



TLATEMOANI
Revista Académica de Investigación
Editada por Eumed.net
No. 32 – diciembre 2019.
España
ISSN: 19899300
revista.tlatemoani@uaslp.mx

Fecha de recepción: 29 de marzo de 2019.
Fecha de aceptación: 29 de octubre de 2019.

DESARROLLO DE UNA TIENDA ONLINE PARA PROMOCIONAR HERRAMIENTAS MANUALES APLICANDO MARKETING DIGITAL EN FERRETERIA FERROCARSA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES:

Gustavo Rodríguez Pizarro 1
gustavo90210@hotmail.com

Fernando Carpio Torres 1
carpiofernando_1@hotmail.com

Félix David Freire Sierra 1 y 2
davidfreires@hotmail.com

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, UTEG 1
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil 2

RESUMEN

Se organizó dentro de la empresa el desarrollo de una tienda online para promocionar herramientas manuales, y definir estrategias de marketing digital en las redes sociales más conocidas para posicionar en el mercado la marca y eslogan de la empresa y proyectar a nivel nacional al consumidor dentro del área ferretera. El objetivo debe ser, competir con los diferentes comercializadores de la línea de herramientas manuales y obtener mejores ventas con la ayuda del marketing digital.



Facebook, Instagram, Twitter serán las herramientas que se usarán para conseguir el éxito en el mundo de las ventas digitales.

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF AN ONLINE STORE TO PROMOTE MANUAL TOOLS APPLYING DIGITAL MARKETING IN FERRETERIA FERROCARSA OF THE CITY OF GUAYAQUIL

The development of an online store was organized within the company to promote manual tools, and to define digital marketing strategies in the best-known social networks to position the brand and slogan of the company and the national consumer project in the market. inside the hardware area. The objective must be to compete with the different marketers of the line of manual tools and obtain better sales with the help of digital marketing. Facebook, Instagram, Twitter will be the tools for success in the world of digital sales.

PALABRAS CLAVES: marketing digital, tienda virtual, internet, comercio electrónico, medios sociales, redes sociales

KEYWORDS: digital marketing, on-line shop, internet, e-commerce, social media, social networks.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las organizaciones están apostando al nuevo marketing apoyados de herramientas tecnológicas como el internet y de canales de transmisión del mensaje como son las redes sociales. El avance tecnológico ha hecho evolucionar las diferentes formas de hacer marketing, llamándose Marketing digital.

La forma de hacer el nuevo marketing es acercar al cliente a los contenidos de información digital, es decir usando una estrategia pull (Cruz, 2002), (atraer el consumidor hacia el contenido) y así mismo impulsar a que en estos sites se les anexara contenido multimedia para “utilizar el poder de la publicidad en internet que permite usar varias herramientas integradas a la vez: video, audio, animación, distribución inmediata de muestras entre otras, todo a disposición para generar un lugar vivo y dinámico” en donde el cliente experimentará una experiencia completa

y se contactara de manera efectiva con la empresa. (Flemming, 2000). Esto conlleva integralmente a que se fuera desarrollando el marketing Digital, que según (Veiga, 2012) es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y sus diversas aplicaciones, como lo son las redes sociales, páginas web, mensajería electrónica. (Murcia, 2014).

Dos cosas diferenciarán a la sociedad digital: por una parte, el bien activo de mayor valor no es un bien material, sino algo tan intangible como la palabra que usamos para comunicarnos, la información; por otra parte, los canales que sirven para transmitir esa información han cambiado radicalmente su topología; ahora se tienen canales distribuidos. (Alcántara, 2008). Los canales de marketing tradicional son los convencionales: ventas, radio, televisión, anuncios, entre otros; y de marketing digital es mediante el internet y todas las herramientas de social media como: redes sociales, email, blog, fan page, sitio web, entre otros.

La mercadotecnia según Philip Kotler es: “una actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio” (Kotler P. Boewn & Makens, 1997).

Se propone mediante el uso de marketing digital, para incrementar las ventas de Ferretería “Ferrocarsa”, donde su principal actividad comercial es la venta de herramientas manuales; este negocio se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Aplicando marketing digital, y haciendo uso de los medios sociales tales como: Facebook, Twitter e Instagram, la tienda online tomará direccionamiento para armar las diferentes estrategias publicitarias con el objetivo de brindar un valor agregado a través de promociones y ofertas que ofrece Ferretería “Ferrocarsa” a sus clientes, además de poder realizar los pedidos de sus compras desde la página web.

La implementación de la tecnología es una gran ventaja sobre cualquier ferretería común, porque nos permite hacernos conocer dentro del segmento ferretero y ser una opción más para el cliente necesita para encontrar sus productos. Es importante establecer un canal de comunicación mediante el internet, dado que la mayor parte de la nueva población tiene tendencia a usar las redes sociales.

Las empresas están decidiendo por estrategias de marketing que permiten descubrir a los clientes potenciales para sus servicios y/o productos, con la ayuda del desarrollo de las Tecnologías de la Informática (Rivero Pérez, Peñate Santana, & Martínez López, 2016).

Casi todas las empresas “hacen marketing” sin embargo muchas lo realizan de forma inconsciente, pero en la actualidad las condiciones del mercado han cambiado, y “lo digital lo está cambiando todo”, considerado por: (Muñoz, 2010).

El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. (León, 2012).

OBJETIVO GENERAL

Proponer el uso de social media marketing para el incremento de ventas de herramientas manuales del sector ferretero por medio de una tienda online “Ferretería Ferrocarsa” en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer las ventas de herramientas manuales por medio de promoción y social media marketing.

Establecer campañas publicitarias visualmente atractivas que permita la captación de nuevos clientes.

Considerar el incremento de ventas con las nuevas herramientas de social media marketing.

IMPACTO ESPERADO

Como resultado esperado de este trabajo es afianzar, fidelizar y comercializar con los clientes esta nueva propuesta de marketing digital, social media marketing, Ecommerce, y con esta propuesta innovadora promocionar los productos utilizando los medios digitales para llegar al cliente de una manera diferente.

El alcance de ser para clientes nuevos, potenciales y fidelizados que les permita tener una experiencia agradable gracias a la plataforma Ecommerce.

METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo, se utilizará la metodología cualitativa debido fundamentalmente al propósito de analizar la situación actual de la empresa objeto de estudio fundamentándose en el análisis del micro entorno y el macro entorno en el cual la misma se desarrollado, en donde se revisarán y analizarán diferentes criterios y teorías científicas que nos ayudarán a determinar los resultados de los datos descriptivos de la investigación.

También fueron utilizados los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético, ya que se analizaron los elementos generales del marketing digital para establecer sus particularidades según los requerimientos de la organización objeto de estudio.

DESARROLLO Y RESULTADOS

Iniciativa del negocio en Internet

Algunas formas de comercialización y publicidad en Internet se practicaron desde los primeros días de su irrupción, y estas técnicas de comercialización se suman y evolucionan constantemente a través del tiempo. En primer lugar, la tecnología web 1.0 permitió a las empresas presentarse a sí mismas y sus productos en una nueva plataforma nunca antes vista (Pintado & Sánchez, 2017), donde el sitio web podría ser similar a un periódico o catálogo, pero permitiendo a su vez muchas características nuevas, tales como: accesibilidad mundial, actualizaciones rápidas, comunicación con los visitantes, alojamiento de diferentes contenidos como texto, imágenes, audios, videos e incluso elementos interactivos como chats, formularios, concursos, juegos y similares (Tello, Sosa, Lucio, & Flores, 2010). La tecnología web también permite vender bienes y servicios en línea, recibir pagos y la entrega instantánea de productos digitales.

Otra forma de marketing y publicidad que todavía está en uso, llegó en la práctica con la publicidad, tales como anuncios de televisión, comerciales de radio, anuncios impresos, entre otras variantes, pertenecen al marketing outbound o de interrupción, siendo así clasificadas dentro de las técnicas de marketing digital, los correos electrónicos no solicitados y la mayoría de los anuncios con fines claramente publicitarios (Grupo Accerto, 2014).

Es entonces cuando se establece el contexto propicio para utilizar el Internet y las redes sociales como medios y herramientas de comercialización de productos y/o servicios, ya que, a través de dichas plataformas virtuales, se podía alcanzar e influir en las decisiones de compra de mayores volúmenes de consumidores potenciales, surgiendo de esta manera el marketing digital (Araujo, 2016)

El marketing mix que es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el del mercado, es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada por la organización, no escapa a esta tendencia, más bien aporta a los elementos básicos que son: producto, precio, distribución y comunicación. (Lacalle Garcia, 2014)

Datos básicos de la tienda virtual

Para alcanzar los objetivos descritos se ha optado por una metodología cualitativa basada en la creación en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) de todo un brochure empresarial, cuyo contenido visual impacte e incite a la navegación, búsqueda de contenidos y finalmente se convierta en una venta.

El análisis realizado para el contenido de la página web, fue mostrar la imagen del producto, proveer de un carrito de compras y activar una pasarela de pagos para tarjetas de crédito que permitirán la venta inmediata.

En la figura 1 se muestra las características importantes para realizar Ecommerce con la página web: <https://ferrocarsa.wixsite.com/ferrocarsa>



Figura 1: Menú de la página web
Elaborado por: Los autores

Identificación

El comercio “Ferreteria Ferrocarsa” se encuentra ubicada en la Provincia del Guayas, Guayaquil, es una empresa pequeña cuya principal actividad es la venta de artículos ferreteros, especialmente de herramientas manuales.

Logotipo

El logotipo de Ferrocarsa es atractivo y llama la atención y su composición está hecha por un caso y un serrucho.



Figura 2: Logotipo la página web
Elaborado por: Los autores

Eslogan

“Ferretería Ferrocarsa” tiene como eslogan “El amigo del Constructor” porque es ideal para todo lo que se relacione con construcción bajo la línea de herramientas manuales.

Misión

Somos una microempresa del sector ferretero que se dedica a la comercialización en venta a precios competitivos de productos basados en herramientas manuales, con la misión de cubrir la demanda y la obtener la plena satisfacción de los clientes.

Visión

Ser una microempresa líder en la ciudad de Guayaquil y referente a nivel nacional, y se pretende diversificar sus servicios con sucursales en otras provincias en los próximos 4 años.

Valores

Compromiso.
Lealtad.
Responsabilidad.
Confianza.
Innovación y desarrollo.
Honestidad y transparencia.

Productos

Para observar los productos en detalle, dentro de la página web de “Ferretería Ferrocarsa”, se debe dar clic en la pestaña *Comprar*, continuación se muestra la opción de productos en la figura 3.

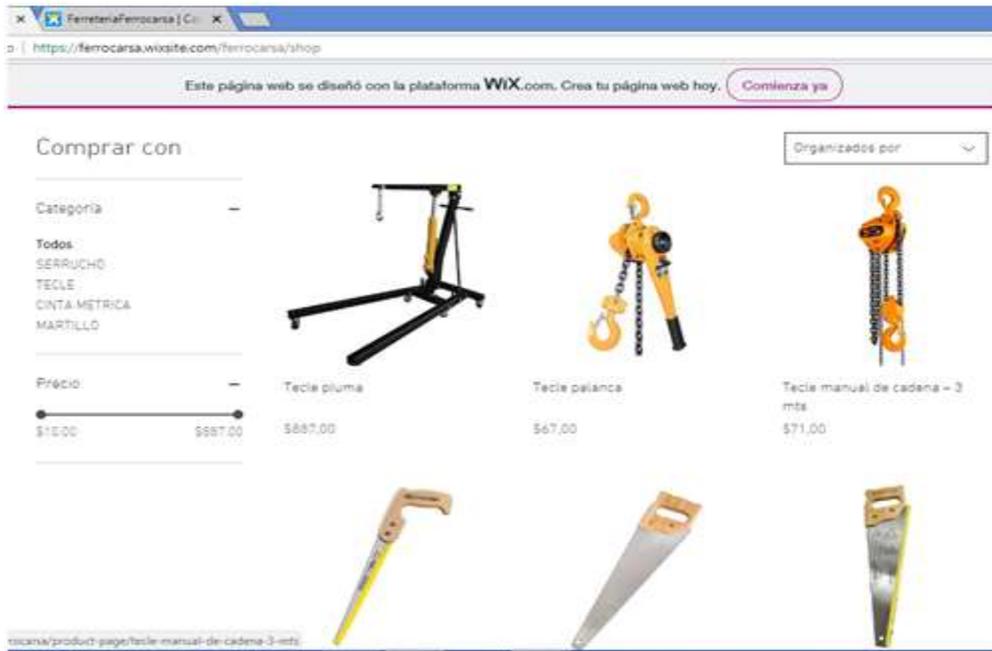


Figura 3: Productos de la tienda virtual
Elaborado por: Los autores

Datos básicos de red social Facebook

Facebook es una red social que se fue gestando por Mark Zuckerberg, hasta que en 2007 salió traducida en varios idiomas y a nivel global. En enero de 2013 se llegó a 1230 millones de personas conectadas en esta red social, 600 millones conectadas a través del móvil. Actualmente es la red social por excelencia en este mundo globalizado, ofreciendo casi todos los servicios que una red social podría ofrecer.

Servicios de Facebook

– Lista de amigos: Facebook te da la posibilidad de albergar en una sola red social a todos tus conocidos y amigos para poder mantener el contacto con ellos.

- Chat: Esta red social incorpora un chat online para que la comunicación entre amigos se realice de la manera más rápida y eficiente posible.
- Grupos: También ofrece un servicio de creación y gestión de grupos para comunicar personas de manera privada.
- Eventos: Los eventos te permiten crear y gestionar un evento que quieras promocionar entre tus conocidos y amigos.
- Páginas: Este tipo de servicio es el utilizado para la gestión de marcas, empresas, productos, etc. para ofrecer comunicación con clientes o personas interesadas en productos. Las páginas se nutren de las publicaciones de las propias páginas y de los comentarios o “me gustas” de los seguidores que se puedan conseguir.
- Subir fotografías y vídeos: Facebook te da la posibilidad de albergar todas las fotografías y vídeos que necesites compartir con tu lista de amigos.
- Juegos: En esta red social podrás jugar a multitud de juegos gratuitos y compartir tus puntuaciones o competir con tus amigos y conocidos.
- Anuncios: Podrás crear campañas de publicidad para promocionar tus productos con inversiones no muy altas. Desde el primer euro tendrás la posibilidad de obtener un buen retorno de la inversión.

Aplicación en Marketing Digital

Se realizó el levantamiento de marketing digital con la ayuda de Facebook, que nos servirá para informar a la audiencia de diferentes promociones, ingreso de nuevos productos y artículos con descuentos. Por ser una red social muy usada, el aprovechamiento de todas las herramientas propios del Facebook como pagar por anunciarse y generar campañas de publicidad son válidas para el marketing digital.



Figura 4: Facebook: Ferreteria Ferrocarsa
Fuente: <https://www.facebook.com/ferreteria.ferrocarsa.9>
En la figura 4, se observa ver la presentación de Ferrocarsa en Facebook

Datos básicos de red social Instagram

Esta plataforma se fundó a mediados del año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, que por aquel entonces estudiaban en la Universidad de Stanford, en California.

Systrom siempre sintió pasión y curiosidad por intentar crear nuevas maneras de comunicarse y de poner en contacto a personas de distintas partes del mundo, con la ayuda de Internet.

Se cuenta que su formación en Ingeniería y su gran afición por la fotografía, nos dan la explicación de por qué es uno de los precursores de esta App.

Servicios de Instagram

Subir imágenes y videos: Ésta es la principal función de esta red y buena parte del éxito se ella se debe al protagonismo que dan a estos elementos audiovisuales.

Para compartir una foto o vídeo corto, se ingresa entrar en la plataforma, donde se abrirá automáticamente tu timeline con las últimas noticias de tus contactos, y desde allí, hacer clic sobre el botón “+”, que verás justo abajo en el centro.

Agregar filtros profesionales a tus imágenes: Con elegantes retoques y filtros fotográficos, que le dan un toque profesional a cualquier imagen que subas a esta red.

Compartir contenidos con otras plataformas: Otra función destacable es que, tanto las imágenes como vídeos, pueden ser compartidos en Twitter, Facebook y Tumblr, además de en tu propia cuenta en ésta plataforma.

Agregar hashtags: Mediante el uso de etiquetas o “Hashtags”, como comúnmente las conocemos todos, podemos indexar un contenido en base a una palabra clave precedida por el símbolo almohadilla (#).

De este modo, si en su buscador interno un usuario realiza una búsqueda por esa palabra o frase clave, podrán aparecer todos aquellos contenidos a los que hayas añadido ese hashtag o etiqueta.

Crear “Instagram Stories”: Se trata de una funcionalidad que está vigente desde hace relativamente poco tiempo pero que, ciertamente, ha arrasado y sigue arrasando entre los usuarios y Marcas.

Este tipo de historias son publicaciones volátiles, es decir, que desaparecen pasadas 24h de su publicación y donde puedes compartir imágenes o vídeos, así como un carrusel de estos contenidos, acompañados de stickets, emoticonos y frases.

Crear campañas publicitarias: Los Instagram Ads aparecerán en los feeds de noticias de los usuarios que se haya seleccionado como target objetivo. Estas publicaciones estarán marcadas con la etiqueta Anuncios. Para decidir si aparecen o no, se sigue un criterio de selección basado en la puja y en la relevancia para el usuario.

Aplicación en Marketing Digital

Instagram se ha convertido en un canal de información inmediata, y nos servirá para comunicar a los clientes de los diferentes cambios de temporada de nuevos productos, así como liquidaciones o remates. Con esta red social evaluamos a los “seguidores” y se analiza el tipo de contenido a publicar para éste segmento de clientes. En la figura 5, se visualiza el entorno de Instagram.



Figura 5: Ferreteria Ferrocarsa en instagram
Fuente: <https://www.instagram.com/ferrocarsa/tagged/>

Datos básicos de red social Twitter

Twitter es una aplicación web perteneciente al grupo de las denominadas redes sociales. Esta aplicación del tipo microblogging, consiste en la que las personas puedan publicar sus tweets, un tweet es una pequeñas frases o comentario de no más de 140 caracteres por vez, pudiendo en el agregar urls (direcciones web) referidas al comentario.

Servicios de Twitter

Retweets: Consiste en volver publicar lo que otro usuario a publicado, difundiendo el mensaje a gran escala.

Favoritos: Por más que twitter permite ver el historial de sus propios tweets, a usted le puede interesar guardar tweets relevantes de otros usuarios para poder visualizarlos cuando usted desee.

Slashtags: Se puede crear propios filtros o usar el de otros usuarios. Además nos introducen en las búsquedas semánticas, el gran tema de moda. Para utilizarlo basta con agregar el signo numeral (#) seguido de la frase. Sirve para categorizar un tweet indicando de que trata el mismo y por lo general es muy probable que el usuario interesado en ese tema pueda leerlo.

Trending Topic: Cuando un tema específico es utilizado por muchos usuarios y se convierte en popular, se dice que es "Trending Topic", debido a que un gran porcentaje de la comunidad de Twitter está haciendo mención sobre ese tema en particular. Los usuarios de Twitter hacen referencia a él, como TT. En definitiva es el "tema del momento".

Listas: Con las listas se puedes clasificar a la gente que sigues por grupos como ser amigos, familia, colegas del trabajo, compañeros o por temáticas tecnología, videojuegos, actualidad; de forma que te sea más fácil seguir todas sus actualizaciones. Es más, también puedes hacer tus listas públicas y permitir que la gente les haga un follow (seguir), para así convertirse automáticamente en seguidor de un grupo de usuarios de Twitter de temática similar.

Relacionar Twitter con Facebook: Actualmente twitter posee un sistema de confianza con facebook, para configurarlo basta con especificar el usuario y contraseña de facebook, lo que permite, al utilizar esta función, publicar en el muro de su facebook, cada tweet que se realice como si fuera un post común de facebook.

Relacionar Twitter con LinkedIn: Para poder publicar desde twitter en el muro de linkedin bastará con agregar al final de nuestro tweet el slashtag #in

Aplicación en Marketing Digital

En Twitter, es la red que informa de manera inmediata como “Noticias” recientes, que informa a los clientes las novedades con una respuesta instantánea, pudiendo utilizar las propias herramientas de twitter generando alguna noticia como tendencia y hashtag. Es una forma efectiva de interactuar con los usuarios cuando se requiere una interacción inmediata. En la figura 6, se puede ver el entorno de twitter.



Figura 6: Ferretería Ferrocarsa en Twitter
Fuente: <https://www.instagram.com/ferrocarsa/tagged/>

Modelo de Negocio

Las principales transacciones de negocios que se usan en el comercio electrónico se dividen en 3 categorías básicas:

Entre empresas (B2B, Business to Business).

Entre empresa y consumidor (B2C, Business to Consumer).

Entre consumidores (C2C o P2P, Consumer to Consumer o Person to Person).

El comercio B2C se refiere al proceso de venta electrónica entre la empresa o "tienda virtual" y el consumidor final. El ejemplo más clásico de negocio B2C es Amazon.com, para la compra de libros, CDs, DVDs, etc. a través de Internet.

"Ferretería Ferrocorsa" se enmarca dentro del tipo B2C (Empresa a Consumidor) se refiere al suministro de productos/servicios al usuario final de manera directa a través de su tienda virtual (página web). B2C representa la forma más conocida del comercio electrónico, y es el tipo de comercio electrónico en el que la empresa ofrece sus productos/servicios al consumidor.

Las características de B2C en el comercio electrónico son:

Las relaciones comerciales tienen un posible número de clientes sin límites.

Las cantidades de dinero de las transacciones B2C no son muy altas (aproximadamente 100 y 200 dólares).

Instrumentos como las tiendas web deben tener un diseño que atrae al consumidor e inspirar confianza.

Se suelen realizar las transacciones en línea.

La empresa vendedora debe proporcionar un sistema integrado y cerrado entre la adquisición y el departamento de venta y el sistema de logística.

Entre las ventajas del comercio electrónico B2C destacamos:

Una amplia gama de productos (en todo el mundo).

Gestión de pedidos de alta velocidad.

Alto nivel de adaptación a los requisitos del cliente.

Muchos sitios web comerciales (empresas pequeñas, etc.) se están dirigiendo a practicar el comercio electrónico B2C.

Propuesta de valor

"Ferretería Ferrocorsa" diseñará su página web y toda la relación con las redes sociales con el objetivo de establecer una comunicación directa con el cliente y obtener un servicio diferenciado con respecto a la competencia, así mismo, los valores y principios de atención al cliente son primordiales al momento de establecer una venta.

Al recurrir a la implementación de marketing digital, se pueden mejorar los canales de verificación de productos en el sitio, para así brindar mejor atención en tiempo y

dinero al cliente.

Las empresas, a la hora de elaborar una estrategia de marketing, tienen que definir una serie de aspectos decisivos para ellas que van desde los precios de sus productos hasta los mercados a los que van a dirigirse.

Estos factores van a determinar en gran medida el éxito de la empresa.

Uno de los aspectos más importantes a considerar es el público objetivo a quien la empresa va a lanzar sus mensajes, vender sus productos.

Se debe conocer muy bien a los clientes, en especial a aquellos que tienen un modelo de negocio B2B. Este tipo de empresas realizan transacciones con otras compañías, y no con el cliente final, por lo que sus operaciones y decisiones de compra se convierten en un proceso más complejo.

Conocer muy bien a la audiencia permitirá saber cuáles son sus frenos de compra, las razones por las que compran el producto y/o servicio, que les impide comprarlo, etcétera.

La diferencia entre las razones que motivan a los clientes a comprar y los frenos que hay en dicha compra se obtiene lo que se llama aportación de valor del servicio o producto de la empresa. Es por esto que la propuesta de valor es vital a la hora de comercializar, de poner en marcha las estrategias de marketing.

Análisis PESTEL

Político: La política tributaria del gobierno nacional, con sus derivaciones de los diferentes niveles políticos, el cambio de gobierno, y del direccionamiento político nacional.

Económico: No se lleva contabilidad y se trabaja con Registro Único de Contribuyente (RUC), supervisado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Existe mayor demanda en tiempos de generación de proyectos de habitacionales, donde se busca ser proveedor del estado.

Social: El crecimiento demográfico en la ciudad de Guayaquil y sus tradiciones barriales como “Embellece tu barrio”, “Cuida tu parque”, y de más propuestas para mejoramiento de viviendas, cubren las demandas para la adquisición de artículos ferreteros en especial de herramientas manuales.

Tecnológico: El recurso de Social Media Marketing juegan un papel importante para la relación empresa/cliente, porque la imagen y presentación de la empresa busca ser un atractivo visual con la amplia gama de productos ofertados.

Marketing mix

En marketing mix es un término, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. (Espinosa, 2014).

DEBILIDADES

- D1:** Un solo local (no tiene una sucursal.)
- D2:** No existe política de adquisición.
- D3:** Falta de promoción utilizando tecnología de comunicación actual.
- D4:** incorrecto uso de recursos

AMENAZAS

- A1:** Vendedores informales.
- A2:** Competencia desleal.
- A3:** Competencia con herramientas tecnológicas.

FORTALEZAS

- F1:** Empresa propia.
- F2:** Local Propio.
- F3:** Capital Propio.
- F4:** Precios bajos.
- F5:** variedad de productos

OPORTUNIDADES

- O1:** Clientes potenciales que proceden de las redes sociales en internet.
- O3:** Atención personalizada a clientes.
- O4:** Diversificar productos.

A continuación, se sobre dará una explicación de las 4PS del marketing mix del social media marketing con la tienda virtual.

Producto y Precio: Con el social media marketing y la tienda virtual nos permitirá ofertar los productos que se proponen a continuación:

Tabla 2: Producto y Precio

Tipo	Descripción del bien	Precio
Producto	Artículos De ferreterías Y herramientas manuales	Precio de acuerdo al volumen de ventas.

Elaborado por: Los autores

Plaza: La oficina donde se administrará el plan de social media marketing y marketing digital serán en los mismos locales funcionales del comercio.

Promoción: Se aplicará promociones por temporadas a través de redes sociales y ecommerce.

RECOMENDACIONES

Para una mejor promoción de la marca se recomienda:

Mantenimiento y actualización constante a la tienda online para que puedan promocionar nuevas líneas del mercado del sector ferretero.

Aplicación idónea de las estrategias de mercadeo, SEO y SEM para conseguir clientes potenciales, abordando las necesidades específicas de los prospectos en cada etapa del ciclo de compra.

Uso adecuado de los medios sociales tanto el fan page de Facebook e Instagram y así obtener un mayor número de clientes potenciales.

Promoción de nuevas líneas de productos que salen al mercado, para que se promocióne mediante el sitio web para que los clientes se sientan atraídos por marcas y gustos.

Utilizar programas de afiliados que funcionan creando un URL personalizado para cada persona que esté promoviendo los productos. Se puede compartir en redes sociales o en un blog post en donde hagan una reseña del producto.

Obtener publicidad con la prensa es una excelente manera de llegar a nuevos clientes y ayuda a que más gente descubra tus productos.

Los bloggers es una opción interesante al tratarse de mover contenidos con historias que trascienden hechos relevantes para los usuarios en la web.

CONCLUSIONES

Este trabajo investigativo concluye que:

Las herramientas de marketing basadas en plataformas tecnológicas, son vitales para las empresas que necesitan presentar sus productos a nivel nacional.

La publicidad de bajo costo que contribuyen a nuevos canales de comunicación más eficaz que garantizan una amplia variedad de consulta al momento de adquirir un producto.

Las competitividades permiten marcar la diferencia entre lo que se puede vender desde la tienda física como en la virtual, lo que maximizaría notablemente las ventas.

Los medios sociales son las nuevas formas de hacer marketing y llegar a un público más específico, como el fan page de Facebook e Instagram, logrando obtener un mayor número de clientes potenciales.

El marketing digital sin duda alguna es un recurso obligatorio para la nueva tendencia de los negocios en línea, si no se refiere ninguna campaña de cualquier tienda virtual, el negocio no existe.

El marketing digital es más económico que el tradicional, hay una reducción de costos, es flexible debido a que pueden hacer modificaciones en sus campañas publicitarias en cualquier momento.

El marketing online está disponible las 24 horas del día, el marketing digital es medible se puede saber el retorno de la inversión de la campaña publicitaria, el marketing en Internet tiene una mayor capacidad de segmentación, podemos definir nuestro mercado objetivo y obtener un mayor grado de atención por parte de los usuarios en los sitios web.

GLOSARIO

Análisis DAFO.- Es la presentación del estado actual de la empresa analizando sus situaciones externas e internas.

Análisis PESTEL.- Es la presentación de los factores macro ambientales de una empresa que utiliza como un componente la gestión estratégica.

B2B.- En inglés, sigla de Business to Business. Se refiere al concepto de empresas que venden sus productos a otras empresas.

B2C.- En inglés, sigla de Business to Consumer. Opuesto al modelo de B2B, B2C son empresas que venden sus productos primordialmente a usuarios finales, no a otras empresas.

C2C.- Esta sigla se refiere al modelo de negocios Consumer to Consumer o en español, consumidor a consumidor. Es un modelo dónde, por ejemplo, los consumidores son los que venden y compran productos.

Comercio electrónico. - Consiste vender y compras artículos o servicios utilizando tecnologías web.

Marketing digital. - El marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias de comercialización que se llevan a cabo a través de medios digitales, en los que se hace uso de diferentes herramientas como correo electrónico, smartphones, redes sociales, páginas web, motores de búsqueda, etc.

Marketing mix.- Es un análisis de la estrategia interna de una empresa la misma que le permitirá analizar el precio, producto, distribución y promoción.

Medios de pago: Diferentes formas como un cliente puede comprar un producto. Esto puede incluir tarjetas de crédito, pago con cuentas bancarias, pago en establecimientos físicos y pago contra entrega.

Modelo de Negocio. - Es la representación de abstracta de una empresa.

Propuesta de valor. - Es una estrategia organizacional que permitirá aumentar la demanda para un producto o servicio.

Multicanal. - Se trata de la posibilidad de vender utilizando diferentes canales (online, teléfonos móviles, sucursales, etc.), de manera que permita una combinación de todos.

Multitienda.- Cuando se tienen dos tiendas online conectadas al mismo back office.

Pasarela de pago. - Es la herramienta encargada de procesar el cobro y pago del producto, su principal objetivo es que se realice de manera rápida, sencilla y segura para el usuario.

Publicación digital que se envía periódicamente a través de un **email a los suscriptores** de una lista de envío que previamente han aceptado recibir este tipo de información. Suele contener información de interés para el destinatario, ofertas, promociones, nuevos productos...

SEM.- Es un mecanismo de mercadotecnia en Internet que permite buscar sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda.

SEO.- Es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web.

Social Media Marketing.- Conjunto de acciones que permite exponer un producto o servicios en las redes sociales.

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Características importantes para realizar Ecommerce en la página web	4
Figura 2: Logotipo la página web	5
Figura 3: Productos de la tienda virtual, elaborado por autores	6
Figura 4: Facebook: Ferretería Ferrocarsa	7
Figura 5: Instagram: Ferretería Ferrocarsa	8
Figura 6: Twitter: Ferretería Ferrocarsa	10

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis DAFO	12
Tabla 2: Producto y Precio	13