

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Lourdes Graciela Altamirano-Lara; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés;
Ramiro Delgado-Rodríguez

[DOI 10.35381/cm.v8i4.869](https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.869)

Marketing digital en la gestión de ventas en microempresas

Digital marketing in sales management in microenterprises

Lourdes Graciela Altamirano-Lara

ss.lourdesgal07@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1042-1912>

Ariel José Romero-Fernández

ua.arielromero@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés

ua.eduardofernandez@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-1028-1224>

Ramiro Delgado-Rodríguez

pg.docenterdr@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8374-0386>

Recibido: 01 de mayo 2022

Revisado: 25 de junio 2022

Aprobado: 01 de agosto 2022

Publicado: 15 de agosto 2022

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Lourdes Graciela Altamirano-Lara; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés;
Ramiro Delgado-Rodríguez

RESUMEN

El presente trabajo analiza las estrategias de marketing digital para la gestión de ventas de la Empresa Imcobaza, razón que su actividad económica es la venta al por mayor de todo tipo de partes. De tipo descriptiva con diseño de campo no experimental. Con 30,6% por la red social (Facebook), recomendaciones de clientes de otras provincias con 13% y por la referencia de amigos con 20,4% y por son los tres primeros indicadores con porcentajes más altos de clientes y su forma de haber llegado a conocer a Imcobaza, quien ha sembrado confianza y reconocimiento de su nombre entre sus clientes seguidores de sus medios digitales. La aplicación de un buen marketing digital contribuye al éxito, por medio de la presencia de la empresa a través de los medios digitales.

Descriptor: Marketing; imagen de la marca; publicidad. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The present work analyzes the digital marketing strategies for the sales management of the Imcobaza Company, reason that its economic activity is the wholesale of all kinds of parts. Of descriptive type with non-experimental field design. With 30.6% by the social network (Facebook), recommendations of customers from other provinces with 13% and by the reference of friends with 20.4% and by are the first three indicators with higher percentages of customers and their way of having come to know Imcobaza, who has sown confidence and name recognition among its customers followers of its digital media. The application of good digital marketing contributes to success, through the presence of the company through digital media.

Descriptors: Marketing; branding; advertising. (UNESCO Thesaurus).

Lourdes Graciela Altamirano-Lara; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés;
Ramiro Delgado-Rodríguez

INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico del último siglo está fuertemente ligado con la proliferación de la información y el uso de internet, el cual aporta ventajas en la estrategia empresarial al facilitar compartir información entre personas de diferentes lugares del planeta creando un contacto permanente con el cliente mediante las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que en conjunto proporcionan el medio de comunicación global (Castillo-López, 2020).

No solo ha cambiado la forma de comunicación, sino también la manera en la que se establecen los negocios o transacciones comerciales, mismas que deben mantenerse en constante innovación para realizar cambios internos que favorezcan la relación con los clientes, proveedores y socios, lo cual supone un impacto estratégico al invertir en las TIC, que no siempre es fácil o no simplemente se consigue con la implantación de un sistema informático o una infraestructura de telecomunicaciones, por el contrario, es necesario un conjunto de herramientas tecnológicas que se establecen de forma recurrente y se sostienen en el tiempo hasta conseguir un posicionamiento distintivo con relación a la competencia. (Rodríguez Bermúdez, 2014)

La tecnología promueve una inminente transición hacia nuevas formas de hacer negocio en donde prima el uso de las TIC e internet a través de emprendimientos ya sean en proyectos rentables o invertibles, lo cual dependerá del modelo de negocio que se desea aplicar, ya sea este un *freemium* o un modelo tradicional en la cual la tecnología fortalece las estrategias seleccionadas, en donde la promoción y publicidad a través de medios digitales es de suma importancia para captar nuevos clientes y afirmar las aspiraciones de expansión de una empresa (Nieto Torio, 2014).

El acercamiento con el cliente es el objetivo de toda empresa en la actualidad para ello, quien establece las estrategias necesarias que lo consigan es el Marketing, que no se compone solo de la publicidad a través de banners o medios de comunicación, por el

Lourdes Graciela Altamirano-Lara; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés;
Ramiro Delgado-Rodríguez

contrario, busca comprender el comportamiento del consumidor, ya que estos patrones de conducta identifican las características que hacen a un cliente elegir el lugar, sección y el bien o servicio. Por otra parte, el marketing también busca conocer las diferencias y similitudes de los productos con los de la competencia con los cuales modifican estrategias y políticas que permitan posicionarse satisfactoriamente en el mercado (Martínez et al. 2015).

La concepción del marketing se visto modificado por la inclusión de las TIC, lo que hace necesario el uso de medios digitales, lo que se denomina marketing digital, el cual analiza el comportamiento del consumidor no de forma física dentro de un centro comercial, sino, las tendencias dentro de los medios sociales, sitios web frecuentes, motores de búsqueda, entre otros. Todos en conjunto conforman un ecosistema digital que proporciona información de los consumidores de forma permanente, con ello se logra complementar una estrategia *offline* con una *online*, que presenta al consumidor información de productos o servicios basado en sus gustos y preferencias, para estar un paso delante de la competencia e incrementar las ventas para contribuir con el plan general de la empresa. (Zuccherino, 2016)

Los canales de comunicación han cambiado en la actualidad no solo intervienen la prensa, radio y televisión, estas se han visto desplazadas por los medios sociales, correo electrónico y la mensajería instantánea, los nuevos canales de comunicación permiten informar de manera proactiva sobre eventos u ofertas específicas de un negocio a consumidores potenciales, es así que, proveen de un canal abierto con el que se pueden obtener datos cualitativos como expectativas, actitudes y motivación del consumidor, lo que hace necesario el uso y el análisis de estos nuevos canales de comunicación aplicados al internet (Durán-Bravo, et al. 2021).

El presente trabajo analiza las estrategias de marketing digital para la gestión de ventas de la Empresa Imcobaza, razón que su actividad económica es la venta al por mayor de

Lourdes Graciela Altamirano-Lara; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés;
Ramiro Delgado-Rodríguez

todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como: neumáticos (llantas), cámaras de aire para neumáticos (tubos) incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas desde el año 2015 en la ciudad de Santo Domingo – Ecuador; la cual tiene una acogida a nivel nacional caracterizándose por tener precios accesibles y productos variados enfocados al nivel medio - alto que realizan constantes adecuaciones en sus vehículos.

MÉTODO

De tipo descriptiva con diseño de campo no experimental, en una población de 150 clientes a quienes se les aplicó encuesta y cuestionario de varias alternativas de respuestas y 14 ítems con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,86 de validez. Procesándose los datos recopilados en función de la estadística descriptiva.

RESULTADOS

Se conoce la participación de los clientes que con un 32,5% de Santo Domingo, un 11,1% en Manabí y Azuay con 11,1%, la ventaja de Imcobaza es ser importadores directos desde China esto es un punto fuerte para mantenerse en el mercado con un calidad, amplio stock, variedad y precios cómodos, además realizar su promoción únicamente por medios digitales detallando que Imcobaza no posee una ubicación adecuada dentro del sector urbano para la promoción física, estado no ha obstaculizado poder alcanzar ventas y darse a conocer dentro y fuera de la provincia, realizando promedio de 150 envíos mensuales a otras ciudades del País.

Con 30,6% por la red social (Facebook), recomendaciones de clientes de otras provincias con 13% y por la referencia de amigos con 20,4% y por son los tres primeros indicadores con porcentajes más altos de clientes y su forma de haber llegado a conocer a Imcobaza, quien ha sembrado confianza y reconocimiento de su nombre entre sus clientes

Lourdes Graciela Altamirano-Lara; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés;
Ramiro Delgado-Rodríguez

seguidores de sus medios digitales.

Productos que generan mayor interés con un 27,8% para Snorkels, seguido por 26,9% en Accesorios 4X4, con 17,6% para Audio y Video e Iluminación Led con un 16,7% considerados estos productos como puntos fuerte en ventas que lideran Imcobaza, a esto aporta el conocimiento de clientes sobre la calidad obteniendo el 52,8% calificando como (Excelentes), el 38,9% calificados como (Muy Buenos) y el 8,3% como (Buenos), dando la perspectiva que los clientes buscan por necesidad y satisfacer su gusto por los accesorios de carros 4X4 en las cuadro primeras líneas antes mencionadas.

El uso de los medios digitales en la actualidad se convertido de valor agregado las empresas y pymes, en este campo de accesorios la búsqueda de estos productos lo realizan con 47,2% de manera (frecuentemente), 46,3% marcan como (Muy Frecuente) y 6,5% de forma (Ocasional), se obtuvo que el 48,1% de los clientes visitan (Facebook), 32,4% información presentada en WhatsApp y seguido con un 15,7 % Instagram, la interacción revisión a los contenidos digitales de la empresa al mes con un 49,1% en una escala de 31 a 50 veces , 25,9% en una escala de más y con 8,3% de 11 a 30 veces, los clientes considerados como (frecuentes) con un 47,2%, (habituales) con 34,3% y (ocasionales) con un 18,3%, concluyendo que al menos existe más de 3 interacciones a la semana por cada cliente siguiendo los medios digitales de Imcobaza.

La importancia de familiarizar al cliente como parte de nuestra empresa, es que sea conocedor de los servicios que se ofrecen para sus compras como son medios de pago sea por botón de pagos, transferencias y pagos con tarjeta; servicio de envió a nivel local y nacional; normas en caso de devoluciones o reclamos, según las encuestas se obtiene el 35.5% que marca a (Si, todas), seguido con un 49,5% conocen (Algunos) y con 13,1% indicando que (muy pocos).

La experiencia del cliente con la empresa desde el inicio de contacto, cierre de compra y seguimiento de entrega es importante evaluar, analizar y afianzar la fidelidad y volverlos

Lourdes Graciela Altamirano-Lara; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés;
Ramiro Delgado-Rodríguez

un cliente potencial, un nicho de clientes nuevos surge a través de las recomendaciones donde con una escala de 1 con “Nada Probable” y 10 “Muy Probable”, se obtuvo el 57% (escala de 10) recomendaría a Imcobaza, seguido con 39,3% (escala de 9) y un 2,8% (escala de 8), además, conocer la recepción de calidad de información por los clientes es relevante, obteniendo un 47,2% (Excelente), seguido 43,5% (Muy Buenas) y con un 8,3% (Buenas), ha permitido medir el nivel de satisfacción con el 53,7% de clientes se encuentran (Muy satisfechos), seguido del 34,3% (satisfecho) y con un 12% (Normal), con un resultado de resultado de 99% se solventa todas las dudas de los clientes.

DISCUSIÓN

La importancia del marketing es necesario para todas las organizaciones a nivel mundial (Franco Verdezoto, 2019), mientras para (Chiriguaya-Torres & Baquerizo-Alava, 2021), considera que el marketing digital es nueva era de la mercadotecnia, es vital para cualquier empresa de todos los sectores económicos, (Ayón-Ponce et al. 2021), manifiestan que es necesario contar con estrategias de marketing que permita contribuir a mejorar la problemática existente, siendo necesario aportar que las estrategias de marketing es de vital importancia para la empresa pueda mantener el contacto interactivo con los clientes.

El uso adecuado de WhatsApp Business como canal de comunicación oficial con los clientes, considerado el más frecuente es importante mantener contenidos e información que ayuden de manera dinámica y cierre satisfactorio en las ventas, como el seguimiento de esta hasta el destino, mostrando el interés por parte de la empresa hacia el cliente y su consideración en el o los productos recibidos (Campines, 2021).

Lourdes Graciela Altamirano-Lara; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés;
Ramiro Delgado-Rodríguez

CONCLUSIONES

Como estrategia de marketing digital es lograr el posicionamiento de la Empresa Imcobaza, es importante dentro el ámbito de marketing digital mantener una imagen que genere confianza, sea de fácil reconocimiento y transmita seguridad ante público que se desea atraer, creando un entorno que genere interés. La aplicación de un buen marketing digital contribuye al éxito, por medio de la presencia de la empresa a través de los medios digitales, en este caso de estudio una mayor explotación de los mismo a favor donde se pueda llegar de forma efectiva al público que tenga la necesidad de los artículos de carros 4x4, generando un incremento en las ventas y logrando un aumento de clientes potenciales a nuestra cartera de cliente.

Se da a conocer 4 líneas de producto de mayor interés comparada sobre la calidad de los productos su mayor calificación es de *Excelente* con conocedores que los niveles de satisfacción del cliente y que las redes sociales causan mayor interés para recibir información de los productos nuevos y promociones se propone la implementación de un sistema de marketing electrónico Hootsuite, poniendo en consideración al propietario será de gran utilidad para administrar los perfiles que actualmente cuenta la empresa como es Facebook, Instagram. El uso de herramientas SEO como BuzzSumo que le permitirá analizar a la competencia.

Con una estructura organizacional adecuada para fortalecer la estrategia en los ámbitos de marketing y de esta manera captar a la audiencia, la fidelización de clientes, incrementar la cartera de clientes potenciales para poder llegar a tener impacto y éxito en los medios digitales optimizados, explotados y repotenciados a favor de la empresa, el mejoramiento continuo ante las vulnerabilidades del marketing empírico.

Conociendo que el 91% de los ecuatorianos usan redes sociales en sus teléfonos inteligente datos del Observatorio TIC publicado por de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, además de explotar la ventaja de ser importadores

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Lourdes Graciela Altamirano-Lara; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés;
Ramiro Delgado-Rodríguez

directos ante la competencia es de gran importancia, siendo vital llegar a la audiencia con la promoción de productos sea ideal, intuitiva, interesante y precisa, además de contar con el equipo de trabajo adecuado para solventar dudas, concretar ventas y lograr la fidelización de los clientes como la probabilidad máxima que sea convertida en una referencia por calidad de experiencia.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes; por motivar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Ayón-Ponce, G. I., Álvarez Indacochea, A. A., Baque Cantos, M. A., & Marcillo Tumbaco, J. S. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa [Digital marketing and its contribution to the commercialization of final products of the Minimarket of the Jipijapa canton]. *RECIAMUC*, 5(1), 430-442.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(1\).ene.2021.430-442](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(1).ene.2021.430-442)

Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19 [WhatsApp Business as a marketing strategy in restaurants during the COVID-19 pandemic]. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 8(2), 88–104. Recuperado a partir de https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2241

Castillo-López, D. (2020). Las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje desarrollados por maestros tutores de Educación Primaria en la Región de Murcia [ICT in the teaching-learning processes developed by Primary Education teacher tutors in the Region of Murcia]. *RiiTE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, (9). <https://doi.org/10.6018/riite.432061>

Lourdes Graciela Altamirano-Lara; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés;
Ramiro Delgado-Rodríguez

Chiriguaya-Torres, M., & Baquerizo-Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020 [Design of a digital marketing plan to promote tourism in the canton of Samborondón in 2020]. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), 125–139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>

Durán-Bravo, P., Meléndez Rodríguez, V., & Cid Quiroz, R. (2021). La comunicación estratégica como articulador de los intangibles organizacionales [Strategic communication as an articulator of organizational intangibles]. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 10(20), 90 - 116. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v10i20.253>

Franco Verdezoto, C. (2019). Plan de marketing digital para la comercialización de los servicios del taller industrial "Tres Hermanos" de la Ciudad de Babahoyo [Digital marketing plan for the commercialization of the services of the industrial workshop "Tres Hermanos" in the city of Babahoyo]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9754>

Martínez, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa [Digital marketing: a basic guide to digitize your business]. Barcelona, España: UOC.

Nieto Torio, J. (2014). Emprender en internet [Internet entrepreneurship]. España: Ministerio de Educación Cultura y Deporte.

Rodríguez Bermúdez, J. R. (2014). Usos estratégicos de las TIC [Strategic uses of ICT]. Barcelona, España: UOC.

Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital [Social Media Marketing: the revolution in business and digital communication]. Temas Grupo Editorial.

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Lourdes Graciela Altamirano-Lara; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés;
Ramiro Delgado-Rodríguez

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)