

Tendencias de marketing digital aplicadas como herramientas de ventas de la Empresa Comercial D&J en el periodo 2021-2022 de la pandemia COVID-19 de la ciudad de Ñemby-Paraguay

Digital marketing trends applied as sales tools of the COMMERCIAL Company D&J in the period 2021-22 of the covid-19 pandemic in the city of Ñemby-Paraguay.

Liz Paola González Vallejos

Universidad de la Integración de las Américas, Asunción, Paraguay, email: 0984979491pa@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo principal identificar de qué manera las tendencias de marketing digital inciden en la aplicación adecuada como herramientas de ventas de la empresa Comercial D&J en el periodo 2021-2022 de la pandemia COVID-19 de la ciudad de Ñemby-Paraguay. El problema estuvo enfocado de la siguiente manera: ¿Cómo incide la aplicación de adecuadas tendencias de marketing digital como herramientas de ventas de la empresa Comercial D&J en el periodo 2021-2022 de la pandemia covid-19 de la ciudad de Ñemby-Paraguay? Para esto se utilizó un diseño no experimental, de corte transversal, a través de un estudio de campo exploratorio, descriptivo, bibliográfica, de enfoque cualitativo, empleando como técnicas, la encuesta y entrevista. La población estuvo constituida por los clientes que la empresa tiene, obteniendo como muestra a 20 clientes para la investigación. Los resultados de la investigación han permitido conocer que existió un comportamiento aceptable por los clientes frente a las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa a pesar de estar diseñadas de forma empírica, obtuvo una buena influencia en el proceso de decisión de compra, en consecuencia, se evidencio que también de parte de la empresa ven en esta herramienta un nuevo canal de ventas. Por tanto, se concluyó que las tendencias de marketing digital aplicadas por la empresa inciden positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes de comercial D&J, por lo tanto, es considerada una herramienta de ventas.

Palabras clave: Estrategias, herramientas de venta, incidencia, marketing digital, tendencias.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to identify how digital marketing trends affect the proper application as sales tools of the Commercial D&J company in the 2021-22 period of the covid-19 pandemic in the city of Ñemby-Paraguay. The problem was focused in the following way: How does the application of adequate digital marketing trends affect the sales tools of the Commercial D&J company in the 2021-22 period of the covid-19 pandemic in the city of Ñemby-Paraguay? For this, a non-experimental, cross-sectional design was used, through an exploratory, descriptive, bibliographical field study, with a qualitative approach, using survey and interview techniques. 8% of the company's clients were used as a population, obtaining 20 clients as a sample for the investigation. The results of the investigation have allowed us to know that there was an acceptable behavior by the clients against the digital marketing strategies applied by the company, despite being designed empirically, it had a good influence on the purchase decision process, consequently, it was evident that the company also sees in this tool a new sales channel. Therefore, it was concluded that the digital marketing trends applied by the company

have a positive impact on the purchase decision process of commercial D&J customers, therefore, it is considered a sales tool.

Keyword: Digital marketing, incidence, strategies, sales tools, trends.

1. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Ñemby, actualmente hay una gran cantidad de pequeñas y medianas empresa que no dimensionan la importancia de implementar el marketing digital dentro de sus empresas y la evolución que podría obtener a partir de esta, por ello cabe destacar que el marketing digital nunca antes había sido tomado con tanta importancia por las empresas, como lo hizo en los momentos de crisis por la pandemia. Mientras que el marketing digital ya existía mucho antes de la pandemia, está a obligado a muchas empresas de la noche a la mañana a reconocer que en la actualidad el Marketing Digital ya no es opcional para las empresas, sino una herramienta indispensable para trabajar de forma activa en la atracción de clientes y la transformación.

La presente investigación tuvo lugar en la empresa Comercial D&J, es una empresa familiar, la cual comercializa todo tipo de bebidas alcohólicas y bebidas azucaradas de las principales marcas del país al por mayor y menor, está ubicada en la ciudad de Ñemby – Paraguay, inicio sus actividades a partir del año 2015. La misma es parte del trabajo de investigación en los periodos 2021-2022 de la pandemia COVID-19.

Objetivos

Identificar de que manera las tendencias de marketing digital incide en la aplicación adecuada como herramientas de ventas de la empresa Comercial D&J en el periodo 2021-2022 de la pandemia COVID-19 de la ciudad de Ñemby –Paraguay.

En cuanto a los objetivos específicos

- Examinar conceptos que guardan relación con tendencias, marketing digital y herramienta de ventas, para que contribuyan a responder y profundizar este trabajo.
- Relatar la importancia de invertir en el marketing digital actualmente., a fin de colaborar con la concientización de su uso dentro de la empresa Comercial D&J., Analizar las estrategias de marketing digital utilizadas para conocer la situación actual de la empresa Comercial D&J en la pandemia.
- Mencionar cómo ayudó a la empresa Comercial D&J la transformación digital para superar la crisis económica en pandemia., ya que se mejorará así las destrezas para dar solución al problema por los medios de estudios empleados para el logro de nuestros objetivos.

Según Bolívar Vicente Lozano-Torres (2021). “El avance tecnológico que vivimos hoy en día, brinda muchas oportunidades a nivel personal pero también a nivel empresarial, puesto que estos avances permiten intercambiar información de forma rápida y sin necesidad de estar presentes en un determinado sitio, solo con hacer un clic, ya se podría estar realizando una compra, una venta o simplemente realizar un trabajo desde casa. Por lo tanto, se menciona que es importante y necesario que las empresas o negocios utilicen las tecnologías de información, se mantengan actualizadas en cuanto a la gama de herramientas que se ofrecen en el mercado, y que pueden ser aprovechadas para hacer Marketing.

2. MATERIALES Y METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrolló entre los meses de agosto a octubre del año 2022, sobre las tendencias de Marketing Digital aplicadas como herramientas de ventas de la Empresa comercial D&J en el periodo 2021-2022 de la pandemia COVID-19 de la ciudad de Ñemby-Paraguay, se basó en el diseño no experimental, de corte transversal, el tipo de estudio en el cual se encuentra enmarcado nuestra investigación es de campo puesto que se recopila información primaria en el lugar de los hechos como es la empresa Comercial D&J, descriptivo se utilizó en la contextualización, analizando cada una de las partes detalladamente como se presenta el problema en la empresa Comercial D&J, Exploratorio, la cual nos permite conocer el problema en la empresa Comercial D&J para el planteamiento y formulación de la hipótesis, Bibliográfica se utilizó para esta investigación, la lectura de libros, tesis de grado, folletos, e internet, referente a tendencias y estrategias de marketing, plan de marketing, marketing digital, herramientas de ventas, plan de negocios, aplicación de técnicas de posicionamiento, con el propósito de obtener mayor conocimiento acerca del problema, por medio del uso de herramientas tecnológicas digitales. El presente estudio tiene un enfoque cualitativo, debido a que nos permite determinar las características y beneficios que generan la aplicación de tendencias de marketing digital y el uso de estrategias de marketing digital, siendo este un factor importante que permite el desarrollo cuantitativo de las ventas comerciales dentro de las empresas.

En función de la investigación se trabajó con una población, conformada por 20 clientes externos utilizando la clase de muestreo aleatorio simple, es decir se tomó al azar un listado de clientes que posee la empresa Comercial D&J. Para efectos del estudio, se

dispuso de una muestra no probabilística, en su modalidad intencional. En tal sentido, la muestra se conformó por 20 clientes que representan el 8% de la población objeto de estudio.

En virtud del tamaño de la muestra, como instrumento de recolección de datos se utilizó la entrevista, se entrevistó al propietario de la Empresa Comercial D&J, permitiéndonos recopilar información mediante un conjunto de 8 preguntas orales y la encuesta, esta técnica nos permitió recoger opiniones y percepciones de los clientes hacia “Comercial D&J” se utilizó un cuestionario de 10 preguntas, aplicado a clientes externos en una escala de valoración N= Nunca, AV= Algunas veces, BV= Bastantes veces, CS= Casi siempre, S= Siempre. La cual nos permitió recolectar y registrar datos sistemáticamente referentes al problema y tener un contacto directo con la realidad dentro de la empresa y su entorno.

3. RESULTADOS

En el trabajo de campo realizado se procedió a realizar una entrevista con el propietario de comercial D&J, se usó una guía de preguntas constituidos por 8 preguntas, el cual fue realizado en fecha 14-09-22 en Comercial D&J que se encuentra ubicado en la calle María Auxiliadora C/ Alegría de la ciudad de Ñemby. A partir de las respuestas de la entrevista al propietario se analizó las estrategias de marketing digital utilizadas por Comercial D&J., a continuación, se describió la situación actual de la empresa en pandemia.

“Lo que hacíamos era publicar en las redes sociales con varias promociones y pagando publicidad en Línea. En ese sentido, logramos captar la atención del público, mostrar nuestros productos que son de bebidas en general y que los mismos lo pudieran venir a

comprar del local o pedir nuestro servicio de delivery. Además, teníamos una comunicación con los clientes por vía telefónica y mensajes directos para decirles que producto teníamos disponible, a qué precio, el monto de factura a ser enviado por delivery, hora de entrega y que horario cumplíamos, entre cualquier otra duda que se le ofrecía al cliente. Hay que resaltar que en ese entonces el servicio de delivery era gratuito, actualmente tiene un costo adicional dependiendo de la zona.”

Se analizó y las estrategias de marketing digital utilizadas por Comercial D&J es de forma empírica, se identificó que la empresa utiliza la estrategia de creación de valor para su cliente por medio de las redes sociales.

Con relación al tercer objetivo específico: Mencionamos cómo ayudó a la empresa Comercial D&J la transformación digital para superar la crisis económica en pandemia. Para lo cual se aplicó la entrevista con el propietario de Comercial D&J, para saber cómo ayudo a la empresa.

“Básicamente el año 2021-2022 nos obligó a adaptarnos a la digitalización que es una tendencia muy importante hoy en día, que, si bien plantea un gran desafío, también brinda oportunidades muy provechosas la buena utilización de esta herramienta nos ayudó a superar la crisis económica en la que nos vimos afectados por el COVID-19. El marketing online fue nuestro aliado implementando la:

- Publicidad en redes sociales, donde ofrecemos nuestros productos y servicios.
- Mensajería interna (WhatsApp es una de nuestras herramientas más potentes en nuestro negocio)”.

De acuerdo a la crisis económica en pandemia podemos decir que la transformación digital fue una oportunidad para la empresa que les ayudo a superar la crisis utilizando

como herramienta de ventas y así poder sostenerse dentro del mercado. Lo que antes era un “extra”, hoy se ha vuelto un requisito para sobrevivir en el mercado.

El trabajo de campo permitió realizar además de la entrevista con el propietario de comercial D&J, una encuesta online a los clientes de Comercial D&J, se usó un cuestionario constituidos por 10 preguntas cerradas, con el propósito de identificar de qué manera las tendencias de marketing digital incide en la aplicación adecuada como herramientas de ventas de la empresa, el cual se lanzó a través de internet utilizando QuestionPro, se procedió a enviar la encuesta vía WhatsApp, compartida mediante enlace, datos que fue proveídos por Comercial D&J y así poder llegar a sus clientes. La población de estudio fue definida y citada precedentemente quedando como objetos de estudio 20 clientes.

Los datos recogidos fueron procesados por el programa informático QuestionPro Survey, analizando los datos recopilados en tiempo real. Se realizó tablas de frecuencia y gráficos de los resultados, de las que se darán recomendaciones y conclusiones.

Tabla 1.

Frecuencia con que los clientes tienen presente a Comercial D&J en el momento de tener la necesidad de acudir a un establecimiento de bebidas.

	Respuestas	Contar	Porcentaje
1.	Nunca	1	5%
2.	A veces	1	5%
3.	Bastante veces	5	25%
4.	Casi siempre	6	30%
5.	Siempre	7	35%
	Total	20	100%

Media: 3.850	Confidence Interval @ 95%: [3.352 - 4.348]	Standard Deviation: 1.137	Standard Deviation: 0.254
--------------	--	---------------------------	---------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.**Influencia de la publicidad digital aplicada por la empresa**

	Respuesta	Contar	Porcentaje
1.	Nunca	0	0%
2.	A veces	2	10%
3.	Bastante veces	5	25%
4.	Casi siempre	4	20%
5.	Siempre	9	45%
	Total	20	100%

Media: 4.000	Confidence Interval 95%: [3.528 – 4.472]	Standard Deviation: 1.076	Standard Deviation: 0.241
---------------------	---	----------------------------------	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Se visualiza que el 45% de los encuestados manifestaron que la publicidad digital incide en la necesidad de acudir a Comercial D&J.

Tabla 3.**Motivación generada por Comercial D&J en sus redes sociales**

	Respuestas	Contar	Porcentaje
1.	Nunca	0	0%
2.	A veces	3	15%
3.	Bastante veces	5	25%
4.	Casi siempre	2	10%
5.	Siempre	10	50%
	Total	20	100%

Media: 3.950	Confidence Interval @ 95%: [3.428 – 4.472]	Standard Deviation: 1.191	Standard Deviation: 0.266
---------------------	---	----------------------------------	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la motivación generada por Comercial D&J en sus redes sociales para acudir al establecimiento, el 50% manifestaron que se sienten motivados a ir al local mediante las publicaciones.

Tabla 4.**Evaluación de competitividad**

	Resultados	Contar	Porcentaje
1.	Nunca	3	16%
2.	A veces	14	74%
3.	Bastante veces	1	5%
4.	Casi siempre	1	5%
5.	Siempre	0	0%
	Total	19	100%

Media: 2.000	Confidence Interval @ 95%: [1.700 – 2.300]	Standard Deviation: 0.667	Standard Deviation: 0.153
------------------------	---	-------------------------------------	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.**Frecuencia de las promociones por redes sociales que influyen en la repetición del proceso de decisión de compra.**

	Resultados	Contar	Porcentaje
1.	Nunca	2	10%
2.	A veces	2	10%
3.	Bastante veces	4	20%
4.	Casi siempre	6	30%
5.	Siempre	6	30%
	Total	20	100%

Media: 3.600	Confidence Interval @ 95%: [3.024 – 4.176]	Standard Deviation: 1.314	Standard Deviation: 0.294
---------------------	---	-------------------------------------	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.

Elección de Comercial D&J gracias a búsqueda de información influyente en redes sociales

	Resultados	Contar	Porcentaje
1.	Nunca	1	5%
2.	A veces	1	5%
3.	Bastante veces	5	25%
4.	Casi siempre	6	30%
5.	Siempre	7	35%
Total		20	100%

Media: 3.850	Confidence Interval @ 95%: [3.352 - 4.348]	Standard Deviation: 1.137	Standard Deviation: 0.254
------------------------	--	-------------------------------------	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.

Influencia de los medios de marketing digital en la toma de decisión de compra de los clientes de Comercial D&J

	Resultados	Contar	Porcentaje
1.	Nunca	2	10%
2.	A veces	2	10%
3.	Bastante veces	4	20%
4.	Casi siempre	4	20%
5.	Siempre	8	40%
Total		20	100%

Media: 3.700	Confidence Interval @ 95%: [3.095 - 4.305]	Standard Deviation: 1.380	Standard Deviation: 0.309
------------------------	---	-------------------------------------	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.

Influencia del marketing digital detallando cada atributo de los servicios y productos en la decisión de compra de los clientes

	Resultados	Contar	Porcentaje
1.	Nunca	0	0%
2.	A veces	5	25%
3.	Bastante veces	6	30%
4.	Casi siempre	2	10%
5.	Siempre	7	35%
Total		20	100%

Media: 3.550	Confidence Interval @ 95%: [3.009 - 4.091]	Standard Deviation: 1.234	Standard Deviation: 0.276
------------------------	---	-------------------------------------	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.

Influencia de los atributos calificados como bajos en las redes sociales en la decisión de compra final de los clientes

	Resultados	Contar	Porcentaje
1.	Nunca	3	15%
2.	A veces	5	25%
3.	Bastante veces	2	10%
4.	Casi siempre	6	30%
5.	Siempre	4	20%
Total		20	100%

Media: 3.150	Confidence Interval @ 95%: [2.526 – 3.774]	Standard Deviation: 1.424	Standard Deviation: 0.319
------------------------	--	-------------------------------------	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.**Influencia de la percepción inicial en base al marketing digital en la decisión de compra de los clientes**

	Resultados	Contar	Porcentaje
1.	Nunca	1	5%
2.	A veces	4	20%
3.	Bastante veces	5	25%
4.	Casi siempre	4	20%
5.	Siempre	6	30%
Total		20	100%

Media: 3.500	Confidence Interval @ 95%: [2.940 – 4.060]	Standard Deviation: 1.277	Standard Deviation: 0.286
---------------------	--	-------------------------------------	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

En el estudio se pudo determinar la relación existente entre la aplicación adecuada de las tendencias de marketing digital y su incidencia como herramienta de ventas en los clientes de Comercial D&J de la ciudad de Ñemby. Esto revela que las tendencias de marketing digital son una herramienta de ventas efectiva.

5. CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada se pudo comprobar la importancia del marketing digital en la empresa, dada su naturaleza y su forma de hacer negocios. Los clientes actualmente son personas que han incorporado el uso de internet a su vida diaria y por lo tanto saben cómo encontrar lo que buscan, ya que si la empresa no tiene presencia en internet es muy probable que los posibles nuevos clientes no puedan encontrar a su empresa. Resumimos que el marketing digital está enfocado en atraer a los clientes, retenerlos y finalmente lograr que vuelvan a visitar el sitio web o la página. Por consiguiente, estas acciones llevarán a lograr lo que se desea, la cual es la venta o transacción. Esto les permite generar un vínculo que se estrechará en caso de que los

clientes estén satisfechos y servirá de fundamento para que la base de compradores siga creciendo.

Analizando las estrategias de marketing digital utilizadas para conocer la situación actual de Comercial D&J. Existió un comportamiento aceptable por los clientes frente a las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa a pesar de estar diseñadas de forma empírica, obtuvo una buena influencia en el proceso de decisión de compra.

Mencionamos como ayuda a la empresa la transformación digital a superar la crisis económica en pandemia. En cuanto a la transformación digital se constató que la integración de nuevas tecnologías digitales en pandemia apoyo de forma significativa en la economía de la empresa para poder sobrevivir y prosperar en tiempos tan difíciles. Concluimos con que la transformación digital se convirtió en una necesidad y oportunidad para la empresa, un medio para poder alcanzar el objetivo de la empresa, utilizando herramientas digitales como implementar formas digitales de pago y ventas online, con ayuda de las redes sociales.

Identificamos de qué manera las tendencias de marketing digital incide en la aplicación adecuada como herramienta de ventas de Comercial D&J. En los hallazgos encontrados dentro de este estudio se pudo evidenciar que las tendencias de marketing digital aplicadas por la empresa inciden positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes de Comercial D&J según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de dicha empresa estudiada. Podemos decir que existe una aceptación positiva de los clientes, y por tanto también de parte de la empresa que ven en esta herramienta un nuevo canal de ventas.

En vista de todos los resultados de esta investigación, se puede concluir que nos encontramos en una época totalmente digitalizada, en donde tener los procesos

adecuados a la tecnología mejorara el desarrollo empresarial, el marketing digital no solamente ayuda a mejorar las ventas y reducción de costos, sino también a llegar a mas lugares, agregando valor a esta ya que mejora la relación con los clientes al hacer más fácil las compras , ayuda también a poder diferenciarte de tus competidores, sin embargo muchas de estos no funcionarán si no se hace un uso adecuado de las herramientas que se tiene y de la estrategia propuesta, es por eso que es tan importante saber usarla.

Recomendamos crear un departamento de marketing especializado para la comercialización de los productos. Las estrategias de marketing digital representan una herramienta importante para incrementar el número de clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa, así también implementar una aplicación de estrategias de marketing digital, a través de medios digitales como páginas web, redes sociales agregar Instagram con el objetivo de mejorar la situación de la empresa y hacer de la misma una de las más competitivas de la ciudad de Ñemby.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bolívar Vicente Lozano-Torres (2021) —El marketing digital: herramientas y tendencias actuales—Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Cabrera A. Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017 [tesis licenciatura] Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo; 2017 [Internet].

Chaffey, D., & Russell, P. (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing. Butterworth-Heinemann.

De la Rosa, F. (2012). Marketing Digital: Una Visión Integral.

Guevara, A. (2020). Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas— Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas, Universidad Católica San Pablo.

Marketing Digital (2019). Marketing Digital. Revista Marketing Digital. Disponible en la url: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

PuroMarketing. (07 de diciembre de 2017). Ramos, J. (2018). Marketing con WhatsApp. Recuperado el 31 de agosto de 2021.

SUBE Agencia Digital. (28 de marzo de 2019). Disponible en: <https://www.subeagenciadigital.com/conoce-que-son-las-tendencias-de-marketing-y-que-beneficios-brindan/>

Ramos, J. (2018). Marketing con WhatsApp. Recuperado el 31 de agosto de 2021.

TIGMASA, D. (2011) —Las Estrategias de Mercado y su incidencia en las ventas de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria– APAVII. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.