

<https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

# Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas

Gómez Ray

<http://orcid.org/0000-0001-6035-3041>  
rgomez17182@indoamerica.edu.ec

Universidad Indoamérica  
Ambato-Ecuador

Sánchez Darwin

<http://orcid.org/0000-0002-9716-2887>  
dfsanchez@intitutos.gob.ec

Instituto Superior Tecnológico Pelileo  
Pelileo-Ecuador

López Wilson

<http://orcid.org/0000-0002-1106-2819>  
wlopez9@indoamerica.edu.ec

Universidad Indoamérica  
Ambato-Ecuador

Gómez Diego

<http://orcid.org/0009-0004-5778-4325>  
Dogomez86@hotmail.com

GAD Ambato  
Pelileo-Ecuador

Recibido (12/01/2024), Aceptado (20/03/2024)

**Resumen:** Este trabajo tuvo como objetivo aplicar las estrategias de marketing digital para conocer las mejores políticas de ventas adecuadas al sector de mercado, que permitan favorecer el crecimiento económico de la empresa y aportar en el aporte de bienes y servicios al consumidor. Para ello se utilizó una metodología aplicada al conocimiento de mercado y aplicaciones de estrategias que aporten al crecimiento y desarrollo del sector. Los principales resultados muestran que la empresa analizada requiere mejorar las estrategias de mercado y publicidad, de manera que impulsen sus productos y servicios y se dé la apertura a la competitividad. Los resultados se reflejan en que la empresa ha logrado mantener un volumen de ventas alto a comparación de los años anteriores, así como también mejorar la captación de nuevos clientes.

**Palabras clave:** marketing, gestión, mejora de mercado y gestión de procesos.

## Application of digital marketing strategies to strengthen sales

**Abstract.-** This work aimed to apply digital marketing strategies to know the best sales policies appropriate to the market sector, which allows for promoting the economic growth of the company and contributing to the provision of goods and services to the consumer. For this, a methodology applied to market knowledge and applications of strategies that contribute to the growth and development of the sector was used. The main results show that the company analyzed requires improving market and advertising strategies so that they promote their products and services and open up to competitiveness. The results are reflected in the fact that the company has managed to maintain a high sales volume compared to previous years, as well as improve the acquisition of new customers.

**Keywords:** marketing, management, market improvement, processes management.



## I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital a nivel mundial se ha convertido en una herramienta muy utilizada por varias empresas ya sean pequeñas o grandes para dar a conocer los productos o servicios que estas ofrecen, existen diversos tipos de marketing el cual destaca el marketing internacional el cual busca que las empresas se puedan posicionar a nivel internacional, así así como también el marketing digital el cual ha evolucionado de manera acelerada en todo el mundo, este utiliza las tecnologías de la información como instrumento para que las organizaciones puedan llegar al mayor número de personas ya sea a nivel local o internacional utilizando varias estrategias como promociones y precios bajos. Actualmente el uso de los medios digitales es de suma importancia para los negocios y empresas a nivel mundial ya que así se pueden mantener comunicados con sus clientes y proveedores, ante la constante evolución de la tecnología y el crecimiento de la población estos medios son una herramienta clave para las organizaciones del mundo. Los medios digitales son un pilar importante para el marketing digital ya que a través de estos las empresas se dan a conocer y llegar a la mayoría de personas y organizaciones.

En Latinoamérica y en el mundo el marketing ha revolucionado los procesos de ventas, la forma de captación de clientes y la comunicación, por lo que la gran mayoría de negocios aplica o aplicara el marketing digital para mantenerse un buen nivel de competitividad, en el Ecuador muchas de las PYMES le teme al cambio y no adopta la aplicación de los canales digitales para darse a conocer y brindar información relevante de sus productos e información empresarial a diferencia de las grandes empresas que creen que la aplicación de las tecnologías de la información son un factor fundamental para mantenerse en mercado y aumentar las ventas de sus productos.

El estudio realizado para la elaboración de este artículo se centraliza en las estrategias de marketing digital para mejorar el volumen de ventas de las empresas ferreteras de la provincia de Tungurahua, Caso Promacero, empresa dedicada a la venta y distribución de material ferretero y de la construcción, cuya finalidad radica en la fidelización y captación de clientes; desde su creación la empresa se ha caracterizado por brindar productos de la mejor calidad y venderlos al mejor precio del mercado y para llegar a sus clientes se han aplicado estrategias de publicidad para dar a conocer sus promociones y descuentos a sus clientes. Por lo tanto, es de mucha importancia que la empresa cuente con técnicas y estrategias administrativas eficientes que ayuden con los procesos de ventas y así lograr aumentar el ingreso de capital por ventas, es muy significativo el llegar a los clientes de manera eficiente mediante publicidad aplicando correctas estrategias de Marketing Digital llegando a tener un gran impacto publicitario dando a conocer los productos de la empresa a los consumidores ya sean empresas o personas.

Las estrategias de marketing diseñadas para la empresa se enfocan en el marketing digital, ya que esta trata de investigar la naturaleza de la empresa y los canales que utiliza esta para dar a conocer a los clientes los productos que oferta tanto en la matriz ubicada en la ciudad de Pelileo y sus sucursales localizadas en varios cantones de la provincia de Tungurahua. Los principales productos que tiene la empresa son: el cemento, la varilla y la perfilería, los cuales son los más consumidos por los clientes entre otros productos eléctricos y de construcción. Además, el establecimiento ofrece una diversidad de marcas lo que hace que la frecuencia de compra de estos productos sea diaria ya que en las áreas donde está la empresa y sus sucursales son ciudades en crecimiento y realizan construcciones de forma permanente haciendo que los materiales que oferta la empresa sean de gran utilidad en la localidad, para diferentes tipos de construcciones.

Los elementos que se pueden contribuir en la presente investigación se resume en el análisis de entorno de la empresa y el mercado y así definir las estrategias de marketing: publicidad, políticas de pago y ventas, estrategias de distribución y ventas, y promociones apropiadas para el mercado y la captación y fidelización de clientes; por lo que es necesario determinar estrategias de marketing digital y posicionamiento que fulgure en el interés de los clientes.

En el cantón Pelileo, en Ecuador, se estima que hay alrededor de cuatro empresas ferreteras, todas estas buscan atraer de una u otra forma nuevos clientes, manejando precios atractivos, calidad en el servicio, descuentos y promociones. A Promacero se le ha considerado como una empresa funcional común en donde se espera la llegada del cliente a sus instalaciones por lo que no cree necesario la aplicación del marketing ya sea para el proceso de ventas como para darse a conocer como empresa. Para las empresas ferreteras el marketing juega un papel fundamental para que los clientes de la zona y de las afueras conozcan los productos que ofrecen estas y poder obtener un volumen de ventas alto y así posicionarse e mejor manera en el mercado.

## II. DESARROLLO

### A. Marketing

Según menciona Gómez [1] el marketing posee una característica cuantitativa ya que indica aquellos objetivos con carácter económico de una empresa u organización, de igual manera específica cuáles son las políticas y planificación interna y externa para el alcance de los objetivos, otra de las características que presenta es su aplicabilidad temporal ya que es diseñado, implementado y evaluado durante un periodo de tiempo determinado, considerado generalmente como un año.

Así como también Camino [2] afirma que el marketing está inmerso profundamente en las estrategias de las empresas, es decir, las organizaciones están encaminadas a competir en los mercados con el fin de valorar, aún más, a sus clientes, la función principal del marketing dentro de las grandes, medianas o pequeñas empresas, que hacen "marketing", de alguna manera, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria. Esta consideración resalta la importancia de profundizar en el estudio y aplicación del marketing dentro de las empresas con el fin de perfeccionarse en este aspecto, para lo cual radica la importancia de establecer correctamente estrategias encaminadas a realizar un excelente "marketing".

### B. El marketing digital

En la investigación de Bracamonte [3] menciona que el marketing digital es un documento escrito que extrae lo que el experto en marketing ha estudiado sobre el mercado, que señala como la empresa busca alcanzar sus objetivos de marketing y que dirige, facilita y coordina los esfuerzos de marketing. Los grandes cambios en los diferentes escenarios sociales que ha traído consigo la economía digital, han constituido que un plan de marketing digital es de gran prioridad para las empresas. Continuamente es más evidente que la presencia en el mundo digital tanto como en redes sociales es de vital importancia para el futuro de una empresa.

Por otro lado, Cabanillas [4] menciona que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las acciones tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje; además está presente no solo en la web, sino también en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de videojuegos.

### C. Las estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son planificaciones en los cuales se lleva a cabo a través de ciertos pasos para así llegar a los objetivos digitales planteados por la empresa a través de medios online, esto se puede realizar por redes sociales, email, sitios web y blogs, entre otros [5].

Al hablar de estrategias de marketing digital que hay que plantear estrategias digitales para tener éxito en la empresa y lograr objetivos, pero para eso hay que conocer las necesidades que requiere la organización de forma digital y llevar al mercado para crecer y posicionar la marca. Las estrategias del marketing digital se realizan a través de pasos a seguir para cubrir las necesidades digitales que requiere la empresa el autor se basa en varias herramientas que son: blog corporativo, posicionamiento online, email marketing y diferentes perfiles sociales y así poder cumplir los objetivos planteados [6].

La investigación desarrollada por De Rosa [7] indica, que se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing ya que las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales. Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Igualmente, existen muchas razones para utilizar este tipo de estrategia:

- El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado.
- Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.
- Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.
- No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender.

#### D. Estrategia de posicionamiento

En referencia a Cabello [8] la estrategia de posicionamiento con respecto al marketing señala que es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. El término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. También en el libro de Valencia [9] se menciona que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

#### E. Segmentación de mercado

El trabajo académico desarrollado por Pico [10] es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes. La segmentación parte del principio de la división del mercado de un determinado producto o servicios según las preferencias, deseos y necesidades de grupos de personas u empresas que tienen similares características que las diferencias de otras. La finalidad es obtener información precisa sobre estas personas para determinar estrategias de marketing adecuadas que permitan alcanzar los objetivos propuestos por las organizaciones en materia de marketing y rentabilidad.

#### F. Estrategia de precio

Otras investigaciones [11] expresan que el precio representa la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado. Por lo tanto, a pesar de tratarse de la variable del marketing mix más fácil y rápida de modificar, es una de las herramientas claves de la empresa. El motivo reside en que al fijar el precio hay que tomar en cuenta los costes de producción, comercialización y distribución del producto. Es fundamental establecer estrategias de precio que determinen la cantidad económica que la empresa ha dispuesto para la venta de sus productos o servicios puestos en el mercado, que constituye una de las herramientas claves de la empresa para conquistar a sus clientes puesto que marca diferencias interesantes respecto de su competencia, aun teniendo en cuenta sus costos de comercialización y distribución, además es la variable más fácil de modificar.

También en el libro Ramírez [12] se menciona que, en la concepción tradicional de la economía, el precio aparece como un elemento dado, lo cual contrasta con la visión actual del precio como un factor de decisión de gran importancia, y que ha dado lugar a diversas líneas de investigación en el ámbito del marketing. Así, durante toda la fase de desarrollo de la teoría del marketing, los problemas de fijación de precio no han sido mencionados nunca en los tratados de base, pues no eran considerados por sus autores como integrantes del dominio en cuestión. La teoría de precio se centra en el comportamiento de los mercados, mientras que la teoría de precio en el marketing se centra en la toma de decisiones empresariales.

#### G. Estrategias de comunicación

Como se menciona en Selman [13] y Sordo [14] las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas informan, persuaden y recuerdan a los consumidores directa o indirectamente, acerca de los productos y marcas que venden. Las comunicaciones de marketing representan a la empresa y sus marcas; con las cuales la empresa establece un acercamiento con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los usuarios, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de usuarios. Las comunicaciones de marketing también son importantes para los consumidores al mostrar cómo un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo. Los consumidores conocen quién fabrica el producto y lo que la marca representa, así como obtener incentivos al utilizarlos. Las comunicaciones de marketing vinculan sus marcas con más personas, lugares, eventos, marcas, experiencias y sentimientos. Contribuyen al brand equity estableciendo la marca en la memoria y creando una imagen de marca, así como impulsar las ventas. Las estrategias de marketing digital tienen una amplia selección de productos o servicios que por medio de los diferentes canales digitales permite llegar a más personas dentro y fuera del país. El marketing digital no debe utilizarse solo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio. La comunicación es el proceso de intercambiar información entre dos o más personas, utilizando un canal con la finalidad de que el mismo sea receptado. Partiendo de este concepto se puede indicar que la promoción es un medio de comunicación cuyo objetivo es poder transmitir información acerca del producto y/o servicio, esperando que el mismo sea receptado.

### III. METODOLOGÍA

El estudio se enfatizó en la investigación cuantitativa y fue desarrollado en la empresa Promacero en la ciudad de Pelileo. Se apoyó en la aplicación de la entrevista para obtener la información principal y necesaria de las personas calificadas en la investigación, así como también en la encuesta para poder obtener datos de los clientes. Se entrevistó al personal de la empresa, como empleados, gerentes, trabajadores, para conocer toda la información de compañía y de esta forma poder analizar el mercado asociado, los servicios y productos que se ofrecen, así como la visión y misión de la misma. Las encuestas estuvieron dirigidas a clientes con el fin de conocer como conocieron a la empresa, productos, promociones, costos y su satisfacción. Además, se entrevistaron a personas propietarias de empresas similares, con el fin de conocer las características de estas en el marketing empleado.

Se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas formuladas con alternativas enfocadas hacia el objeto de estudio realizadas con alternativas que proporciona la escala Likert, el formulario fue aplicado a una muestra de 120 clientes de una población total de clientes fijos de la empresa de 300 para que la información contribuya de manera adecuada a la aplicación del marketing digital en las empresas ferreteras de la provincia de Tungurahua enfocada en Promacero.

Se aplicó el tipo de investigación descriptivo ya que a través de esta se pudieron plasmar los resultados de forma fehaciente obtenidos de los clientes, gerentes y administradores los cuales son esenciales para poder enfocar el marketing digital de manera correcta y eficiente en las empresas ferreteras.

También se aplicaron los métodos deductivo, inductivo y analítico; el primero se utilizó ya que el presente estudio partió de datos e información propios de la empresa y también el poder determinar las estrategias correctas del marketing digital, el segundo se aplicó ya que se tuvo que realizar observaciones directas en el departamento de ventas y sus procesos y para tener en cuenta la planificación de cada departamento y por último se analizó de manera directa los fenómenos y datos que intervienen en el estudio de cada una de las actividades que intervienen en el proceso general de la empresa.

Los datos y la información obtenida mediante las técnicas e instrumentos de investigación aplicados tanto para el estudio bibliográfico como para el trabajo de campo deben tener el procesamiento adecuado que permita y facilite el ordenamiento pertinente de la información recogida para el diseño de la investigación. El tratamiento sistemático que se debe dar a la información se sujeta a un proceso ya determinado por la empresa sujeta a estudio por lo que se debe tener en cuenta dicho proceso.

#### **IV. RESULTADOS**

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las diferentes estrategias de marketing digital es mejorar la gestión de ventas en la empresa Promacero de la Provincia de Tungurahua, Ecuador; están encaminados al aumento de las ventas, mejoramiento de la productividad del proceso de ventas y mejorar la eficiencia de estos. Se espera que el impacto de estas estrategias resulte de interés a la alta gerencia de la empresa y a los clientes.

Los resultados obtenidos revelan que las principales estrategias de marketing que pueden favorecer a la empresa son las siguientes:

- La empresa ofrece una gran variedad de productos utilizados en la construcción los cuales deben ser de calidad a un costo apropiado y que satisfaga las exigencias de los clientes. En función a esto, se proponen las siguientes estrategias:
  1. Enfoque en la calidad del producto: Destacar la calidad superior de los productos ofrecidos, resaltando cómo cumplen con los estándares de la industria y superan las expectativas de los clientes.
  2. Comunicación del valor: Enfatizar el valor que los productos ofrecen en términos de durabilidad, confiabilidad y desempeño, demostrando cómo esta calidad justifica el costo.
  3. Segmentación del mercado: Identificar segmentos específicos del mercado de la construcción que valoran la calidad y están dispuestos a pagar un precio apropiado por ella. Esto puede incluir en contratistas profesionales, arquitectos y desarrolladores de proyectos de alta gama.

- La empresa está empezando a importar materiales, por tanto, resulta de interés proponer estos en el mercado a menor precio y mayor calidad. Esto conduce a las siguientes estrategias de marketing:
  1. Servicio al cliente excepcional: Ofrecer un servicio al cliente excepcional que respalde la calidad de los productos, brindando soporte técnico, garantías sólidas y una experiencia de compra sin problemas
- Promacero es una de las principales empresas dedicadas a la venta y distribución de materiales de la construcción por lo que tiene la obligación de mantenerse en el mercado con una alta competitividad. Esto conduce a las siguientes estrategias de marketing:
  1. Gestión en redes sociales: Utilizar las redes sociales para darse a conocer como empresa y llegar a los clientes para que conozcan sus productos, promociones y precios.
  2. Gestión e videos empresariales: Realizar videos llamativos y atractivos para colocarlos en redes sociales e internet para llegar a los clientes con el contenido realizado.
- La publicidad a través de medios digitales llega agresivamente al sector de la construcción en la provincia de Tungurahua.
- Las promociones establecidas impactaron positivamente en el segmento de mercado establecido que es el de cualquier tipo de construcción.
- Las ventas de los productos aumentan a medida que se usen cada una de las estrategias del Marketing Digital.
- Establecer políticas correctas y eficientes las cuales satisfacen las necesidades de los clientes y dueños de Promacero.

#### A. Resultados de la entrevista

Tanto el personal como la alta gerencia y administradores mencionaron que desde hacía ya varios años hasta la actualidad reciben capacitaciones en el área de ventas en temas referentes a atención al cliente y marketing, debido a que representa el índice y cantidad de ventas realizadas día a día. Se revela que es necesario establecer un programa anual de capacitaciones en temas referentes a técnicas de ventas, gestión de procesos y uso del software de ventas ya que son necesarios para que se establezca una relación eficiente entre vendedor y cliente.

Por otra parte, la publicidad es una de las técnicas consideradas como las más importantes para la difusión de todos los materiales que oferta la empresa y así los clientes conozcan sobre los productos, por lo que Promacero cree que los canales digitales son un mecanismo que todas las empresas deberían utilizar para la difusión de los productos y servicios que oferta cualquier tipo de organización. Considerando el crecimiento y la aparición de nuevas tecnologías en el mundo es de vital importancia el uso de medios digitales para que las empresas se den a conocer en el mercado con el que interactúan y así captar clientes y poder lograr la fidelización de los clientes que ya tienen.

La alta gerencia y los administradores mencionaron que las promociones y la aplicación de créditos son lineamientos que se pueden aplicar en la organización ya que en el nicho de mercado donde están situados cuenta con dos empresas de alta competitividad con la Promacero ya que estas tienen un establecimiento de alto rendimiento, en cuanto a créditos estos aplican para clientes fijos y que llevan varios años siendo parte de la empresa esta es una técnica necesaria para varios clientes.

Los datos e información tomados de la empresa y conjuntamente con el personal encargado de ventas indican que los productos que se ofertan son de calidad y a un precio acorde con el mercado por lo que se ofrece entrega gratuita de los productos dentro de la ciudad de Pelileo a los clientes y así tener una ventaja competitiva con las otras empresas competidoras.

La alta gerencia y los administradores consideran que los clientes son parte fundamental para las empresas, por lo tanto, Promacero brinda varias comodidades a los clientes para mantenerlos y cumplir con sus exigencias, también mencionaron que hasta la actualidad no se ha realizado ningún tipo de estudio de mercado ni mucho menos crear un departamento de marketing, tampoco utilizar estrategias de comercialización, en la Tabla 1 se muestran los medios de comunicación por los que se da a conocer la empresa Promacero.

**Tabla 1.** Medios de comunicación por los que se da a conocer la empresa Promacero.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia (Mensual)</b>	<b>%</b>
Radio	16	13,33 %
Internet	4	3,33 %
Referencia	70	58,33 %
Facebook	30	25,01 %
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100 %</b>

Por lo tanto, la empresa no utiliza frecuentemente los canales digitales ni las tecnologías de la información para darse a conocer como empresa y los productos que ofertan por lo que es necesario la aplicación de publicidad mediante la utilización de medios digitales. Hay que tener en cuenta que cada cliente es diferente y tiene diferentes exigencias para los productos que compran por lo que en la Tabla 2 se muestra los aspectos que consideran los clientes a la hora de realizar una compra.

**Tabla 2.** Principales productos ofertados en Promacero.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia (Mensual)</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Precio	86	71,67 %
Calidad	12	10 %
Marca	15	12,5 %
Características	7	5,83 %
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100 %</b>

La empresa está en la obligación de determinar y mantener precios acordes al mercado, así como también implementar estrategias correctas de precio y así mantener captar nuevos clientes.

Los datos recolectados conducen a definir los siguientes aspectos destacados de esta investigación:

- La empresa no cuenta con un Plan de Marketing lo que conlleva a que no se aplican de manera adecuada las estrategias que ofrece de comercialización lo que representa que una gran parte de la población objetivo no conoce a la empresa ni tampoco los productos que esta oferta en el mercado.
- Es de suma importancia tener en cuenta que la mayoría del personal de la empresa Promacero tienen una preparación profesional limitada y cuentan con muy poca preparación académica, por lo que se puede realizar un plan de capacitaciones con temas seleccionados para mejorar el desempeño de las actividades del personal y lograr metas propuestas por cada departamento.
- Es preciso que la empresa Promacero se plantee estrategias de Marketing Digital mediante la utilización eficiente de las tecnologías de la información donde se dé a conocer información completa y relevante de los productos que oferta, así como también de toda la información empresarial.
- La empresa debe considerar la selección y aplicación de estrategias que sean efectivas no solo para aumentar sus ventas si no también para darse a conocer como una de las empresas más grandes del mercado en la Provincia de Tungurahua, también puede aprovechar sus recursos económicos para la implementación de un Plan de Marketing de alto nivel que posicione la imagen en un lugar alto del mercado.

## CONCLUSIONES

El marketing digital es de suma importancia para las empresas en general, ya que ayuda a mantenerse en constante comunicación con las personas y clientes en cuanto a información de relevancia de la organización y de los productos que ofertan, así como también de las promociones y cambios de precios de estos.

El uso del marketing digital empresarial es de gran importancia en las empresas de ya que ayuda a que las organizaciones mantengan un buen nivel de competitividad y principalmente ayuda en la captación de nuevos clientes potenciales ya sean a nivel local o internacional.

En este trabajo se observó que La Ferretería Promacero no dispone de estrategias que le ayuden a fortalecer las ventas y sobre todo que ayude a captar nuevos clientes meta que generen mayores compras de los productos. Esto destaca la relevancia del marketing digital en la industria ferretera, ya que estas herramientas permitirán que la empresa sea más competitiva en las zonas aledañas y alcance mejor posición nacional e internacional.

La investigación reveló que la Ferretería Promacero no ha tenido un incremento de nivel económico en los últimos años, por este motivo su crecimiento empresarial se ha visto detenido ya que sus ingresos no han sido muy notables. Esto refuerza la necesidad de impulsar la empresa todo esto ha repercutido en la necesidad de fortalecer e incrementar las ventas ya que muchas de las veces se ha utilizado estrategias y técnicas totalmente erróneas ya que no se ha elaborado el estudio pertinente en cuanto a mercado y así llegar de mejor de manera a mejorar el nivel de ingresos económicos de la empresa.

La investigación reveló que, si las empresas no cuentan con una apropiada estrategia de marketing, especialmente un E-commerce, puede haber reducciones financieras y de clientes, ya que no se dan a conocer los productos y servicios apropiadamente. De ahí que resulte necesario la implementación de planes efectivos de marketing, que promuevan la forma de trabajo de la empresa, la visión, los productos, servicios, y planes de pago que le ayuden a preferir el establecimiento.

Se observó que si los procesos internos de la empresa son realizados de manera ineficiente, sin personal calificado ni entrenado para estas tareas de marketing, en especial en el departamento de ventas, se generará malestar en las personas que visitan el local, esto demuestra que una efectiva estrategia de marketing debe incluir la capacitación empresarial, que mejore las relaciones sociales del personal con el cliente y que impulse la empresa desde adentro, no solo en los productos sino también en la calidad y atención al cliente.

## REFERENCIAS

- [1] K. X. Gómez Valencia, «Plan de marketing para la empresa Autocare Talleres,» UIE, Quito-Ecuador, 2023.
- [2] C. M. Antonio Patricio, «Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry,» PUCE, Ambato-Ecuador, 2022.
- [3] G. Carpio y J. Lee Van, «Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante "Las Gaviotas Pimentel",» USS, Pimentel-Perú, 2019.
- [4] H. Selman, Marketing Digital, California: Ibukko, 2017.
- [5] A. I. Sordo, «Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad?,» 2019.
- [6] V. Ramirez, «Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos,» 2020.
- [7] D. A. Andrade Yejas, «Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad,» EAN, vol. 5, n° 60, pp. 22-40, 2016.
- [8] M. Coca Carasila, «Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica,» Perspectivas, n° 20, pp. 105-114, 2007.

- 
- [9] W. J. Stanton, M. J. Etzel y B. J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, México: McGraw-Hill, 2007.
- [10] M. J. Bracamonte Flores, «Técnicas de segmentación del mercado turístico gastronómico. Caso Práctico,» UNE, Lima-Perú, 2021.
- [11] G. E. Pico, S. M. Loor y L. C. Caamaño, «Estrategias de marketing para fortalecer la gestión comercial de las pymes en la provincia de Santa Elena, Caso: Compañía Serlipen S. A.,» Universidad, Ciencia y Tecnología, vol. 24, nº 100, pp. 11-19, 2020.
- [12] I. M. De Rosa Díaz, F. J. Rondán Cataluña y E. C. Díaz de Castro, *Gestión de Precios*, Madrid-España: ESIC, 2013.
- [13] C. A. Cabanillas Pua y J. N. Corcuera Pichón, «Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el Distrito de Trujillo - 2018 II,» UPAO, Trujillo-Perú, 2019.
- [14] K. K. Freire Cabello, D. E. Rivera Rendón y D. D. Ordoñez Iturralde, «Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de la ventas,» *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, nº 73, 2020.