



Ecuador – noviembre 2017 - ISSN: 1696-8352

“MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEDERAGRO, CIUDAD GUAYAQUIL”

Julio César Lino Marcillo
Lino-Julio-@Hotmail.Es

Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, Mca
Hcastillo@Uivr.Edu.Ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Julio César Lino Marcillo y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2017): “Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Naderagro, ciudad Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>

Esta propuesta investigativa se plantea una estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F para lograr un aumento significativo en el nivel de interactividad con los clientes de Naderagro y a su vez crear un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa e incentiven la compra de los productos agroquímicos. En cuanto a la instrumentación, herramientas y mecanismos como componentes del social media marketing se realiza su asociación al proceso de comercialización de la empresa Naderagro y ofrecer un canal directo de pedidos, que minimice el tiempo y proceso de pedido para los distribuidores y puntos de venta de la empresa Naderagro. Además, se justifica esta propuesta en el logro del incremento en las ventas de productos agroquímicos, dado que los catálogos virtuales serán publicados en medios digitales a través del Internet. En base a la información obtenida en el estudio efectuado se determina la necesidad de contrarrestar las principales barreras de implementación del marketing digital con un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios. Además se realizó una proyección de crecimiento de ventas con un 7% trazando la ejecución del proyecto a un plazo de 5 años, donde se obtuvo resultados de viabilidad financiera favorables con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 77% y con un Valor Actual Neto (VAN) \$452.766,64.

Palabras Claves: Marketing, Digital, Catálogo, Virtual.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realiza un estudio de impacto del marketing digital, teniendo como principal foco de interés el estudio de las estrategias de marketing adecuadas en forma efectiva, para que abra camino a la creación de un entorno de interacción y participación de los distribuidores y los punto de venta de Nederagro, para poder incrementar el nivel de ventas de esta empresa a través de nuevos canales de mercadeo, en este caso los medios digitales adecuados a ser utilizados dentro del marco proposicional.

Tentativamente se esquematiza una estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F para lograr aumentar el nivel de interactividad con los clientes de Nederagro y a su vez crear un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa e incentiven la compra de los productos agroquímicos.

El espacio de trabajo hacia el cual se pretende llegar es el mercado de clientes atendidos por la tienda de Nederagro ubicada en la ciudad de Guayaquil localizada en la vía a Daule Km. 10,5.y el mercado potencial de los principales puntos de ventas de Guayaquil según datos que proporciona la Superintendencia de compañías, 2015 existen 200 locales, distribuidores o puntos de venta de agroquímicos al por mayor y menor.

El uso de los medios digitales como herramientas de mercadeo innovadoras para lograr nuevos mecanismos publicitarios y de comercialización para los clientes actuales y potenciales de la empresa Nederagro ubicada en la ciudad de Guayaquil.

REFERENTES TEÓRICOS

Se presenta el marco teórico referencial para analizar desde el enfoque sistemático, el marketing digital para descomponer los hechos y figuras más relevantes acerca de su aplicación y de sus principios y técnicas de basadas en forma estratégica de marketing usando medios electrónicos y, más concretamente el Internet.

Para el desarrollo del marco teórico referencial del presente proyecto describe las definiciones y conceptualizaciones del proyecto a investigar.

Marketing Digital (e Marketing)

Según el enfoque de (Montenegro J. , HACIENDO EMARKETING, 2014), las herramientas digitales y sus diferentes usos, el internet tiene hasta el momento 2,000 millones de usuarios y este número no se detiene, por lo que es muy difícil perseguir a los potenciales clientes y focalizarlos, es

más ventajoso atraerlos por medio de estrategias bien definidas utilizando las herramientas adecuadas para alcanzar el objetivo.

El e-marketing es hoy por hoy una nueva forma de mercadear productos o servicios de una forma nunca antes vista, lo menciona así porque nunca en un mercado como lo es el internet un producto o marca había tenido a su alcance gran cantidad de clientes potenciales y la capacidad de acercarse a ellos para conocerlos e incluirlos en programas de fidelización.

Las herramientas para el marketing digital son las siguientes:

- **Motores de búsqueda**
- **Página Web**
- **E-commerce**
- **Blogs**
- **Redes sociales**
- **Email-marketing**
- **Banners**

El estudio de las herramientas digitales será muy pertinente para cumplir con los objetivos de investigación para aprovechar al máximo las bondades tecnológicas y aplicarlas dentro de la empresa Nideragro.

Estrategias de marketing digital

Por su parte (Castro, 2016) presenta el enfoque de las estrategias de marketing tomando en cuenta su incursión desde el punto de vista del comercio electrónico de cualquier producto o servicio dirigido a los consumidores finales, sea cual sea el tamaño de la empresa que ofrece el producto o servicio y cualquiera sea el mercado al que se apunta. Dentro de este compendio se citan los siguientes tipos de estrategias:

- **Comportamiento y compra de los internautas**
- **Estrategia del mercado meta**
- **Estrategia del producto**
- **Estrategia del precio**
- **Estrategia de distribución**
- **Estrategia de ventas**
- **Estrategia de promoción**
- **Estrategia de publicidad**

Las estrategias del marketing digital son la esencia del foco investigativo, por tal se debe desprender un estudio sistemático sobre el tema que se puedan aplicar al entorno del mercado en el que opera la empresa Nederagro.

Importancia del marketing digital

De acuerdo al enfoque de (Vallina & Bach, 2014), la importancia de los medios digitales hoy en día, radica en que es una forma en que los consumidores cuentan con acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar acerca de lo que buscan. Atrás han quedado los días en que los mensajes de la gente tiene sobre sus productos o servicios provenientes de usted y consistían sólo lo que quería que supieran.

Siguiendo la línea de ese enfoque, los medios digitales efectivamente hoy son una fuente cada vez mayor de entretenimiento, noticias, compras y la interacción social, y los consumidores están ahora expuestos no sólo a lo que su compañía dice acerca de su marca, pero lo que los medios de comunicación, amigos, familiares, compañeros, etc., están diciendo así como. La gente quiere marcas en que puedan confiar, las empresas que las conozcan, que las comunicaciones que sean personalizadas y relevantes, y que las ofertas se adapten a sus necesidades y preferencias.

El marketing digital es una parte fundamental de estudio para el caso de la empresa Nederagro puesto que le permitirá incrementar su valor promocional a través de medios digitales que tienen un menor impacto a nivel económico.

Importancia del uso de tecnología en marketing

Según el planteamiento de Vicuña (2014), Es evidente que con el crecimiento exponencial de la tecnología, las estrategias de mercadeo deben tener en cuenta también las nuevas plataformas. La importancia de la tecnología en las empresas en la mayoría de casos se ha vuelto indispensable para la continuidad del negocio, sin embargo por otra parte existe un pequeño conglomerado de empresas no le dan la importancia que debería la tecnología y esto se traduce en el estancamiento y el desarrollo de las mismas, teniendo en cuenta que hoy también se compite dentro de un mercado electrónico y en el cual se deben contar con sistemas de información adecuado a sus necesidades (Ancín, 2015, pág. 82).

Por esto se debe contar con el apoyo de la tecnología para ejercer acciones efectivas que agreguen valor al servicio y/o a los productos que incluso pueden reducir los costos, si se comparan con la forma tradicional de marketing y que además posibilitan llegar a un mayor número de personas (público objetivo).

En el caso de Nederagro existe un desaprovechamiento tecnológico, por lo cual se deberá hacer énfasis sobre la importancia del e-marketing para que se puedan aprovechar sus beneficios en forma significativa y medible.

Marketing Relacional Digital

Se refiere a la aplicación de estrategias para anticipar, conocer, prever y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, a través de los productos o servicios con los que cuenta la organización, con el objetivo de establecer y cultivar relaciones a largo plazo usando como principal plataforma a las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Posicionamiento SEO

El posicionamiento a través de la colocación de frases en los principales navegadores de búsqueda, permite posicionar los temas con los cuales se pretende enganchar hacia los sitios web al mercado y público meta, usando los valores de búsqueda como parámetros del servicio y productos a ofrecer.

Para Nederagro el posicionamiento SEO le permitirá colocarse en la primera opción dentro de los principales buscadores tales como: Google, Bing y Yahoo, de tal forma que los usuarios compradores potenciales y actuales puedan obtener la información que buscan en el menor tiempo posible y que elijan a esta empresa como su primera opción.

Modelo de las 4F

Según (Sainz, 2015) este modelo se plantea como una analogía del modelo de las 4F del marketing, que aplicadas en su forma digital se traducen como: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Se plantea en base de mejorar el entorno de aplicación del marketing digital para añadir valor al sitio web a través de la interactividad, para captar la atención de los clientes.

Flujo: el estado en que entra el usuario al introducirse en un sitio, lograr que el usuario se sienta a gusto navegando en el sitio.

Funcionalidad: de tal forma que el sitio sea atractivo, útil y claro de navegar.

Feedback: cuando la información que se obtiene en tiempo real de la interacción entre clientes y la empresa, obteniendo opinión y sugerencias.

Fidelización: se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos o servicios que vende.

Plan de contenidos

El plan de contenidos según (Sanagustín, 2013), surge de la necesidad de definir objetivos de publicación claros y enfocados en el público que recibirá esas comunicaciones en virtud de que puedan ser atraídos hacia la empresa, por lo cual el plan consiste en la ejecución de dos pasos:

1.- Decidir las temáticas en que se centrarán los contenidos: esto para determinar una guía de temas y estilos y definiendo el responsable de editarlos y otro que efectúe el papel de revisor (filtro) para evaluar si cumple con los objetivos de publicación.

2.- Definir un calendario editorial: incluye la programación en forma cronológica incluyendo los días en que se publicarán los contenidos.

El plan de contenidos se delinea con el objetivo de la creación y publicación de contenidos de este proyecto puesto que incluye la programación de las fechas en que se deben publicar, citando como ejemplo: vídeos, fotos, infografías y otras formas no escritas de contenido. Cabe destacar que actualmente se cuenta con herramientas como Instagram, que posibilita la creación de contenido de vídeo único sin tener que invertir altas cifras de dinero.

METODOLOGÍA

Investigación Deductiva y Descriptiva

En cumplimiento del objetivo de publicar un medio de marketing digital para crear un ambiente de interacción con los clientes de Nedragro y poder incrementar el nivel de ventas, se utilizó el tipo de investigación descriptivo y el método deductivo para abordar el fenómeno que se investiga desde estas dos vías y siguiendo los enfoques cualitativo realizando una entrevista y cuantitativo con una encuesta para conocer todos los argumentos posibles que conlleven a la resolución óptima del problema planteado desde el contexto del marketing digital.

Fuentes

Fuente primaria.- Son documentos que tiene la compañía Nedragro y que sirven en su forma original para la investigación y eventualmente, constituyen el objeto de estudio de: archivos, figuras, documentos jurídicos en general, ejemplares de periódicos, monumentos, piezas líticas o cartas personales. También, pueden ser incluidos en esta categoría los registros de instituciones, fichas sociales, certificados.

Fuentes Documentales en Síntesis

Fuente secundaria.- Son todos aquellos documentos procesados y que basan o desarrollan su argumentación a partir de las fuentes primarias, que son consideradas por ello fuentes indirectas por alguno autores.

Conforman esta categoría los informes de investigación editados, las tesis, las monografías, las tesinas y las memorias anuales de ciertas instituciones y organizaciones.

Modelo de las 4F

Matriz DAFO

Tabla 1 - Matriz Estratégica DAFO

FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES	AMENAZAS	FACTORES EXTERNOS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. carencia de estrategias promocionales. 2. Falta de innovación o creatividad. 3. Lentitud en respuestas al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de fidelización agresivas por parte de la competencia. 2. Acuerdo con UE podría atraer productos europeos al mercado. 3. La competencia ya cuenta con página web. 4. La crisis económica del país, por desastres naturales, afectan el poder adquisitivo de los compradores. 	
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura. 2. Tecnología de punta. 3. Diversificación de productos y fertilizantes. 4. Puntos de atención ubicados en lugares cercanos a Las zonas de cobertura para facilidad del cliente. 5. Fuerte respaldo calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pioneros en ofrecer el servicio de catálogos web. 2. Recordación de marca. 3. Cobertura a nivel nacional. 4. Tendencia a usar redes sociales. 5. Utilizar modelo de las 4F. 6.- Automatización de pedidos con canales directos y puntos de venta. 	

Elaborado por: El autor

Matriz estratégica DAFO-CAME

Tabla 2 - Matriz Estratégica DAFO-CAME

FACTORES INTERNOS	Corregir DEBILIDADES Estrategias Supervivencia	DEBILIDADES	AMENAZAS	Afrontar AMENAZAS Estrategias Adaptivas	FACTORES EXTERNOS
	Impulsar promociones en los medios digitales dirigidos a los clientes Nideragro.	<ol style="list-style-type: none"> 1. carencia de estrategias promocionales. 2. Falta de innovación o creatividad. 3. Lentitud en respuestas al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de fidelización agresivas por parte de la competencia. 2. Acuerdo con UE podría atraer productos europeos al mercado. 3. La competencia ya cuenta con página web. 4. La crisis económica del país, por desastres naturales, afectan el poder adquisitivo de los compradores. 	Modelo de las 4F (Flujo estratégico de Marketing para ejercicio de estrategias)	
	Mantener FORTALEZAS Estrategia Defensiva	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	Explotar OPORTUNIDADES Estrategias Ofensivas	
	Marketing Social (Estrategias de Marketing Digital para Nideragro)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura. 2. Tecnología de punta. 3. Diversificación de productos y fertilizantes. 4. Puntos de atención ubicados en lugares cercanos a Las zonas de cobertura para facilidad del cliente. 5. Fuerte respaldo calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 11. Pioneros en ofrecer el servicio de catálogos web. 2. Recordación de marca. 4. Tendencia a usar redes sociales. 5. Utilizar modelo de las 4F. 6.- Automatización de pedidos con canales directos y puntos de venta. 	Catálogo Virtual (Automatización de pedidos Soporte en Ventas con Whatsapp)	

Elaborado por: El autor

Estrategias

Corregir debilidades

Como principal punto de acción para corregir las debilidades, se plantea la ejecución de tareas como promociones en medios digitales y dar a conocer los beneficios que tienen los productos de Nederagro.

Afrontar las amenazas

Modelo de las 4F

Flujo: En el caso del estado en que entra el usuario al introducirse en un sitio, lograr que el usuario se sienta a gusto navegando en el sitio, se entrelazará con el servicio de mercado de marketing digital para captar tráfico hacia el sitio web y aumentar el mismo en forma progresiva. Para este cometido las redes sociales jugarán el papel clave de atrapar tráfico hacia el catálogo virtual para concretar las ventas en Nederagro.

Funcionalidad: El diseño del sitio es atractivo, útil y claro en cuanto a la forma de navegar, de tal forma que el usuario pueda encontrar la información que busca, en el menor número de pasos. En este caso el catálogo virtual solo mostrará la información considerada como la de mayor valía para el cliente y con la cual puede hacer la compra sin tener que realizar muchos pasos (facilidad de uso).

Feedback: Este mecanismo se plantea en forma bimensual para presentar información de la cual se pueda obtener en tiempo real de la interacción entre clientes y la empresa, obteniendo opinión y sugerencias buscando oportunidades de mejora. La empresa BinacomSYS desplegará en forma trimestral encuestas de satisfacción y/o sugerencias del servicios que sirvan como fuentes de retroalimentación para logara una mejora continua en el diseño del servicio Nederagro.

Fidelización: Este se plantea como un instrumento para mantener al cliente en contacto, con promociones por compras frecuentes e incentivos varios de consumo de productos. En forma Trimestral se desplegarán códigos de descuentos promocionales para incentivar la compra de los productos y para premiar a los clientes frecuentes que superen el límite de \$5.000 dólares.

Mantener las fortalezas

Marketing Social

La empresa subcontratada para estos servicios es BinacomSYS misma que ejecutará las labores de diseño, publicación, catálogo virtual y retroalimentación de contenidos digitales consiguiendo la imagen corporativa de Nederagro.

Explotar las oportunidades

Pedido automáticos

Se habilita la opción de realizar los pedidos en forma automática a través de un carro de pedidos, con la opción de registro fácil, en virtud de aprovechar la plataforma tecnológica y lograr un ambiente de trabajo óptimo y controlado de la empresa hacia el cliente.

Catálogo web

El catálogo web de Nederagro le permite a los usuarios contar con información detallada de los productos agrícolas en el formato digital de tipo (.pdf), esto para que además de tener una descripción clara de los productos, puedan tener a la mano la forma adecuada en la que se deben utilizar los mismos y las fichas técnicas de cada uno con sus ingredientes activos y composiciones y a los tipos de cultivos que pueden ser utilizados.

Marketing digital en redes sociales

El marketing en las redes sociales, se establece como un mecanismo de enganche hacia al sitio web para poner a disposición de los consumidores el catálogo e información detallada de los productos, y además para enviar información acerca de los nuevos productos que tendrá Nederagro y promociones para incentivar la compra de los mismos.



Figura 1 – Marketing digital en redes sociales

Elaborado por: El autor

Facebook: La promoción en las redes sociales tendrá un rol muy importante para ser promovidos desde Facebook. Esta red social podrá mantener informados a nuestros clientes de los nuevos productos, ferias, etc. Y ayudara a contribuir a su fidelización; además es fácil medir el tráfico que reciben. Por ende la empresa tendrá una página de Facebook que es actualmente la red social más

grande del mundo, cabe resaltar que la página también tendrá los enlaces a la página web de la empresa, para cerrar el círculo de conexión con los usuarios.



Figura 2 – Facebook Nederagro

Elaborado por: El autor

Twitter: Es una de las plataformas sociales que detona un mayor alcance y propagación rápida de los contenidos y esta puede iniciar conversaciones favorables de aplicación de los productos. Es importante por ello, contar con una cuenta en Twitter para que ayude a esparcir el contenido de la página web y fomente mediante esta plataforma los retweets sobre los temas posteados.



Figura 3 – Twiter Nederagro

Elaborado por: El autor

CONCLUSIONES

- En cuanto a la realización del estudio de impacto del marketing digital en el contraste de su efectividad con respecto al incremento de las ventas, se concluye que se puede lograr un crecimiento acumulado del 7%.
- Se determina que la estrategia del marketing basada en el modelo de las 4F es transcendental en el aumento del nivel de interactividad con los clientes de Nederagro, dado que permite visibilizar los factores claves del proceso para enfocar las acciones en los puntos específicos del negocio que agregan valor hacia los clientes de la empresa.
- Se concluye que el catálogo virtual es beneficioso para la atracción de clientes hacia la empresa, contando con las Tecnologías de la Información y Comunicación como soluciones de negocios efectivas, dado que en las encuestas realizadas estas representan un menor nivel de inversión con respecto al marketing tradicional.
- El uso estratégico de las herramientas de social media marketing en asociación al proceso de comercialización, se utilizan para apalancar la relación con los clientes, canales de distribución y puntos de venta de Nederagro, no solo vistos como algo novedoso, sino como herramientas de uso masivo que pueden trasladar la información comercial en el menor tiempo posible y llegar a un número significativo de público objetivo.

RECOMENDACIONES

- Como parte vital del éxito del proyecto planteado y para mantener el crecimiento del 7% de las ventas, se requiere que Nederagro cumpla en forma completa con el cronograma de capacitación a los usuarios, puesto que los procesos estratégicos trazados requieren sobre todo del buen accionar del Talento Humano con el que cuenta la empresa y sus canales de distribución y puntos de venta.
- Dado que se plantea un cuerpo estratégico de marketing basada en el modelo de las 4F que aumente el nivel de interactividad con los clientes de Nederagro, se recomienda a Nederagro realizar una revisión anual de este modelo contando con los cambios organizacionales y crecimiento de los puntos de ventas y canales de distribución, además de los productos que esta ofrece.

- Se recomienda mantener el modelo de contratación a través de terceros para el desarrollo del catálogo virtual previo al establecimiento de un acuerdo de confidencialidad que garantice el sano uso del catálogo y de la información de los productos de Nederagro.
- Se recomienda que en forma adicional al uso de las redes sociales, a futuro Nederagro se concentre en el uso de encuestas en línea para lograr medir la efectividad de la gestión de ventas y atención al clientes y además para trazar nuevas líneas de negocios, nichos de mercado y para establecer mecanismos correctivos a fin de mantener su cuota y nivel de participación en el mercado.

REFERENCIAS

Ancín, J. M. (2015). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. ESIC.

Castro, J. F. (17 de Julio de 2016). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf

Montenegro, J. (2014). *HACIENDO EMARKETING*. Guatemala: Fenix.

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.

Vallina, M. M., & Bach, A. R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo.