



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2024 – AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

MARKETING DIGITAL DE LA FERRETERÍA Y VIDRIERÍA “LA CASA DEL MAESTRO” EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERÍODO 2023.

ESTUDIANTE:

KATHERINE LISSETH ESPARZA CASTRO

TUTOR:

ING. DANNY GÓMEZ COSTAIN

AÑO 2024

TABLA DE CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	4
LINEA DE INVESTIGACIÓN	5
MARCO CONCEPTUAL	6
MARCO METODOLÓGICO.....	19
RESULTADOS.....	20
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	22
CONCLUSIÓN.....	24
RECOMENDACIONES.....	25
ANEXOS	25

RESUMEN

El presente estudio de caso se lo realizó con el tema Marketing digital de la ferretería y vidriería La casa del Maestro de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023, debido a que La casa del maestro sostiene una base de cliente fieles gracias a la calidad de sus productos y servicios. Sin embargo, está enfrentando retos significativos que está reduciendo su capacidad de crecer y competir en el mercado digital. Es por esto que este proyecto tiene como objetivo Analizar el marketing digital de la ferretería y Vidriería “La Casa del Maestro”, aplicando el método cualitativo, donde se incluyeron técnicas como la entrevista con el propietario y la observación a la competencia. Identificando cuales son las deficiencias presentes en la ausencia de las estrategias digitales lo que permitirá plantear sugerencias específicas para que la casa del maestro logre tener visibilidad en línea y alcance a nuevos cliente. Recomendaciones que se basarán en un enfoque práctico y orientado a resultados, con el propósito de asegurar el crecimiento de la casa del maestro en un mercado cada vez más digitalizado.

Este trabajo, debido a su naturaleza, está vinculado con la línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea Marketing y comercialización.

Palabras claves. Marketing, digital, estrategias, herramientas, redes sociales

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Ferretería y Vidriería "La Casa del Maestro", se especializa en comercializar herramientas, materiales de construcción y vidrios, el RUC es 1204242190001 y el propietario es el Ing. Jair Álvarez Honores. Este negocio está situado en la ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos, específicamente en la calle 10 de agosto entre Bolívar y Calderón. La casa del Maestro lleva 25 años en el mercado, ofreciendo productos tanto al por mayor como al por menor logrado mantener una base de clientes leales gracias a la calidad de sus productos y servicio.

Sin embargo, en un entorno comercial cada vez más digitalizado, la ferretería enfrenta desafíos significativos que limitan su capacidad de crecimiento y competitividad. Uno de los problemas más graves es la ausencia de estrategias de marketing digital, lo que reduce considerablemente su visibilidad en un mercado donde la presencia online es crucial.

Hoy en día los consumidores utilizan el Internet para consultar sobre algún producto y incluso realizar una compra. Oportunidad que ha estado perdiendo la casa del maestro en captar este segmento por no tener presencia en línea y que los competidores han estado aprovechando, captando atrayendo clientes con la aplicación de las estrategias de marketing digital. Evidentemente el no aplicar marketing digital está afectando negativamente la capacidad de la casa del maestro para atraer a nuevos clientes.

La falta de una estrategia de marketing digital afecta negativamente la capacidad de la ferretería para atraer nuevos clientes. Hoy en día, la mayoría de los consumidores utilizan internet para buscar y comparar productos antes de realizar una compra. Sin una presencia digital, La Casa del Maestro pierde numerosas oportunidades de captar este segmento de mercado. Este problema se acentúa en un contexto donde competidores más adaptados a las plataformas digitales están

ganando terreno y atrayendo a los clientes que podrían haber elegido La Casa del Maestro si hubieran encontrado información sobre sus productos y servicios en línea.

Además, la ferretería no cuenta con una plataforma online propia donde los clientes puedan conocer su oferta de productos. En una era donde la comodidad de la compra online se ha vuelto una expectativa básica, la ausencia de un sitio web funcional y atractivo representa una desventaja significativa. Los consumidores prefieren realizar compras desde la comodidad de sus hogares y tener acceso a información detallada sobre los productos. Sin una plataforma digital, La Casa del Maestro no solo pierde ventas potenciales, sino que también corre el riesgo de parecer desactualizada o fuera de sintonía con las tendencias modernas del mercado.

Otro problema es que no hay una persona que se encargue del área del marketing digital dentro de la casa del maestro. Lo que ha provocado que no se lo aplique y resulte en una incapacidad para aprovechar las herramientas y técnicas modernas que podrían incrementar su visibilidad y atraer a una base de clientes más amplia.

Por último, el entorno competitivo de Babahoyo, con la presencia de otras ferreterías que sí están adoptando estrategias digitales, incrementa la presión sobre La Casa del Maestro. Estos competidores, al tener una mejor visibilidad online, atraen a los clientes más jóvenes y tecnológicamente inclinados, lo que gradualmente erosiona la base de clientes de la ferretería.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se realizó porque la Ferretería y Vidriería “La Casa del Maestro” en la ciudad de Babahoyo durante el período 2023, ha experimentado una falta que es de suma importancia hoy en día y es en la aplicación del marketing digital. Esta carencia de presencia en línea ha tenido un impacto negativo evidente en la visibilidad y las ventas del negocio, en un entorno comercial cada vez más digitalizado, es imprescindible que la ferretería evalúe y adapte sus métodos de promoción y ventas para satisfacer las demandas que ahora están en el mercado. Por este motivo, se analizará detalladamente, apoyado en un marco teórico sobre el marketing digital, para profundizar en la comprensión de esta problemática.

En este proyecto se analizará las estrategias de marketing digital utilizadas por la Ferretería y Vidriería “La Casa del Maestro” durante el periodo 2023. Mediante este análisis se identificará las falencias y oportunidades que existen en ausencia de estas estrategias digitales, lo que permitirá formular recomendaciones concretas para incrementar la visibilidad y competitividad de las ferreterías, las cuales estarán basadas en sugerencias prácticas y factibles. Un enfoque orientado a resultados diseñado para asegurar que Casa del Maestro se desarrolle en un mercado cada vez más digital

El proyecto beneficiará a la Ferretería y Vidriería La Casa del Maestro, ya que las recomendaciones de este proyecto potenciarán su posición en el mercado, lo que podría crecer su visión en línea, llegar a un público más amplio y mejorar su competitividad frente al mercado. Además, los clientes de la ferretería y vidriería “La casa del maestro” se le va hacer más sencillo buscar información sobre algún producto que ofrezca la ferretería por la optimización de canales digitales. Esto ayudará a retener y atraer nuevos clientes.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Analizar el marketing digital de la ferretería y Vidriería “La Casa del Maestro” en la ciudad de Babahoyo en el período 2023, aplicando técnicas de investigación, para recomendar alternativas que fortalezcan su posición en el mercado y aseguren su éxito continuo.

Objetivos Específicos

1. Conocer la perspectiva del propietario sobre el marketing digital mediante una entrevista para evaluar la viabilidad de la ferretería y vidriería “La Casa del Maestro”.
2. Determinar las estrategias de marketing digital de los competidores locales para comprender el contexto del mercado, a través de la observación para identificar oportunidades de mejora y de diferenciación para la casa del maestro en el entorno digital.
3. Sugerir alternativas que permitan desarrollar estrategias de marketing digital de la ferretería y Vidriería “La Casa del Maestro”.

LINEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de Caso titulado “Marketing Digital de la Ferretería y Vidriería “La Casa del Maestro” de la ciudad de Babahoyo en el período 2023”, analiza las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa, este diagnóstico evalúa los factores que podrían afectar la efectividad de futuras campañas digitales, considerando que la empresa no está aplicando actualmente ninguna estrategia de marketing digital, el objetivo es revisar las técnicas y procedimientos de marketing digital para atraer la atracción del cliente, este trabajo, debido a su naturaleza, está vinculado con la línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea Marketing y comercialización , debido las razones que se detallan a continuación:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa la ferretería y Vidriería “La Casa del Maestro” de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación gestión financiera administrativa tributaria y auditoría y control debido a que es una empresa comercial que se dedica a la venta de productos y herramientas de construcción ,mercado que está conformado por toda la comunidad ya que no existen restricciones de público para la adquisición de estos productos; en este contexto se destaca la importancia del marketing digital como una herramienta esencial para atraer, retener clientes, y para impulsar el crecimiento de la empresa.

Este caso de estudio se ubica en la sublínea marketing y comercialización, esto se debe porque el marketing digital es la variable que se va estudiar, una herramienta imprescindible para retener a los clientes y atraer a nuevos. Al analizar cómo la ferretería y Vidriería “La Casa del Maestro” podría utilizar el marketing digital, con esto se busca entender cómo estas estrategias digitales pueden ayudar a la ferretería pueda a tener presencia en línea. Se ofrecerá sugerencias

que ayuden “La casa del Maestro” a expandir su público, mejorar su visibilidad en línea y competitividad en el mercado.

MARCO CONCEPTUAL

MARKETING DIGITAL

Para Shum, (2020) El marketing digital es tan fundamental el uso de estrategias y técnicas de comercialización a través de plataformas digitales. Estas técnicas tradicionales se adaptan al entorno que actualmente es digital. Hoy en día existen numerosas herramientas que hacen más fácil el trabajo ayudando a crear estrategias de acuerdo a nuestro público objetivo y también permite ver si estas estrategias están funcionando. Además estas herramientas permiten tener comunicación directa con los clientes.

Según Heilborn (2024). El marketing digital, son un conjunto de estrategias diseñadas para promocionar productos, servicios a través de plataformas digitales. Estos incluyen, redes sociales, sitios web , contenido de blog entre otros y también la aplicación de herramientas para analizar datos. Es un enfoque integral completo para llegar y atraer a una audiencia específica y convertirla en clientes fieles.

El marketing digital resulta una herramienta de gran importancia para las empresas o negocios para llegar a la mayor cantidad de clientes posible, usando todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado y de esta forma alcanzar la comercialización de los productos o servicios que ofrece. (Lozano et al., 2021, p. 913)

IMPORTANCIA

Hoy en día, después del contexto de la crisis sanitaria mundial los negocios se han tenido que adaptar al desarrollo intensivo de los medios digitales y la tecnología y transformarlos en una oportunidad para renovarse (Zamora Ruíz, 2021).

De este modo, los emprendedores aprovecharon el comercio en línea, se adaptaron a diferentes plataformas digitales, redes sociales, sitios web, eventos virtuales, entre otros medios para poder comercializar sus productos o servicios (Vera Armijos, 2022). Logrando una comunicación más cercana con sus clientes meta, automatizado sus tareas, digitalizado sus tiendas para ahorrar tiempo y hacer más ágil la búsqueda de información o el desarrollo de una venta en línea. (Mora et al., 2023, p.150)

Cada vez se hace más visible la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías para seguir creciendo y conseguir el éxito. El marketing digital es un arma muy poderosa que hará a muchas empresas llegar a niveles nunca imaginables. Pero también aquellas que no logren unirse a esta tendencia les resultará muy complicado sobrevivir. (Fonseca, 2020 Para Mackay et al. (2021). El marketing digital hoy en día, es una herramienta fundamental para que las empresas se promocionen, dando conocer sus productos y servicios con la finalidad de mantener a los clientes fieles y atraer usuarios en el mercado.

Solé Moro & Campo Fernández, (2020) consideraran que ser digitales es más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos.

Motivos que menciona para invertir en el sector digital:

- Mayormente se utiliza el internet para buscar información del algún producto
- Para comunicarnos

- Es la transformación más importante de nuestro tiempo
- Está impactando todos los aspectos de los negocios
- El público objetivo está en internet (Solé Moro & Campo Fernández, 2020)

Características de marketing digital

Según para Álvarez (2023) las características principales del marketing digital son las siguientes..

Reducción de costo

El momento que llegó el marketing digital al mercado empresarial la creación de campañas se volvieron fáciles de crear en un bajo costo, antes se invertía mucho dinero los precios eran muy elevados para solo crear una campaña publicitaria ahora es muy fácil en hacer publicidad y barato en comparación con el marketing tradicional. Ahora hay mayor flexibilidad, existen variedad de herramientas que ayudan a que la publicidad tenga mayor alcancen.

Segmentación es más exhaustiva

La segmentación exhaustiva es algo impresionante del marketing digital, porque te permite segmentar al público en grupos pequeños que se pueda manejar con facilidad, en función de criterios como sus gustos, intereses, comportamiento de compra o ubicación geográfica.

Al reconocer el enfoque de los grupos va a ayuda a que cuando quieras enviar el mensaje sea dirigido a quienes más importan, y así optimizando recursos y tiempo.

Por ejemplo, si tienes una tienda online de maquillaje y skincare, podrás crear campañas publicitarias específicas para las mujeres que se maquillen y cuiden su piel.

Integrarse con el cliente y atender a sus necesidades

Es obligación en el marketing digital conocer y atender a las necesidades del consumidor al recopilar los datos y al analizar el comportamiento de compra del cliente va ayudarnos ajustar

la oferta al mercado. Al conocer las preferencias y problemas de los potenciales clientes, mostrándoles soluciones específicas y ofreciendo, lo que realmente les interese para poder convencerlos y convertirlos en clientes.

Resultados de forma inmediata

En el marketing digital una de las principales ventajas es que no se toma mucho tiempo esperando resultados estos son instantáneos. Ya no es necesario esperar un largo tiempo, es decir semanas o meses para obtener resultado y evaluar el impacto de alguna campaña.

Se puede ajustar la estrategia en tiempo real para mejorar su efectividad.

Ser flexibles y poco tiempo de reacción

El marketing digital mayormente se caracteriza por la habilidad de adaptarse rápido ante cambios constantes, lo que es bueno porque esta flexibilidad permite modificar estrategias rígidas para aprovechar a adaptarse en tiempo record y mantenerse competitivo en el mercado. Beneficiándonos de la oportunidad como cuando un producto se hace viral.

Personalización

La personalización no es simplemente saber el nombre de la persona que va hacer que compra frecuentemente en el negocio esto va más allá. Esto ayudará a ofrecer buenas experiencias, adaptándose a conducta e interacciones específicas del usuario.

Brindar una experiencia adaptada a cada cliente ayudará a mejora la tasa a fortalecer la relación con el cliente, lo que aumenta su lealtad y retención.

Comunicación unidireccional y bidireccional

El marketing digital facilita a la hora de comunicarnos nos permite comunicarnos de manera directa con marcas y clientes. Este canal no solo es unidireccional si no que va más allá, también es bidireccional permitiendo una retroalimentación instantánea.

Las redes sociales proporcionan un canal efectivo, donde podemos comunicarnos e interactuar con los clientes, por aquí nos permite conocer, las molestias que los clientes tienen acerca del producto, observar cuáles son sus preocupaciones y también sus experiencias positivas. Lo que permite a las empresas responder de manera inmediata.

Datos claros

Otra cualidad destacada del marketing digital es que se puede aprovechar de herramientas avanzadas que nos ayudan recopilando y analizando datos detallados, logrando obtener métricas precisas sobre el comportamiento de los usuarios, el rendimiento de la publicidad y más aspectos relevantes.

Los recursos de estos datos nos van a ayudar a tomar decisiones bien fundamentadas, disminuyendo posibilidades de pérdidas en las decisiones tomadas y maximizando el retorno o ganancias a través de la inversión. Como la herramienta de Google Analytics, esta herramienta ayuda a rastrear básicamente a los visitantes de tu página como por ejemplo puedes saber qué páginas exploran, cuánto tiempo navegan en el sitio web lo que va a permitir desarrollar mejores estrategias.

Mayor alcance y viral

El marketing digital tiene la capacidad de llegar a todo el mundo es decir puede alcanzar una audiencia global de una manera impresionantemente rápida, esto se logra cuando el contenido que es realizado sea de calidad lo que provocará que se haga viral lo que dará como resultado que se llegue a millones de visualizaciones.

Aumentar el alcance, no es solo lo que provoca el fenómeno viral, sino que también fortalece a la credibilidad y a la identidad de la marca. Un video promocional donde sea creativo

y de calidad puede a ser compartido por muchas personas, fortaleciendo su visibilidad y el aumento de oportunidades de ventas.

Global

Con el marketing digital las empresas pueden aumentar su público objetivo ya que no existe barreras de necesitar de grandes inversiones, no hay límites geográficos tradicionales, con el marketing digital se puede conectar con personas de todo el mundo sin gastar mucho.

Al tener mayor alcance va a permitir que las empresas compitan en el mismo escenario que las grandes corporaciones. Por ejemplo Si una tienes una tienda donde se ofrezcan productos artesanos, el marketing puedes crearte una tienda online donde tengas la oportunidad de ofrecer los productos en el mercado internacional.

Automatizado

Es uno de los grandes beneficios del marketing digital porque permite a las empresas comunicarse de una manera más directas y efectiva con sus clientes. Cuando se aplica herramientas de marketing digitales, las empresas tienen la opciones de personalizar sus mensajes, saber los sus campañas están resultando.

Se transformar las estrategias de muchas maneras. Se menciona por ejemplo, en cuanto a procesos, es perfecto ya que permite crear campañas de manera automática que se basan según sus criterios, es decir que si alguien se suscribe a alguna página la automatización se va encargar de enviarle correos sin la necesidad de hacerlo de manera manual. También, puede ser útil para el Lead Scoring, al asignar puntos a tus leads según en su interacción con tu contenido y sitio web, lo que te ayuda a identificar quiénes están listos para la venta y cuáles necesitan más seguimiento.

El sistema de automatización guarda toda la información sobre todos los resultados de las campañas que se están realizando permitiendo tomar decisiones para mejorar de acuerdo a la información recopilada.

Básicamente, estas herramientas es parecido al IA ya que va aprendiendo de manera automática te ayudan a comprender cuales son las mejores funciones para aplicarlos en las campañas.

Medición

En el marketing digital la medición es una de las mejores cosas que existe porque ayuda a medir absolutamente todo, es decir, se puede observar cuántas personas dan clic en los anuncios y cuánto tiempo tardan en el sitio web. Con estos resultados que nos proporciona esta herramienta vamos a tener claro lo que está funcionando y lo que no, permitiendo mejorar estrategias para maximizar el impacto.

Creatividad y contenido de calidad

Por otro lado, la creatividad desempeña un papel crucial en el marketing digital porque esto va a permitir de una u otra forma captar la atención del cliente. Por eso es de mucha importancia crear contenidos que sean interesantes, atractivos y más que de calidad esto va a ayudar a que se establezca una conexión emocional con el usuario y a retener a más clientes.

Optimización (SEO)

Al mejorar el sitio web, colocando contenidos relevantes y de calidad nos va a ayudar a que aparezca en los motores de búsqueda.

Al aplicar buenas estrategias en el sitio web como colocar palabras clave, entre otros, va a ayudar a que el sitio tenga más alcance y atraiga a los usuarios que realmente estén interesados en mis productos y tal vez resulte en una compra.

Adaptabilidad

Por último, si sucede algún imprevisto no hay problema porque el marketing digital se adapta rápidamente, es decir permiten cambiar cuando las cosas no sale como uno se lo espera , si te genera gasto porque se tiene que utilizar herramientas para realizar estos cambios rápidos pero no es mucho. Lo que permite a que las empresas se adapten a los cambios y a la vez se beneficien de las oportunidades. (Álvarez, F. 2023)

Estrategias marketing digital

Para Villacampa (2021) las estrategias más importantes del marketing digital son las siguientes:

Optimización del sitio web

En el marketing digital, el uso y el manejo de un sitio web, es un elemento muy importante. A diferencia de otras plataformas, esta es controlada por la marca no importando su éxito o fracaso que dé todo esto dependerá directamente de la forma en que se lo ejecute.

Es importante que tenga un sitio web las empresas ofrezcan productos y servicios mantengan un sitio web efectivo para poder captar a los y mantenga un nivel alto de interés en la marca.

El sitio debe verse atractivo y estéticamente agradable, que el interfaz sea de fácil manejo, que la información que se ofrece sea de calidad, es decir, clara y concisa, tener adaptabilidad para el uso de diferentes dispositivos.

Uso de blogs

Un blog de contenido es perfecto para subir contenido interesantes sobre temas específicos, cuando te das cuenta que tipo de contenido tiene mayor interacción esto te va ayudar a decidir qué es lo que más le gusta al usuario y si el blog llega hacerse popular genera que aparezca en los primero resultados de los motores de búsqueda.

El blog forma parte del marketing de contenidos y trabaja de forma conjunta con otras estrategias digitales para mantener de atraer nuevos clientes.

Uso de redes sociales

Hoy en día, las redes sociales son las más usadas por los usuarios a nivel mundial, y parte de los usuarios la utilizan para aplicar estrategias de marketing digital.

Estas fueron creadas para que la comunicación entre la marca y sus seguidores sea más fácil y puedan ir directamente a sus blogs o sitios web.

En la actualidad, existe mucha competencia en las redes sociales por empresas que están aplicando y observando que estrategias de marketing digital es adecuada para cumplir su objetivo.

También se destaca la importancia de la calidad del contenido porque esa información va ser subida a una de las plataformas que tiene mayor alcance. Contenido que debe ser relevante, atractivo frente a la audiencia para tener mayor alcance en las redes hay destacarse de la competencia.

SEM y SEO

Son aliados que tenemos que tener en cuenta en la estrategia digital, sin embargo, muchos tienden a confundirlos aunque cada uno tiene su función. El SEO (Search Engine Optimization): se lo puede utilizar para posicionar la marca en los motores de búsqueda pero de manera natural, es decir, creando contenido de calidad, que la interfaz sea intuitiva para conseguir más tráfico y aparezca en el buscador del navegador de Google.

En cambio SEM (Search Engine Marketing): aquí la marca aparece en los motores de búsqueda, un poco más rápido que el SEO ya que aquí se paga por aparecer y así posicionarte en los motores de búsqueda.

Email marketing

Esta herramienta sigue siendo muy efectiva. El correo electrónico todavía sigue siendo muy utilizado por las empresas para atraer a muchas personas. Por eso es muy importante utilizarla de una forma adecuada para que pueda producir resultados inmediatos. Es posible crear comunicaciones por email de manera regular donde se mantenga al tanto a clientes potenciales de las nuevas ofertas que tenga la empresa.

Publicidades en las redes sociales

La publicidad es muy importante si queremos llegar y atraer a nuevos clientes. Las redes también te pueden ayudar a llegar mediante anuncios pagados. Estos te van a permitir aumentar la visibilidad, creando publicaciones promocionales ,utilizando los servicio que ofrezcan tanto Facebook, Instagram y tik tok ya que son la redes sociales que tienen este servicio. (Villacampa ,2021)

Influencer marketing:

El influencer es un término que escuchamos frecuentemente en la actualidad, y su significado es influenciar de alguna forma la comunidad que observa tal actividad. En las diferentes redes sociales se nota cada día el crecimiento de influencer, que no son más que personas que se dedican de llenar las redes con contenidos y que son seguidos por los usuarios a los cuales les interesa el tema o contenido que publican, de allí que muchos de estos influencer se conviertan en promocionantes de distintos productos, por la cantidad de seguidores que puedan tener en las redes sociales Cepeda y Gómez (2021)

Mobile marketing:

Son las estrategias de marketing diseñadas para la promoción de los productos y servicios, solo a través de teléfonos inteligentes y tabletas. Por otra parte Viteriet al. (2017), mantienen que actualmente el uso del móvil en la cotidianidad va en aumento, ya que a través de este los usuarios

logran comunicarse, buscan entretenimiento, información, realizan compras, además de ver videos, la televisión, escuchar radio, leer noticias, y muchas más actividades, dándole un gran valor. Tomando en cuenta este auge, las empresas deben aplicar y ajustar el marketing digital optimizando su web para móviles y aprovechar las bondades que este brinda. (Lozano et al., 2021, p. 916)

Inteligencia Artificial:

No es ningún secreto que la inteligencia artificial (IA) impactará el futuro del marketing digital en 2024 y más allá.

Con el lanzamiento de Google's Search Generative Experience (SGE), la búsqueda impulsada por IA tiene como objetivo ayudar a los buscadores a entender mejor y dar sentido a la información en línea. Centrarse en un margen de datos estructurado adecuado y la optimización de fragmentos destacados será crucial para las empresas que buscan ser la fuente de resultados impulsados por IA. (Carter, 2023)

Ventajas

Para Fuente (2024) las principales ventajas de marketing digital son las siguientes:

*Una vez que el producto sea lanzado al internet podrá ser visto o adquirido por cualquier persona del mundo.

*La red es un medio de comunicación bidireccional, es decir, de ambos sentidos igual que el marketing digital. es así que tanto que la comunicación entre las empresas y los clientes ha ido en aumento, desde que llegaron las redes sociales.

*Hoy en día los datos ya no dependen de los estudios de mercado porque existe manera más sencillas y menos costosas de realizarlo. Existen herramientas que permiten recolectar los datos de manera inmediata de acuerdo al seguimiento al comportamiento del usuario en el internet.

*De acuerdo a enorme cantidad de los datos recopilados sobre los usuarios que navegan por el internet, ayuda a que las empresas creen estrategias de acuerdo a diferentes segmentos. (Fuente, 2024)

Herramientas de marketing digitales

Para González (2023) las siguientes herramientas son importantes:

Google Analytics es una herramienta muy buena, también es conocida por su gran valor ya que es una herramienta gratuita para el uso de grande y medianas empresas. Ayuda visualizar cuantos usuarios visitan el sitio web y las que sales rápidamente, tiene entre otras funciones.

Google Search Console es un excelente método para obtener información sobre mi página lo que me permite planificar estrategias digitales para que el sitio este optimizado. También me va ayudar resolver cualquier error que detecte.

Con **Google Ads** ayudará a crear anuncios publicitarios por los que aquí se tiene abonar dinero por cada clic que le den al anuncio pagarás por clic obtenidos.

Se considera que es una buena herramienta que te puede te puede ayudar a que tu sitio web tenga más alcance.

Google Trends también es una excelente herramienta gratuita que me va a permitir saber cuáles son las tendencia que hay en cada región, también me ofrece palabras claves para ayudarme a posicionarme en los motores de búsqueda.

SEMrush es una herramienta poderosa .Actualmente no hay una herramienta parecida a esta.es una herramienta increíble que va ayudar a optimizar el contenido del sitio web, es decir, SEMrush no va ayudar a crea estrategias digitales de acuerdo a la información que se ha recolectado.

Ubersuggest es una de las funciones de SEO es una herramienta de fácil manejo, que nos va a ayudar a conocer palabras clave que sean relevantes, recibir alguna sugerencia, observar su dificultad entre otros, lo que va a dar como resultado la creación de contenidos de calidad.

HubSpot es una herramienta considerada multitasking porque tiene una amplia gama de funciones que permitirá mejorar la experiencia del cliente, creando contenidos relevantes para las redes sociales y también mejorando el posicionamiento SEO.

Buffer es una buena herramienta que va a ayudar a las marcas a programar y analizar las publicaciones en las redes sociales, ya que es algo fundamental dentro del marketing digital, para crear estrategias que alcancen a clientes potenciales.

Bit.ly es una herramienta que va a ayudar a mejorar la experiencia de los enlaces cortando los enlaces para facilitar recordarlos. También me permite observar la cantidad de clics que han recibido.

Hootsuite nos va a ayudar a potenciar la estrategia de social marketing es decir, nos ayuda con la creación de estrategias para las redes sociales también te va a permitir observar lo que realmente está pasando en las redes sociales, segmentar de acuerdo a tu público objetivo y ayuda a tener comunicación con los usuarios. (González, 2023)

MARCO METODOLÓGICO

Método

En este estudio de caso, se empleó el método cualitativo lo que permitió desarrollar una comprensión clara de las percepciones y actitudes del propietario de la ferretería hacia el marketing digital por medio de una entrevista. Además ayudó a identificar prácticas efectivas mediante la observación de los otros negocios del sector, es decir, de la competencia y así facilitando a la formulación de recomendaciones de estrategias efectivas para su implementación.

Técnicas

Unas de las técnicas que se utilizó fue una entrevista dirigida al Ing. Jair Honores Alvares propietario de la Ferretería y Vidriería "La Casa del Maestro" del Cantón Babahoyo para que explique su perspectiva acerca del marketing digital.

Otra técnica que se utilizó fue la observación para identificar las prácticas de marketing digital utilizadas por la competencia.

Instrumentos

Unos de los instrumentos que se aplicó fue la entrevista, que comprende un cuestionario compuesto por 10 preguntas abiertas, permitiendo obtener una visión clara y detallada sobre su perspectiva del marketing digital y la importancia que le atribuye. Esto ayudará a interpretar los datos de manera precisa y concisa.

También se aplicó la observación donde se implementó una guía estructurada donde incluyó criterios específicos como la presencia de redes sociales, la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido utilizado, para identificar tendencias en las prácticas de marketing digital entre los competidores.

RESULTADOS

Tabla 1

Resultados de entrevista realizada.

ORDEN	PREGUNTAS	ASPECTOS RELEVANTES
1	¿Cree que es importante el uso de marketing digital en las entidades comerciales?	Sí, creo es importante porque permite tener mayor alcance.
2	¿Ha considerado alguna vez implementar herramientas de marketing digital en su negocio? ¿Por qué sí o por qué no?	Si he considerado implementar herramientas digitales ya que estos es lo que me ayudaría a promocionar y a crecer en el entorno digital.
3	¿Qué sabe acerca de las principales herramientas de marketing digital disponibles en el mercado?	No , no tengo conocimiento sobre las principales herramientas del marketing digital porque me he enfocado en otras áreas del negocio
4	¿Cuáles cree que serían los beneficios de utilizar marketing digital en la Casa del Maestro?	Creo que tener visibilidad en línea, mayor ventas.
5	¿Cuáles considera que son los mayores obstáculos para implementar marketing digital en la Casa del Maestro?	Falta de conocimiento
6	¿Qué cree que pudo haber alcanzado si hubiese implementado estrategias de marketing digital?	Mayor ventas y posicionamiento en el mercado
7	¿Recibió alguna recomendación o consejo sobre el uso de marketing digital por parte de otros empresarios o consultores?	No, no he recibido.
8	¿Qué plataformas o redes sociales cree que podrían ser más efectivas para promocionar sus productos?	Creo que Facebook y tik tok son las redes que más se utilizan.
9	¿Qué tipo de contenido cree que sería útil compartir en una estrategia de marketing digital?	Contenidos sobre promociones.
10	¿Estaría dispuesto a invertir tiempo y recursos en aprender y aplicar marketing digital si se demostrara que podría aumentar sus ventas?	Claro que sí.

Nota. Esta entrevista fue dirigida al propietario de la ferretería y vidriera La Casa del Maestro para conocer su perspectiva acerca del marketing digital.

Tabla 2*Resultado de la observación*

N	Aspectos evaluados	Escala			
1	Redes sociales utilizadas	Tik Tok []	Instagram []	Facebook [x]	Twitter []
2	Contenido utilizados	Limitado []	Moderado [x]	Bueno []	Excelente []
3	Frecuencia de publicaciones	Nunca []	Rara vez []	Frecuente [x]	Muy Frecuente []
4	Variedad de tipos de contenidos	Limitado []	Moderado [x]	Bueno []	Excelente []
5	calidad de la información	Muy baja []	Baja []	Baja moderada [x]	Alta []
6	Presencia en sitios web	No tiene []	Tiene pero no activo []	Activo básico [x]	Activo y Optimizado []
7	Estilo visual	Nada atractivo []	Poco atractivo [x]	Atractivo []	Muy atractivo []

Nota. Esta ficha de observación fue utilizada para evaluar las prácticas del marketing digital empleadas por los competidores de la ‘casa del maestro’.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron gracias a la aplicación de la entrevista al propietario de la casa del maestro y la observación a la estrategia del marketing digital de la competencia proporcionaron una comprensión integral de la situación actual de la casa del maestro en el entorno digital, demostrando opciones significativas que permitan mejorar y diferenciarse de su entorno y así tomar decisiones estrategias efectivas para el crecimiento de la casa del maestro.

Evidentemente en la entrevista el propietario de la ferretería y vidriería la casa del maestro mostró una actitud positiva con respecto a sus perspectivas acerca del marketing digital y su potencial para mejorar el rendimiento del negocio, sin embargo al estar enfocado en otras situaciones que han estado surgiendo en el negocio, también el desconocimiento sobre el tema y la falta de una capacitación o asesoramiento especializado han sido obstáculos para la implementación de estas estrategias del marketing digital.

Al considerar las plataformas de Facebook y tik Tok como redes sociales efectivas para promocionar sus productos, sugiere una intuición acertada debido a que hoy en día son las redes sociales que más se utilizan, mayormente la audiencia está más conectadas a este tipo de medios digitales y realizando publicaciones promocionales como contenido estratégico donde demuestra una comprensión básica de cómo atraer clientes a través de ofertas especiales.

Al observar la competencia local se reveló que como estrategia digital está aprovechando activamente las redes sociales específicamente la plataforma Facebook , también unos utilizan tiktok y tienen sitios web pero no mayormente como en Facebook donde tienen una presencia activa y comprometida, realizando de 2 a 4 publicaciones por semana sobre detalles del producto, descuentos, ofertas especiales, sorteos, videos tutoriales sobre el uso sus productos, tips, reseñas de clientes satisfechos generando un alto nivel de confianza y credibilidad.

Mientras observaba me di cuenta que los contenidos promocionales, educativos y de sorteos son los más efectivos para llegar a tener interacciones con el público. Por eso es clave tener una presencia activa y estar frecuente en las redes sociales porque aparte de aumentar la visibilidad de la marca, permite interactuar con los clientes y actualizarse con las tendencias y herramientas digitales para mantener la atención del público.

Comparando la competencia local con La casa del maestro se observa una clara oportunidad de mejora, es decir, la ferretería puede adoptar estas estrategias digitales que están funcionando en la competencia, comenzando por crearse un perfil activo en lo que es redes sociales específicamente Facebook y también aprovechar la plataforma de TikTok porque la competencia no la está usando, también teniendo en cuenta que es una de las plataformas que actualmente es las más usadas por las personas lo que va a permitir tener un mayor alcance.

CONCLUSIÓN

La perspectiva del propietario acerca del marketing digital resultó ser positiva ya que él considera implementar marketing digital para mejorar el desempeño del negocio. Sin embargo, por su falta de conocimiento y al estar ocupado en otras áreas del negocio ha sido obstáculo para implementar estrategias de marketing digital, lo que ha provocado que La casa del maestro no tenga presencia en línea y esté atrasada en las actualizaciones del mercado.

La competencia local de la ferretería y vidriería la casa del maestro está aprovechando el uso de las redes sociales específicamente Facebook, donde su presencia en línea es mayormente es activa, aplicando estrategias de contenidos promocionales y educativos frecuentes, también utilizan sitios web, otros simplemente no tienen un sitio web propio como tal, sin embargo han utilizados herramientas como directorios comerciales y Google My business , lo que ha permitido que la empresa aparezca en los resultados de búsqueda de Google sin tener un sitio web.

Es necesario que el propietario de la ferretería y vidriería la casa del maestro se capacite junto al personal acerca del marketing digital y de sus herramientas para que sean aplicando sus conocimientos y así puedan crear perfiles de negocios en las plataformas de redes sociales más usadas como tik tok y Facebook, desarrollando contenido de calidad para tener presencia en línea y mayor alcance para atraer clientes.

RECOMENDACIONES

Proporcionar capacitación acerca del marketing digital para todo el equipo de la ferretería y vidriería la casa del maestro, para que estos conocimientos sean aplicados y puedan tener presencia en línea.

Designar a un personal de la empresa para que se encargue del área del marketing.

Crear perfiles en la red social Facebook y Tik Tok, ya que actualmente son las más usadas por las personas, implementando contenidos promocionales, donde muestren información del productos, videos tutoriales sobre el uso del producto y sorteos, etc. Lo que ayudará a tener constante conexión con los clientes, un mayor alcance y lograr atraer clientes.

Contratar a una persona especializada en el marketing digital para que esta se encargue de realizar estrategias avanzadas de manera personalizadas de acuerdo al público objetivo de la casa del maestro para tener resultados exitosos.


REFERENCIAS

- Álvarez, F. (2023, November 22). 15 características de marketing digital. Media Source. Retrieved June 27, 2024, from <https://www.mediasource.mx/blog/15-caracteristicas-demarketing-digital>
- Carter, E. (2023, October 25). 25+ Digital Marketing Trends on the Horizon for 2024. WebFX. Retrieved June 28, 2024, from <https://www.webfx.com/blog/marketing/digitalmarketing-trends/>
- Chaffey, D. (2024, March 20). 2024 Digital Marketing Trends shaping the Future of Marketing. Smart Insights. Retrieved June 28, 2024, from <https://www.smartinsights.com/digitalmarketing-strategy/digital-strategy-development/digital-marketing-trends-2024/>
- Fonseca, P. (2020, March 31). Importancia del marketing digital en el sector de la moda. Biblioteca CUNEF. Retrieved June 27, 2024, from https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf
- Fuente, O. (2024, June 5). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. IEBS. Retrieved June 26, 2024, from <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- González, I. (2023, August 23). 10 herramientas de marketing digital indispensables para tu estrategia digital. Kandio. Retrieved June 28, 2024, from <https://kandiolatam.com/blog/10-herramientas-de-marketing-digital-indispensables-paratu-estrategia-digital>
- Heilborn, C. (2024, January 23). Marketing Digital en 2024 | ¿Qué es y cómo usarlo hoy? | MD Blog. MD Marketing Digital. Retrieved June 27, 2024, from <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>
- Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021, Octubre 29). El marketing digital herramientas y tendencias actuales, 7(6), 907--921.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Mackay, C. R., Escalante, T. M., Mackay, R. A., & Escalante, T. A. (2021, January 9).

- Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Revista Publicando. Retrieved June 28, 2024, from <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Mora, J. E., Sandoval, M. J., Coello, V. J., & Morales, S. E. (2023, julio 7). Evolución de los emprendimientos por oportunidad en la ciudad de Babahoyo: período 2020-2021. Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios, 10, 145-158. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/2154400010/>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020, Mayo 24). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Redalyc. Retrieved June 28, 2024, from <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Peçanha, V. (2021, January 10). Marketing Digital: guía completa del Marketing Online [2022]. Rock Content. Retrieved June 26, 2024, from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Shum Xie, Y. M. (2020). Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición (2ª Edición ed.). Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones. https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_Herramientas_T%C3%A9cnicas/_Kki9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. C. F. (2020). Marketing digital y dirección de ecommerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial. https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e_comm/65AFEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Villacampa, Ó. (2021, April 20). La importancia del marketing digital y sus beneficios. Ondho. Retrieved June 27, 2024, from <https://ondho.com/blog/importancia-y-beneficiosmarketing-digital>

ANEXOS

Anexo 1



[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

<p>RUC 1204242190001</p>	<p>Razón social HONORES ALVAREZ JAIR ROBERTO</p>
-------------------------------------	---

<p>Estado contribuyente en el RUC ACTIVO</p>	<p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Actividad económica principal</p> <p>VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.</p>
--	--

Contribuyente fantasma	NO	Contribuyente con transacciones inexistentes	NO
-------------------------------	----	---	----

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1999-06-25	2021-05-05		

Anexo 2



Babahoyo, 14 de junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos La Casa del Maestro Ferretería y vidriería de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **Esparza Castro Katherine Lisseth** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Marketing Digital de la Ferretería y Vidriería "La Casa del Maestro" de la ciudad de Babahoyo en el período 2023, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Ing. Jair Roberto Honores Álvarez

C.I. 1204242190

Tel: 0991112224



Anexo 3

Instrumento para la entrevista

ENTREVISTA

Obtener información del propietario de la ferretería y vidriería ‘La casa del maestro’ para conocer su perspectiva acerca del marketing digital

¿Cree usted que es importante el uso de marketing digital en las entidades comerciales?

¿Ha considerado alguna vez implementar herramientas de marketing digital en su negocio? ¿Por qué sí o por qué no?

¿Qué sabe acerca de las principales herramientas de marketing digital disponibles en el mercado?

¿Cuáles cree que serían los beneficios de utilizar marketing digital en la Casa del Maestro?

¿Cuáles considera que son los mayores obstáculos para implementar marketing digital en la Casa del Maestro?

¿Qué cree que pudo haber alcanzado si hubiese implementado estrategias de marketing digital?

¿Recibió alguna recomendación o consejo sobre el uso de marketing digital por parte de otros empresarios o consultores?

¿Qué plataformas o redes sociales cree que podrían ser más efectivas para promocionar sus productos?

¿Qué tipo de contenido cree que sería útil compartir en una estrategia de marketing digital?

¿Estaría dispuesto a invertir tiempo y recursos en aprender y aplicar marketing digital si se demostrara que podría aumentar sus ventas?


Elaborado por. Katherine Esparza Castro

Anexo 4

Instrumento para la observación

N	Aspectos evaluados	Escala			
1	Redes sociales utilizadas	Tik Tok	Instagram	Facebook	Twitter
		[]	[]	[]	[]
2	Contenido utilizados	Limitado	Moderado	Bueno	Excelente
		[]	[]	[]	[]
3	Frecuencia de publicaciones	Nunca	Rara vez	Frecuente	Muy Frecuente
		[]	[]	[]	[]
4	Variedad de tipos de contenidos	Limitado	Moderado	Bueno	Excelente
		[]	[]	[]	[]
5	calidad de la información	Muy baja	Baja	Baja moderada	Alta
		[]	[]	[]	[]
6	Presencia en sitios web	No tiene	Tiene pero no activo	Activo básico	Activo y Optimizado
		[]	[]	[]	[]
7	Estilo visual	Nada atractivo	Poco atractivo	Atractivo	Muy atractivo
		[]	[]	[]	[]

Anexo 5



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Katherine Lisseth Esparza Castro

6%

Textos sospechosos

2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

4% Textos potencialmente generados por la IA




Nombre del documento: Katherine Lisseth Esparza Castro.pdf
ID del documento: 857a9bf5a6b69052c2d2f9240d839371e060d2ac
Tamaño del documento original: 318,52 kB

Depositante: GÓMEZ COSTAÍN DANNY JAVIER
Fecha de depósito: 18/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/7/2024

Número de palabras: 6227
Número de caracteres: 40.497

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12541/E-UTB-FAR-COM-000139.pdf?sequence=1 6 fuentes similares	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 100%; background-color: green;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (59 palabras)
2	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/14739/1/E-UTB-FAR-COM-000304.pdf 6 fuentes similares	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 100%; background-color: green;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)
3	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/15877/1/E-UTB-FAR-COM-000440.pdf	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 100%; background-color: green;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)