpretaron datos no numéricos o estadísticos procedentes de las entrevistas efectuadas basados en las características subjetivos del objeto de estudio; es cuantitativa ya que se realizaron encuestas dirigidas al público objetivo de la empresa, donde se utilizaron datos cuantificables como las opiniones, tendencias, y gustos de la población de estudio relacionadas a herramientas de marketing digital a partir de preguntas objetivas, cuyos datos de tipo estadísticos fueron tabulados, analizados e interpretados. Mediante el levantamiento de información obtenida se conoció la situación actual de la empresa, así como también las estrategias utilizadas y las más adecuadas a ser implementadas.

3.2. Descripción de métodos

Para la descripción de estos métodos, la investigación se basó en el expresado por Moran & Alvarado (2010) donde los conceptualiza a continuación:

- **Método Documental:** Se basa fundamentalmente en la información acumulada en documentos. Es así que esta investigación se caracteriza por trabajar directa o indirectamente sobre textos o documentaciones que estén asociados a la investigación (Moran & Alvarado, 2010).
- **Método de Campo:** Se caracteriza porque el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador. Consiste en la observación directa y en vivo de las cosas y la conducta de personas, fenómenos, etcétera (Moran & Alvarado, 2010).
- **Método no Experimental:** Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Moran & Alvarado, 2010).

3.3. Técnicas de investigación

Encuestas

La aplicación de las encuestas tuvo como propósito obtener información de las personas en general acerca de que es lo que desean los clientes o futuros clientes para poder tener más información acerca de sus requerimientos y ajustándose a sus necesidades.

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, se emplearon procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Entrevistas

La aplicación de la entrevista se realizó con la finalidad de conocer por que la empresa no ha optado por utilizar estrategias de marketing digital, así como también la realización de una entrevista a una ingeniera en marketing que sepa de las tendencias digitales de la

actualidad que pueda ayudar a la empresa a poder ser reconocida en la red y pueda empujar su actividad comercial virtual.

3.4. Población y muestra

Según INEC (2016) la población de la Ciudad de Manta en una edad comprendida entre los 20 a 55 años es de 101987 habitantes, por lo tanto, se tomó dicha cantidad de personas como el universo del estudio.

Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas con un margen de error del 5% y margen de confiabilidad del 95%. Herrera (2013) Propone la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, la misma que se tomará como referencia para la obtención de los resultados:

$$N = \frac{N - Z^2 * PQ}{d^2 (N - 1) + Z^2 * PQ}$$

NOMENCLATURA	SIGNIFICADO
N	Población 101987 habitantes en los rangos de 20 a 55 años
Z^2	1.96 al cuadrado (siendo la seguridad del 95%)
P	Proporción esperada (en este caso 5% =0.05)
Q	1 – p (en este caso 1 – 0.05= 0.95)
D	Precisión (en esta investigación se usa un 5% = 0.05)

Fuente: Cálculo de la muestra - Libro “Investigación Científica”.

$$n = \frac{(101987)(1,96^2)(0.05)(0.95)}{(0.05)^2(101987 - 1) + (1.96)^2(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{(101987)(3.8416)(0.05)(0.95)}{(0.0025)(101987 - 1) + (3.8416)(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{18610.18}{255.15}$$

$$n = 71$$

Tipo de muestreo

La investigación se realizó con un muestreo aleatorio simple ya que es una técnica en la que el muestreo incluye todos los elementos que forman el universo en este caso de la población de la ciudad de Manta en los rangos de 22 a 55 años. En esta técnica el desarrollo de la información es extremadamente rápido y fiable. Las características de este tipo de muestreo proporcionan un punto de partida para la comprensión de un resultado sencillo y fácil, para la investigación a realizarse se aplicó este tipo de muestreo que dio como resultado un número de personas con las cuales trabajar.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados de entrevista

Las entrevistas sirvieron como un instrumento de recolección de datos de fuentes primarias, por lo que resultó importante conocer las opiniones de una experta respecto al tema de marketing digital en empresas ferreteras, además de entrevistar a la administradora de la empresa objeto de estudio para conocer sus percepciones respecto al tema.

4.2. Resultados de la entrevista dirigida a experta en marketing

Se preguntó a la entrevistada sobre la forma en que ayuda el marketing digital en las empresas del sector ferretero y de construcción, respondiendo que Permite crear conciencia de marca. Las empresas ferreteras y/o construcción pueden apalancarse del marketing digital para destacar sus productos o servicios en redes sociales, generar visitas a sus tiendas online, captar clientes. Con las herramientas analíticas pueden conocer a su grupo objetivo y así crear estrategias personalizadas. Otra ventaja es el feedback que puede darse, ya que Internet ahora es una comunidad.

Sobre si el marketing digital ayuda a potencializar las ventas en las empresas, la entrevistada manifestó que con el marketing digital hay que tener un enfoque claro de lo que se desea lograr. Si el objetivo es captar clientes, la estrategia debe diseñarse para cautivar y generar interés, generar el contacto inicial para que en conjunto con otras herramientas el cliente

realice todo el proceso de compra. Los mercadólogos deben diseñar estrategias inteligentes no sólo para vender sino para:

- 1) Conocer bien a sus clientes;
- 2) Optimizar las herramientas digitales; y
- 3) Crear una comunidad digital”.

En cuanto a las herramientas de marketing digital más adecuadas para ser implementadas en ferreterías se obtuvo como respuesta que esto va a depender del objetivo que quiera lograr una empresa ferretera con su estrategia digital. Pero en forma general sería:

- Página web con tienda online optimizada;
- Social Media marketing (redes sociales), todas enlazadas entre sí, y ellas que permitan enlace directo con la tienda online;
- Video blog donde muestre uso, beneficios de sus productos y convenios de marca;
- Google Ads”.

Las redes sociales debido a su popularidad actual permiten un alcance amplio como Facebook e Instagram, por ello son las más recomendables y pueden influir en la decisión de compra de los jóvenes por ser un medio de comunicación de doble vía. Permiten a los clientes obtener información sobre algún producto, conocer la opinión de clientes actuales, comparar productos. Para las empresas, las redes sociales ayudan a conocer a su mercado meta: qué necesitan, cómo piensan, cuál es su conducta.

En cuanto a las estrategias de marketing digital más adecuadas para la comercialización online de artículos de ferretería la entrevistada manifestó que pueden ser: crear marketing de contenidos efectivos, crear una página web óptima, y potenciar las redes sociales.

4.3. Resultados de la entrevista dirigida a la administradora de Ferretería depósitos de la construcción

De acuerdo con la información recopilada en la entrevista realizada, actualmente la ferretería se anunciamos por prensa escrita, radio y páginas de anuncio online, tienen una página en

Facebook en la que se hacen publicaciones promocionales eventualmente. Están viendo la posibilidad de incursionar en Instagram y YouTube pagando publicidad en estas plataformas, pero lo pronto solo han utilizado la red social mencionada inicialmente.

La empresa vende materiales de construcción: Cerámicas, sanitarios, griferías, pintura, material eléctrico, herramienta, Tuberías PVC, vinil, bloques, adoquines, tejas, lozas, entre otros, por lo que cuenta con varios clientes en Manta, Montecristi e incluso Portoviejo, clientes particulares y empresas de construcción que solicitan artículos al por mayor ya que nosotros tenemos buenos precios, precios de fábrica.

En cuanto al monto asignado para promocionar la empresa, la entrevistada manifiesta que es variable, no tienen un monto determinado en el presupuesto, el último año gastaron alrededor de \$300 en anuncios.

Al cuestionarla sobre si considera usted que la publicidad por redes sociales aumenta las ventas en la empresa, la administradora contestó que sí, porque atrae a más personas, argumentando que a veces cuando publican la gente viene y dice que vieron la publicación de un x producto entonces sí han tenido incidencia.

En lo referente a que, si conoce que es marketing digital, la entrevistada manifiesta que considera que es hacer publicidad o promocionar la empresa por medio de plataformas digitales, como páginas web y redes sociales para atraer más personas. Además, considera que el marketing digital puede ayudar a incrementar las ventas porque es el futuro de la comunicación con las personas, cada vez hay más empresas que lo utilizan.

Finalmente, la entrevistada manifestó que si la empresa implementa un plan de Marketing Digital más ambicioso se espera que se dé a conocer la marca a nivel provincial y nacional, poder acceder a nuevos mercados e incrementar las ventas promocionando los productos a través de medios de alcance masivo.

4.4. Resultados de encuesta

1) Género

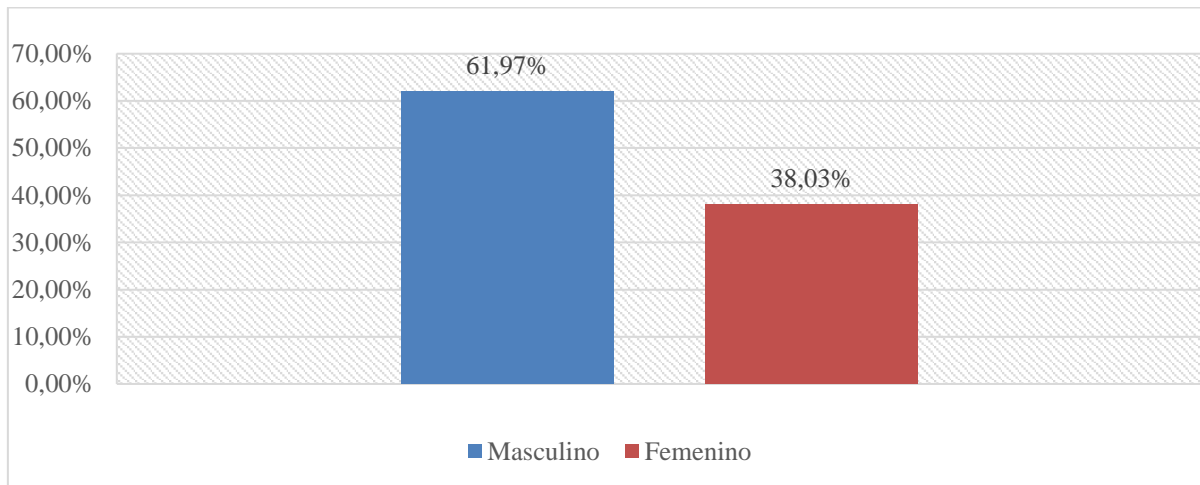
Tabla 1: Género de la población de estudio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	44	61,97%
Femenino	27	38,03%
Total	71	100,0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Gráfico 1: Género de la población de estudio



Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo con la población encuestada el 61.97% es de género masculino y el 38.03% de género femenino. Estos resultados establecen que la mayoría de los demandantes de artículos de construcción y ferretería que potencialmente pueden recibir promociones o publicidades a través de un medio digital son hombres.

2) Edad

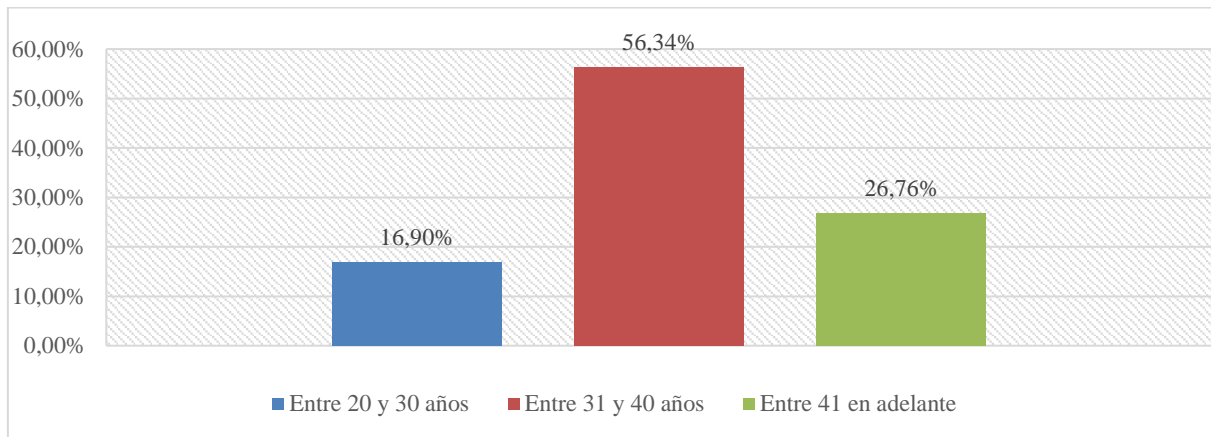
Tabla 2: Edad de la población de estudio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20 y 30 años	12	16,90%
Entre 31 y 40 años	40	56,34%
Entre 41 en adelante	19	26,76%
Total	71	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Gráfico 2: Edad de la población de estudio



Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de los resultados

Según los resultados de esta pregunta el 56.34% de la población encuestada posee un rango de edad de entre 31 y 40 años, el 26.76% dijo entre 41 años en adelante, y el 16.90% contestó entre 20 y 30 años. Estos datos establecen que la población de 31 a 40 años podría demandar productos de ferretería y construcción y a su vez tener más posibilidades de recibir publicidad y promociones a través de medios digitales.

3) ¿Cuál de las siguientes herramientas de marketing digital son más comunes para usted?

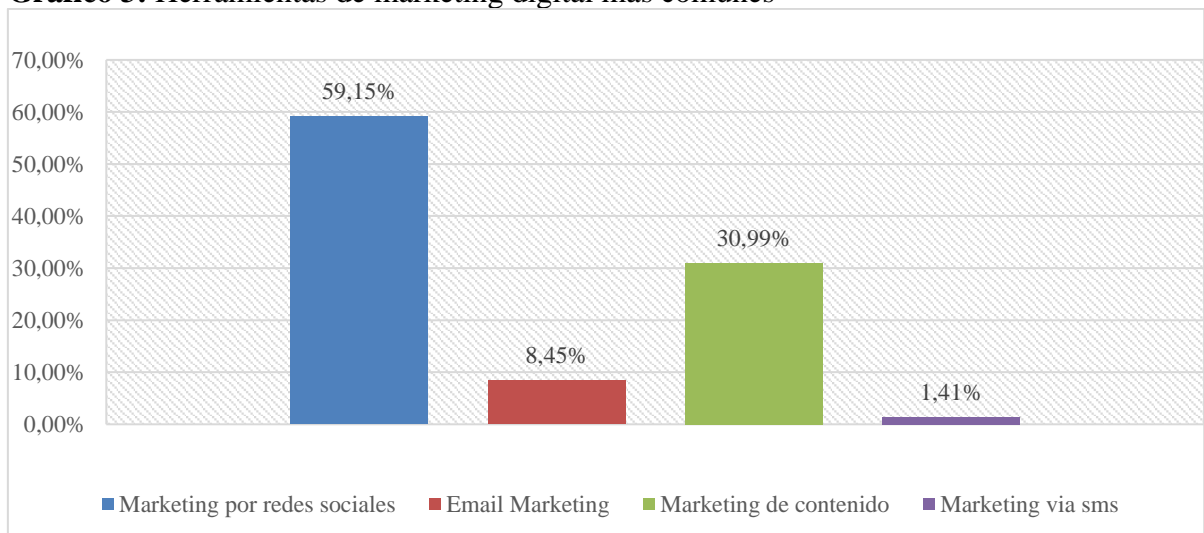
Tabla 3: Herramientas de marketing digital más comunes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Marketing por redes sociales: Promueve marcas a través de redes sociales	42	59,15%
Email Marketing: Publicidad por correo electrónico	6	8,45%
Marketing de contenido: Distribución de contenido relevante	22	30,99%
Marketing vía SMS: publicidad por mensajería de texto	1	1,41%
Total	71	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Gráfico 3: Herramientas de marketing digital más comunes



Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de los resultados

Se preguntó a los encuestados acerca de cuáles de las siguientes herramientas de marketing digital son más comunes según su percepción, el 59.15% contestó marketing por redes sociales, el 30.99% dijo marketing de contenido, el 8.45% dijo email marketing, y el 1.41% mencionó al marketing vía SMS. Estos resultados indican que la mayoría de los potenciales captadores de publicidad de la ferretería consideran a las redes sociales como la herramienta de marketing más común, es decir, se establece que es la que más utilizan y la empresa podría aprovechar para llegar a una mayor cantidad de público.

4) ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales es de su preferencia?

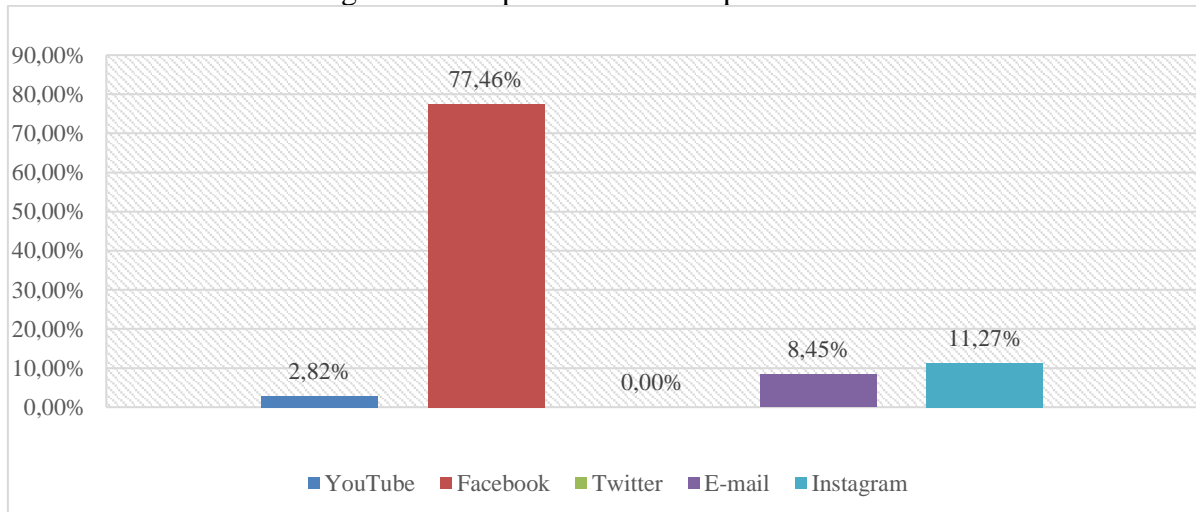
Tabla 4: Plataformas digitales de la preferencia de la población de estudio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
YouTube	2	2,82%
Facebook	55	77,46%
Twitter	0	0,00%
E-mail	6	8,45%
Instagram	8	11,27%
Total	71	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Gráfico 4: Plataformas digitales de la preferencia de la población de estudio



Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de los resultados

Se preguntó a los encuestados acerca de cuál de las plataformas digitales es su preferida, y el 77.46% respondió Facebook, el 11.27% en Instagram, el 8.45% dijo E-mail, el 2.82% contestó YouTube. Los resultados obtenidos en esta pregunta establecen que Facebook en primer lugar e Instagram en segunda ubicación son las plataformas de redes sociales más populares entre los encuestados del público objetivo de la ferretería, por lo tanto, es en dichas aplicaciones en las que se debe basar el marketing digital de la empresa.

5) ¿En cuál de estas plataformas observa publicidad?

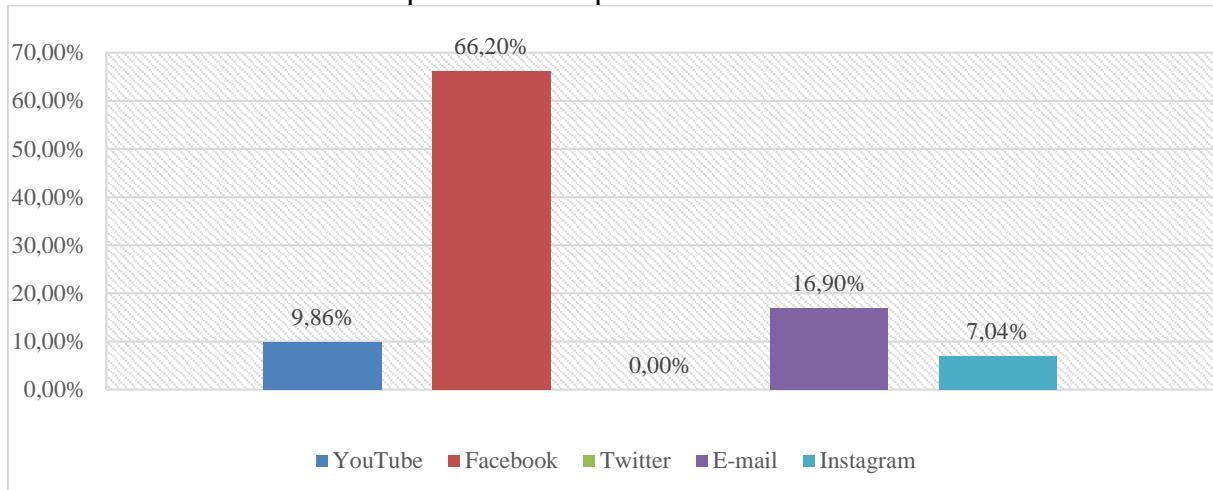
Tabla 5: Plataformas en las que se observa publicidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
YouTube	7	9,86%
Facebook	47	66,20%
Twitter	0	0,00%
E-mail	12	16,90%
Instagram	5	7,04%
Total	71	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Gráfico 5: Plataformas en las que se observa publicidad



Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo con los encuestados el 66.20% de ellos mencionó que Facebook es la plataforma digital donde más observa publicidad, el 16.90% respondió en E-mail (Gmail, Hotmail, Yahoo!, etc.), el 9.89% dijo YouTube y el 7.04% mencionó a Instagram. Los datos recopilados establecen que Facebook es la red social o plataforma para realizar marketing digital más efectiva ya que ha captado la atención de más personas en la población de estudio, por lo tanto, es recomendable que la empresa aproveche sus virtudes a fin de llegar a más personas.

6) ¿Considera que la publicidad visualizada en plataformas digitales influye en su decisión de compra?

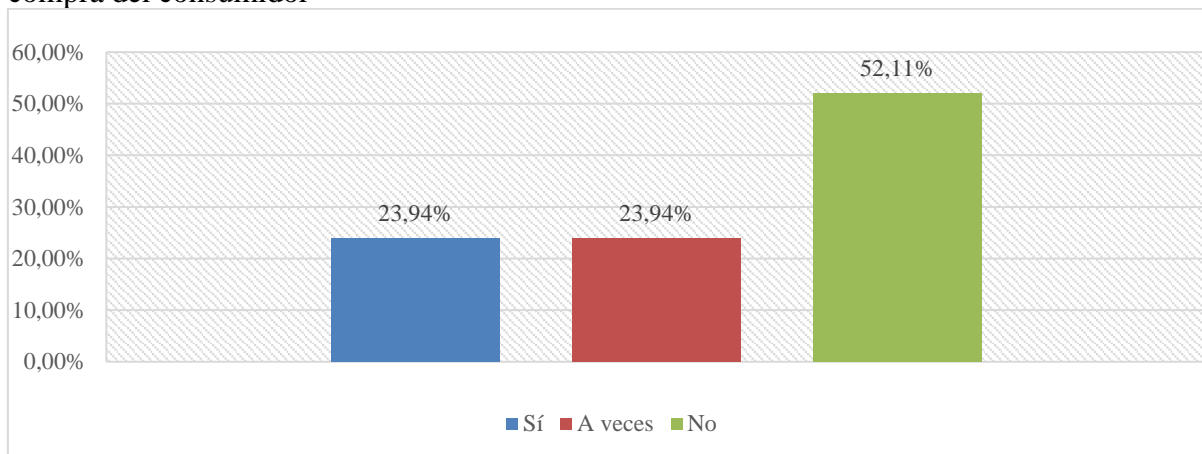
Tabla 6: La publicidad visualizada en plataformas digitales influye en la decisión de compra del consumidor

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	23,94%
A veces	17	23,94%
No	37	52,11%
Total	71	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Gráfico 6: La publicidad visualizada en plataformas digitales influye en la decisión de compra del consumidor



Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo con el 52.11% de la población encuestada, la publicidad visualizada en las plataformas digitales no influye en la decisión de compra del consumidor, el 23.94% dijo que sí, y el 23.94% restante respondió a veces. Los resultados determinan que la mayoría de las personas que conforman el público objetivo de la ferretería objeto de estudio no consideran que la publicidad mostrada en plataformas digitales influyan en su decisión de compra, sin embargo, existe un porcentaje considerable que afirmaron que sí, siendo interesante para las ambiciones de las empresas que invierten en marketing digital ya que es posible cambiar la percepción de varias personas al momento de inclinarse por un producto, una marca o un establecimiento en particular al momento de comprar.

7) ¿Alguna vez ha comprado un producto o servicio que se ha publicitado en alguna plataforma digital?

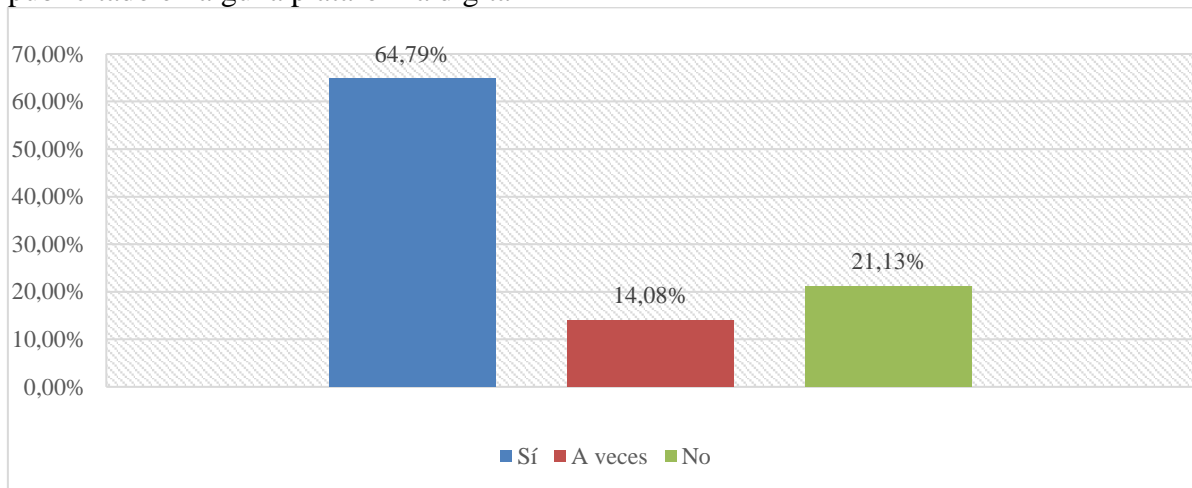
Tabla 7: Acerca de si alguna vez han comprado un producto o servicio que se ha publicitado en alguna plataforma digital

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	46	64,79%
A veces	10	14,08%
No	15	21,13%
Total	71	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Gráfico 7: Acerca de si alguna vez han comprado un producto o servicio que se ha publicitado en alguna plataforma digital



Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de los resultados

Según las respuestas de los encuestados el 64.79% dijo que alguna vez han comprado un producto o servicio que se ha publicitado en alguna plataforma digital, el 21.13% dijo que no, y el 14.08% restante mencionó a veces. Los resultados permiten establecer que la mayoría de las personas de la población objeto de estudio sí han comprado productos o servicios que se publicitan en plataformas digitales determinando de que el marketing por esta vía ha captado la atención de una gran cantidad del público objetivo, constituyéndose actualmente en una herramienta útil para potencializar las ventas.

8) ¿Considera adecuado publicitar productos de ferretería en redes sociales?

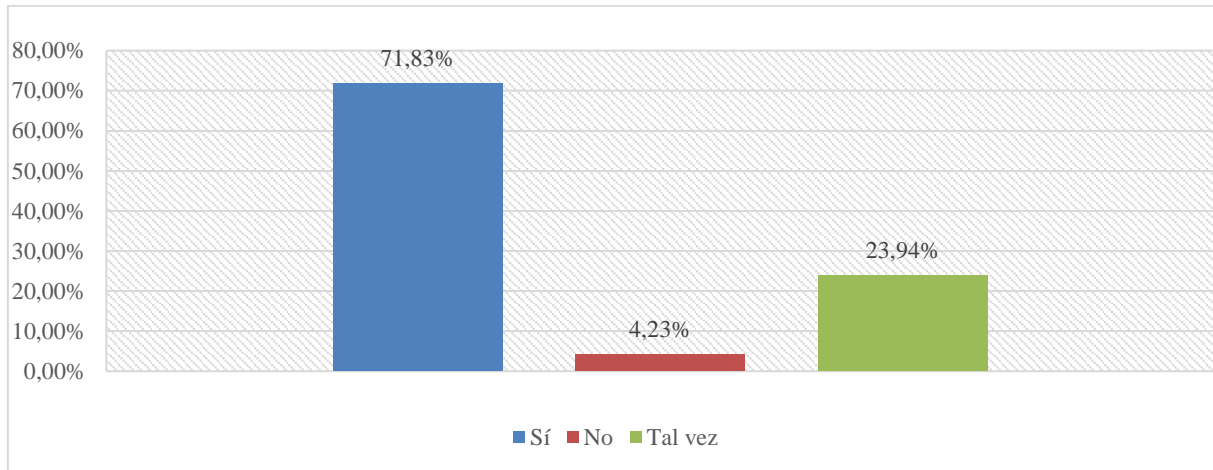
Tabla 8: Sobre si consideran si es adecuado publicar productos de ferretería en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	51	71,83%
No	3	4,23%
Tal vez	17	23,94%
Total	71	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Gráfico 8: Sobre si consideran si es adecuado publicar productos de ferretería en redes sociales



Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo con el 71.83% de los encuestados el 71.83% mencionaron que sí consideran adecuado publicitar productos de ferretería en redes sociales, el 23.94% dijo que tal vez, y el 4.23% contestó que no. Según esta información recopilada la mayoría de las personas que conforman la población objeto de estudio consideran que sí es adecuado publicar productos de ferretería en redes sociales para su venta, por lo que podría ser un medio importante para potencializar el comercio de las mercancías de Ferretería Depósitos de la Construcción.

9) Para usted el marketing digital es:

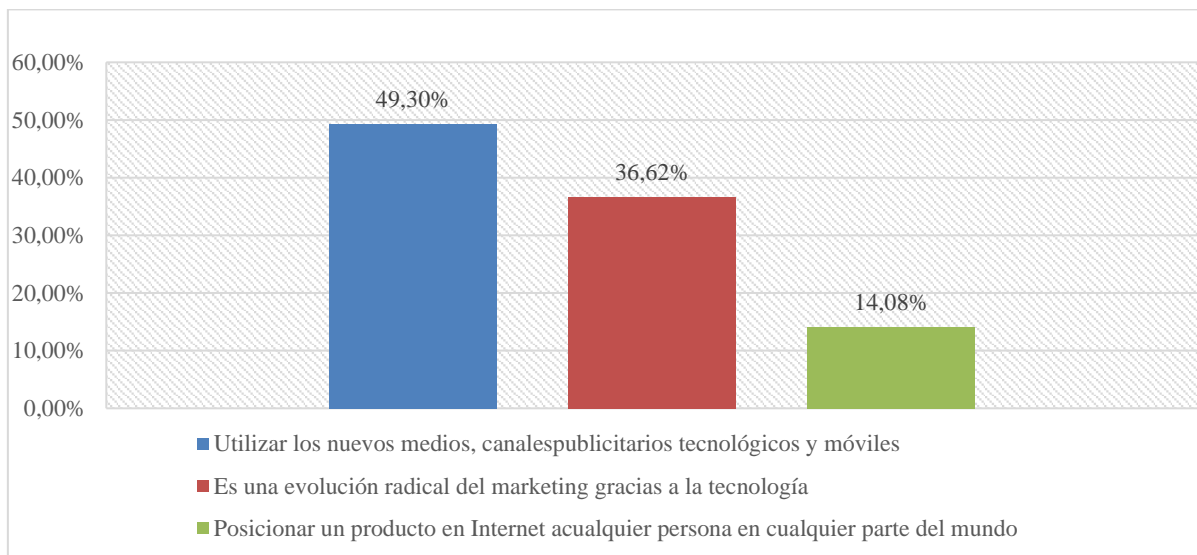
Tabla 9: Conocimiento de la población sobre que es el marketing digital

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Utilizar los nuevos medios, canales publicitarios tecnológicos y móviles	35	49,30%
Es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología	26	36,62%
Posicionar un producto en Internet a cualquier persona en cualquier parte del mundo	10	14,08%
Total	71	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Gráfico 9: Conocimiento de la población sobre que es el marketing digital



Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de los resultados

Se preguntó a los encuestados sobre sus conocimientos de lo que es marketing digital, el 49.30% considera que es utilizar los nuevos medios, canales publicitarios tecnológicos y móviles, el 36.62% que es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología y el 14.08% dijo que es posicionar un producto en Internet a cualquier persona en cualquier parte del mundo. La mayoría de las personas consideran que el marketing digital es el aprovechamiento de los nuevos medios y canales publicitarios, por lo que es necesario conocer la percepción de las personas acerca de este y así poder captar más su atención mediante el uso de estrategias efectivas.

10) ¿Considera que el marketing digital es necesario para que las empresas puedan incrementar sus ventas?

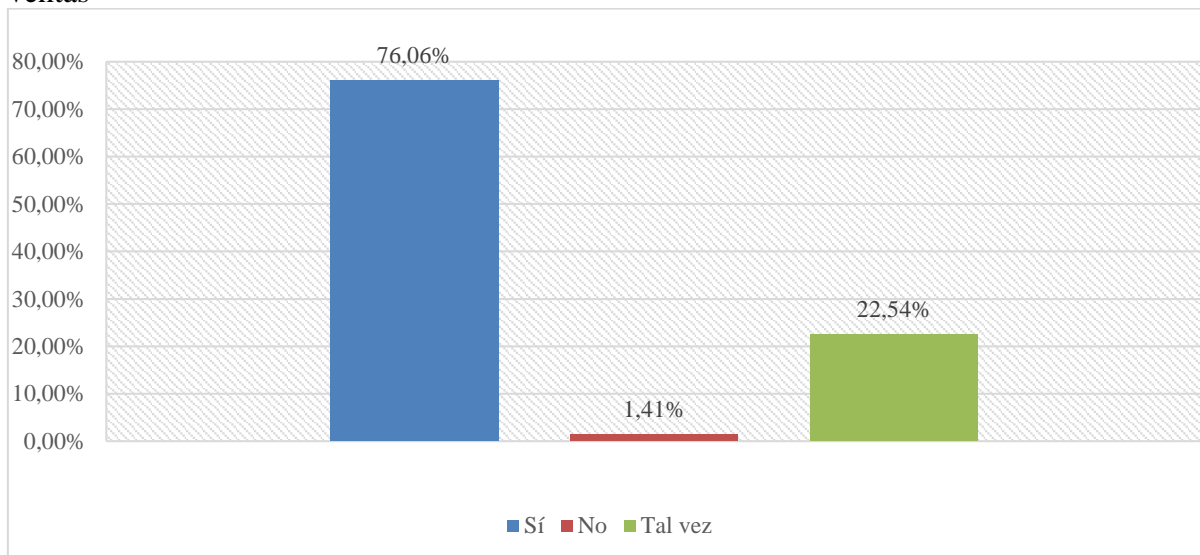
Tabla 10: El marketing digital es necesario para que las empresas puedan incrementar sus ventas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	76,06%
No	1	1,41%
Tal vez	16	22,54%
Total	71	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Gráfico 10: El marketing digital es necesario para que las empresas puedan incrementar sus ventas



Fuente: Encuesta dirigida a la población objeto de estudio

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo con las opiniones de las personas encuestadas, el 76.06% considera que el marketing digital es necesario para que las empresas puedan incrementar sus ventas, el 22.54% respondió que tal vez, y el 1.41% dijo que no. La mayoría de las personas consideran que el marketing digital es necesario para que las empresas, en este caso ferretera y del sector de la construcción potencialicen sus ventas, por lo que se debe dar mayor énfasis y empezar a invertir más tiempo y recursos en estas herramientas que podrían generar mayor rentabilidad a corto y mediano plazo.

4.5. Análisis de la situación actual de la empresa

La investigación efectuada en la Ferretería Depósitos de la Construcción ubicada en el km 41/2 vía Manta Montecristi mediante el análisis de resultados de la entrevista a su administradora y la observación de campo permitió identificar que si se han implementado estrategias de marketing digital que han favorecido a incrementar las ventas, sin embargo, no se ha hecho del todo bien y se ha realizado de forma empírica, sin destinar un presupuesto mayor y dedicar más tiempos y recursos para poder potenciar el uso de estas herramientas que permitan a la empresa dar un mayor reconocimiento en el mercado y una captación de clientes más amplia, siendo importante tratar de aprovechar los recursos digitales que está a disposición de la organización.

En cuanto a la publicidad de la empresa de estudio, actualmente se anuncia por prensa escrita, radio y páginas de anuncio online, poseen una página en Facebook y a veces realizan publicaciones de los productos y servicios, no obstante, no se ha realizado un aprovechamiento máximo de esta, pudiendo ser no muy efectivo al momento de buscar aumentar las ventas de la empresa. A futuro se piensa incursionar en Instagram y YouTube pagando publicidad en estas plataformas.

La empresa no cuenta con página web, solo se anuncia en sitios y foros web, por lo que la implementación de esta resulta necesaria para promocionar materiales de construcción: cerámicas, sanitarios, griferías, pintura, material eléctrico, herramienta, Tuberías PVC, vinil, bloques, adoquines, tejas, lozas, entre otros, es la cartera de producto que se oferta y resulta necesaria la interacción en plataformas digitales para dar a conocer estos artículos al público objetivo.

Análisis FODA de la empresa

Fortalezas:

Tiempo en el mercado;
Precios bajos;
Confianza de los clientes;
Horarios de atención;
Variedad de productos.

Debilidades

Deficiente personal para la atención;
Falta de planificación anual de marketing;
Procesos administrativos realizados de forma empírica.

Amenazas

Crisis económica;
Cambio en las tendencias del sector de construcción e inmobiliario;
Aumento de aranceles para la importación de productos ferreteros;
Incremento de la competencia.

Oportunidades

“Referidos por clientes satisfechos;
Productos nacionales de alta calidad;
Mercado mal atendido;
Sector de construcción en constante crecimiento”.

4.6. Definición de las estrategias de marketing digital más adecuadas para la comercialización online de artículos de ferretería.

En coincidencia con lo dicho por la experta en marketing en la entrevista se debe tener en cuenta que el marketing digital en las empresas del sector ferretero y construcción permite crear conciencia de la marca permite apalancarse del marketing digital para destacar los productos o servicios en redes sociales o páginas web, inclusive ampliar su canal de comercialización:

Tabla 11: Definición de estrategias planteadas, su descripción y alcance potencial

Estrategia	Descripción	Alcance potencial
Implementación de una tienda online	Tiene como resultado una aplicación Web desde la cual, una empresa pueda ampliar sus ventas mediante el comercio electrónico de manera fácil, rápida y sencilla	Se facilita a los clientes la opción de realizar sus compras sin salir de casa o visualizar los artículos disponibles, ver y comparar precios, consultar el estado de algún pedido realizado. La empresa podrá tener otra plaza de comercialización que permitirá potenciar sus ventas.
Incrementar la interacción en redes sociales enfocado a contenidos afectivos	Brindando mayor importancia al consumidor como prescriptor de la marca, y mejorar su experiencia como usuario,	Permitirá a la ferretería tener un mayor control sobre la percepción que tienen los clientes sobre sus productos y servicios, promocionar e impulsar marcas de diversos productos que oferte
Uso de recomendaciones en redes sociales	La empresa cuenta con varios clientes en Manta, Montecristi e incluso Portoviejo, clientes particulares y empresas de construcción que solicitan artículos al por mayor, a través de los clientes satisfechos se puede aprovechar una mayor captación de los clientes mediante el uso de recomendaciones en redes sociales.	Obtener opiniones y recomendaciones de usuarios para hacer retroalimentación y efectuar estudios de mercado mediante el uso de encuestas en línea disponibles en estas plataformas.

Elaborado por: La autora

El marketing digital brindará un contacto inicial para que en conjunto con otras herramientas el cliente realiza todo el proceso de compra, desde su conocimiento acerca de la oferta de productos y servicios hasta el pago y adquisición de estos, también permite tener un mayor conocimiento del cliente, el comportamiento del mercado y las tendencias de los consumidores, determinando que la Ferretería Depósito de la Construcción no ha hecho un uso adecuado del marketing digital y es por esto que debería implementar una página web con una tienda online optimizada incrementando la interacción en sus redes sociales como Facebook e Instagram dando un mejor contenidos afectivo.

Además, la empresa debe potencializar sus fortalezas combinándolas con el uso del marketing digital para su beneficio: el tiempo y experiencia en el mercado, y los precios bajos con respecto a varios competidores pueden ser aspectos claves para captar nuevos clientes. Por otra parte, las debilidades pueden minimizarse, por ejemplo, el deficiente personal para la atención podría dejar de ser un problema al implementar una página web con un menú de ventas online automatizado y en el que el cliente se encargue de ver el catálogo de la empresa y escoger los productos que más le convenga. Así también se deberá planificar anualmente estrategias de marketing digital para potencializar las ventas basadas en estudios de mercado donde se indague en las tendencias y preferencias del target en cuanto al uso de plataformas digitales.

En cuanto a las amenazas, también podrían minimizarse, aprovechando la información que se podría obtener en las plataformas digitales sobre las tendencias y gustos del consumidor en el sector de la construcción para adaptarse al mercado, así mismo sería importante implementar encuestas en línea para acceder a datos que permitan mejorar la toma de decisiones.

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados de la entrevista realizada, el marketing digital permite crear conciencia e impulsar la marca, bajo este contexto, Peçanha (2019) menciona que las empresas ferreteras y/o construcción pueden apalancarse del marketing digital para destacar sus productos o servicios en redes sociales, generar visitas a sus tiendas online, captar clientes. Con las herramientas analíticas pueden conocer a su grupo objetivo y así crear estrategias personalizadas. Por su parte, la administradora del negocio al ser cuestionada sobre el marketing digital en ferreterías considera que es el futuro de la comunicación con las personas, cada vez hay más empresas que lo utilizan, entonces hay unirse a esta ola de innovación. Por lo tanto, se puede determinar que el marketing digital y sus estrategias pueden traer más ventajas que desventajas en los establecimientos de ventas de productos e insumos para la construcción, ya que la información recopilada coincide en que su implementación es positiva y potencia la marca dando como resultado un mejoramiento en su posicionamiento en la mente del consumidor que podría incidir en las ventas favorablemente.

Según Andrade (2016), hoy en día, las organizaciones dedicadas a los negocios ferreteros tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, todas pueden aprovechar las oportunidades que estos brindan, por lo tanto, se coincide con dicho autor en el sentido de que cualquier empresa de este sector comercial pueden hacer uso del marketing digital y estas a su vez traen consigo nuevas oportunidades, ya que al momento de recopilar información de fuentes primarias procedente de las entrevistas aplicadas se pudo identificar que las estrategias permiten a los clientes obtener información sobre algún producto, y a las organizaciones conocer la opinión, gustos, preferencias y tendencias de ellos, comparar productos, conocer el mercado meta, entre otros. Esto pudo ser corroborado en las encuestas efectuadas ya que se identificó que según la opinión del 59.15% de la población considera que el marketing por plataformas digitales como redes sociales, promueve marcas y su oferta, además 64,79% de estos ha comprado un producto o servicio que se ha publicitado en medios digitales, por lo que si existe un alcance importante coincidiendo con lo expresado por el autor y los resultados mostrados en este trabajo.

De acuerdo con Peçanha (2019), el marketing digital provee un conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización siendo una de las principales formas

disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. De acuerdo con los resultados de las entrevistas, se identificó que con el marketing digital hay que tener un enfoque claro de lo que se desea lograr. Si el objetivo es captar clientes, la estrategia debe diseñarse para cautivar y generar interés, y el contacto inicial para que en conjunto con otras herramientas el cliente realice todo el proceso de compra. Los Mercadólogos deben diseñar estrategias inteligentes no sólo para vender sino para: conocer bien a sus clientes; optimizar las herramientas digitales; y crear una comunidad digital.

Los resultados de la entrevista indican que el social e-commerce es una forma de comercio online que utiliza las redes sociales como un canal más de ventas, tanto de productos como de servicios que permite optimizarlas. Para logra que la empresa ferretera potencie sus ventas es aconsejable crear:

- Página web con tienda online optimizada;
- Social Media marketing (redes sociales), todas enlazadas entre sí, y ellas que permitan enlace directo con la tienda online;
- Video blog donde muestre uso, beneficios de sus productos y convenios de marca;
- Google Ads”.

Por lo tanto, se coincide con lo expresado por diversos autores en los que indican que las páginas web con tienda online y las redes sociales son los canales de ventas digitales más apropiados en la actualidad.

En cuanto a la información proporcionada por los encuestados, el 59.15% contestó que el marketing por redes sociales es el más efectivo, seguido del 30.99% quienes dijeron que es el marketing de contenidos, y acerca de cuál de las plataformas digitales es su preferida, y el 77.46% respondió Facebook, el 11.27% en Instagram, el 8.45% dijo E-mail, el 2.82% contestó YouTube. Estos resultados coinciden con lo mencionado por Barrio (2017) quien afirma que actualmente son las plataformas de redes sociales con más usuarios y con más consumidores de publicidad y por lo tanto se recomienda invertir esfuerzos en estas para promocionar una marca o productos determinados, sin embargo, difiere con lo expresado por Lofrano & González (2013), quienes mencionan que a pesar de que estas páginas o

aplicaciones son las más conocidas también se debe invertir en Pinterest u otras emergentes para cubrir otros segmentos de usuarios de plataformas digitales y abarcar a mayor escala la captación de posibles clientes.

De acuerdo con los encuestados el 66.20% de ellos mencionó que Facebook es la plataforma digital donde más observa publicidad, el 16.90% respondió en E-mail (Gmail, Hotmail, Yahoo!, etc.), el 9.89% dijo YouTube y el 7.04% mencionó a Instagram. Según Padilla (2018). Facebook es la red social donde más las empresas publicitan y promocionan sus productos y servicios coincidiendo con lo determinado en este trabajo.

Sin embargo, otros autores concluyen que la percepción de la publicidad dependerá de cada persona ya que unos utilizan más Instagram, otro YouTube, y otros Twitter, por lo que las empresas ferreteras deberán anunciarse en las plataformas que su público objetivo estadísticamente consumen más, porque en términos subjetivos dependerá más de cada uno.

CONCLUSIONES

- Se realizó un análisis situacional de la empresa ferretera Depósitos de la Construcción, concluyendo que la implementación de estrategias de marketing digital se ha realizado de forma empírica y no se han dedicado suficientes recursos y tiempos para su optimización, no obstante, sí ha favorecido al incremento de ventas debido a la captación paulatina de clientes que ha tenido, por lo tanto, resulta necesario que se enfoquen más recursos a al marketing digital para potencializar las ventas a corto, mediano y largo plazo.
- Las entrevistas realizadas a expertos permitieron identificar la página Web con tienda online y las redes sociales, particularmente, Facebook e Instagram las más efectivas y de mayor alcance de los clientes, mismo que se confirmó con la encuesta dirigida al público objetivo debido a que son las más populares en el mercado y los que captan la atención de más clientes potenciales.
- Se establecieron las estrategias de marketing digital para la comercialización online de artículos de ferretería mismas que deberán enfocarse a potencializar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, y minimizar las debilidades y las amenazas. En el caso de las oportunidades se deberá aprovechar a los clientes satisfechos como referidos de la empresa y voceros de su satisfacción en redes sociales, sacar partido de la experiencia y nombre que se ha ganado la empresa en el mercado mediante la implementación de una página web optimizada y redes sociales con más seguidores, así mismo promocionar los productos con precios más bajos a los de la competencia. Por otro lado, el marketing digital permitirá acceder a información de las tendencias y gustos del consumidor tratando de ser más flexibles y adaptarse a estas para incrementar la captación de clientes y aumentar las ventas, el deficiente personal para la atención como una debilidad podría pasar desapercibido si se empieza a vender online donde el cliente realice todos los procedimientos, desde la revisión del catálogo de productos, elección y pago.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72. Recuperado el 12 de Marzo de 2018
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 2(80).
- Arellano, V., Abraham, S., Rubio, R., & Lares, G. (2018). *MARKETING DIGITAL Y LAS FINANZAS DE LAS PYMES DIGITAL MARKETING AND THE FINANCES OF SMES*.
Obtenido de Riti: <http://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en Españ*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid:
<https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Brinkley, C. (2012). Digital marketing is growing in Australia, but so is the skills gap. *Econsultancy*. Recuperado el 6 de Marzo de 2018
- Cabello, J. (2017). *Marketing Y Ventas: ¿Cuál Es La Diferencia?* Obtenido de
<https://josecabello.net/marketing/marketing-y-ventas-cual-es-la-diferencia/>
- Cuen, D. (10 de Octubre de 2010). *Publicidad personalizada vs. privacidad, la nueva polémica de internet*. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de BBC:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/10/101025_1407_privacidad_publicidad_facebo
[ok_redes_sociales_dc](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/10/101025_1407_privacidad_publicidad_facebo_ok_redes_sociales_dc)
- Digitalmedia. (1 de Marzo de 2018). *Qué es el marketing digital?* Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de <http://digitalmedia.com.ec/web/2018/03/01/que-es-el-marketing-digital/>
- Dorie, C. (2012). *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de Forbes:
<https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/dorieclark>

- /2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/&refURL=https://en.wikipedia.org/&referrer=https://en.wikipedia.org/
- Filipiak, K., Markiewicz, A., & Sawikowska, A. (2012). Determinants of multidagonal matrices. *Electronic Journal of Linear Algebra*, 102-118.
- García, S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de la organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61-77.
- Hart, C., Doherty, N., & Ellis-Chadwick, F. (2000). Retailer adoption of the Internet – Implications for retail marketing". *European Journal of Marketing*, 34(8), 954–974. Recuperado el 14 de Marzo de 2018
- Holmberg. (2016). Adolescents presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 1(99), 121-129. Recuperado el 20 de Marzo de 2018
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. Recuperado el 30 de Abril de 2018
- Huerta, M. (2017). *Análisis del impacto de las redes sociales en el sector de la restauración valenciano: El caso de Tripadvisor*. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de Repositorio Institucional de la Universitat Politècnica de València:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/87237/HUERTA%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20impacto%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20el%20sector%20de%20la%20restauraci%C3%B3n%20valenciano%3A%20E....pdf?sequence=1>
- ICC. (2017). *Digital Marketing Communication*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de International Chambers of Commerce: <https://iccwbo.org/global-issues-trends/responsible-business/marketing-advertising/digital-marketing-communication/>
- Igniti Visibility. (2018). *What is digital marketing*. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, de <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>

- INEC. (12 de 10 de 2019). *Instituto de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/manabi/>
- Kotler, P. (2009). *El marketing según kotler*. Madrid: Editorial Paidós.
- Lofrano, A., & González, A. (2013). *Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital*. Obtenido de Universidad Católica Andrés Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3959.pdf>
- Luna, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar*, 27(64), 37-50. Recuperado el 13 de Marzo de 2018
- Mejía, J. (2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. *Servicios Marketing Digital y Social Media*. Recuperado el 30 de Abril de 2018
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (2012). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS. O*. Obtenido de Derechos Humanos: https://www.derechoshumanos.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf
- Moran, G. ", & Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Educación.
- Noboa, M. (2016). *Estrategia digital para generar el posicionamiento web en clientes potenciales para la empresa MOAVI, ciudad Guayaquil, año 2016*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1348/1/T-ULVR-1148.pdf>
- Padilla, V., & Serrano, A. (2018). *Influencia de la red social Facebook para el reconocimiento de las nuevas marcas*. Obtenido de Universidad Estatal de Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4272/1/INFLUENCIA%20DE%20LA%20RED%20SOCIAL%20FACEBOOK%20PARA%20EL%20RECONOCIMIENTO%20DE%20NUEVAS%20MARCAS.pdf>

- Peçanha, V. (Febrero de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Rosales, D. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector san pablo de la provincia de Santa Elena*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- Shyu, M.-L., Chiang, W.-J., Chien, W.-Y., & Wang, S.-L. (2015). Key Success Factors In Digital Marketing In Service Industry and the Development Strategies: A Case Study On Fleur DE Chine At Sun Moon Lake. *The international Journal of organizational innovation*.
Recuperado el 30 de Abril de 2018
- Van Niekerk,. (2007). Strategic management of media assets for optimizing market communication strategies, obtaining a sustainable competitive advantage and maximizing return on investment: An empirical study. *Journal of Digital Asset Management*, 3(2), 89-98.
Recuperado el 13 de Marzo de 2018

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevista a especialista en marketing digital



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

**SEDE MANABÍ
CAMPUS PORTOVIEJO**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida a Ingeniera en Marketing que sepa de las tendencias digitales de la actualidad: _____

1) ¿De qué forma ayuda el marketing digital en las empresas del sector ferretero y de construcción?

2) ¿Cree usted que el marketing digital ayuda a potencializar las ventas en las empresas?

3) ¿Cuáles considera usted que son las herramientas de marketing digital más adecuadas para ser implementadas en ferreterías?

4) ¿De las plataformas digitales más populares en la actualidad en cuales es más recomendable invertir como parte de las estrategias de marketing digital?

5) ¿Según su opinión, cómo cree que influyen las redes sociales en los jóvenes?

6) ¿Cuáles considera usted que pueden ser las estrategias de marketing digital más adecuadas la comercialización online de artículos de ferretería?

Gracias por su atención...

Anexo 2. Modelo de entrevista a administradora de la Ferretería Depósitos de la Construcción



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

**SEDE MANABÍ
CAMPUS PORTOVIEJO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Entrevista dirigida a la Administradora de Ferretería Depósitos de la Construcción: _____

1) ¿Cuáles son los medios de comunicación en el cual ustedes utilizan para dar a conocer su negocio?

2) ¿Por cuál red social hace anuncios la Ferretería Depósitos de la Construcción?

3) ¿A quiénes están dirigidos los productos que comercializa la empresa?

4) ¿Cuál es el monto asignado para promocionar su empresa?

5) ¿Considera usted que la publicidad por redes sociales aumenta las ventas en la empresa?

6) ¿Conoce usted que es el Marketing Digital?

7) ¿Cuáles son las razones por la que usted considera que el marketing digital puede ayudar a incrementar las ventas?

8) ¿Cuáles son las fortalezas de su empresa?

9) ¿Cuáles son las debilidades de su empresa?

10) ¿Cuáles son las amenazas de su empresa?

11) ¿Cuáles son las oportunidades de su empresa?

12) ¿Qué espera usted si la empresa implemente un plan de Marketing Digital más ambicioso?

Gracias por su atención...

Anexo 3. Modelo de encuesta



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

**SEDE MANABÍ
CAMPUS PORTOVIEJO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta dirigida a: Población de la ciudad de Manta en los rangos de edad de 20 a 55 años, usuarios potenciales de redes sociales (Facebook)

Objetivo: Definir las herramientas de marketing digital más adecuadas para ser implementadas en la Ferretería.

Indicaciones: : Marque con una x la casilla con la respuesta que considera conveniente

1) ¿A qué género pertenece?

Masculino

Femenino

2) ¿Qué edad posee?

Entre 20 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Entre 41 y más

3) ¿Cuál de las siguientes herramientas de marketing digital son más comunes para usted?

Marketing por redes sociales

Marketing de contenido

Email Marketing

Marketing via SMS

4) ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre las siguientes plataformas digitales posee usted?

YouTube

Facebook

Twitter

E-mail

Instagram

5) **¿En cuál de estas plataformas observa publicidad?**

- YouTube Facebook
 Twitter E-mail
 Instagram

6) **¿Considera que la publicidad visualizada en plataformas digitales influye en su decisión de compra?**

- Si No
 A veces

7) **¿Alguna vez ha comprado un producto o servicio que se ha publicitado en alguna plataforma digital?**

- Si No
 A veces

8) **¿Considera adecuado publicitar productos de ferretería en redes sociales?**

- Sí No
 Tal vez

9) **Para usted, el marketing digital es:**

- Utilizar los nuevos medios, canales publicitarios tecnológicos y móviles
 Es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología
 Posicionar un producto en Internet a cualquier persona en cualquier parte del mundo

10) **¿Considera que el marketing digital es necesario para que las empresas puedan incrementar sus ventas?**

- Si No
 Quizás

Gracias por su colaboración...

Anexo 4. Evidencias fotográficas de la investigación de campo realizada

