



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TEMA:

El marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa "Mi Casa
Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023

EGRESADO:

ESCALA TOMALA LEYTHON STIVEEN

TUTOR:

ING. LUIS ALBERTO LOZANO CHAGUAY, MAE

PERIODO OCTUBRE 2023 - MARZO 2024

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida. Por las victorias y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

Este trabajo se lo dedico también a mis padres, los cuales han estado en toda mi trayectoria universitaria, familia y amigos que han estado apoyándome incondicionalmente y dándome ánimos en este recorrido para poder culminar con mi trabajo el cual ha sido un camino duro con obstáculos que con el apoyo he logrado cumplirlo lo cual sus palabras de ánimo han logrado darme fuerzas y no darme por vencido.

Escala Tomalá Leython Stiveen

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida además dar gracias por regalarme cada día de vida y salud para cumplir con mis metas.

De igual manera quiero agradecer a la Universidad Técnica de Babahoyo y en especial a los docentes de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, que en las aulas de clase han logrado impartirme conocimientos nuevos y alimentarme de sus experiencias para hacerme una persona de bien.

Además, quiero agradecer a la Empresa “Mi Casa Ferretera” que me abrió las puertas para realizar este trabajo y por el tiempo dedicado a brindarme información sobre ella.

Un profundo y especial agradecimiento al Magister Luis Lozano Chaguay, por ser el Tutor del presente trabajo investigativo, quién con toda su predisposición, voluntad y excelente orientación académica me ha guiado en este proceso.

Escala Tomalá Leython Stiveen

TEMA DE INVESTIGACIÓN

El marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023

RESUMEN

Este estudio se lleva a cabo en el ámbito de la empresa "Mi Casa Ferretera", situada en la ciudad de Babahoyo, específicamente en la Avenida 5 de junio entre las calles Mejía y Barreiro. El propietario, el Msc. Guido Gerardo Figueroa Guzmán, junto con su esposa y dos empleadas adicionales, son responsables de la gestión y comercialización de la empresa, que se dedica a la venta de diversos artículos de ferretería. El propósito de esta investigación es evaluar la incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera" en la ciudad de Babahoyo, durante el periodo 2023. La metodología de la investigación fue descriptiva porque explica las variables objeto de estudio, mediante la aplicación de una técnica utilizando el instrumento correspondiente, y explicativa propositiva, porque se planteará una estrategia de solución a la problemática existente. Los resultados sugieren que existe una asociación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas de la empresa. Esto permitió concluir que este tipo de estrategias tienen un impacto directo en el rendimiento de ventas de la empresa, respaldando la importancia de invertir en estrategias digitales para impulsar el crecimiento y el éxito empresarial.

Palabras claves: Marketing digital, Ferretería, Social media, Estrategias, Ventas

ABSTRACT

This study is carried out within the company "Mi Casa Ferretera", located in the city of Babahoyo, specifically on Avenida 5 de Junio between Mejía and Barreiro streets. The owner, Msc. Guido Gerardo Figueroa Guzmán, along with his wife and two additional employees, are responsible for the management and marketing of the company, which is dedicated to the sale of various hardware items. The purpose of this research is to evaluate the incidence of digital marketing on the sales of the company "Mi Casa Ferretera" in the city of Babahoyo, during the period 2023. The research methodology was descriptive because it explains the variables under study, through the application of a technique using the corresponding instrument, and a propositional explanation, why a solution strategy will be proposed for the existing problem. The results suggest that there is a positive and significant association between digital marketing and the company's sales. This allowed us to conclude that these types of strategies have a direct impact on the company's sales performance, supporting the importance of investing in digital strategies to drive business growth and success.

Keywords: Digital marketing, Hardware store, Social media, Strategies, Sales

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TEMA DE INVESTIGACIÓN	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCION	XI
CAPITULO I	1
1. PROBLEMA	1
1.1 Marco Contextual	1
1.1.1 Contexto Internacional	1
1.1.2 Contexto Nacional.....	1
1.1.3 Contexto Regional.....	2
1.1.4 Contexto Local y/o Institucional	2
1.2 Situación problemática	3
1.3 Planteamiento del problema	3
1.3.1 Problema General.....	4
1.3.2 Problemas derivados	4
1.4 Delimitación de la Investigación	4
1.5 Justificación	5
1.6 Objetivos	6
1.7 Articulación del tema de investigación	6
CAPITULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco Teórico	7
2.1.1 Marco conceptual	18
2.1.2 Antecedentes investigativos	19
2.2.1 Hipótesis general.....	21
2.2.2 Hipótesis específicas	21
2.3 Variables	21

2.3.1 Variable Independiente	21
2.3.2 Variable Dependiente.....	21
2.3.3 Operacionalización de las variables	22
CAPITULO III.....	23
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	23
3.1 Método de investigación	23
3.2 Modalidad de la investigación.....	23
3.3 Tipo de investigación	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	24
3.4.1 Técnicas	24
3.4.2 Instrumentos.....	24
3.5 Población y muestra de investigación.....	24
3.5.1 Población	24
3.5.2 Muestra	24
3.6 Cronograma del proyecto.....	26
3.7 Recursos.....	27
3.7.1 Talento humano	27
3.7.2 Recursos económicos.....	27
3.8 Plan de tabulación y análisis	28
3.8.1 Base de datos.....	28
3.8.2 Procesamiento y análisis de los datos.....	28
CAPITULO IV.....	30
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
4.1 Resultados obtenidos de la investigación.....	30
4.2 Análisis e interpretación de datos	41
4.3 Conclusiones.....	44
4.4 Recomendaciones.....	44
CAPITULO V.....	46
5. PROPUESTA TOERICA DE APLICACIÓN.....	46
5.1 Título de la propuesta de aplicación.....	46
5.2 Antecedentes.....	46
5.3 Justificación.....	47
5.4 Objetivos.....	49
5.4.1 Objetivo general.....	49
5.4.2 Objetivos específicos	49
5.5 Aspectos básicos de la propuesta de aplicación	49

5.5.1 Estructura general de la propuesta.....	50
5.5.2 Componentes de la propuesta.....	55
5.6 Resultados esperados de la propuesta de aplicación	57
5.6.1 Alcance de la alternativa	57
REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS	59
ANEXOS	62
Anexo 1. Carta de autorización de la empresa	62
Anexo 2. Certificado Antiplagio	63
Anexo 3. Encuesta de la investigación	64
Anexo 4. Entrevista al directivo	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.	22
Tabla 2. Cronograma de actividades.	26
Tabla 3. Talento humano investigador.	27
Tabla 4. Recursos económicos.	27
Tabla 5. ¿Considera que la empresa "Mi Casa Ferretera" debe emplear las redes sociales para publicar las ofertas mensuales?.....	30
Tabla 6. ¿Considera que el marketing de influencia (uso de influencer en marketing) es adecuado para los productos de la empresa "Mi Casa Ferretera"?	31
Tabla 7. ¿Considera que las siguientes características: precio, calidad, diseño y empaque influyen en la adquisición de productos?.....	32
Tabla 8. ¿Considera que la variedad de productos/marcas contribuyen a ofrecer un mejor servicio al cliente?...33	33
Tabla 9. ¿Considera que las ventas personales inciden en el volumen de compra?	34
Tabla 10. ¿Considera importante tener beneficios dentro de la empresa al momento de adquirir un volumen de productos alto?	36
Tabla 11. ¿Considera que la imagen que presenta la empresa es importante para realizar una compra?	37
Tabla 12. Genero de las personas encuestadas	39
Tabla 13. Tabla cruzada de las variables Marketing digital y Ventas.....	41
Tabla 14. Prueba Chi cuadrado entre las variables Marketing digital y Ventas	42
Tabla 15. Correlación entre las variables Marketing digital y Ventas	43

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. ¿Considera que la venta no personal genera desconfianza al momento de adquirir un producto?	35
Ilustración 2. ¿Cuáles de las siguientes Redes sociales es la que más utiliza?	38
Ilustración 3. Edades de las personas encuestadas	40

INTRODUCCION

La presente investigación se realiza en el contexto de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, la misma que se encuentra ubicada en la Avenida 5 de junio entre la calle Mejía y la calle Barreiro. Su propietario es el Msc. Guido Gerardo Figueroa Guzmán, quien junto a su esposa y dos empleadas más ejecutan las actividades de gestión y comercialización de la empresa, la misma que se dedica a la comercialización de artículos de ferretería en general.

El propósito de esta investigación es evaluar la incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera" en la ciudad de Babahoyo, durante el periodo 2023. La enfrenta a una situación crítica en cuanto a la eficacia de sus estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas. A pesar de ser reconocida como una empresa establecida y confiable en el sector ferretero local, "Mi Casa Ferretera" ha experimentado una tendencia preocupante de estancamiento en sus niveles de ventas en los últimos años. Esta situación ha generado inquietud y la necesidad urgente de abordar los desafíos que enfrenta la empresa en el ámbito del marketing digital.

La metodología de la investigación fue descriptiva porque detalla las variables objeto de estudio, mediante la aplicación de una técnica utilizando el instrumento correspondiente, y explicativa propositiva, porque se planteará una estrategia de solución a la problemática existente. El presente estudio se enmarca en los parámetros de investigación de la Escuela de Administración, Carrera de Ingeniería Comercial, considerando la línea de investigación: Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación, así como, la sublínea de investigación: Marketing y comercialización. Este proyecto investigativo se encuentra articulado con el proyecto de las prácticas preprofesionales: Aplicación de

Procesos Administrativos o Comerciales en el Sector Público y Privado bajo supervisión

Docente.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 Marco Contextual

1.1.1 Contexto Internacional

Según Borja (2020), el Marketing digital tiene un fuerte crecimiento a nivel mundial y está teniendo mucho espacio y más considerando el escenario actual que afecta a todas las empresas y rubros en mayor o menor medida. El uso del marketing digital y la creación de materias en las carreras de Marketing y Publicidad en las universidades logran optimizar la presencia y el alcance de los productos o servicios que se quieren posicionar en el mercado donde los consumidores cada vez están conectados más tiempo. Con el objetivo de realizar una reflexión de la situación Paraguay revisamos las estadísticas de la Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos, con los indicadores del acceso de la población a las Tecnologías de Información y Comunicación. Los resultados dan el panorama a nivel nacional y como avanza el acceso a las diferentes aplicaciones y plataformas por la población en un rango del 53,9% al 97,2 % con aplicaciones y acceso a internet que tienen que ver con ocio, y en estos tiempos de confinamiento por la pandemia se acentúan más, de allí la importancia del desarrollo de una estrategia de Marketing digital Smart por parte de las empresas en estas plataformas de mayor acceso.

1.1.2 Contexto Nacional

Dentro de este contexto, Encalada et al (2019), expresa que las empresas ecuatorianas han implementado las TIC para brindar a los usuarios servicios de calidad, para poderse posesionarse en el mercado comercial del país y obtener una mayor rentabilidad. La actividad comercial de las empresas ecuatorianas está más ligada a realizar compras por internet a empresas extranjeras ya que el porcentaje de compra por este medio es más alto

que las ventas por internet que realizan las empresas ecuatorianas. La herramienta de marketing digital que más emplea las empresas ecuatorianas es las redes sociales, debido que la mayor parte de sus potenciales clientes utiliza este medio de comunicación, además emplean la herramienta de Google analytics como un uso de apoyo para que la publicidad que realiza la empresa llegue a más usuarios que entran a navegar en internet.

1.1.3 Contexto Regional

Al respecto, Enríquez et al (2021), sostiene que en el Ecuador durante el período comprendido entre los años 2017-2018, se logró evidenciar que quince universidades han elaborado trabajos de investigación sobre marketing digital, de las instituciones antes mencionadas la mayoría son privadas y pertenecen a la Región Sierra, y disponen de ciento siete trabajos de investigación en temas relacionados con marketing digital.

1.1.4 Contexto Local y/o Institucional

La empresa "Mi Casa Ferretera" en la ciudad de Babahoyo se enfrenta a un desafío significativo en cuanto a la optimización de sus estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas. A pesar de su reputación establecida en el mercado local como proveedor confiable de productos ferreteros, la empresa ha experimentado un estancamiento en sus niveles de ventas en los últimos años. Este estancamiento ha generado preocupación dentro de la organización, ya que no logran capitalizar plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital para impulsar su crecimiento y rentabilidad.

La empresa no ha logrado adaptarse adecuadamente a las cambiantes tendencias del comportamiento del consumidor, especialmente en lo que respecta al proceso de compra en línea. Con un número creciente de consumidores que recurren a internet para

investigar y realizar compras, la falta de una estrategia digital sólida ha dejado a "Mi Casa Ferretera" rezagada en un mercado cada vez más competitivo.

1.2 Situación problemática

En la ciudad de Babahoyo, la empresa "Mi Casa Ferretera" se enfrenta a una situación crítica en cuanto a la eficacia de sus estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas. A pesar de ser reconocida como una empresa establecida y confiable en el sector ferretero local, "Mi Casa Ferretera" ha experimentado una tendencia preocupante de estancamiento en sus niveles de ventas en los últimos años. Esta situación ha generado inquietud y la necesidad urgente de abordar los desafíos que enfrenta la empresa en el ámbito del marketing digital. La investigación sobre la incidencia del marketing digital en las ventas de "Mi Casa Ferretera" es fundamental para identificar las causas subyacentes de la situación problemática y proponer soluciones efectivas. Comprender cómo mejorar la presencia en línea, aumentar el alcance y la visibilidad, y convertir las interacciones en ventas tangibles ayudará a la empresa a superar los desafíos actuales y alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

1.3 Planteamiento del problema

La era digital ha transformado de manera significativa el panorama empresarial, dando lugar a un entorno altamente competitivo donde las estrategias de marketing juegan un papel crucial. En este contexto, la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo se enfrenta a desafíos particulares en relación con su presencia y desempeño en el ámbito digital.

"Mi Casa Ferretera" se destaca como una empresa consolidada en el sector ferretero de Babahoyo, ofreciendo productos de calidad y servicios especializados. Sin embargo, a

pesar de su posición establecida en el mercado local, la empresa ha evidenciado ciertas dificultades para capitalizar plenamente las oportunidades que brinda el marketing digital.

1.3.1 Problema General

La empresa "Mi Casa Ferretera" aún no ha logrado maximizar el potencial de sus estrategias de marketing digital para impulsar sus ventas. A pesar de la creciente importancia de la presencia en línea y la promoción digital, la organización no ha experimentado un aumento proporcional en sus ingresos. Además, la empresa no ha hecho uso de las herramientas digitales como las redes sociales, lo cual es un escenario que argumenta en mayor medida el contexto problemático. Ante lo manifestado se establece la siguiente pregunta de investigación: *¿Cómo influye el marketing digital en las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo?*

1.3.2 Problemas derivados

- 1- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que ha mantenido la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023?
- 2- ¿Cuál es la relación entre marketing digital y las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023?
- 3- ¿Qué propuesta se puede plantear en términos de marketing digital para potencializar las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo?

1.4 Delimitación de la Investigación

Delimitación por contenido:

Campo: Empresarial

Área: Marketing y Comercialización

Aspecto: Marketing Digital - Ventas

Delimitación espacial:

El proyecto de investigación se desarrolló en la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, Ecuador.

Delimitación temporal:

La presente investigación se realizó desde enero hasta marzo del 2024.

Delimitación del universo:

Para llevar a cabo la investigación, se empleó el tipo de muestreo por conveniencia, ya que la institución no cuenta con una base de datos de clientes, que sirva de base para un cálculo. Por tal razón se establece un criterio bajo la responsabilidad del investigador, donde se encuestarán a 384 clientes potenciales y reales de la empresa "Mi Casa Ferretera". Adicional se consideró la percepción del propietario mediante una entrevista.

1.5 Justificación

En el entorno empresarial actual, la presencia en línea y la implementación efectiva de estrategias de marketing digital son cruciales para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. El caso de "Mi Casa Ferretera" en la ciudad de Babahoyo refleja una realidad común en la que las organizaciones tradicionales se encuentran ante el desafío de adaptarse y aprovechar las oportunidades que brinda el mundo digital.

Este estudio es relevante para "Mi Casa Ferretera" ya que proporcionará información valiosa para adaptar y mejorar sus estrategias de marketing digital, lo que podría resultar en un aumento significativo en las ventas y la consolidación de su posición en el mercado local de Babahoyo. Además, los hallazgos podrían tener implicaciones más amplias para otras empresas del sector que enfrentan desafíos similares en la era digital.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Evaluar la incidencia del marketing digital en las ventas para establecer una propuesta de Marketing digital en la empresa "Mi Casa Ferretera" en la ciudad de Babahoyo.

1.6.2 Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de marketing digital que ha mantenido para competir en el mercado la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023
- Establecer la relación entre marketing digital y las ventas para establecer conclusiones pertinentes sobre la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023
- Plantear estrategias de marketing digital para potencializar las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo

1.7 Articulación del tema de investigación

El proyecto de investigación denominado: El marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023, está articulado con el proyecto de las prácticas preprofesionales: Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el Sector Público y Privado bajo supervisión Docente, se relación de manera directa con el contexto de la presente investigación, donde se indaga la importancia de las estrategias de marketing digital en la gestión comercial de la mencionada empresa ferretera.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

En este contexto Nuñez y Miranda (2020) sostienen que las teorías del marketing digital, al igual que en otras áreas de investigación, buscan comprender y prever los elementos que facilitan esta práctica y su impacto en el contexto en el que se lleva a cabo. En este sentido, Sawaf y Cooper (2006) argumentan que entender las facetas relevantes del entorno donde se desarrolla el marketing digital es crucial para anticipar qué estrategias serán más efectivas. A pesar de la rápida evolución de las teorías de marketing digital en términos de desarrollo, implementación y evaluación en las organizaciones, son numerosas las metodologías que han sido utilizadas, experimentadas y adoptadas en momentos específicos y por diversas razones, tanto desde una perspectiva estratégica como operativa. Expertos como Muñoz-González (2015) hacen hincapié en la distinción entre el marketing estratégico y operativo, señalando que mientras el primero implica reflexionar sobre los valores y la dirección de la compañía, el segundo se centra en la ejecución de tácticas específicas del marketing mix para lograr los objetivos establecidos. Así, el marketing operativo o táctico se encarga de planificar, ejecutar y controlar las acciones derivadas del marketing estratégico para alcanzar las metas planteadas.

Haciendo énfasis en otra teoría relacionada con el tema de investigación, Pareja (2018) citando a Delers (2016) define, que el 80% de las ganancias que genera una empresa, es un 20% de fuerza de trabajo. Que el 20% esfuerzo logran el 80% de beneficios. Que el 20% de inversión en publicidad genera el 80% de crecimiento de ventas.

La teoría de Pareto implantada en el marketing digital brinda que el 80% de las ganancias que se logran con la publicidad en las distintas plataformas de la web y la utilización de las redes sociales de la empresa y se originan tan solo con el 20% de inversión.

Internet

Según Viteri et al (2018) vivimos en la era de la tecnología y de la comunicación, la cual nos ha llevado a crear el mayor invento de nuestros tiempos, Internet. Aunque su primer uso fue en 1972 en manos del Departamento de Defensas de los Estados Unidos, no ha sido hasta hace menos de 20 años cuando se ha considerado una herramienta de uso social a la que la mayoría de las personas en el mundo tienen acceso, sin tener en cuenta condiciones políticas o económicas de algunos países.

Sacar provecho al máximo de este gran avance ha sido una decisión unánime. Existen diversos usos de Internet, de estrategias y herramientas que podemos encontrar en la red, pero queremos resaltar una en particular que está revolucionando a todas las empresas a nivel internacional.

Hablamos del marketing digital. Este tipo de estrategias de publicidad se usan para incrementar al máximo el potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red. Hoy en día, casi todo es cuestión de marketing, considerando que todas las páginas web juegan en la misma liga, la de luchar por estar en las primeras posiciones de las búsquedas online. No es una lucha violenta, ni mucho menos, sin embargo, tanto propietarios como usuarios empiezan a conocer más cómo funciona este mundo y qué mecanismos existen para destacar entre la multitud.

Salazar et al (2017) sostiene que, el internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal

es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de postventa, etc.

Esto es aprovechado por las empresas en la actualidad. Se encuentran haciendo uso constante del marketing digital, de manera que la dirección de la comunicación sea bidireccional, lo cual propicia una interacción con el cliente de manera más directa, efectiva, y controlable.

Barrera et al (2020) tomando en cuenta el criterio de varios autores, sostiene que hoy en día, el internet es un medio de comunicación que ha traído grandes beneficios, tanto a nivel educacional como para el mundo de los negocios. Según el autor (Zamora Lucio, 2014) “Internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos”. La mayoría de empresas se benefician de esta herramienta, haciendo uso de sus canales, una forma de prospectar clientes de manera llamativa y así mismo aumentar las ventas, ofreciendo a los clientes un buen servicio, con la calidad adecuada, con garantías y, sobre todo, con un precio que se pueda llegar a ajustar a la situación real del mercado.

El marketing en las empresas

Pinargote (2019) citando a varios autores sostiene que diversos estudiosos expresan que el comienzo del marketing fue en las primeras relaciones humanas, las primeras sociedades y la primera forma de mercado (trueque), pues dichos autores se refieren a que son las nociones de comercio e intercambio de bienes o servicio, motivado a que el objetivo de las personas era dedicarse a producir lo que mejor podían hacer y de esta manera intercambiarlo por otros bienes.

Se presenta en este trabajo definiciones de marketing por diferentes investigadores.

- Según Kotler, P. (1995), Cito (...) “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” asumiendo que el punto de partida del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

- Kotler P. y Armstrong, G. (2003) afirman que “es un proceso social y administrativo, por el que los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”

- Braidot, N. (1996), Cito (...) “el marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades”

El marketing en las empresas ecuatorianas

Al respecto Encalada et al (2019) sostiene que en la actualidad los consumidores ecuatorianos tienen mayor acceso a la adquisición de productos y servicios que en décadas anteriores. Según Víctor Hugo Albán, presidente del colegio de economistas de Pichincha afirma tienen un mejor estilo de vida y su estatus ha crecido. Estos cambios implican tener más posibilidades de adquisición, motivo por el cual muchos negocios nacionales implementan estrategias de marketing digital más efectivas y de menor y mejor calidad de inversión.

Los consumidores modernos se han convertido en jueces de muchas marcas, exigentes en la elección de productos y muy cautelosos a la hora de solicitar servicios, pues la red es su principal fuente de información a la hora de elegir una empresa que cubra sus necesidades. ¿Quién no ha entrado a internet a buscar información de un artículo en especial, cotizar el precio de una casa o coincidir con el dueño de un auto de segunda mano?

Marketing digital

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización (Rodríguez, 2014). Dicho de otro modo, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios. (Membiela y Pedreira, 2019)

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (Moschini, 2012)

Importancia del marketing digital

Armijos (2019) establece algunas afirmaciones: Las empresas necesitan de innovación e integración para ingresar en los mercados, con visión estratégica y herramientas que apoyen al desarrollo empresarial; las nuevas tecnologías que aportan al comercio electrónico,

oportunidades con dinamismo y flexibilidad, son formas de establecer vías de comunicación con estrategias de uso de redes sociales y comunicación para conocimiento con los clientes.

Además, tomar decisiones estratégicas de éxito y detectar oportunidades, en redes digitales y herramientas de marketing, información necesaria para llegar al mercado meta, de acuerdo a los objetivos del negocio, análisis situacionales digitales, con objetivos claros de marketing, estrategias y tácticas que se van a utilizar para ser competitivos en el mercado nacional e internacional.

Los Planes de Marketing sirven en los procesos de gestión para obtener lo que se propone, necesita guiarse en los planes operativos de la empresa, contribuyendo desde el análisis, planificación, gestión y el control de los procesos de marketing para ofrecer productos con valor.

La finalidad de la empresa es vender y el marketing es la vía correcta para conseguirlo, aumentando la productividad con rapidez, seguridad e integración de técnicas y conocimientos de las herramientas de marketing.

Objetivo del marketing digital

El principal objetivo del Marketing Digital es la generación de demanda, es decir hacer que los clientes se interesen, dejen sus datos, e incluso, soliciten el producto o servicio, en pocas palabras, hacer que los visitantes del sitio web se conviertan en prospectos calificados o clientes potenciales; todos estos mecanismos han permitido que las empresas hoy en día estén a la vanguardia de las tecnologías y así mantenerse informadas. (Restrepo y Hernández, 2020)

Pursell (2023) establece que algunos de los objetivos del marketing más comunes entre las compañías son:

Captación de nuevos clientes: las estrategias a emprender deben enfocarse en mejorar tu tasa de conversión. Es decir, lograr que los usuarios realicen una acción determinada, como una descarga, compra, suscripción, entre otras. Un objetivo bien puede ser atraer una audiencia clave o de interés para una marca.

Fidelización de clientes: mantener a un cliente actual cuesta entre 5 y 7 veces menos que adquirir uno nuevo. Por lo tanto, si deseas que tus clientes actuales permanezcan felices contigo, puedes crear una campaña de marketing digital que se centre en brindarles una mejor experiencia del cliente para reforzar su relación.

Reconocimiento de marca: estas estrategias se centran en posicionar tu marca o empresa en el mercado. Todas las tácticas deben basarse en el branding para que tu producto o servicio tengan un impacto en tu público objetivo.

Incrementar la cuota de mercado: otro objetivo principal para el marketing digital es obtener una mayor cuota de mercado, es decir, no solo tener la visibilidad y reconocimiento de marca, sino que se refleje en el porcentaje de mercado que tiene la empresa frente a sus competidores.

Aumento de ventas: todas las empresas desean vender más, pero no todas implementan las campañas correctas para lograrlo. Estas estrategias deben orientarse al incremento de tus transacciones y a brindar una buena experiencia del cliente. Esto les asegura a tus clientes que tu empresa cuenta con diversas opciones para que sus compras sean fáciles de realizar, por ejemplo, al tener diferentes formas de pago o envíos gratis.

Mejorar el embudo de conversión: un objetivo puede ser optimizar todos los procesos, el recorrido del comprador y los puntos de contacto con prospectos y clientes, a fin de que el embudo de conversión sea más efectivo, en tiempo y en recursos; esto puede implicar hacer una mejor gestión de los canales y contenidos.

Mayor engagement o interacciones: este objetivo se refiere a propiciar una mayor interacción con los usuarios, para que participen con la marca y así estrechar su relación con el negocio.

Elementos del marketing digital

El Instituto de Mercadotecnia y Publicidad (2023) menciona que para que un negocio tenga éxito, es importante tener una fuerte huella digital en internet. Si una empresa va a definir su plan de Marketing Digital, debe incorporar una estrategia sólida. Sin una estrategia de marketing digital, las nuevas adquisiciones de clientes, la visibilidad de la marca y las oportunidades de generación de ingresos impactantes probablemente sufrirán daños.

Los cinco elementos más importantes de una campaña de Marketing Digital consisten en consideraciones móviles, búsqueda orgánica, social media marketing, comercialización de contenidos y producir en forma enriquecedora. Todos estos elementos combinados constituyen una estrategia imprescindible. ¿Cómo se definen estos elementos? Aquí te lo decimos:

Consideraciones Móviles: El 90% de las transacciones de los consumidores inician en un dispositivo y terminan en otro. Las ventas de teléfonos inteligentes y tabletas superan extremadamente en número a las ventas de PC. Aprender qué es posible con el móvil y el Marketing Digital para algunos usuarios es crucial hoy en día.

Búsqueda Orgánica: Los consumidores obtienen la información deseada en línea a través de varios métodos, los más destacados son los resultados del motor de búsqueda. Lo primero que se debe hacer para que el sitio web esté al frente de los clientes potenciales es

optimizar correctamente el contenido, esto ayudará a los motores de búsqueda a identificar de qué trata el sitio y cómo se relaciona con lo que el usuario está buscando. La implementación de una estrategia de Marketing Digital de búsqueda orgánica ayudará a aumentar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda y por consecuencia, incrementar el tráfico.

Content Marketing: El contenido es un factor importante en una estrategia de Marketing Digital. Un blog es una gran manera de ayudar a proporcionar a los visitantes contenido fresco y relevante. Esto ayudará a conducir un aumento de visitantes del sitio, con participación de los usuarios para impulsar las conversiones. Crear contenido nuevo e impactante permite crear autoridad en el negocio. A través de las estrategias de marketing de contenidos adecuados, se puede establecer el reconocimiento de la marca como líder dentro del negocio vertical.

Social Media Marketing: El Marketing Digital en los medios sociales es una gran oportunidad para construir una empresa y aumentar la presencia de marca en Internet. También proporciona una herramienta muy poderosa para compartir información y distribuir contenidos sobre productos y servicios. Utilizando una variedad de plataformas de medios sociales podrás crear nuevas oportunidades para interactuar y conectar con clientes potenciales.

Nutriendo los visitantes del sitio web y Email Marketing: Las estadísticas dicen que sólo el 1-3% de los visitantes del sitio web hacen una decisión de compras la primera vez que vienen a un sitio web. Cuando una campaña de Marketing Digital está dirigido tráfico cualificado al sitio web, ¿qué hacer con el 97% restante de los visitantes que no compran la primera vez? Aquí es donde una campaña de email marketing ayuda a proporcionar un retorno de la inversión. La investigación de mercados muestra que más del 65% de los

consumidores se inclinan a hacer una compra en asociación con una campaña de correo electrónico bien planificada. La mayoría de los mensajes de correo electrónico de hoy se abre a través de dispositivos móviles, así que todos los esfuerzos de email marketing deben ser configurados para móviles.

Ventas

Navarro (2012) sostiene que una parte esencial de la mercadotecnia la constituye la generación de estrategias concretas y bien definidas que permitan que el producto (bien o servicio) llegue al mercado satisfaciendo así las necesidades del consumidor final. Dentro de la mezcla de mercadotecnia encontramos una serie de variables que son: producto, precio, plaza y promoción. Para que se logre una promoción efectiva será necesario recurrir a las ventas como medio de colocación del producto; sin embargo, se tiene la falsa idea de que las ventas funcionan de manera empírica y que no requieren de una gran organización, pero si se toma en cuenta que es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener una ganancia, se descubre que implican un proceso que deja de lado el azar y la improvisación.

En la organización de las ventas están implícitos varios aspectos que se deben de planificar y dirigir de manera adecuada cuidando todos los detalles, pero el punto de partida será siempre contar con buen producto que sea conocido no sólo por la fuerza de ventas, sino además por todos los colaboradores de la empresa considerando que resulta incongruente pensar que no conocemos los bienes o servicios que comercializa la institución para la que prestamos nuestros servicios.

La gestión de ventas, es el elemento clave y el que no debe faltar y fallar en cualquier emprendimiento basado en las ventas, porque de él dependerá directamente el éxito o el fracaso de las empresas de cualquier sector empresarial. No solamente a la hora de concretar ventas es importante la acción de esta área o departamento, sino que también lo será para

incrementar el volumen de ventas que tiene un negocio. La gestión de ventas será crucial tanto en el comienzo de un negocio, como también en un negocio que ya viene funcionando y que quiere incrementar sus ventas. (Rojas, 2017, pág. 3)

Un aspecto crucial para mejorar las ventas de una empresa es el proceso de comercialización, tomando en cuenta que de este procedimiento se deriva la garantía de una distribución puntual de los productos. La relevancia radica en la habilidad de los líderes empresariales para organizar la logística y seleccionar los canales apropiados de manera efectiva.

La comercialización o distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso, así como costos a los productos comercializados. Por ello, su desarrollo exige trabajar con bajos niveles de intermediación para garantizar entregas oportunas y con costos racionales. (Meleán y Velasco, 2017, pág. 48)

Los actuales entornos competitivos en los que se desarrolla la actividad empresarial, junto a la necesidad de responder de forma adecuada a la constante incertidumbre que las organizaciones han de enfrentarse, conllevan una significativa modificación en lo que a la gestión empresarial se refiere, de modo tal que permita satisfacer los requerimientos de los clientes y la implantación de modelos modernos y dinámicos, que no solo revelen la necesidad del cambio, sino también como efectuar éste de forma tal que se logren los objetivos a través de las estrategias trazadas. (Rizo, 2020, pág. 16)

Las empresas son el motor del desarrollo económico de un país y son grandes creadoras de riqueza, estas dependen de sus propias capacidades para crear conocimientos y mantener la ventaja competitiva sin importar qué tan elevado sea el riesgo (Jiang, Bao, Xie &

Gao, 2016). Actualmente, el entorno competitivo es rápidamente cambiante y altamente incierto; por ello, las empresas requieren de capital humano cualificado, tecnología, finanzas y activos específicos para dirigir la organización, sin importar el tamaño, actividad y edad de la empresa. Es necesario que las empresas resuelvan las necesidades ordinarias para permanecer y crecer en el mercado, de esta manera atenderán los cambios que exige un mundo globalizado. (Mora et al, 2019, p. 2)

2.1.1 Marco conceptual

Marketing digital. - Un concepto muy amplio del marketing, donde Striedinger (2018) citando a varios autores sostiene lo siguiente: “Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización”. (Herradón, 2009). El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Kotler, 2015).

Email marketing. - El email marketing o emailing es una herramienta que sirve para comunicarse a través de correos electrónicos con una base de datos de contactos, como pueden ser tus clientes potenciales o leads. Se considera una estrategia de comunicación digital y es un canal del marketing directo: un email llega de forma inmediata a la bandeja de entrada de los usuarios. (Brevo, 2024)

Al respecto Pareja (2018) citando a Olmo y Fondevilla (2014) indica que el mail marketing facilita a la empresa un mejor comercio en envió de mensajes de promociones y publicidad de las cosas que brindan, las cuales llegan con de manera rápida a los usuarios previamente identificados e interesados de estar informado sobre lo que la empresa les

brinda. Gracias al email marketing la empresa puede enviar diferentes tipos de textos como también todo tipo de documentos digitales.

Social media. - Los medios sociales (traducción literal del término) son todas aquellas plataformas que permiten a los usuarios compartir ideas, información e intereses comunes, así como interactuar y socializar entre ellos. De esta manera, en la definición del término no solo entran redes como pueden ser Facebook, Twitter o LinkedIn, sino también blogs, foros o plataformas de contenido audiovisual. (Marketing Paradise, 2022)

Plan de marketing digital. – Según Gil (2019) considerando a Somalo (2017) nos indica que es “un documento escrito que extrae lo que el experto en marketing ha estudiado sobre el mercado, que señala como la empresa busca alcanzar sus objetivos de marketing y que dirige, facilita y coordina los esfuerzos de marketing”.

Ventas. - Vender consiste en ofrecer un artículo de valor a cambio de algo. Esto se aplica a todo. Incluso cuando necesitas persuadir a alguien para que acepte una idea, es común decir que necesitas "vender la idea". (Higuerey, 2021)

2.1.2 Antecedentes investigativos

Un estudio realizado por Nuñez y Miranda (2020), titulado: ***El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones***, permitió tener las siguientes consideraciones: El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión. Bajo el anterior contexto, el siguiente artículo analizó la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la

administración de negocios. El estudio utilizó una metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de información secundarias correspondientes a las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas. Se concluyó que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías. Se recomienda a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las capas, procesos y miembros de la organización.

Un estudio realizado por Olortiga (2020), titulado: *El marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019*, permitio tener las siguientes consideraciones: La empresa Nedley Support S.A.C. es una empresa de software que brinda su producto de software por licencia a pequeñas y medianas empresas, pero durante el periodo noviembre 2018 a abril 2019, la empresa no ha captado los clientes necesarios con un equipo comercial que visitaba a los posibles clientes en sus empresas y además no aplicaba marketing alguno, por ende el presente trabajo tiene como objetivo principal determinar en qué medida la aplicación del marketing digital tiene incidencia en las ventas de la empresa.

La investigación fue del tipo cuantitativa aplicada con diseño pre-experimental; se tomó como población a las ventas realizadas durante los meses de noviembre 2018 a abril 2019, haciendo un total de 18 ventas, y por medio de muestreo no probabilístico se obtuvo una muestra de 18 ventas, de las cuales se observó los sobrecostos y la falta de un plan de marketing digital; se implementó el plan, el cual generó un incremento de los ingresos desde S/ 20,700 del periodo analizado hasta S/ 19,350 en un periodo de 3 meses, lo cual evidencia un incremento del 44% respecto al periodo anterior, concluyendo así, que el nivel de

incidencia entre ambas variables fue alta.

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis general

La implementación efectiva de estrategias de marketing digital por parte de la empresa "Mi Casa Ferretera" en la ciudad de Babahoyo tendrá una incidencia positiva significativa en sus niveles de ventas.

2.2.2 Hipótesis específicas

- Si se determina las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023, se conocerá su nivel de competencia en el mercado.
- Al establecer la relación entre marketing digital y las ventas se podrá establecer conclusiones pertinentes sobre la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023.
- Si se genera una propuesta de marketing digital se potencializará las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo.

2.3 Variables

2.3.1 Variable Independiente

Marketing digital

2.3.2 Variable Dependiente

Ventas

2.3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Dimensión o categoría	Indicador	Índice
Marketing digital	Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización.	E-Mail Marketing	Anuncios Promoción Redes Sociales	Cualitativo
		Social Media	Sitio Web	
Ventas	Vender consiste en ofrecer un artículo de valor a cambio de algo. Esto se aplica a todo. Incluso cuando necesitas persuadir a alguien para que acepte una idea.	Gestión de ventas Comercialización	Planes y estrategias Canales de distribución Niveles de ventas	Cuantitativo

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Método de investigación

De acuerdo con Suárez (2023) dentro de esta investigación se emplea el método inductivo que es un enfoque que se utiliza en la investigación y el razonamiento científico, que busca inferir conclusiones generales a partir de observaciones específicas. Es decir, este método parte de hechos concretos y particulares para llegar a una conclusión general.

3.2 Modalidad de la investigación

La modalidad de la investigación es mixta (cuali-cuantitativa), debido a que se expondrán fundamentos teóricos del marketing digital y de igual forma se expondrán datos relacionados entre marketing digital y las ventas de la institución objeto de estudio.

3.3 Tipo de investigación

De acuerdo al propósito es Aplicada, porque se permite aplicar los conocimientos existentes en la resolución de problemas a través de la puesta en práctica de procesos sustentados en los conocimientos. De acuerdo al enfoque es Mixta, es la forma que los investigadores usan para la combinación de técnicas tanto cualitativos y cuantitativos con el fin de combinar estas herramientas y potenciar la investigación, y de acuerdo al alcance es Descriptiva – Explicativa (propositiva), pues la investigación fue descriptiva porque detalla las variables objeto de estudio, mediante la aplicación de una técnica utilizando el instrumento correspondiente, y explicativa propositiva porque se planteará una estrategia de solución a la problemática existente.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

3.4.1 Técnicas

Se empleó dos técnicas: la encuesta que fue dirigida a los clientes de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo. Así mismo, se empleará la entrevista que será dirigida al propietario de dicha empresa ferretera.

3.4.2 Instrumentos

Se empleó un instrumento que es el cuestionario estructurado de preguntas, que permitió a través de la encuesta obtener la información de interés. También se empleó un instrumento similar para la entrevista que fue dirigido al propietario.

3.5 Población y muestra de investigación

3.5.1 Población

La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que poseen las características que se están estudiando y sobre los cuales se desea obtener conclusiones. La población a ser considerada para el estudio está conformada por los habitantes de la ciudad de Babahoyo pertenecientes a la zona urbana del cantón teniendo así una población total de 76869 individuos, además de considerar la opinión del propietario de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo.

3.5.2 Muestra

Por otro lado, la muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para ser investigado en el estudio. La muestra debe ser seleccionada de manera que refleje las características y la diversidad de la población en estudio de manera adecuada. Se aplicó un muestreo de tipo no probabilístico.

Existen programas para obtener la cantidad de componentes de muestra, como fórmulas, lógica, etc., que veremos más adelante. La muestra es la parte representativa de la población. La cual permite determinar de manera más específica un estudio.

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

Cada una de las letras utilizadas significa:

n: muestra poblacional

Z: nivel de confianza 1.96

p: probabilidad a favor 50%

q: probabilidad a favor 50%

e: nivel de error 5%

Datos:

N: población: 76.869

Z: nivel de confianza: 1.96

p: probabilidad a favor: 0,50

q: probabilidad a favor: 0,50

e: nivel de error 0,05

Aplicando la formula se obtiene: $n = 384$ informantes que representan a los clientes potenciales y reales de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo.

3.6 Cronograma del proyecto

Tabla 2. Cronograma de actividades.

N ^o	Meses Semanas Actividades	Noviembre/2023				Diciembre/2023				Enero/2024				Febrero/2024				Marzo/2024				Abril/2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1	Selección de Tema								X														
2	Aprobación del tema									X															
3	Recopilación de la Información										X														
4	Desarrollo del capítulo I										X														
5	Desarrollo del capítulo II											X													
6	Desarrollo del capítulo III												X												
7	Elaboración de la encuesta													X											
8	Aplicación de las encuestas														X										
9	Tamización de la información															X									
10	Desarrollo del capítulo IV																X								
11	Elaboración de las conclusiones																	X							
12	Presentación de la Tesis																			X					
13	Sustentación de la previa																			X					
14	Sustentación																				X				

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

3.7 Recursos

3.7.1 Talento humano

Tabla 3. Talento humano investigador.

Talento Humano/Rol	Nombres y Apellidos
Investigador	Leython Stiveen Escala Tomalá
Asesor del Proyecto de Investigación	Ing. Luis Lozano Chaguay, MAE

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

3.7.2 Recursos económicos

Tabla 4. Recursos económicos.

Recursos Económicos	Inversión
Apoyo especializado en proyecto (SPSS)	\$40,00
Internet	\$70,00
Primer Material Escrito en Borrador	\$20,00
Material Bibliográfico	\$20,00
Copias a colores	\$25,00
Fotocopia Final	\$30,00
Fotografías	\$5,00
Empastada de Proyecto	\$45,00
Alimentación	\$50,00
Movilización y transporte	\$40,00
Total	345,00

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

3.8 Plan de tabulación y análisis

3.8.1 Base de datos

En el marco del proyecto de investigación, la recopilación de información se llevó a cabo de manera sistemática y organizada, siguiendo un proceso estructurado para garantizar la calidad y fiabilidad de los datos obtenidos. Se diseñó un formulario o cuestionario que incluía preguntas relevantes y específicas relacionadas con los objetivos de la investigación. Este formulario se distribuyó entre los participantes o la muestra seleccionada, quienes proporcionaron sus respuestas de manera individual.

Para automatizar la recopilación y gestión de datos, se utilizó un programa informático ampliamente utilizado en el ámbito académico y de investigación, como Microsoft Excel. Este software ofrece una serie de herramientas y funciones que facilitan la organización y análisis de los datos recopilados. Por ejemplo, se crearon hojas de cálculo específicas para cada conjunto de datos, donde se registraron las respuestas de los participantes de manera estructurada. Además, se aprovecharon las capacidades de Excel para realizar cálculos, gráficos y análisis estadísticos con el fin de interpretar los datos de manera efectiva y obtener conclusiones relevantes para la investigación. El uso de Excel proporcionó una plataforma confiable y versátil para gestionar la información recopilada, asegurando así la integridad y coherencia de los datos a lo largo del proceso de investigación.

3.8.2 Procesamiento y análisis de los datos

Los procedimientos siguen una secuencia lógica dentro del proceso investigativo, los mismos que demandan mucho profesionalismo para evitar sesgos en los análisis respectivos. La información recolectada será procesada a través de la herramienta de Office Microsoft Excel, y la herramienta estadística SPSS dentro del análisis de datos, debido a que permite el ordenamiento de los datos alcanzados para la determinación de los principales fenómenos de

estudio, además, facilitará la interpretación de los resultados investigativos y que ayudará al establecimiento de conclusiones específicas de acuerdo a los objetivos del presente estudio.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados obtenidos de la investigación

Antes de presentar los resultados de la investigación sobre el impacto del marketing digital en las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera" durante el periodo 2023, es crucial contextualizar la importancia estratégica de este análisis. En un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo, comprender cómo las estrategias digitales influyen en el rendimiento comercial de una empresa local como "Mi Casa Ferretera" es fundamental para identificar oportunidades de crecimiento y optimización. Este estudio busca aportar sobre la eficacia y la relevancia del marketing digital en el contexto específico de una empresa ferretera en la ciudad de Babahoyo, proporcionando así información valiosa para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias comerciales efectivas. Por lo que se presenta una selección de resultados más relevantes:

1. ¿Considera que la empresa "Mi Casa Ferretera" debe emplear las redes sociales para publicar las ofertas mensuales?

Tabla 5. ¿Considera que la empresa "Mi Casa Ferretera" debe emplear las redes sociales para publicar las ofertas mensuales?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	25	7%
De acuerdo	151	39%
Totalmente de acuerdo	208	54%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

Argumentación científica

La distribución de frecuencia proporcionada muestra los resultados de una encuesta en la que se preguntó a los participantes sobre su acuerdo con una afirmación específica. En este caso, ninguna persona seleccionó las opciones "Totalmente en desacuerdo" o "En desacuerdo". Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tienen al menos cierto grado de acuerdo con la afirmación en cuestión. Es notable que un 54% de los participantes estén "Totalmente de acuerdo", lo que indica un fuerte consenso en apoyo a la afirmación. Además, el 39% de los encuestados están "De acuerdo", lo que refuerza aún más la tendencia hacia el acuerdo. Sin embargo, hay un grupo minoritario de un 7% que se muestra "Indiferente", lo que sugiere que una parte pequeña pero significativa de los encuestados no tiene una opinión clara sobre la afirmación. En resumen, estos resultados indican una tendencia general hacia el acuerdo con la afirmación, con una minoría que muestra cierta indecisión o falta de opinión al respecto.

2. ¿Considera que el marketing de influencia (uso de influencer en marketing) es adecuado para los productos de la empresa "Mi Casa Ferretera"?

Tabla 6. ¿Considera que el marketing de influencia (uso de influencer en marketing) es adecuado para los productos de la empresa "Mi Casa Ferretera"?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	3%
Indiferente	21	5%
De acuerdo	94	24%
Totalmente de acuerdo	259	67%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

Argumentación científica

Los datos presentados muestran la distribución de frecuencia de respuestas obtenidas en una encuesta respecto a una afirmación específica. En este caso, es relevante notar que ninguna persona seleccionó la opción "Totalmente en desacuerdo", lo que sugiere que existe un consenso general entre los encuestados hacia la afirmación en cuestión. Además, solo el 3% de los participantes indicaron estar "En desacuerdo", lo que refuerza la tendencia hacia el acuerdo. La mayoría abrumadora de los encuestados, con un 67%, están "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, lo que indica un fuerte respaldo a la misma. El 24% restante está "De acuerdo", lo que suma un total del 91% de los participantes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 5% de los encuestados se muestran "Indiferentes", lo que sugiere que una minoría tiene una opinión neutra o no ha tomado una postura clara sobre el tema. En resumen, estos resultados indican una tendencia abrumadora hacia el acuerdo con la afirmación, con una minoría que muestra cierta indiferencia o falta de opinión.

4. ¿Considera que las siguientes características: precio, calidad, diseño y empaque influyen en la adquisición de productos?

Tabla 7. ¿Considera que las siguientes características: precio, calidad, diseño y empaque influyen en la adquisición de productos?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	6	2%
De acuerdo	97	25%
Totalmente de acuerdo	281	73%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

Argumentación científica

Los datos presentados reflejan la distribución de frecuencia de respuestas obtenidas en una encuesta sobre una afirmación particular. Es notable que ningún participante seleccionó las opciones "Totalmente en desacuerdo" o "En desacuerdo", lo que indica una ausencia completa de oposición a la afirmación. Por otro lado, el 2% de los encuestados expresaron estar "Indiferentes" hacia la afirmación, lo que sugiere una pequeña minoría que no tiene una postura clara al respecto. Sin embargo, la gran mayoría de los participantes, con un 73%, están "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, lo que muestra un fuerte respaldo y consenso en su favor. Además, el 25% restante está "De acuerdo", lo que indica un nivel adicional de apoyo a la afirmación. En resumen, estos resultados sugieren una amplia aceptación y acuerdo con la afirmación entre los participantes de la encuesta, con una minoría que muestra cierta neutralidad o falta de opinión sobre el tema.

5. ¿Considera que la variedad de productos/marcas contribuyen a ofrecer un mejor servicio al cliente?

Tabla 8. ¿Considera que la variedad de productos/marcas contribuyen a ofrecer un mejor servicio al cliente?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	299	78%
Totalmente de acuerdo	85	22%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

Argumentación científica

Los datos proporcionados muestran la distribución de frecuencia de respuestas obtenidas en una encuesta sobre si la variedad de productos o marcas contribuye a ofrecer un mejor servicio al cliente. Es importante destacar que ningún participante seleccionó las opciones "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo" o "Indiferente". Esto sugiere una ausencia total de oposición o indiferencia hacia la afirmación. En cambio, el 78% de los encuestados están "De acuerdo" y el 22% están "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, lo que indica un fuerte respaldo a la idea de que la variedad de productos o marcas contribuye a ofrecer un mejor servicio al cliente. En resumen, estos resultados sugieren un consenso abrumador entre los participantes de la encuesta sobre la importancia de la variedad de productos o marcas en la mejora del servicio al cliente.

7. ¿Considera que las ventas personales inciden en el volumen de compra?

Tabla 9. ¿Considera que las ventas personales inciden en el volumen de compra?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	13	3%
Totalmente de acuerdo	371	97%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

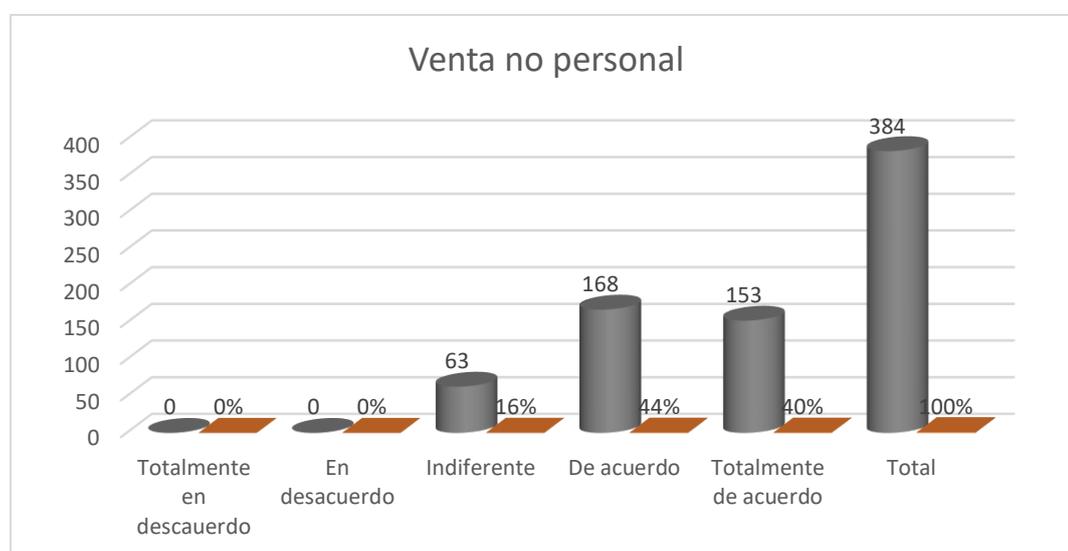
Argumentación científica

Los datos proporcionados muestran la distribución de frecuencia de respuestas obtenidas en una encuesta sobre si las ventas personales inciden en el volumen de compra. Es notable que ningún participante seleccionó las opciones "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo" o "Indiferente". Esto sugiere una ausencia total de oposición o indiferencia hacia

la afirmación. En cambio, el 97% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" y el 3% restante están "De acuerdo" con la afirmación, lo que indica un fuerte respaldo a la idea de que las ventas personales inciden en el volumen de compra. En resumen, estos resultados sugieren un consenso abrumador entre los participantes de la encuesta sobre la influencia positiva de las ventas personales en el volumen de compra.

8. ¿Considera que la venta no personal genera desconfianza al momento de adquirir un producto?

Ilustración 1. ¿Considera que la venta no personal genera desconfianza al momento de adquirir un producto?



Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

Argumentación científica

Los datos proporcionados muestran la distribución de frecuencia de respuestas obtenidas en una encuesta sobre si la venta no personal genera desconfianza al momento de adquirir un producto. Es relevante notar que ningún participante seleccionó las opciones "Totalmente en desacuerdo" ni "En desacuerdo", lo que indica una ausencia total de

oposición hacia la afirmación. Sin embargo, el 16% de los encuestados se mostraron "Indiferentes" hacia la afirmación, lo que sugiere cierta neutralidad o falta de opinión clara sobre el tema. Por otro lado, el 44% de los encuestados están "De acuerdo" y el 40% restante están "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, lo que indica un respaldo significativo a la idea de que la venta no personal genera desconfianza al momento de adquirir un producto. En resumen, estos resultados sugieren que una gran parte de los participantes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que la venta no personal puede generar desconfianza en los consumidores, aunque una minoría se muestra indiferente al respecto.

10. ¿Considera importante tener beneficios dentro de la empresa al momento de adquirir un volumen de productos alto?

Tabla 10. ¿Considera importante tener beneficios dentro de la empresa al momento de adquirir un volumen de productos alto?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	295	77%
Totalmente de acuerdo	89	23%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

Argumentación científica

Los datos proporcionados muestran la distribución de frecuencia de respuestas obtenidas en una encuesta sobre la importancia de tener beneficios dentro de la empresa al momento de adquirir un volumen alto de productos. Es notable que ningún participante seleccionó las opciones "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo" o "Indiferente", lo que sugiere una ausencia total de oposición o indiferencia hacia la afirmación. En cambio, el 77%

de los encuestados están "De acuerdo" y el 23% restante están "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, lo que indica un fuerte respaldo a la idea de que es importante tener beneficios al adquirir un volumen alto de productos dentro de la empresa. En resumen, estos resultados sugieren un consenso abrumador entre los participantes de la encuesta sobre la importancia de ofrecer beneficios en este contexto.

11. ¿Considera que la imagen que presenta la empresa es importante para realizar una compra?

Tabla 11. ¿Considera que la imagen que presenta la empresa es importante para realizar una compra?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	29	8%
Indiferente	8	2%
De acuerdo	217	57%
Totalmente de acuerdo	129	34%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

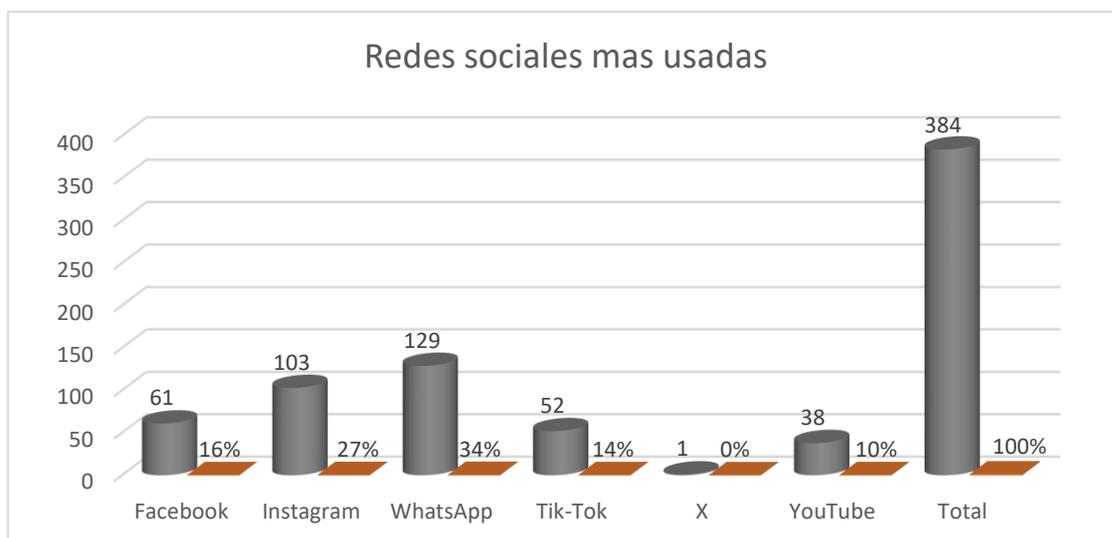
Argumentación científica

Los datos proporcionados muestran la distribución de frecuencia de respuestas obtenidas en una encuesta sobre si la imagen que presenta la empresa es importante para realizar una compra. Se observa que un 8% de los encuestados están "En desacuerdo", mientras que un 2% se muestran "Indiferentes" respecto a la importancia de la imagen de la empresa para realizar una compra. Por otro lado, un 57% de los participantes están "De acuerdo" y un 34% están "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, lo que indica un

respaldo significativo a la importancia de la imagen de la empresa en el proceso de compra. Es importante destacar que solo el 1% de los encuestados seleccionaron la opción "Totalmente en desacuerdo", lo que sugiere que la gran mayoría reconoce la relevancia de la imagen de la empresa al momento de realizar una compra. En resumen, estos resultados indican que la imagen de la empresa juega un papel importante en la decisión de compra de los consumidores, con una amplia mayoría que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.

14. ¿Cuáles de las siguientes Redes sociales es la que más utiliza?

Ilustración 2. ¿Cuáles de las siguientes Redes sociales es la que más utiliza?



Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

Argumentación científica

Los datos proporcionados muestran la distribución de frecuencia de respuestas obtenidas en una encuesta sobre el uso de diferentes redes sociales. Se observa que

WhatsApp es la red social más utilizada, con un 34% de los encuestados que la prefieren. Le sigue Instagram con un 27%, seguido de Facebook con un 16%. TikTok es utilizada por el 14% de los encuestados, mientras que YouTube tiene una preferencia del 10%. Además, hay un bajísimo porcentaje de los encuestados que seleccionaron la opción "X".

Estos resultados indican que WhatsApp es la red social más popular entre los encuestados, seguida por Instagram y Facebook. TikTok y YouTube también tienen una presencia significativa, aunque menor en comparación con las primeras tres redes sociales mencionadas. La opción "X" fue seleccionada por un solo encuestado, lo que sugiere que no se identifica como una red social utilizada con regularidad. En resumen, estos resultados reflejan las preferencias de los encuestados en cuanto al uso de diferentes plataformas de redes sociales.

Genero de las personas encuestadas

Tabla 12. Genero de las personas encuestadas

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	100	26%
Masculino	284	74%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

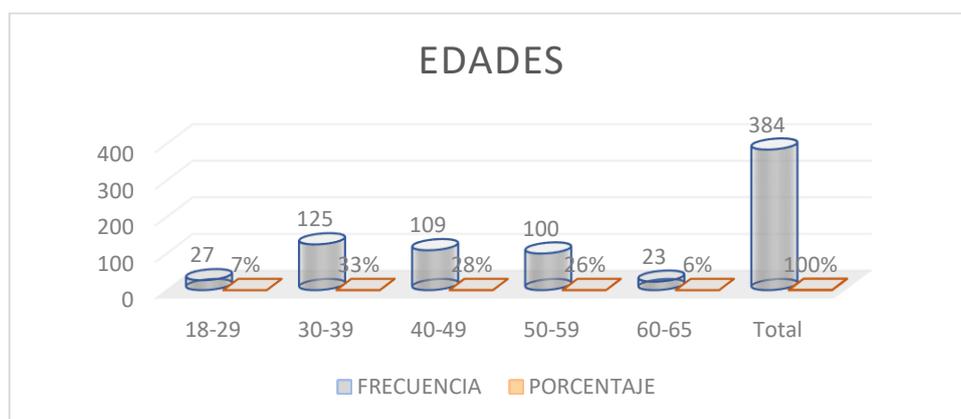
Argumentación científica

Los datos proporcionados muestran la distribución de frecuencia de género de las personas encuestadas sobre el tema del marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera". De acuerdo con los resultados, el 74% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 26% son de género femenino. Estos resultados indican

una disparidad en la participación por género en la encuesta, con una representación significativamente mayor de hombres que de mujeres. Es importante considerar esta disparidad al interpretar los resultados de la encuesta.

Edades de las personas encuestadas

Ilustración 3. Edades de las personas encuestadas



Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

Argumentación científica

Los datos proporcionados muestran la distribución de frecuencia de la edad de las personas encuestadas sobre el tema del marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera". La muestra abarca un rango diverso de edades, con la mayoría de los encuestados concentrados en las categorías de edad entre 30 y 49 años, que representan el 61% del total de la muestra.

Es interesante destacar que las categorías de edad de 18-29 años y 50-59 años también tienen una representación significativa, con el 7% y el 26% respectivamente. Las categorías de edad de 60-65 años tienen la menor representación con un 6%.

Estos resultados sugieren que la muestra abarca un espectro diverso de edades, lo que puede proporcionar una perspectiva amplia y variada sobre el tema del marketing digital y su impacto en las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera". Sin embargo, es importante considerar que puede haber diferencias en las percepciones y comportamientos según la edad, por lo que estos datos son analizados más a fondo para comprender mejor las distintas perspectivas generacionales.

4.2 Análisis e interpretación de datos

Prueba Chi cuadrado de variables

Tabla 13. Tabla cruzada de las variables Marketing digital y Ventas.

		Ventas (Agrupada)			Total	
		ALTO	MEDIO	BAJO		
Marketing Digital (Agrupada)	ALTO	Recuento	20	0	0	20
		% del total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	MEDIO	Recuento	0	115	67	182
		% del total	0,0%	30,0%	17,5%	47,5%
	BAJO	Recuento	0	5	177	182
		% del total	0,0%	1,3%	46,3%	47,5%
Total		Recuento	19	124	241	384
		% del total	5%	32,3%	62,8%	100,0%

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

Tabla 14. Prueba Chi cuadrado entre las variables Marketing digital y Ventas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	125,181 ^a	4	,000
N de casos válidos	384		

Elaborado por: El autor.

Fuente: Datos de la investigación.

Interpretación. - El valor del estadístico chi-cuadrado de Pearson es 125.181 con 4 grados de libertad. La significación asintótica bilateral es de 0.000. Esto indica que hay una relación significativa entre las variables "Marketing Digital" y "Ventas". El valor de significación asintótica (p-value) de 0.000 es menor que el nivel de significancia típicamente utilizado (como 0.05), lo que sugiere que rechazaríamos la hipótesis nula de independencia entre las variables. En otras palabras, la asociación entre el marketing digital y las ventas no es aleatoria y parece ser significativa desde el punto de vista estadístico. Dado que el chi-cuadrado es significativamente alto y el p-valor es muy bajo, existe evidencia suficiente para afirmar que hay una relación entre el marketing digital y las ventas. Esto sugiere que el marketing digital puede tener un impacto significativo en las ventas de la empresa.

Análisis de correlación de variables

Tabla 15. Correlación entre las variables Marketing digital y Ventas

			Marketing Digital (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Digital (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
		Coeficiente de correlación	,712**	1,000
	Ventas (Agrupada)	Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación. - Los resultados muestran que hay una correlación significativa entre las variables "Marketing Digital" y "Ventas". El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0.712, lo que indica una correlación positiva fuerte entre estas dos variables.

Una correlación de 0.712 sugiere que hay una relación positiva entre el marketing digital y las ventas: a medida que aumenta la presencia o la efectividad del marketing digital, también tienden a aumentar las ventas de la empresa. Además, el valor de p es significativo para ambas variables ($p = 0.000$), lo que significa que la correlación observada es estadísticamente significativa.

En resumen, estos resultados sugieren que existe una asociación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas de la empresa. Esto implica que las estrategias de marketing digital pueden tener un impacto directo en el rendimiento de ventas de la empresa, respaldando la importancia de invertir en marketing digital para impulsar el crecimiento y el éxito empresarial.

4.3 Conclusiones

La mayoría de los encuestados están a favor de que la empresa "Mi Casa Ferretera" emplee las redes sociales para publicar sus ofertas mensuales, lo que sugiere que estas plataformas son consideradas efectivas para comunicar promociones y generar interés en los productos.

Existe un amplio respaldo por parte de los encuestados hacia el uso del marketing de influencia para los productos de "Mi Casa Ferretera", lo que indica que consideran esta estrategia como adecuada y potencialmente beneficiosa para la marca.

Los encuestados muestran una clara preferencia por la variedad de productos y marcas al momento de adquirir productos, lo que resalta la importancia de la diversificación del catálogo de la empresa para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

Se pudo establecer que existe una relación significativa entre las variables "Marketing Digital" y "Ventas", donde se descarta la hipótesis nula de independencia entre estas variables. Es decir que a medida que aumenta la presencia o efectividad del marketing digital, también tienden a aumentar las ventas de la empresa, destacando la importancia de invertir en marketing digital para impulsar el crecimiento y el éxito empresarial.

4.4 Recomendaciones

Tomando en consideración las conclusiones obtenidas, se presenta algunas recomendaciones:

Dado el respaldo abrumador hacia el uso de las redes sociales para publicar ofertas mensuales, se recomienda que "Mi Casa Ferretera" incremente su presencia en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras. Esto les permitirá comunicar de manera efectiva sus promociones, alcanzar a un público más amplio y generar interés en sus

productos. Se sugiere elaborar un plan estratégico para cada red social, adaptando el contenido y el tono de comunicación según las características y preferencias de la audiencia en cada plataforma.

Considerando el respaldo significativo al marketing de influencia por parte de los encuestados, se recomienda que "Mi Casa Ferretera" explore la posibilidad de colaborar con influencers relevantes en su sector para promocionar sus productos. Esto puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca, generar confianza entre los consumidores y aumentar las ventas. Se sugiere identificar a los influencers adecuados que estén alineados con los valores y la imagen de la empresa, y establecer relaciones sólidas con ellos para colaboraciones exitosas a largo plazo.

Tomando en cuenta que los encuestados muestran una clara preferencia por la variedad de productos y marcas al momento de adquirir productos, se recomienda que "Mi Casa Ferretera" continúe diversificando su catálogo para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes. Esto puede implicar la incorporación de nuevas líneas de productos, la ampliación de las marcas disponibles y la introducción de productos innovadores. Se sugiere realizar un análisis de mercado para identificar tendencias emergentes y oportunidades de expansión, y ajustar el inventario en consecuencia para mantenerse relevante y competitivo en el mercado.

Evidenciada la relación significativa entre el marketing digital y las ventas de la empresa, se recomienda que "Mi Casa Ferretera" incremente su inversión en estrategias de marketing digital. Esto puede incluir la optimización del sitio web, la implementación de campañas de publicidad en línea, el uso de redes sociales para la promoción de productos, entre otras tácticas. Se sugiere asignar un presupuesto adecuado para el marketing digital y

realizar un seguimiento regular del retorno de la inversión para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario.

CAPITULO V

5. PROPUESTA TOERICA DE APLICACIÓN

5.1 Título de la propuesta de aplicación

Estrategias de marketing digital para el crecimiento de la empresa “Mi Casa Ferretera” de la Ciudad de Babahoyo

5.2 Antecedentes

El sector minorista, especialmente en el ámbito de la ferretería, se enfrenta a diversos desafíos relacionados con la adaptación a un entorno digital en constante evolución. "Mi Casa Ferretera", ubicada en la Ciudad de Babahoyo, no es ajena a estos desafíos y se encuentra en la necesidad de mejorar su presencia en línea y sus estrategias de marketing digital para mantener su competitividad y fomentar su crecimiento.

El análisis de la información disponible revela que, si bien "Mi Casa Ferretera" ha mantenido una presencia física sólida en la comunidad local, su presencia en línea es limitada y no ha capitalizado completamente las oportunidades ofrecidas por el marketing digital. La empresa se enfrenta a la competencia de grandes cadenas minoristas y a la creciente influencia del comercio electrónico en el comportamiento de compra de los consumidores.

Los vacíos identificados en la investigación incluyen la falta de una estrategia de marketing digital sólida, la ausencia de una presencia significativa en redes sociales y la falta de diversificación del catálogo de productos para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Además, existe un debate en torno a la efectividad de las estrategias tradicionales de marketing en comparación con las estrategias digitales en el contexto actual.

La evidencia existente sugiere que la implementación de estrategias de marketing digital puede tener un impacto significativo en el crecimiento y la rentabilidad de las empresas minoristas, especialmente en sectores altamente competitivos como el de la ferretería. La falta de adaptación a las tendencias digitales puede resultar en una pérdida de cuota de mercado y una disminución en la relevancia de la marca ante los consumidores.

La relevancia del problema se destaca por la importancia del sector minorista en la economía local y nacional, así como por el potencial impacto positivo que puede tener la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa "Mi Casa Ferretera" y en la comunidad de Babahoyo en general. El ámbito de intervención se centra en mejorar la presencia en línea y las estrategias de marketing de la empresa, con el objetivo de aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fomentar el crecimiento empresarial.

Los principales grupos de población afectados por el problema incluyen a los clientes actuales y potenciales de "Mi Casa Ferretera", así como a los empleados y propietarios de la empresa. Es crucial intervenir en este grupo para garantizar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la empresa, así como para contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad de Babahoyo. Los posibles actores involucrados en la implementación de la propuesta incluyen al equipo directivo y empleados de "Mi Casa Ferretera", expertos en marketing digital, proveedores de tecnología y servicios en línea, así como organizaciones locales y gubernamentales que puedan brindar apoyo y recursos adicionales.

5.3 Justificación

La propuesta de implementar estrategias de marketing digital para el crecimiento de la empresa "Mi Casa Ferretera" en la Ciudad de Babahoyo se fundamenta en la necesidad de adaptarse al entorno empresarial actual, caracterizado por la creciente influencia de las

tecnologías digitales y la competencia cada vez más intensa en el sector minorista. Esta iniciativa se justifica por varias razones clave:

- *Adaptación al entorno digital:* En un mundo donde la presencia en línea es crucial para el éxito comercial, "Mi Casa Ferretera" debe adaptarse a las tendencias digitales para mantener su relevancia y competitividad en el mercado. La implementación de estrategias de marketing digital le permitirá a la empresa alcanzar a su audiencia objetivo donde se encuentran: en las plataformas digitales y redes sociales.
- *Atracción de nuevos clientes:* Las estrategias de marketing digital bien diseñadas pueden ayudar a "Mi Casa Ferretera" a llegar a nuevos clientes potenciales que de otra manera podrían no haber conocido la marca. Al aumentar su visibilidad en línea y promover sus productos de manera efectiva, la empresa puede expandir su base de clientes y aumentar sus ventas.
- *Fidelización de clientes existentes:* El marketing digital no solo se trata de atraer nuevos clientes, sino también de mantener y fidelizar a los clientes existentes. La interacción continua a través de las redes sociales, el correo electrónico y otros canales digitales puede fortalecer la relación de la empresa con sus clientes, aumentar la lealtad a la marca y generar recomendaciones positivas boca a boca.
- *Incremento de las ventas:* La implementación de estrategias de marketing digital efectivas puede traducirse directamente en un aumento de las ventas para "Mi Casa Ferretera". Al llegar a más clientes potenciales, mejorar la experiencia del cliente y promover ofertas y promociones de manera más efectiva, la empresa puede impulsar sus ingresos y contribuir a su crecimiento financiero a largo plazo.
- *Beneficios para la comunidad:* El crecimiento de "Mi Casa Ferretera" también puede tener un impacto positivo en la comunidad de Babahoyo, generando empleo local,

contribuyendo al desarrollo económico y ofreciendo una mayor variedad de productos y servicios a los residentes. El fortalecimiento de la empresa localmente puede tener efectos positivos en el tejido social y económico de la ciudad.

En base a lo antes puntualizado, se justifica que la implementación de estrategias de marketing digital para "Mi Casa Ferretera" ofrece beneficios tanto para la empresa como para la comunidad en general. Desde el aumento de las ventas y la atracción de nuevos clientes hasta la contribución al desarrollo económico local, esta propuesta busca mejorar la posición competitiva de la empresa y promover su crecimiento sostenible en el mercado minorista de Babahoyo.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo general

Impulsar el crecimiento y el éxito empresarial de "Mi Casa Ferretera" mediante una mayor inversión en estrategias de marketing digital.

5.4.2 Objetivos específicos

- Incrementar la visibilidad de "Mi Casa Ferretera" y generar interés en sus productos a través de una presencia efectiva en redes sociales.
- Aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza entre los consumidores a través de colaboraciones con influencers relevantes en el sector ferretero.
- Satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes mediante la incorporación de nuevas líneas de productos y marcas en el catálogo de "Mi Casa Ferretera".

5.5 Aspectos básicos de la propuesta de aplicación

5.5.1 Estructura general de la propuesta

La implementación de estrategias de marketing digital para el crecimiento de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la Ciudad de Babahoyo se llevará a cabo en varias fases, cada una diseñada para alcanzar objetivos específicos y contribuir al éxito general del proyecto. A continuación, se describe la estructura general de la propuesta:

FASE 1: Diagnóstico inicial

- *Caracterización del estado actual de la empresa:* Se realizará un análisis exhaustivo de la presencia en línea, el posicionamiento de la marca, los canales de comunicación existentes y los recursos disponibles para el marketing digital. Para este caso se considera los resultados de la investigación como línea base inicial.
- *Identificación de necesidades y oportunidades:* Se identificarán áreas de mejora y oportunidades de crecimiento en función de los resultados del diagnóstico inicial.

FASE 2: Diseño de estrategias de marketing digital

- *Definición de objetivos:* Se establecerán objetivos claros y medibles para la implementación de estrategias de marketing digital, alineados con los objetivos comerciales generales de "Mi Casa Ferretera".
- *Selección de canales y herramientas:* Se determinarán los canales de marketing digital más adecuados para la empresa, como redes sociales, correo electrónico, SEO, SEM, entre otros, teniendo en cuenta el público objetivo y los recursos disponibles.
- *Elaboración de contenido:* Se desarrollará contenido relevante y atractivo para cada canal, adaptado a las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo.

FASE 3: Implementación de estrategias

- *Creación y optimización de perfiles en redes sociales:* Se establecerán perfiles profesionales en las principales redes sociales seleccionadas, con atención especial a la optimización de la información de la empresa y la coherencia de la imagen de marca.
- *Ejecución de campañas publicitarias:* Se pondrán en marcha campañas publicitarias en línea utilizando herramientas como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, entre otras, con el fin de promover productos, ofertas y promociones.
- *Gestión de contenido y comunidad:* Se gestionará activamente el contenido publicado en redes sociales, respondiendo a comentarios, mensajes y consultas de los seguidores para fomentar la interacción y el compromiso con la marca.
- *Seguimiento y análisis de resultados:* Se llevará a cabo un seguimiento continuo de las métricas de rendimiento, como el alcance, la interacción, las conversiones y el retorno de la inversión, para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario.

FASE 4: Evaluación y ajuste

- *Análisis de resultados:* Se evaluarán los resultados obtenidos en función de los objetivos establecidos, identificando áreas de éxito y áreas de mejora.
- *Ajustes y optimización:* Se realizarán ajustes y optimizaciones en las estrategias de marketing digital en función de los hallazgos del análisis de resultados, con el

objetivo de mejorar el rendimiento y alcanzar los objetivos establecidos de manera más eficiente.

- *Informe de evaluación:* Se elaborará un informe detallado que resuma los logros alcanzados, los desafíos enfrentados y las lecciones aprendidas durante la implementación de las estrategias de marketing digital.

FASE 5: Continuidad y mejora continua

- *Integración de aprendizajes:* Se integrarán los aprendizajes obtenidos durante la implementación de las estrategias de marketing digital en la cultura organizacional de "Mi Casa Ferretera" para garantizar la mejora continua.
- *Actualización y adaptación:* Se mantendrá un enfoque proactivo en la actualización y adaptación de las estrategias de marketing digital en respuesta a los cambios en el mercado, las tendencias de la industria y las necesidades de los clientes.

En cada fase de la propuesta, el propietario es el responsable específico dentro de la empresa, quien será el encargado de liderar la ejecución de las actividades correspondientes, mientras se garantiza la colaboración y participación de los diferentes actores involucrados. Además, se establecerá un proceso de seguimiento y evaluación constante para asegurar el cumplimiento de los objetivos y la efectividad de las acciones implementadas.

Diseño de Estrategias, objetivos y actividades concernientes a la FASE 2

Estrategia 1: *Empleo de Redes Sociales y sitio web para Promociones Mensuales*

Objetivo: Incrementar la visibilidad de "Mi Casa Ferretera" y generar interés en sus productos a través de una presencia efectiva en redes sociales.

Acciones Propuestas:

- *Identificación de Audiencia y Plataformas Relevantes:* Realizar un análisis detallado de la audiencia objetivo de la empresa y determinar qué plataformas sociales son más utilizadas por este grupo demográfico. Para este efecto se debe considerar los resultados de la investigación.
- *Optimización del Sitio Web:* Mejorar la experiencia del usuario y la visibilidad en los motores de búsqueda mediante la optimización del sitio web de la empresa.
- *Desarrollo de Contenido Personalizado:* Crear un plan estratégico de contenido para cada plataforma, adaptando el tono, el formato y el calendario de publicaciones según las características y preferencias de la audiencia en cada red social.
- *Promoción de Ofertas Mensuales:* Utilizar las redes sociales y sitio web para comunicar las ofertas mensuales de la empresa de manera atractiva y persuasiva, utilizando imágenes de alta calidad, descripciones claras y llamadas a la acción efectivas.
- *Interacción y Atención al Cliente:* Establecer un canal de comunicación directa con los clientes a través de las redes sociales para responder preguntas, resolver problemas y brindar un servicio al cliente excepcional.

Estrategia 2: Implementación de Estrategias de Marketing de Influencia

Objetivo: Aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza entre los consumidores a través de colaboraciones con influencers relevantes en el sector ferretero.

Acciones Propuestas:

- *Identificación de Influencers Adecuados:* Realizar una investigación exhaustiva para identificar influencers que estén alineados con los valores, la imagen y el público objetivo de "Mi Casa Ferretera".
- *Establecimiento de Relaciones:* Contactar a los influencers seleccionados y establecer relaciones sólidas y a largo plazo, basadas en la confianza mutua y el beneficio mutuo.
- *Colaboraciones Creativas:* Desarrollar colaboraciones creativas y auténticas con los influencers, que incluyan la promoción de productos, reseñas, demostraciones de productos y participación en eventos especiales.
- *Seguimiento y Evaluación:* Realizar un seguimiento regular del rendimiento de las colaboraciones con influencers, evaluando métricas como el alcance, la participación y el impacto en las ventas.

Estrategia 3: *Diversificación del Catálogo de Productos*

Objetivo: Satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes mediante la incorporación de nuevas líneas de productos y marcas en el catálogo de "Mi Casa Ferretera".

Acciones Propuestas:

- *Análisis de Mercado:* Realizar un análisis de mercado detallado para identificar tendencias emergentes, oportunidades de expansión y áreas de crecimiento potencial en el sector ferretero.

- *Evaluación de Demanda y Rentabilidad*: Evaluar la demanda y la rentabilidad de posibles nuevas líneas de productos y marcas antes de su incorporación al catálogo de la empresa.
- *Negociación con Proveedores*: Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y de alta calidad para garantizar el suministro constante de nuevos productos.
- *Comunicación y Promoción*: Utilizar estrategias de marketing digital y tradicional para comunicar y promocionar las nuevas líneas de productos, destacando sus características únicas y beneficios para los clientes.

5.5.2 Componentes de la propuesta

Contexto:

"Mi Casa Ferretera" es una empresa ubicada en la Ciudad de Babahoyo, especializada en la venta de productos para la construcción, ferretería y hogar. La ciudad de Babahoyo es una zona urbana en crecimiento, con una población dinámica y diversa que busca productos y servicios de calidad para sus proyectos de construcción y mejoramiento del hogar.

El contexto digital en la ciudad de Babahoyo está en constante evolución, con un aumento en el uso de Internet y las redes sociales por parte de la población, lo que representa una oportunidad para "Mi Casa Ferretera" para expandir su presencia en línea y llegar a más clientes potenciales.

Actores:

- *Equipo directivo de "Mi Casa Ferretera"*: Responsable de la toma de decisiones estratégicas y la asignación de recursos para la implementación de las estrategias de marketing digital.

- *Agencia de marketing:* Encargado de diseñar, ejecutar y monitorear las campañas de marketing digital, así como de gestionar las interacciones con los clientes en línea.
- *Clientes y público objetivo:* Personas interesadas en productos de construcción, ferretería y hogar en la Ciudad de Babahoyo, quienes serán el foco de las acciones de marketing digital.
- *Influencers y colaboradores en línea:* Figuras relevantes en el ámbito de la construcción, diseño de interiores y mejoramiento del hogar que colaborarán con "Mi Casa Ferretera" para promocionar sus productos a través de sus plataformas en línea.

Acciones:

- Desarrollo y ejecución de estrategias de marketing digital centradas en la presencia en redes sociales, publicidad en línea, contenido de valor para el cliente y participación en comunidades en línea relacionadas con la construcción y el hogar.
- Creación y optimización de perfiles en redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram, LinkedIn y otras plataformas relevantes para el público objetivo.
- Ejecución de campañas publicitarias en línea, utilizando herramientas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads para promocionar productos y ofertas específicas.
- Colaboración con influencers y expertos en el ámbito de la construcción y el hogar para promover productos de "Mi Casa Ferretera" a través de sus canales en línea y redes sociales.
- Gestión activa de la comunidad en línea, respondiendo a preguntas, comentarios y consultas de los clientes para fortalecer la relación con la marca y fomentar la lealtad del cliente.

Formas de evaluar:

- Medición de métricas de rendimiento clave, como alcance, interacción, conversiones y retorno de la inversión de las campañas de marketing digital.
- Seguimiento de la evolución de la presencia en línea de "Mi Casa Ferretera" a través de indicadores como el crecimiento de seguidores, la tasa de participación y el reconocimiento de marca.
- Análisis de la percepción del cliente a través de la monitorización de comentarios, reseñas y menciones en redes sociales y otros canales en línea.
- Comparación de resultados con los objetivos establecidos inicialmente para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en el crecimiento y desarrollo de "Mi Casa Ferretera".
- Evaluación del retorno de la inversión de las acciones de marketing digital para determinar la eficacia y eficiencia de los recursos invertidos en este ámbito.

Mediante la implementación de estos componentes, "Mi Casa Ferretera" podrá llevar a cabo una estrategia integral de marketing digital que contribuirá al crecimiento y éxito continuo de la empresa en la Ciudad de Babahoyo.

5.6 Resultados esperados de la propuesta de aplicación**5.6.1 Alcance de la alternativa**

El alcance de las estrategias de marketing digital para el crecimiento de la empresa "Mi Casa Ferretera" en la Ciudad de Babahoyo se centra en lograr los siguientes resultados esperados:

- *Incremento en la visibilidad de la marca:* A través de una presencia activa y estratégica en plataformas de redes sociales y canales en línea relevantes para el

público objetivo, se espera aumentar la visibilidad de "Mi Casa Ferretera" entre los consumidores locales interesados en productos para la construcción y el hogar.

- *Aumento en el tráfico y la interacción en línea:* Mediante la implementación de campañas publicitarias efectivas, contenido de calidad y una gestión proactiva de la comunidad en línea, se busca aumentar el tráfico hacia los canales digitales de la empresa y fomentar la interacción activa con los clientes potenciales y existentes.
- *Generación de leads cualificados:* Se espera que las estrategias de marketing digital ayuden a generar leads cualificados, es decir, clientes potenciales interesados en los productos y servicios ofrecidos por "Mi Casa Ferretera", lo que contribuirá a aumentar las oportunidades de venta y conversión.
- *Incremento en las ventas y el volumen de negocios:* El objetivo final de las estrategias de marketing digital es impulsar el crecimiento de las ventas de la empresa, tanto en línea como en su punto de venta físico, mediante la captación y retención de clientes, así como el fomento de la lealtad a la marca.
- *Fortalecimiento de la reputación y la imagen de marca:* A través de una comunicación coherente, transparente y atractiva en línea, se espera fortalecer la reputación y la imagen de marca de "Mi Casa Ferretera", consolidando su posición como un referente confiable y destacado en el sector de la construcción y la ferretería en la Ciudad de Babahoyo.

Estos resultados esperados constituyen el alcance de la alternativa propuesta, que busca impactar positivamente en el crecimiento y el éxito a largo plazo de "Mi Casa Ferretera" a través de estrategias de marketing digital efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias del mercado local.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Barrera et al, K. (2020). La importancia del marketing digital en la hotelería. *Revista Convicciones*, 7(14). Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/662>
- Borja, F. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista científica en ciencias sociales*, 2(2), 59-64. doi:<https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>
- Brevo. (08 de 02 de 2024). *Qué es el email marketing, cómo se hace y características*. Obtenido de <https://www.brevo.com/es/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Encalada et al, G. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Enríquez et al, J. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Universidad y Sociedad*, 13(S1), 519-526. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2066>
- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel*. Pimentel – Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Higuerey, E. (06 de 10 de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vender más: <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- Instituto de Mercadotecnia y Publicidad. (2023). *5 Elementos del marketing digital*. Obtenido de <https://www.improma.com/5-elementos-del-marketing-digital-improma-com/>
- Marketing Paradise. (13 de 09 de 2022). *¿Qué es Social Media?* Obtenido de <https://mkparadise.com/que-es-social-media>
- Meleán, R., y Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Science*, 13(37), 47-61.
- Membiola, M., y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(3). Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf>
- Mora, C., et al. (2019). De lo tradicional a un nuevo enfoque de microempresas: Modelo conceptual de alianzas estratégicas. *Revista Acta Universitaria*, 29, 1-13.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo* (Vol. 3). Obtenido de

<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Olortiga, L. (2020). *El marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019*. Trujillo - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46767/Olortiga_ALME-SD.pdf?sequence=1
- Pareja, A. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24866/Pareja_LAA.pdf?sequence=6
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96. doi:10.23857/fipcaec.v4i10.38
- Pursell, S. (25 de septiembre de 2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#importancia>
- Restrepo, G., y Hernández, E. (2020). *La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagüí*. Medellín: Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rizo, K. (2020). Procedimiento de Cuadro de Mando Integral para la gestión de comercialización. *Revista Ciencias Holguín*, 26(4), 15-26.
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de La Vega.
- Sajami, Meza, y Dávila. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista de investigación Valor Contable*, 7(1), 50-64. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Salazar et al, A. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Dominio de las ciencias*, 3(4), 1161-1171. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.%2037-53>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Suárez, E. (09 de 11 de 2023). *Método inductivo y deductivo*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>

Viteri et al, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización de la empresa



Babahoyo, 24 de febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, del cantón Babahoyo. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante ESCALA TOMALA LEYTHON STIVEEN de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: *El marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023*, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

MI CASA FERRETERA
0 DE JUDIO Y 1016 BELLA

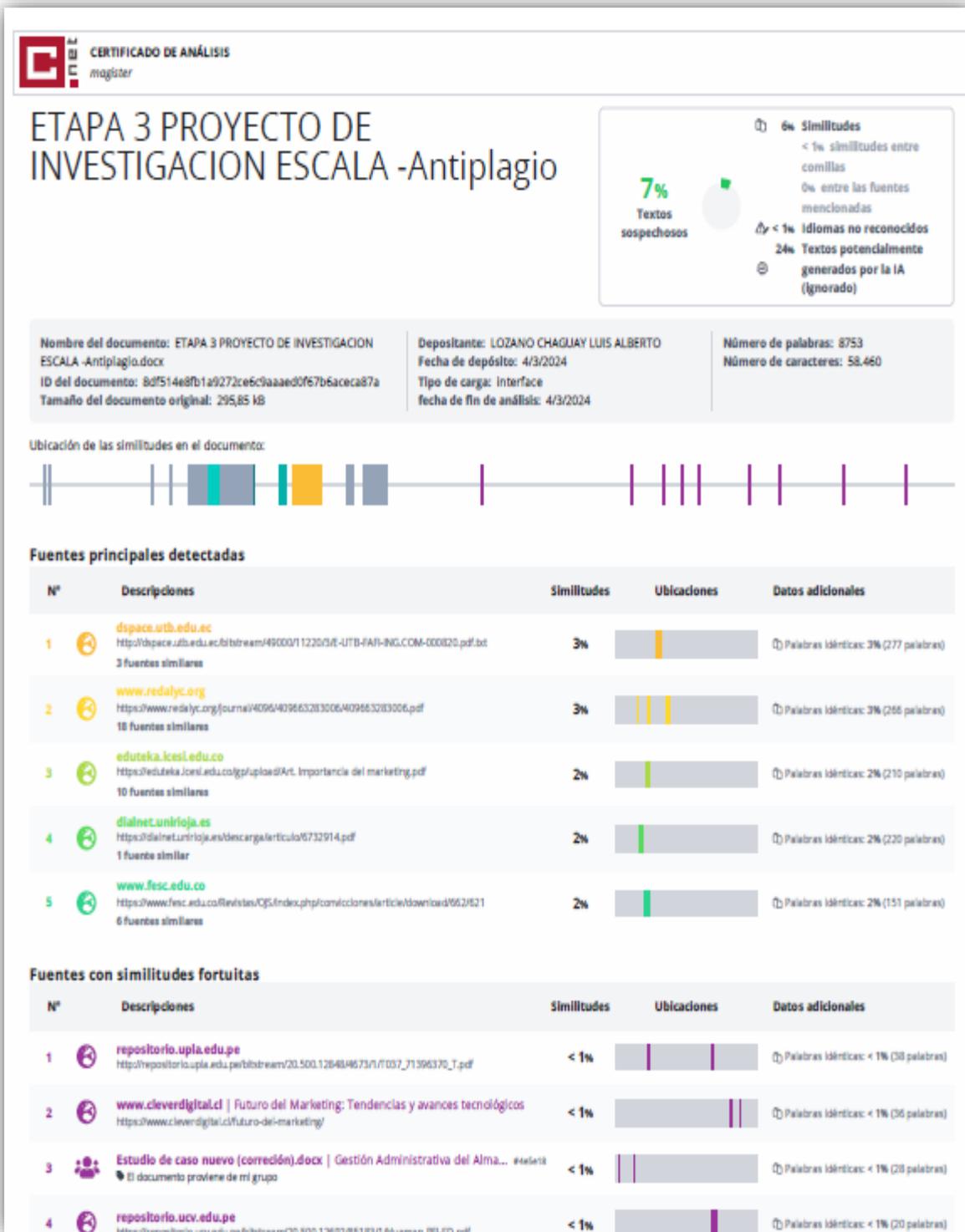
Ms. Guido Gerardo Figueroa Guzmán

Cedula:1202417919

Celular:0994261311

Correo: guifigueroa@mgs.ecotec.edu.ec

Anexo 2. Certificado Antiplagio



Anexo 3. Encuesta de la investigación

Objetivo: Recopilar información de los encuestados para determinar cómo influye el marketing digital en las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo.

Instrucciones: Leer detenidamente cada una de las preguntas y responder de acuerdo a su criterio según las opciones.

A continuación, se van a aplicar varias preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de: 1 "Totalmente en desacuerdo", 2 "En desacuerdo", 3 "Indiferente", 4 "De acuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

Finalidad de los datos: La información recolectada será utilizada únicamente para fines académicos.

CUESTIONARIO

Género: F: M: Edad:

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Marketing Digital					
1. ¿Considera que la empresa "Mi Casa Ferretera" debe emplear las redes sociales para publicar las ofertas mensuales?					
2. ¿Considera que el marketing de influencia (uso de influencer en marketing) es adecuado para los productos de la empresa "Mi Casa Ferretera"?					
3. ¿Considera que los siguientes factores: producto, precio, plaza y promoción influyen en la decisión de compra?					
4. ¿Considera que las siguientes características: precio, calidad, diseño y empaque influyen en la adquisición de productos?					
5. ¿Considera que la variedad de productos/marcas contribuyen a ofrecer un mejor servicio al cliente?					
6. ¿Considera que el número de publicaciones que se realiza en redes sociales genera confianza en los clientes?					

Ventas					
7. ¿Considera que las ventas personales inciden en el volumen de compra?					
8. ¿Considera que la venta no personal genera desconfianza al momento de adquirir un producto?					
9. ¿Considera que el volumen de ventas por máquinas automáticas en una empresa permitirá el aumento en sus ingresos?					
10. ¿Considera importante tener beneficios dentro de la empresa al momento de adquirir un volumen de productos alto?					
11. ¿Considera que la imagen que presenta la empresa es importante para realizar una compra?					
12. ¿Considera importante el número de canales de distribución que utiliza una empresa para llegar al consumidor final?					
13. ¿Considera que el volumen de la empresa, es decir la cantidad de productos ofertantes, impulsa a generar una venta?					

14. ¿Cuáles de las siguientes Redes sociales es la que más utiliza?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) WhatsApp
- e) X
- f) YouTube

Anexo 4. Entrevista al directivo

ENTREVISTA AL DIRECTIVO DE LA EMPRESA

OBJETIVO: *Obtener información del negocio como parte del trabajo de titulación denominado: El marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa "Mi Casa Ferretera" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023.*

CONSULTAS	RESPUESTAS
Nombre completo del directivo o propietario	
¿Podría especificar la fecha o año en que empezó a operar la empresa?	
¿A qué actividad de forma específica se dedica y que servicios ofrece?	
¿Cuál es la dirección exacta donde se encuentra ubicada la empresa?	
¿El negocio ha estado ubicado en algún otro sitio? (especifique tiempo y lugar, de ser el caso)	
¿Qué formas de pago se pueden realizar en el negocio?	
¿Qué estrategias usa para promocionar el negocio?	

¿Podría definir una cantidad promedio de clientes que asisten diariamente al negocio?	
¿La infraestructura donde funciona el negocio, permite operar adecuadamente?	
¿Qué acciones emplea en la ferretería para conocer las necesidades de los clientes?	
¿Cuál es el comportamiento de las ventas en el En la ferretería ? <i>(Favor facilitar el monto de las ventas anuales correspondiente a los años: 2021 – 2022 - 2023)</i>	
¿Qué tipos de estrategias comerciales aplica en la ferretería para aumentar su nivel de ventas?	
¿Se utiliza redes sociales para promocionar la empresa y los productos?	
Los precios de los productos que ofrece son competitivos (más altos o más bajos que el mercado)	
¿Qué canales de distribución se emplean en la empresa?	
¿La empresa cuenta con alguna página web oficial?	
A que empresas o negocios considera como competidores más fuertes	

--	--