

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

[DOI 10.35381/cm.v7i13.495](https://doi.org/10.35381/cm.v7i13.495)

Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas

Digital marketing strategies 2.0 for income generation in small and medium-sized companies

Jorge Aníbal Mena-Clerque
jmena14@hotmail.com
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-9453-9757>

Sandra Elizabeth Mena-Clerque
sandramena@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-9186-2161>

Recibido: 10 de marzo de 2021
Aprobado: 15 de junio de 2021

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

RESUMEN

El marketing digital permite alcanzar mercados que el tradicional no lo hace, mediante la digitalización con la finalidad de tomar un nuevo rumbo de aplicación de estrategias para el desarrollo empresarial articulando las comunicaciones y la tecnología. La unidad de análisis de la presente investigación es la Importadora Home Center S.A la misma que es una Pyme que comercializa acabados para la construcción que ejerce sus actividades en diferentes ciudades del país cuyo problema identificado es la deficiente generación de ingresos económicos que provoca una insuficiente inversión de implementos necesarios para expandir el negocio, por lo que se plantea como objetivo elaborar estrategias de marketing digital 2.0. La investigación fue de tipo descriptiva. Como resultados más relevantes podemos destacar la falta de posicionamiento y notoriedad de la marca por no encontrarse en redes sociales lo que genera el desconocimiento del servicio en el mercado.

Descriptores: Aprendizaje en línea; enseñanza asistida por ordenador; informática educativa. (Palabras tomadas del Tesouro UNESCO).

ABSTRACT

Digital marketing allows reaching markets that the traditional one does not, through digitization in order to take a new course of application of strategies for business development by articulating communications and technology. The unit of analysis of the present investigation is in Importadora Home Center SA the same one that is a SME that sells finishes for construction that carries out its activities in different cities of the country whose identified problem is the deficient generation of economic income that causes insufficient investment of implements necessary to expand the business, so the objective is to develop digital marketing strategies 2.0. The research was descriptive. As more relevant results, we can highlight the lack of positioning and notoriety of the brand because it is not found on social networks, which generates the lack of knowledge of the service in the market.

Descriptors: Electronic learning; computer assisted instruction; computer uses in education. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son de mucha importancia en el desarrollo de un país generando un 60% de empleo (Delgado, 2018). Las Pymes son fuente importante en el desarrollo económico dinamizando e impulsando la economía ya sea mediante la generación de empleo como también aporte tecnológico y desarrollo social, de tal manera que para una adecuada promoción se deben ejecutar estrategias eficientes. Hoy en día las Pymes dentro de sus esfuerzos por competir en el mercado laboral se encuentran implementando nuevas habilidades con la finalidad de incrementar clientes, incentivar a las ventas y promocionar sus servicios en el área correspondiente que ejerce la empresa (Pérez, 2018).

Importadora Home Center S.A es una compañía nacional que se dedica a la importación y comercialización de acabados para la construcción, remodelación y decoración. Tiene presencia en las principales ciudades del Ecuador, actualmente cuenta con 9 sucursales en el país. El 90% de sus productos son importados y el 10 % son compra local. Su portafolio está conformado por cuatro líneas de productos: línea pisos y revestimientos, línea baños, línea hogar, línea electrodomésticos.

La empresa atiende a dos segmentos de clientes: clientes finales o público en general y constructores, a los cuales llegan por medio de dos canales de ventas: tiendas y ventas externas. Este segundo canal es al que se desea independizar como una unidad de negocio autónoma con su propia estructura económica y administrativa.

Con la finalidad de llegar a obtener bajos costos fijos, diluidos entre Home Center Tiendas y Home Center Proyectos (RRHH, contabilidad, marketing, logística, sistemas, etc.) y bajos costos variables, puesto que los costos de productos serán menores, al generar economías de escala. Mediante esta independización existirá una mayor competitividad, puesto que, al tener una menor exigencia de margen de contribución por su bajo costo operativo, podrá manejar una política comercial o lista de precios diferenciada para ventas de altos volúmenes.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

La Unidad de análisis de esta investigación es Home Center S.A, es una Pyme que oferta productos de acabados de construcción y servicios de diseño interior. Actualmente la organización presenta la problemática en sus ingresos que genera el canal Home Center Proyectos que es un canal externo, ya que son insuficientes para alcanzar una rentabilidad idónea. En base a este problema se plantea el objetivo de mejorar la promoción del servicio mediante la implementación de estrategias de marketing digital 2.0 que incidan en el incremento de los ingresos.

Se utiliza al marketing como herramienta para alcanzar los objetivos ya que orienta a la organización a generar productos o servicios en base a la necesidad del cliente alentando a su compra, en un precio y lugar adecuado (Pérez, 2018). Es importante su aplicación puesto que brinda una visión estratégica a la función de mercadeo direccionando el negocio de manera clara de como promocionar el servicio, repercutiendo en los ingresos de las Pymes (Harold, 2018). Así, el marketing se vuelve de suma importancia para las pequeñas empresas debido a los avances tecnológicos como al comportamiento del consumidor (Corrales, El marketing digital y su influencia en la administración empresarial., 2017).

Estas utilidades deben ser trabajadas mediante medios de difusión adecuadas al entorno a través de un marketing digital 2.0. Se aplican diferentes estrategias de marketing digital 2.0 como herramientas que permiten una interacción bidireccional entre la empresa y el cliente generando contenido de valor (Meléndez M. P., 2018). Puede ser utilizado como una técnica de gran alcance promocional que permita a la empresa desarrollar su economía mediante las ventas de productos o servicios generando ingresos y una rentabilidad óptima.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

Referencial teórico

Marketing como estrategia para la generación de ingresos en las Pymes

Para diversos autores el marketing es el medio de relación entre la empresa y el consumidor, Belmonte (2014) define al marketing como la disciplina que se dedica al análisis de los mercados y consumidores. Es decir pretende captar y matener la fidelidad de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. De la misma manera, Armstrong y Kotler (2003) afirman que “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valores para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos” (p5). Busca satisfacer las necesidades del consumidor generando rentabilidad a la organización mediante la producción, promoción y distribución de productos o servicios (Narváez, 2018).

Ferrell (2012) asevera que el marketing realiza la promoción de un producto que resulte atractivo en busca de la satisfacción de las necesidades tanto del cliente como de la empresa. Por otra parte, para Coronel (2018) se interesa en comprender, conocer y realizar pronósticos sobre los productos y servicios que los clientes adquieren, y la reacción de las empresas frente a este entorno. De la misma forma Westwood (2016) lo asevera como un elemento clave que permite identificar oportunidades de negocios para la empresa permitiendo introducirse, fidelizarse y mantenerse en mercados segmentados identificando cuotas de mercado viable.

Conocer cuáles son los servicios que requieren los clientes en base a sus necesidades permite ofertar un producto o servicio que cumplan con sus expectativas, esto ofrece cierta garantía a que la empresa genere ventas con mayor facilidad. Por lo antes expuesto el marketing realiza un análisis del entorno para plantearse objetivos para atraer y captar clientes estos objetivos deben alcanzarse mediante la implementación de estrategias para la correcta creación del producto, promoción, distribución, asignación de precios, ventas y posterior seguimiento, creando relaciones y valor con los clientes para conseguir

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

su fidelización con la marca o la empresa generando su retorno mejorando los ingresos en las Pymes.

Las Pymes independientemente del sector que desempeñan su actividad compiten en un entorno donde las actividades de comercialización de los productos son fundamentales para sobresalir de la competencia (Narváez, 2018). Una correcta aplicación de marketing es de gran utilidad para su desarrollo ya que permite un acercamiento al cliente con la finalidad de vender más. La utilidad que brinda es de suma importancia en la creación o adaptación de un producto que en el mercado es solicitado satisfaciendo así las necesidades del cliente y proporcionando un beneficio a la empresa, es decir la prestación de un servicio personalizado cumple con las expectativas del cliente en busca de generar ventajas frente la competencia.

Estas ventajas están enfocadas en cubrir los cuatro elementos que presenta el marketing en su mix, estos son: El producto, precio, plaza y promoción. La ventaja que genera en el producto hacia la competencia es que al ser un servicio generado por la necesidad del cliente y su búsqueda por conseguirlo en el mercado ayuda a conocer características específicas que permiten la creación de un servicio personalizado. Entendiendo al producto o servicio como un conjunto de propiedades inherentes a un bien (Marcial, 2018). La personalización del producto genera identificación del cliente hacia la marca, sobresaliendo ante la competencia.

Otra ventaja de la aplicación del marketing es que permite identificar y dar a conocer el lugar adecuado en el que se comercializará ya que este debe ser conveniente para poder crear en la mente del consumidor una ubicación geográfica de donde adquirir el producto o servicio, permite también determinar en una línea de tiempo el momento en el que es necesario la prestación de un servicio o el expendio de un producto que garantice su consumo, estas utilidades que brinda generan confianza en la calidad que reciben por parte de la empresa generando en el consumidor la identificación de la marca.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

El precio también es una ventaja que brinda el marketing y que debe ser asignado teniendo en consideración tres aspectos, el primero basado en los costos, siendo siempre superior a estos, otro aspecto a considerar son los precios de la competencia, generalmente se fijan precios debajo de ellos cuando la oferta es mayor que la demanda teniendo en cuenta su rentabilidad; y suele fijarse por encima cuando los consumidores si perciben un producto de calidad con una demanda importante, siempre y cuando la reacción en el mercado sea favorable (Ramón, 2016). Esta ventaja es muy importante ya que va a depender de una correcta asignación para que las ventas se generen y el negocio sea rentable para posteriormente se puedan realizar promociones relacionadas con el servicio.

Por otra parte, la promoción de ventas es muy ventajosa frente a la competencia ya que ayuda a la fidelización de los clientes a través de incentivos de regalos, o mediante la participación en promociones complementarias de donde se puede obtener información valiosa acerca del servicio o producto que se comercializa, otorgándoles beneficios que la empresa puede ofrecer por su intervención con el fin de lograr la satisfacción total mediante la aplicación de acciones puntuales que incrementen las ventas a corto plazo. La promoción que apliquen las Pymes les permitirá ser más competitivas en el mercado ya que premiar la aportación de los clientes hacia la empresa fomenta su fidelización y continuidad como cliente regular.

Para una eficaz y correcta aplicación de las estrategias del marketing se debe determinar qué tipo se empleará, las empresas remotamente dependían de medios tradicionales de publicidad que se realizaban de manera directa y unidireccional, actualmente nos encontramos en un mundo globalizado y conectado a través del internet, este brinda grandes ventajas como correos electrónicos, redes sociales, páginas web, entre otros, que permiten una conexión con un mercado muy amplio, la aplicación de este tipo de marketing por intermedio de dichas herramientas se denomina marketing digital. Según Meléndez (2018) El uso de cualquier herramienta en el que se implique la tecnología es

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

conocido como marketing digital. Dentro de las Pymes su aplicación brinda una gran cantidad de oportunidades a ser aprovechadas.

Por lo antes expuesto el marketing juega un papel importante en el proceso de intercambio y consumo en la sociedad, las Pymes implementan estrategias de diferentes maneras, algunas lo siguen haciendo de forma tradicional y otras lo han digitalizado con la finalidad de ser aceptados en el mercado mejorando su rentabilidad, todo esto a través de contenidos que atraigan la atención del consumidor. Por tal motivo nos referimos al marketing como un punto básico de la actividad empresarial que mediante un proceso planificado y estructurado a través de estrategias, busca la satisfacción del cliente y su fidelización con la empresa con el fin de alcanzar objetivos planteados en las Pymes (Vicuña, 2016). Existen diferentes formas de aplicar el marketing para alcanzar dichas metas, actualmente al poseer diferentes plataformas digitales, generan una interacción bidireccional mediante la aplicación del marketing digital.

Marketing Digital

En la actualidad Yejas (2016) asevera que el marketing es totalmente diferente a décadas anteriores en donde se utilizaban medios de relación con el cliente de manera directa y unidireccional para promocionar marcas o productos, hoy en día al coexistir en una sociedad en donde lo real, lo virtual, lo analógico y lo digital se interrelacionan genera una nueva perspectiva de impacto en el consumidor y la posibilidad de utilizar diferentes medios o herramientas digitales de publicidad. Las empresas deben determinar qué instrumentos digitales deben utilizarse para mantenerse actualizado en el mercado ya que solamente realizar interacciones tradicionales no permite posicionarse, mientras que la aplicación digital alcanza una mejor cobertura de la marca.

Según Narvárez (2018) el marketing digital permite alcanzar mercados que el tradicional no lo hace. Es por tal razón que surge la digitalización con la finalidad de tomar un nuevo rumbo de aplicación de estrategias para el desarrollo empresarial articulando las

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

comunicaciones y la tecnología. Las herramientas digitales ayudan a una canalización óptima de las ventas sirviendo como medio de prestación de servicios en un mercado de mayor extensión brindado por medio del marketing digital. Estas estrategias deben integrarse de forma sólida en la estructura de la empresa para ofrecer valor a sus clientes. Martínez (2014) lo define como el uso de las diferentes herramientas digitales con el fin de contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes. Las estrategias digitales que se emplean deben estar enfocadas a mejorar los ingresos mediante la consecución de ventas y una posterior fidelización de los clientes, siendo de gran trascendencia para que las pequeñas empresas utilicen el marketing digital como medio de desarrollo y competitividad en el mercado. Entonces la razón por la que se debe aplicar son las oportunidades que tienen los medios digitales de direccionar la empresa además que proporciona pasos medibles de utilización de los medios y técnicas para alcanzar objetivos.

De estas nuevas concepciones de realizar marketing surge el Inbound marketing que es definido como una técnica de mercadeo par atraer clientes potenciales a través de contenido de valor en las diferentes plataformas de internet. Esta estrategia se basa en estar atentos a los cambios y tendencias que ocurren en el mercado donde se utilizan diferentes herramientas que brinda la web 2.0 para una difusión óptima de la marca. Así mismo García (2019) afirma que es una combinación entre técnicas y estrategias de publicidad no agresiva hacia el consumidor y que esta permite la conexión con el cliente desde el inicio del proceso hasta el fin de la transacción. Si se realiza de manera correcta, se establecerán relaciones con los clientes generando resultados precisos de las visitas en la web, el tráfico generado aumentando su valía en el mercado.

El inbound marketing establece sus cimientos en las herramientas que brinda la web para alcanzar sus objetivos, según Narváez (2018) el SEO, Marketing de contenidos y Social media marketing son los pilares fundamentales de la web 2.0. La combinación de los tres establece las estrategias para la toma de acciones, canales y técnicas para mejorar la

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

reputación de la organización. El SEO según Meléndez (2018) mejora el posicionamiento de la marca en los resultados de los buscadores de internet mediante el uso de palabras claves. esto ayudará que la página de el empresa aparezca de manera mas rápida ocupando los primeros lugares.

Por otra parte el Marketing de contenidos de acuerdo a Ramos (2017) es la creación y compartición de contenido de valor para los clientes. Este debe ser valioso, relevante y consistente y que tiene que llegar a un público segmentado. Y finalmente el Social media marketing son todas las plataformas de internet que permiten la comunicación de los contenidos. Este inicia cuando el contenido se publica y consigue un mayor alcance del mensaje publicado (Araujo, 2016).

Actualmente en un mundo globalizado el inbound marketing es la mejor forma de acercarse al usuario (Emanuel, 2017). Así para Ramos (2017) la metodología de aplicación del inbound marketing presenta cuatro fases que son: La atracción, la conversión, el cierre y la fidelización. De igual manera Narvárez (2018) propone cuatro etapas en la aplicación, el establece en primera instancia la atracción del cliente, una posterior conversión, seguido del cierre del proceso y finalmente el deleite o fidelización. La atracción permite que se de a conocer el servicio en en el mercado mediante el contenido de valor en las plataformas a utilizar, la conversión que mediante la interacción se establecen registros de posibles prospectos para en el tercer paso acompañar a estos posibles prospectos y brindarles la información necesaria en el ciclo de compra; para finalmente alcanzar su fidelización con el fin de mantenerlos como clientes activos mediante el seguimiento para obtener su lealtad.

Las estrategias a utilizar mediante las redes sociales permiten la creación de una comunidad de usuarios conectados por la marca buscando convertir a usuarios extraños en conocidos y que se transformen en clientes. Además existen otras herramientas digitales para poder aplicar las estrategias entre las que figuran las páginas Web, Blogs,

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

Multimedia, fanpage entre otros, todas estas son de mucha ayuda en al desempeño de las empresas en los medios digitales en busca de generar mayores ingresos.

Generación de Ingresos a través del marketing digital

El fin generador de una empresa son los ingresos ya que de estos va a depender la permanencia de la misma en el mercado, para generarlos deben realizarse ventas ya sea de un producto o de un servicio, es aquí en donde el marketing toma mucha importancia en los ingresos; las estrategias a implementar darán a conocer el servicio o producto, se podrá realizar la venta mediante la captación del cliente y su fidelización hacia la marca y la organización. González, (2019) afirma que las estrategias del marketing digital son un elemento muy importante a considerar en una empresa con el fin de posicionarse y mantenerse en el mercado lo que genera una rentabilidad óptima para la organización.

Por su parte Cabrera (2017) define a los ingresos como las entradas monetarias que percibe la empresa mediante la venta de un producto o prestación de un servicio. Estos ingresos tienen la finalidad de cubrir tanto los gastos de inversión como los costos de mantenimiento, es decir todos los egresos que conlleva el desarrollo de las actividades empresariales además de ser fuente de utilidad que genere el incremento del patrimonio de la empresa, permitiendo seguir con la comercialización del servicio (Belloso, 2015).

Así mismo lo considera Aviles (2019) afirmando que los ingresos incrementan el patrimonio neto en el desarrollo de sus actividades en forma de entradas o aumento en el valor de los activos, o también la disminución de los pasivos cuyo origen no sea contribuido por parte de los accionistas. Estos son la fuente principal de beneficio que genera el cliente hacia la organización ya que se producen del intercambio de la necesidad del cliente y la oferta del servicio que genera competitividad en las Pymes.

Para Ramos (2016) Los ingresos representan el efectivo producido por cada cliente, estos repercuten en la valoración de la empresa ya que a mayor ingresos mayor valía se obtiene, permitiendo además generar valor con el consumidor, esto quiere decir que los

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

ingresos están estrechamente relacionados con las necesidades del cliente ya que presentar un producto que lo satisfaga induce a su compra generando ingresos a la organización los mismos que pueden ser de diferentes tipos.

En la generación de ingresos las empresas pueden reconocer dos tipos: Los ingresos concebidos por única vez los cuales se caracterizan por crear una venta que generalmente no llena las expectativas del cliente, por tal motivo su disposición es la de no regresar y puede deberse a un incorrecto acompañamiento por parte de la empresa que no pudo lograr su fidelización o simplemente el cliente no tiene la necesidad de volver a consumir el producto o servicio. Por otra parte existen los ingresos mediante pagos regulares que son aportados por clientes que mantienen latente la necesidad de consumir un producto y el cuál se logró fidelizar mediante la satisfacción de sus necesidades y un seguimiento adecuado.

Mediante diferentes estrategias de marketing digital se permitirá que los ingresos sean relevantes. (Vargas, 2017) la empresa debe tener la capacidad de crear valor hacia el cliente derivando en recibir un valor a cambio del servicio prestado en forma de venta, el marketing digital permite en primera instancia llamar la atención de un posible cliente potencial, para posteriormente captarlo generando una venta, pero no termina ahí ya que si el objetivo es un retorno del mismo, se debe lograr su fidelización hacia la empresa o marca creando una notoriedad o posicionamiento en el mercado generando rentabilidad. Los ingresos tienen impacto directo en la estabilidad económica de la organización produciendo dinamismo y circulación en su sistema económico, contrarrestan la salida del capital dado por los egresos producto de los desembolsos no planificados o pérdidas monetarias que no se encuentran dentro de los pagos regulares o las inversiones. El ingreso también puede ser utilizado como un indicador de rentabilidad de la empresa y su desempeño económico y que deben ser tomados en consideración a la hora de planificar estrategias para el desarrollo de las actividades en la aplicación del marketing digital.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

El cómo genera ingresos el marketing digital a las pymes radica en la utilidad que brindan las herramientas aplicadas en las estrategias ya que se pueden utilizar redes sociales, Blogs, páginas Web u otros medios de transmisión de publicidad, el camino a seguir debe ser definido mediante una segmentación adecuada de las características que posee el mercado como por ejemplo la edad, ubicación geográfica, nivel de estudios, y varias más; otro elemento importante es la compartición de contenido de valor que debe ser interesante mediante interacciones animadas y bidireccionales que mantenga la expectativa del cliente logrando su fidelización, recibiendo un valor a cambio por el proceso de venta transformado en ingresos para la organización.

METODOLOGÍA

La presente investigación fue de tipo descriptiva no experimental (Hernández, 2014). Posteriormente realizada la indagación literaria se procedió tanto a la recopilación de datos entorno al servicio que se ofertó a los diferentes centros y su relación con el marketing, como de la compilación de información a clientes potenciales mediante el uso de encuestas y entrevistas (Ortega, 2019).

El estudio se desarrolló en un tiempo de tipo transversal ya que como primer paso se efectuó el levantamiento de información sobre el servicio, su conocimiento y difusión hacia clientes actuales y potenciales mediante el uso de encuestas en el año 2019 con su posterior tabulación y finalmente se estableció su incidencia sobre los ingresos de la empresa.

Población y muestra

La población a quien fue dirigida la presente investigación fueron los profesionales de la construcción como Arquitectos, Ingenieros Civiles, diseñadores de interiores y constructoras de las diferentes ciudades del país Quito, Ambato, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, siendo los clientes potenciales quienes compran todos nuestros productos.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

También se realizó el levantamiento de información a la competencia, empresas del sector que comercializan acabados de la construcción para conocer sus estrategias siendo estos centros de distribución registrados en la cámara de comercio de cada ciudad que se encontraron acorde a los parámetros topográficos y económicos que presta la empresa.

Se aplicó encuesta y cuestionario online, siendo validado por juicio de expertos y análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach con resultado de 0,89 siendo calificada como favorable para su aplicación, siendo procesados los datos desde la estadística descriptiva.

RESULTADOS

Una vez realizado el proceso de recolección de información a través de encuestas a los clientes actuales y a los potenciales, junto con la entrevista formulada al administrador en torno a las estrategias del marketing digital y su incidencia en los ingresos de Importadora Home Center S.A, se obtuvieron los siguientes resultados de la triangulación:

En referencia al servicio que se provee a los clientes actuales, en una escala de Likert de 1 a 5 los atributos, infraestructura, calidad de producto, el precio y diversificación, tienen una calificación de 5 en nivel de importancia. Así mismo entorno a las mejoras que desean en el servicio el 60% le gustaría tener mayor diversificación en modelos de productos importados.

En cuanto a otros tipos de servicios/productos que desean los clientes actuales el 40% desean otro tipo de productos como muebles de cocina, cortinas, por otro lado, un 20% desean que se implemente productos de ferretería en general, estos requerimientos fueron contrastados en la entrevista donde se afirmó que por la infraestructura actual no se podría implementar productos adicionales. En referencia a la recomendación de los productos a otras empresas similares, el 80% lo haría mientras que el 20 % es muy probable que lo hiciera.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

En relación al precio, infraestructura, horario, seguridad, garantías, comparado con la competencia, el 60% se encuentran gustosos del servicio/productos prestado, calificándolo como excelente un 80% de la población con un 70% de satisfacción del servicio de Importadora Home Center S.A

En cuanto a la promoción del servicio, el 60% no ha escuchado que se promoció, mientras que el 40% lo ha percibido en pots de poco alcance realizados en redes sociales, además se determinó que el 100% del universo utiliza la red social Facebook y WhatsApp mientras que un 40% del universo utiliza Instagram. En torno a las emociones que les gustaría experimentar en anuncios publicitados el 40% busca garantía en los productos, otro 40% busca precio bajo o competitivo y un 20% Diversificación. El administrador afirma que el desconocimiento de estrategias digitales para publicitar en redes sociales son la causa de la poca difusión en estas plataformas.

Por otra parte, de las encuestas aplicadas a clientes potenciales se obtuvieron los siguientes resultados:

En cuanto al conocimiento de todos los servicios y productos el 70% de la población lo desconoce mientras que el 30% restante lo conoce por referidos y por visitas a las tiendas que tenemos en las principales ciudades, esta información es corroborada en la entrevista ya que el administrador asevera que el poco conocimiento se da porque no se maneja una buena campaña de comunicación en redes o mkt digital, así mismo para el 76% es muy importante la infraestructura para la contratación del mismo, en la entrevista se determina que los principales gastos de la organización están destinados a mantener una infraestructura acorde a las necesidades actuales del servicio con grandes exhibiciones de donde puedan ser visibles al cliente, representando este gasto como uno de los más significativos en la organización.

De los atributos que brinda importadora Home Center S.A los más relevantes que tienen en cuenta la población son la exclusividad de productos y el servicio de diseño de interiores. En relación al precio el 75% está de acuerdo en los precios que mantenemos

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

en todas las líneas de productos y solamente un 5% está de acuerdo en pagar un valor por encima de este, mientras que el resto se ubicó por debajo de este rango, el administrador confirma que los precios actuales se encuentran dentro del rango de porcentaje mayoritario y que estos valores han permitido mantenerse y subsistir en el mercado; en cuanto a la promoción del servicio el 75 % no ha visto ni escuchado anuncios sobre el servicio de asesoría en proyectos , mientras que las redes sociales que más utilizan son WhatsApp en un 98% de la población, Facebook un 93% e Instagram un 7%. Del 100% de la población, el 54% se encuentra indeciso en adquirir el servicio mientras que un 44% no lo desea, por otra parte, el 81% de la población le gustaría recibir promociones por participar en redes sociales. Se confirma en la entrevista que de ser necesario el caso de aplicar estrategias de marketing digital, se ejecutaría en las redes sociales que mayor impacto tendrían en el mercado.

Los resultados obtenidos del trabajo de campo ponen en evidencia la necesidad y accesibilidad por parte de la organización para aplicar estrategias de marketing digital enfocado en los elementos que se detallan en la tabla 1 para la Pyme Importadora Home Center S A.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

PROPUESTA

Tabla 1.

Elementos a desarrollar en las estrategias en base a resultados obtenidos.

Atributos del servicio a exponer en redes sociales.	Horarios	Redes sociales a utilizar	Post base a emociones	en Tiempo	Inversión
Infraestructura	Horarios	Facebook	Confianza	6 meses	2500,00 USD.
Productos	Participación	WhatsApp	Felicidad		
Servicio	En el Mercado	Instagram	Hogar Feliz		
Diseño		Twitter	Casa Nueva		
Tendencias					
Garantía					
Precio					

Elaboración: Los autores.

Partiendo de los resultados obtenidos en las encuestas y la entrevista expuestas anteriormente, se plantea la ejecución de la propuesta de estrategias de marketing digital en la Pyme Importadora Home Center S:A; con el fin de mejorar los ingresos en base a una mejor difusión publicitaria de la marca y servicios que brinda la organización, de tal manera se elaboró un esquema en donde se evidencian los pasos y estrategias a seguir con el objetivo de dar solución a la problemática de la investigación. Este esquema se plantean cuatro pasos a seguir conforme el marco teórico establecido, como primer paso la atracción mediante posteo de imágenes llamativas, posteriormente lo que se busca es la conversión en clientes para un tercer paso alcanzar su fidelización y finalmente realizar un control y monitoreo de redes sociales.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

Tabla 2.

Desarrollo paso 1. Atracción.

Atracción de clientes		
Público Objetivo	Estrategia	Desarrollo
Profesionales de la Construcción	Segmentación y seguimiento de perfiles de redes sociales de Arquitectos, Ingenieros, diseñadores.	Posteo de imágenes de todo el portafolio de productos, con fotos reales de decoración e instalación, con beneficios.

Elaboración: Los autores.



Figura 1. Posteo de imágenes y videos en Facebook e Instagram.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

Tabla 3.
 Desarrollo paso 2. Conversión.

Conversión de visitas en clientes		
Público Objetivo	Estrategia	Desarrollo
Profesionales de la construcción y clientes finales con quienes se haya establecido contacto mediante redes sociales	Realizar un acercamiento y acompañamiento en redes sociales explicando detalladamente el servicio, productos y la calidad, beneficios y atributos, así establecer promociones para que adquieran.	Posteo y compartimiento de imágenes que transmitan emociones de seguridad, confianza, buena infraestructura y alegría en los clientes que ya compraron, con información del servicio y promociones a través de WhatsApp, Facebook e Instagram a las cuentas personales.

Elaboración: Los autores.



Figura 2. Posteo de imágenes y videos en Facebook e Instagram.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

Tabla 4.

Desarrollo paso 3 Fidelización.

Fidelización del Cliente		
Público Objetivo	Estrategia	Desarrollo
Profesionales de la construcción y clientes finales que buscan construir o remodelar.	Realizar un seguimiento para alcanzar la satisfacción del cliente en base a la experiencia de compra, exponer la felicidad de los clientes, participación activa de los clientes en las redes sociales con fines informativos.	Posteo de imágenes en Facebook, WhatsApp e Instagram de las actividades desarrolladas donde se evidencie la calidad. Invitar a participar de actividades en redes sociales donde reciban regalos u ofertas por la intervención.

Elaboración: Los autores.



Figura 3. Posteo de promociones y ofertas.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque



Figura 4. Posteo de promociones y ofertas mediante WhatsApp.

Tabla 5.
Desarrollo paso 4 Posicionamiento o notoriedad.

Posicionamiento o notoriedad de la marca		
Público Objetivo	Estrategia	Desarrollo
Profesionales de la construcción y clientes finales que están construyendo o remodelando que son clientes potenciales y actuales.	Mantener una conexión constante en las plataformas digitales de Importadora Home Center S A que genere el posicionamiento, notoriedad de la marca en el mercado.	Realizar publicaciones continuas y planificadas de las actividades realizadas, además de un monitoreo de la página y su alcance a través de la herramienta Fanpage.

Elaboración: Los autores.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

Estadísticas > Videos > Rendimiento

Exportar datos

Últimos 7 días : 1 de febrero de 2021 - 7 de febrero de 2021

Publicado

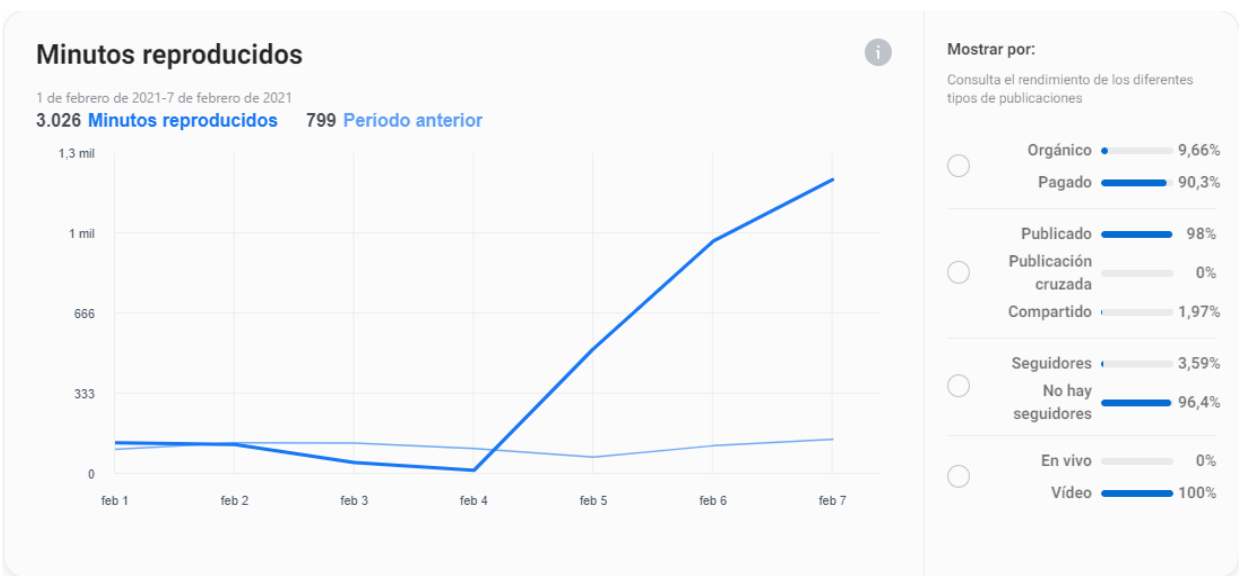


Figura 5. Control y monitoreo de la página Importadora Home Center S.A mediante el uso de la herramienta en el Fanpage la opción Creator Studio.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

CONCLUSIONES

La evolución del mercado permite que cada vez los clientes sean más exigentes y que las necesidades sean satisfechas de la mejor manera, es por eso que Importadora Home Center crea una unidad de negocio Independiente Home Center Proyectos para cubrir la alta demanda de constructores con un servicio especializado y profesional.

Las estrategias del marketing digital deben ser aplicadas en el desarrollo de las Pymes, ya que crean ventaja competitiva por encima de otras que no poseen, generan un mayor reconocimiento en el medio posicionando la marca de manera efectiva dando a conocer el servicio y su portafolio de productos que permite la captación de clientes aumentando los ingresos en la organización y generando experiencias de compras diferentes.

Importadora Home Center S.A tiene un bajo posicionamiento en el mercado a consecuencia de no aplicar estrategias de marketing digital, lo que genera un desconocimiento del servicio y sus productos en el mercado, en donde ha logrado únicamente ejercer sus actividades promocionando el servicio puerta a puerta con los ejecutivos de ventas externas, visitando cada proyecto o cliente potencial.

Importadora Home Center S.A Mediante el plan de Marketing se establece las estrategias de mercado para este segmento , concluyendo que las misma son de alto impacto para generar la comunicación efectiva con los clientes potenciales, dando excelentes beneficios para lograr fidelización y sobre todo potencializar la relación comercial , juntamente con la tecnología que tendrá lugar a grandes proyectos de merchandising, el Marketing digital por medio de uso de redes sociales además permitirá tener servicios en línea con todos los clientes, campañas de marketing agresivas comercialmente , la propuesta de promoción y fidelización hará que la cartera de clientes crezca significativamente y el boca boca permita crecer en el mercado por la gran experiencia que dará la empresa.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

REFERENCIAS

- Aviles, L. y. (2019). La Gestión De Ingresos Y Gastos Del Terminal Terrestre De Babahoyo. Babahoyo [Management of Income and Expenses of the Terrestrial Terminal] Universidad Técnica de Babahoyo.
- Belloso, L. R. (2015). Formación del talento humano y rentabilidad financiera en las empresas de servicios metalmecánicos en el municipio Maracaibo [Training of human talent and financial profitability in metalworking services companies in the Maracaibo municipality]. *Anales De La Universidad Metropolitana*, 15(2), 137-150.
- Belmonte, A. V. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa [Marketing and microenterprise business plan]. IC Editorial.
- Cabrera, V. C. (2017). Análisis de la resiliencia en personas divorciadas, según su nivel educativo e ingresos económicos. [Analysis of resilience in divorced persons, according to their educational level and economic income] *Psicogente*, 20(37), 161-172.
- Coronel, V. C. (2018). El marketing de la responsabilidad social en el sector metalmecánico ecuatoriano [The marketing of social responsibility in the Ecuadorian metalworking sector]. *Revista ESPACIOS*, 15.
- Delgado, D. y. (2018). Las Pymes en el Ecuador [SMEs in Ecuador]. Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Emanuel, O. (30 de Aug de 2017). Conoce las ventajas del inbound marketing para tu negocio [Learn the advantages of inbound marketing for your business]. Conoce las ventajas del inbound marketing para tu negocio.
- Ferrell, O. C. (2012). Estrategia de marketing [Marketing strategy]. Cengage Learning Editores.
- Ferrer, A. (2017). Las Escuelas de Fútbol: Objetivos, Contenidos, Metodología y Evaluación. [Soccer Schools: Objectives, Contents, Methodology and Evaluation] Wanceulen Editorial.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

- García Palacios, A. B. (2019). Redes sociales como herramienta de difusión en inbound marketing para la industria hospitalaria [Social networks as a dissemination tool in inbound marketing for the hospital industry]. Quito: Ecuador.
- Harold, B. S. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar [Strategic marketing: a look from the context of the family business]. *Revista ESPACIOS*.
- Hernandez Sampieri, R. &. (2010). *Metodología de la investigación*. [Investigation methodology] Ciudad de México: McGrawHill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (31 de 10 de 2017). Instituto Nacional de Estadística y Censos [National Institute of Statistics and Censuses]. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://n9.cl/d1pb>
- Kotler, P. y. (2003). Fundamentos de marketing [Fundamentals of Marketing]. Pearson Educación.
- Marcial, V. F. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. [Marketing mix of information services: value and importance of the product P] *Bibliotecas. Anales de investigación*, (11), 64-78.
- Martínez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para PYME [Digital marketing plan for SMEs].
- Meléndez, M. P. (2018). El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia. [Digital Marketing Transforms SME Management in Colombia] *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 15(27).
- Narváez, L. C. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador) [Importance of Attraction Marketing 2.0, in Small and Medium Enterprises of the city of Guayaquil.]. *Revistas ESPACIOS*, 13.
- Ortega, R. A. (2019). Auditoría financiera como herramienta de análisis de los estados financieros de la empresa Imgrumasa SA de la ciudad de Machala, periodo 2018. [Financial audit as a tool for analyzing the financial statements of the company Imgrumasa SA of the city of Machala] *Visionario Digital*, 3(2.1.), 577-598.

Jorge Aníbal Mena-Clerque; Sandra Elizabeth Mena-Clerque

- Ramón, G. &. (2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco–Periodo 2015. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii [Content Marketing Practical Guide]. XinXii].
- Rodríguez, A., & Perez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento [Scientific methods of inquiry and knowledge construction. Journal of the School of Business Administration]. *Revista de la escuela de administración de negocios*, pp.179-200.
- Vargas, E. Y. (2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos [Green marketing as a generator of superior value in enterprises. Orbit Pedagogical Magazine]. *Revista Órbita Pedagógica*, 4(2), 129-144.
- Vicuña Ancín, J. (2016). El plan de marketing en la PYME [The marketing plan in the SME]. Madrid: Esic Editorial.
- Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Barcelona [Prepare a marketing plan. Barcelona: Profit Editorial]. Profit Editorial.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad [Digital marketing strategies in the promotion of Brand City. School of Business Administration Magazine] *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.