

Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FCS ESPECIALISTAS EN ALIMENTOS

Luz María Calva Rivera

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración- Carrera de Mercadotecnia
luzmaria.calva@outlook.com

Luis Mesías Briones

Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración- Carrera de Mercadotecnia
@outlook.com

Ing. Eva Guerrero López, MAE

Docente Tutor de Trabajos de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración- Carrera de Mercadotecnia
eguerrero@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luz María Calva Rivera, Luis Mesías Briones y Eva Guerrero López (2019): "Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/marketing-incrementar-ventas.html>

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital que puedan ayudar al incremento de las ventas de la empresa consultora FCS especialistas en alimentos, en el servicio de capacitación y entrenamiento. Por lo que se realizó una investigación cuantitativa, donde se resaltó la presencia de medios digitales para: conocer al cliente, sus preferencias en cuanto a modalidades de pago, capacitación presencial vs online, redes sociales, percepción del servicio, autoeducación personal u organizacional. Posteriormente se entrevistó a un experto en marketing digital donde se destacó el impacto que el marketing digital puede incidir de manera significativa en el incremento de las ventas. Por lo que se identifica que actualmente las estrategias y los planes de marketing digital se han convertido en una necesidad, no una opción para las empresas. De hecho, muchas compañías se enfocan en adaptarse al nuevo comportamiento en línea de los usuarios, por lo tanto se

apuesta al uso de herramientas tecnológicas actuales, que es completamente independiente de lo "tradicional". En definitiva se logró detectar que las estrategias de marketing digital son las más indicadas para captar la atención en los usuarios u organizaciones de las industrias de alimentos y cabe recalcar que dichas estrategias no gastan muchos recursos económicos logrando un mayor alcance. Para finalizar con lo propuesto se sugiere realizar acciones concretas por medio de estrategias de posicionamiento de mercados.

Palabras Clave: Ventas - Marketing digital – Posicionamiento – Servicios

Abstract

The main objective of this research work is to design digital marketing strategies that can help to increase the sales of the consulting company FCS Food Specialists, in the training and training service. Therefore, a quantitative investigation was carried out, which highlighted the presence of digital media to: Know the client, his preferences in terms of payment modalities, training vs. online, social networks, perception of service, personal or organizational self-education. Subsequently, a digital marketing expert was interviewed, highlighting the impact that digital marketing can significantly affect the sales increase. So it is identified that today's digital marketing strategies and plans have become a necessity, not an option for companies. In fact, many companies focus on adapting to the new online behavior of users, so they bet on the use of current technological tools, which is completely independent of the "traditional". Finally, it was possible to detect that the digital marketing strategies are the most indicated to attract the attention in the users or organizations of the food industries and it is important to emphasize that these strategies do not spend many economic resources achieving a greater range. In order to finish with the proposed one it is suggested to realise concrete actions by means of strategies of market positioning.

Keywords: Sales-Digital Marketing-Positioning-Services

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2015 FCS Especialistas en Alimentos inicia sus actividades comerciales como una empresa dedicada a la consultoría y asesoramiento ofreciendo servicios especializados en Gestión de Calidad, Seguridad Alimentaria, I&D para empresas vinculadas al sector de alimentos; de todo tipo, categoría y tamaño. Actualmente la empresa FCS ha presentado un decrecimiento en las ventas, desde el tercer año de haber iniciado sus actividades comerciales, considerando así prescindir de una parte de su equipo de trabajo, y de la reubicación de su oficina hacia espacios de coworking, así de este modo ha logrado ajustarse económicamente y mantenerse en el mercado. Ante la necesidad que mantiene la Empresa FCS Especialistas en alimentos- división de capacitación, el presente proyecto de investigación se justifica puesto que el diseño de estrategias de marketing digital permitirá lograr incrementar las ventas de la empresa FCS en la división de capacitación, se considera que es fundamental la presencia de FCS en los medios digitales, ya que el mercado se encuentra en constante cambio e innovación por lo que cada vez son más los usuarios que hacen uso de plataformas digitales. La importancia de resolver el problema detectado se debe a que, si la empresa FCS no se acoge a estos cambios, puede quedar en el proceso de crecimiento posterior al declive temprano.

2.- DESARROLLO

En el proyecto de investigación se plantea diversas estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos de la ciudad de Guayaquil, identificando las herramientas que permitan generar nuevos clientes para cumplir con el objetivo general de este proyecto.

En el capítulo I se da a conocer el giro del negocio y también se presenta un bosquejo de la problemática que presenta la compañía actualmente donde se concluye que:

- Existe un decrecimiento en ventas
- Reducción de personal
- Medios digitales no actualizados (página web obsoleta)

- Reubicación de oficinas a espacios de co-working

En el capítulo II se cita como antecedente referencial un trabajo de titulación en la ciudad de Guayaquil sobre las estrategias útiles para la captación del cliente y en los esfuerzos para la fidelización de los clientes actuales, tomando como referencia el proyecto a la misma empresa nuestro tema de investigación tendrá el objetivo de incrementar las ventas a través de medios digitales.

El capítulo III se desarrolla la metodología de investigación, donde se obtuvo las opiniones, percepciones y sugerencias del mercado objeto de estudio.

En el capítulo IV se estructura la propuesta diseñada para la empresa FCS especialistas de alimentos, las herramientas digitales y acciones on-line encaminadas a incrementar las ventas de la división de capacitación y entrenamiento cumpliendo con el objetivo general de este proyecto.

3.- METODOLOGÍA Y METODOS

Desde el punto de vista del gerente general, un experto en marketing digital y los clientes reales de la empresa FCS especialistas en alimentos, a continuación se presenta las técnicas e instrumentos aplicados en el proyecto.

TECNICA	INSTRUMENTO	PERFIL DEL INVESTIGADO Y No. DE INVESTIGADOS	OBJETIVO DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO
Técnica de la entrevista	Entrevista.- Formulario de preguntas con respuestas abiertas	Gerente de la empresa FCS	Conocer la opinión del gerente de la organización con respecto a la aplicación del Marketing Digital
Técnica de la entrevista	Entrevista.- Formulario de preguntas con respuestas abiertas	Experto en marketing digital	Conocer cuál será el impacto en los medios digitales en el mundo de los negocios, ventas y emprendimientos según su experiencia
Técnica de la encuesta	Encuesta.- Formulario de preguntas con respuesta cerrada	200 Clientes	Constatar el punto de vista de los clientes sobre la publicidad digital, y determinar la factibilidad del mismo

Enfoque de la investigación

El diseño de una investigación forma la estructura de cada trabajo científico, se encarga de definir la dirección y sistematización de la investigación. Existen diferentes tipos de diseños los cuales presentan ventajas y desventajas, pero el método que se vaya a utilizar deberá afectar los resultados obtenidos y la finalización de los descubrimientos. (Galeano, 2013, pág. 76).

Investigación descriptiva

Se usará un método descriptivo que identifique sistemáticamente aspectos estratégicos y herramientas digitales para ajustar una solución propuesta al problema bajo estudio.

El tipo de investigación descriptiva presenta como objetivo el especificar características, propiedades que resulten de suma importancia en el trabajo investigativo que se esté realizando, de igual manera permite el descubrimiento de las actitudes que presentan los individuos ante una situación. (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014)

Encuesta

La encuesta será conducida a los clientes de la empresa FCS especialistas de alimentos situada al norte de la ciudad de Guayaquil, establecida en Urdesa Bálsamos 118 y calle única edificio Semgroup Co-Building, 2do piso. Para investigar el comportamiento del mercado y basarse en los resultados, realizar predicciones relacionadas con las estrategias de marketing digital, con cada elemento medible a determinar.

En conclusión se deben encuestar a 200 personas para tener una confianza del 95% en los resultados obtenidos. De esta muestra se elegirán hombres y mujeres de entre 22 y 38 años, quienes según el libro "Todas las generaciones adoptan tecnología", (NetMediaEurope, 2019), si bien esta segmentación de acceso y uso de TIC manifiesta que el avance tecnológico ha permitido la masificación de las herramientas tecnológicas entre generaciones, tal que se ha eliminado prácticamente la brecha tecnológica generacional, destacan diferencias en intensidad de uso atribuible a los hábitos y preferencia de uso, poder adquisitivo, habilidades digitales, entre otros factores diferenciados entre grupos de edad.

A continuación, se detallan las principales preguntas de la Encuesta que validaron la problemática y las que dieron las pistas necesarias para la elaboración de la propuesta.

1. ¿Qué medios digitales usa para estar informado sobre temas de industrias de alimentos?

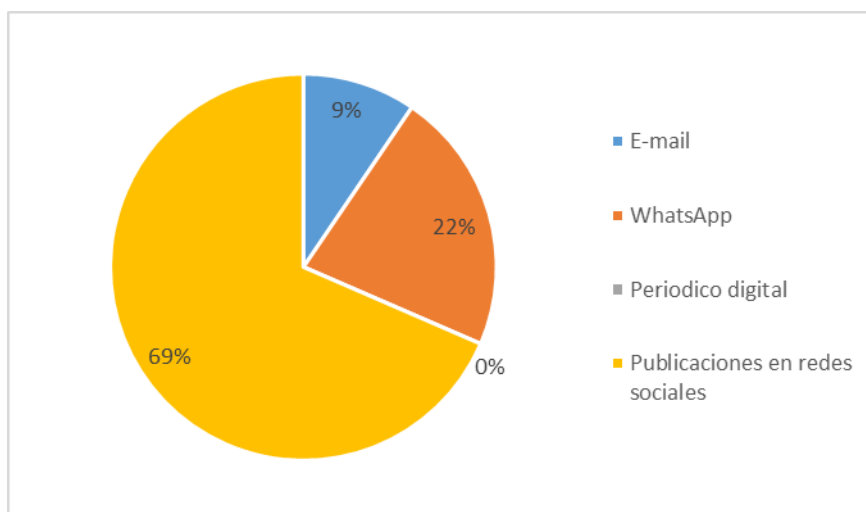
Tabla 1 Herramientas digitales para recibir información

Ítem	Resultado	Frecuencia
E-mail	19	9%
WhatsApp	44	22%
Periódico digital	0	0%
Publicaciones en redes sociales	137	69%
Total	200	100%

Nota: resultados obtenidos de la encuestas a clientes

Figura 1 Herramientas digitales para recibir información

Nota: resultados obtenidos de la encuestas a clientes



Se puede analizar que las redes sociales influyen de manera significativa para los usuarios en temas relacionados con alimentos, teniendo en consideración que los clientes actuales utilizan la herramienta de whatsapp por considerarlo un medio directo para obtener información, a

diferencia del correo que ha decaído su uso por llegar a considerarse un conductor de virus y/o spam.

2. Modalidad de capacitaciones de preferencia:

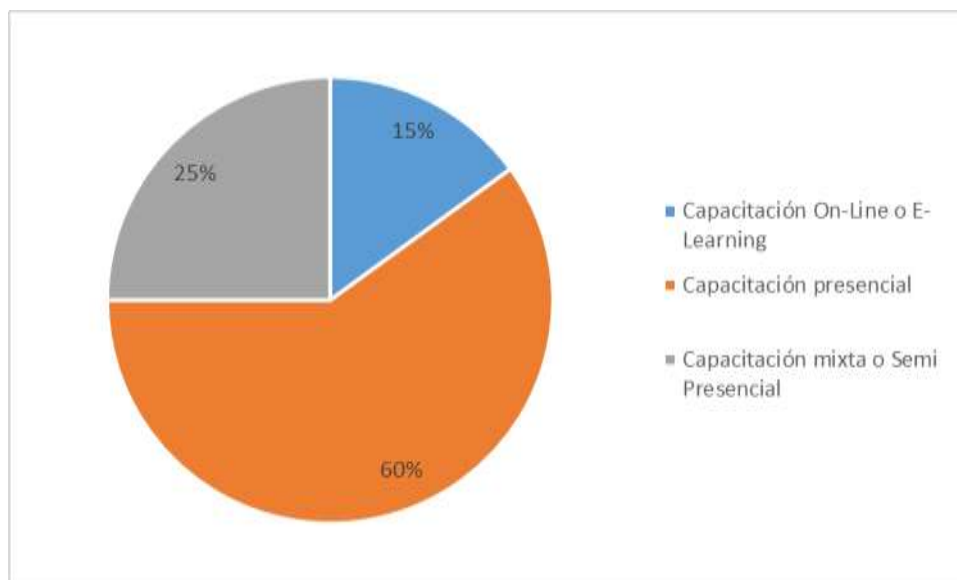
Tabla 2 Modalidad de capacitaciones

Ítem	Resultado	Frecuencia
Capacitación On-Line o E-Learning	30	15%
Capacitación presencial	120	60%
Capacitación mixta o Semi Presencial	50	25%
Total	200	100%

Nota: resultados obtenidos de la encuestas a clientes

Figura 2 Modalidad de capacitaciones

Nota: resultados obtenidos de la encuestas a clientes



La capacitación de manera presencial se mantiene con mayor aceptación por los clientes ya que consideran que de esta modalidad se puede comprender mejor los diferentes temas a tratarse en las capacitaciones, por su parte los clientes que tienen preferencia por las

capacitaciones on-line se debe a que no se encuentran dentro de la misma ciudad o no viven dentro del país.

3. ¿Cuántos cursos y/o programas toma en 1 año aproximadamente?

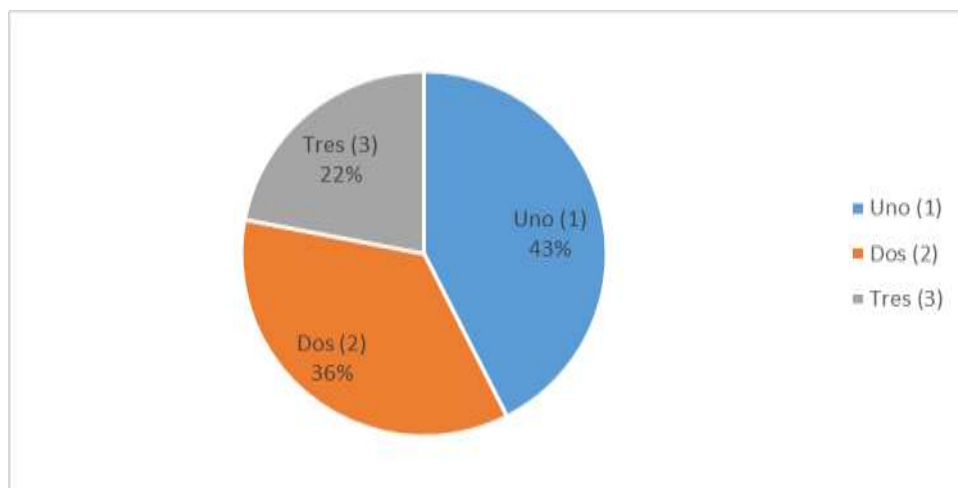
Tabla 3 Frecuencia de capacitación

Ítem	Resultado	Frecuencia
Uno (1)	85	43%
Dos (2)	71	36%
Tres o + (3)	44	22%
Total	200	100%

Nota: resultados obtenidos de la encuestas a clientes

Figura 3 Frecuencia de capacitación

Nota: resultados obtenidos de la encuestas a clientes



Se puede deducir que la mayoría de los encuestados invierten en capacitaciones profesionales para mantenerse actualizados en normas alimenticias, por lo que participan entre tres o más cursos anuales, por lo que se considera que la empresa FCS deberá ejecutar estrategias de marketing para mantener al cliente e incrementar el porcentaje de ventas, por lo que se estimará vender a cada cliente actual dos o tres capacitaciones al año.

4. Respecto a la redes sociales ¿qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?

Tabla 4 Red social más apropiada

Ítem	Resultado	Frecuencia
Página web	24	12%
LinkedIn	110	55%
Facebook	30	15%
Instagram	30	15%
Otro	0	0%
Total	200	100%

Nota: resultados obtenidos de la encuestas a clientes

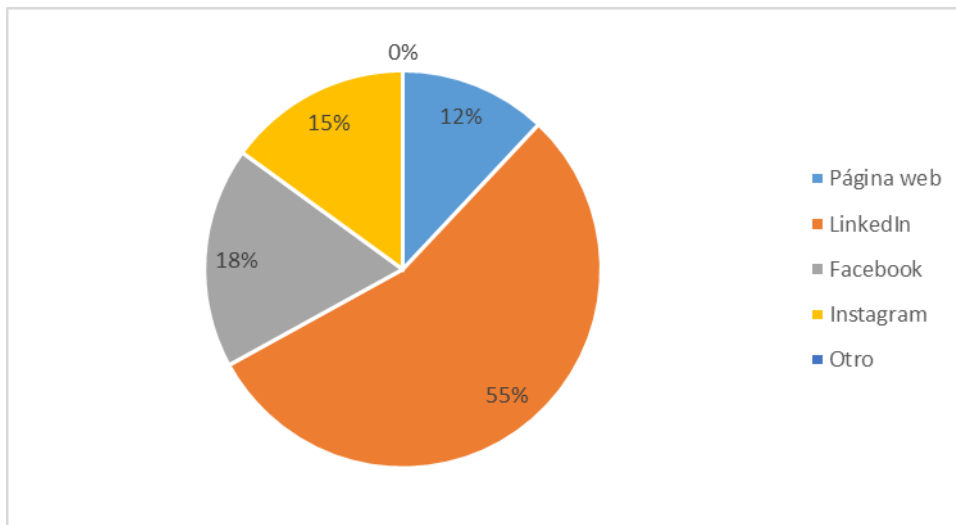


Figura 4 Red social más apropiada

Nota: resultados obtenidos de la encuestas a clientes

La red social más apropiada para generar un tráfico de información sobre los cursos que ofrece la empresa es LinkedIn, adicionalmente es necesario que FCS tenga más publicaciones en Facebook e Instagram para dar seguimiento a los seguidores lo que representará un motor primordial para la estimulación de las ventas.

3.6.4. Cuadro comparativo entre gerente y experto

En el presente cuadro comparativo se exponen los diversos criterios sobre temas digitales con el gerente de la empresa FCS especialistas en alimentos y el experto en marketing digital.

Cuadro Comparativo	Gerente	Experto
Categorización de los clientes y giro del negocio.	Se categorizan a los clientes de acuerdo a su nivel de educación y experiencia, el giro del negocio depende netamente de las ventas.	Se deben segmentar a los clientes, por categorías según sus intereses, ingresos, área profesional, la generación X, Y, Z
Uso de medios digitales para cumplir objetivos	A través de medios digitales se puede generar reconocimiento de marca e interacción con los clientes cumpliendo con los objetivos financieros de la empresa.	Los medios digitales permiten llevar un control de incremento de clientes, registro de visitas, comentarios, imbox teniendo como objetivo el incremento de seguidores.
Confianza en campaña publicitaria digital	Estoy de acuerdo que las herramientas digitales ayudan a la imagen corporativa de la empresa por medio de la web.	Más que confianza es tomar el riesgo de involucrarse en el mundo digital y poner en juego la creatividad de quienes forman el equipo de trabajo dentro de una empresa, siempre con el claro propósito de conseguir nuevos clientes.
El marketing digital y el incremento de las ventas	FCS obtendría un mayor alcance, difundiendo por los medios digitales toda la información sobre los cursos que ofrece directamente.	El principal beneficio del marketing digital en las ventas es tener información actualizada y calcular un precio accesible.
Las páginas web y su aporte en la atención personalizada.	El uso de redes sociales.	El uso de las redes sociales, sobre todo en lo que representa las plataformas de Instagram, Facebook y LinkedIn.
Estrategias de marketing digital y su uso en los servicios	Considero fundamental ya que el cliente puede percibir el servicio de capacitación de manera tangible, por las opiniones o sugerencias de otros clientes	Las estrategias claves para los servicios son: Content Marketing, posicionamiento web SEO, redes sociales, video marketing, live streaming.
Importancia de la identificación del target para la estrategia de marketing digital.	Es importante pues necesitamos identificar al mercado objetivo, los que más probabilidad de compra tienen.	Segmento al que se dirigen las actividades de comunicación y comercialización.
Herramientas digitales que involucra al cliente con las redes sociales.	Diversas redes sociales que tengan mayor acogida con los clientes.	Estrategias SEO y Estrategias SEM

Conclusiones

Se determinó según los resultados de la investigación la necesidad de aplicar marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas de alimentos, por motivo que los clientes tienen acceso limitado a la información a los cursos y talleres programados por la empresa, permitiendo que se conozca a través de los instrumentos, el medio digital en que los usuarios se encuentran más tiempo en línea determinando cual es la forma en el que buscan mayor información y asesoría con respecto a los servicios de capacitación en la industria de alimentos.

Las redes sociales influyen de manera significativa para los usuarios en temas relacionados con alimentos esto se evidencia en la pregunta uno de la encuesta, teniendo en consideración que los clientes actuales utilizan la herramienta de whatsapp como un medio directo para obtener información, a diferencia del correo que ha decaído su uso por llegar a considerarse un conductor de virus y/o spam.

Recomendaciones

Se recomienda que la asesoría online hacia el cliente sea personalizada, brindando facilidades a los usuarios sobre dudas o consultas que tengan sobre los diversos cursos, seminarios y demás servicios que ofrece la empresa. A través de chatbots desde la página web y whatsApp business.

Se recomienda no descuidar el sitio web de FCS, ya que la tecnología presenta día a día nuevas tendencias y cambios, se debe considerar su revisión semanal de los aspectos relacionado con: el cumplimiento de objetivos, información de utilidad para los clientes, la adaptación a cualquier dispositivo móvil, seguridad para el usuario.

Se recomienda el planteamiento de objetivos claros, medibles y sobretodo alcanzables a corto, mediano y largo plazo, considerando la necesidad de mantener la empresa activa analizando y reevaluando constantemente las estrategias de marketing digital que se estén llevando a cabo, apoyados en datos y cifras reales.

Bibliografía

- Chaffey Dave, & C. (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y práctica por Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick*. México: Pearson Educacion.
- Galeano, M. (2013). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Mexico: McGrawHill.
- Grande, E. I. (2014). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Mora, F. (2014). *El Posicionamiento*. Obtenido de El Posicionamiento: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Narvaez Garzón, X. A. (2015). *Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la marca Hornipan de la Fábrica industrial Metálica Cotopaxi*. Guayaquil : Universidad Uniandes .
- NetMediaEurope. (2019). *Todas las generaciones adoptan tecnología*. Obtenido de <https://www.siliconweek.com/Sponsor/netscale-bcm-ahorros-sin-enredos-centro-datos>
- Orosco, L. (2015, p. 12). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto de la compañía CALBAQ*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Pae, A. (2015). *Marketing en Internet*. Obtenido de Posicionamiento en Buscadores: <http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/posicionamiento-en-buscadores-seo/Taller%20Crea%20Tu%20Tienda%20Online%20-%20Posicionamiento%20en%20buscadores.pdf>
- Sainz, J. M. (2018). *El plan del marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sustaeta, N. Á. (2014). En S. N. Manuel, *La importancia del SEO Y SEM en emprendimiento* (pág. 97). Cantabria, España: Universidad de Cantabria.

