Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa.

Carrera de Administración de empresas.

“Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería B&Z del cantón Pindal”

Trabajo de Integración Curricular previa a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas.

AUTOR:

Karla Elizabeth Orozco Escobar.

DIRECTOR:

ING. EDISON O. TOAPANTA M. MAE

Loja - Ecuador

2022.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FACULTADJURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Loja, 14 de julio de 2022

Ing. Edison Oswaldo Toapanta Mendoza. MBA.
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del trabajo de Integración Curricular titulado: **"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA B&Z DEL CANTÓN PINDAL"** de autoría de la señorita estudiante **Karla Elizabeth Orozco Escobar**, previo a la obtención del título de Licenciadaen Administración de Empresas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, autorizo la respectiva sustentación y defensa.

EDISON OSWALDO TOAPANTA MENDOZA

Firmado digitalmente por EDISON OSWALDO TOAPANTA MENDOZA
Fecha: 2022.07.14 11:24:46 -05'00'

Ing. Edison Oswaldo Toapanta Mendoza, MAE
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

Autoría.

Yo**, Karla Elizabeth Orozco Escobar**, declaro ser la autora del presente trabajo de integración curricular y autorizo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a su representante jurídico de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional - Biblioteca Virtual.

Firma: KARLA ELIZABETH OROZCO ESCOBAR Firmado digitalmente por KARLA ELIZABETH OROZCO ESCOBAR

Cédula: 1105469983.

Fecha: 22 de septiembre del 2022.

Correo Electrónico: karla.orozco@unl.edu.ec

Celular: 0989177767.

Carta de autorización del trabajo de integración curricular por parte de la autora para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo

Yo **Karla Elizabeth Orozco Escobar** declaro ser autora del trabajo de integración curricular titulado **"plan de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería B&Z del cantón Pindal"**, como requisito para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 22 días del mes de septiembre del dos mil veintidós.

Firma: KARLA ELIZABETH OROZCO ESCOBAR Firmado digitalmente por KARLA ELIZABETH OROZCO ESCOBAR

Autor: Karla Elizabeth Orozco Escobar.

Cédula: 1105469983

Dirección: Pindal, La Pampa **Correo electrónico:** karla.orozco@unl.edu.ec

Celular: 0989177767

DATOS COPLEMENTARIOS

Director del trabajo de integración curricular: Ing. Edison O. Toapanta M. MAE

Tribunal de Grado:

Presidente: Ing. Juan Encalada Orozco.

Primer vocal: Ing. Oscar Gómez Cabrera.

Segundo vocal: Ing. Roberto Carpio Ayala.

Dedicatoria.

Este trabajo de investigación está dedicada a mis padres por el apoyo que me han dado, permitiéndome llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por los consejos que me brindaron y el esfuerzo y valentía y en especial a mi Dios por siempre estar de mi lado brindándome su protección y sabiduría para seguir adelante ante las obstáculos que se me han presentado.

Karla Elizabeth Orozco Escobar.

Agradecimiento.

Mi profundo agradecimiento a los docentes de la institución educativa Universidad Nacional de Loja que me han brindado sus conocimientos permitiéndome crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, apoyo, dedicación y la amistad.

Finalmente quiero agradecer al Ing. Edison o. Toapanta M. MAE por su ayuda durante el procedimiento de la investigación y desarrollo, quien, con sus conocimientos, enseñanza y colaboración, en especial su paciencia permitió la culminación de este trabajo.

Karla Elizabeth Orozco Escobar

Índice de contenidos.

Portada……i

Certificado de director del trabajo de integración curricular……..……..……ii

Autoría……..iii

Carta de autorización del trabajo de integración curricular iv

Dedicatoria. v

Agradecimiento. vii

Índice de contenido……..vii

Índice de figuras.....x

índice de tablas.....xi

Índice de gráficos. xii

Índice de anexos.....xiv

1. Título 15

2. Resumen 16

2.1. Abstract 17

3. Introducción. 18

4. Marco Teórico. 21

4.1. Mercado.....21

4.2. Ventas. 21

4.2.1. Gestión de ventas. 21

4.4. Internet. 23

4.5. Incremento ventas 23

4.6. Comercio electrónico (e-commerce). 23

4.7. Posicionamiento 23

4.8. Marketing digital (definición) 24

4.9. Estrategias de marketing digital 25

4.9.1. Estrategia del mercado meta. 26

4.9.2. Estrategia de ventas.....26

4.9.3. Estrategia de promoción. 26

4.9.4. Estrategia de publicidad. 27

4.10. Search engine optimization (seo). 27

4.11. Search engine marketing (sem). 27

4.11.1. Anuncios de display. 28

4.12. Importancia del marketing digital en las empresas 28

4.13. Importancia del uso de tecnología en marketing 28

4.14. Marketing relacional digital.....29

4.15. Modelo de las 4F 29

4.16. Plan de contenidos 30

4.17. Redes sociales. 31

4.17.1. Facebook. 31

4.17.2. Instagram. 31

4.17.3. WhatsApp Business 32

4.17.4. LinkedIn. 32

4.18. Análisis FODA 32

4.19. Analytics 33

4.20. Forma larga vs. forma corta de contenido 34

4.21. Liderazgo pensamiento 34

4.22. Marketing de contenido 34

4.23. Marketing de contenido visual 34

4.24. Community Manager 35

4.25. Público objetivo 35

4.25.1. Buyer Persona. 35

4.26. Social media plan 35

4.27. Web 35

4.28. Sitio Web. 36

4.28.1. Página Web. 36

4.28.2. Servidor Web. 36

4.28.3. Url 36

4.28.4. Hosting. 36

4.29. Análisis P.E.S.T. 37

5. Metodología. 39

6. Resultados. 42

7. Discusión. 129

8. Conclusiones 132

9. Recomendaciones 133

10. Bibliografía. 134

11. Anexos. 136

Índice de figuras

Figura 1 Macro localización de la ferretería B&Z. 42
Figura 2 Micro localización de la ferretería B&Z. 43
Figura 3 Organigrama estructural de la ferretería B&Z.. 44
Figura 4 Busca Orgánica en google. 45
Figura 5 Buyer persona 79
Figura 6 Mapa de sitio web ferretería B&Z propuesto por la autora. 81
Figura 7 Campaña de anuncio en google 82
Figura 8 Campañas de display en imágenes en sitios web 83
Figura 9 Página web 83
Figura 10 Estrategia seo 84
Figura 11 Ilustración adquirida de google analytics 85
Figura 12 Resultados de estrategias sem 86
Figura 13 Página de instagram 88
Figura 14 Mockup para instagram 89
Figura 15 Mockup ilustrativa para linkedin 90
Figura 16 Presentación de la empresa 92
Figura 17 Costos de facebook por países 93

Figura 18 Administrador de anuncios (facebook ads) 94
Figura 19 Crear post o publicaciones por cada producto..... 95
Figura 20 Acciones promocionales..... 96
Figura 21 Infografía ilustrativa de concursos B&Z 97
Figura 22 infografía ilustrativa de días especiales..... 98

Índice de tablas.

Tabla 1 Tamaño de muestra 40
Tabla 2 Crecimiento anual en ventas 44
Tabla 3 Seguidores en facebook 45
Tabla 4 Seguidores en instagram 45
Tabla 5 ¿Género? 46
Tabla 6 ¿Calidad del producto? 50
Tabla 7 ¿Información del producto? 51
Tabla 8 ¿La ubicación es accesible? 53
Tabla 9 Matriz PEST (Interna)..... 57
Tabla 10 Matriz PEST (Externa) 57
Tabla 11 ¿Tiene acceso a internet? 61
Tabla 12 ¿Variedad de productos y diferentes marcas?..... 65
Tabla 13 ¿Calidad del producto? 66
Tabla 14 ¿Volvería a invertir su dinero en la ferretería B&Z? 68
Tabla 15 ¿Medio de comunicación con más contacto?..... 69
Tabla 16 ¿Desearía que la ferretería incorpore un sitio web?..... 70
Tabla 17 Cliente objetivo por su actividad 71
Tabla 18 Cliente objetivo por su edad 72
Tabla 19 Requerimientos vía online 73
Tabla 20 Características relevantes de la competencia..... 74
Tabla 21 Matriz DAFO 75
Tabla 22 Presupuesto y calendario de publicación en instagram..... 87
Tabla 23 Presupuesto y calendario de publicación en linkedin 89
Tabla 24 Presupuesto y calendario de publicación en whatsapp business..... 91

Tabla 25 Presupuesto y calendario de publicación en facebook. 94
Tabla 26 Concurso me gusta y nuevos suscriptores. 97
Tabla 27 Presupuesto de marketing digital 101
Tabla 28 Proyección de las ventas. 126
Tabla 29 Cronograma de la propuesta 128

Índice de gráficos.

Gráfico 1 ¿Edad? 47
Gráfico 2 ¿Productos comprados en la ferretería B&Z? 48
Gráfico 3 ¿Motivo de compra? 49
Grafica4 ¿Medio de pago frecuente en compras? 52
Grafica5 ¿Red social más utilizada? 60
Grafica 6 ¿Utiliza las redes sociales para? 62
Grafica 7 ¿Recibir información o promociones? 63
Gráfico 8 ¿Existencia de la ferretería B&Z? 64
Grafica 9 ¿Medio de pago frecuente en compras? 67
Gráfico 10 Temporalidad de ventas 72
Gráfico 11 Control y seguimiento. 99
Gráfico 12 Proyección de evolución de ventas 127
Gráfica 13 ¿Inversiones para mejorar su conectividad? 143
Gráfica 14 ¿Herramientas digitales para atraer nuevos clientes? 143
Gráfico 15 ¿El marketing Digital ayuda a construir una relación más fuerte con los clientes? 144
Gráfica 16 ¿La empresa ha implementado estrategias de marketing digital?.. 144
Gráfica 17 ¿En el Covid-19 el marketing digital permitió continuar con sus actividades virtualmente? 145
Gráfica 18 ¿Objetivos en el plan de marketing digital? 145
Gráfico 19 ¿Qué considera lo más importante la empresa? 146
Gráfica 20 ¿Tiene conocimiento del plan de marketing digital? 146
Gráfico 21 ¿Llegar más clientes? 147
Gráfico 22 ¿Captar nuevos clientes? 147

Gráfico 23 ¿Mejorar las ventas de la empresa? 148
Gráfico 24 ¿La empresa toma decisiones asertivas?..... 148
Gráfico 25 ¿La empresa realiza planificación laboral para mejorar? 149
Gráfico 26 ¿La empresa es reconocida en el sector ferretero? 149
Gráfica 27 ¿La competencia afecta a la empresa?..... 150
Gráfica 28 ¿El personal se encuentra capacitado para el manejo de las nuevas tendencias digitales?..... 150
Gráfica 29 ¿El personal se encuentra capacitado para el manejo de las nuevas tendencias digitales?..... 151
Gráfica 30 ¿El mercado necesita?..... 151
Gráfica 31 ¿El personal considera que el mercado necesita – clientes?..... 152
Gráfico 32 ¿La empresa dispone de redes sociales?..... 152
Gráfica 33 ¿Las redes sociales que utilizan los empleados? 153
Gráfica 34 ¿Herramientas digitales para atraer nuevos clientes? 153
Gráfico 35 ¿La empresa dispone de redes sociales para dar a conocer sus productos/servicios?..... 154
Gráfico 36 ¿Comunica a los clientes la utilización de las redes sociales?..... 154
Gráfica 37 ¿Las redes sociales incrementaría su utilización?..... 155
Gráfica 38 ¿Los productos y servicios satisfacen las necesidades?..... 155
Gráfica 39 ¿Visitan a la empresa por recomendación de otros?..... 156
Gráfica 40 ¿Servicio que brinda a la empresa?..... 156
Gráfica 41 ¿La calidad de productos?..... 157
Gráfica 42 ¿Nivel de cumplimiento en las promociones? 157
Gráfica 43 ¿Satisfacción de los clientes?..... 158
Gráfica 44 ¿Publicidad de la empresa?..... 158
Gráfica 45 ¿Cuenta con recursos económicos? 159
Gráfica 46 ¿Crecimiento de la empresa? 159
Gráfico 47 ¿Cuenta con un buen equipo de ventas y atención al cliente? 160
Gráfica 48 ¿Respuesta oportuna a los clientes?..... 160
Gráfico 49 ¿La empresa tiene actitud y compromiso hacia sus clientes?..... 161
Gráfico 50 ¿La empresa está en constante innovación? 161

Gráfico 51 ¿La empresa implementa nueva tecnología para mejorar sus servicios? 162

Índice de anexos.

Anexo 1 Encuesta aplicada a los clientes. 136
Anexo 2 Encuesta a los empleados de la ferretería B&Z 141
Anexo 3 Respuesta de la encuesta a empleados. 143
Anexo 4 Entrevista a la gerente de la ferretería B&Z 162
Anexo 5 Respuesta de la entrevista a la gerente propietaria. 164
Anexo 6 Audiencia digital 169
Anexo 7 Tiempo de uso 170
Anexo 8 Usuarios conectados por género y edad. 170
Anexo 9 Utilización de mensajería instantánea. 171
Anexo 10 Certificado de traducción del abstract. 171

1. Título

Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería B&Z del cantón Pindal.

2. Resumen

El marketing digital se enfoca en identificar estrategias que beneficien a la empresa para estimular la venta de los productos y/o servicios que ofrecen apoyando a la mejora continua de la misma. La investigación tiene como objetivo general presentar una propuesta de un plan de marketing digital para la Ferretería B&Z con la finalidad de aportar al incremento de sus ventas por medio de estrategias digitales adecuadas, contenido de valor publicado a través de internet y redes sociales. La investigación aplicada es de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo empleando herramientas que facilitaron este estudio con la utilización de cuestionarios y una guía de entrevista a permitido la recolección de la información, para su respectivo análisis se aplicó una encuesta a 315 clientes externos obtenidos de la base de datos de la empresa, aplicando la fórmula del tamaño muestral, en los resultados obtenidos se observa que la ferretería B&Z no utiliza el marketing digital de forma adecuada, dándole poca importancia a las estrategias digitales para influenciar en el incremento de sus ventas, concluyendo que la mejora de la brecha digital facilita el desarrollo de estrategias digitales permitiendo el incremento de sus ventas. La implementación de la presente propuesta permitirá que la empresa mediante un control interno para la ejecución de las ventas online, aplicando las estrategias digitales enfocándolas al público digital permite que se incremente el 1% de sus ventas mensuales y anualmente en un 12% en formatos adecuados.

Palabras claves: *Estrategias digitales, marketing digital, redes sociales, incremento de ventas, propuesta.*

2.1. Abstract

Digital marketing focuses on identifying strategies to benefit the company and stimulate the sale of the products and/or services they offer as a means of continuous improvement. The general objective of this research is to propose a digital marketing plan for the "B&Z" Hardware Store in order to increase sales by applying appropriate digital strategies, and valuable content published on social media. The methodology used when carrying out this study was descriptive. A quantitative approach was used as well as research instruments such as a survey and an interview to collect information. To analyze the data collected, a survey was applied to 315 customers, which were selected from the company's database by applying the sample size formula. The results show that the B&Z hardware store does not use digital marketing properly, giving little importance to digital strategies, which can increase product sales. It can be concluded that reducing the digital gap facilitates the development of digital strategies and, hence, the increase in product sales. The implementation of this digital marketing plan will make it possible for the "B&Z" hardware store to increase 1% of its monthly sales and 12% of its annual sales by executing online sales and applying digital strategies addressed to people who are immersed in social media or the digital world.

Keywords: *Digital strategies, digital marketing, social networks, sales increase, proposal.*

3. Introducción.

En el presente trabajo de investigación titulado **"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA B&Z DEL CANTÓN PINDAL"** pretende enfocar una estrategia de marketing adecuada para mejorar los beneficios de la ferretería B&Z, sobre todo para impulsar las ventas en los diferentes productos o servicios que la misma ofrece, en donde se utiliza las estrategias del marketing digital para apoyar la mejora continua de la empresa.

En la actualidad las empresas establecen sus fortalezas en el mejoramiento continuo y en la implementación del marketing digital, enfocándose en aplicar estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales que les permita incrementar sus ventas, su rentabilidad, su reconocimiento y que sus productos sean más competitivos en el mercado, el internet ha revolucionado el consumo y las empresas de negocios cuentan con la tecnología como mejor aliado, permitiendo acceder fácil y directamente a los productos y servicios para lograr mantener una mejor comunicación con el cliente. (Vallina & Bach, 2014)

Como es el caso de ferretería B&Z, es una empresa con 15 años de experiencia, trabajando en ampliar su mercado y crecer comercialmente, en sus inicios la empresa no contaba con un presupuesto para la publicidad, pero existieron diversas maneras efectivas, como la publicidad de boca en boca y recomendaciones, aumentado su rentabilidad, utilidad y crecimiento como empresa sin la necesidad de invertir para captar, fidelizar y atraer clientes.

Observando en este punto la necesidad e importancia del marketing digital para la empresa y que logre mejorar los problemas que actualmente tiene, siendo uno de ellos el reconocimiento en el mercado digital, por lo que se propone la implementación del marketing digital enfocado a la aplicación de la página web, catálogo virtual, publicidad, y redes sociales.

El objetivo principal es proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la ferretería B&Z del cantón Pindal, periodo 2021-2022 mediante el cumplimiento de los siguientes objetivos específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la empresa para determinar la situación actual de las ventas en su entorno.

- Definir las de las estrategias de marketing digital para motivar el incremento de las ventas
- Identificar las estrategias de marketing digital para posicionar la marca y generar varios tipos de audiencia.
- Diseñar la propuesta de plan de marketing digital para la FERRETERÍA B&Z.

Se realizó una investigación de carácter bibliográfica para fundamentar el presente trabajo, analizando temáticas y conceptos que permitan comprender los temas en relación con el marketing digital y publicidad, al igual que las tendencias, importancia en la empresa, componentes del marketing digital, estrategias digitales y el internet, que son temas de gran importancia para su comprensión, al igual que el medio para establecer las estrategias y la forma aplicar.

La metodología en la investigación fue de tipo descriptivo, de carácter no experimental cuantitativo, esencial para la adquisición de los datos informativos y obtención de resultados y análisis de sus evidencias. Se utilizó el método analítico sintético para la recolección de información, revisando uno por uno los diversos documentos, textos, revistas, que permitieron sintetizar la información obtenida y citar los contenidos a sus autores. Para el ordenamiento de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes, empleados y gerente de la ferretería B&Z, se utilizó el método estadístico, el mismo que permitió organizar, procesar y tabular los resultados y exponerlos en gráficos, empleando las siguientes técnicas: encuesta y entrevista que permitió obtener información, mediante un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal con la gerente propietaria de la Ferretería B&Z del cantón Pindal.

Analizando e interpretando los resultados se obtuvo respuesta a detalle, lo que permitió crear la propuesta del plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa y para definir las técnicas más adecuadas para garantizar el posicionamiento digital de la marca en el cantón Pindal que serán presentados en las redes sociales e internet que utilizan con más frecuencia y que medios son los más adecuados para su implementación, al igual que permitió conocer el poco interés y aprovechamiento del marketing digital para llegar al cliente y promocionar los productos/servicios.

Dentro de la discusión, se analiza los resultados obtenidos haciendo referencia a la revisión bibliográfica que se utilizó y a investigaciones similares realizadas sobre el tema de aplicación de marketing digital, identificando que los mejores medios para implementar el

plan de marketing digital son las redes sociales para captar más clientes, en un 59% los consumidores están dispuestos a recibir información y promociones de la ferretería en las redes sociales. También se adjunta comentarios adicionales referentes al tema, criterio y análisis de la autora del presente trabajo.

A continuación, se propone un Plan de Marketing Digital analizado la situación (ventas) de la empresa y escogiendo las estrategias de marketing digital más adecuadas para incrementar las ventas y posicionar a la empresa, y en especial, se analizó la proyección de ventas a un año de aplicación del plan y el presupuesto requerido para hacerlo operativo.

Finalmente, se realizó conclusiones basadas en los objetivos, sobre el uso de las herramientas de marketing digital en la empresa y su impacto en el cantón Pindal, siendo una de ellas el uso correcto de las estrategias digitales permite incrementar las ventas y la falta de importancia que se le da que permite incrementar las ventas. Basándose en estas conclusiones se realizó las respectivas recomendaciones necesarias para la adecuada y óptima implementación del plan de marketing digital que permita incrementar las ventas y posicionar a la FERRETERÍA B&Z en el mercado local y provincial, como la implementación de la presente propuesta del plan de marketing digital mediante un control interno para la realización de las ventas y en términos publicitarios realizar publicaciones personalizadas y enfocadas al público objetivo que es el género masculino de 25 a 45 años.

4. Marco Teórico.

4.1. Mercado

El mercado es un grupo de compradores de un producto o servicio que cuenta con una necesidad que pueden ser satisfechos mediante un intercambio que ofrece la empresa, por ende, los vendedores deben realizar un análisis e identificación de sus necesidades para poder implementar precios y promociones. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 07)

4.2. Ventas.

Pérez & Martínez (2006) menciona que las ventas son vistos desde la perspectiva de un cliente o consumidor, siendo aquellos que adquieran el producto o servicios que ofrece la empresa, por medio de esfuerzos y promoción, es decir, que es un medio de intercambio entre el cliente que adquiere el producto o servicio y la empresa que recibe el precio monetario del producto o servicio.

Considerando que la venta es el motor de la empresa y dentro de esta existen diferentes tipos de venta como la indirecta que consiste en hacer llegar el producto al consumidor final por intermediarios o a través de canales en cambio, la venta directa que es hacer llegar el producto al consumidor final directamente por la empresa.

Por lo cual es esencial conocer el producto que se ofrece y como va a hacer visto por parte de los clientes, también identificar a los clientes y conocer las necesidades que tengan, realizar una presentación adecuada del producto para que comprendan y lo que se puede hacer con ello y así poder cerrar la venta terminando con un seguimiento para poder crecer y mejorar, superando las expectativas del consumidor.

4.2.1. Gestión de ventas.

Se debe considerar que el vendedor ya sea mayorista o minorista, se lo debe considerar como un socio, no como un cliente, en sí la gestión de ventas es una especialidad en mercadotecnia.

4.3. Fases de la venta.

Según Navarro (2012) establece que las ventas son procesos en la cual deben ser realizadas en un orden secuencial que a la vez incluye diferentes fases, en las cuales son las siguientes:

4.3.1. Localización y calificación de los clientes.

Es esencial la existencia de los dos elementos como el producto y servicio para poder realizar la venta aquellos individuos o clientes potenciales que tienen la necesidad de adquirir un producto/servicio, por ende, es importante que exista un acercamiento hacia el cliente.

¿Dónde localizar posibles clientes potenciales? Se los pude encontrar en diferentes fuentes, ya sea por medio de una base de datos, encuestas, el directorio que posee la empresa, entre otras, al igual que los clientes que llegan adquirir información sobre algo en específico se puede tomar sus datos para contactarlo más adelante.

Una vez localizados es necesario realizar una lista con la finalidad de realizar una ponderación o valoración de cada uno para identificar las necesidades que tienen en adquirir los productos y las posibilidades que poder generar clientes frecuentes.

Acercamiento al cliente.

Se debe conocer al cliente, por medio de la información adecuada y destallada, que considere su situación, la ubicación que tienen en el mercado, es decir, su frecuencia de compra de productos o servicios similares a los que ofrece la empresa y así plantear estrategias que facilite la negociación y el cierre de ventas.

Exposición del producto/servicio.

Dentro de esta fase se debe realizar un sondeo, en otras palabras, una investigación sobre las necesidades de los clientes para poder tener efectividad en la presentación del producto y así poder captar su interés, atención y deseo de adquisición cumpliendo con sus expectativas y necesidades de los clientes, por lo cual es fundamental tener en cuenta la descripción objetiva de las características del producto/servicio y las ventajas del mismo y de la competencia al momento de su compra.

Cierre de la venta. Es una fase muy importante, ya que si no se tiene la suficiente capacitación es probable que no se cumpla con el objetivo, por lo cual se considera sus

estrategias, técnicas de cierre y la forma que se va a vender, es decir, directa que es cuando se vende el producto y finaliza, condicionado que es cuando se vende en junta con descuento o promoción y cierre a prueba cuando primero accede a probar por un determinado tiempo para decidirse si comprar o no.

4.4. Internet.

Pérez & Martínez (2006) afirma que el Internet es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial de una forma de tela de araña. Radica en servidores (o "nodos") que brindan información a cerca de 100 millones de personas que se encuentran conectadas por medio de las redes de telefonía y cable.

4.5. Incremento ventas

Es el aumento de las ventas para generar ingresos en un resultado final del ejercicio comercial dentro de la empresa, sector o mercado en donde opera el negocio u organización, dando el resultado de la estrategia y táctica que se ha empleado para la relación del producto/servicio, la que produce en una mayor aceptación que eleva su consumo. (Valencia, 2020)

4.6. Comercio electrónico (E-Commerce).

El comercio electrónico o el e-commerce en inglés, es una nueva forma de comercio utilizando medios electrónicos y digitales, permite a los clientes tener acceso instantáneo a tiendas virtuales de cualquier tipo a través de cualquier dispositivo o lugar las 24 horas del día.

“El comercio electrónico es una forma de intercambio productiva y/o comercial, en donde las partes se relacionan electrónicamente, evitando el contacto físico directo o el intercambio. En fin, esta definición prescinde plenamente del espíritu del comercio electrónico, se sostiene de la tecnología que proviene del cambio y la evolución a la forma de hacer negocios. (Malca, 2001, pág. 33)

4.7. Posicionamiento

El posicionamiento se lo denomina en el marketing digital a la estrategia que cuenta con el objetivo de ubicar el producto y/o servicio en un lugar diferente a los demás, con un reconocimiento único en las principales búsquedas del navegador y sobre todo frente a la

competencia para la atracción e interés del cliente y colocar en la mente del consumidor final para que adquiera el producto o el servicio. (Vendrell, 2018)

El posicionamiento también se basa en la percepción que tiene el usuario frete a la empresa, producto, servicio marca de la misma y estas percepciones pueden ser subjetivas (instintos del usuario) o selectivas (experiencias, intereses y actitudes del usuario). (Mora & Scupnik, 2017)

Frente a la ferretería B&Z uno de los objetivos principales es posicionar la marca dentro de la mente de los consumidores finales y actuales para que tengan como principal opción de compra.

4.8. Marketing digital (Definición)

Según el enfoque de (Malca, 2001) las herramientas digitales y la variedad que tienen en su uso, cuenta con 2.000 millones usuarios y creciendo constantemente, por ende, es muy difícil encontrar y localizar a los clientes potenciales, lo cual es más favorable atraerlos mediante las estrategias bien determinadas con sus respectivas herramientas para alcanzar al público objetivo.

El e-marketing en la actualidad es un acontecimiento nuevo para comercializar los productos y servicios, ya que nunca antes se ha visto en un mercado la promoción y ventas por medio del internet y haber tenido a su disposición un gran alcance en la atracción de clientes potenciales, sobre todo en la capacidad y facilidad de aproximación a ellos para relacionarse, llegando a conocerlos permitiendo la fidelización a la marca de la empresa.

La utilización del marketing digital permite la integración de diferentes medios que aprovechan las posibilidades, ya sea de las tradicionales y también de lo nuevo que generan mayor interacción y así captar la atención de nuevos usuarios o clientes.

Según Vértice (2010) El marketing digital, es un sistema interactivo a base de un conjunto de acciones dentro de la empresa, la cual utiliza la comunicación para el cumplimiento de sus objetivos principales que se han planteado y que se pueda conseguir respuestas medibles y alcanzables que permiten la toma de decisiones.

Las herramientas necesarias para el marketing digital son:

- Motores de búsqueda

- Página Web
- E-commerce
- Blogs
- Redes sociales.
- Email-marketing
- Banners

La investigación de las herramientas digitales será muy oportuna para el cumplimiento de los objetivos que han sido propuestos en la investigación y así aprovechar al máximo las ventajas tecnológicas y ser adaptarlas dentro de la ferretería B&Z de Pindal.

4.9. Estrategias de marketing digital

(Brincio, Calle, & Zambrano, 2018) menciona que la orientación de las estrategias del marketing en consideración con el punto de vista del comercio electrónico de un producto o servicio dirigido al cliente final (consumidores), sin importar el tamaño de la empresa o el mercado en la que apunta. En sí, las estrategias digitales son las acciones que se realizan y ejecutan en una empresa para el cumplimiento de los objetivos que se han planteado.

Los tipos de estrategias en el marketing digital son:

1. Estrategia del mercado meta
2. Estrategia del producto
3. Estrategia del precio
4. Estrategia de distribución
5. Estrategia de ventas
6. Estrategia de promoción
7. Estrategia de publicidad
8. Comportamiento y compra de los usuarios.

4.9.1. Estrategia del mercado meta.

El desarrollo de la estrategia del mercado meta según (Quiroga, 2019) va a permitir conocer si el producto/servicio tiene demanda dentro del mercado por diferentes consumidores o posibles clientes o si no existe la necesidad de adquirirla, por lo cual es fundamental elaborar publicidad asertiva y enfocada al negocio dentro del mercado, en especial al público objetivo (Buyer persona).

4.9.2. Estrategia de ventas.

(López, 2015) establece que la estrategia de venta son un punto fuerte y de gran importancia para cualquier empresa para adquirir ingresos con resultado positivos y económico, en sí son las acciones que van a contribuir en el crecimiento.

" E*strategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño es realizado con el propósito de alcanzar y cumplir los objetivos de ventas"*

Dentro de esta estrategia se debe tener presente e incluir lo siguiente:

- Canales de venta.
- Objetivos del canal.
- Medios para el cumplimiento de los objetivos.
- Presupuesto.
- Tiempo de ejecución.
- Tipo de cumplimiento o realización de acciones y su orden.
- Herramientas para su análisis y corrección, entre otras.

También para contar con una estrategia exitosa en las ventas, se considera los siguientes factores clave.

- Análisis, corrección y cambiar.
- Optimización de gastos.
- Incremento de productividad.
- Determinación de los objetivos.

4.9.3. Estrategia de promoción.

El efecto de la promoción ya sea de ventas e imagen se difiere según la herramienta promocional, teniendo presente que la promoción se basa en la comunicación, información y

predicción o presunción del cliente o persona interesado en la empresa, en base a los productos y servicios que ofrece con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos. (Kotler & Armstrong, 2017)

4.9.4. Estrategia de publicidad.

Es una forma de llegar al cliente de forma impersonal para presentar sus ideas, productos, servicios ya sea pagada o gratis mediante los medios digitales como físicos, con la finalidad de trasmitir anuncios para el reconocimiento e identificación de la empresa con el objetivo y propósito de informar, persuadir y recordar. . (Kotler & Armstrong, 2017)

Otras de las estrategias que se pueden utilizar en el marketing digital por parte de las empresas son:

4.10. Search Engine Optimization (SEO).

El posicionamiento a mediante la ubicación de enunciados dentro de los principales navegadores de búsqueda, con el propósito de posicionar los temas que intenta captar y atraer al sitio web del mercado y clientes meta, por medio de los valores de investigación como los parámetros del servicio y productos a que se ofrecen. (Vendrell, 2018)

Según (Valencia, 2020) El posicionamiento mediante navegadores de búsqueda, los parámetros de valores, servicios y productos de búsqueda se pueden utilizar para ubicar sus temas diseñados para atraer mercados y audiencias objetivas a las páginas web.

Según Maridueña & Paredes (2015) menciona que la estrategia SEO son acciones que van a mejora la posición en donde aparezcan la página web de la empresa. (pág. 41)

Es decir que esta estrategia se encarga de ubicar el nombre de la página y de la marca correspondiente a la empresa en los primeros resultados de los buscadores en el navegador.

En cuanto al hardware de B&Z, el posicionamiento SEO lo convertirá en la primera opción de los principales buscadores como: Google, Bing y Yahoo!, para que los compradores potenciales y actuales puedan obtener la información que buscan. Tan pronto como les sea posible eligiendo a esta empresa como su primera opción.

4.11. Search Engine Marketing (SEM).

Esta estrategia cuenta con el objetivo principal de incrementar la visibilidad de los resultados en la búsqueda del navegador por medio de publicaciones pagadas cuando un

usuario haga clic, es decir, que se realiza pago por el clic, en la cual, las principales plataformas del SEM, son: (Maridueña & Paredes, 2015)

- Google.
- AdWords, etc.,

4.11.1. Anuncios de display.

(Maridueña & Paredes, 2015) Comenta que los anuncios son mediante la publicidad gráfica en los sitios web o páginas, por la cual se encuentra formada por varios formatos como las imágenes dinámicas o estáticas, anuncios estáticas o interactivos, videos, entro otras.

Teniendo presente que las estrategias del marketing digital es una parte importante de la investigación y esencial para la misma, por lo cual es muy importante realizar un estudio con relación a la investigación, permitiendo su aplicación en el entorno del mercado en el que ejecuta sus actividades la ferretería B&Z.

4.12. Importancia del marketing digital en las empresas

Según (Vallina & Bach, 2014) afirma que la importancia del marketing digital, reside en la forma que la clientela disponga de la información a su alcance a cualquier momento y lugar en referencia a lo que están buscando.

En sí, los medios digitales en la actualidad son una fuente de información que se puede acceder en una mayor cantidad como el entretenimiento, noticias, compras e interacción social, por lo cual los consumidores se encuentran expuestos sus comentarios en referencia a la empresa y en especial a la marca. Los clientes y usuarios desean marcas de confianza, siendo esta la razón por la cual buscan empresas conocidas, por ende, se debe realizar comunicaciones personalizadas y distinguidos que sean de gran interés para los usuarios, también ofrecer ofertas se adapten a las necesidades y preferencias de los mismos.

El marketing digital es de gran importancia para la realización del estudio y en especial para la ferretería B&Z, ya que va a permitir incrementar su importe publicitario y así incrementar las ventas y generar ingresos por medios digitales.

4.13. Importancia del uso de tecnología en marketing

Según la sugerencia de (Vendrell, 2018), el crecimiento rápido en la tecnología, las estrategias de comercialización, al igual que las nuevas plataformas, en donde la importancia

que tiene la tecnología dentro de la empresa, volviéndose en su mayoría indispensable para el progreso de la empresa, además, también existe un cierto número compuesto por empresas que no dan importancia a la utilización de la tecnología, dando como consecuencia un atascamiento en su desarrollo

Teniendo presente que también existe competencia dentro del mercado electrónico, por lo que es esencial contar con métodos de información conveniente y apropiada en dependencia a su necesidad. (Ancín., 2015, pág. 82)

Por la cual es indispensable el apoyo de la tecnología para ejecutar gestiones positivas y efectivas que agreguen un valor al producto o servicio, ya sea recibirlos sin costo alguno o reducirlos, pero si se relacionan con el marketing tradicional, al igual que facilitan a llegar a un gran alcance de clientes es decir a su público objetivo.

Siendo el caso de la Ferretería B&Z que se puede observar el desaprovechamiento de la tecnología, por lo que se deberá tener en cuenta la importancia del e-marketing para poder aprovechar al máximo los beneficios que brinda de forma propia y medible.

4.14. Marketing relacional digital

Es la aplicación de las estrategias que va a permitir anticipar, conocer, prever y así satisfacer las necesidades de los potenciales clientes y los actuales, mediante los productos/servicios que ofrece la empresa, teniendo como objetivo formar y establecer relaciones a largo plazo por medio de las plataformas principales y la tecnología informativa y de comunicación.

4.15. Modelo de las 4F

Según (Rivelli, 2015) menciona que las 4F del marketing digital que permitan elaborar estrategias óptimas., la cual son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Este modelo es plantea con la finalidad de mejorar el entorno de utilización en el marketing digital para agregar un valor al sitio web mediante la interactividad, y así captar la atención e interés de sus clientes.

Las cuales consta de:

Flujo

Es cómo percibe la información el usuario por medio de las plataformas digitales captando su atención e interés y a la vez exista una interacción.

Funcionalidad

Una vez que se llama al interés del cliente, debemos captar al cliente con estrategias atractivas, entendibles e innovadoras-

Feed back

Para ello existir la comunicación entre el cliente y la empresa, esto nos permite conocer al cliente con sus preferencias y gustos, permitiendo la retroalimentación de la información de comprensión de manera óptima y así poder satisfacer sus necesidades.

Fidelización

Es cuando ya se establece clientes fieles a la marca y empresa.

4.16. Plan de contenidos

Según (Vendrell, 2018) el plan de contenido nace por la necesidad de definir los objetivos de la realización de publicación enfocados a un público para recibir la comunicación de gran interés y clara para su atracción hacia la empresa y para ello se debe realizar los siguientes dos puntos para la elaboración del plan.

Determinar las temáticas a centrar en los contenidos

Para realizar una guía de temas y formatos o estilos se debe contar con alguien responsable de su cumplimiento y de editarlos y otro quien debe revisar que se cumple según los objetivos planteados.

Definir un calendario editorial

Dentro del calendario existe un ordenamiento o programación cronológica, en la cual incluye los días de la semana, mes que se debe publicar los contenidos.

La realización del plan de contenidos siempre se va a encontrar enfoca al objetivo de creación y publicación de los contenidos que el proyecto apunta, por la cual incluye una programación dentro de las fechas lo que se debe publicar y que tipo de anuncios se debe realizar, ejemplo: video, imágenes, fotos, infografía, texto, existiendo hoy en día herramientas que facilitan su realización como Facebook e Instagram para la creación de contenido de gran valor y único sin la necesidad de realizar grandes inversiones de dinero.

4.17. Redes sociales.

Según lo establece (Nass de Ledo, 2011) las redes sociales en la actualidad han cambiado el modo de comunicarse, en donde se cuenta con ilimitada información, por la cual se debe tener presente, conocer y adaptase de forma responsable.

Ahora las publicaciones que se realizan por medio de las redes sociales se han vuelto un tema muy conocido, ya que este medio genera posibilidades en la comunicación, siendo un mundo nuevo en conocimiento, poder y capacidad productiva que a la vez cuenta con elementos para involucrar la motivación en la publicidad.

Este medio permite la interacción o la relación de uno o más personas por varios motivos, ya sea por compromiso, amistad, parentesco, entro otros por medio de Facebook, Instagram, WhatsApp Business y LinkedIn.

Aunque al principio fueron creados para otra finalidad, han sido captadas como un medio para brindar servicios e innovación y así mejorar la presencia de la empresa.

4.17.1. Facebook.

Facebook es una red social que permite al público tener un contacto directo con la empresa para expresar sus inquietudes o inconformidades sobre un producto o algo que no es de su agrado que realiza la empresa o fábrica, haciendo sentir al cliente que considera sus opiniones dándole la seguridad, permitiendo que sea un cliente fiel a la empresa. (Leyva, Morales, & Heradia, 2015)

Fundamento que las redes sociales permiten la atracción de los futuros clientes.

4.17.2. Instagram.

Instagram se implementó desde el año 2010 que permite compartir fotos desde cualquier lugar del mundo con los demás y a la vez interactuar por medio de comentarios, marcar las cosas que le llame la atención y les guste y también pueden seguir a otros, considerando que en el año 2021 fue comprado por el dueño de la plataforma de Facebook por una cantidad de 1.000 millones de dólares.

Este medio de red se la puede utilizar para la implementación de una estrategia de marketing para lanzar nuevos productos, promoción, permitiendo una visibilidad alta a un costo bajo.

4.17.3. WhatsApp Business.

Permite la mensajería instantánea con diversas personas para comunicar la misma información, siendo un medio de contacto rápido y segura.

WhatsApp Business se encuentra *"diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. Con esta aplicación, es más fácil comunicarte con tus clientes, enseñarles tus productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra. Crea un catálogo para mostrar tus productos y servicios, y usa las herramientas especiales para automatizar, organizar y responder con rapidez los mensajes."* (WhatsApp, 2015)

Considerando que esta App no solo puede ser utilizada por las pequeñas empresas sino también por las medianas y grandes, dentro de esta se puede crear perfiles de la empresa que sea de gran utilidad para los clientes como la dirección e información de la empresa, entre otras, permitiendo brindar una respuesta rápida y clara, en la cual se puede configurar para emitir mensajes automáticos en caso de que no se encuentre disponible dándole la seguridad de que se llegara a comunicar dentro de poco o incluso crear un mensaje de bienvenida.

4.17.4. LinkedIn.

Según (Cruz & Oñate, 2013) **LinkedIn** es considera como la primera red social del mundo dedicada al profesionalismo y desarrollo de negocios, encontrándose en continuo desarrollo.

LinkedIn va a permitir conocer lo más buscado en la actualidad en las redes o plataformas dentro de la web, siendo una herramienta clave y profesional dentro del marketing para los empresarios y comerciantes. Es una herramienta diferente a las que se han mencionado anteriormente.

4.18. Análisis FODA

(Vallina & Bach, 2014) Afirma que es un estudio de la situación de la empresa para poder identificar su situación dentro y fuera de la empresa, siendo fundamental e importante para mantener un buen funcionamiento, este análisis es comprendido como:

Fortalezas (F)

Son aquellas que cuentan la empresa y la posición ventajosa frente a la competencia.

Oportunidades (O)

Son los factores de resultado positivos, favorables, que se descubre en el entorno que realiza sus actividades, permitiendo crear una ventaja competitiva.

Debilidades (D)

Son factores que provocan a las empresas en una posición desfavorables, como la falta de habilidades y desarrollo en las actividades

Amenazas (A)

Son aquellas que viene fuera de la empresa, es decir en su entorno.

También se realizará un análisis FODA para Internet, en donde se compara las diferentes herramientas digitales con las que engloban las estrategias de marketing digital como, por ejemplo: sitio web, SEO, redes sociales, correo masivo, videos, blogs, e-commerce, etc.

4.19. Analytics

Analytics sirve para manifestar o mostrar y en especial para monitorear y controlar los resultados que se obtiene según la estrategia implementada dentro de los medios digitales y así saber si lo que se está realizando dentro del programa de marketing de contenidos son de gran beneficio para la empresa, en donde se puede plantear con base a las siguientes premisas: (Brincio, Calle, & Zambrano, 2018)

- ¿Crear más tráfico?
- ¿Mejoramiento de la relación?
- ¿La contribución a las ventas?

Estrategia de contenidos

Es con el propósito de indagar que tipo de contenidos es propio para atraer el público objetivo, por la cual es indispensable contar con la estrategia de contenido efectiva desde el inicio para que se tomen decisiones asertivas basándose en la información adecuada. (Leyva, Morales, & Heradia, 2015)

4.20. Forma larga vs. Forma corta de contenido

La explicación del presente tema y términos son lo suficientemente claras y flexibles, en general, es entendido como el contenido de formato largo las varias páginas que son presentados como documentos técnicos, informes investigativos, y libros electrónicos, en cambio, los contenidos de forma corta, en la cual son breves y de fácil comprensión como los mensajes por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram, los tweets, infografías, entre otras, mientras que los artículos y videos se encuentra ubicadas en un lugar promedio, en la cual sin importar los términos que se los defina, la estrategia de contenido deben estar en equilibrio entre la forma larga y corta. (Vallina & Bach, 2014)

4.21. Liderazgo pensamiento

Dentro del procedimiento en la creación del contenido se demuestra el liderazgo y experiencia que se tiene en la marca en referencia a los temas de gran importancia frente a los usuarios. El contenido de liderazgo que es presentada en forma de blogs, informes investigativos, documentos electrónicos y técnicos, artículos de huésped hacia el autor, y también la cobertura de medios de comunicación de terceros. (Vendrell, 2018)

4.22. Marketing de contenido

(Larrave, 2015, pág. 53). Describe que el marketing de contenidos tiene la finalidad de crear y compartir contenido de valor para formar una relación con su público objetivo o audiencia, en la cual el “contenido” es presentado en forma de documento técnico, mensajes por medio de las redes sociales, blogs, video, y muchas más.

La diferencia que existe entre el marketing tradicional frente al marketing de contenidos es la que de contenidos raramente se la presenta o se la promociona y la tradicional, en cambio, rara vez se le habla directamente del producto o de la misma empresa y se encuentra enfocado en brindar valor a los clientes potenciales y actuales. (Valencia, 2020)

4.23. Marketing de contenido visual

El marketing de contenido visual son publicaciones que contiene video, imágenes, fotos, infografías y otras publicaciones de contenido no escrita, presentada en herramientas como Facebook e Instagram, que permite la creación de contenido único si la necesidad de realizar altas inversiones. (Valencia, 2020)

4.24. Community Manager

Es la persona capacitada y profesional en la realización de actividades de marketing digital, para la atracción del interés e interacción con el público objetivo y ser la persona encargada o la voz de la empresa por medio del internet y así darle la viabilidad a los contenidos que anuncian en los medios digitales al igual que realizar y hacer el puente entre lo escrito y la audiencia. (José Vicente León, 2016, pág. 5).

En referencia al tema de la investigación en necesario contemplar la composición de recursos utilizando esta actividad, con la finalidad de implementar acciones tácticas observadas dentro de las estrategias del marketing digital. (Vendrell, 2018)

4.25. Público objetivo

Es el público al que se va a dirigir las acciones de comunicación con el propósito de vender el producto y servicio que ofrece la empresa, por la cual es importante tener en cuenta de forma clara la definición y la identificación del público con el objetivo de incrementar los aciertos en las acciones que se realiza en el marketing. (Valencia, 2020)

4.25.1. Buyer Persona.

Según (Núñes, 2021) es un cliente ideal para la marca, en la cual va a permitir atraer, convertir, cerrar, en sí, el buyer persona es una representación ficticia que permite a la empresa comprender a los clientes potenciales e incluso conocer sus deseos actuales, objetivos, esto permite el desarrollo del producto y poder satisfacer deseos, para lo cual es esencial realizar una investigación mediante la aplicación de encuestas o entrevistas.

4.26. Social media plan

Para (Malca, 2001) La planificación de las redes sociales debe integrarse con el plan de marketing para fortalecer la marca del inversor como anunciante, no solo la presencia en las redes sociales sino, también la construcción de la estrategia de actividades de la campaña en el área objetiva para comprender dónde está, voy y por qué.

4.27. Web

Este término se define como un grupo de información a la que se puede acceder mediante el navegador adjunto y la dirección web. El sistema de gestión de información más común para transferir datos a través de Internet es la web. (Álvarez, 2020)

4.28. Sitio Web.

Según (Álvarez, 2020) establece que un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web, en donde incluyen temas específicos como la bienvenida, es decir, que es un home page. Considerando que un sitio web son conjuntos de página web.

El principal objetivo del sitio web para una empresa es servirle como carta de presentación para dar a conocer los productos/servicios que ofrecen, por lo cual debe contar con los siguientes aspectos:

4.28.1. Página Web.

Es un documento que se encuentra disponible en el internet, es decir, es un documento digital, en donde puede contar o incluir audio, texto, video, imágenes, estos también pueden ser combinados y estos son presentados mediante los navegadores como Chrome, Mozilla, entre otras. (Álvarez, 2020)

4.28.2. Servidor Web.

El servidor web es un ordenador que se encuentra conectado a internet, en donde se puede alojar ya sea una o más sitios web, en la cual siempre se mantiene disponible para el usuario. (Álvarez, 2020)

4.28.3. Url

La URL se encuentra compuesto de caracteres que cuenta con una dirección publicada dentro del internet para su fácil localización, en donde se lo identifica como página o archivo, en donde permite que el usuario encuentre. (Motiel, 2016)

La URL es una dirección que permite acceder a un sitio en la web, ejemplo **http://.**

4.28.4. Hosting.

El hosting permite que la información se encuentre almacenada dentro de una página web o de un servidor, en donde cuenta con el objetivo desarrollar una página web. Contando con el propósito de ayudar a albergar los datos informativos del sitio web y así mantenerlo en funcionamiento. (BeeDigital, 2022)

El hosting u hospedaje, es un almacenamiento de las páginas y sitios web para acceder a ellos mediante la red.

Dominio.

Un dominio web es el nombre único e irrepetible de un sitio, es decir, que es una serie de caracteres como: las letras, números, símbolos que son ingresadas en el navegador (buscadores) para acceder a página en específica. (Castellanos, 2021)

(Bueno, 2011) Establece que los dominios en el internet cuentan con diferentes tipos como la forma de leer:

"www.diosisdecar.es"

- **www:** hace referencia que se encuentra en el internet.
- **diosisdecar:** Es el dominio de segundo nivel.
- **es:** Es dominio de primer nivel.

Los dominios de primer lugar se encuentran divididos en dos categorías, las cuales son:

- **Dominios genéricos:** Es el tipo de actividad que desempeñaran en el sitio web.
- **Dominios territoriales:** Son dos letras relacionadas con el país en donde se encuentra ubicada el dueño del dominio.

4.29. Análisis P.E.S.T.

Según (Pérez & Martínez, 2006) Un estudio PESTEL es un marco o instrumento utilizada por los profesionales de marketing para examinar y monitorizar los factores macro ambientales (en entorno de marketing externo) que tienen un impacto en casco organización. La consecuencia servirá para determinar amenazas y debilidades que luego se utilizarán para finalizar un estudio DAFO

Mientras que (Gómez, 2011) menciona que el análisis PEST es utilizado para la identificación, evaluación y valoración de los factores externos de la empresa que llega afectar al desempeño de la empresa u organización con el objetivo de adquirir información para la elaboración de las estrategias y la toma de decisiones.

La técnica PEST: características y metodología

Según (Valencia, 2020) El método PESTEL es una de las muchas técnicas de análisis empresarial. Gracias a esto, los emprendedores pueden evaluar los factores clave que tienen cierta influencia en sus proyectos.

Es básicamente una técnica descriptiva. La idea es detallar con la mayor precisión posible el entorno en el que operará la empresa, en cuanto a aspectos políticos, económicos,

socioculturales, tecnológicos, ambientales, legales y regulatorios, entre otros aspectos. Otra arista tiene un cierto impacto de una forma u otra. (Vendrell, 2018)

El método PESTEL se basa en predicciones y ejercicios de probabilidad realizados por todo empresario. Esto no quiere decir que haya espacio para predicciones infundadas en la metodología.; al contrario, deben ser verosímiles y realistas. (Valencia, 2020)

Para refinar aún más el modelo, se va a realizar un vistazo más de cerca a la importancia de cada categoría incluida en el análisis PESTEL, según (Malca, 2001):

Factores políticos y económicos. Esta sección contiene elementos tales como políticas desarrolladas por el estado. Niveles de pobreza ambiental, índices de desigualdad, desarrollo económico, acceso de las personas a los recursos y todos sus efectos en los negocios.

Factores sociales. Las descripciones de la metodología PESTEL deben incluir temas como cultura, religión, creencias compartidas, imaginación, clase social y roles de género asignados. En algunos casos, se complementan con factores económicos. Cuanto mejor sea la sociedad en la que opera la nueva empresa, mayores serán sus posibilidades de éxito.

Factores tecnológicos. No es lo mismo abrir una empresa en Ámsterdam que abrir una empresa en la India. La capacidad de las personas para utilizar herramientas informáticas, gestionar Internet o la cobertura de determinados servicios determina en gran medida el alcance del negocio y su capacidad de integración con el entorno.

5. Metodología.

En cumplimiento del objetivo general de la investigación de proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la ferretería B&Z se ha utilizado la metodología de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativa, mismo que se refuerza en los siguientes tipos de investigación:

El **enfoqu**e de la investigación que se ha utilizado es el cuantitativa para conocer la percepción de los clientes hacia la empresa por medio de las encuestas, el mismo que permitió analizar las fortalezas y debilidades de la empresa.

La **descriptiva** permitió conocer la situación de la ferretería B&Z al igual que las preferencias y condiciones del cliente y la forma que les gustaría recibir la información de la empresa. La **propositiva** fue utilizada para diagnosticar y resolver la situación mediante la implementación y propuesta del plan de marketing digital.

El **método analítico** sintético que fue utilizado para la recolección de información y la construcción de la revisión de literatura, a través de la investigación documental, donde se revisó uno por uno los diversos documentos, textos, revistas, que ha permitido sintetizar la información obtenida y citar los contenidos a sus autores.

El **método inductivo,** al momento de hacer el análisis sobre la problemática del tema investigado, ya que se parte de un análisis general realizado al manejo y uso de las redes sociales y al incremento de las ventas que es el destino final de la propuesta, sus repercusiones socioeconómicas y sociales de los habitantes del cantón Pindal hasta llegar a determinar específicamente el problema de la falta del uso de la tecnología digital en la ferretería B&Z.

El **método deductivo,** para pronosticar el impacto económico que generan la implementación de las tecnologías de Información y Comunicación en el desarrollo de la empresa y en la satisfacción del cliente.

Para el ordenamiento de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes, empleados y gerente de la ferretería B&Z, se ha utilizado el **método estadístico,** el mismo que permitió organizar, procesar y tabular los resultados y exponerlos en gráficos, resultó de utilidad para efectuar todos los cálculos necesarios durante el desarrollo de la

investigación como: determinación de la muestra, cálculo de frecuencias y porcentajes de las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas formuladas en los cuestionarios.

Las técnicas de investigación que se utilizó son: la **entrevista**, permitió obtener información, mediante un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal con la gerente propietaria de la Ferretería B&Z del cantón Pindal. La **encuesta** se aplicó a los clientes internos y externos de la Ferretería B&Z, para obtener información general que facilitó el análisis situacional de la empresa y plantear el plan de marketing digital.

Con la finalidad de poder obtener información más ágil, se procede a calcular una **muestra** del total de los clientes de la Ferretería B&Z para contar con un criterio acercado a la realidad de los servicios y atención que brinda la empresa.

Para determinar la **población** de la investigación se recopiló información entregada por la empresa, la cual manifiesta que tiene 1.578 clientes en su base de datos que sirvieron como base para poder plantear la muestra y aplicar las herramientas de investigación a la empresa, que cuenta con cinco empleados.

Para obtener el número de encuestados se aplica la siguiente fórmula (Vallina & Bach, 2014, pág. 43):

Tabla 1

Tamaño de Muestra

DATOS	FÓRMULA
n= Tamaño de muestra. **N=** Población. **1=** Valor constante **e=** Margen de error deseado (0,05).	$\mathbf{n} = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{e}^2\mathrm{N}}$

Nota: Elaborado por la autora.

$$\boldsymbol{n} = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{1.578}{1 + (0.05)^2 * 1.478}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{1.578}{1 + (0{,}025) * 1.478}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{1.578}{5}$$

$$\boldsymbol{n = 315}$$

De acuerdo con el resultado de la fórmula, de los 1.578 clientes que conforma la base de datos de la ferretería, se aplicó la encuesta a 315 clientes por conveniencia de la ferretería B&Z del cantón Pindal, con un error estándar de 0.05, aplicada por medios digitales como Google Forms.

Procedimiento.

La realización del presente trabajo de investigación, se inició primeramente con la recopilación teórica y conceptos en relación al tema y desarrollo del plan de marketing digital, después se ha realizado e identificado la metodología a emplearse, métodos, técnica y la población de estudio, seguidamente se realizó y elaboro el análisis situacional de la empresa, analizando los factores internos y externos, identificando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, permitiendo la elaboración del análisis DAFO para la identificación de las estrategias que permitan incentivar las ventas de la Ferretería B&Z y como resultado se procede a diseñar el plan de marketing digital, identificando al Buyer persona, estrategias con sus objetivos y procedimiento a cumplir, cronograma y presupuesto necesario para la ejecución del trabajo.

6. Resultados.

Para iniciar a exponer los resultados se va a analizar el entorno interno y externo de la ferretería B&Z del cantón Pindal, el mismo que ha permitido conocer sobre temas relacionados con la utilización de la gestión comercial de la empresa.

Análisis situacional de la empresa y desarrollo del cliente

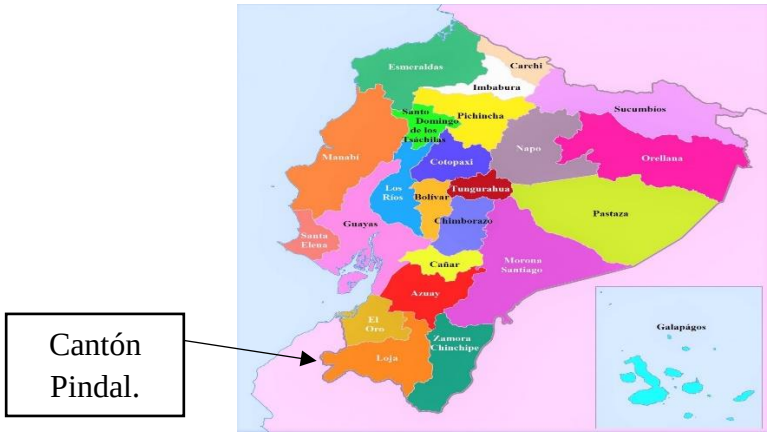
Actividad Comercial. La **Ferretería B&Z** es una empresa comercializadora que desde sus inicios brinda servicios de calidad y calidez a la ciudadanía de Pindal, dedicada principalmente a la venta de productos para la construcción, utensilios de cocina, electrodomésticos y remodelación, conocida por la calidad, variedad y precios bajos de los productos que dispone.

Macro Localización.

La ferretería B&Z se encuentra ubicada en la región sur, zona 7 de la provincia de Loja, cantón Pindal.

Figura 1.

Macro localización de la Ferretería B&Z.



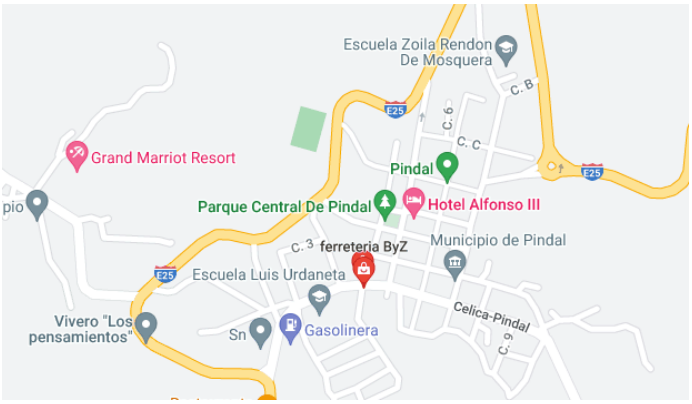
Nota: Información adquirida de Google.

Micro Localización.

En el cantón Pindal se encuentra ubicada al norte del cantón Puyango, al sur del cantón Celica, este del cantón Celica y al oeste del cantón Zapotillo, existe una población de 8.645 según los datos establecidos por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) establecido en el año 2020, en donde se estima que si la tasa de crecimiento es del 3,8% la población para el año 2022 sería de 13.525.

Figura 2

Micro localización de la Ferretería B&Z.



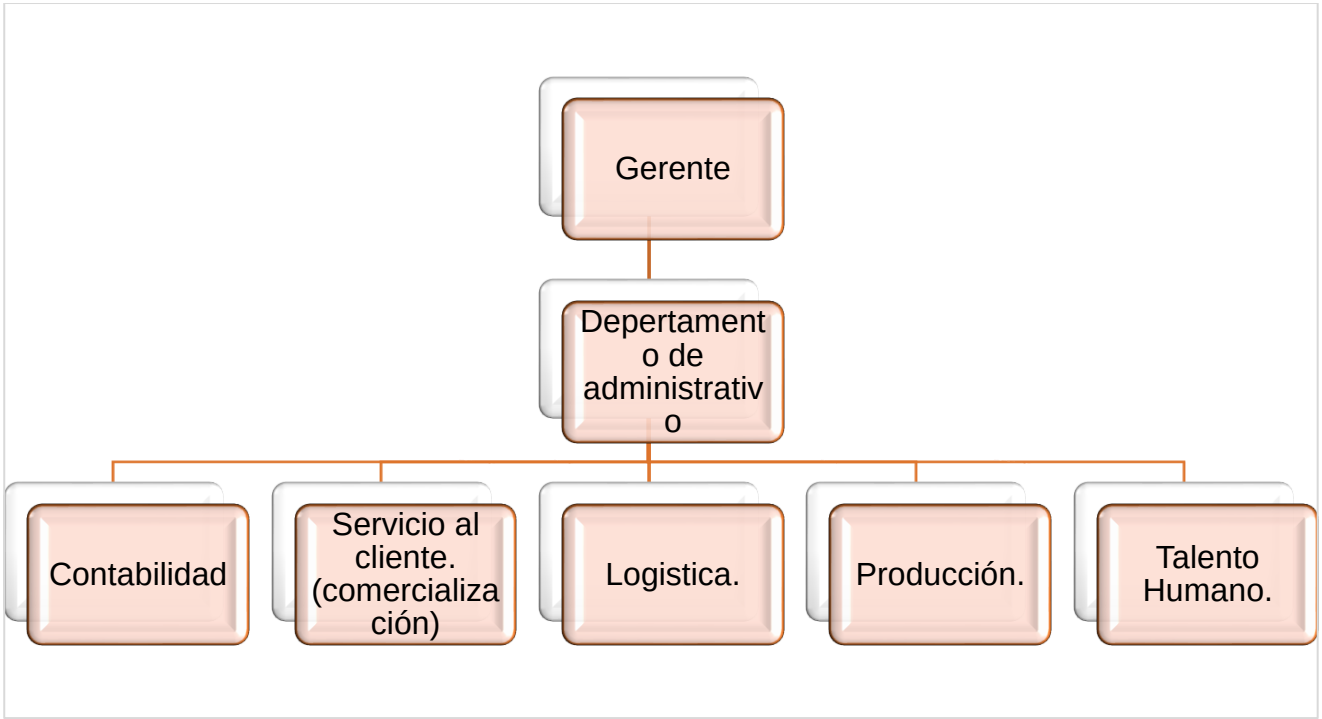
Nota. Imagen tomada de la dirección de ferretería B&Z - Buscar con Google

La dirección de la Ferretería B&Z es en la av. 18 de noviembre S/n Calle Lauta en el cantón Pindal.

Organigrama Estructural.

Figura 3.

Organigrama Estructura de la Ferretería B&Z.



Nota: Información directa por parte de la autora.

Ventas. El proceso comercial de la ferretería B&Z se lo realiza mediante venta directa en el local, en la tabla N. º 14, en donde se muestran las ventas brutas de los últimos tres

años, apreciando el crecimiento anual en comparación con el año anterior, mientras que en el último año se presenta una caída porcentual, representando la baja en ventas.

Tabla 2
Crecimiento anual en ventas

CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS		
Año	**Ventas en Dólares**	**% de crecimiento**
2019	180,235.00	---
2020	214,479.65	19%
2021	195,176.48	-9%

Nota: Información financiera de la ferretería B & Z

La **Ferretería B&Z** en los años 2019-2020-2021 tiene un ingreso promedio anual de 180.000 dólares, es decir un promedio mensual de 15.000 dólares. El 74% de las ventas está dirigida al sector de la construcción y remodelación.

Con la propuesta e implementación del Plan de Marketing Digital se pretende que la tasa vuelva a ser positiva e incremente al menos un 12% que en parte compensarían la baja en ventas y el crecimiento neto sería un estimado del 6%, generando ingresos mediante los impulsos directos y reconocimiento de la marca y así atraer a nuevos clientes.

Marketing Digital. La **ferretería B&Z** a pesar de tener un presupuesto mensual para publicidad, no ha realizado ningún tipo de inversión en publicidad digital en 3 años.

Según Wilcox (2021) pág. 24. Los negocios actuales de todos los niveles para su desarrollo y generación positiva económica necesitan estrategias y planes de marketing digital y tradicional conjugado con publicidad visual efectiva.

Sitio Web. La **Ferretería B&Z** no cuenta con un sitio web, lo cual según Wilcox (2021) pág. 46, dificulta la promoción adecuada de la empresa, en todo tipo de plataforma digital porque limita la visualización de la totalidad de los productos que ofrecen las empresas.

Auditoria de las Redes Sociales. Al momento la Ferretería solo cuenta con presencia en Facebook e Instagram, en la tabla N.º 15 se realiza una auditoria en dichas redes y se muestran los actuales seguidores, likes, comentarios y visitas que tienen.

Tabla 3
Seguidores en Facebook

AÑO	Seguidores	Likes	Comentarios	Visitas	Crecimiento
2021	183	180	9	125	------
2022	443	431	12	178	59%

Nota: Informe de Facebook Analytics

Tabla 4
Seguidores en Instagram

AÑO	Seguidores	Likes	Comentarios	Visitas	Crecimiento
2021	71	158	11	114	--
2022	123	257	19	135	42%

Nota: Informe de Instagram Analytics

Búsqueda Orgánica

El resultado de una búsqueda mediante las palabras claves como ferretería y Pindal, referente al giro principal del negocio de la ferretería, seguido de la ciudad Pindal, en donde se encuentra ubicada la empresa, es nulo, puesto que no aparece la ferretería en el top 10 de buscadores de Google. Esto quiere decir que no se ha trabajado el SEO de las redes sociales.

La competencia tampoco aparece en este top 10.

Figura 4
Busca Orgánica en Google.

Nota: Ilustración adquirida de Google Search

Mailing

La **Ferretería B&Z** no utiliza el email marketing para ningún tipo de marketing y publicidad, lo cual limita el alcance y propagación de la empresa a nuevos públicos. Solamente se utiliza el mail como medio de recepción para las facturas electrónicas que recientemente han sido integradas a la empresa. La empresa empieza a contar con una base de datos para aplicar una campaña de email marketing.

Diagnóstico de las encuesta aplicadas.

Tabla 5
¿Género?

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

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

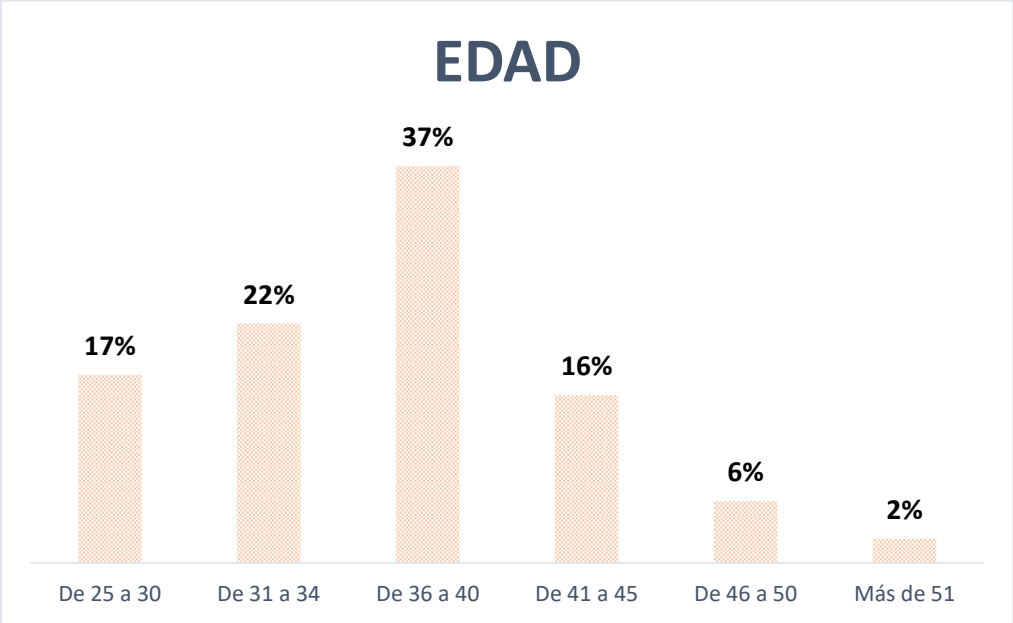
Análisis

Del total de los clientes encuestados, el **71%** corresponde al género masculino y el **29%** al género femenino y el **0%** en géneros sexuales alternativos.

Interpretación

De acuerdo con la información obtenida se puede evidenciar que en un porcentaje mayoritario pertenecen al género “masculino”, que son los clientes que más compran productos en la empresa, porque son ellos las cabezas de hogar, es decir, los responsables de la compra de los materiales o recursos que se requieran, lo que nos indica que la propuesta del plan de marketing digital debe estar enfocada al público objetivo del género masculino.

Gráfico 1 *¿Edad?*
¿Edad?



Nota: Encuesta a clientes de la Ferretería B&Z

Análisis

De los clientes encuestados:

El **37%** son de 36 a 40 años, **22%** de 31 a 34 años, **17%** de 25 a 30 años, **16%** de 41 a 45 años, **6%** de 46 a 50 años y **2%** son mayores a 51 años.

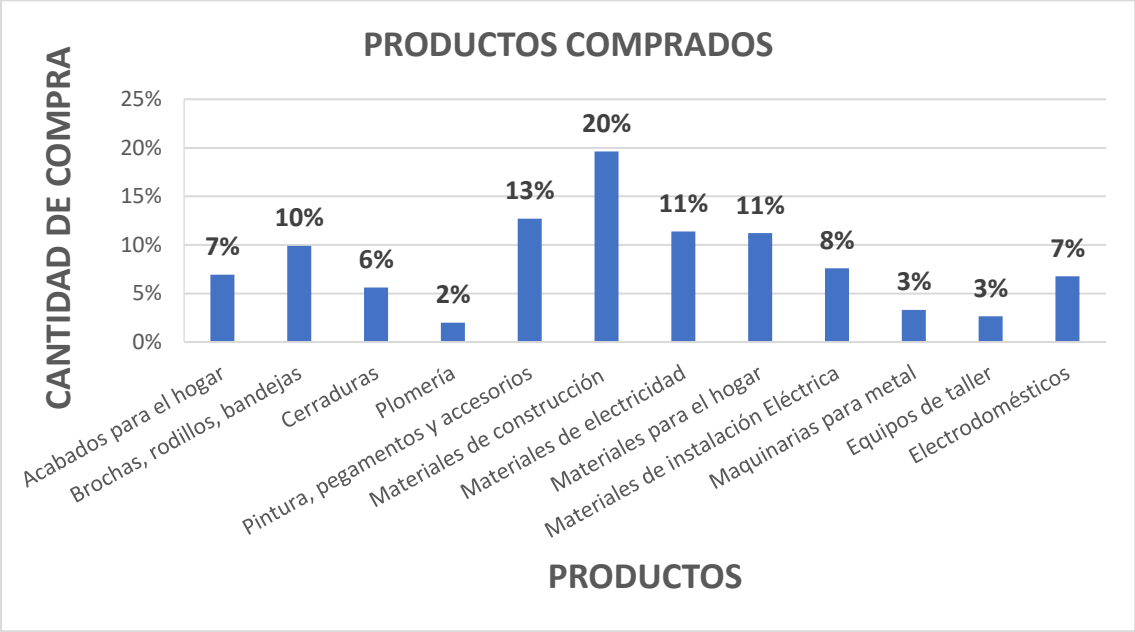
Interpretación

Estos resultados evidencian que el público objetivo para plantear el plan de marketing digital sería desde los 25 a 45 años que equivalen al 76% de los clientes, lo que nos permitirá fijar estrategias dirigidas a este segmento de mercado.

Gráfico 2

¿Productos comprados en la Ferretería B&Z?

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



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

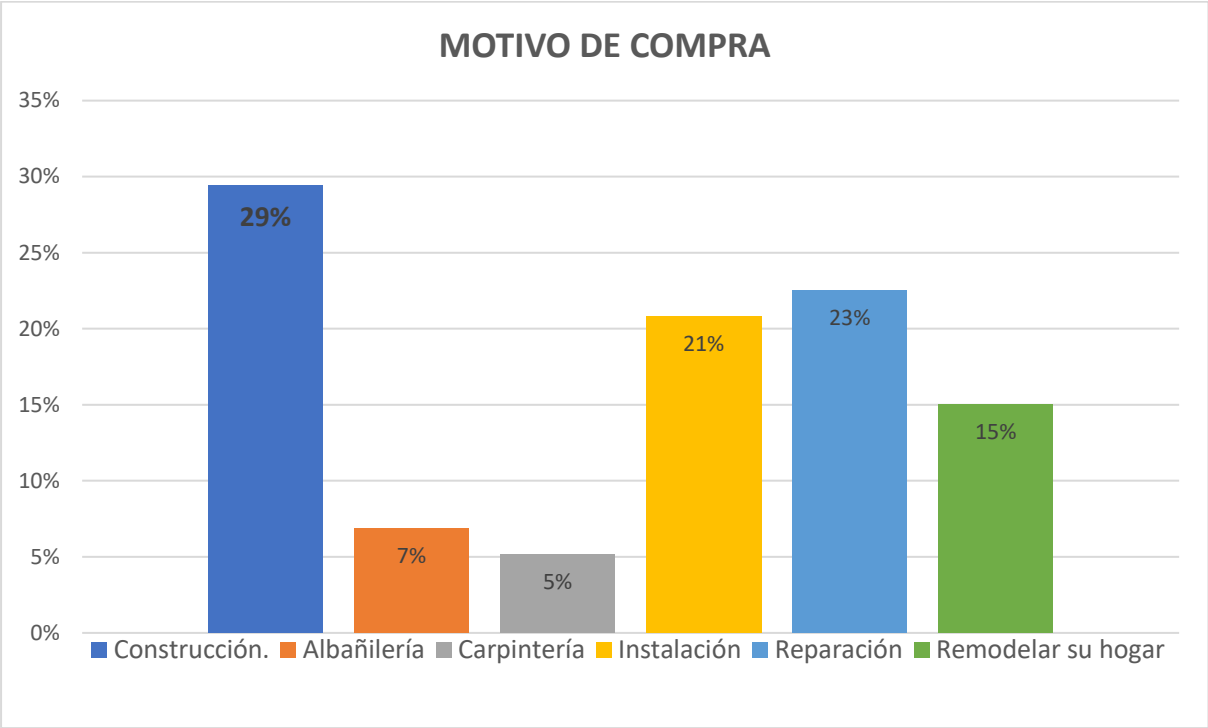
Análisis

El **20%** adquieren materiales de construcción, **13%** las pinturas, pegamentos y accesorios, **11%** adquiere materiales de electricidad y para el hogar, **10%** compra brochas, rodillos, bandejas, un **8%** se direccionan en materiales de instalación eléctrica.

Interpretación

Según la gráfica presentada se puede determinar que los productos con más compras en la Ferretería B&Z son los “materiales de construcción” en sus diferentes líneas, la pintura, pegamentos, materiales de electricidad, materiales y acabados para el hogar, etc. Los productos menos comprados como los electrodomésticos, equipos de plomería, entre otros.

Gráfico 3
¿Motivo de compra?
¿Ud. adquiere los productos para?:



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

Análisis

El **29%** adquieren los productos con fines de construcción, el **23%** para la reparación de sus viviendas, el **21%** para la instalación, **15%** para remodelar su hogar, **7%** adquiere los productos para albañilería y **5%** para carpintería.

Interpretación.

Se puede evidenciar que el 90% de los clientes adquieren productos con fines de construcción, reparación y remodelación del hogar, constituyendo el público objetivo principal.

¿La calidad de los productos adquiridos es?:

Tabla 6
¿Calidad del Producto?

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

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

Análisis

El **17%** de los clientes considera que se ofrece Excelente calidad en los productos, el **55%** considera de Muy buena la calidad de los productos y el **28%** considera como Buena la calidad de los productos de B&Z

Interpretación.

La información recopilada se puede determinar que el 100% de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de los productos que ofrece la ferretería.

¿La información que le brinda la empresa sobre los productos es?

Tabla 7
¿Información del producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	45	14%
Muy buena	154	49%
Buena	115	37%
Mala	1	0,32%
Muy Mala	0	0%

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

Análisis

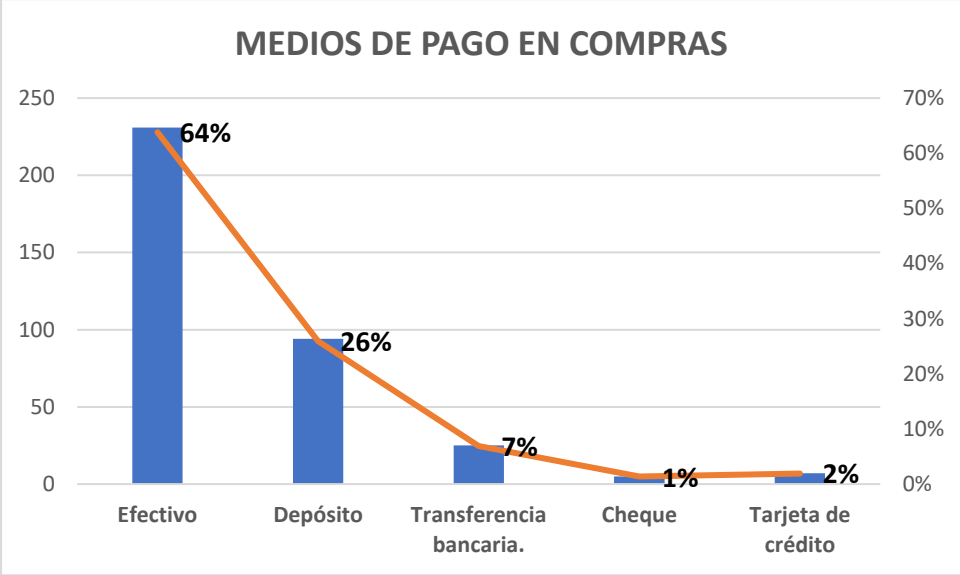
La calidad de la información sobre los productos que ofrece la ferretería según los clientes, el **49%** afirma que es Muy Buena**, 37%** asegura que es Buena**,** el **14%** dice que es Excelente y el **1%** afirma que es mala.

Interpretación.

Según estos resultados, el **99%** de los clientes manifiesta que la empresa a través de sus empleados brinda una información completa y de valor para tomar decisiones y realizar sus compras.

¿Indique el o los medios de pago usted utiliza para realizar sus compras?

Grafica4
¿Medio de pago frecuente en compras?



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

Análisis

Los clientes de la empresa prefieren realizar sus pagos el **64%** en efectivo, el **26%** por medio de depósito y el **7%** por transferencia bancaria.

Interpretación.

Mediante el análisis de la gráfica se observa que el medio de pago más utilizado por los clientes es el efectivo, siendo para ellos la forma de pago más popular y confiable. Aunque la Ferretería B&Z brinda todas las facilidades para el pago con cheque, depósito, transferencia o tarjeta de crédito, los clientes de B&Z no los usan en su mayoría por los costos adicionales que estos representan al momento de pagar.

¿La ubicación de la empresa es de fácil acceso para Usted?

Tabla 8
¿La ubicación es accesible?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si.	293	93%
No.	22	7%

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

Análisis

El **93%** de los clientes de la ferretería indica que la empresa tiene un fácil acceso y un **7%** que no lo tiene.

Interpretación.

Considerando los resultados, la mayoría de los clientes mencionan que la Ferretería B&Z está ubicada estratégicamente, lo cual favorece las ventas, el movimiento de los clientes y facilita la identificación del local.

Análisis P.E.S.T.

Se ha utilizado el análisis PESTEL en el presente trabajo de investigación para identificar y conocer la situación actual en el mercado que desempeña sus actividades y frente a los factores políticos, económico, sociales, tecnológico, ecológico, y legal, con la finalidad de determinar las oportunidades y amenazas.

Para el desarrollo del análisis se ha identificado los factores que tiene un gran impacto dentro de la ferretería, ya sea negativo o positivo, mediante la adquisición de la información concorde a la realidad y verosímil como la entrevista, encuestas aplicadas y medios digitales (Internet).

Tabla 9
Matriz PEST

MATRIZ PESTEL INTERNOS	CALIFICACIÓN				IMPACTO				
factores del entono	***Fortaleza***		***Debilidad***		***Muy Negativo***	***Negativo***	***Neutral***	***Positivo***	***Muy positivo***
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR					
CAPACIDAD DIRECTIVA									
1. Gestión de los recursos de la empresa	**x**								**x**
2. Capacidad de Liderazgo	**x**								**x**
CAPACIDAD COMPETITIVA									
1. Precio.		**x**						**x**	
3. Calidad	**x**								**x**
4. Variedad marcas	**x**								**x**
5. Servicio.		**x**						**x**	
CAPACIDAD FINANCIERA									
1. Rentabilidad		**x**						**X**	
2. Ventas.		**x**						**X**	
CAPACIDAD OPERATIVA									
1. Servicio al cliente de calidad			**x**		**x**				
3. Eficiencia en la asignación de actividades y tareas.		**x**						**X**	
4. Recursos humanos.		**x**						**x**	
5. Infraestructura adecuada.	**x**								**x**

Nota: Información adquirida de la entrevista a la gerente propietaria de la Ferretería y encuesta a clientes externos (empleados)

Tabla 9

Matriz PEST (Interna)

MATRIZ PESTEL INTERNOS	CALIFICACIÓN				IMPACTO				
Factores del entorno	***Fortaleza***		***Debilidad***		***Muy Negativo***	***Negativo***	***Neutral***	***Positivo***	***Muy positivo***
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR					
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
1. Innovación continua			**x**			**x**			
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO									
1. Uso de tecnología			**x**			**x**			
2. Uso adecuado de redes sociales.				**x**		**x**			
3. Planificación de estrategias de marketing Digital			**x**			**x**			

Nota: Información adquirida de la entrevista a la gerente propietaria de la Ferretería y encuesta a clientes internos (empleados)

Análisis Interno.

En el análisis interno de la Ferretería B&Z, la gerencia es la columna vertebral de la empresa, dado que desde aquí se logra el control y gestión de recursos humanos y físicos de la empresa que conllevan al cumplimiento del objetivo, la valoración del impacto se genera positivamente, ya que la empresa tiene una administración rentable y sostenible centrándose en las áreas de servicio al cliente, recurso muy valioso de información que permite a la empresa mejorar y crecer, La capacidad de Liderazgo permite un adecuado manejo de recursos humanos y físicos para su funcionamiento.

En el análisis de la **capacidad competitiva** de la Ferretería B&Z el precio, calidad, variedad de marcas y la calidad de servicios se han convertido en fortalezas con impacto positivo que les permite planear, producir, controlar y dirigir el desarrollo económico, logrando convertir a la empresa en una opción muy rentable a la hora de comprar productos de construcción.

La **capacidad financiera** tanto en rentabilidad como en ventas es positiva no solo porque es la primera ferretería, sino porque va de la mano con la capacidad competitiva.

Dentro de la **capacidad operativa** se analizó el servicio al cliente que brinda calidad y calidez, la eficacia de la gerencia al asignar actividades y tareas a los empleados, la infraestructura y los equipos de entrega al cliente. Cuentan con recursos capacitados tanto para la atención al cliente y el asesoramiento adecuado. Con una infraestructura adecuada para los fines de exhibición y bodega, logrando generar mayor eficacia en la entrada y salida de los productos.

Cuenta con **capacidad tecnológica** básica para aplicar un plan de marketing digital, considerándose necesario mejorar la infraestructura tecnológica digital.

Finalmente, la **capacidad del talento humano** se convierte en una desventaja mayor para la empresa porque los empleados no están capacitados correctamente la tecnología, su uso de redes sociales es demasiado básico y no existe una planificación publicitaria adecuada

Tabla 10

Matriz PEST (Externa)

					VALORACIÓN DE IMPACTO				
MATRIZ PEST EXTERNO	CALIFICACIÓN				IMPACTO				
Factores del entorno	***Oportunidad***		***Amenaza***		***Muy negativo***	***Negativo***	***Neutral***	***Positivo***	***Muy Positivo***
	Mayor	Menor	Mayor	Menor					
FACTOR POLÍTICO									
1. Crecimiento de impuestos de la empresa.			**x**		**x**				
2. Políticas de E-commerce				**x**		**x**			
3. Políticas de telecomunicaciones y sociedad de información				**x**		**x**			
FACTOR ECONÓMICO									
1. Crecimiento económico	**x**								**x**
2. Recuperación económica por el Covid-19.	**x**								**x**
FACTORES SOCIALES									
1. Cambio de costumbres en la compra físico a lo digital.	**x**								**x**
2. Falta de conocimiento en la compra digital.				**x**		**x**			

Nota: Información adquirida de la entrevista a la gerente propietaria de la Ferretería y encuesta a clientes externos.

Tabla 10

Matriz PEST

					VALORACIÓN DE IMPACTO				
MATRIZ PEST EXTERNO	CALIFICACIÓN				IMPACTO				
Factores del entorno	***Oportunidad***		***Amenaza***		***Muy negativo***	***Negativo***	***Neutral***	***Positivo***	***Muy positivo***
	Mayor	Menor	Mayor	Menor					
FACTORES SOCIALES									
3. Fácil acceso a la compra de productos/servicios a través del internet	**x**								**x**
FACTORES TECNOLÓGICOS									
1. Crecimiento de conectividad a internet.	**x**								**x**
2. Tecnología de punta	**x**							**x**	
3. Inversión en tecnología	**x**								**x**
4. Nuevos canales de comunicación	**x**								**x**

Nota: Información adquirida de la entrevista a la gerente propietaria de la Ferretería y encuesta a clientes externos.

Análisis Externo.

Al analizar los sectores externos de la Ferretería B&Z en el **factor político**, se observó que la inestabilidad amenaza la estabilidad financiera de la empresa, debido a la carga tributaria (IVA, SRI, RUC), representando el incremento de los impuestos, en donde los empresarios le dificultarían su sostenibilidad, al igual que las políticas de E-commerce, de telecomunicaciones y sociedad de información que le representa una dificultad para desarrollar las actividades libremente en cumplimiento a la ley.

El **factor económico** juega un papel muy importante en el proceso de crisis económica generada por el COVID, esto ha conllevado a que la Ferretería B&Z entre en recesión debido a la baja de poder adquisitivo, y en la actualidad el crecimiento y recuperación mediante las implicaciones recesivas de la pandemia permite una oportunidad para la mejora de la empresa.

El Banco Central (BCE), en el 2021, afirma que la economía nacional creció en 3,5%, de USD 98.808 millones en 2020, período afectado por la pandemia, creciendo a 105.405 millones USD y dentro del consumo de los hogares, recuperándose un 4,6% y para el comercio que es la segunda actividad con mayor representatividad del PIB en 7,9% sector de mayor crecimiento en el año 2021. (Camae, 2022)

Dentro del **factor social** se logra un papel determinante para mantenerse en el mercado en duros momentos de crisis, la empresas deben tomar decisiones acertadas para no verse perjudicadas, tener personal altamente capacitado en ventas online e innovar continuamente de acuerdo a las exigencias del mercado y evitar llegar a los recortes internos, ya que muchas empresas optan por este camino para tener una fuerte reducción en su carga operativa lo que le induce a desaparecer del mercado.

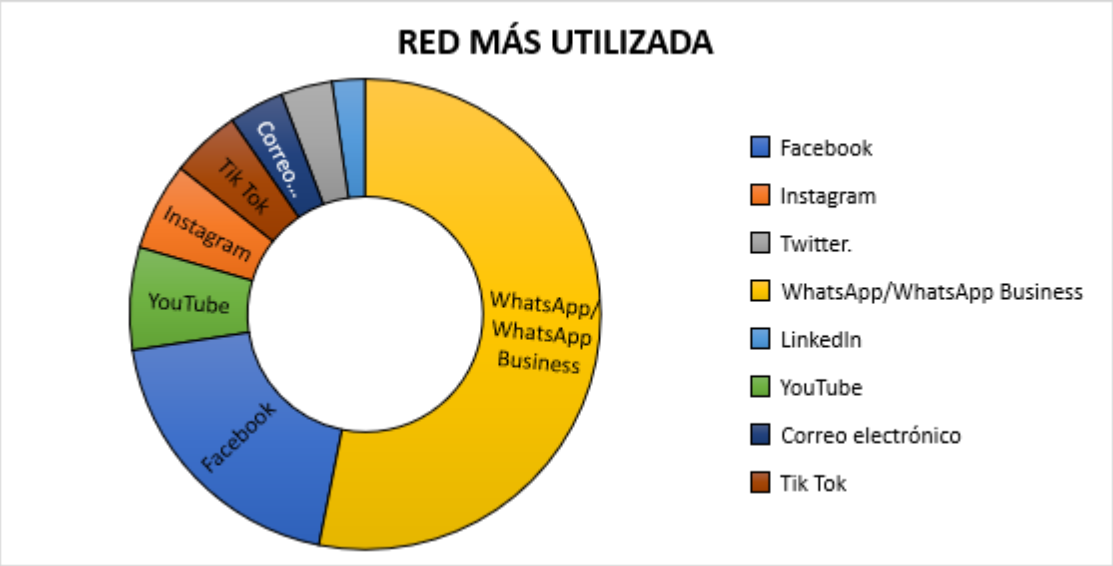
Factor tecnológico hoy en día es considerado como parte importante del crecimiento de las empresas debido a que, si la empresa se tecnifica, mejora sus procesos se muestra más eficiente, volviéndola más rentable y muy codiciada por los inversionistas, el marketing digital es una de las vías.

Definición de estrategias Digitales pata motivar el Incremento de ventas.

A continuación, se exponen los resultados para determinar las estrategias que permitan motivar e incentivar el incremento de ventas.

¿Indique cuál es la red social que usted más utiliza, colocando números del 1 al 8 según su importancia?

Grafica 5
¿Red social más utilizada?



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

Análisis

Los clientes de B&Z en su preferencia de redes sociales: señalan el **40%** que WhatsApp es el preferido para su uso y el **20%** Facebook y un **8%** Instagram.

Interpretación.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes prefiere utilizar la red social WhatsApp por su facilidad de uso, convirtiéndose en la mejor herramienta en el contexto comercial de B&Z, seguidamente tenemos a Facebook, Instagram y YouTube que son plataformas formas muy adecuadas para hacer negocios; En menor índice están, Tiktok, correo, Twitter y LinkedIn.

¿Usted tiene acceso a internet?

Tabla 11
¿Tiene acceso a Internet?

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

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

Análisis

El **97%** de los clientes tiene acceso a internet y el **3%** no lo tiene

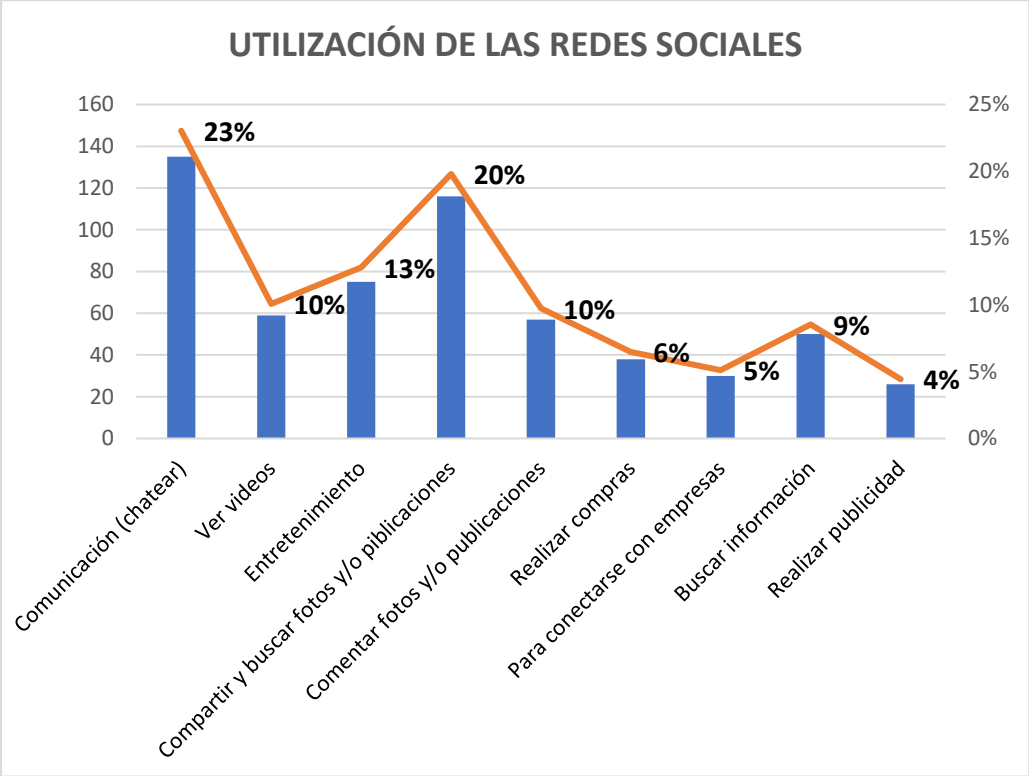
Interpretación.

Se puede observar que en un porcentaje mayoritario de los clientes cuentan con acceso a internet, lo que favorece para la implementación de las estrategias digitales y permite dar a conocer los productos que ofrece la Ferretería B&Z a través de publicidad digital para incrementar las ventas.

¿Usted utiliza las redes sociales para?

Grafica 6

¿Utiliza las redes sociales para?



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

Análisis

Los clientes de B&Z utilizan las redes sociales un **23%** para comunicación, un **20%** para buscar y compartir fotos y/o publicaciones, el **13%** por entretenimiento, el **10%** para ver videos y comentar publicaciones.

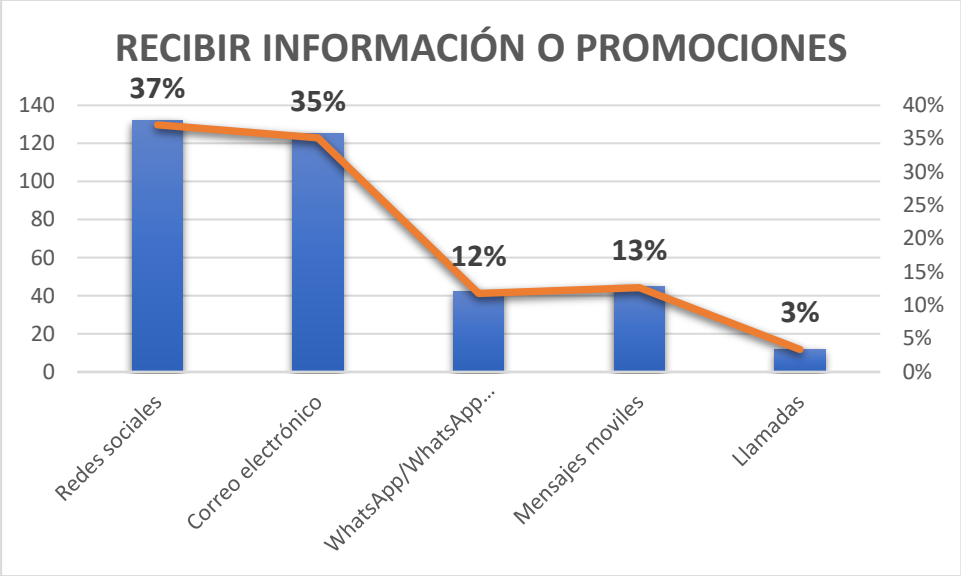
Interpretación.

Mediante la gráfica podemos interpretar que 90% de los clientes utiliza las redes sociales para la comunicación y el entretenimiento. El 10% lo utiliza para labores comerciales debido a que las redes sociales han sido presentadas en el sector del entretenimiento, pero han demostrado ser perfectas para la promoción de estrategias de marketing digital.

¿Cómo le gustaría recibir información o promociones de la Ferretería B&Z?

Grafica 7

¿Recibir información o promociones?



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

Análisis

El **49%** de los clientes prefiere recibir información por redes sociales, el **35%** por correo electrónico, el **13%** por mensajes SMS y el **3%** por llamadas.

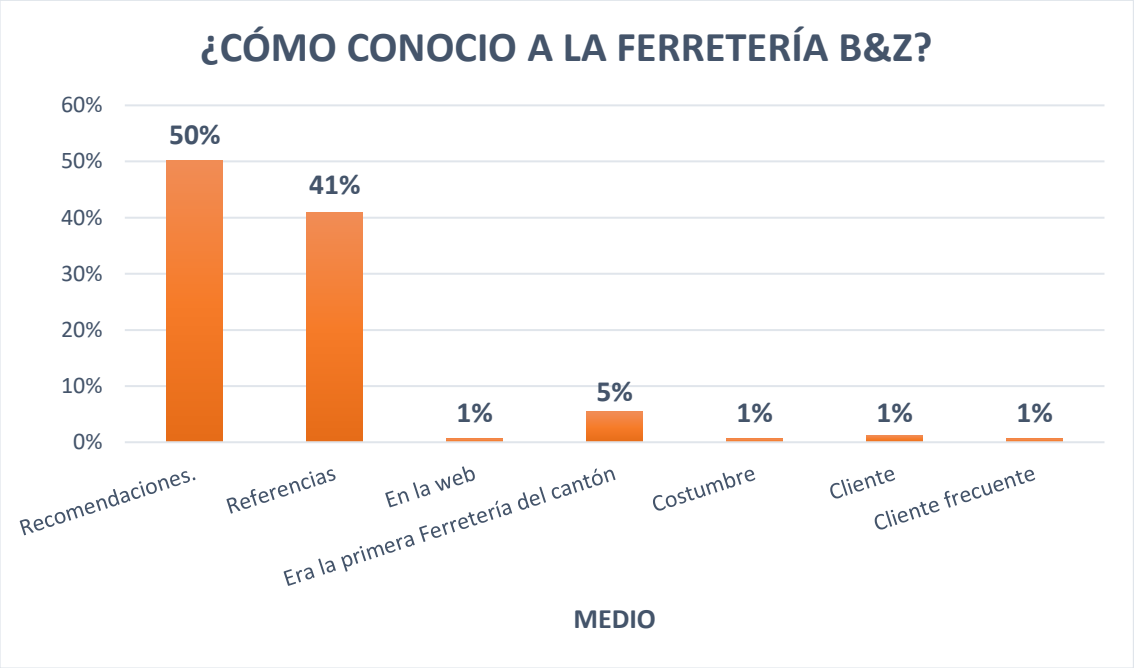
Interpretación.

En el presente gráfico se puede percibir que la mayoría prefiere recibir información por redes sociales, lo cual facilita la incorporación de un plan de marketing digital. Un número significativo de clientes también prefiere la formalidad del correo electrónico para recibir información, y la utilización del correo es una herramienta valiosa que facilita brindar estrategias de contenido para la captación del interés del cliente.

Identificación de estrategias digitales de posicionamiento de marca y generar varios tipos de audiencias.

¿Cómo se enteró de la existencia de la Ferretería B&Z?

Gráfico 8
¿Existencia de la Ferretería B&Z?



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

Análisis

De los clientes encuestados conocen a Ferretería B&Z el **50**% por recomendaciones y el **41%** por Referencias.

Interpretación

Se puede observar que 91% ha conocido a la Ferretería B&Z por medio de las recomendaciones y preferencia, esto se debe a que un cliente satisfecho genera buenas recomendaciones.

¿La empresa ofrece una variedad de productos y en diferentes marcas?

Tabla 12
¿Variedad de productos y diferentes marcas?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si.	226	72%
No.	42	13%
Ns/Nr	47	15%

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

Análisis.

Por los resultados obtenidos se observa que los clientes de la empresa, el **72%** afirma que la ferretería si ofrece una variedad de productos y marcas, el **15%** menciona que no existe variedad de productos y dice que **13%** no sabe.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede analizar que un porcentaje mayoritario de clientes manifiesta que la Ferretería B&Z si cuenta con una variedad de productos y marcas, por lo tanto, pueden ofrecer a los clientes una variedad de mercancía que cubran sus necesidades

¿La calidad de los productos adquiridos es?:

Tabla 13
¿Calidad del Producto?

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

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

Análisis

El **17%** de los clientes considera que se ofrece Excelente calidad en los productos, el **55%** considera de Muy buena la calidad de los productos y el **28%** considera como Buena la calidad de los productos de B&Z

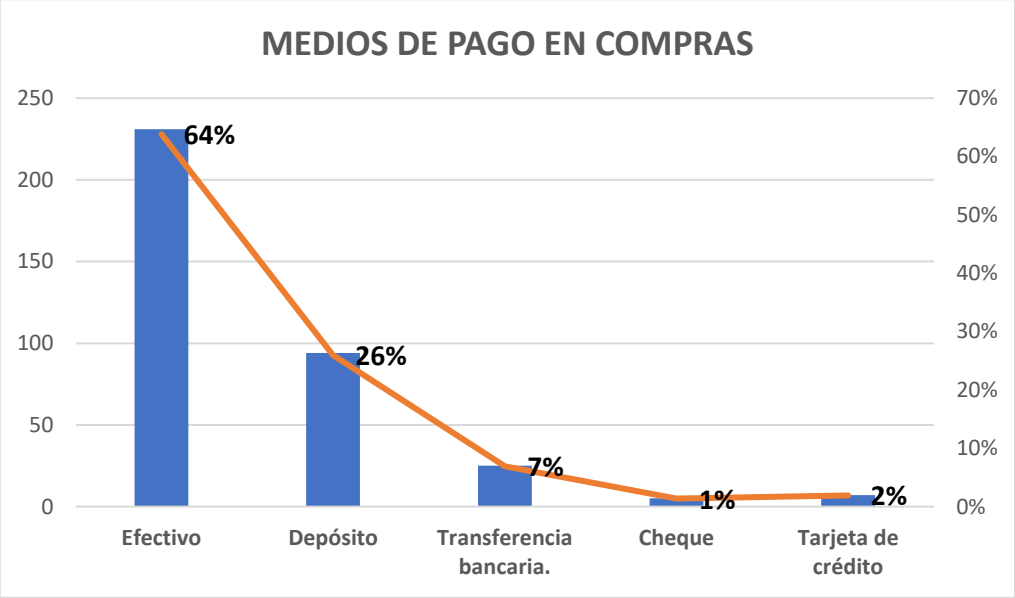
Interpretación.

Se determina en la tabla que el 100% de los clientes está satisfecho con la calidad de los productos de la ferretería, esto demuestra que los clientes confían en la marca de la empresa.

¿Indique el o los medios de pago usted utiliza para realizar sus compras?

Grafica 9

¿Medio de pago frecuente en compras?



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

Análisis e interpretación.

Los clientes de la empresa prefieren realizar sus pagos el **64%** en efectivo, el **26%** por medio de depósito y el **7%** por transferencia bancaria.

Interpretación.

Se observa que el medio de pago más utilizado por los clientes es en efectivo, siendo para ellos la forma de pago más popular y confiable, en la cual los medios de pago digitales tienen muy poca incidencia en el Cantón Pindal y esto se debe a sus costumbres.

¿Volvería a invertir su dinero en compras en la Ferretería B&Z?

Tabla 14

¿Volvería a invertir su dinero en la Ferretería B&Z?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si.	315	100%
No.	0	0%

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

Análisis

El **100%** de los encuestados nos mencionaron que si volviesen a comprar el producto en la ferretería B&Z.

Interpretación.

Este resultado se interpreta como un alto grado de confianza y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor porque se vende productos de calidad con bajos precios y respaldo de marca.

¿Cuál es el medio de comunicación con el que tiene más contacto?

Tabla 15
¿Medio de comunicación con más contacto?

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

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

Análisis

Las redes sociales con el **59%** y el internet con el **21%** encabezan los medios de comunicación con más uso en los clientes.

Interpretación.

El 80% de los clientes usa las redes sociales y el internet como medio de contacto, debido a que se encuentran entre las edades promedio que presenciaron el nacimiento de estos nuevos medios de comunicación e información.

¿Le gustaría que la Ferretería B&Z disponga de una página web con información de sus productos y servicios?

Tabla 16
¿Desearía que la Ferretería incorpore un Sitio WEB?

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

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

Análisis

El **99%** de los clientes desea que la ferretería B&Z incorporen un sitio web y un **1%** dice que no.

Interpretación.

De la información recopilada se analiza que la mayoría de los clientes les gustaría que la empresa disponga de una página web informativa y tienda virtual, esto permite crear un espacio online con información digital de la empresa, ya sea en texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, etc. Lo cual también nos indica que los clientes de la ferretería B&Z necesitan información digital adicional para poder realizar sus compras.

Plan de Marketing Digital para la Empresa B&Z del cantón Pindal

En la propuesta se establecen acciones de marketing digital para lograr el incremento de las ventas en la empresa y también estrategias para generar posicionamiento de marca Ferretería B&Z, por medio de las plataformas digitales.

Descripción del mercado

Clientes

En los resultados de la investigación descrita en el apartado de resultados se evidenció que los mayores consumidores o clientes de la empresa B&Z son:

Tabla 2

Cliente objetivo por su actividad

Actividad	Porcentaje.
Comerciantes.	25%
Empleado Público	21%
Agricultores.	15%
Empleados Privados.	13%
Emprendedores	11%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta a los clientes de la Ferretería B&Z

Al mercado objetivo de B&Z pertenecen los diseñadores de interiores, arquitectos, ingenieros civiles y albañiles de las empresas medianas y grandes que desarrollan actividades de construcción en el cantón Pindal en diversos sectores de la economía y también las entidades y empresas del sector público.

Los clientes de la ferretería B&Z son públicos que se dedican en su mayoría al comercio relacionado con la construcción y bienes raíces, las cuales tienen expectativas muy altas de los productos que ofrecen, en especial su calidad.

Según los resultados obtenidos en la investigación, los clientes de la ferretería B&Z oscilan entre los 25 y 45 años de edad.

Tabla 3

Cliente objetivo por su edad

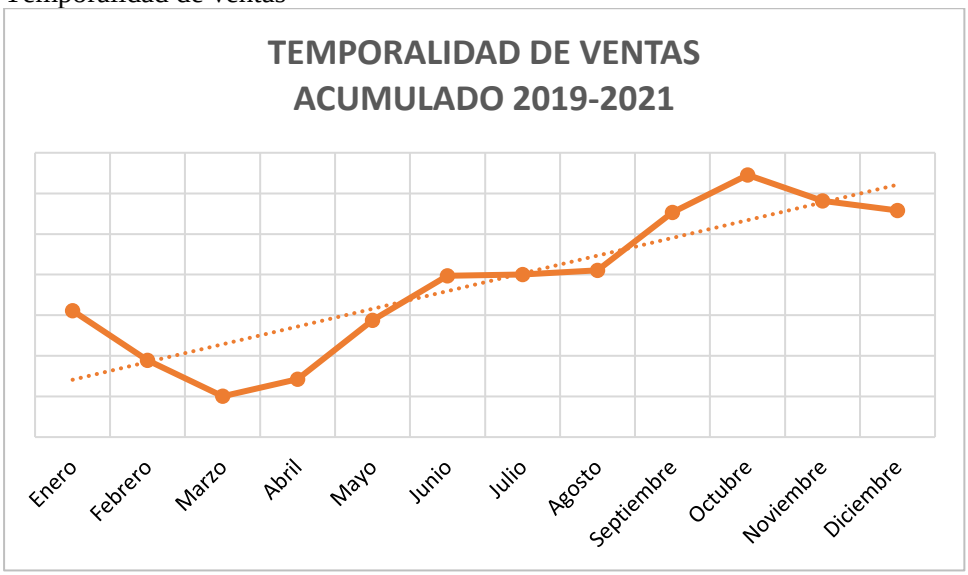
Edad.	Porcentaje.
De 25 a 30 años.	17%
De 31 a 34 años.	22%
De 36 a 40 años.	37%
De 41 a 45 años.	16%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta a los clientes de la Ferretería B&Z

Temporalidad y ciclos de venta

Para una mejor comprensión del panorama comercial de la ferretería B&Z, se muestra en el presente gráfico, en donde se puede observar como a inicios del año las ventas van decayendo hasta incrementar en el mes de mayo.

Gráfico 10
Temporalidad de ventas



Nota: *Entrevista a Gerente de la Ferretería B&Z*

Luego de este periodo las ventas en incremento de agosto a octubre para después decaer y una de las razones es por la temporada de lluvias, es decir por el clima y por su temporada de siembra y cosecha de maíz que se da en el cantón Pindal. Todo el sector de la economía y la ferretería también se encuentra sujeta a las variaciones en sus ciclos de venta por situaciones externas.

Demanda digital

Para el análisis de la demanda digital únicamente se ha considerado las solicitudes recibidas por medio de las redes sociales que dispone la ferretería.

El resultado que se obtiene es la poca aceptación, teniendo presente que las acciones que se han ejecutado no respondían a ninguna estrategia, ni objetivo, salvo la presencia en estas plataformas virtuales.

Tabla 4

Requerimientos vía online

Año	Solicitudes	Crecimiento
2020	98	--
2021	93	-6%

Nota: Tomado de Informe de Facebook Analytics

Oportunidades detectadas en el mercado

En las encuestas y entrevista, además de los datos expuestos, se pudo estimar que la marca de B&Z no cuentan con reconocimiento dentro del mercado digital, lo cual pierde clientes en este importante mercado.

Según los datos obtenidos en el apartado de resultados en la parte la pregunta de ¿Cómo conoce a la ferretería B&Z?, respondiendo la mayoría de los clientes que han conocido la marca de la empresa a través de las recomendaciones y la calidad de sus productos.

El mercado digital es propicio para toda la empresa y de gran oportunidad para su crecimiento, ya que los usuarios se encuentran conectados a la red buscando información relevante.

Análisis de la Competencia

Principal competidor

Para el presente análisis se consideró a los tres competidores importantes y de relevancia, que han logrado alcanzar estándares de calidad y precios similares a la ferretería B&Z, estas son Ferretería Pindal, Ferretería Virgen de El Cisne y la Ferretería Loja.

Características relevantes de la competencia

Tabla 5
Características relevantes de la competencia

	Ferretería Pindal	**Ferretería Virgen de El Cisne**	**Ferretería Loja**
Años en el mercado	12	4	4
Target	Constructores, Arquitectos, Diseñador de Interiores, Albañiles	Jefes de hogar, albañiles	Jefes de hogar, albañiles
Ubicación geográfica	Pindal	Pindal	Pindal
Cobertura	Pindal	Pindal	Pindal
Cartera de Servicios	Materiales de construcción al por mayor y menor.	Materiales de construcción al por menor.	Materiales de construcción al por menor.
Rango de precios	Normal	Alto	Alto
Formas de pago	Efectivo	Efectivo	Efectivo
Alianzas	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Marketing Digital	Red Social: Facebook/Instagram Sin Sitio Web	-	-

Nota: Información elaborada por la Autora.

Tabla 21

Matriz DAFO

MATRIZ DAFO	**FORTALEZA**	**DEBILIDADES**
	F1. Reconocida en el sector ferretero. **F2.** Recursos para financiar el posicionamiento de la marca en medios digitales **F3.** Infraestructura tecnológica adecuada para posicionar la marca en internet. **F4.** Respuesta oportuna a los procesos de comercialización.	**D1.** Falta de publicidad directa de la marca B&Z, utilizando más DISENSA. **D2.** Inexistencia de un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa **D3.** Inexistencia de estrategias digitales y tradicionales de posicionamiento
AMENAZAS	**ESTRATEGIA FA**	**ESTRATEGIA DA**
A1. Crecimiento de la competencia. **A2.** Impuesto e incremento de precios en los costos operativos de e-commerce. **A3.** Competencia desleal en el mercado negro digital. **A4.** Campaña de posicionamiento de la competencia en redes sociales.	**(F1-A4)** Mejorar la funcionalidad digital en las redes sociales de la Empresa. **(F2-A2)** Contratar un Community manager para la elaboración de estrategias digitales por medio de plataformas legales.	**(D2-A4)** Implementar estrategias de reconocimiento en los medios digitales y posicionar la marca, productos/servicios de la empresa. **(D3-A1)** Generar publicidad a través marketing digital usando otras redes sociales como (WhatsApp, Facebook e Instagram) para incrementar las ventas en la empresa.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIA FO**	**ESTRATEGIA DO**
O1. Incremento de la conectividad. **O2.** Disponibilidad de redes sociales para publicitar el producto. **O3.** Tecnología básica para aplicar plan de marketing digital. **O4.** Nuevos mercados.	**(F4-O1)** Ofrecer un proceso digital de comunicación efectivo con los clientes a través de catálogos integrales de productos y una tienda virtual. **(F3-O3)** Implementar el uso de las redes sociales y la web para mejorar la rentabilidad de la empresa por medio de ventas online.	**(D2-O2)** Reforzar los canales de comunicación digitales para difundir información de la ferretería. **(D3-O4)** Establecer un plan de marketing digital que permita establecer vías eficientes para vender y fidelizar clientes.

Nota: Información adquirida de la encuesta a clientes internos y externos y entrevista a la propietaria de la ferretería B&Z

Análisis FODA

El análisis FODA se lo desarrolló en un apartado previo y servirá de base para realizar la propuesta, presentada en los siguientes análisis:

Análisis de las fortalezas. La marca de la ferretería B&Z es muy reconocida en el sector ferretero y en el segmento de construcciones del cantón Pindal, siendo muy importante fomentar dicho reconocimiento en los medios digitales, a través del uso de contenido de valor.

A sí mismo, la empresa cuenta con recursos para financiar el posicionamiento de la marca, al igual que la infraestructura tecnológica con acceso a internet.

También es una ventaja contar la alianza estratégica con DISENSA, para transmitir más confianza en la marca.

Análisis de las oportunidades. La gran oportunidad del Marketing Digital ayudará a enfocarse e involucrar más al potencial cliente con los productos ofrecidos, permitiendo que se conecte con la marca para poder captar su atención y fidelizarlo. Esto debe ser aprovechado, ya que muchas empresas están empezando utilizarlas y aplicarlas, por la cual la empresa no debe dejar de lado y perder esta oportunidad que se presente, caso contrario corre el riesgo de permanecer en el olvido y detrás de otras empresas o competidores.

Otra muy buena ventaja es la aceptación en el incremento de conectividad en el cantón, ya que cada vez se tienen más personas conectadas a Internet a través de sus dispositivos móviles, por lo cual, al utilizar diferentes herramientas digitales, como las redes sociales, la utilización del Sitio Web, AdWords, se va a contar con una mayor captación de audiencia, permitiendo presentar una gama productos que ofrece B&Z Ferretería.

Al igual que la utilización de estrategias en las redes sociales, es una oportunidad para la promoción de los productos y así captar el interés del usuario.

Considerando que este medio es un nuevo mercado, razón por la que no debe ser desaprovechado para generar ventas y reconocimiento de la empresa.

Análisis de las debilidades. La falta de publicidad directa de la marca B&Z, utilizando más la marca DISENSA, genera que la empresa no sea reconocida por sí misma, sino por la marca de la Franquicia que apoya a la ferretería, y la falta de esto llega a provocar

que la empresa no se enfoque a su cliente potencial, al igual que pueden llegar a confundir al cliente sobre la marca y sobre todo no cuentan con objetivos claros a los que se desean llegar.

La falta de un plan de marketing digital en la actualidad es un desaprovechamiento de mercado en este segmento por su facilidad de acceso e identificación de clientes potenciales por medio de las estrategias, y una razón de ello es por la falta de un departamento especializado dedicada a este tipo de operaciones para poder implementar estrategias de acuerdo a la realidad de la empresa.

La ferretería B&Z no cuenta con colaboradores formados en diseño y multimedia, lo cual limitará potenciar el cambio de imagen y campañas que tengan un alto impacto visual, campañas de AdWords y publicaciones en redes sociales, así mismo videos informativos y publicitarios.

Análisis de las amenazas. El crecimiento de la competencia es una gran amenaza para la empresa, al igual que la competencia desleal, llegando afectar el desarrollo y crecimiento de esta.

Si la competencia comienza a utilizar los medios digitales, como la publicación de sus productos en las redes sociales, la empresa dejaría de ser la primera opción de compra ante los clientes, causando una baja en ventas.

El incremento de los precios en los costos operativos provoca que la empresa se limite al momento de aplicar estrategias, por lo cual no siempre se va a poder desarrollar acciones.

Recomendaciones y conclusiones en relación con el análisis FODA. Es esencial utilizar el reconocimiento de la empresa que se tiene los clientes en el mercado tradicional para transformarlos en clientes online en la página y redes sociales que dispone la empresa, ya que hoy en día, tras la pandemia, ha permitido que los clientes se involucren en la tecnología, aumentado su conectividad en el internet, y sobre todo los competidores no se están involucrando en estos medios, por ende, la empresa llegaría a captar más clientes, generando un incremento de las ventas.

Es necesario introducir nuevos servicios en los medios digitales para generar compras online, la cual permita conectarse, es decir, ir donde está el cliente y no al revés; mediante contenidos de valor con precios característicos de los productos como una estrategia.

También se debe desarrollar un sitio web, y dentro de las redes sociales publicar videos informativos y de valor que le sirva al cliente potencial, que le llame la atención para concretar la venta, como por ejemplo la publicación de productos con escenarios que solucionen un inconveniente común en el sector de construcción a baja y alta escala.

Finalmente, se pueden utilizar las redes sociales como un medio de ventas generando grupos específicos que permita adquirir información de los nuevos clientes y al igual, brindar contenido de gran valor gratuitamente o dar información y anuncios que permitan a los clientes estar actualizados en lo que se refiere a la empresa, producto y/o servicios; con el propósito de afianzar las relaciones con los clientes actuales y clientes que no tiene mucha presencia en la empresa. También se puede ser utilizada para realizar ofertas y promociones exclusivas para potenciar un segmento específico.

Desarrollo del buyer persona

Según (Walter, 2021) un buyer persona es una descripción abstracta de un consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.

Desde el punto de vista digital, el buyer persona de la Ferretería B&Z tiene las siguientes características:

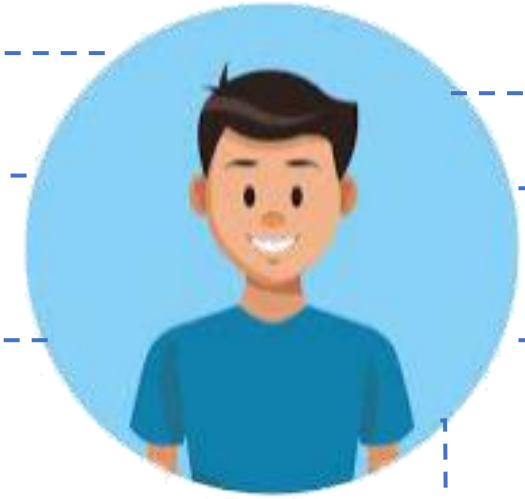
Figura 5
Buyer Persona

PERFIL

Profesionales de construcción, comerciales, emprendedores, obreros, arquitectos, albañiles, agricultores, empleado público y privado.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Hombre alrededor de 25 hasta 45 años de edad, con recursos económicos.



UBICACIÓN

En Pindal, principal cantón donde la ferretería distribuye los materiales de construcción y sus parroquias rurales y urbanas.

INTERESES

- Productos de muy buena calidad.
- Facilidad de compra.
- Disposición a cualquier momento los productos y servicios de la empresa.

HÁBITOS.

- Cuente con acceso a internet.
- Cuente con redes sociales.
- Conectividad de 2 a 3 horas en las redes sociales y sitio WEB.

Nota: Información adquirida de la entrevista y encuesta a clientes internos y externos

Establecimiento de acciones y objetivos por medio del Marketing digital

Según (Walter, 2021) las acciones y objetivos que se planteen para desarrollar un plan de marketing digital ayudarán a marcar significativamente el incremento de ventas y el posicionamiento de la empresa. Tomando en cuenta esta premisa se desarrollaron las acciones y objetivos específicos para el presente plan de marketing digital.

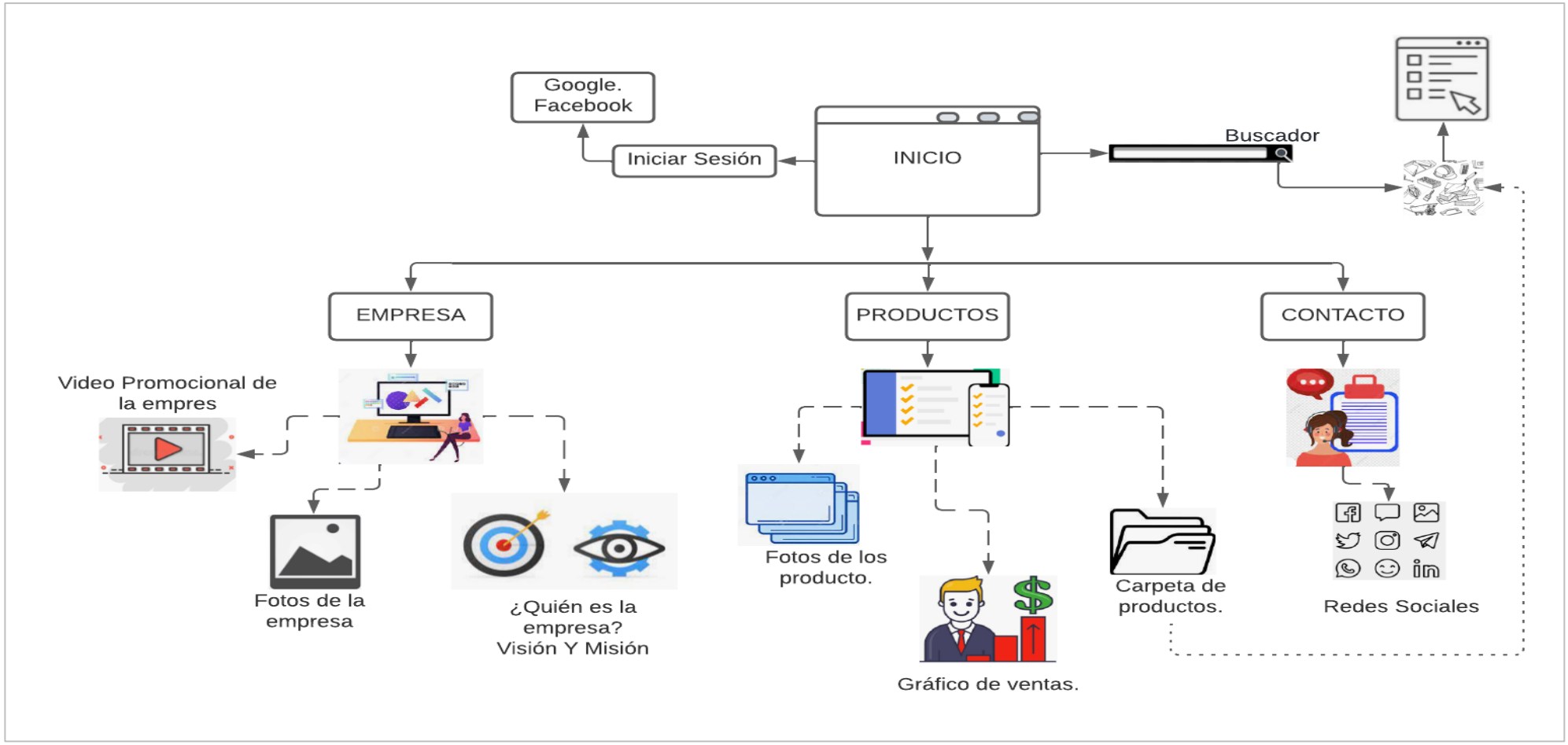
Desarrollo de Página web. Según (Walter, 2021) un sitio web puntualmente sirve para existir en internet. Es el centro de cualquier estrategia online. Sirve para darse a conocer entre todos aquellos que no conocen una marca, empresa o PYME, o los productos o servicios.

Objetivo: Atraer visitas al sitio web de Ferretería B&Z

Acciones: Crear sitio web como se presenta en el siguiente mapa del sitio con características de atractividad e interactividad.

Figura 6

Mapa de sitio web ferretería B&Z propuesto por la autora



Nota: Elaborada por la autora.

- Incrementar las visitas del sitio web

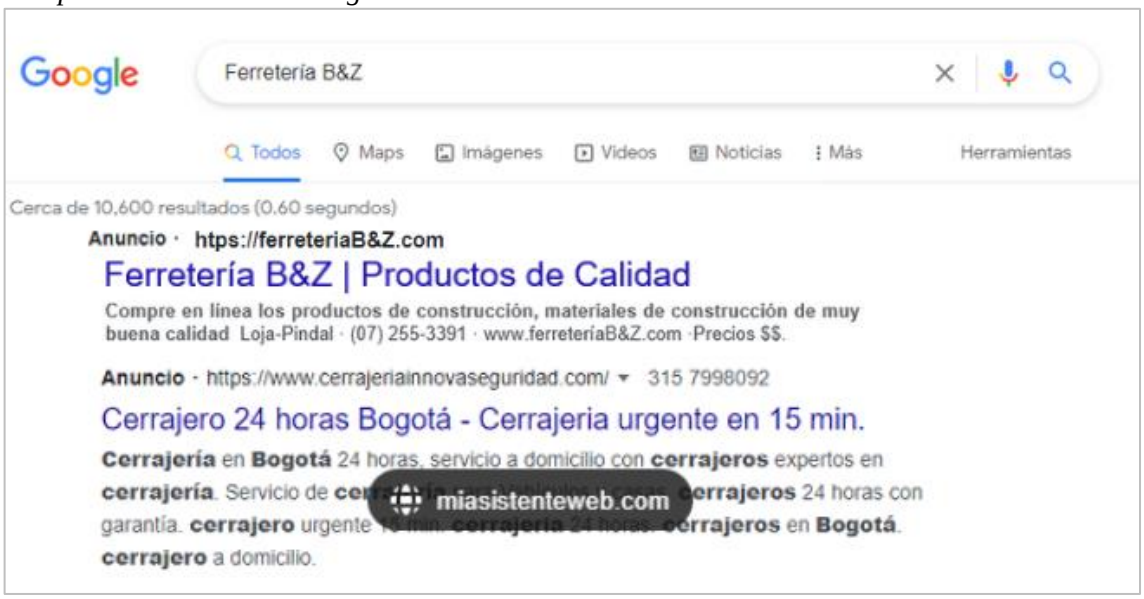
Para aumentar los hits se desarrollará un sitio web que sea amigable y dinámico y que fomente la interacción. Además, se considerará lo siguiente para mejorar la posición del mismo en los buscadores:

- La construcción deberá aplicar las estrategias SEO y deberá ser medido mediante la plataforma SEO, las cuales son:

  Seositecheckup.com, con la finalidad de analizar y monitorear a la página web de la ferretería de forma fácil y rápida, permitiendo optimizarla por medio de las palabras claves, etiquetas en las imágenes, velocidad de carga, usabilidad en los dispositivos, entre otras.
- Campañas de AdWords en Google, como:

  Campañas de búsqueda en los anuncios.

Figura 7
Campaña de anuncio en Google



Nota: Mockup propuesto por la autora (Canva)

Campañas de Display en imágenes de sitios web.

Figura 8
Campañas de Display en imágenes en sitios web

Nota: Mockup propuesto por la Autora (Canva)

- Vínculo hacia el sitio desde boletines de correo electrónico.
- Vínculo hacia el sitio desde redes sociales.

Figura 9
Página web

Nota: Mockup propuesto por la autora en Wix.com (2022)

Estrategia SEO (Search Engine Optimization). Según (Walter, 2021) el SEO es el arte y la ciencia de persuadir a los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo, para que recomienden contenido a los usuarios como la mejor solución a sus problemas. Para

nuestro plan desarrollamos estrategias que específicamente ayudarán a incrementar las ventas y posicionar la marca B&Z en el mundo digital.

Objetivo. Posicionar la marca de la Ferretería B&Z en productos de construcción de muy buena calidad en los motores de búsqueda.

Buyer persona. Hemos considerado el buyer persona general identificado (Figura N° 02)

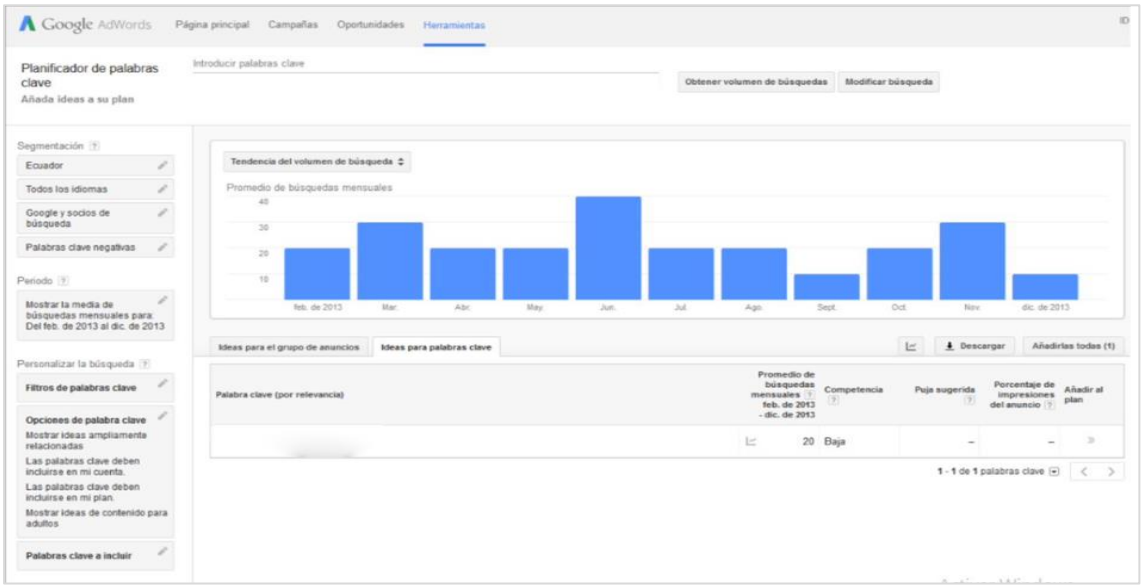
Intereses. Comprar, selección y variedad de opciones de comprar de materiales de construcción, decoración de interiores para empresas donde se desempeñan en las áreas.

Keywords. Las siguientes palabras clave que se han identificado y de las cuales se las ha clasificado por las siguientes categorías, conforme a las necesidades de la ferretería B&Z.

- ♣ Productos calidad.
- ♣ Variedad de productos.
- ♣ Productos Ferreteros.
- ♣ Ferretería Pindal.
- ♣ Electrodoméstico de hogar.

Figura 10

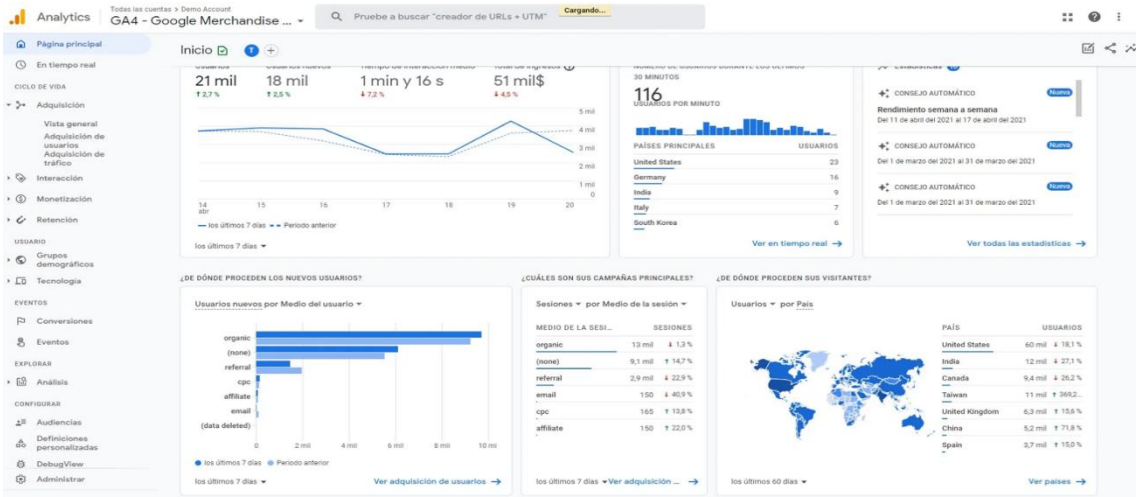
Estrategia SEO Fuente: (Sustaeta N. Á., 2022).



Análisis y seguimiento. Usaremos la mejor plataforma gratuita Google Analytics para no generar gastos adicionales a la empresa. Lo usaremos para, comparar el rendimiento del sitio web y la competencia, para perfeccionar la estrategia de adquisición de tráfico, además se usará para encontrar oportunidades y atraer a las audiencias de los competidores**.**

Figura 11

Ilustración adquirida de Google Analytics



Objetivo: Incrementar las ventas mediante la eficiencia del sitio web de la empresa.

Seguimiento de Campañas. Estrategia de tracking para conocer de donde provienen las visitas.

Análisis detallado de los visitantes de la página. Edad, Ocupación, tipos de productos que compran o ha comprado en otros sitios.

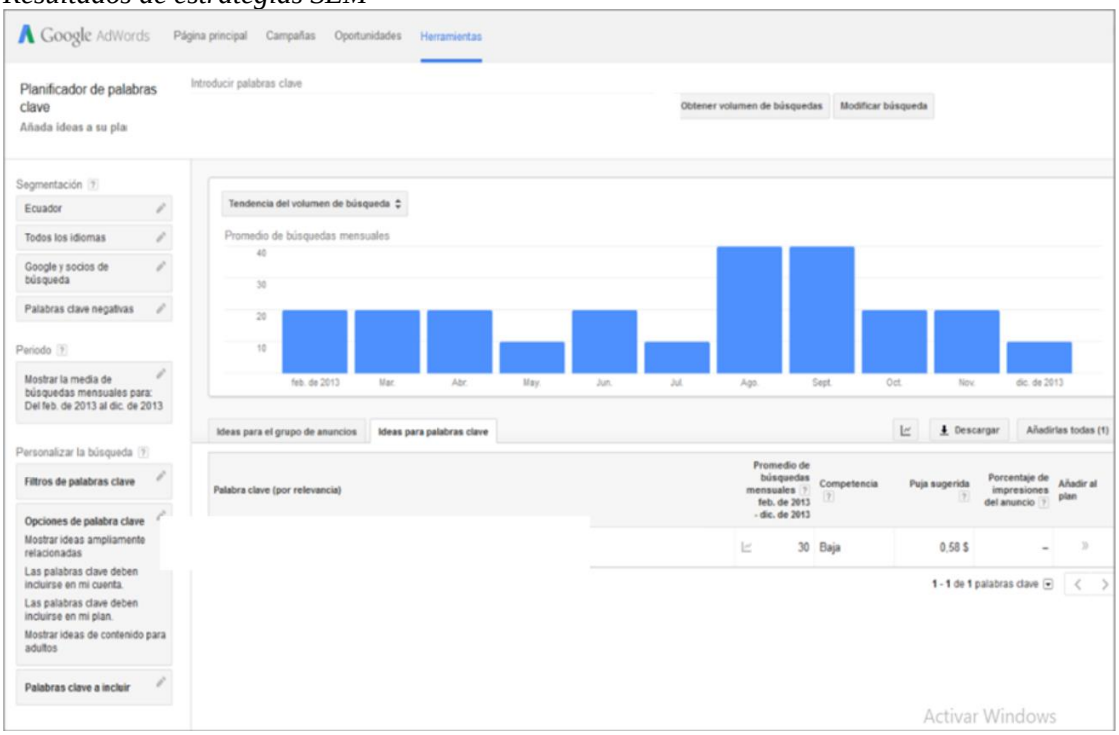
Estrategia SEM (Search Engine Marketing). Según (Walter, 2021) una estrategia SEM bien implementada puede generar tráfico de calidad e incrementar las ventas. Bajo esta premisa utilizaremos estrategias SEM básicas para incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca B&Z

En la sección de presupuesto se incluye los costos de este tipo de campaña según nuestros objetivos para la ferretería B&Z del cantón Pindal.

Objetivo. Posicionar el sitio web de la Ferretería B&Z en los buscadores de GOOGLE que permitan el incremento de las ventas

Para la ejecución de estrategias SEM es necesario conocer cuáles son las palabras claves y relevantes de acuerdo al giro de negocio, por lo que se proponen las siguientes palabras “Materiales de construcción, materiales de decoración, Electrodomésticos, variedad de productos, calidad muy buena” que es la actividad comercial de la empresa objeto de estudio y seguido de Pindal, cantón en la que se desarrolla el presente estudio.

Figura 12
Resultados de estrategias SEM



Nota: Captura de Google Analytics

Redes sociales

En cuanto a redes sociales respecta, hoy por hoy albergan diferentes tipos de perfiles y de usuario de distintas edades, gustos, comportamientos, etc. Esto indica que conocer al detalle este conjunto de cualidades les ayuda a las empresas que buscan incrementar sus ventas y su posicionamiento apostar por estas plataformas sociales previo al desarrollo de sus estrategias de marca y planes de marketing. Para el desarrollo del plan de marketing digital de la ferretería B&Z en redes sociales utilizamos el método de (Walter, 2021), descrito en el marco teórico y los datos analizados e interpretados en el capítulo de Resultados, que se propondrá a continuación:

Estrategia para Instagram. Instagram es la red social de las fotografías que permite llegar a una gran audiencia gracias a la cantidad de usuarios activos que crece cada día. Es ideal para atraer nuevos clientes e incrementar las ventas y posicionamiento. (Walter, 2021)

Para el plan de marketing digital en Instagram de la ferretería desarrollamos estrategias basadas en los públicos de Instagram de la ferretería B&Z que se analizan e interpretan en el apartado de Resultados del presente trabajo.

Objetivo. Promocionar las publicaciones (engagement con una publicación) Uso variable 1 vez a la semana o en ofertas o eventos importantes.

Herramienta. Ads Manager.

Presupuesto y Calendario

Tabla 22

Presupuesto y calendario de publicación en Instagram

INSTAGRAM		
PRESUPUESTO		
Por Clic	$70 mensuales, y este valor puede variar	
HORARIO DE PUBLICACIÓN		
Sábado	Lunes	Miércoles.
12h00 a 14h00	18h00 a 21h00	14h00 a 16h00

Nota: Elaborado por la autora.

Formato

- Anuncio por Imagen o Video
- 800px X 800px
- Programa de diseño: Ilustrador
- Crear post o publicaciones por cada producto, promoción, fecha especial de la empresa.

Publicación de historias "Stories" de:

- Las actividades diarias en la Ferretería B&Z
- El uso de productos de la Ferretería.

- La entrega de materiales de construcción a los clientes.
- Los ahorros que se obtendría comprando los productos de la ferretería
- Republicar las publicaciones de los usuarios.
- Publicación de comentarios de clientes con los productos adquiridos.
- Publicación de la calificación y satisfacción dada por el cliente con el producto

Figura 13
Página de Instagram

Nota: B&Z Ferretería

Acciones a realizar:

- Concursos mensuales.
- Sorteos mensual “Mes de la construcción Disensa”:
- Promoción de productos del hogar y sus características que pueden ser exclusivo para el uso de la construcción y remodelación. Materiales de construcción, pintura, brochas, cemento, electrodomésticos, entre otras.

Especificaciones:

- En la descripción resaltar la calidad de los productos y los precios bajos que ofrece la empresa
- Mencionar a la empresa: @Ferreteríabyz
- Mencionar los hashtags #Ferretería #Pindal #Materiales Construcción #Construcción

Figura 14
Mockup para Instagram

Nota: Infografía de la Ferretería B&Z.

Estrategia en LinkedIn

Objetivo. Incrementar la red de contactos profesionales

Puesto de trabajo que desempeñan:

- Recursos Humanos
- Compras.
- Gestión del producto
- Atención al cliente.

Presupuesto y Calendario

Tabla 23
Presupuesto y calendario de publicación en LinkedIn

LINKEDIN		
PRESUPUESTO		
Anuncios	No se realizará inversiones por ser una publicación orgánica.	
CALENDARIO DE PUBLICACIÓN		
Domingo	Lunes	Miércoles.
13h00 a 14h00	18h00 a 19h00	14h00 a 15h00

Nota: Elaborado por la autora.

Formato

- Anuncio por Imagen

- Anuncio por Video
- Programa de diseño: Ilustrador
- Crear post o publicaciones por las promociones, combos y nuevos productos.

Figura 15

Mockup ilustrativa para LinkedIn

Nota: Infografía de la Ferretería B&Z.

Estrategia en WhatsApp Business.

WhatsApp también sirve como canal de marketing digital para vender productos y/o servicios y a la vez ofrecer soluciones y al integrar al plan de marketing digital traerá beneficios como la optimización de tiempo, incentivar en el incremento de ventas y contar con una estrategia de crecimiento robusta.

WhatsApp es uno de los mejores medios para ampliar la base de contactos, generar nuevas ventas y facilitar la comunicación con posibles clientes.

Objetivo: Ampliar el volumen de ventas.

Herramienta. WhatsApp Business. (Comunicación)

Acciones a realizar:

- Presentar información y horarios de atención de la Ferretería B&Z.

- Presentar un catálogo de los productos en PDF.
- Los clientes recibirán mensajes de promociones y ofertas de los productos ferreteros.
- Ofrecer avisos exclusivos de la empresa como la adquisición de nuevos productos y/o materiales de la ferretería.
- Ayudar al cliente durante el proceso de compra en línea, solucionando sus dudas con respecto al producto o medios de pago y adquisición.
- Promocionar o publicar contenido de la empresa en los estados de WhatsApp.

Presupuesto y Calendario

Tabla 24

Presupuesto y calendario de publicación en WhatsApp Business.

WHATSAPP BUSINESS		
PRESUPUESTO		
Anuncios	No se realizarán inversiones por ser una publicación orgánica.	
CALENDARIO DE PUBLICACIÓN		
Lunes-Martes-Miércoles	Jueves-Viernes	Sábado-Domingo.
09h00 a 17h00	09h00 a 16h30	08h00 a 13h00

Nota: Elaborada por la Autora.

Figura 16

Presentación de la empresa

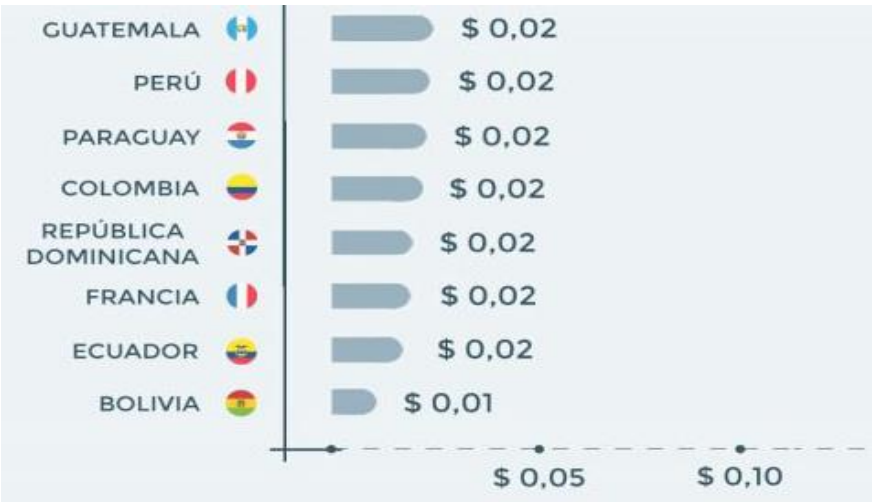
Nota: Infografía de la Ferretería B&Z.

Estrategias en Facebook

Las páginas y los formatos de anuncios de Facebook están diseñados para captar la atención de las personas y animarlas a realizar acciones. Ofrecen flexibilidad creativa, funcionan en todos los dispositivos y se diseñaron para ayudarte a alcanzar tus objetivos. (Walter, 2021). Lo cual es ideal para la ferretería B&Z para encontrar a nuevos clientes y entablar relaciones duraderas con ellos y sobre todo va a permitir tener un mayor alcance de segmentación y crecer los seguidores.

Figura 17

Costos de Facebook por países



Nota: Infografía adquirida de Facebook Business.

Objetivo. Diseñar campañas en la red social Facebook con presupuesto**.**

Herramienta. Facebook Ads (Crear anuncio)

En la plataforma de Facebook a través de la herramienta Administrador de Anuncios se diseña la campaña de acuerdo a las siguientes características:

Objetivo. Captación de clientes potenciales para el incremento de ventas.

***Segmentar al público objetivo*.** Para poder definir al público que se va a dirigir la campaña en la red social en Facebook, es necesario primero tener en cuenta el objetivo que se desea llegar propuesto en Buyer persona (Figura N.º 2) y cumplir y una vez definido se procede a segmentar por ubicación e interés, al igual que el público objetivo o el cliente potencial, por lo que es importante conocer al público de la Ferretería para conocer sus gustos, teniendo presente se procede a la publicación del anuncio o campaña con su respectiva descripción y al finalizar se establece el presupuesto que se va a pagar.

Presupuesto y Calendario

Tabla 18

Presupuesto y calendario de publicación en Facebook.

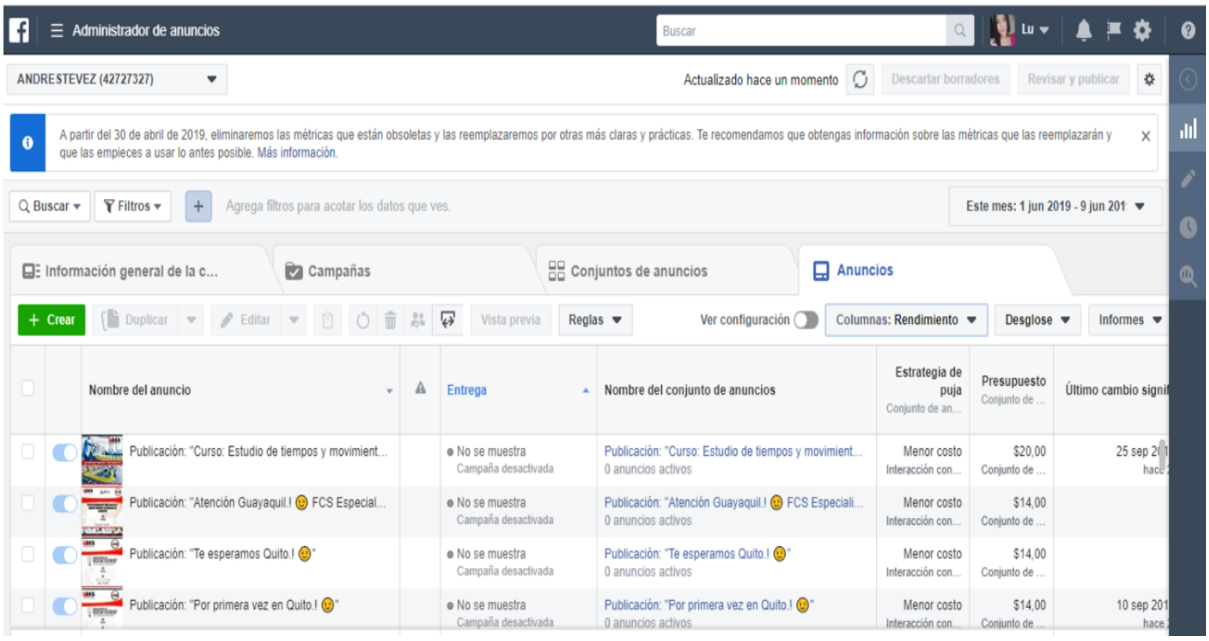
FACEBOOK		
PRESUPUESTO		
Anuncios	$70 dólares mensuales por anuncios, la cual puede variar.	
CALENDARIO DE PUBLICACIÓN		
Viernes	Martes	Jueves.
10h00 a 11h00	14h00 a 16h00	20h00 a 21h00

Nota: Elaborado por la autora.

Administración y seguimiento

Figura 18

Administrador de anuncios (Facebook Ads



Crear post o publicaciones por cada producto, promoción o sorteo.

Figura 19
Crear post o publicaciones por cada producto

Nota: Ilustración de la Ferretería B&Z.

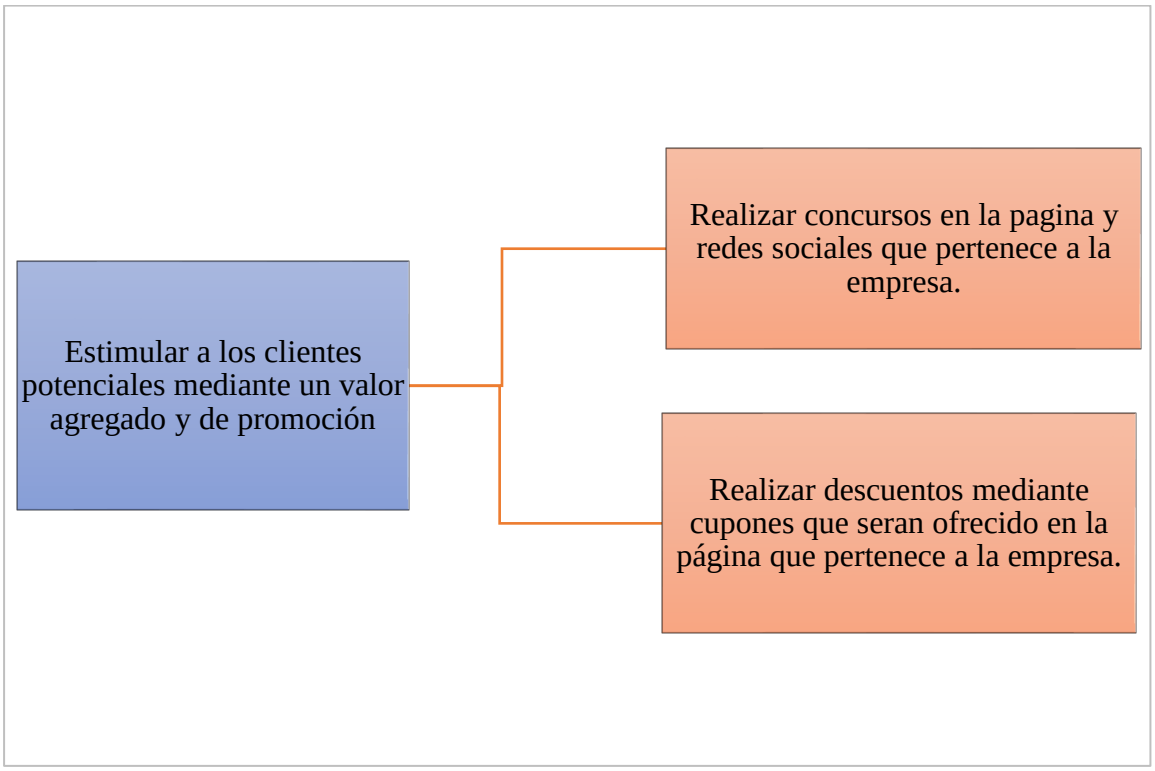
Acciones a realizar. Para estimular la compra a nuevos clientes y a clientes actuales se utilizará acciones de concursos a través de la página oficial, descuentos mediante cupones por todas las compras realizadas a través de redes sociales y web.

Incluir en Facebook una galería de fotos de los diferentes eventos promocionales que realice o participe la Ferretería B&Z, para que los asistentes se etiqueten y compartan dichas fotos.

Mejorar las promociones de los productos a base de preferencias de contenidos. Para dicho efecto se usará la retroalimentación de las diferentes plataformas a usar, donde se muestra el nivel de engagement o preferencia de los usuarios hacia un determinado contenido, dicha información será canalizada al departamento comercial para su posterior análisis y generación de nuevos contenidos de los productos de la ferretería B & Z.

Figura 20

Acciones promocionales



Nota: Propuesto por La autora. (2022).

Concursos

La empresa buscará a través de concursos diversos perfiles de empresas o profesionales en el área de la construcción, decoración y productos para el hogar, visitas e interacción con las redes sociales y el sitio web, con la finalidad de despertar el interés en los usuarios y generar futuras ventas.

Objetivo. Obtener Me gusta, y nuevos suscriptores.

Tabla 26

Concurso me gusta y nuevos suscriptores.

ACCIÓN	DESARROLLO
TEMA	Comparte, Participa, interactúa, reacciona, comenta y gana
ACCIONES	Incluir en Facebook una galería de fotos de los diferentes eventos promocionales que realice o participe la Ferretería B&Z, para que los asistentes se etiqueten y compartan dichas fotos.
CONCURSO	• Like a la publicación. . • Seguir a la página de la Ferretería B&Z. • Comentar la publicación. • Etiquetar a 3 amigos.
PREMIOS	• Tarjeta de descuento. • Producto de usos diario, etc.

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

- Prototipo de la tarjeta de descuento.

Figura 21

Infografía ilustrativa de concursos B&Z

Nota: Elaborado por la autora (2022)

Fechas Especiales

Objetivo. Incrementar el número de compradores

Día: Semana del Hogar, Semana del color, Semana de relax

Vigencia por 7 días.

En que consiste:

- Válido para 2 participantes.
- Descuento: 12% en todos los productos.

Figura 22

Infografía ilustrativa de días especiales

Nota: Ilustración de la Ferretería B&Z.

Mecanismos de control

Para establecer el cuadro de control, se usarán los siguientes datos clave de las plataformas a usar, entre ellas se tiene:

Gráfico 11

Control y seguimiento.

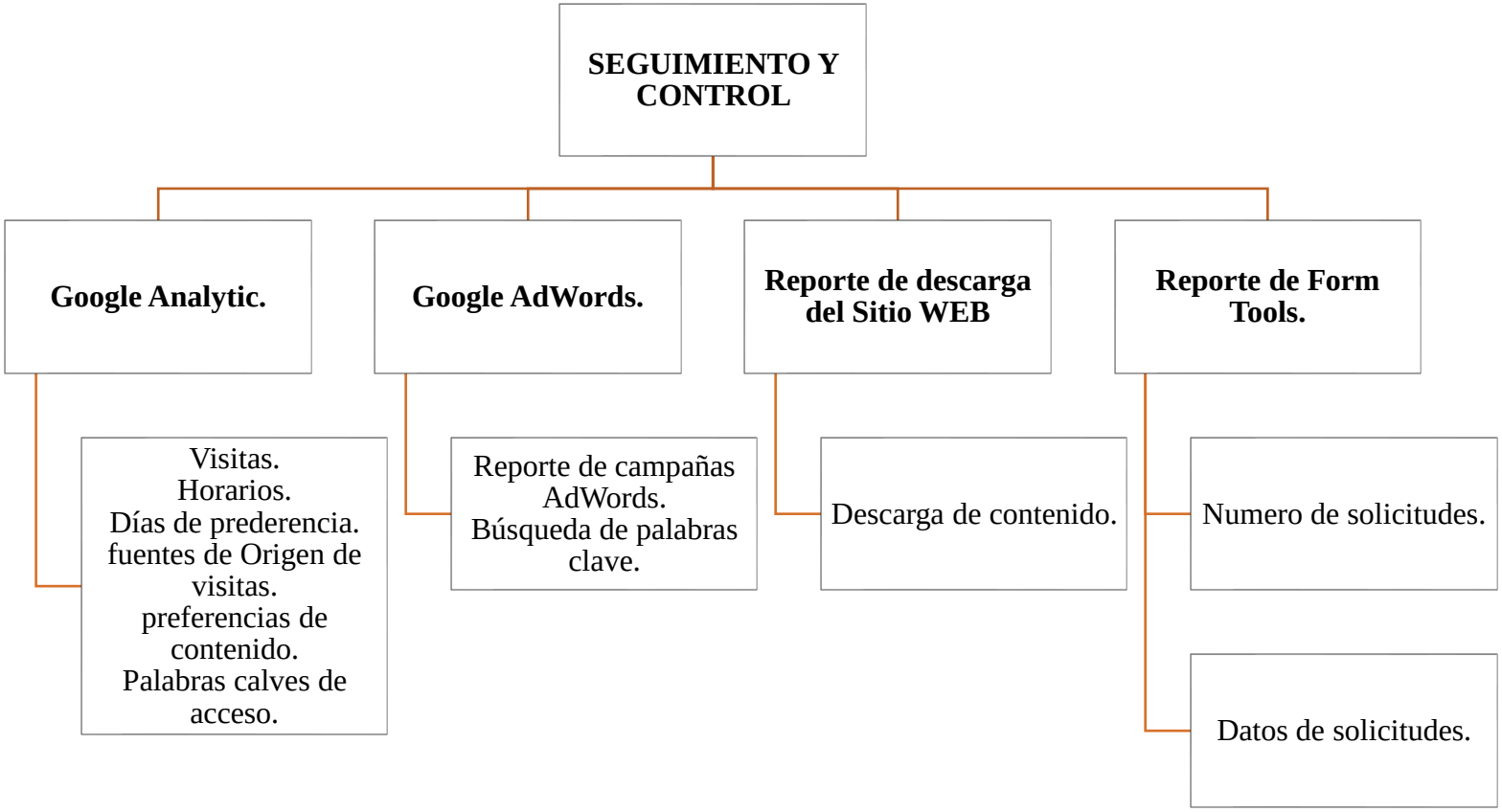
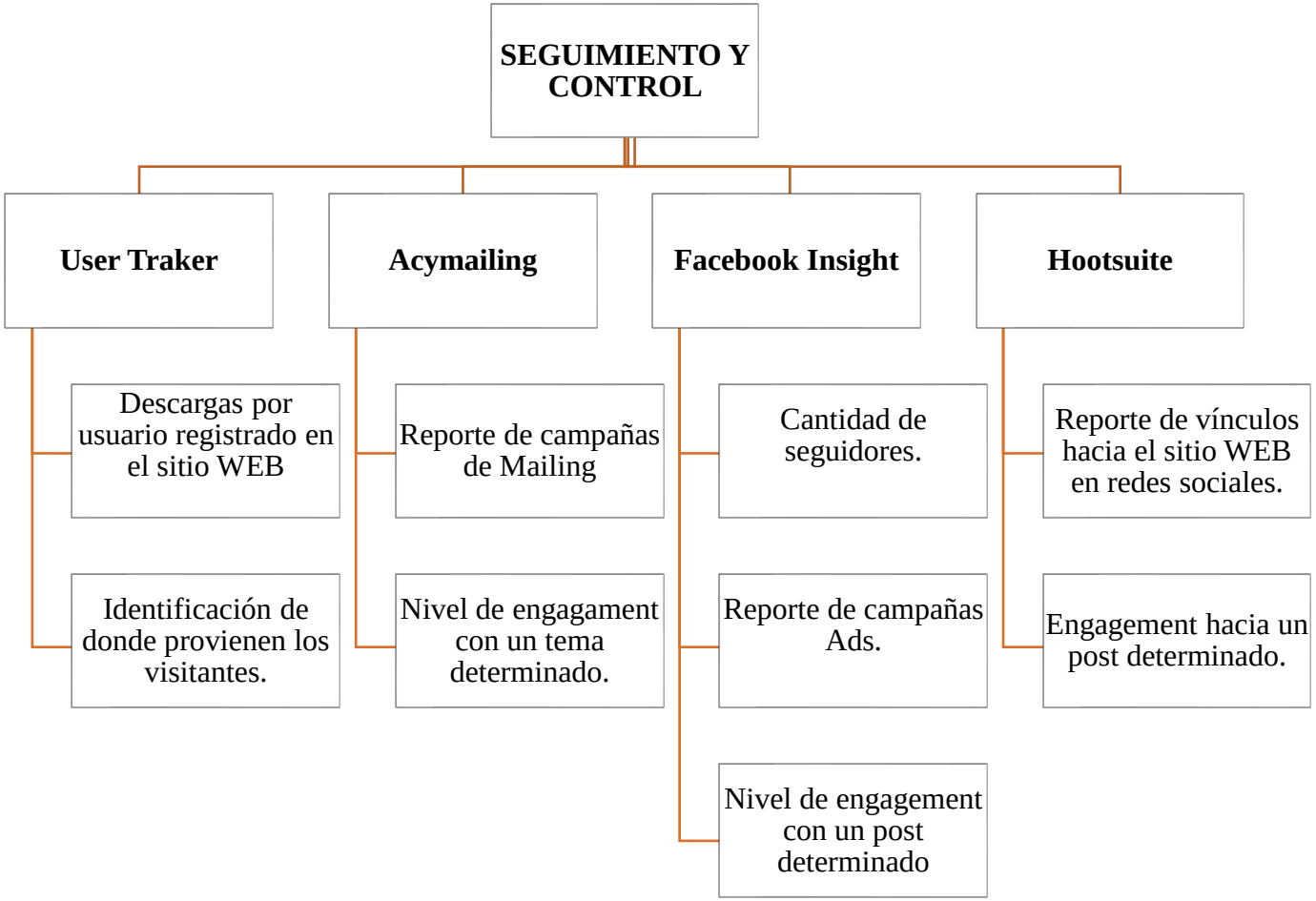


Gráfico 11

Control y seguimiento.



Presupuesto de Marketing Digital

Para la elaboración de las estrategias y acciones descritas en el presente "Plan de Marketing Digital para la ferretería B&Z" se tomaron en consideración las cotizaciones de proveedores externos de diseño (agencias de publicidad, agencias de marketing, agencias creativas) y construcción web (agencias de branding, agencias de marketing, agencias y empresas de desarrollo y gestión web), administración de redes sociales (agencias de marketing digital). Parte del presupuesto SEM se obtuvo de la referencia que Google actualiza en su plataforma en relación con el costo por clic, descrito anteriormente.

Para las redes sociales se sacó cifras basándose en el alcance aproximado de personas y clics en los enlaces ofrecidos por la red social como aproximados.

Tabla 27

Presupuesto de Marketing digital

Presupuesto Para El Marketing Digital

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	TOTAL
SITIO WEB Y SOFWARE			
Registro de dominio	1	-	$12,00
Sitio web y mantenimiento anual	1	-	$850,00
Software de Email Marketing	1	-	$600,00
Google	12	$100,00	$1.200,00
ANUNCIOS EN REDES SOCIALES.			
Publicidad pagada en Facebook	12	$70,00	$802,92
Publicidad pagada en Instagram	12	$70,00	$840,00
Personal de publicación			
Comunity Manager	1	-	$160,00
TOTAL		$400,00	$4.464,92

Nota: Elaborada por la autora.

Cronograma de Publicaciones (Plan de Acción)

Basados en la metodología de (Walter, 2021) propongo un plan de acción de publicaciones en las diferentes plataformas.

Cronograma Facebook e Instagram:

MAYO Responsable: Community Manager

mayo de 2022

abril '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

junio '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
1 P. de sorteo Inicio y Final y fechas especiales de la empresa	2 P de Productos	3 P. general de la empresa (pagado)	4 Video Disensa	5 P. de promoción semanal	6 P. de Promocion semanal.	7 P de Productos
8	9 P. de productos	10 P. general de la empresa (pagado)	11	12	13 P. de fechas especiales de la empresa	14 P. de productos
15 P. de las fechas especiales de la empresa	16 P. de productos y de la empresa (pagado)	17 P. de sorteo Inicio y Final	18 P. de sorteo Inicio y Final	19 P. de promoción semanal	20 Video Disensa	21 P. de Productos
22	23 P. de sorteo Inicio y Final	24 P. de fechas especiales de la empresa	25 P. de sorteo productos	26 P. de promoción semanal	27 Video Disensa	28 P. general de la empresa (pagado)
29 P.de productos	30 P. de Productos	31 P. de sorteo Inicio y Final	1	2	3	4

JUNIO: Responsable: Community Manager.

junio de 2022

mayo '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

julio '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
29	30	31	1	2	3	4
			p. de fechas especiales de la empresa	P. de sorteo inicio y final. Video disensa	P. de promoción semanal.	P. de productos
5	6	7	8	9	10	11
P. de productos	P. de productos	P. de productos	p. de fechas especiales de la empresa	Video Disensa.	P. de promoción semanal.	P. de productos
12	13	14	15	16	17	18
P. de productos	P. de productos.	P. de productos	P. de productos	P. de fechas especiales de la empresa	Video Disensa.	P. de promoción semanal.
19	20	21	22	23	24	25
P. de productos	P. de productos	P. de productos.	P. de productos	P. de productos	P. de productos	P. de fechas especiales de la empresa y P. (Pagada)
26	27	28	29	30	1	2
Video Disensa	P. de promoción Semanal.	P. de productos	P. de productos	P. de sorteo Inicial y final		

JULIO: Responsable: Community Manager

julio de 2022

junio '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

agosto '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
26	27	28	29	30	1 P. de sorteo inicio y fin y fechas especiales de la empresa	2 P. de promoción semanal.
3 Video Disensa	4 P. de productos	5 P. de fechas especiales de la empresa	6 P. de productos	7 P. de productos	8 P. general de la empresa (pagado)	9 P. de promoción semanal.
10 Video Disensa	11 P. de productos	12 P. de productos	13 P. de productos	14 P. de productos	15 P. de productos	16 P. general de la empresa (pagado)
17 P. de promoción semanal	18 Video Disensa	19 P. de fechas especiales de la empresa	20 P. de productos	21 P. de productos	22 p. de productos	23 P. de productos
24 P. general de la empresa (pagado)	25 P. de promoción semanal	26 Video Disensa	27 P. de productos	28 P. de productos	29 P. de productos	30 P.de productos
31 P. de sorteo Inicio y Final	1	Notas				

AGOSTO: Responsable: Community Manager

agosto de 2022

julio '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

septiembre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
31	1 P. de sorteo Inicio y Final	2 P. general de la empresa (pagado)	3 Video Disensa	4 P. de productos	5 P. de promoción semanal	6 P. de productos
7 P. de productos	8 P. general de la empresa (pagado)	9 P. general de la empresa (pagado)	10 P. de fechas especiales de la empresa	11 P. de productos	12 P. de productos	13 P. de productos
14 P. de promoción semanal	15 P. de productos	16 P. general de la empresa (pagado)	17 Video Disensa	18 P. de productos	19 P. de productos	20 P. de promoción semanal
21 P. de productos	22 P. de productos	23 P. de productos	24 P. general de la empresa (pagado)	25 Video Disensa	26 P. de productos	27 P. de productos
28 P. de productos	29 P. de promoción semanal	30 P. de productos	31 P. de productos	1	2	3

SEPTIEMBRE: Responsable: Community Manager

septiembre de 2022

agosto '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

octubre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
28	29	30	31	1	2	3
				P. de sorteo inicio y final	P. de promoción semanal	Video Disensa
4	5	6	7	8	9	10
P. general de la empresa (pagado)	P. de productos	P. de productos	P. de productos	P. de promoción semanal	Video Disensa Fechas especiales de la empresa	P. de productos
11	12	13	14	15	16	17
P. de productos	P. general de la empresa (pagado)	P. de productos	P. de productos	P. de productos	P. de promoción semanal	Video Disensa
18	19	20	21	22	23	24
P. de productos	P. general de la empresa (pagado)	P. de productos	P. de productos	P. de productos	P. de promoción	P. de promoción semanal
25	26	27	28	29	30	1
Video Disensa	P. general de la empresa (pagado)	P. de productos	P. de productos	P. de productos	P. de sorteo Inicio y Final	

OCTUBRE: Responsable: Community Manager

octubre de 2022

septiembre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

noviembre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
25	26	27	28	29	30	1 P. de sorteo Inicio y Final
2 P. de promoción semanal	3 P. de productos	4 Video Disensa	5 P. general de la empresa (pagado)	6 P. de productos	7 P. de productos	8 P. de productos
9 P. de promoción semanal	10 P. de productos	11 Video Disensa	12 P. general de la empresa (pagado)	13 P. de productos	14 P. de productos	15 P. de productos
16 P. de promoción semanal	17	18 Video Disensa	19 P. general de la empresa (pagado)	20 P. de productos	21 P. de productos	22 P. de productos
23 P. de productos	24 P. de promoción semanal	25 P. de productos	26 Video Disensa	27 P. general de la empresa (pagado)	28 P. de productos	29 P. de productos
30 P. de productos	31 P. de sorteo Inicio y Final	Notas				

Transcurridos los 6 meses se debe hacer una evaluación basada en el alcance de los post, para replanificar o cambiar estrategias dependiendo de los resultados.

NOVIEMBRE: Responsable: Community Manager

noviembre de 2022

octubre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

diciembre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
30 Video Disesa	31 P. general de la empresa (pagado)	1 P. general de la empresa (pagado)	2	3 P. de promoción semanal	4	5 P. de promoción semanal
6 P. de productos	7 P. de fechas especiales de la empresa	8 P. de fechas especiales de la empresa	9 P. general de la empresa	10	11 P. de fechas especiales de la empresa	12 P. de productos
13 P. de las fechas especiales de la empresa	14 P. de prodctos	15 P. de sorteo Inicio y Final	16	17 P. de promoción semanal	18 Video Disensa	19 P. de Productos
20 P. de sorteo Inicio y Final	21 P. de sorteo Inicio y Final	22 P. de fechas especiales de la empresa	23 Video Disensa	24 P. de promoción semanal	25 Video Disensa	26 P. general de la empresa (pagado)
27 P.de productos	28 P. de Productos	29 P. de Productos	30	1	2	3

DICIEMBRE: Responsable: Community Manager

diciembre de 2022

noviembre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

enero '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
27	28	29	30	1	2	3
				P. general de la empresa	P. de productos	P. de prosuctos
4	5	6	7	8	9	10
	Video de Disensa	Video de disensa	P. de productos	P. de productos	P. de fechas especiales de la empresa	P. de productos
11	12	13	14	15	16	17
P. de sorteo Inicio y Final	P. de prodctos	P. de productos	P. de productos	P. de promoción semanal	Video Disensa	P. de productos
18	19	20	21	22	23	24
P. de productos	P. de prodctos	P. de sorteo Inicio y Final	P. de productos Disensa	P. de promoción semanal	P. general de la empresa (pagado)	Video Disensa
25	26	27	28	29	30	31
P.de productos	P. general de la empresa (pagado)	Video Disensa				

ENERO: Responsable: Community Manager

enero de 2023

diciembre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

febrero '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
1 P.de fechas especiales de la empresa	2 P. de productos	3 P. de productos	4 Video Disensa	5 P. de productos	6	7 P. de productos
8 P. general de la empresa (pagado)	9 P. de productos	10 P. de productos	11 P. de sorteo Inicio y Final	12	13 P. de fechas especiales de la empresa	14 P. de productos
15 P. de productos	16 P. de prodctos	17 P. de productos	18 P. de productos	19 P. de promoción semanal	20 P. general de la empresa (pagado)	21 P. de productos
22 P. promocional	23 P. de prodctos	24 P. de sorteo Inicio y Final	25 P. de productos Video Disensa	26 P. de promoción semanal	27 P. productos	28 P. de productos
29 P.de productos	30 P. de productos	31 P. de productos	1	2	3	4

FEBRERO: Responsable: Community Manager

febrero de 2023

enero '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

marzo '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
29	30	31	1	2	3	4
			P. de productos	P. de productos	P. de productos	P. de productos
5	6	7	8	9	10	11
P. de promocion semanla	P. de productos	P. de productos	P. de productos	P. de fehas especiales de la empresa		
12	13	14	15	16	17	18
P. de productos	P. de prodctos	P. de productos		P. de promoción semanal	P. de productos	P. general de la empresa (pagado)
19	20	21	22	23	24	25
P. promocional semanal	P. de prodctos	P. de productos	P. de productos	Video disensa	P. de sorteo Inicial y final	
26	27	28	1	2	3	4
Video Disensa						

MARZO: Responsable: Community Manager

marzo de 2023

febrero '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

abril '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
26	27	28	1	2	3	4
			Video Disensa	P. de productos	P. de productos	P. de sorteo Inicio y Final
5	6	7	8	9	10	11
P. promocional semanal	P. de productos	P. de productos	P. general	P. de productos		
12	13	14	15	16	17	18
P. de productos	P. de prodctos	P. de productos	P. de productos		P. promocional semanal	P. general de la empresa (pagado)
19	20	21	22	23	24	25
P. promocional semanal	P. de productos	P. de productos	P. de productos	Video Disensa	P. de sorteo Inicial y final	P. de productos
26	27	28	29	30	31	1
P. de productos	P. de productos	P. de sorteo Inicio y Finala	Video Disensa			

ABRIL: Responsable: Community Manager

abril de 2023

marzo '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

mayo '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
26	27	28	29	30	31	1 P. de productos
2 P. de productos	3 P. de productos	4 P. de productos	5 P. de sorteo Inicio y Final	6 P. general de la empresa (pagado)	7 P. de productos	8 P. de productos
9 P. promocional semanal	10 P. de productos	11 P. de productos	12 P. general de la empresa (pagado)	13 Video Disensa	14 P. de productos	15
16 P. de sorteo Inicio y Final	17 P. de productos	18 P. de productos	19 Video disensa	20 P. general de la empresa (pagado)	21	22
23 P. de productos	24 P. de productos	25 Video Disensa	26 P. general de la empresa (pagado)	27	28	29

Cronograma Web y WhatsApp:

Las publicaciones en Web y de WhatsApp se realizarán de manera similar, pero solo se usarán las promociones semanales y sorteos mensuales, porque los productos ya estarán en la tienda virtual.

MAYO Responsable: Community Manager

mayo de 2022

abril '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

junio '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
1 P. de sorteo Inicio y Final	2	3 P. general de la empresa (pagado)	4	5 P. de promoción semanal	6	7
8	9	10 P. general de la empresa (pagado)	11	12 P. de promoción semanal	13	14
15	16 P. general de la empresa (pagado)	17 P. de sorteo Inicio y Final	18 P. de sorteo Inicio y Final	19 P. de promoción semanal	20	21
22 P. general de la empresa (pagado)	23 P. de sorteo Inicio y Final	24	25	26 P. de promoción semanal	27	28 P. general de la empresa (pagado)
29	30	31 P. de sorteo Inicio y Final	1	2	3	4

JUNIO: Responsable: Community Manager

junio de 2022

mayo '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

julio '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
29	30	31	1 P. de sorteo Inicio y Final	2 P. de promoción semanal	3	4
5	6	7	8 P. general de la empresa (pagado)	9 P. de promoción semanal	10	11
12	13	14	15	16 P. general de la empresa (pagado)	17 P. de promoción semanal	18
19	20	21	22	23	24 P. general de la empresa (pagado)	25 P. de promoción semanal
26	27	28	29	30 P. de sorteo Inicio y Final	1	2

JULIO: Responsable: Community Manager

julio de 2022

junio '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

agosto '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
26	27	28	29	30	1 P. general de la empresa (pagado)	2 P. de sorteo Inicio y Final
3 P. de promoción semanal	4	5	6	7	8 P. general de la empresa (pagado)	9
10 P. de promoción semanal	11	12	13	14	15	16 P. general de la empresa (pagado)
17	18	19	20	21	22	23
24	25 P. de promoción semanal	26	27 P. general de la empresa (pagado)	28	29	30
31 P. de sorteo Inicio y Final	1	Notas				

Plantillas de calendario de Vertex42
https://www.vertex42.com/calendars/

AGOSTO: Responsable: Community Manager

agosto de 2022

julio '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

septiembre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
31	1	2	3	4	5	6
	P. de sorteo Inicio y Final	P. general de la empresa (pagado)			P. de promoción semanal	
7	8	9	10	11	12	13
	P. general de la empresa (pagado)					
14	15	16	17	18	19	20
P. de promoción semanal		P. general de la empresa (pagado)				P. de promoción semanal
21	22	23	24	25	26	27
			P. general de la empresa (pagado)			
28	29	30	31	1	2	3
	P. de promoción semanal					

SEPTIEMBRE: Responsable: Community Manager

septiembre de 2022

agosto '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

octubre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
28	29	30	31	1	2	3
				P. de sorteo Inicio y Final	P. de promoción semanal	
4	5	6	7	8	9	10
P. general de la empresa (pagado)				P. de promoción semanal		
11	12	13	14	15	16	17
	P. general de la empresa (pagado)				P. de promoción semanal	
18	19	20	21	22	23	24
	P. general de la empresa (pagado)					P. de promoción semanal
25	26	27	28	29	30	1
	P. general de la empresa (pagado)				P. de sorteo Inicio y Final	

OCTUBRE: Responsable: Community Manager

octubre de 2022

septiembre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

noviembre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
25	26	27	28	29	30	1 P. de sorteo Inicio y Final
2 P. de promoción semanal	3	4	5 P. general de la empresa (pagado)	6	7	8
9 P. de promoción semanal	10	11	12 P. general de la empresa (pagado)	13	14	15
16 P. de promoción semanal	17	18	19 P. general de la empresa (pagado)	20	21	22
23	24 P. de promoción semanal	25	26	27 P. general de la empresa (pagado)	28	29
30	31 P. de sorteo Inicio y Final	Notas				

Plantillas de calendario de Vertex42
https://www.vertex42.com/calendars/

Transcurridos los 6 meses se debe hacer una evaluación basada en el alcance de la web y clics sobre links y replanificar o cambiar estrategias dependiendo de los resultados.

NOVIEMBRE: Responsable: Community Manager

noviembre de 2022

octubre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

diciembre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
30	31	1	2	3	4	5
			P. de productos	P. de productos		
6	7	8	9	10	11	12
P. de productos	P. de productos	P. de productos				
13	14	15	16	17	18	19
P. promocional semanal	P. de productos	P. de productos				
20	21	22	23	24	25	26
P. de sorteo Inicio y Final	P. de productos	P. de productos			P. de productos	
27	28	29	30	1	2	3
P. de productos	P. de productos					

DICIEMBRE: Responsable: Community Manager

diciembre de 2022

noviembre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

enero '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
27	28	29	30	1	2	3
			P. de productos	P. de productos		
4	5	6	7	8	9	10
P. de productos	P. de productos	P. de productos				
11	12	13	14	15	16	17
P. promocional semanal	P. de productos	P. de productos				
18	19	20	21	22	23	24
P. de sorteo Inicio y Final	P. de productos	P. de productos			P. de productos	
25	26	27	28	29	30	31
P. de productos	P. de productos					

ENERO: Responsable: Community Manager

enero de 2023

diciembre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

febrero '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
1 P.de fechas especiales de la empresa	2 P. de productos	3 P. de productos	4 Video Disensa	5 P. de productos	6	7 P. de productos
8 P. general de la empresa (pagado)	9 P. de productos	10 P. de productos	11 P. de sorteo Inicio y Final	12	13 P. de fechas especiales de la empresa	14 P. de productos
15 P. de productos	16 P. de prodctos	17 P. de productos	18 P. de productos	19 P. de promoción semanal	20 P. general de la empresa (pagado)	21 P. de productos
22 P. promocional	23 P. de prodctos	24 P. de sorteo Inicio y Final	25 P. de productos Video Disensa	26 P. de promoción semanal	27 P. productos	28 P. de productos
29 P.de productos	30 P. de productos	31 P. de productos	1	2	3	4

FEBRERO: Responsable: Community Manager

febrero de 2023

enero '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

marzo '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
29	30	31	1	2	3	4
			P. de productos	P. de productos	P. de productos	
5	6	7	8	9	10	11
	P. de productos	P. de productos	P. de productos	P. de sorteo Inicio y Final		
12	13	14	15	16	17	18
P. de productos	P. de prodctos				P. promocional semanal	P. general de la empresa (pagado)
19	20	21	22	23	24	25
P. promocional semanal		P. de productos	P. de productos		P. de sorteo Inicial y final	P. de productos
26	27	28	1	2	3	4

MARZO: Responsable: Community Manager

marzo de 2023

febrero '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

abril '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
26	27	28	1 P. de productos	2 P. de productos	3	4
5 P. promocion semanal	6 P. de productos	7	8	9 P. de productos	10 P. de productos	11
12	13	14 P. de productos	15 P. de productos	16	17 P. promocional semanal	18
19 P. promocional semanal	20 P. de productos	21	22	23 P. de sorteo Inicio y Final	24	25
26 P. de productos	27 P. de productos	28 P. de sorteo Inicio y Final	29	30	31	1

ABRIL: Responsable: Community Manager

abril de 2023

marzo '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

mayo '23						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
26	27	28	29	30	31	1
2	3 P. de productos	4 P. de productos	5	6 P. de productos	7	8
9	10 P. de prodctos	11 P. de productos	12 P. de productos	13	14 P. promocional semanal	15
16 P. promocional semanal	17 P. de productos	18 P. de productos	19	20	21 P. de sorteo Inicial y final	22
23 P. de productos	24 P. de productos	25	26	27 P. de sorteo Inicio y Final	28	29

Proyección de Ventas desde mayo hasta diciembre del 2022

Usando la línea y función de tendencia propuesta por (Walter, 2021) se realizó una proyección de aumento ventas mensuales por cantidad de productos.

Tabla 6
Proyección de las ventas.

Mes	Pro medio mensual de ventas (sin plan de marketing)	% Incremento Mensual (sin plan de marketing)	% Incremento Mensual (aplicando plan de marketing)	Ventas aplicando plan de marketing	Margen de error %
1	$15.000	0.01%	1%	15.150	0.01%
2	$15.000	0.01%	2%	15.300	0.01%
3	$15.000	0.01%	3%	15.450	0.02%
4	$15.000	0.01%	4%	15.600	0.03%
5	$15.000	0.01%	5%	15.750	0.04%
6	$15.000	0.01%	6%	15.900	0.05%
7	$15.000	0.01%	7%	16.050	0.06%
8	$15.000	0.01%	8%	16.200	0.06%
9	$15.000	0.01%	9%	16.350	0.06%
10	$15.000	0.01%	10%	16.500	0.08%
11	$15.000	0.01%	11%	16.650	0.09%
12	$15.000	0.01%	12%	16.800	0.10%

Nota: Elaborado por la Autora.

La Ferretería B&Z tiene un promedio estimado de ventas de 15.000 dólares. Según (Walter, 2021) en el mejor de los casos sin usar un plan de marketing digital podría incrementar en un 0.01%. Aplicando estrategias de marketing digital para aumentar ventas y posicionar la marca, se lograría un aumento mensual de 1% cada mes, es decir un 12% al año.

(Walter, 2021) indica que estas proyecciones de ventas están basadas en experiencias reales de empresas que han aplicado sistemas y planes de marketing digital, teniendo un margen de error del 0,01% al 0,10%.

En resumen, aplicando estrategias de marketing digital desde un plan de marketing definido tendríamos una ganancia anual adicional de 1800 dólares.

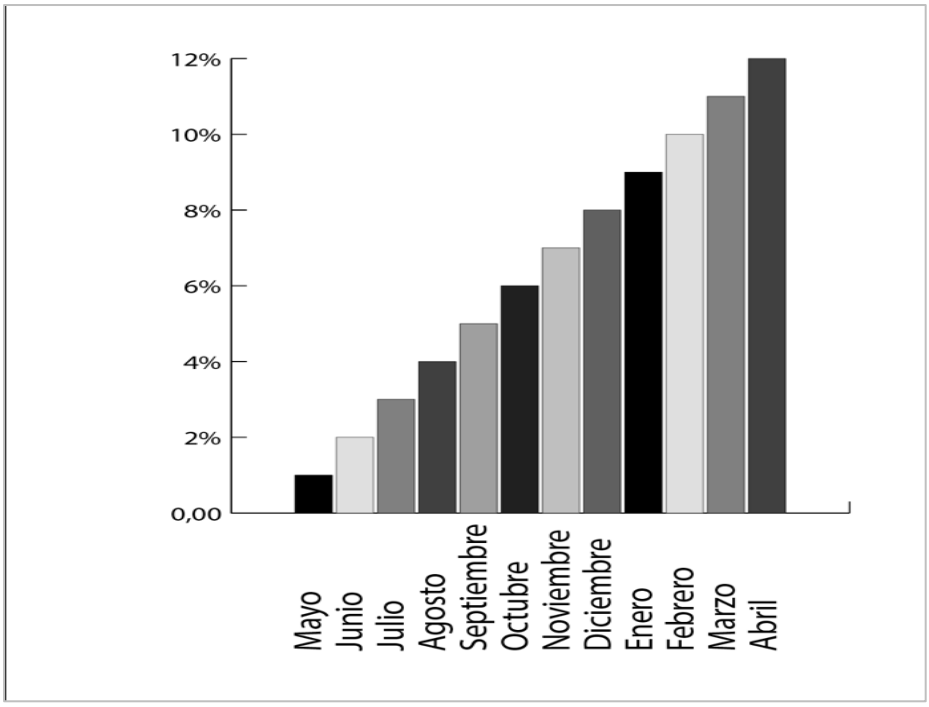
Proyección de evolución de ventas

El resultado de las acciones de marketing digital aplicadas se generará un aumento de las ventas brutas de un 1% estos datos estadísticos predictivos se realizan con base en el

análisis propuesto por (Walter, 2021), descrito en el marco teórico de la presente investigación.

Gráfica 12

Proyección de evolución de ventas



Nota: Ilustración presentada por medio de la tabla de evolución de las ventas.

Se tiene planificado incrementar mensualmente las ventas en un 1%, aplicada en 12 meses, para alcanzar el objetivo principal.

Cronograma de la propuesta.

Tabla 7
Cronograma de la propuesta

N° ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOS				SEPTIE				OCTUB				NOVIE				DICIEM			
	FECHA		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	2	3	4	1	2	3	4
Estrategia SEO	1/5/2022	29/12/2022																																
Estrategia SEM	1/5/2022 01/09/2022	30/6/2022 31/10/2022																																
Redes sociales (Instagram, LinkedIn, Facebook)	1/5/2022	29/12/2022																																
Realización de concursos a través de las páginas oficiales de la empresa	1/06/2022 01/11/2022	30/6/2022 29/12/2022																																
Descuentos a través de las paginas oficiales de la empresa	1/7/2022 01/11/2022	20/8/2022 29/12/2022																																
Desarrollo de la página web	1/5/2022	30/6/2022																																

Nota: Elaborado por la Autora.(2022)

7. Discusión.

Los clientes que conforman a la ferretería B&Z son por lo general hombres de 25 a 45 años de edad, los cuales se definen como profesionales y cuentan con ingresos económicos, lo cual se destaca también en la investigación de (Walter, 2021) al decir que hay públicos específicos para cada tipo de negocio y se debe adaptar estrategias específicas para cada uno de ellos que generen un alcance y flujo significativo de captación del púbico objetivo. Sin importar el tamaño de la empresa, su interacción por medio del marketing digital maximiza las operaciones y percepción del usuario frente a la organización.

La investigación también concluyó que los mejores medios para aplicar un plan de marketing digital son las redes sociales porque generan mayor movimiento de productos y ventas, para así captar clientes y poder ofrecer sus productos de manera rápida y sin perder la calidad en sus procesos. Algo que no coincide con los trabajos de Wilcox en Relaciones Públicas y Marketing Digital (2021) en los cuales se determinó que para la mejor aplicación de planes de marketing digital las mejores herramientas son los sitios web y el email marketing, teniendo presente que el marketing digital no es una moda pasajera que se podría pasar de un propietario a otro, es un medio de impacto radical que se está previsto para el año 2022 captar una cantidad mayoritaria de personas online lo que no ha logrado el marketing tradicional.

Según la plataforma marketing e-commerce, Facebook e Instagram son las redes sociales más investigadas debido a que son las más usadas por los usuarios y las que mayormente demandan tiempo y dedicación de los clientes y futuros clientes. La oferta de los productos y servicios se los hace mucho más rápido y el contacto de la tienda pese a ser digital tiene un alcance mucho más efectivo al tradicional. En nuestro caso de estudio se logró determinar que la preferencia de los públicos de la empresa se inclina a la red social WhatsApp porque lo consideran más efectivo para comunicaciones y para recibir noticias y promociones, lo cual desacuerda las afirmaciones de la famosa plataforma teórica de marketing.

Entre las estrategias más comunes es la contratación de publicidad digital la misma que es mucho más económica que la publicidad tradicional y genera un mejor alcance y a una población que uno mismo puede delimitar. La ferretería B&Z ingresara a la era de la

innovación y a su vez el marketing digital posibilitando y generando un mayor movimiento para su posicionamiento y así captar a nuevos clientes.

Sin lugar a duda, los costos de operación y aplicación de un plan de marketing digital para la ferretería B&Z son reducidos en relación con los beneficios de ventas que se puede generar a través de un plan. Así coincide el trabajo de investigación de Martínez (2014), las redes sociales permiten alcanzar una mayor audiencia a un bajo costo. Se puede aplicar Marketing digital para incrementar las ventas sin contar con grandes presupuestos, logrando así la promoción de los productos o servicios y a su vez todas las empresas sean grandes o pequeñas pueden adquirir estos beneficios de interacción en la web. La implementación del plan de marketing digital mejora significativamente la promoción publicitaria de la Ferretería B&Z incrementando el número de seguidores en el fan page de Facebook e Instagram que genera un mayor reconocimiento y posicionamiento de marca ante el consumidor (Potencial cliente).

Otro resultado estuvo relacionado con el equipamiento y asistencia técnica que la ferretería B&Z cuenta y que se pueden utilizar para la implementación de estrategias de marketing, los cuales según Castillo & Meza (2019) son de vital importancia para la puesta en marcha de su plan de marketing que brindará herramientas y recursos óptimos para realizar operaciones por medio del mercado digital. Así mismo se resalta la necesidad de contar con planes de acción y medición que permitan a la ferretería medir los niveles de venta y eficiencia en las operaciones para de esa manera proyectar los beneficios que generan las redes sociales con mayor exactitud.

La implementación del marketing digital ayuda a incrementar las ventas así mismo mejora significativamente la promoción de la empresa, por medio de publicaciones, además, permite realizar acciones como compartir fotos, visualizar videos, comunicación (chatear) que capten el interés de los usuarios y posicionarla en la mente del usuario como la primera opción al momento de necesitar los productos que ofrece la empresa y la utilización de un sitio web para generar ventas permite conocer y adquirir información de gran importancia de clientes potenciales y así segmentarlos para enfocar la publicidad a un público objetivo, coincidiendo con la investigación de Lino (2017) que establece que la incorporación del marketing digital beneficia a la empresa ya que permite brindar información sobre los productos satisfaciendo las necesidades de información sobre todo minimizando el tiempo de adquisición mediante la visualización, audiovisión de imágenes y videos.

En cumplimiento con cada uno de los objetivos de la investigación se espera que este trabajo contribuya para los futuros profesionales encuentren un material de consulta que le permita conocer un poco más sobre el marketing digital en las empresas para mejorar su eficiencia, productividad y ventas.

8. Conclusiones

Una vez culminada la investigación, se concluye lo siguiente:

La ferretería B&Z es aceptada en el mercado local de comercialización de los productos y materiales de construcción, lo que permite presentar una propuesta para implementar un plan de marketing digital enfocado en los gustos y preferencias del cliente potencial para captar su interés de compra.

La ferretería B&Z no utiliza en su totalidad los medios digitales y la tecnología existente en su entorno en la aplicación de un plan de marketing digital que facilite la promoción de sus productos; por tanto, disminuye su participación en el mercado limitando la oportunidad de incrementar sus ventas y ampliar la cartera de clientes. Esto representa una oportunidad en el mercado digital local para acercar a los clientes a la empresa a través de la utilización correcta de su página web, motores de búsqueda y redes sociales.

En el cantón Pindal en los últimos años se evidencia una reducción en la brecha digital, generando un incremento en la utilización del Internet y de aplicaciones móviles, la utilización y uso correcto de estrategias de marketing digital en la web y redes sociales como: Facebook, WhatsApp e Instagram son un medio eficaz para la interacción y comunicación con el cliente y la empresa, la utilización del sitio web permitirá mejorar la promoción de los productos y materiales; así como, incrementar las ventas y posicionamiento de marca de la ferretería B&Z el uso de los medios digitales permite publicar las marcas, características, modelos, diseños, materiales y usos de los productos ofertados por la empresa, generando ventajas en el ahorro de tiempo y dinero al cliente al momento de acudir de forma física al local.

Existe un interés de la Ferretería B&Z en la utilización de medios digitales para ejecutar estrategias que le permita un posicionamiento en el mercado local a través de la promoción de productos e incentivar las venta en línea, la propuesta del plan de marketing digital le permitirá a la empresa aplicar estrategias de venta en los tiempos y formatos adecuados.

9. Recomendaciones

Presentadas las conclusiones se procede a dar las siguientes recomendaciones para la Ferretería B&Z del cantón Pindal.

Utilizar la información recopilada en la investigación para identificar el interés del mercado, estructurar propuestas de estrategias para la promoción y venta a través de un catálogo virtual, generar un plan de atención personalizada y lograr la fidelización de su clientela.

Implementar la propuesta del plan de marketing digital para alcanzar nuevos mercados y fidelizar los clientes actuales, aplicando las estrategias definidas con información, catálogos, promociones y sorteos.

Llevar un control interno del personal que ejecuta las ventas en línea, realizar procesos de capacitación continuos para el uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías y uso de las redes sociales para garantizar servicios competitivos que le ubique a la empresa como líder en el mercado local.

Construir un sitio web multiformato en el cual pueda el cliente informarse de nuevos productos, promociones y realizar compras en línea, además, de mantener una base de datos actualizada para crear una comunidad de clientes catalogados por gustos y preferencias que le facilite la interacción constante en un sistema de atención al cliente efectivo, mejorando los tiempos de entrega de los productos con una diversidad de métodos de pago que faciliten la compra e incrementen las ventas.

Contratar un Community manager como responsable de comunicarse con el público objetivo de la empresa en redes sociales para crear presencia de marca. Generar más audiencia a través de diferentes tácticas y estrategias digitales de acuerdo a tendencias que respondan a las necesidades e intereses de los usuarios.

10. Bibliografía.

Álvarez, F. (24 de 06 de 2020). *MediaSource*. Obtenido de Qué es un sitio web, conceptos y qué herramientas usar: https://bit.ly/3uXaTqV

Ancín., J. M. (2015). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing* . ESIC.

BeeDigital, E. (20 de 04 de 2022). *BEEDIGITAL*. Obtenido de ¿Qué es un hosting y cómo funciona?: https://n9.cl/yvuzw

Brincio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil.* . Guayaquil.

Bueno, M. S. (2011). *Los dominios del Internet.* Islas Canarias-España: Diócesis de Canarias.

Camae, R. (20 de 01 de 2022). *Ecuador Productivo: Recuperación y Crecimiento economico 2021*. Obtenido de CAMAE Camara Maritima del Ecuador.: https://n9.cl/q78lj

Castellanos, J. (07 de 04 de 2021). *Godaddy*. Obtenido de ¿Qué es un dominio Web? La mejor Guía Introducida.: https://bit.ly/3KoPWMc

Castello-Martinez, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. In/Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.* UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.

Cruz, M. O., & Oñate, M. C. (2013). *LinkedIn & Negocios.* Bubok.

Gómez, L. F. (2011). *Análisis PEST(EL).* Valle.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing Digital.* México: Pearson Educación.

Leyva, A., Morales, M., & Heradia. (2015). *Invurnus*. Obtenido de Las redes sociales como una alternativa para mejorar la productividad y competitividad de la empresa.: m http://www.invurnus.uson.mx/revistas/articulos/18-Leyva

Lino, J. C. (2017). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, cuidad de Guayaquil.* Guayaquil.

López, J. M. (2015). Estrategia de venta: ¿Cómo superar a tu competencia? *Semrush BLog*.

Malca, Ó. (2001). *Comercio Electrónico.* Lima: Universidad del Pacífico.

Maridueña, A., & Paredes, J. L. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil .

Mora, F., & Scupnik, W. (2017). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.* Lima: Amex.

Motiel, D. E. (2016). *URL*.

Nass de Ledo, I. (2011). Las redes sociales. *Venozolana de Ocnología*, 23, 133-133.

Núñes, A. (04 de 12 de 2021). *Qúe son los Buyer Persona y ejemplos*. Obtenido de Weare Content.Com: https://bit.ly/3xbk1Lg

Pérez, D., & Martínez, I. P. (2006). *Introducción a la función de marketing y ventas. Conceptos Básicos.* MBA.

Quiroga, F. (2019). Estrategia del mercado meta. *Tu economía Fácil*.

Rivelli, H. B. (2015). *Marketing Digital.*

Valencia, C. (29 de 09 de 2020). *Tendencias en Marketing Digital para 2021-2022*. Obtenido de Camara de Comercio de Valencia.: https://bit.ly/3nlr9zm

Vallina, M. M., & Bach, A. R. (2014). *Marketing Digital: Comercio y marketing.* Paraninfo.

Vendrell, I. (2018). *Tendencias en marketing y comunicación digital.* Best Relations S.L.U.

Walter, X. (2021). *Marketing digital Online y Offline.* México: Pearson.

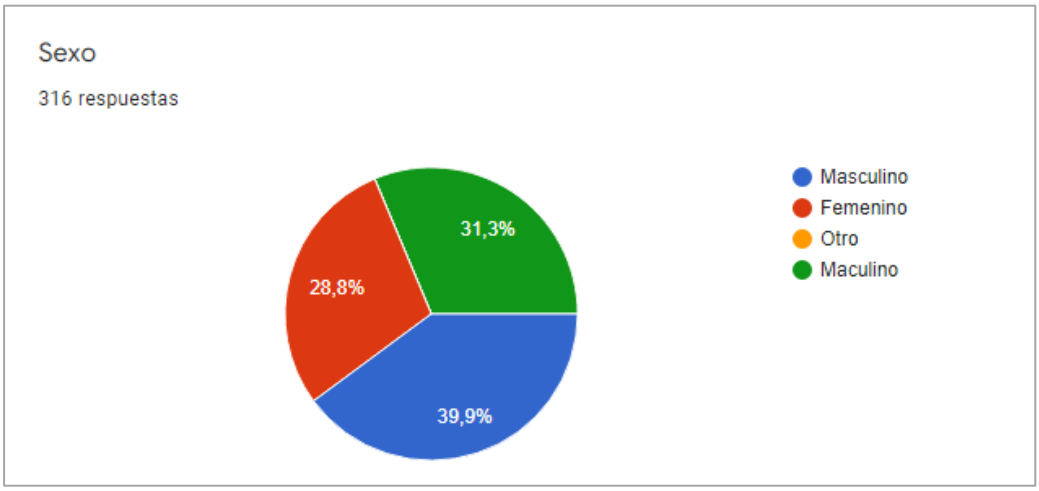
Wilcox, G. (2021). *Relaciones públicas y marketing digital.* PEARSON

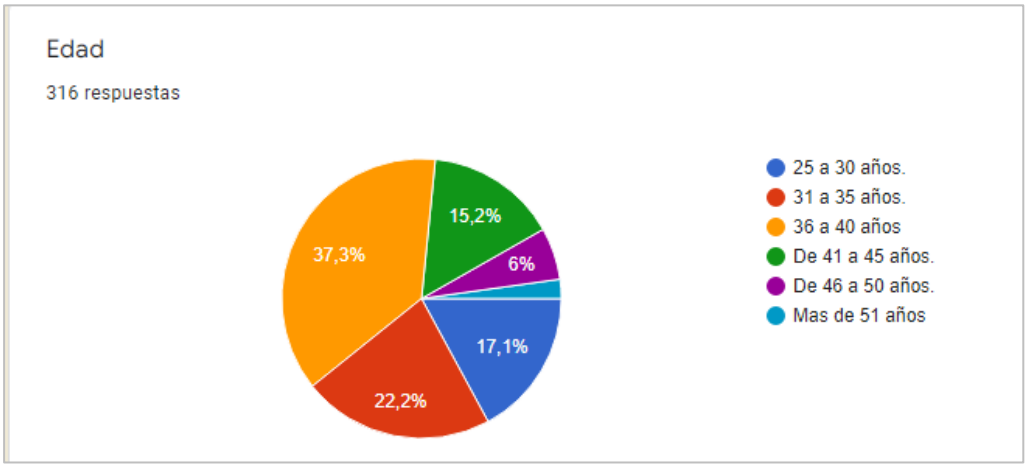
WhatsApp. (2015). *¿ Qué es WhatsApp Business?* Obtenido de Aplicación WhatsApp Business: https://bit.ly/3nsS3VS

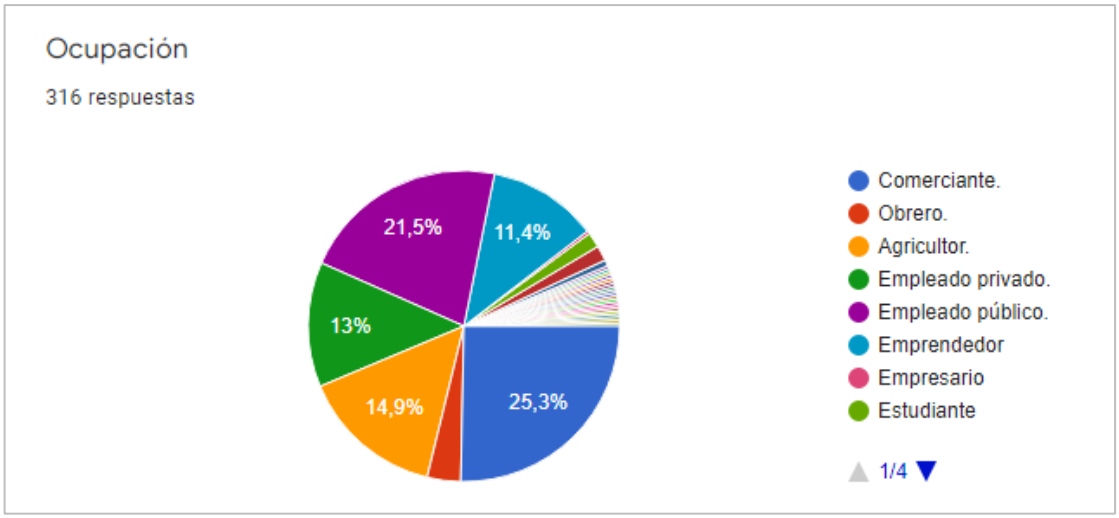
11. Anexos.

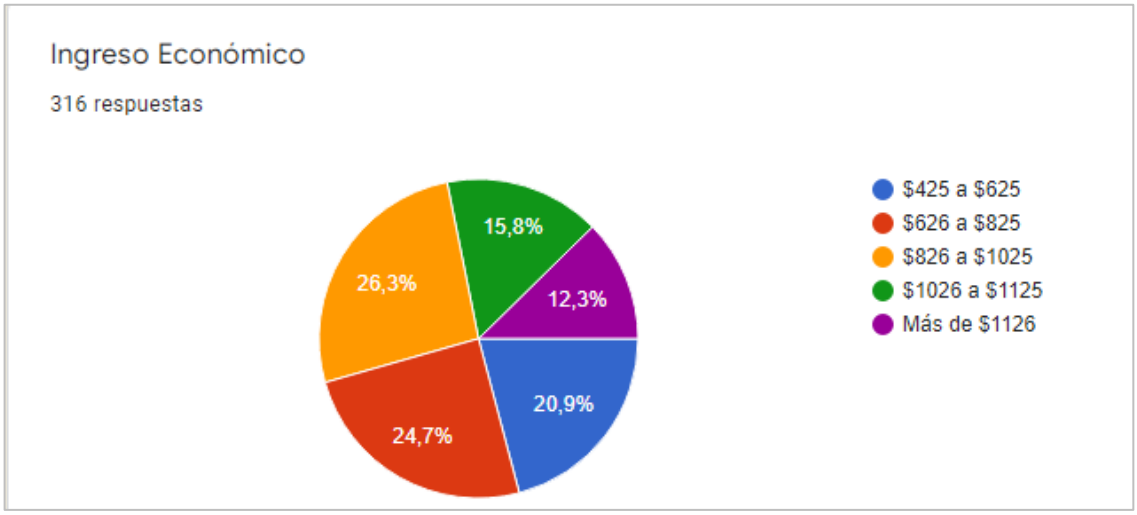
Anexo 1

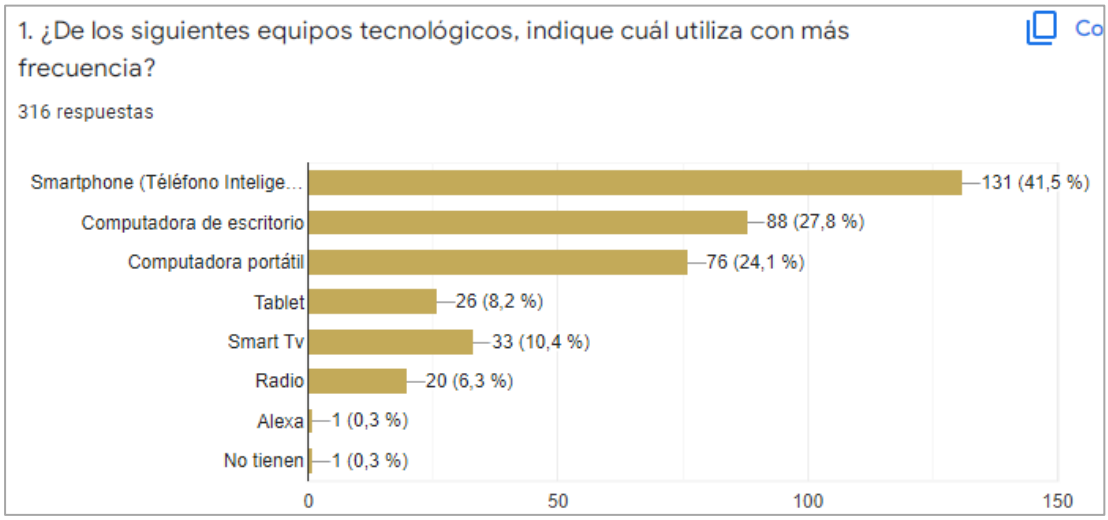
Encuesta aplicada a los clientes.

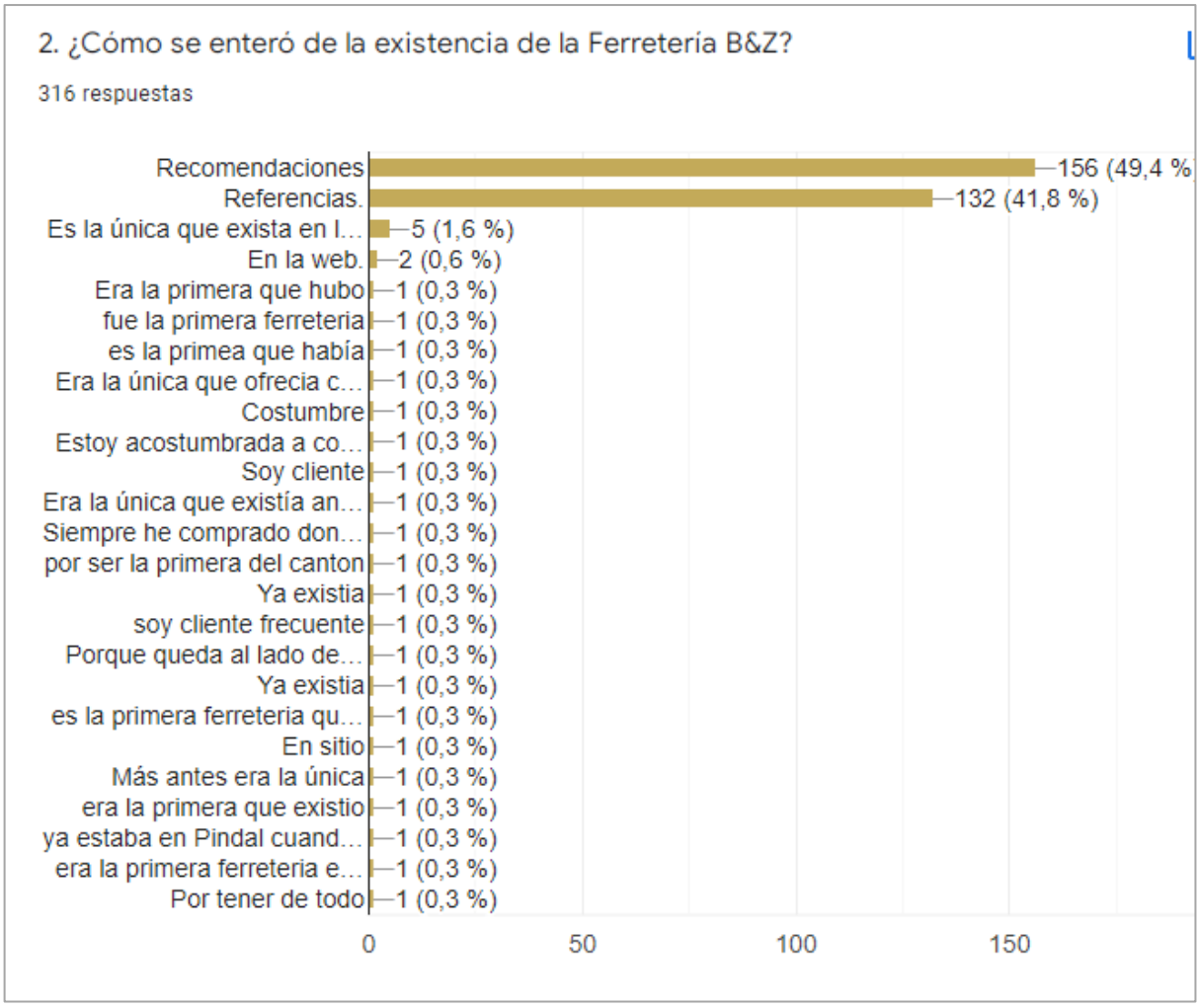





Ocupación
316 respuestas
21,5%
11,4%
13%
14,9%
25,3%
Comerciante.
Obrero.
Agricultor.
Empleado privado.
Empleado público.
Emprendedor
Empresario
Estudiante
1/4

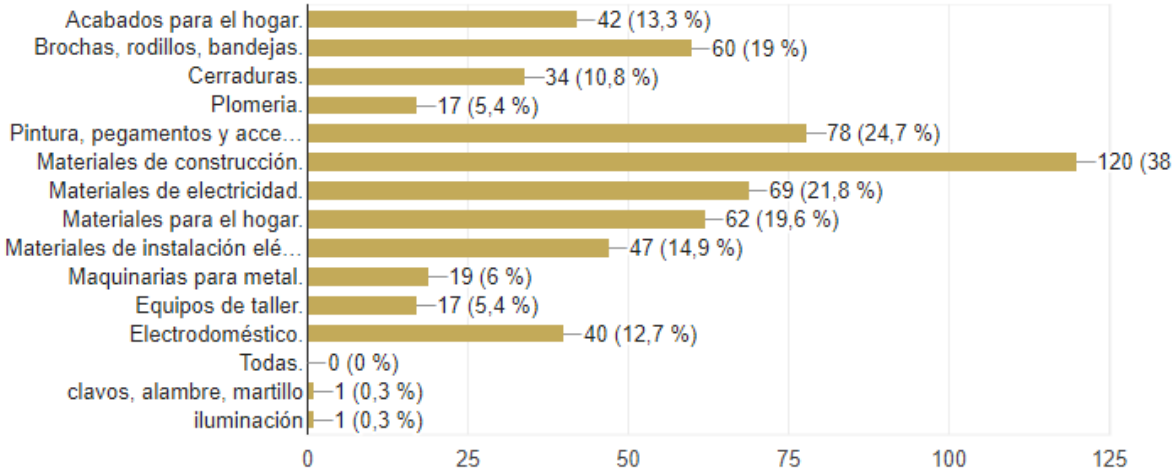

Ingreso Económico
316 respuestas
15,8%
26,3%
12,3%
20,9%
24,7%
$425 a $625
$626 a $825
$826 a $1025
$1026 a $1125
Más de $1126


1. ¿De los siguientes equipos tecnológicos, indique cuál utiliza con más frecuencia?
316 respuestas
Smartphone (Téléfono Intelige...
131 (41,5 %)
Computadora de escritorio
88 (27,8 %)
Computadora portátil
76 (24,1 %)
Tablet
26 (8,2 %)
Smart Tv
33 (10,4 %)
Radio
20 (6,3 %)
Alexa
1 (0,3 %)
No tienen
1 (0,3 %)
0
50
100
150


2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Ferretería B&Z?
316 respuestas
Recomendaciones
156 (49,4 %
Referencias.
132 (41,8 %)
Es la única que exista en l...
5 (1,6 %)
En la web.
2 (0,6 %)
Era la primera que hubo
1 (0,3 %)
fue la primera ferreteria
1 (0,3 %)
es la primea que había
1 (0,3 %)
Era la única que ofrecia c...
1 (0,3 %)
Costumbre
1 (0,3 %)
Estoy acostumbrada a co...
1 (0,3 %)
Soy cliente
1 (0,3 %)
Era la única que existía an...
1 (0,3 %)
Siempre he comprado don...
1 (0,3 %)
por ser la primera del canton
1 (0,3 %)
Ya existia
1 (0,3 %)
soy cliente frecuente
1 (0,3 %)
Porque queda al lado de...
1 (0,3 %)
Ya existia
1 (0,3 %)
es la primera ferreteria qu...
1 (0,3 %)
En sitio
1 (0,3 %)
Más antes era la única
1 (0,3 %)
era la primera que existio
1 (0,3 %)
ya estaba en Pindal cuand...
1 (0,3 %)
era la primera ferreteria e...
1 (0,3 %)
Por tener de todo
1 (0,3 %)
0
50
100
150

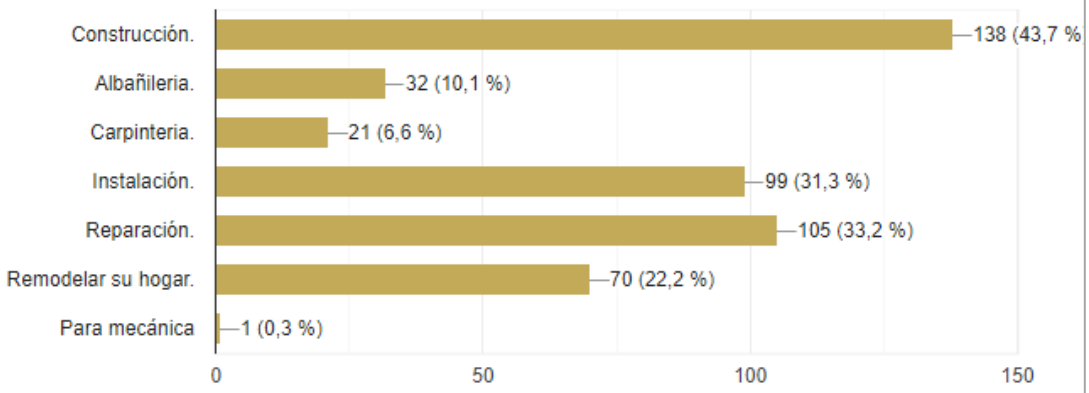
3, Indique el producto que compra con más frecuencia en la ferretería B&Z

316 respuestas



4. Ud. adquiere los productos para:

316 respuestas



A	B	C	D	E	F	G	H
Marca temporal	Dirección de correo elect	Nombre	Sexo	Edad	Ocupación	Ingreso Económico	1. ¿De los siguientes eq
28/01/2022 8:56:03	victoriodiazsarango98@(	Victor Diaz	Maculino	25 a 30 años.	Estudiante	$425 a $625	Computadora portátil, Ta
28/01/2022 9:12:21	paredesjorge75@yahoo.	JORGE PAREDES HERI	Maculino	36 a 40 años	Empleado público.	$626 a $825	Smartphone (Téléfono Ir
28/01/2022 10:16:12	richarg1993@gmail.com	Fernando Guaicha	Maculino	25 a 30 años.	Empleado privado.	$425 a $625	Smartphone (Téléfono Ir
28/01/2022 10:57:15	romerovelezjosedaniel@	Daniel Romero	Maculino	De 41 a 45 años.	Emprendedor	$425 a $625	Smartphone (Téléfono Ir
28/01/2022 11:03:13	bcsarmiento84@hotmail.	Betty Sarmiento	Femenino	36 a 40 años	Empleado público.	$626 a $825	Smartphone (Téléfono Ir
28/01/2022 11:11:16	orozcovicente505@gmai	Vicente Orozco	Maculino	De 46 a 50 años.	Agricultor.	$425 a $625	Smartphone (Téléfono Ir
28/01/2022 12:16:38	chambaluis1993@gmail.	Luis suarez	Maculino	25 a 30 años.	Emprendedor	$626 a $825	Smartphone (Téléfono Ir
28/01/2022 13:03:20	enmaescobar1974@gma	Enma Escobar	Femenino	36 a 40 años	Independiente	$425 a $625	Smartphone (Téléfono Ir
28/01/2022 13:49:44	valdivieso_dalton@yaho	Dalton Valdivieso	Maculino	Mas de 51 años	Comerciante.	Más de $1126	Computadora de escrito
28/01/2022 14:54:51	cardenasn518@gmail.co	nora	Femenino	36 a 40 años	Emprendedor	$425 a $625	Smartphone (Téléfono Ir
28/01/2022 15:51:29	larey1234@gmail.com	Luis Alberto Rey Ambulu	Maculino	36 a 40 años	Arquitecto	Más de $1126	Smartphone (Téléfono Ir
28/01/2022 20:06:07	montenegroriki20@gmail	Ricardo Montenegro	Maculino	25 a 30 años.	Empleado privado.	$425 a $625	Smartphone (Téléfono Ir
28/01/2022 20:20:19	cbalcazar511@gmail.cor	Carlos Balcázar	Maculino	25 a 30 años.	Empleado público.	$626 a $825	Smartphone (Téléfono Ir
28/01/2022 20:48:13	andresama1653@hotma	Liza	Femenino	De 41 a 45 años.	Comerciante.	$626 a $825	Smartphone (Téléfono Ir
29/01/2022 5:08:33	oalbadejesus@gmail.cor	Alba Orozco	Femenino	36 a 40 años	Quehaceres	$425 a $625	Smartphone (Téléfono Ir
29/01/2022 7:27:02	jorgeduardosilva5@gmai	Jorge silva herrera	Maculino	De 46 a 50 años.	chofer profesional	Más de $1126	Smartphone (Téléfono Ir
29/01/2022 13:40:10	jorgeluisvaca10@gmail.c	Jorge	Maculino	25 a 30 años.	Obrero.	$425 a $625	Smartphone (Téléfono Ir
29/01/2022 13:50:45	ap1081463@gmail.com	Angelica	Femenino	31 a 35 años.	Ama de casa	$425 a $625	Smartphone (Téléfono Ir
29/01/2022 14:15:51	jofrecordova@gmail.com	Jofre Córdova	Maculino	Mas de 51 años	Empleado público.	Más de $1126	Computadora portátil
29/01/2022 14:24:05	belelisb@gmail.com	Lisbeth	Femenino	25 a 30 años.	Emprendedor	$425 a $625	Smartphone (Téléfono Ir

Anexo 2

Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

ENCUESTA PARA LA EMPRESA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión con respecto al desenvolvimiento de la empresa en el mercado local y su capacidad de adaptarse a los nuevos entornos digitales para poder incrementar sus ventas.

Fecha:	
Nombres Completos	
Cargo o función que desempeña:	
Dirección de Correo Electrónico	

La empresa ha realizado inversiones para mejorar su conectividad y brindar un mejor servicio a sus clientes?	
Si	
No	
¿Por qué?	
¿Considera que las herramientas digitales ayudan a atraer nuevos consumidores?	
Si	
No	
Tal vez	
Considera que el marketing digital ayuda a construir una relación más fuerte con los clientes?	
Si	
No	
Tal vez	
¿La empresa ha implementado estrategias o planes de marketing para mejorar sus ventas?	
Si	
No	
Tal vez	
¿Frente a la pandemia del covid-19 el marketing digital le permitió continuar sus actividades virtualmente?	
Si	
No	
Por qué	
¿De acuerdo a su experiencia, que objetivos se propondría para implementar en su plan de marketing digital?	
Captar clientes	
Incrementar ventas	
Reconocimiento de marca	
Fidelización de clientes	
Otro, ¿Cuál?	
¿Indiqué, que es más importante para su empresa?	
Que el cliente compre en línea	
Qué el cliente se suscriba a su página web	
Qué el cliente pueda descargar información de su página web	
Qué el cliente este informado de las promociones y productos	
Qué el cliente reconozca su marca	
Qué el cliente valore su empresa	
Qué el cliente tenga a su empresa como la mejor opción al momento de comprar	
Qué el cliente este satisfecho por el servicio	
Qué el cliente repita la compra	
Qué el cliente este satisfecho con sus productos	
Qué el cliente recomiende su marca	

¿Tiene conocimiento sobre qué es un plan de marketing digital?	
Si.	
No.	
Nr/Ns	
¿Le interesa que cada día lleguen más clientes a su negocio?	
Si.	
No.	
Le es indiferente..	
¿Considera que es mejor captar nuevos clientes?	
Si.	
No.	
Le es indiferente..	
¿Indique, a su criterio qué considera más importante para ayudar a mejorar las ventas de su empresa?	
Crear contenido de valor para un segmento de mercado específico	
Crear videos para generar contenido para generar compras o atraer clientes	
Crear publicidad digital para amplificar el mensaje de tu negocio	
Crear un posicionamiento de su empresa en las plataformas digitales	
Crear una campaña de email marketing para llegar a sus clientes	
Crear un proceso de influencia a tus clientes a través de testimonios	
¿La empresa toma decisiones asertivas para mejorar el negocio y brindar un buen servicio?	
Si.	
No.	
Nr/Ns	
¿La empresa realiza una planificación laboral para mejorar el negocio y brindar un buen servicio?	
Si.	
No.	
Nr/Ns	
¿La empresa es reconocida en es sector ferretero del Cantón?	
Si.	
No.	
Nr/Ns	
Califique, la competencia afecta al desarrollo de la empresa. (Siendo 0 muy Improbable y 6 muy probable)	

1	2	3	4	5	6

¿la empresa dispone de una página web para relacionarse con sus clientes y mercado?	
Si.	
No.	
Nr/Ns	
¿El personal de la empresa esta capacitado para el manejo de las nuevas tecnologías digitales?	
Si.	
No.	
Nr/Ns	
¿De las redes sociales, asigne números 1 al 9 siendo 1 más usada y 9 la menos usada?	
WhataApp	
Facebook	
Instagram	
Telegram	
Tik Tok	
LinkedIn	
YouTube	
Twitter	
WeChat	
¿La empresa dispone de las redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios?	
Si.	
No	
Nr/Ns	

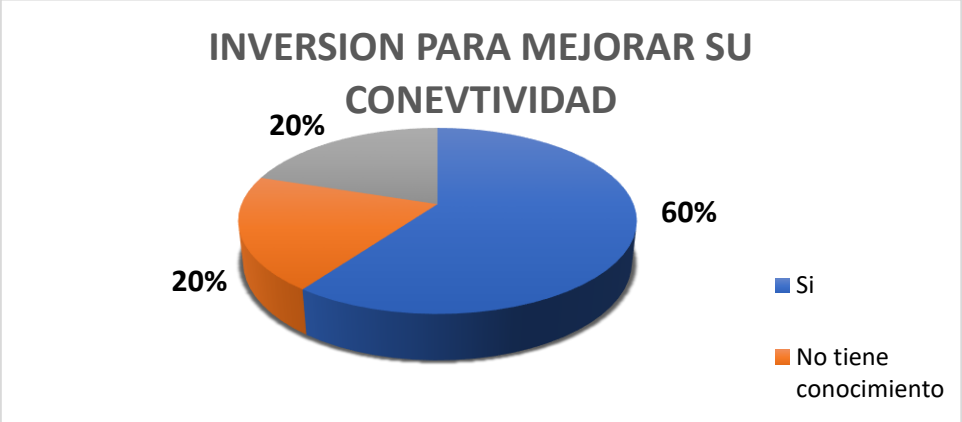
Anexo 3

Respuesta de la encuesta a empleados.

¿La empresa ha realizado inversiones para mejorar su conectividad y brindar un mejor servicio a sus clientes?

Gráfica 12

¿Inversiones para mejorar su conectividad?

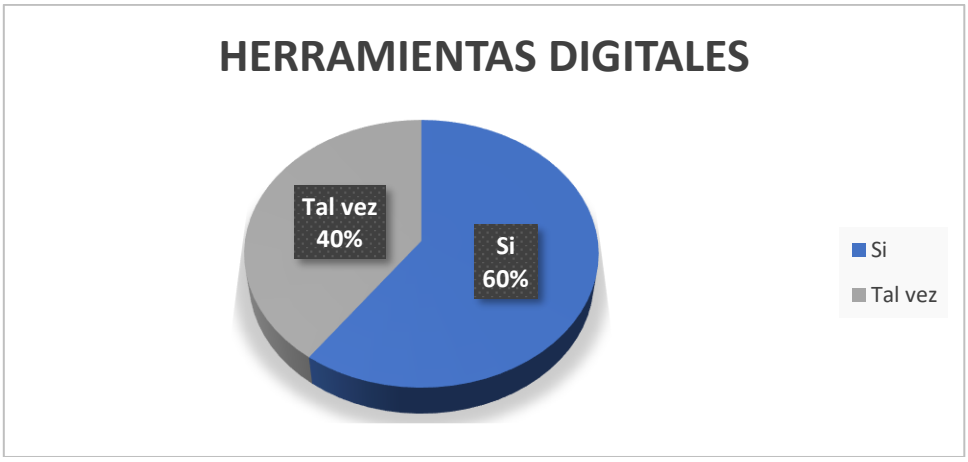


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

¿Considera que las herramientas digitales ayudan a atraer nuevos consumidores?

Gráfica 13

¿Herramientas digitales para atraer nuevos clientes?



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

¿Considera que el marketing digital ayuda a construir una relación más fuerte con los clientes?

Gráfico 14

¿El marketing Digital ayuda a construir una relación más fuerte con los clientes?

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

¿La empresa ha implementado estrategias o planes de marketing para mejorar sus ventas?

Gráfica 15

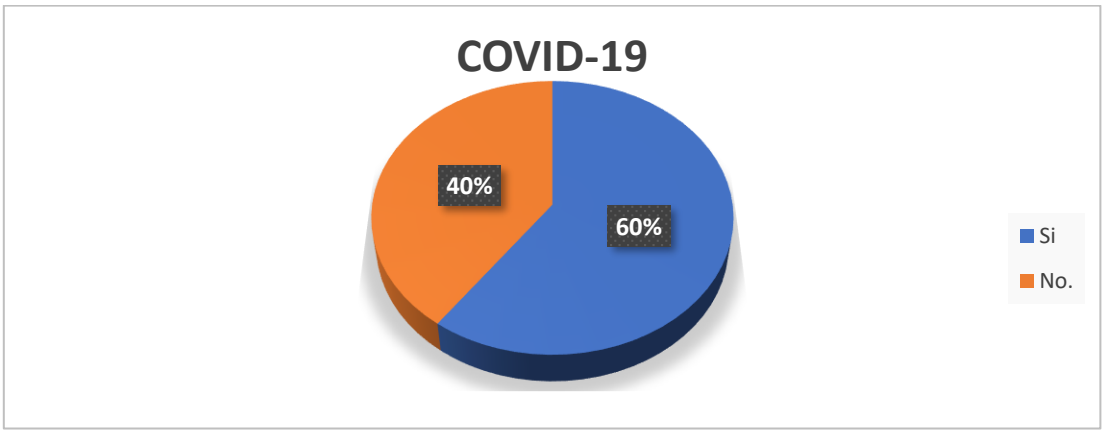
¿La empresa ha implementado estrategias de marketing digital?

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

¿Frente a la pandemia del covid-19 el marketing digital le permitió continuar sus actividades virtualmente?

Gráfica 16

¿En el Covid-19 el marketing digital permitió continuar con sus actividades virtualmente?

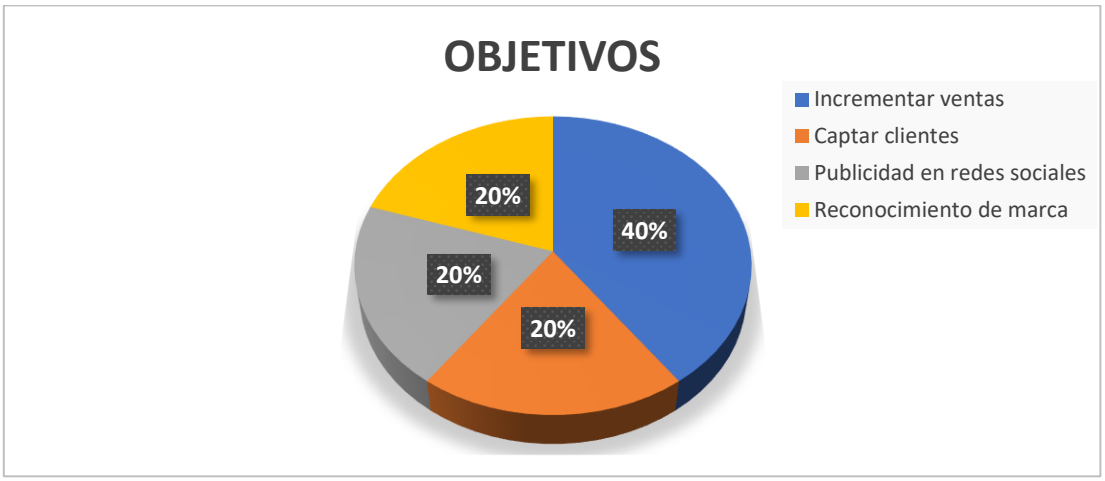


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

¿De acuerdo a su experiencia, que objetivos se propondría para implementar en su plan de marketing digital?

Gráfica 17

¿Objetivos en el plan de marketing digital?

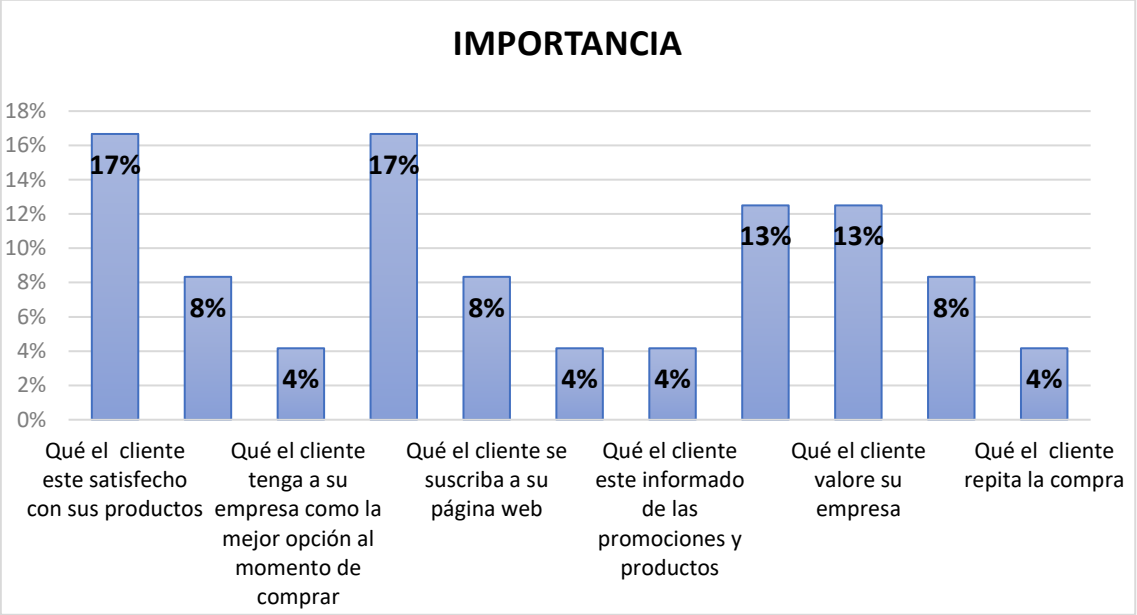


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

¿Indiqué, que es más importante para su empresa?

Gráfico 18

¿Qué considera lo más importante la empresa?



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

¿Tiene conocimiento sobre qué es un plan de marketing digital?

Gráfica 20

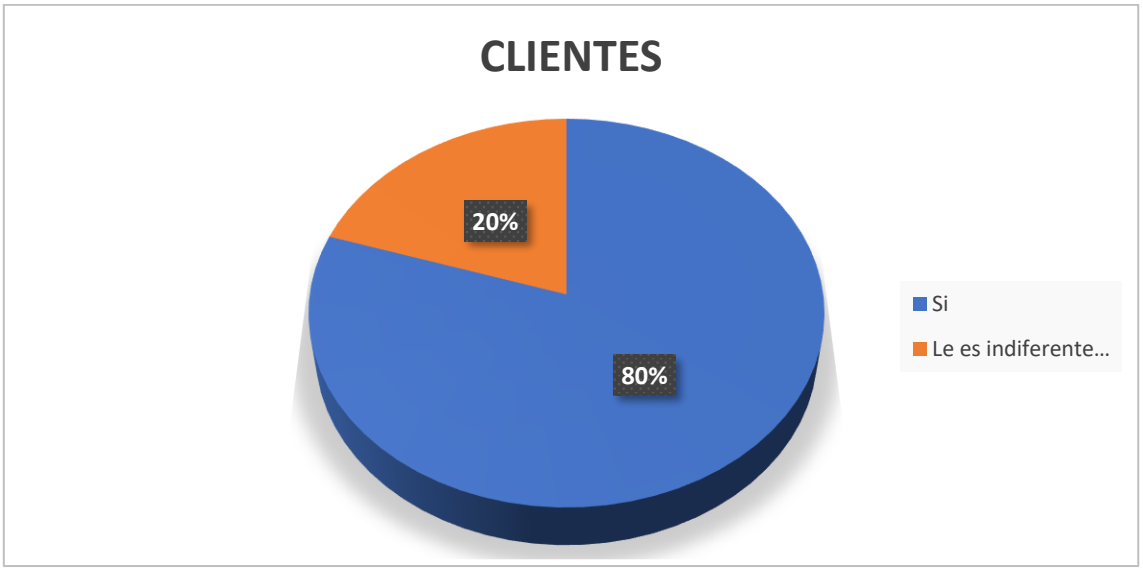
¿Tiene conocimiento del plan de marketing digital?

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

¿Le interesa que cada día lleguen más clientes a su negocio?

Gráfico 19

¿Llegar más clientes?



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

¿Considera que es mejor captar nuevos clientes?

Gráfico 20

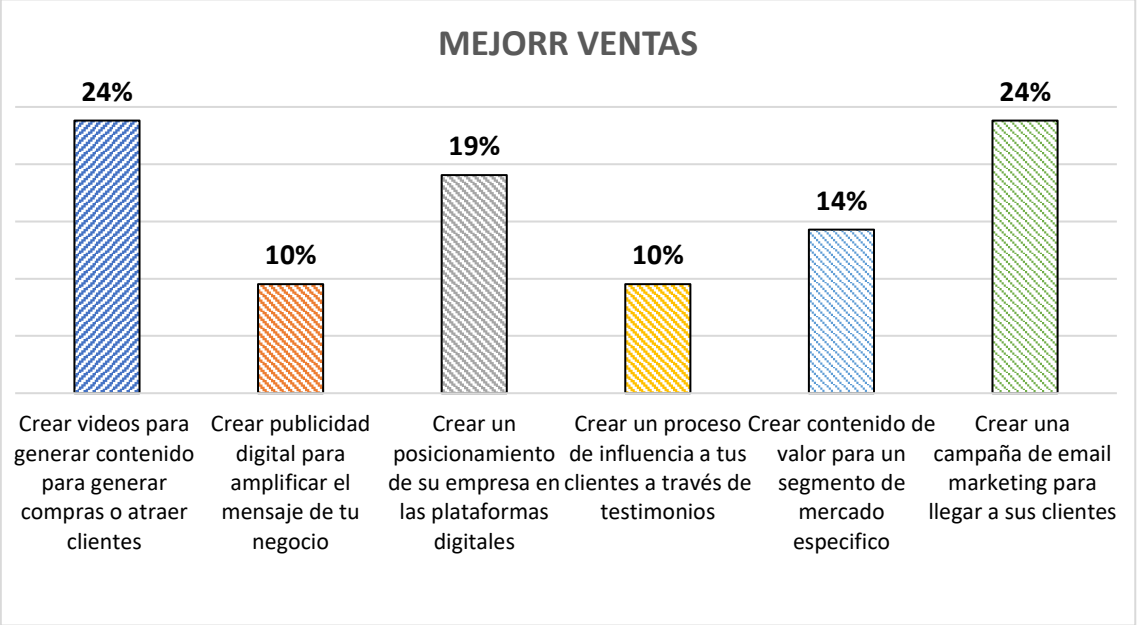
¿Captar nuevos clientes?

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

¿Indique, a su criterio qué considera más importante para ayudar a mejorar las ventas de su empresa?

Gráfico 21

¿Mejorar las ventas de la empresa?

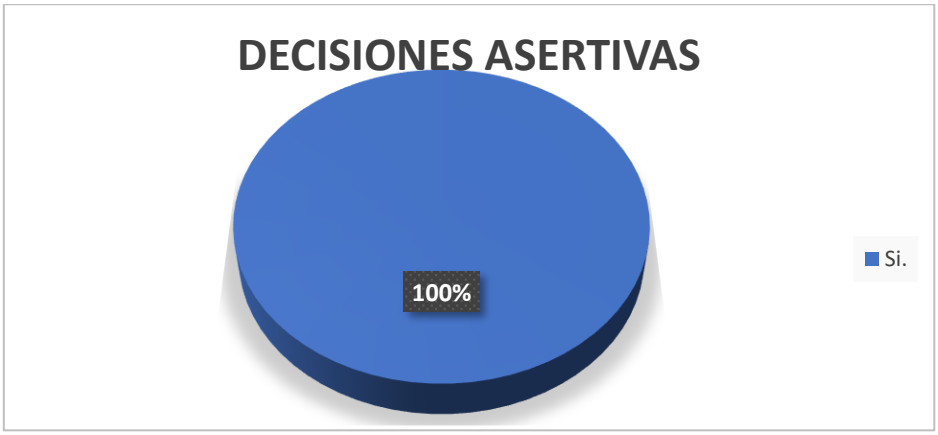


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

¿La empresa toma decisiones asertivas para mejorar el negocio y brindar un buen servicio?

Gráfico 22

¿La empresa toma decisiones asertivas?



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

¿La empresa realiza una planificación laboral para mejorar el negocio y brindar un buen servicio?

Gráfico 23

¿La empresa realiza planificación laboral para mejorar?

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

¿La empresa es reconocida en ese sector ferretero del Cantón?

Gráfico 24

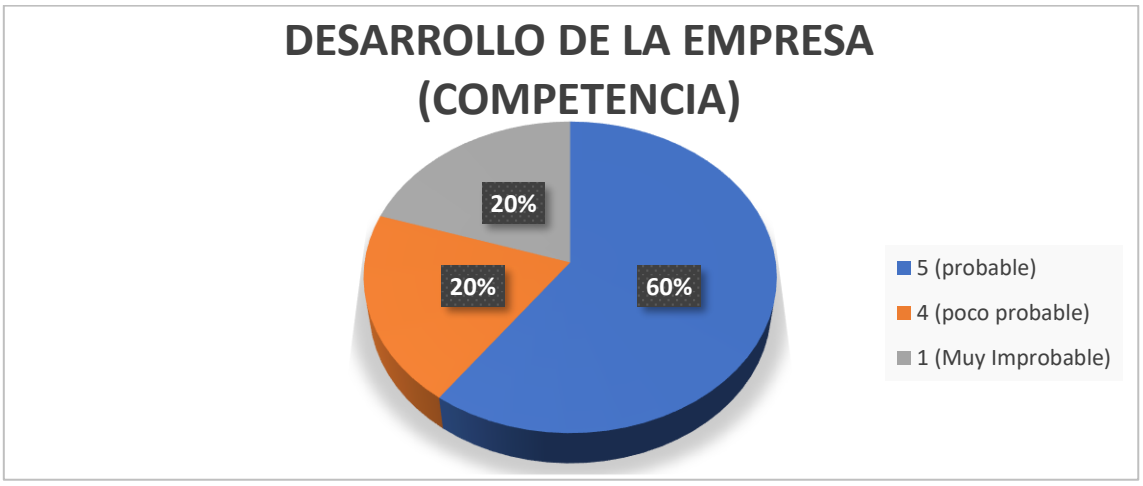
¿La empresa es reconocida en el sector ferretero?

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

Califique, la competencia afecta al desarrollo de la empresa. (Siendo 1 muy Improbable y 6 muy probable)

Gráfica 25

¿La competencia afecta a la empresa?

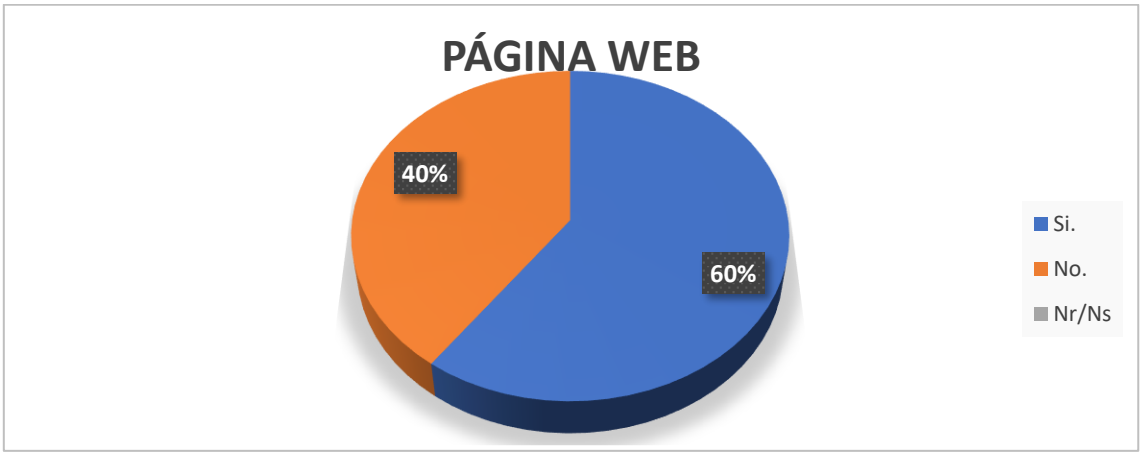


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

¿La empresa dispone de una página web para relacionarse con sus clientes y mercado?

Gráfica 26

¿El personal se encuentra capacitado para el manejo de las nuevas tendencias digitales?

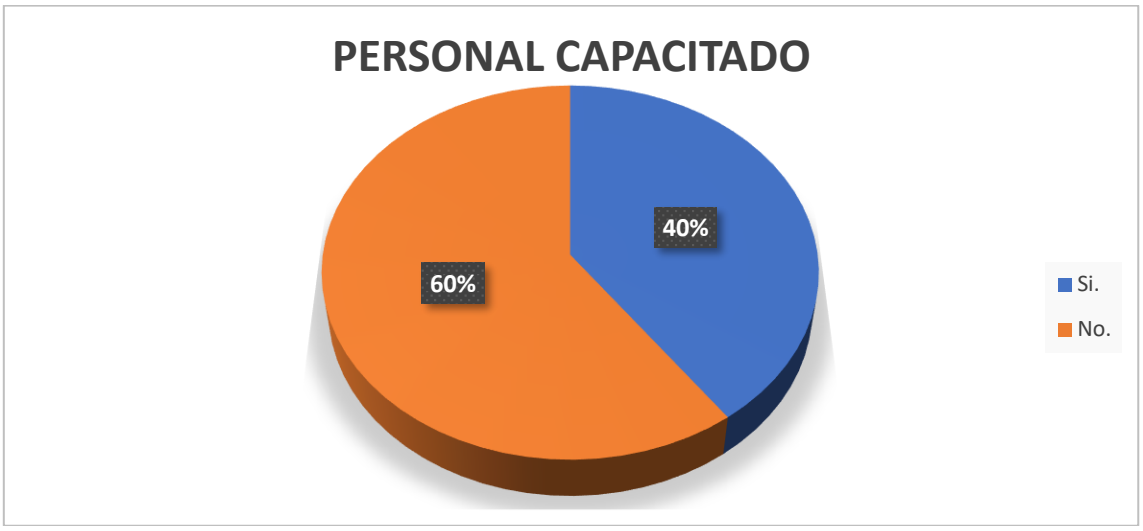


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

¿El personal de la empresa está capacitado para el manejo de las nuevas tecnologías digitales?

Gráfica 27

¿El personal se encuentra capacitado para el manejo de las nuevas tendencias digitales?

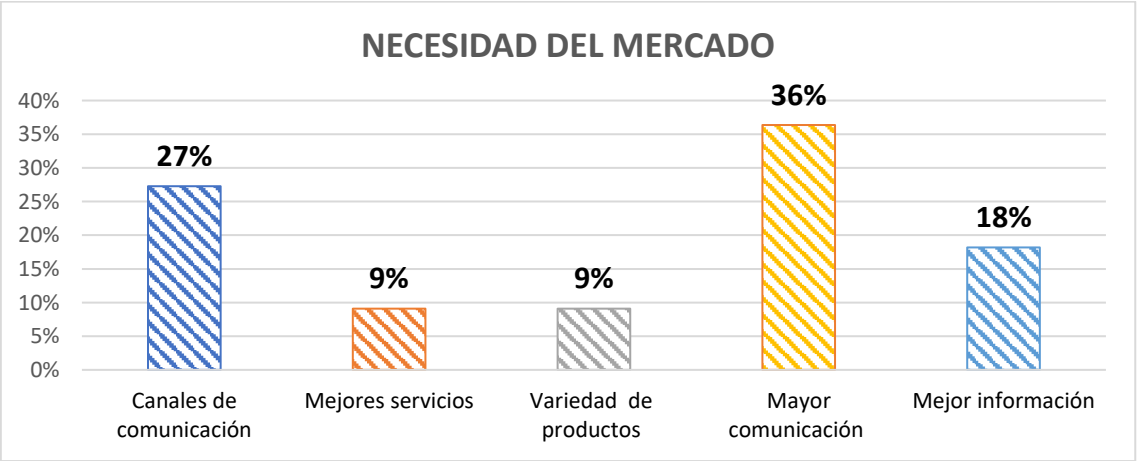


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

¿Qué considera qué necesita el mercado?

Gráfica 30

¿El mercado necesita?

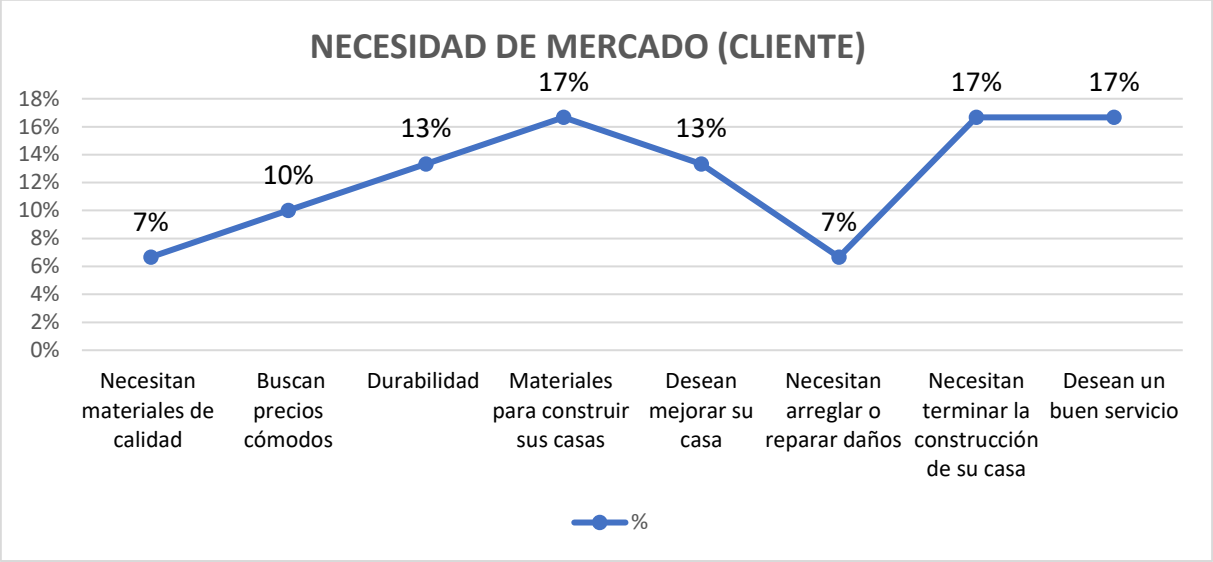


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

¿Qué considera que necesita el mercado?

Gráfica 28

¿El personal considera que el mercado necesita – clientes?

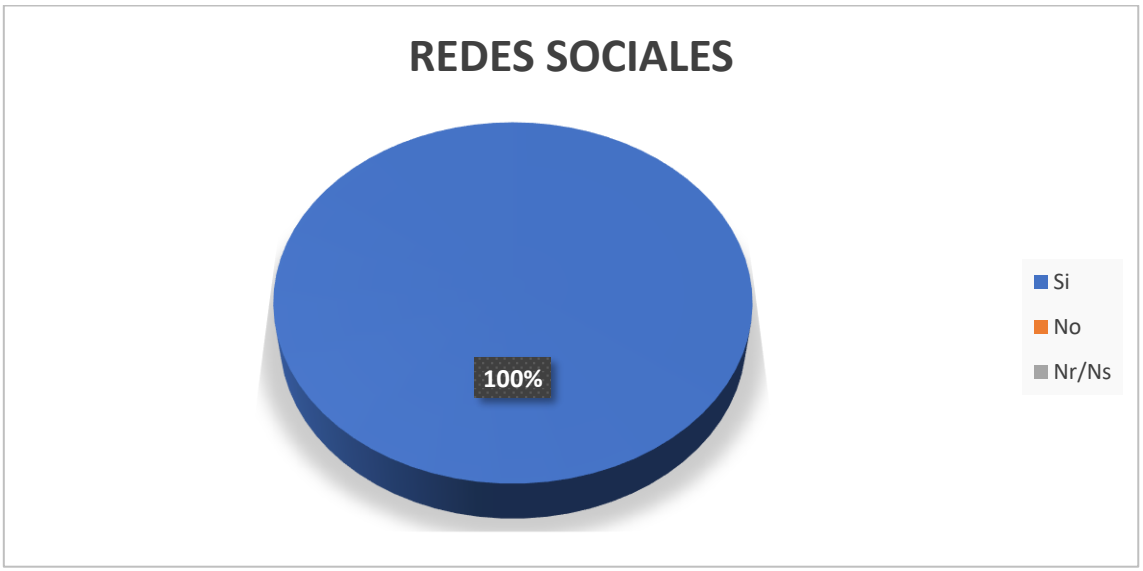


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

¿Dispone de redes sociales?

Gráfico 29

¿La empresa dispone de redes sociales?

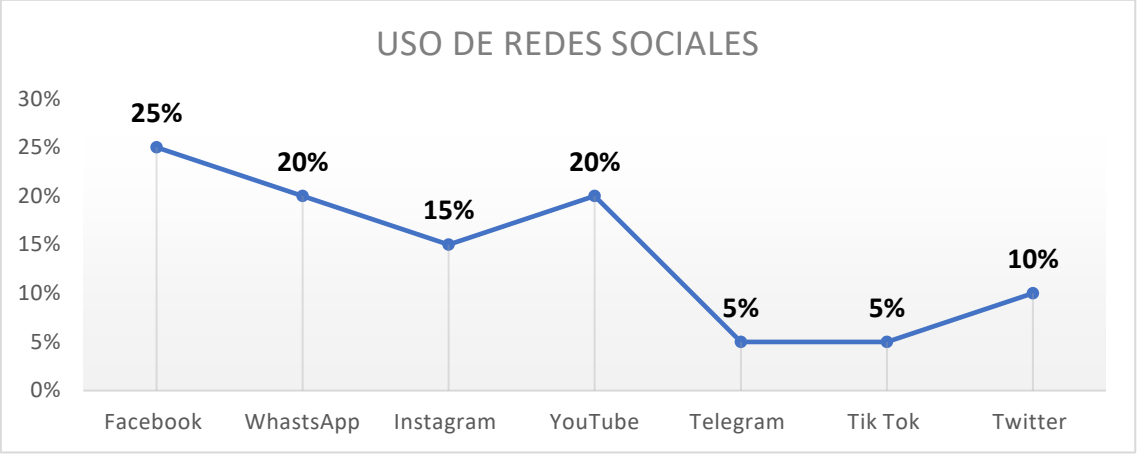


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

¿De las redes sociales que se indican, señale las de su uso?

Gráfica 30

¿Las redes sociales que utilizan los empleados?

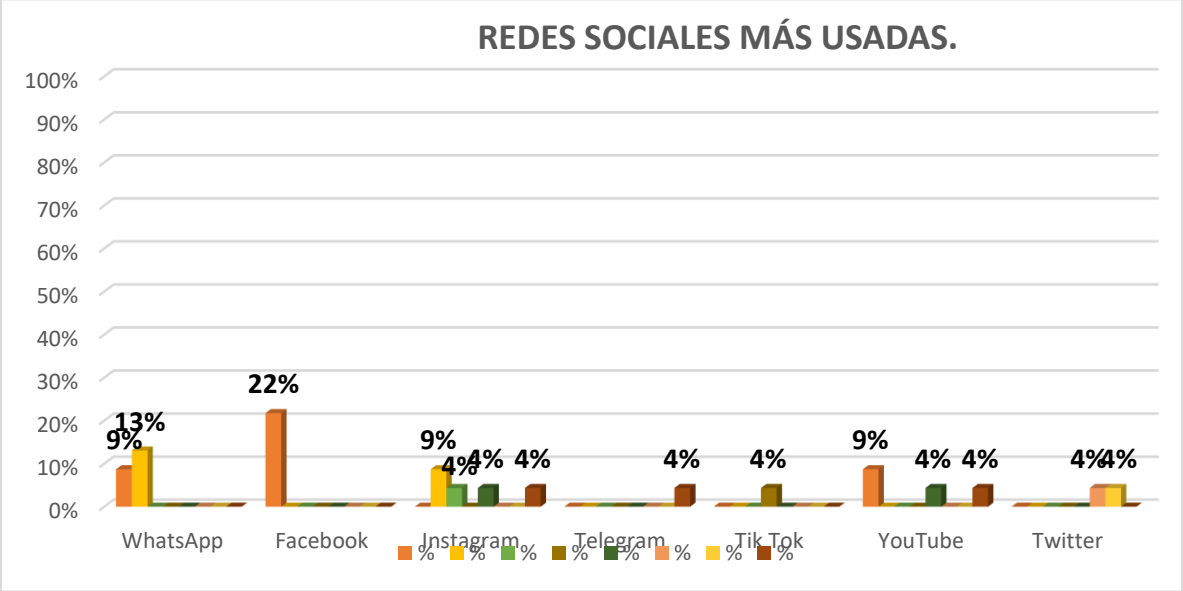


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

¿De las redes sociales, asigne números 1 al 9 siendo 1 más usada y 9 la menos usada?

Gráfica 31

¿Herramientas digitales para atraer nuevos clientes?

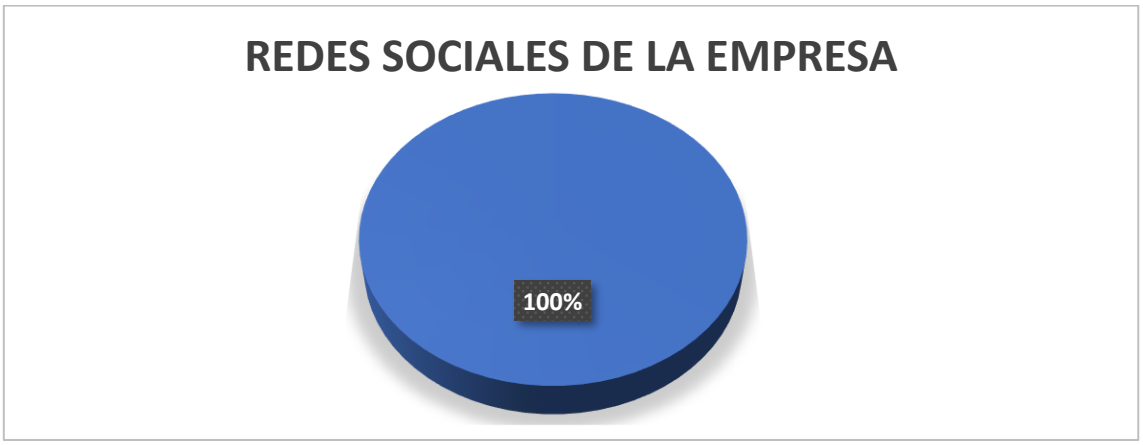


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

¿La empresa dispone de las redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios?

Gráfico 32

¿La empresa dispone de redes sociales para dar a conocer sus productos/servicios?



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

Si su respuesta fue positiva ¿Comunica a los clientes la utilización de las redes sociales pertenecientes a la empresa?

Gráfico 33

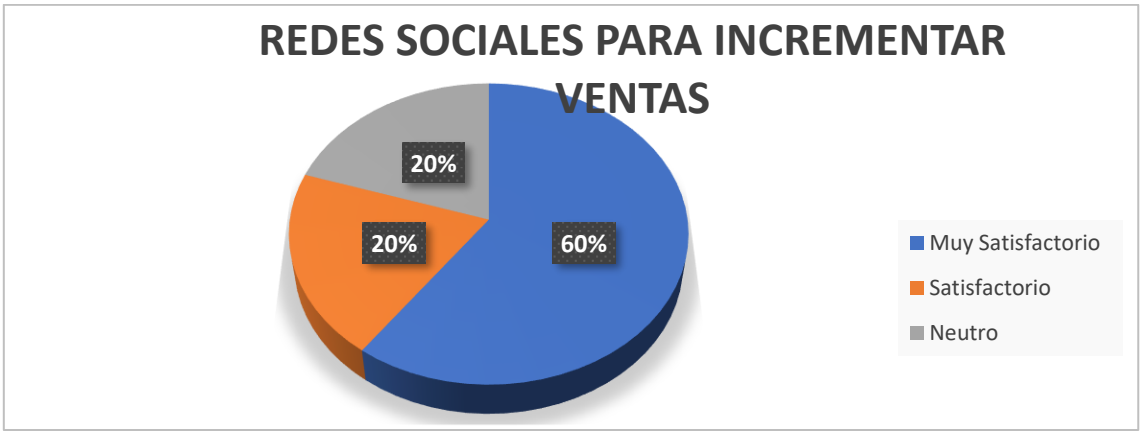
¿Comunica a los clientes la utilización de las redes sociales?

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

¿Cómo calificaría la utilización de las redes sociales para incrementar las ventas?

Gráfica 34

¿Las redes sociales incrementarían su utilización?

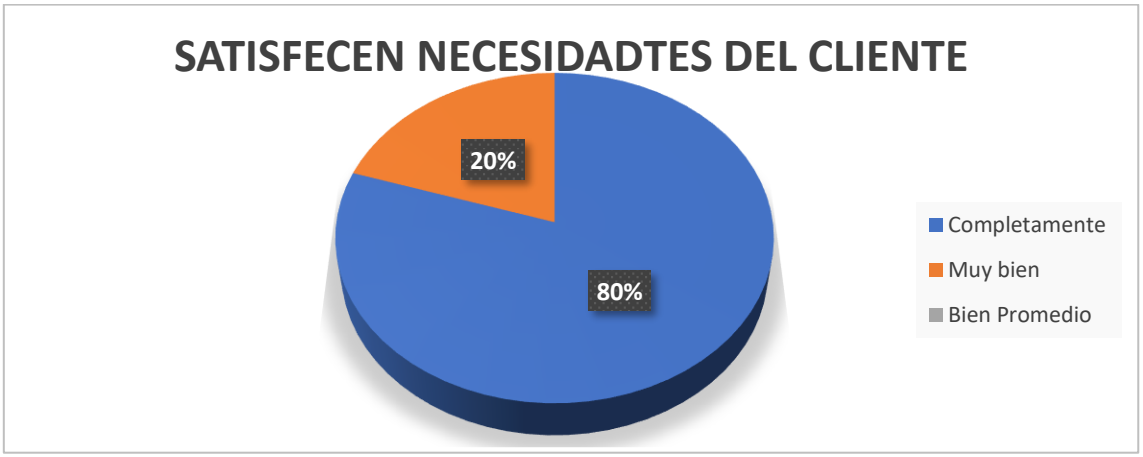


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

¿Considera que los productos y servicios que ofrece la empresa satisfacen las necesidades del cliente?

Gráfica 35

¿Los productos y servicios satisfacen las necesidades?

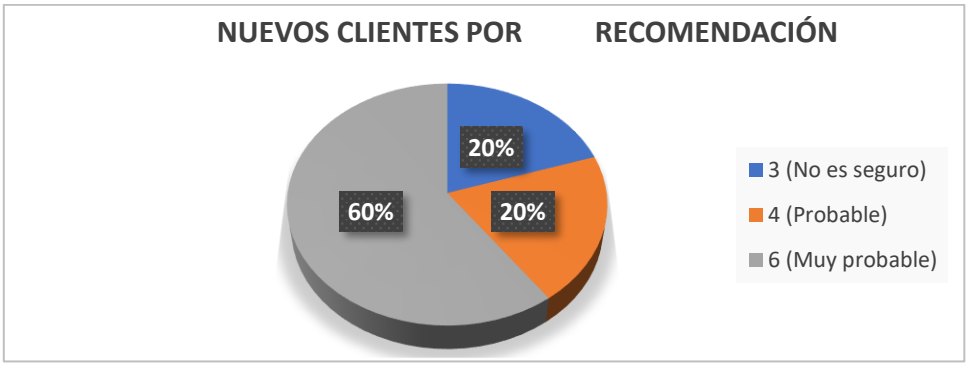


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

¿Considera que cada vez acuden nuevos clientes a su empresa por recomendación de otros clientes satisfechos? Seleccione una puntuación siendo 0 muy poco probable y 6 muy probable.

Gráfica 36

¿Visitan a la empresa por recomendación de otros?

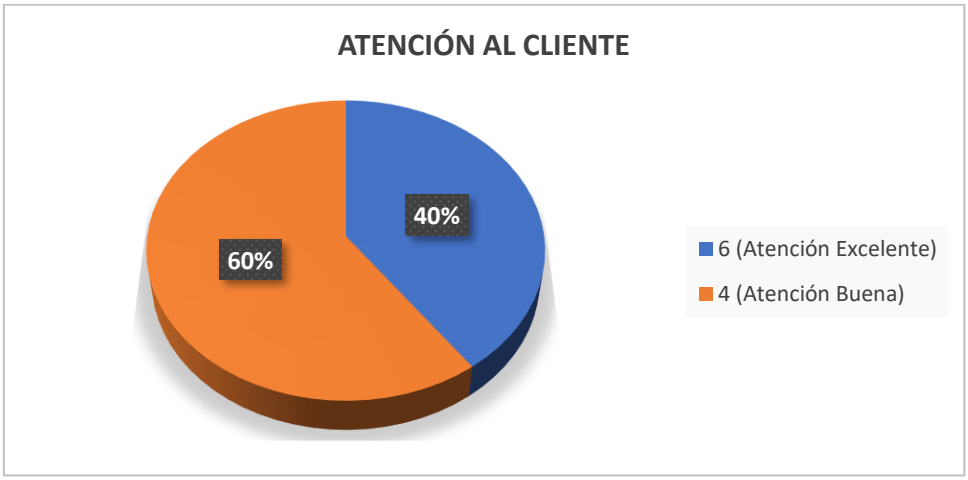


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

Califique, el servicio que brinda la empresa a sus clientes. (siendo 0 mala atención y 6 Atención Excelente)

Gráfica 40

¿Servicio que brinda a la empresa?

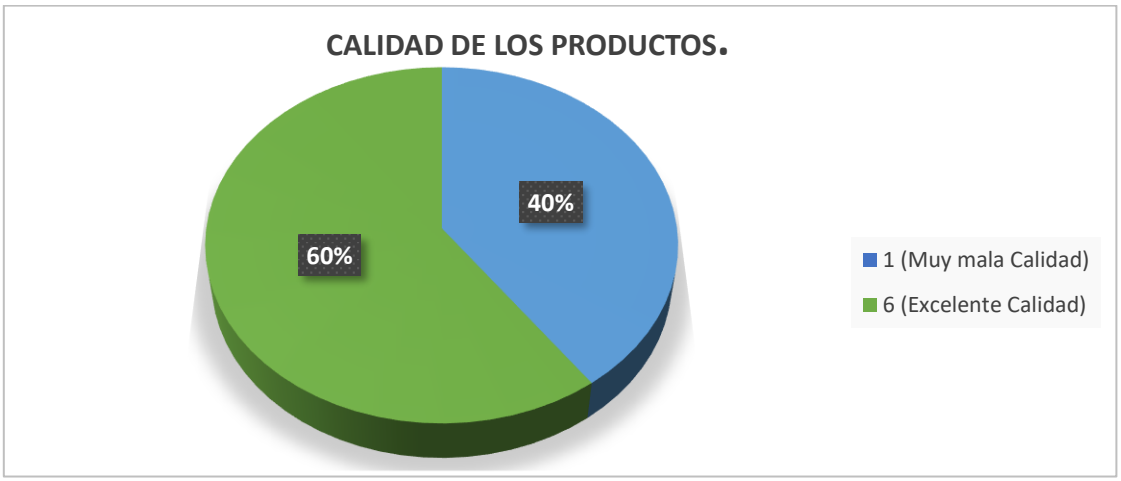


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

Califique, la calidad de productos que ofrece la empresa a sus clientes. (siendo 0 mala calidad y 6 Excelente calidad)

Gráfica 37

¿La calidad de productos?

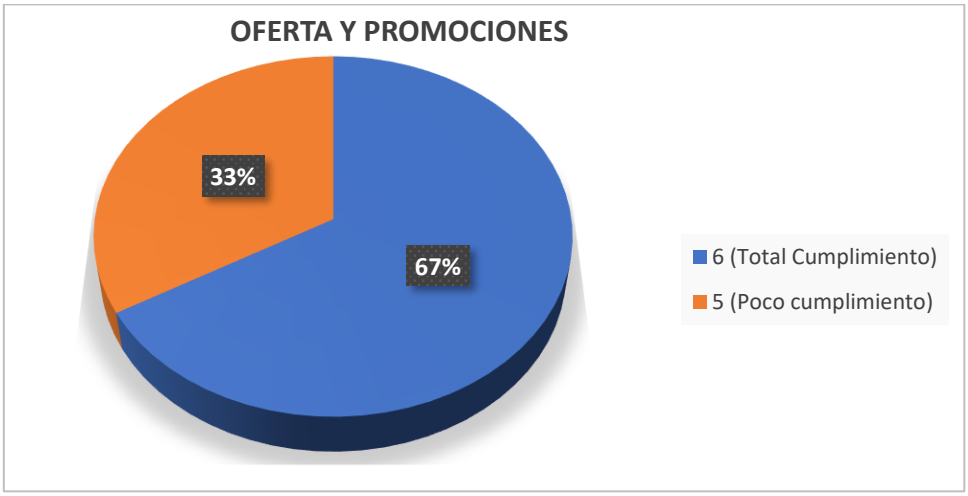


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

Califique, el nivel de cumplimiento de la empresa en cuanto a ofertas y promociones. (Siendo 0 Incumplimiento Total y 6 Total Cumplimiento)

Gráfica 38

¿Nivel de cumplimiento en las promociones?

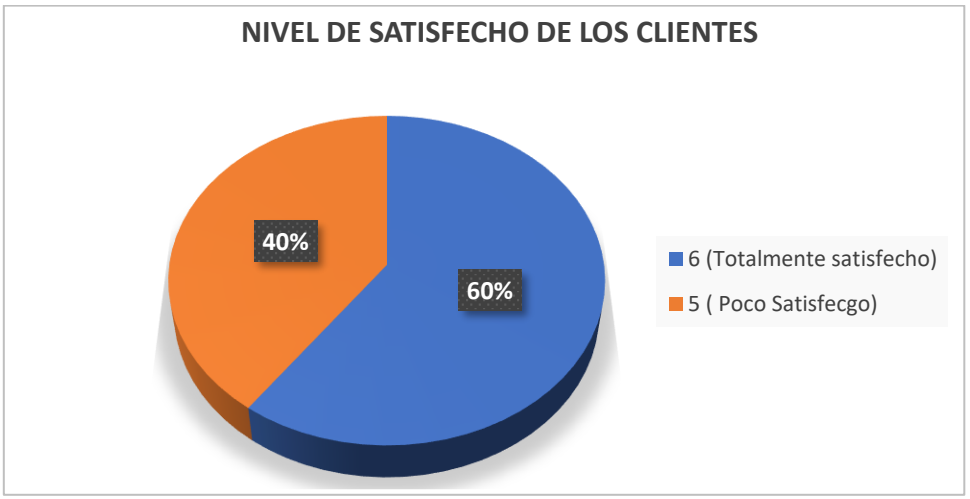


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

Califique, el nivel de satisfacción de los clientes. (siendo 0 Totalmente insatisfecho y 6 Totalmente satisfecho)

Gráfica 39

¿Satisfacción de los clientes?

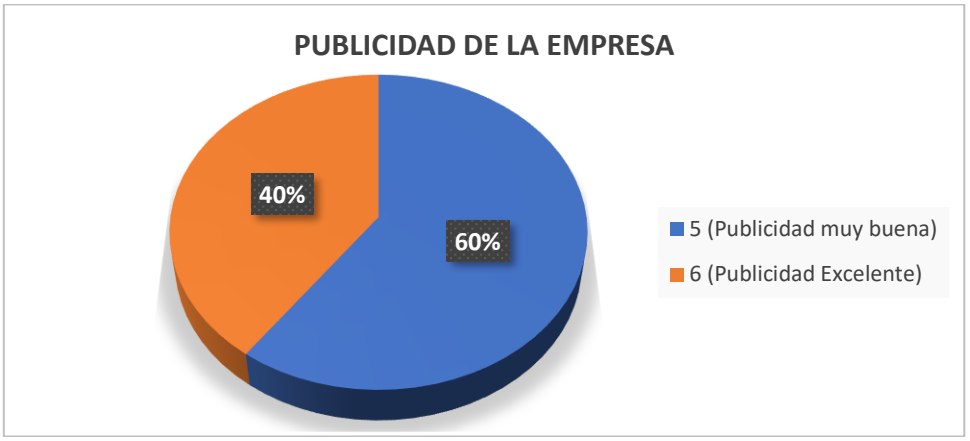


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

Califique, la publicidad que realiza la empresa. (siendo 0 Mala publicidad y 6 Publicidad excelente)

Gráfica 40

¿Publicidad de la empresa?

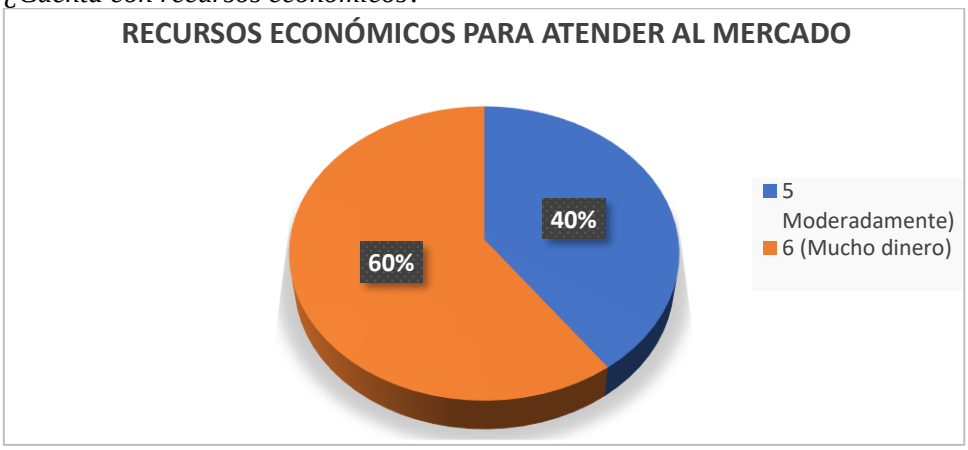


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

Califique, la empresa cuenta con recursos económicos suficientes para atender el mercado. (Siendo 0 Poco Dinero y 6 Mucho dinero)

Gráfica 41

¿Cuenta con recursos económicos?

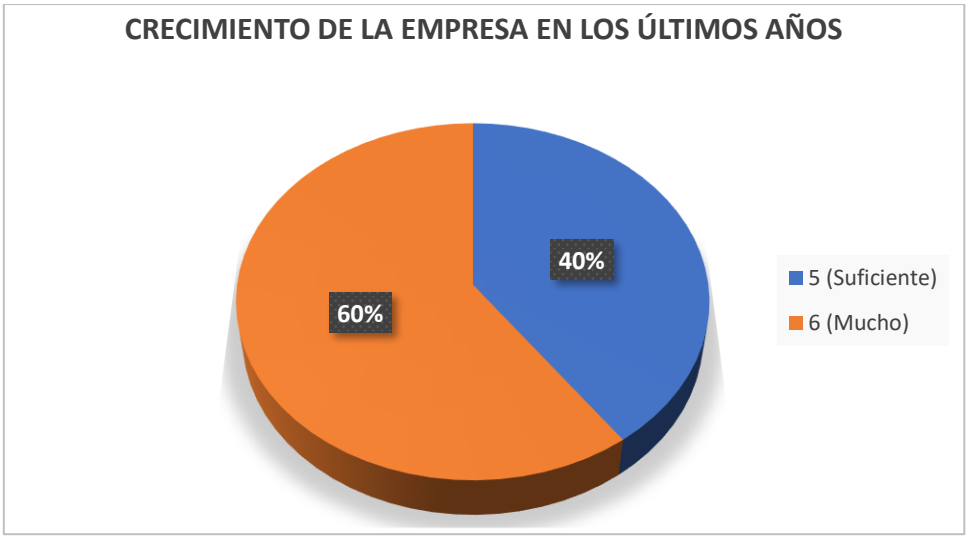


Nota: Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z

Califique, la empresa ha crecido durante los últimos años, se evidencia instalaciones más grandes, más productos, más clientes. (siendo 0 Nada y 6 Mucho)

Gráfica 42

¿Crecimiento de la empresa?



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

¿La empresa cuenta con un buen equipo de ventas y de atención al cliente?

Gráfico 43

¿Cuenta con un buen equipo de ventas y atención al cliente?

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

¿La empresa brinda una respuesta oportuna a sus clientes?

Gráfica 44

¿Respuesta oportuna a los clientes?

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

¿La empresa tiene actitud y compromiso para servir a sus clientes?

Gráfico 45

¿La empresa tiene actitud y compromiso hacia sus clientes?

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

¿La empresa se encuentra en constante innovación?

Gráfico 50

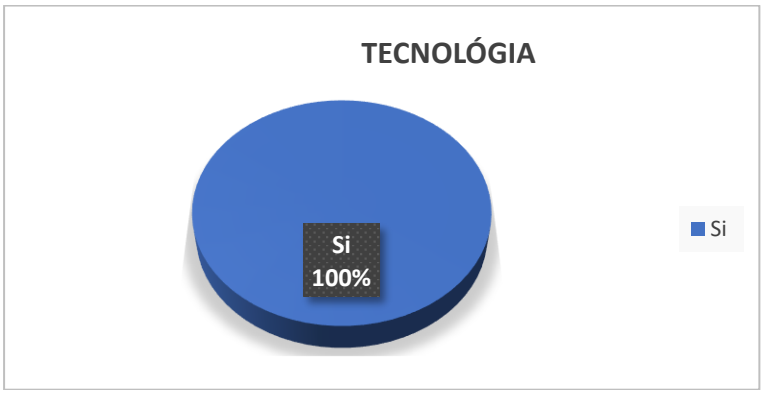
¿La empresa está en constante innovación?

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

¿La empresa ha implementado nueva tecnología para mejorar el servicio?

Gráfico 46

¿La empresa implementa nueva tecnología para mejorar sus servicios?



Nota: *Encuesta a los empleados de la Ferretería B&Z*

Anexo 4

Entrevista a la gerente de la Ferretería B&Z

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTDA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

La siguiente entrevista será realizada con la finalidad de conocer la situación de la empresapara la realización de un plan de Marketing Digital con fines académicos.

Desde ya se le agradece su colaboración.

HISTORIA DE LA EMPRESA

1. ¿Qué le motivo a iniciar con su idea de negocio? ¿Cuántos años se encuentra laempresa en el mercado?
2. ¿La empresa ha desarrollado una imagen corporativa y marca? ¿Qué representa(comunicar) su imagen corporativa?
3. ¿Cómo se encuentra organizada la empresa? y ¿Cuántos trabajadores integran cadaárea? ¿Acostumbra a motivar a sus trabajadores? ¿Cómo lo hace?
4. ¿Cómo resuelve los problemas que surgen en la empresa? ¿Trabajan en equipo paraimplementar soluciones?
5. ¿Cuál considera usted que es el factor o factores que le diferencian de

sucompetencia?

6. ¿La empresa dispone de protocolos definidos de atención al cliente? (Servicios)
7. ¿Quiénes son sus principales competidores? ¿Qué hace para estar informado de lasacciones de su competencia?
8. ¿Cómo considera usted que su empresa se encuentra frente a la competencia?
9. ¿Ha planteado estrategias frente a la competencia y para posicionar su marca? ¿Cuálesson y cómo las ha implementado?
10. ¿La empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico? ¿Por qué?
11. ¿Cuáles son sus planes de crecimiento que tiene su empresa?
12. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?
13. ¿Conoce las debilidades de la empresa? ¿Cuáles son?
14. ¿Cuál cree que son las amenazas que enfrenta la empresa en el mercado?
15. ¿Cuáles son las oportunidades de la empresa en el mercado? ¿Cómo aprovecha esasoportunidades?
16. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene su empresa?

VENTAS

17. ¿Considera usted, que los productos que ofrece su empresa le ayudan a mantenersecomo líder en el mercado? Y ¿Los productos responden a la calidad de las necesidades de los clientes? ¿Por qué?
18. ¿Cuántas líneas de productos dispone la empresa? Y ¿Cuál es la línea de productomás reconocida y vendida?
19. ¿Qué criterios utilizo para determinar su inventario de productos?
20. ¿Considera usted que la empresa cuenta con los recursos suficientes para cumplir con los objetivos planteados? ¿especifique con más detalle los recursos que dispone?
21. ¿Cuál fue su promedio de ventas en los tres últimos años? (2019, 2020, 2021) ¿Tiene temporadas altas de ventas en el año y en qué meses tiene temporadas altas en el año?Y ¿Cuáles son los meses que tiene temporadas bajas de ventas en el año?
22. ¿El número de clientes se encuentran en crecimiento, están estacado o decreciendo?

¿Cuál cree que sea la razón? ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes?

23. ¿Para establecer su política de precios, que aspectos considera importantes almomento de fijarlos?

24. ¿Los precios son en base a las estrategias para impulsar las ventas, mercado o posicionamiento de la empresa? ¿Indique que factor incide en su política de precios?

25. ¿La empresa ha definido un tipo de cliente objetivo? ¿De qué forma?

26. ¿El o los canales de distribución que utiliza la empresa son los adecuados? ¿Por qué?

27. ¿Considera que su empresa es innovadora? ¿Puede indicar que innovaciones harealizado en los últimos años?

MARKETING DIGITAL Y CONECTIVIDAD

28. ¿La empresa ha desarrollado estrategias de marketing y en que se basa para tomardecisiones de marketing? ¿Cuáles han sido los resultados?

29. ¿Usted conoce las nuevas tendencias que surgen en la actualidad dentro de latecnología o prestación de servicios o productos?

30. ¿La empresa dispone de una página web? ¿Considera necesario el disponer de unapágina web, para qué?

31. ¿La empresa dispone de redes sociales? ¿Cuáles utiliza y que utilidad les da? ¿Utilizalas redes sociales como un medio para generar ventas? ¿Cómo lo hace?

32. Desde su perspectiva ¿La empresa cuenta con un óptimo manejo de las redessociales? ¿De qué forma lo hace y en dónde?

33. ¿Usted considera que la empresa debe enfocarse en la publicidad de los productos oen lograr un reconocimiento de marca?

34. ¿La empresa busca identificar problemas en el mercado para darles respuesta? ¿Dequé manera lo hace?

35. ¿Cuáles son los canales que utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes?

36. ¿La empresa dispone de presupuesto para promoción y publicidad? ¿Cómo loplanifica o lo asigna

Anexo 5

Respuesta de la entrevista a la gerente propietaria.

HISTORIA DE LA EMPRESA

1. **¿Qué le motivó a iniciar con su idea de negocio? ¿Cuántos años se encuentra la empresa en el mercado?**

La idea de negocio empezó por necesidad y por la que no existía en ese tiempo demasiado comercio en especial ferreterías, hasta la actualidad lleva 21 años laborando en el mercado.

2. **¿La empresa ha desarrollado una imagen corporativa y marca? ¿Qué representa (comunicar) su imagen corporativa?**

La empresa si dispone de una imagen corporativa, pero es de la Franquicia **DISENSA,** ya que trabajamos junto a ella.

3. **¿Cómo se encuentra organizada la empresa? y ¿Cuántos trabajadores integran cada área? ¿Acostumbra a motivar a sus trabajadores? ¿Cómo lo hace?**

La organización de la empresa la formaliza la empresa **DISENSA,** y según sus instalaciones cuenta con la gerencia, contabilidad, sector de ventas y obreros, por lo cual se rige a sus lineamientos**,** en la cual no tiene un buen conocimiento, y cuenta con 15 trabajadores, pero los que se encuentra registrados son solamente 5 empleados, y los motiva considerando a sus familias, entregándoles departamentos en donde solamente deben realizar pagos de los servicios básicos (agua, luz...) entre otros medios de motivación.

4. **¿Cómo resuelve los problemas que surgen en la empresa? ¿Trabajan en equipo para implementar soluciones?**

Se soluciona los problemas mediante la comunicación (reunión) entre las partes afectadas para llegar a un acuerdo, la empresa no realiza sanciones o reclamos a sus empleados, pero si se advierte verbalmente tres veces antes de tomar una decisión de despido.

5. **¿La empresa dispone de protocolos definidos de atención al cliente? (Servicios)**

Los protocolos son definidos por la franquicia.

El único protocolo de servicio a la atención al cliente es el de entrega a domicilio, pero no siempre puede cubrir esa necesidad ya que solamente cuenta con tres vehículos.

6. **¿Quiénes son sus principales competidores? ¿Qué hace para estar informado de las acciones de su competencia? ¿Cuál considera usted que es el factor o factores que le diferencian de su competencia?**

Si conocemos a los competidores, pero no siempre se encuentra en constate información sobre sus actividades que realiza, la propia empresa se considera su propia competencia para mejorar cada día.

7. **¿Cómo considera usted que su empresa se encuentra frente a la competencia?**

La relación con el cliente es lo más importante y no nos encontramos informados sobre las actividades y situaciones de la competencia.

Y ya que somos nuestra propia competencia dejamos que el cliente nos defina y califique.

8. **¿Ha planteado estrategias frente a la competencia y para posicionar su marca? ¿Cuáles son y cómo las ha implementado?**

No se han planteado estrategias y para el posicionamiento se lo está realizando mediante la calidad

9. **¿La empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico? ¿Por qué?**

Si por ser una calle muy concurrida y de fácil acceso

10. **¿Cuáles son los planes de crecimiento que tiene su empresa?**

Los planes de crecimiento que tiene es ubicar una sucursal nueva por la salida de Pindal, más grande para darle más facilidad de acceso al cliente.

11. **¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?**

La fortaleza que dispone la empresa es la calidad y la cantidad de alternativas de productos.

12. **¿Conoce las debilidades de la empresa? ¿Cuáles son?**

La empresa no tiene conocimiento de las debilidades que tiene.

13. **¿Cuál cree que son las amenazas que enfrenta la empresa en el mercado?**

La empresa no tiene conocimiento de las amenazas que tiene.

14. **¿Cuáles son las oportunidades de la empresa en el mercado? ¿Cómo aprovecha esas oportunidades?**

No tiene conocimiento de las oportunidades que se presentan en el mercado.

15. **¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene su empresa?**

Su ventaja competitiva es la garantía que ofrece a sus clientes y las opciones y alternativas de compras y atención personalizada.

VENTAS

16. **¿Considera usted, que los productos que ofrece su empresa le ayudan a mantenerse como líder en el mercado? Y ¿Los productos responden a la calidad de las necesidades de los clientes? ¿Por qué?**

Si, ya que los productos que ofrecen son de muy buena calidad, en donde considera que la mayoría de sus clientes han sido por las buenas recomendaciones de su buena calidad en los productos.

17. **¿Cuántas líneas de productos dispone la empresa? Y ¿Cuál es la línea de producto más reconocida y vendida?**

Las líneas de productos disponen de una estimación de 30 líneas de producto, entre ellas se encuentra: los baños, griferías, materiales de construcción, cementos, electricidad, herramientas, pinturas, plomería, pisos y paredes.

La línea de productos más reconocida y vendida son los materiales de construcción.

18. **¿Qué criterios utilizo para determinar su inventario de productos?**

La empresa considera la calidad y precios para establecer el inventario.

19. **¿Considera usted que la empresa cuenta con los recursos suficientes para cumplir con los objetivos planteados? ¿especifique con más detalle los recursos que dispone?**

No tiene un amplio conocimiento sobre los recursos que tiene disponible por la falta de planteamiento de los objetivos, en la cual considera que debe manejar.

20. **¿Cuál fue su promedio de ventas en los tres últimos años? (2019, 2020, 2021) ¿Tiene temporadas altas de ventas en el año y en qué meses tiene temporadas altas en el año? Y ¿Cuáles son los meses que tiene temporadas bajas de ventas en el año?**

Un promedio de 15000 mensuales. Las temporadas altas de ventas son en el mes de junio a diciembre y las temporadas de venta baja son de enero a mayo.

21. **¿El número de clientes se encuentran en crecimiento, están estacados o decreciendo? ¿Cuál cree que sea la razón? ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes?**

Durante la pandemia la Ferretería B&Z tuvo alza en ventas, pero no tiene conocimiento de la razón.

22. **¿Para establecer su política de precios, que aspectos considera importantes al momento de fijarlos?**

Los precios son establecidos por la calidad.

23. **¿Los precios son en base a las estrategias para impulsar las ventas, mercado o posicionamiento de la empresa? ¿Indique que factor incide en su política de precios?**

Los precios son establecidos por posicionamiento por la calidad del producto y buenos comentarios, pero ya le ofrece que estrategias seguir la franquicia, es decir que ya les entrega los precios establecidos.

24. **¿La empresa ha definido un tipo de cliente objetivo? ¿De qué forma?**

No tiene identificados a su público objetivos, ya que tiene cliente abierto, pero si tienen una estimación de cuáles son las edades que compran en la ferretería, siendo de 30 años en adelante que se encuentren ya en una situación económica establecida.

25. ¿El o los canales de distribución que utiliza la empresa son los adecuados? ¿Por qué?

No cuenta con canales de distribución, eso le hace falta a la empresa.

26. ¿Considera que su empresa es innovadora? ¿Puede indicar que innovaciones ha realizado en los últimos años?

Si, las innovaciones que ha realizado son la facilidad de compra, es decir que el cliente ya no debe realizar mucho esfuerzo en la adquisición se le entrega todo listo solo para que retire. (Montacargas, maquinas)

Otra innovación que ha adquirido es contar con un trabajador arquitecto para dar información e indicaciones durante el proceso de compra.

Dentro del producto si cuenta con innovación, en donde no es bien aceptado por los clientes por el costo de venta, siendo la razón que en el cantón Pindal les gusta ahorrar y gastar menos.

MARKETING DIGITAL Y CONECTIVIDAD

27. ¿La empresa ha desarrollado estrategias de marketing y en que se basa para tomar decisiones de marketing? ¿Cuáles han sido los resultados?

La empresa no establece estrategias de marketing.

28. ¿Usted conoce las nuevas tendencias que surgen en la actualidad dentro de la tecnología o prestación de servicios o productos?

No tiene conocimiento.

29. ¿La empresa dispone de una página web? ¿Considera necesario el disponer de una página web, para qué?

No dispone de una página web propia de la empresa, pero si la franquicia **DESENSA** y si considera esencial tener una para tener un acercamiento con el cliente.

30. ¿La empresa dispone de redes sociales? ¿Cuáles utiliza y que utilidad les da? ¿Utiliza las redes sociales como un medio para generar ventas? ¿Cómo lo hace?

Si se utiliza la página de Facebook e Instagram, pero no siempre la mantiene en actualización.

31. Desde su perspectiva ¿La empresa cuenta con un óptimo manejo de las redes sociales? ¿De qué forma lo hace y en dónde?

No, ya que no tiene un buen conocimiento de la utilización de las redes sociales.

32. ¿Usted considera que la empresa debe enfocarse en la publicidad de los productos o en lograr un reconocimiento de marca?

La empresa considera que si se debe enfocar en la publicidad tanto en los productos y para su reconocimiento de la marca para la prosperidad de la empresa

33. ¿La empresa busca identificar problemas en el mercado para darles respuesta? ¿De qué manera lo hace?

No lo hace, la razón es que la franquicia ya le da un estudio de mercado.

34. ¿Cuáles son los canales que utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes?

No cuenta.

35. ¿La empresa dispone de presupuesto para promoción y publicidad? ¿Cómo lo planifica o lo asigna?

La empresa cuenta con un presupuesto acumulado que es una estimación de 7.000 dólares, el presupuesto se lo asigna en dependencia de las ventas mensuales.

Anexo 6

Audiencia digital

Nota: Ilustración adquirida de (Ponce, Ecuador Estado digital JUL/21, 2021)

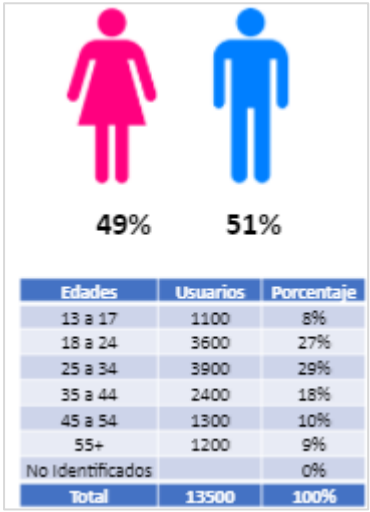
Anexo 7

Tiempo de uso

Nota: Ilustración adquirida de (Ponce, Ecuador Estado digital JUL/21, 2021)

Anexo 8

Usuarios Conectados por género y edad.

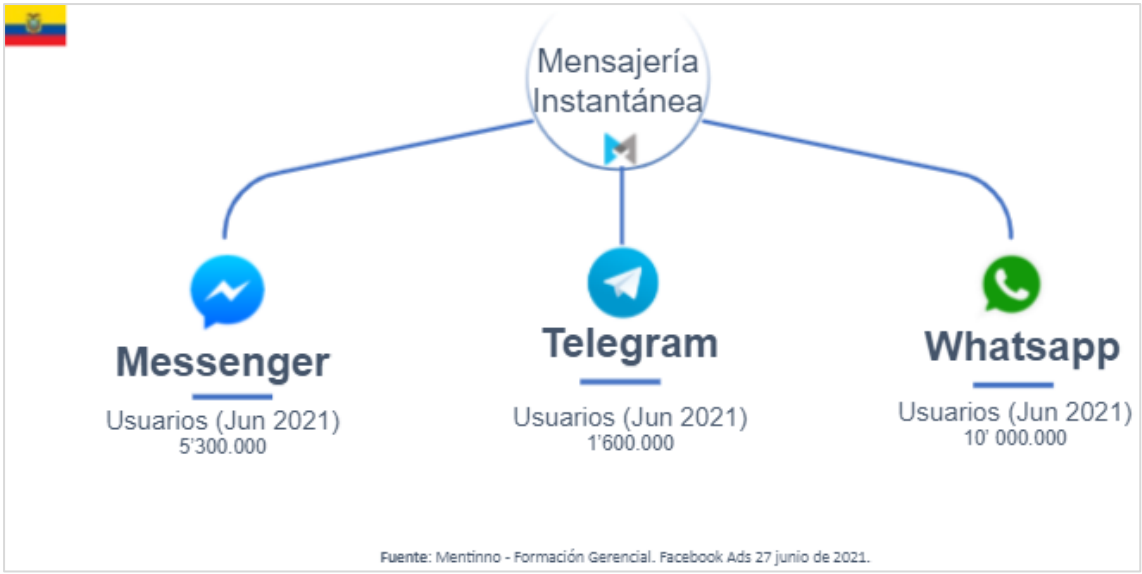


Edades	Usuarios	Porcentaje
13 a 17	1100	8%
18 a 24	3600	27%
25 a 34	3900	29%
35 a 44	2400	18%
45 a 54	1300	10%
55+	1200	9%
No Identificados		0%
Total	13500	100%

Nota: Ilustración adquirida de (Ponce, Ecuador Estado digital JUL/21, 2021)

Anexo 9

Utilización de mensajería instantánea.



Nota: Ilustración adquirida de (Ponce, Ecuador Estado digital JUL/21, 2021)

Anexo 10
Certificado de traducción del abstract

Loja, 17 de septiembre de 2022

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo, Stefany Gabriela Quezada Benitez, con cédula 1105860702 y con título de Licenciada en Ciencias de la Educación: Mención Inglés, registrado en el SENESCYT con número 1031-2021-2295813

CERTIFICO:

Que he realizado la traducción de español al idioma inglés del resumen del presente trabajo de integración curricular denominado **"Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la Ferretería B&Z del cantón Pindal."** de autoría de **Karla Elizabeth Orozco Escobar,** portadora de la cédula de identidad número **1105469983**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja. Dicho estudio se encontró bajo la dirección de Ing. Edisón Oswaldo Toapanta, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que este creyera conveniente.

Lic. Stefany Gabriela Quezada Benitez
C.I.: 1105860702
Registro del SENESCYT: 1031-2021-2295813