

# 07

Fecha de presentación: marzo, 2023

Fecha de aceptación: mayo, 2023

Fecha de publicación: julio, 2023

## ELABORACIÓN

DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE FERRETERÍA EN LA EMPRESA FERROMETALES ALLAN DEL CANTÓN QUEVEDO

### **DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE THE COMMERCIALIZATION OF HARDWARE PRODUCTS IN THE COMPANY FERROMETALES ALLAN DEL CANTÓN QUEVEDO**

Aída Margarita Izquierdo Morán<sup>1</sup>

E-mail: [uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec](mailto:uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2692-2762>

Lyzbeth Kruscthalia Álvarez Gómez<sup>1</sup>

E-mail: [uq.lyzbethalvarez@uniandes.edu.ec](mailto:uq.lyzbethalvarez@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5312-3560>

Lisenia Karina Baque Villanueva<sup>1</sup>

E-mail: [uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec](mailto:uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7886-8094>

Sary del Rocío Álvarez Hernández<sup>2</sup>

E-mail: [ui.saryalvarez@uniandes.edu.ec](mailto:ui.saryalvarez@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9663-4582>

<sup>1</sup>Universidad Regional Autónoma de Los Andes Quevedo. Ecuador.

<sup>2</sup>Universidad Regional Autónoma de Los Andes Ibarra. Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Izquierdo Morán, A. M.; Álvarez Gómez, L. K.; Baque Villanueva, L. K. & Álvarez Hernández, S. R. (2023). Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa Ferrometales Allan del Cantón Quevedo. *Universidad y Sociedad*, 15(4), 76-84.

#### RESUMEN

Luego de vencer la pandemia del COVID-19, el mercado empresarial experimentó una importante expansión, lo que impulsó el desarrollo de nuevos emprendimientos comerciales en una variedad de industrias, incluyendo corporativa, industrial y textil, entre otras. Muchas empresas se han visto afectadas por la crisis económica mundial, lo que requiere la implementación de nuevas estrategias para impulsar las ventas y mejorar la comercialización del producto. Con el objetivo de elaborar estrategias digitales de comercialización para la empresa, se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa de tipo descriptivo, con la aplicación de los métodos analítico, sintético, inductivo y deductivo, así como el método particular de las ciencias administrativas. Se emplearon técnicas de encuesta para obtener información relevante sobre el objeto de estudio. Los resultados obtenidos a través de la aplicación de la matriz FODA permitieron el establecimiento de objetivos claros, el desarrollo de la dirección comercial adecuada, la creación de la estrategia digital y la mejora de la estructura de procesos y procedimientos a través de la ejecución de las acciones organizativas internas necesarias, para incrementar la competitividad de la empresa ferrometales Allan del Cantón Quevedo.

**Palabras clave:** estrategias digitales, ciencias administrativas, metodología cualitativa y cuantitativa, acciones organizativas.

#### ABSTRACT

After overcoming the COVID-19 pandemic, the business market experienced significant expansion, which spurred the development of new business ventures in a variety of industries, including corporate, industrial, and textile, among others. Many companies have been affected by the global economic downturn, requiring the implementation of new strategies to drive sales and improve product marketing. In order to develop digital marketing strategies for the company, a descriptive qualitative and quantitative methodology was used, with the application of analytical, synthetic, inductive and deductive methods, as well as the particular method of administrative sciences. Survey techniques were used to obtain relevant information on the object of study. The results obtained through the application of the SWOT

matrix allowed the establishment of clear objectives, the development of the appropriate commercial direction, the creation of the digital strategy and the improvement of the structure of processes and procedures through the execution of the necessary internal organizational actions, to increase the competitiveness of the ferret company Allan del Cantón Quevedo.

**Keywords:** digital strategies, administrative sciences, qualitative and quantitative methodology, organizational actions.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es común la aplicación de estrategias de comercialización en todos los tipos de negocios con el objetivo de lograr la distribución exitosa de productos y servicios, así como establecerse en nuevos mercados, (Rizo-Mustelier et al., 2019; Makri et al., 2014) logrando de esta manera conseguir clientes o consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos mediante la excelencia en el servicio y atención al cliente. Pero todo esto se logra con la aplicación de estrategias seguras como lo es las herramientas actuales que son las TIC.

La actividad comercial ha sido objeto de estudio por varios autores en el campo de la economía. En Guevara & Tello (2021) se menciona que la actividad comercial es el intercambio de productos conocido como compra y venta que se da en los mercados y que es realizada por personas que desean un producto o servicio dispuestos a realizar esta transacción.

Así lo manifiestan (Roldán Rueda et al., 2018; Pérez, 2019) que la estrategia digital es una herramienta actual de comercialización de productos ferreteros donde las empresas tienen beneficios admisibles. Estas estrategias están dando óptimos resultados a grandes, pequeñas y medianas empresas a nivel nacional e internacional, sabiendo aprovechar la tecnología y los recursos digitales actuales.

Hoy en día las estrategias digitales son conocidas actualmente como estrategias de comercialización, así lo manifiestan (Gutiérrez et al., 2021) las mismas que están constituidas por acciones ya planificadas y estructuradas organizacionalmente que permiten alcanzar los objetivos empresariales. El uso del comercio electrónico permite dar a conocer y mejorar los negocios, con la finalidad de no llegar a cerrarlos, ya que con la aplicación de estrategias innovadoras logran sobrevivir frente al mundo de la era digital actual, identificando como problemática ¿Qué estrategias requiere la empresa para mejorar la comercialización de sus productos de ferretería? donde se identificó que existe la necesidad de elaborar estrategias

digitales de comercialización de productos para la empresa ferrometales Allan del Cantón Quevedo la que permite a los consumidores ferreteros obtener productos de calidad mediante el uso de las Tics como herramienta fundamental para mantenerse en el mercado.

En tal sentido, se ha identificado que una de las problemáticas que afectan a la Empresa Ferrometales Allan del Cantón Quevedo es la falta de una adecuada aplicación de técnicas digitales para dar a conocer sus productos ferreteros, en la actualidad el uso de herramientas digitales y redes sociales se ha vuelto una necesidad para las empresas que buscan posicionarse en el mercado y expandirse hacia nuevos horizontes.

Tras lo expuesto, se hace necesario llevar a cabo una consolidación para poder competir en el mercado actual, cumpliendo con los estándares y medidas de calidad requeridos por la situación global actual, y en conformidad con las leyes vigentes en cada país

Una de las estrategias de comercialización que utilizan las empresas ferreteras actualmente como lo indican Paredes et al. (2014) es utilizar la oferta bajo pedido, no tiene una imagen corporativa que posicione sus productos, la publicidad y promoción no es la adecuada en cantidad y calidad. Esta situación hace que el mercado objetivo hacia donde debería apuntar no esté informado de la calidad del producto que oferta la empresa. Por lo que este trabajo tiene como objetivo elaborar estrategias de comercialización y distribución de productos para la empresa ferrometales Allan del Cantón Quevedo.

El Comercio Electrónico conocido actuamente conocido como la "era digital" así lo denominan Manzur Quiroga et al. (2020) y Xull et al. (2018) los mismo que se lo utiliza como una estrategia para alcanzar los objetivos que se plantea una empresa en potenciar las ventas y priorizar los productos que desea el consumidor o un mercado meta.

Se utiliza el Comercio Electrónico como un instrumento Torres & Arroyo-Caña (2016) hoy en día empresarial para mejorar la rentabilidad de los negocios, y va direccionada muchas veces en la marca para posicionarse en la mente del consumidor a través de varios canales de comunicación como son las Tics (Tecnología de Información u Comunicación), como lo son las aplicaciones nativas, aplicaciones web, entre otros.

Por ende, Perdígón et al. (2018); Barría et al. (2021) y Khan (2020) consideran y aplican el e-commerce (electronic commerce), para diferentes aspectos, que permitan cumplir y mantenerse en el mercado competitivo, aplicando diferentes estrategias como: la estrategia de

cartera, estrategias de marketing, la estrategia de segmentación de nuevos mercados, estrategias de posicionamiento, estrategia funcional.

Así lo indica (González, 2020) que en diversos sitios web dirigidos a realizar diversas actividades comerciales en línea todas estas vinculadas al marketing digital como: programas informáticos, diseños, módulos de capacitación, sistemas, entre muchos otros que le dan valor al sitio web, los mismos que llaman la atención de los beneficiarios y permiten la interacción entre ellos, propiciando así un negocio exitoso (Sigmond, 2018).

Marketing hoy en día se la utiliza como la principal herramienta que permite y da la oportunidad a los empresarios y emprendedores en identificar e individualizar las necesidades que tiene un mercado específico a través de un estudio, así lo comenta (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2016) Tabla 1.

Tabla 1. Tipos de Comercio Electrónico

Tipos de Comercio Electrónico	
<b>B2B</b> Business To Business Negocio a Negocio	Las transacciones comerciales únicamente se realizan entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir, que no intervienen consumidores.
<b>B2C</b> Business To Consumer Negocio a Consumidor	Se lleva a cabo entre el negocio online o tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio.
<b>B2E</b> Business To Employee Negocio A Empleado	Comercio electrónico para "clientes internos" y es muy común en grandes empresas que tratan con diferentes líneas de negocio, cubiertas bajo la misma empresa matriz.
<b>C2C</b> Consumer To Consumer Consumidor To Consumidor	Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor
<b>G2C</b> Government To Consumer (Gobierno A Consumidor)	Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal en cualquier momento.

Fuente: Tomado de Miranda Zavala & Cruz Estrada, (2016)

Para los autores Ramírez & Perusquia (2019) quienes expresan que el sistema de información de marketing también conocido como SIM, así lo manifiesta Salas (2017) cual permite conseguir, clasificar, analizar y distribuir información útil para la toma de decisiones, en tal sentido lo primero se evalúa las necesidades que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing.

## MÉTODOS

La presente investigación se llevó a cabo en el cantón Quevedo utilizando un enfoque metodológico mixto que combina la modalidad cualitativa y cuantitativa. La aplicación de la metodología cualitativa permitió obtener una comprensión profunda y crítica de los datos recopilados mediante una encuesta realizada a los clientes de la empresa ferrometales Allan del Cantón Quevedo. Por su parte, la metodología cuantitativa facilitó la medición y el cálculo de la población y la definición de una muestra representativa a través de técnicas estadísticas.

El uso de los métodos analítico, sintético, inductivo y deductivo proporcionó información relevante para el análisis de los datos y permitió la elaboración de conclusiones. Asimismo, el método particular de las ciencias administrativas fue empleado para desarrollar estrategias efectivas de comercialización y distribución de productos que puedan ayudar a la empresa ferrometales Allan a enfrentar la competencia en el mercado actual.

Usando los métodos descritos anteriormente y los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se pudo determinar que la población del cantón Quevedo es de 275,375 habitantes. Para llevar a cabo la investigación, se consideró la población económicamente activa, de la cual se encuestaron a 391 personas del Cantón Quevedo para conocer su nivel de satisfacción con la empresa Ferrometales Allan. Luego, la información recogida de las encuestas fue tabulada y analizada para obtener datos relevantes que permitieran elaborar estrategias digitales de comercialización de productos para la empresa.

## RESULTADOS

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas a los clientes de la ferretería se enfocaron en la identificación de temas relacionados con las estrategias de comercialización de productos. Las tablas 2, 3, 4, y 5 muestran los resultados de las encuestas, la frecuencia y el porcentaje que representa.

Tabla 2. Aspectos de compra.

Pregunta	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué aspectos considera importante al momento de realizar sus compras en la ferretería?	Precio	95	24%
	Calidad	90	23%
	Marca	86	22%
	Atención al cliente	120	31%
	Total	391	100%

Fuente: Los Autores, 2022.

De acuerdo con los resultados de la investigación (tabla 2), se identificó que, para los usuarios de la ferretería, la atención al cliente es el factor más importante a considerar al momento de realizar una compra, obteniendo una aceptación del 31%. Seguido a esto, se encuentra el precio con un 24% de aceptación. No obstante, se destaca que la calidad y la marca de los productos adquiridos en la ferretería también son aspectos relevantes a considerar por los clientes.

Tabla 3. Línea de productos

Pregunta	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué línea de producto adquiere más al momento de realizar sus compras?	Construcción	121	31%
	Herramientas	98	25%
	Grifería	73	19%
	Herrajería	99	25%
	Total	391	100%

Fuente: Los Autores, 2022.

La tabla 3 revela que la mayoría de los clientes de la Ferretería Allan están interesados en adquirir productos relacionados con la construcción, seguidos por herramientas necesarias para su actividad, y, por último, artículos de ferretería que resultan igualmente importantes para los procesos de construcción. Se puede considerar que la ampliación de la gama de productos, su diversificación y la consideración de precios más competitivos son factores críticos y esenciales para la fortaleza de la empresa, especialmente en lo que respecta a los ítems que han mostrado mayor demanda por parte de los clientes. Esta estrategia es necesaria para satisfacer la demanda potencial y consolidar la posición de la empresa en el mercado, incrementando así su competitividad y rentabilidad.

Tabla 4. Frecuencia de compras.

Pregunta	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
¿Con qué frecuencia realiza las compras en la Ferrería Allan?	Semanal	91	23%
	Quincenal	99	25%
	Mensual	108	28%
	Anual	93	24%
	Total	391	100%

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados, según la tabla 4, expresan que realizan las compras de insumos agrícolas en la ferretería Allan mensualmente, por tal motivo se debe establecer estrategias innovadoras para que sean comercializados en un intervalo de tiempo menor y de esa forma aumentar las ventas y alcanzar con los objetivos empresariales.

Tabla 5. Medios de publicidad

Pregunta	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Por qué medios la empresa realiza publicidad	Redes Sociales	180	46%
	Correo Electrónico	16	4%
	Página Web	99	25%
	Radio	96	25%
	Total	391	100%

Fuente: Los Autores, 2022.

Según la tabla 5 la mayoría de los encuestados expresó que la estrategia publicitaria utilizada por la Ferretería Allan se enfoca principalmente en las redes sociales, lo que les permite alcanzar una amplia audiencia en un corto período de tiempo y brindar información detallada sobre su oferta de productos en el mercado. De igual forma se puede ponderar el empleo de la web y la radio para esta actividad.

#### Alternativa para la empresa Ferrometales Allan.

Después de analizar los resultados de la investigación, se recomienda a la empresa ferrometales Allan del Cantón Quevedo la elaboración de estrategias digitales de comercialización de productos con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento en el mercado y aumentar su participación en el mismo. Se considera que la aplicación de estas estrategias puede tener un impacto positivo en los ingresos económicos de la empresa y contribuir al desarrollo integral y pertinencia comercial que caracteriza a una empresa exitosa.

#### Dirección estratégica

- **Misión:** Somos una empresa dedicada a la venta y distribución de materiales de construcción y ferretería, superando las expectativas de calidad y servicio de nuestros clientes, gracias al apoyo incondicional de un comprometido equipo de trabajo permitiéndonos contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón Quevedo y sostener un alto grado de responsabilidad social y comercial que nos garantiza solidez financiera y crecimiento sostenible manteniendo un sólido posicionamiento y liderazgo comercial.
- **Visión:** Ser una empresa líder en brindar suministros y materiales para la construcción y ferretería, brindamos servicios profesionales y técnicos, seguridad industrial y maquinaria complementaria con mayor presencia nacional, integrando nuevos negocios a través de la innovación de procesos, para potenciar la efectividad de la negociación.
- **Valores Corporativos.** Servicio al cliente, Trabajo en equipo, Respeto, Compromiso, Responsabilidad, Honestidad, Medioambiente.
- **Slogan.** Todo en materiales de construcción y ferretería

#### Matriz FODA

Tabla 6. Matriz FODA

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Servicio al cliente personalizado</li> <li>• Transporte propio para las entregas</li> <li>• Infraestructura propia</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de nuevos productos</li> <li>• Acceso a nuevas tecnologías</li> <li>• Obtención de contratos con la Alcaldía del cantón Quevedo</li> </ul>
---	---

<b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotación ineficiente de mercadería</li> <li>• Incumplimiento de tiempos de entrega</li> <li>• Mal uso de espacio</li> <li>• Ineficiencia en el inventario.</li> </ul>	<b>Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad social</li> <li>• Competencia por parte de grandes empresas</li> <li>• Situación económica del país</li> </ul>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Con la aplicación de la matriz FODA (tabla 6), es posible elaborar la matriz de estrategias empresariales (tabla 7), la cual permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, y así, identificar las estrategias más adecuadas para mejorar su posición en el mercado y alcanzar sus objetivos empresariales.

#### Matriz de estrategias empresariales.

Tabla 7. Matriz de estrategias

Objetivos	Estrategias	Acciones	Costos Por Acciones	Ejecución	Responsables	Presupuesto
Mejorar procesos de distribución para cumplir con las expectativas de nuestros clientes y sus tiempos de entrega.	Implementar el modelo justo a tiempo (just intime)	Diseñar el layout de la empresa reduciendo recorridos	\$ 50.00	Contado	Gerente	\$ 60.00
		Definir el sistema de almacenaje adecuado.	\$ 300.00	Cheque	Gerente y encargado de bodegas	\$ 400.00
		Agilizar el proceso de recepción y entrega de pedidos.	\$ 50.00	Efectivo	Gerente	\$ 50.00
		Realizar un estricto control de inventarios.	\$ 100.00	Efectivo	Gerente y supervisor de logística	\$ 150.00
Capacitar continuamente al personal de atención al cliente para ofrecer a los clientes una excelente experiencia de compra.	Crear un plan de capacitación a los empleados sobre ventas y atención al cliente	Contratar un capacitador de ventas por internet.	\$ 400.00	Cheque	Gerente y jefe de ventas	\$ 500.00
		Programar una charla sobre uso de redes de sociales en el proceso de venta por internet.	\$ 200.00	Cheque	Gerente y jefe de ventas	\$ 250.00
		Programar charlas mensuales acerca del proceso de venta y post venta.	\$ 100.00	Cheque	Gerente y jefe de ventas	\$ 150.00
Mantener el inventario de Mercadería perfecta y sin falencias con sistemas tecnológicos	Rediseñar el manejo de inventario con sistemas tecnológicos	Realizar un seguimiento de inventario con precisión.	\$ 425.00	Efectivo	Jefe área de bodega	\$ 500.00
	Mercadería de manera sistemática con el uso de las Tics	Hacer un conteo físico del inventario periódicamente.	\$ 50.00	Efectivo	Jefe área de bodega	\$ 100.00
		Actualizar el sistema de software de facturación electrónica.	\$ 500.00	Cheque	Gerente	\$ 600.00
		Desarrollar un plan logístico amplio e integral.	\$ 500.00	Cheque	Gerente	\$ 500.00

Elaborar páginas web	Estrategias digitales	Desarrollo de página web.	\$ 1000.00	Efectivo	Jefe área de ventas y vendedores	\$ 1000.00
		Redes Sociales.	\$ 250.00	Efectivo	Jefe área de ventas y vendedores	\$ 300.00
		Diseñar estrategias promocionales y publicitarios	\$ 500.00	Efectivo	Jefe área de ventas y vendedores	\$ 800.00
		TOTAL	\$ 4,425.00			\$ 5,360.00

Fuente: Elaboración propia

### Plan de acción.

Con el fin de implementar las estrategias y acciones planificadas, es esencial elaborar un plan de acción que permita alcanzar las metas propuestas. Posteriormente, se deben analizar y seleccionar las tácticas que proporcionen productividad, rendimiento y eficiencia en la ejecución de dichas estrategias. Tabla 8

Tabla 8. Plan de Acción

Objetivos	Estrategias	Acciones	Cronograma de actividades	Responsables
Mejorar procesos de comercialización y cumplir con sus tiempos de entrega.	Implementar el modelo justo a tiempo (just intime)	Diseñar el layout de la empresa reduciendo recorridos	01/09/2021	Gerente y encargado de bodegas y logística
		Definir el sistema de almacenaje adecuado.	01/10/2021	
		Agilizar el proceso de recepción y entrega de pedidos.	15/10/2021	
		Realizar un estricto control de inventarios.	01/11/2021	
Capacitar continuamente al personal de atención al cliente para ofrecer una excelente experiencia de compra digital.	Crear un plan de capacitación a los empleados sobre ventas y atención al cliente	Contratar un capacitador de ventas por internet.	05/10/2021	Gerente y jefe de ventas
		Programar una charla sobre uso de redes de sociales en el proceso de venta por internet.	01/2/2021	
		Programar charlas mensuales del proceso de venta y post venta.	15/12/2021	
Mantener el inventario de mercadería cuadrado y sin falencias con control sistemático	Rediseñar el manejo del inventario de mercaderías	Realizar un seguimiento de inventario con precisión.	15/12/2021	Gerente Jefe área de bodega
		Hacer un conteo físico del inventario periódicamente.	31/12/2021	
		Actualizar el sistema de software de facturación electrónica.	03/01/2022	
		Desarrollar un plan logístico amplio e integral.	03/01/2022	
Elaborar páginas web	Estrategias digitales	Desarrollo de página web.	15/01/2022	Jefe área de ventas y vendedores
		Redes Sociales.	16/01/2022	
		Diseñar estrategias promocionales y publicitarios	17/01/2022	

Fuente: Elaboración propia

### Sistema de control o evaluación.

La presente sección presenta una propuesta para la evaluación e implementación continua de estrategias digitales en empresas de cualquier tamaño, siguiendo la metodología de Fred y Forest para la ejecución del plan de acción y su posterior evaluación. La propuesta se fundamenta en la necesidad de adoptar un enfoque sistemático y estructurado para la gestión de estrategias digitales, el cual permita la adaptación constante de estas a las cambiantes condiciones del mercado y de la tecnología. La metodología de Fred y Forest se seleccionó por su enfoque en la acción y en la evaluación continua, lo cual es especialmente relevante en el entorno digital. La metodología consta de cuatro etapas: planificación, implementación, evaluación y ajuste. Cada una de estas etapas se enfoca en objetivos específicos y se apoya en herramientas y técnicas específicas para su ejecución.

### DISCUSIÓN

El proceso de dirección estratégica conlleva la toma de decisiones que pueden tener consecuencias significativas y duraderas para la empresa, y que pueden determinar su éxito o fracaso en el largo plazo. En este sentido, la evaluación de estrategias digitales permite a la empresa asegurar un futuro próspero en el cual las fuerzas externas no influyan en la organización, y por ende en el logro de sus metas y objetivos.

Una evaluación estratégica digital eficaz permite a la empresa capitalizar sus fortalezas internas y evolucionar día a día, aprovechando las oportunidades que surgen en el mercado. Asimismo, le permite reconocer y defenderse contra las amenazas externas y mitigar las debilidades internas antes de que estas se conviertan en obstáculos perjudiciales para la organización.

En este sentido, la evaluación de estrategias digitales es fundamental para garantizar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa en el entorno digital. Su implementación adecuada permite a la organización adaptarse a los cambios del mercado y de la tecnología de manera eficaz, lo cual es esencial para su supervivencia y crecimiento.

En conclusión, la evaluación de estrategias digitales es un proceso crítico que debe ser abordado con un enfoque riguroso y estructurado. Su implementación adecuada permite a la empresa mantenerse competitiva y sostenible en el largo plazo, aprovechando las oportunidades y superando los desafíos del entorno digital.

### CONCLUSIONES

Las acciones de mejoras a la empresa Ferrometales Allan del Cantón Quevedo busca potenciar sus ventas por medio de estrategias digitales en la comercialización de sus productos y el aumento del reconocimiento se puede concluir que:

Se han identificado cambios en la empresa y se están implementando mejoras continuas con el objetivo de mantener su posición en el mercado y satisfacer una demanda aún mayor que la actual. Este enfoque en la mejora continua se basa en la necesidad de adaptarse a los cambios del entorno y mantener la competitividad de la empresa en el largo plazo.

Se identificaron falencias en el desempeño del personal colaborador de la empresa, en áreas como ventas digitales, servicio al cliente y administración en general. Con el objetivo de mejorar estos aspectos, se ha llevado a cabo un proceso de capacitación para el personal, con el fin de desarrollar habilidades y competencias que les permitan ser más competitivos en el mercado.

La creación de plataformas digitales ha permitido a la empresa expandirse a nuevos mercados en crecimiento, como el comercio electrónico (e-commerce). La implementación de estrategias digitales ha proporcionado una identidad corporativa clara, basada en los objetivos a corto y largo plazo de la empresa. Esto se ha convertido en un punto de partida motivador para el personal de la ferretería, impulsándolos a trabajar en línea con los objetivos empresariales a través de la implementación de procesos y procedimientos estándar que deben ser seguidos en todas las actividades internas de la empresa.

Las estrategias digitales son fundamentales para el crecimiento y la competitividad de la empresa en el mercado actual. Estas permiten a la empresa aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para llegar a nuevos clientes, mejorar su oferta de productos y servicios, y establecer una presencia en línea sólida y reconocida. Además, la implementación de estrategias digitales facilita la identificación de los puntos fuertes y las debilidades de la empresa, lo que permite una planificación estratégica más efectiva y una toma de decisiones más informada.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barría, F. C., de Tyler, C. R., & Jiménez, T. G. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), 58-71.



- González García, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la Cuenca del Pacífico*, 9(27), 53-84.
- Guevara, L. V. P., & Tello, J. R. Á. (2021). Estrategias de asociatividad para la comercialización de productos agroecológicos. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 5(e), 112-123.
- Gutiérrez, M. E., Suárez, M. V., & Villalba, A. E. (2021). Producir y comercializar en pandemia: estrategias emergentes de los agricultores familiares en Santiago del Estero durante 2020. *Trabajo y sociedad*, 22(37), 13-30.
- Khan, A. (2020). Digital information literacy skills of Pakistani librarians: exploring supply-demand mismatches, adoption strategies and acquisition barriers. *Digital Library Perspectives*, 36(2), 167-189.
- Makri, S., Blandford, A., Woods, M., Sharples, S., & Maxwell, D. (2014). "Making my own luck": Serendipity strategies and how to support them in digital information environments. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2179-2194.
- Manzur Quiroga, S. C., Rojas Ortiz, L. J., Balcázar González, A., & Rodríguez Espinosa, A. P. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación Política y Valores*, Edición Especial(9).
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31).
- Paredes Rodríguez, A. M., & Osorio Gómez, J. C. (2021). Simulación dinámica de una política de inventario R, S en una cadena de suministro de artículos ferreteros. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 20(39), 185-211.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pérez, J. L. H. (2019). Sistema de innovación agrícola como estrategia de competitividad de los productores sonorenses en el contexto del TLCAN. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(54), 21.
- Ramírez, M., & Perusquia, J. M. (2019). El Sistema de Información de Marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional. *Revista Espacios*, 40(27), 30.
- Rizo-Mustellier, M., Vuelta-Lorenzo, D. R., Vargas-Batis, B., & Leyva-Parra, E. A. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57.
- Roldán Rueda, H. N., Gracia, M. A., & Mier y Terán, M. (2018). Los mercados locales alternativos en México y Colombia: resistencias y transformaciones en torno a procesos de certificación. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 15(82), 57-73.
- Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74.
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*, 12(41), 359-377.
- Torres, J. A. S., & Arroyo-Cañada, F. J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de negocios*, 7(16), 141-150.
- Xul, G., Gutiérrez, S., & Atlahua, A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330-351.