

**Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la ferretería
Decoreléticos y ferretería sede galerías en Bogotá D.C.**

Nicolás Steven Silva Mejía

**Universitaria Agustiniana Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas Programa de Mercadeo 2023**

**Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la ferretería
Decoreléctricos y ferretería sede galerías en Bogotá D.C.**

Nicolás Steven Silva Mejía

Docente Asesor Robinson Enrique Pérez Gómez

Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Mercadeo

**Universitaria Agustiniana Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas Programa de Mercadeo 2023**

Resumen

El objetivo central de este trabajo de grado es la determinación de estrategias de marketing en vista de cuales se acomodan mejor al posicionamiento que buscara la empresa Decoreléticos y ferretería en los próximo 6 meses, esperando traer beneficios económicos como el aumento de las ventas, analizando el entorno que rodea la industria a la que pertenece la ferretería se encuentran datos de suma importancia como el presupuesto que se tiene para infraestructura que aumentó en comparación a años anteriores, se estableció un análisis interno en donde se evidencian los proveedores que maneja la empresa y los principales competidores a los que se enfrenta, se empleó la metodología mixta con la introducción de instrumentos como la encuesta en donde se analizó el perfil de cliente y la observación para determinar datos complementarios de los clientes y del administrador, por último se obtuvieron los resultados de los instrumentos para dar apoyo a la realización de los objetivos específicos

Palabras clave: Marketing Digital, Social media, Content marketing, Posicionamiento

Abstract

The central objective of this degree work is the determination of marketing strategies in view of which ones are best suited to the positioning that the company Decoreltricos y ferrerera will seek in the next 6 months, hoping to bring economic benefits such as increased sales, analyzing the environment that surrounds the industry to which the hardware store belongs, there are extremely important data such as the budget that is had for infrastructure that increased in comparison to previous years, an internal analysis was established where the suppliers that the company manages and the main competitors that it faces, the mixed methodology was used with the introduction of instruments such as the survey where the client profile was analyzed and the observation to determine complementary data of the clients and the administrator, finally the results of the instruments to support the achievement of the specific objectives.

Keywords: Digital Marketing, Social media, Content marketing, Positioning

Tabla de contenido

Contenido

Introducción	11
1. Descripción del problema	13
1.1 Pregunta problema	14
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo general.....	14
1.3 Objetivo específico	14
2. Justificación	15
3. Marco referencial.....	17
3.1 Marketing en el entorno digital.....	17
3.2 Análisis de entorno	18
3.2.1 Análisis económico.....	18
3.2.2 Análisis político	20
3.2.3 Análisis social	21
3.2.4 Análisis tecnológico	22
3.3 Situación actual de la empresa.....	24
3.3.1 Ubicación geográfica	25
3.3.2 Proveedores	26
3.3.3 Competencia.....	29
3.4 Estado del arte.....	31
3.5 Marco conceptual	35
3.5.1 Marketing	35
3.5.2 Marketing Digital.....	35
3.5.3 Social media	36

3.5.4 Métricas de social media	37
3.5.5 Tipos de estrategias	37
3.5.6 Estrategia de contenido	38
3.5.7 Posicionamiento.....	38
3.5.8 Community manager	38
3.5.9 Seo	39
3.5.10 Contenido orgánico.....	39
3.5.11 SEM.....	40
3.5.12 Marketing de contenido.....	40
3.5.13 Buyer person	41
3.5.14 Plan de marketing digital	41
3.5.15 Embudo de conversión	42
3.6 Marco teórico.....	42
3.6.1 Marketing	42
3.6.2 Marketing digital.....	43
3.6.3 Social media.....	45
3.6.4 Marketing de contenido	46
3.6.5 SEO/SEM.....	46
3.6.6 Posicionamiento.....	47
3.6.7 Plan de marketing digital.....	48
3.7 Marco legal	49
4. Marco Metodológico	51
4.1 Objeto de estudio.....	51
4.2 Diseño muestral	52
4.2.1 Muestreo.....	52

4.2.2 Tipo de muestreo	52
4.2.3 Determinación de la muestra.....	53
4.3 Técnica o instrumento de investigación	54
4.3.1 Encuesta.....	54
4.3.2 Observación.....	55
5. Análisis de resultados.....	56
5.1 Encuestas.....	56
5.2 Observación	69
6. Identificar el perfil de los clientes de la ferretería Decoreléctricos y ferretería en la sede de galerías en la ciudad de Bogotá	71
7. Fomentar acciones de investigación del comportamiento del cliente y acondicionamiento de la marca, con el propósito de atraer al consumidor en la compra de los productos y servicios que se ofertan.	73
8. Plantear estrategias orgánicas y pagadas a través de Facebook, Instagram y WhatsApp para alcanzar un promedio de 100 ventas mensuales a la ferretería Decoreléctricos en la sede galerías de la ciudad de Bogotá.	75
9. Conclusiones.....	85
10. Recomendaciones	88
11. Lista de referencias.....	89
12. Anexos	95

Lista de tablas

Tabla 1. Proveedores de la empresa	24
Tabla 2. Competencia del local	27
Tabla 3 Frecuencia de compra	53
Tabla 4. Clasificación de productos de mayor venta	56
Tabla 5. Plataformas más populares para adquirir productos de ferretería	63
Tabla 6. Estrategia para contenidos orgánicas	72
Tabla 7. Estrategia para contenidos pagas	74

Lista de figuras

Figura 1. Ferreterías en galerías	11
Figura 2. Acuerdos comerciales	18
Figura 3. El consumidor colombiano online	20
Figura 4. Usos de las redes sociales	21
Figura 5. Tarjeta de presentación	22
Figura 6. Decoreléctricos y ferretería	23
Figura 7. Ubicación Decoreléctricos y ferretería	23
Figura 8. Web 1.0 y Web 2.0	41
Figura 9. SEM y SEO.	44
Figura 10. Fórmula para calcular la muestra	51
Figura 11. Frecuencia de compra	54
Figura 12. Calidad de productos comercializados.	55
Figura 13. Clasificación de productos más comprados	57
Figura 14. Promedio de gasto en una ferretería	58
Figura 15. La atención brindada se considera buena	59
Figura 16. Recomendación de la ferretería	60
Figura 17. Aspectos a mejorar en el servicio.	61
Figura 18. Productos y servicios que buscan los clientes	62
Figura 19. ¿Ha realizado compras de ferretería por internet?	63
Figura 20. Plataformas utilizadas para comprar productos de ferretería	64
Figura 21. Compras realizadas por recomendaciones	65
Figura 22. Buyer person	68

Figura 23. Matriz de factores internos	70
Figura 24. Parrilla de contenido orgánico semana 1 y 2	73
Figura 25. Parrilla de contenido orgánico semana 3 y 4	74
Figura 26. Parrilla de contenido paga.	76
Figura 27. Presupuesto	77
Figura 28. Público estimado.	77
Figura 29. Ubicación de la promoción	78
Figura 30. Fecha y hora de circulación	79
Figura 31. Presupuesto diario.	79
Figura 32. Resultado estimado	80
Figura 33. Embudo de conversión	80

Introducción

Las redes sociales hacen parte del diario vivir de los colombianos, pues se ha vuelto indispensable estar conectado en estos medios para estar en sintonía con el mundo, acá las personas encuentran lo que necesiten de forma rápida y concisa desde cualquier lugar o parte que se encuentre, desde estar en contacto con familiares o seres queridos, hasta encontrar información sobre alguna necesidad o producto.

Por esto ha tenido gran significancia en varios aspectos como lo son la comercialización de bienes y servicios que a raíz de la pandemia se tuvo un incremento considerable, pero que en el último año este ha disminuido por efectos que atraviesa la economía mundial, otro aspecto que de tener en cuenta es la cantidad de usuarios que manejan las principales redes por lo cual se obtiene acceso a grandes masas que puede generar interacción con las estrategias implementadas.

La finalidad de este trabajo de grado fue iniciar una investigación acerca de los clientes que maneja el establecimiento, aportando temas como sus prioridades, productos comprados, atención brindada, frecuencia de compra y adquisiciones por medios digitales en cuanto a insumos de ferretería, para luego aportar esta información buscando desarrollar los objetivos.

Se espera afrontar el problema que tiene la empresa que son los bajos ingresos que genera, esto ha hecho que se pierda posicionamiento en la zona, por lo cual se intenta establecer qué estrategias beneficiarán la mejoraría en este ámbito, desarrollando acciones estratégicas mediante el social media buscando aumentar las ventas durante los próximos seis meses.

Se intenta dar apoyo para entender y resolver lo anterior mediante los contenidos establecidos en cada capítulo del trabajo, empezando por los objetivos, que van guiados a responder lo que se espera hacer, seguido por la justificación de la realización de este que está encaminada a la implementación de estrategias de marketing digital.

Luego se plantea el marco referencial en el cual se toma la base de la teoría y los análisis tanto externos como internos de la empresa que pueden afectar a la ejecución de las estrategias, aquí encontramos datos significativos como el momento de la situación actual de la economía del país, usuarios que tienen las redes sociales, el presupuesto que se dispondrá

para la industria de la ferretería y también sus principales competencias a nivel de la localidad y barrios aledaños. Adicional se presentan las leyes que presiden en la ejecución de estrategias por redes social

La metodología utilizada es de tipo mixta, se escogió con fines de realizar los instrumentos de forma que se obtuvieron datos de mayor relevancia incitando al encuestado a dar su punto de vista en varias preguntas, estos resultados que se obtuvieron fueron claves para responder cada uno de los objetivos específicos.

El primer objetivo tuvo como respuesta la identificación del cliente promedio del establecimiento, en donde se analizaron las características que este posee, aquí se encuentra la profesión, compras realizadas a establecimientos de carácter similar y la información que este tiene sobre los productos comercializados.

El segundo objetivo desarrolla la investigación del comportamiento del cliente, acá se encuentran factores como sus necesidades al momento de la compra, preferencias y el relacionamiento de la matriz de factores internos que busca apoyar el crecimiento de esta mediante estrategias planteadas en el siguiente objetivo.

Como último objetivo se plantean las estrategias que se realizarán para generar un nuevo posicionamiento mediante la utilización de contenidos orgánicos y pagos donde se establece una estimación realizada en Facebook Ads.

1. Descripción del problema

El sector ferretero es uno de los sectores con mayor crecimiento en los últimos años en Colombia, adicional es un gran generador de empleos ya que cuenta con cerca de 450.000 y de acuerdo con datos de Fenalco (2019) “para el año 2019 tenía un aporte a la economía nacional de 2,5% del PIB”, en cuanto a empresas dedicadas al comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio, según Confecámaras (2020), “a nivel nacional hay al menos unas 34.129. De estas, cerca de 41% están en Bogotá”.

En la zona de galerías en la ciudad de Bogotá hay al menos unas 17 ferreterías lo que indica la alta competencia a la que se enfrenta, los diferentes establecimientos se diferencian por la trayectoria en la zona y las marcas que manejan ya que algunos prefieren comercializar mercancía de bajo precio y otros incrementar un poco el precio de venta para asegurar la calidad del producto ofrecido.

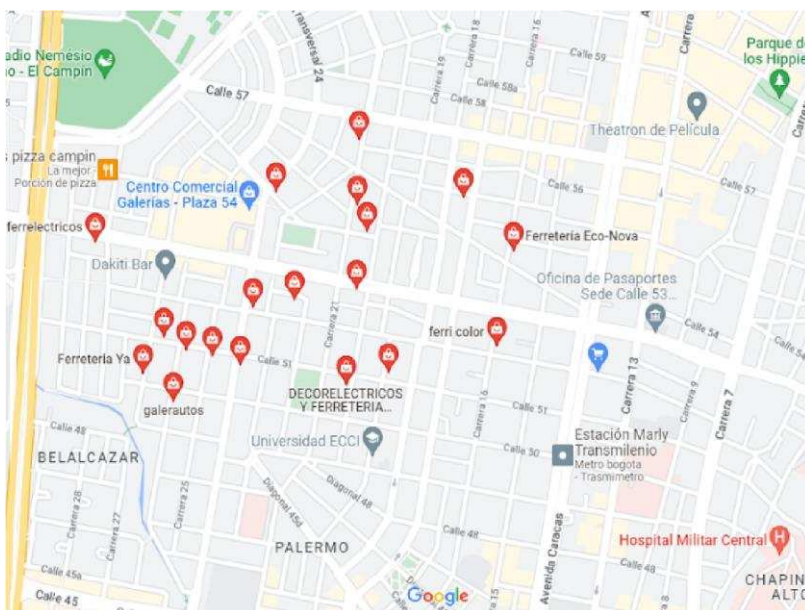


Figura 1. Ferreterías en galerías. Recuperado de Google Maps. (2023)

En cuanto a la empresa Decoreléctricos y ferretería ya cuenta con visibilidad en Google Maps y se destaca por la comercialización de productos de renombre, pese a esto no cuenta con una alta oferta constante por lo cual hay días con ingresos muy bajos. Para esto es necesario

la planeación de estrategias orgánicas y pagadas a través de medios, los cuales serán Facebook, Instagram y WhatsApp esto para incrementar el número de visitantes al local comercial y las ventas, para así contribuir con el crecimiento de la marca.

1.1 Pregunta problema

¿Es posible aumentar las ventas en la ferretería Decoreléctricos y ferretería sede galerías de la ciudad de Bogotá por medio de campañas orgánicas y pagadas a través de Facebook, Instagram y WhatsApp?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar acciones estratégicas a través de canales digitales que permitan el aumento de las ventas de la marca Decoreléctricos y Ferretería sede galerías durante los próximos 6 meses del año 2023.

1.3 Objetivo específico

1. Identificar el perfil de los clientes de la ferretería Decoreléctricos y ferretería en la sede de galerías en la ciudad de Bogotá.

2. Fomentar acciones de investigación del comportamiento del cliente y acondicionamiento de la marca, con el propósito de atraer al consumidor en la compra de los productos y servicios que se ofertan.

3. Plantear estrategias orgánicas y pagadas a través de Facebook, Instagram y WhatsApp para alcanzar un promedio de 100 ventas mensuales a la ferretería Decoreléctricos en la sede galerías de la ciudad de Bogotá.

2. Justificación

El sector ferretero se ha visto afectado desde mediados del año 2022 por la situación económica que atraviesa el país, Según Tul (citado en Valora Analitik 2022) “se prevé una posible desaceleración en la dinámica del sector, que no está exento de los impactos del panorama económico general”, advirtiendo esto el sector se vio afectado y los insumos han subido el precio desde entonces además la competitividad se ha hecho más fuerte.

Es por esto que en la constante búsqueda por sobrevivir en el mercado post-pandemia, se ha incentivando a la mayoría de las empresas a que opten por la implementación de estrategias de marketing digitales con el fin de captar nuevos clientes, mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas, por estas razones es que cada vez hay nuevas estrategias comerciales con los clientes, es por esto que es necesario saber qué tipo de estrategias son las adecuadas para conectar con nuevos mercados y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Esta investigación busca brindar la información necesaria sobre estrategias de marketing digital para ejecutar un plan de mejora en el entorno digital de la empresa Decoreléctricos y ferretería en la sede de galerías buscando un posicionamiento de marca por medio de las redes sociales en función de hacer crecer la marca y las ventas.

Los beneficios esperados por este trabajo son, el generar un posicionamiento para la empresa por medio del social media durante los próximos 6 meses con el propósito de hacer visible a la marca, para así desarrollar acciones estratégicas a través de canales digitales.

Se espera que el trabajo de grado busque cambiar la percepción de la empresa en cuanto a la creación de perfiles digitales, mostrando su utilidad mediante el crecimiento por parte del entorno digital, resolviendo la baja afluencia de público en el local mediante la exposición de la empresa en las diversas plataformas digitales fortaleciendo el crecimiento de marca Además de fortalecer el conocimiento por medio de la ejecución de estrategias expresadas por diversos autores y profesionales expresados en el trabajo de grado, pasando de la teoría a la práctica.

Para llevar a cabo lo anterior, se realizará un diagnóstico de la situación que afronta el negocio mediante diversos instrumentos, esto para enfocar las estrategias a los clientes potenciales, luego establecerlas para así atraer a nuevos compradores y para tratar de reencontrar el posicionamiento perdido en el último año.

Finalmente, el desarrollo de las estrategias de marketing digital propuestas, permitirán a la empresa promocionar los productos y servicios que ofrece a través del uso de medios y herramientas digitales, para cumplir los objetivos de negocio de la marca, esperando que se pueda dar un inicio hacia el manejo de este tipo de herramientas por parte de la empresa en la sede norte.

La investigación también busca brindar información a empresas similares que buscan aclarar información sobre qué tipos de estrategias son adecuadas para implementarlas en sus negocios en beneficio al entorno digital, tratando de emplear adecuadamente los instrumentos necesarios para dar sustento a los resultados esperados.

Los resultados se podrán generalizar siempre y cuando sea una empresa similar ya que todas las empresas están enfocadas a distintos sectores y mercados, sin embargo, hace la invitación a la creación de perfiles para utilizar las diversas herramientas en el entorno digital ya que supone menor costo además de que es accesible para la mayoría de personas.

3. Marco referencial

3.1 Marketing en el entorno digital

El marketing en los últimos años ha ido en constante evolución generando un cambio en cuanto a las estrategias utilizadas por las personas, para sus empresas, centrando el marketing digital sin dejar de lado el marketing tradicional. Debido a este constante cambio las empresas o marcas buscan generar un mayor interés por parte de los clientes para que así la marca se pueda posicionar y alcanzar nuevos mercados, para Kotler, Armstrong. (2013):

“Muchas marcas están creando diálogos con los consumidores a través de las redes sociales en línea existentes o las propias de la marca. Para complementar sus campañas tradicionales de marketing, las empresas ahora publican sus últimos anuncios, videos hechos para la Web o sitios para compartir videos de forma rutinaria; se unen a las redes sociales o lanzan sus propios blogs, comunidades en línea o sistemas de calificación generados por los consumidores, todo ello con el objetivo de que los clientes participen en un nivel más personal e interactivo”. (p 18).

El marketing digital siempre está en constante evolución lo cual indica que no solo los responsables en las empresas de aplicar diversas estrategias, sino que también los clientes buscan estar actualizados con las herramientas que nos brindan los diferentes tipos de comercios, para Rivera (2015).

“El nuevo marketing implica entonces la transformación del cliente pasivo a hiperactivo que se manifiesta por doquier; razón por la cual el desafío para todo responsable de marketing implica audacia y un nuevo lenguaje en términos de búsqueda, correo electrónico, avatar, social, viral, widgets entre otras características. Este nuevo marketing permite identificar a los triunfadores como los más rápidos, singulares, innovadores, creativos, socialmente conectados y capaces de generar sus propias audiencias”. (p 186)

En relación a esta innovadora evolución no siempre se manejan adecuadamente este tipo de estrategias, dejando de lado el gran potencial que significa la utilización de estas, es por esto que los encargados de empresas, buscando nuevas estrategias están utilizando los

recursos digitales que están a su alcance para generar confianza, posicionamiento y hasta un canal de distribución.

Es por esto que la creación de perfiles en las diversas plataformas o redes sociales ha sido una opción de carácter casi obligatorio en cuanto al posicionamiento de marca se refiere ya que frente al marketing tradicional este método implica menor costo y tiene un alto grado de propagación debido a que nos permite segmentar el perfil de los consumidores y si este tiene buena aceptación lo mismos clientes pueden recomendar la página, para Díaz (2011):

“Las redes sociales han conseguido compaginar la utilidad para el consumidor con la capacidad que tienen para generar ingresos, presentes y futuros, a través de la información aportada por el consumidor y los anuncios (personalizados) que se les hace llegar a los miembros de las redes sociales. Las redes sociales están llamadas a convertirse en la mejor herramienta de marketing posible utilizando a los contactos de los usuarios como mensajeros”. (p 20)

Lo anterior supone las estrategias de marketing digital como una necesidad para sobresalir sobre las demás empresas por medio del social media, en donde se busca llegar a una gran cantidad de personas por medio de la creación de contenido orgánico y pago, además del esparcimiento que pueda generar por medio de las recomendaciones de usuarios.

3.2 Análisis de entorno

3.2.1 Análisis económico

El comercio electrónico tuvo un gran aumento a raíz de la pandemia, en la cual se vio obligado a hacer un cambio casi que total al entorno digital, no obstante en el año 2022 y principios del 2023 este comercio se ha reducido por la situación que atraviesa el país y es que de acuerdo con la cámara colombiana de comercio electrónico en un informe entregado el 31 de octubre del 2022 en el cual se busca dar respuesta a cómo responderá el comercio de productos y servicios en el ámbito digital, el Gobierno Nacional, (2022) dice que:

“Durante el año 2022, la venta de bienes a través de comercio electrónico cerraría con una muy leve caída del 1.6 % respecto a 2021 y en 2023 con una caída del 10.7 % respecto a 2022. Estas expectativas son consecuencia de un escenario de desaceleración económica mundial y un efecto inflacionario a nivel mundial que se mantendría hacia 2023 y afectaría el consumo producto de la reducción del ingreso disponible y del alto costo del crédito de consumo. Estos fenómenos globales y locales representan un riesgo potencial para el crecimiento del sector y, sumados a una posible imposición adicional sobre la economía digital, podrían ir en detrimento de los beneficios que este sector trae sobre la economía del país.” (Quiñones.2022).

También se evidencia el alza de la inflación que afectan al crecimiento económico del país que en resumidas cuentas es la más alta en los últimos años, esto lo expresa el DANE (2022) “La inflación en Colombia registró una variación anual del 13,12 % (la más alta desde 1999), impulsada principalmente por el precio de los alimentos y las bebidas no alcohólicas [...] Colombia podría cerrar 2023 con una inflación cercana al 8,89 %.” En cuanto a las tasas de interés se espera que el dólar siga disminuyendo para intentar hacerle frente a la inflación, esto según los analistas consultados por Fedesarrollo (2022).

“Consideran que esta podría aumentar a 13 % en enero (cerró diciembre en 12 %). Según el Banco de la República, se estima que durante el primer trimestre del año la inflación comience a dar tregua, cerrando 2023 cercana al 7 % y 2024 por el orden del 4 %. Aunque en el mes de abril el dólar ha mostrado caídas frente al peso colombiano (el lunes 3 de abril cerró su cotización en \$4.548), lo que puede favorecer la lucha contra la inflación si se tiene en cuenta la alta dependencia que tiene la economía colombiana de las importaciones.”

Un aspecto positivo es que el crecimiento del sector de la construcción está ligado directamente con la empresa ya que al haber reformas tanto públicas como privadas directamente aumenta los beneficios esperados en el trabajo, de acuerdo con un informe de Fedesarrollo (2023).

“Se estima que Colombia tendrá un crecimiento económico del 1,5 %, con un rango que oscila entre el 1,3 % y el 2,0 %. Según el informe, la inversión en infraestructura impulsará

el crecimiento del sector de construcción en 2,2 %, pero el incremento en las tasas de interés y la tasa de cambio pueden afectar la rentabilidad de los proyectos.”

3.2.2 Análisis político

En este análisis es necesario entender cómo se encuentra el país en cuanto a los acuerdos con otros países, ya que se sabe que muchas de las materias primas que son necesarias para la creación de insumos de ferretería, se importan, a partir de esto por medio de las alianzas podemos evidenciar cómo esto afecta el desarrollo del sector, en un informe por MinCIT de los acuerdos comerciales que tiene Colombia (2023).

“A la fecha, el país cuenta con 17 acuerdos comerciales, incluyendo tratados de libre comercio y acuerdos de alcance parcial: CAN (1973, 1994), Panamá y Chile (1993), Caricom y México (1995), Cuba (2001), Mercosur (2005), Triángulo Norte (2009), EFTA y Canadá (2011), EEUU. y Venezuela (2012), Unión Europea (2013) y Corea del Sur, Costa Rica, Alianza Pacífico (2016) e Israel (2020). Los acuerdos comerciales vigentes le dan acceso a un mercado de más de 1,500 millones de consumidores.”



Figura 2. Acuerdos comerciales. Recuperado de MinCIT. (2021)

Por otra parte, en cuanto al presupuesto distrital para el año 2023, se estiman \$31,5 billones de pesos, de los cuales 26,1 billones (82,8%) serán para inversión; 3,9 billones (12,3%), para funcionamiento; y 1,6 billones (4,9%), para servicio de la deuda. Según López (citado en Infobae 2022) es de gran importancia debido a:

“Este es el mayor presupuesto total y de inversión en educación, movilidad e infraestructura de esta Alcaldía. Y, al sumarlo con los de 2020, 2021 y 2022, crece más del

15% frente al mismo lapso del período anterior, cifra que nos permitirá recuperar los empleos perdidos en pandemia, salvar a las microempresas, hacer la mayor inversión en educación y cuidado en la historia de la ciudad, así como la mayor inversión en obras, infraestructura y movilidad del país”

Estos datos son necesarios para entender cómo se encuentra el país en cuanto a alianza con otros países ya que podemos evidenciar cómo esto afecta el desarrollo del sector, además de conocer el presupuesto que tiene la ciudad para este año, siendo el sector de la infraestructura mayor en comparación a años anteriores lo cual beneficia a la empresa.

3.2.3 Análisis social

Navegar por los diversos sitios que nos brinda el internet es una de las costumbres que caracterizan a las personas hoy en día, en estos medios se han implementado estrategias de marketing donde se han visto exitosas por el alcance que se obtiene, incrementado la adquisición de productos y servicios, lo cual ha sido una oportunidad que utilizan muchas empresas para sobresalir en el mercado, esto se evidencia en una encuesta de consumo por internet en Colombia realizada por Target Group Index (citado en Portafolio 2022) en donde arroja lo siguiente:

“El 98 % de los colombianos consultados afirmó haber navegado en internet en los últimos 30 días. De los entrevistados que navegan en internet; 49% aseguró que lee, revisa o hace clic en los anuncios publicitarios, 71% en sitios web, y 33% lo hacen en las aplicaciones. De aquellos que navegan y hacen clic en los anuncios; 98% aseguran que han realizado compras en internet.”

Además del incremento constante de realizar compras por medios digitales, según Gravity en una encuesta realizada para saber si se tiene confianza en hacer este tipo de adquisiciones (citado en La República 2022).

“Los motivos para confiar también están latentes: 87% de los encuestados aseguraron revisar con detenimiento los ‘reviews’ y comentarios de otros compradores en los portales y las redes sociales y así se apoyan para la toma de decisión. De hecho, los e-commerce con

visibilidad de comentarios y calificación de compradores aumentan tasas de conversión en hasta 38%.”

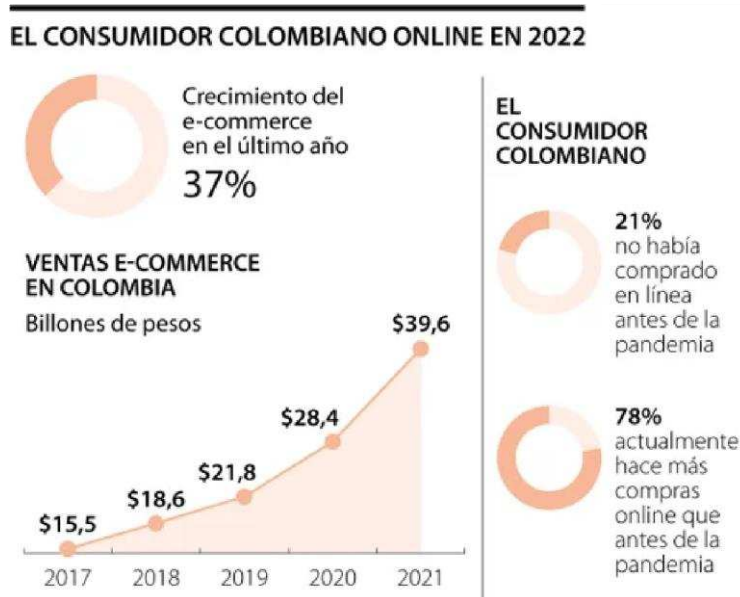


Figura 3. El consumidor colombiano online. Recuperado de Cámara de comercio electrónico (2022)

En este análisis encontramos datos significativos que apoyan y hacen viable el trabajo de grado ya que uno de los datos más importantes a tomar en cuenta es que en Colombia postpandemia el incremento de la navegación en redes sociales por parte de los usuarios ha sido exponencial, incentivando la compra por estos medios y no solo eso sino también la visibilidad de sitios web de empresas o aplicaciones que promocionan diversos productos y servicios. También se demuestra que los comentarios por parte de los usuarios son determinantes para la atracción de nuevos compradores, pues por este medio las personas que encuentren la marca por primera vez o que quieran realizar un pedido, encuentran o no la razón para tomar la decisión de hacer la compra.

3.2.4 Análisis tecnológico

Según un informe realizado por Statista, 4 de cada 10 colombianos usan redes sociales y para comprender cómo es que estos usuarios hacen uso de dispositivos móviles y servicios digitales se obtuvieron los siguientes resultados Rodríguez (2023).

“La plataforma identificó que para enero de 2023 la población total en Colombia había 38,45 millones de usuarios en redes sociales activos, de estos, 51,7% son mujeres y el 48,3% son hombres. Estas cifras se distribuyen entre Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok, que son las más utilizadas por los colombianos.”



Figura 4. Usos de las redes sociales. Recuperado de Statista. (2023)

Debido al constante crecimiento de usuarios en las redes sociales distintas aplicaciones se posicionan mejor que otras, en Colombia se divide en 4 principales redes que son Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter. Según el informe estas redes cuentan con los siguientes usuarios. Sierra (2023).

“**Facebook**, con corte a enero de 2023, tenía 33,5 millones de usuarios en Colombia, pero el alcance potencial de anuncios disminuyó en 1,7 millones, es decir, -4,7% entre 2022 y 2023.

Instagram, por su parte, contaba con 17,5 millones de usuarios, donde el 55,9% de la audiencia publicitaria era femenina, y el 44,1% era masculina, y el alcance potencial de anuncios bajó en 550.000, es decir, -3,0% entre 2022 y 2023.

Tik Tok, hasta enero de 2023, contaba con 20,11 millones de usuarios mayores de 18 años, y su alcance en lugar de bajar ha aumentado en 6,5 millones, un 47,4% entre enero de 2022 y enero de 2023.

Twitter, entre 2022 y 2023, registró 5,6 millones de usuarios en el país. El 36% de la audiencia publicitaria en esta red social era femenina, mientras que el 64% era masculina.”

La reducción de los usuarios ha sido en relación a la migración hacia otras plataformas como twice, Telegram que han marcado la tendencia en estos últimos 2 años.

Es importante para el trabajo porque las estrategias que se planean implementar podrán tener un esparcimiento significativo, incentivando al reconocimiento de la marca mediante las redes más usadas por los internautas.

3.3 Situación actual de la empresa

Decoreléctricos y ferretería es una empresa dedicada al comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio que empezó a desarrollar su actividad económica el día 4 de septiembre de 2014 con un local en el barrio Chicó al norte de Bogotá, sumando participación en el sector con más de 8 años de experiencia, en el año 2021 busco ampliar la marca y el mercado situando un nuevo local en la localidad de galerías en la misma ciudad, abriendo sus puertas el día 10 de mayo de 2021.

Desde un inicio se presentaron algunas estrategias de marketing Offline y Online como lo fueron las tarjetas de presentación y la promoción en la página Facebook de la sede norte



Figura 5. Tarjeta de presentación. Autoría propia. (2023)



Figura 6. Decoreléctricos y ferreteria. Recuperado de Facebook. (2023)

3.3.1 Ubicación geográfica

El local está ubicado en la dirección Carrera 20 #50-81, barrio Quesada localidad de Teusaquillo en la ciudad de Bogotá D.C.

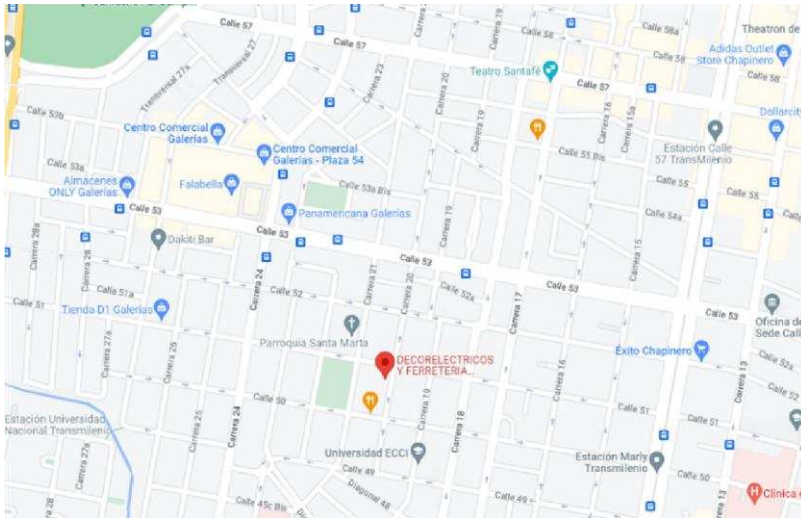


Figura 7. Ubicación Decoreléticos y ferretería. Recuperado de Google Maps. (2023)

3.3.2 Proveedores


La empresa actualmente mantiene relaciones comerciales con más de 10 proveedores; a continuación, se socializan los 4 proveedores principales, de acuerdo a la información suministrada en la empresa.


Tabla 1.


Proveedores de la empresa

Marca	Logo	Descripción
-------	------	-------------

Ferredistarco		<p>Nace en 1985 como una organización comercial, enfocada a la distribución al por mayor de artículos para la construcción. En la actualidad cuenta con más de 4.000 artículos, con los cuales surten la zona central del país. Con marcas líderes del mercado</p>
---------------	--	--

		<p>colombiano, con productos de calidad y última tecnología, cuyos fabricantes respaldan, apoyan y confían para la distribución de sus mercancías. Tomado de (Ferredistarco, 2023)</p>
--	--	--

Colombiana de comercio Corbeta		<p>Nace en el año de 1938 en la ciudad de Medellín con la distribución de telas, para el año de 1958 inicia la distribución de productos de consumo. En el año de 1994 inicia la distribución de productos de audio y video. En la época de los 2000 hasta la actualidad produce algunas marcas como Kalley, Akt, Magenta y Midia y distribuye otras marcas como Foton, Castrol y Royal enfield. Tomado de (Corbeta, 2023)</p>
Dyna y compañía Ltda.		<p>Es una distribuidora de artículos de ferretería liviana fundada en 1962, comienza vendiendo zunchos y flejes de acero, en Medellín. Así mismo la producción de candados y cerraduras para muebles, que a día</p>

		<p>de hoy son líderes en el mercado de productos de seguridad y cerrajería y con marcas, Forte, Vera, Safe, Pinte y más de 106 marcas aliadas hacen parte de un completo portafolio de productos.</p> <p>Tomado de(Dyna, 2023)</p>
Segar		<p>Es una empresa dedicada a la distribución de toda clase de herramientas agrícolas y eléctricas y gran variedad de artículos de ferretería, garantizando calidad en todas las líneas de productos y brindando oportunidades de capacitación y desarrollo integral del talento humano. Tomado de (Segar, 2022)</p>

Nota: Proveedores. Ferredistarco, Corbeta, Dyna, Segar. (2023)

3.3.3 Competencia

A continuación, se presentarán los 3 principales competidores de la zona en la cual se ubica el establecimiento.

Tabla 2.

Competencia del local

Nombre de ferretería	Imagen del local	Cuenta con presencia en redes sociales	Valoración
Ferrehierros Emanuel:		Cuenta con presencia solo en Google Maps	Está valorado con una puntuación de 5 sobre 5, con una valoración basada en 2 opiniones
Ferretería el campin		Cuenta con perfil en Facebook y presencia en Google Maps	Está valorado con una puntuación de 4.4 sobre 5, con una valoración basada en 697 opiniones siendo positiva

<p>Ferretería Maldonado</p>		<p>Cuenta con una página web y presencia en Google Maps</p>	<p>Está valorado con una puntuación de 5 sobre 5, con una valoración basada en 2 opiniones</p>
-----------------------------	---	---	--

Nota: Competencia local. Autoría propia. (2023)

3.4 Estado del arte

El trabajo titulado Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Reyes (2022) pretende proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri esto para lograr un gran alcance y a su vez atraer confianza a sus clientes permitiendo que la empresa logre visibilidad y pueda incrementar la rentabilidad de la organización.

La metodología utilizada fue cuantitativa de tipo propositivo, para analizar a los usuarios se realizó una encuesta con una muestra de 130 clientes ubicados en la provincia de Chiclayo, esta muestra se dividió en 2 poblaciones, 30 eran clientes actuales y 100 clientes potenciales. Las encuestas se llevaron a cabo en el lugar del establecimiento. Por otro lado, se utilizaron fuentes de información secundarias como tesis relacionados con el objeto de investigación para los marcos de referencia. Los cuestionarios tuvieron una estructura mixta combinando la escala Likert. Para el análisis de los datos se usó de la estadística descriptiva del tipo de frecuencias, ya que se utilizaron tablas y figuras al igual que la estadística inferencial por el empleo el cálculo de confiabilidad.

La conclusión a la que llegó esta tesis es que el 88.8% de los clientes potenciales encuestados indican haber comprado vía online y que la red social que más utilizan para enterarse de productos es Facebook ocupa el primer lugar con el 49%, además de que el nivel de posicionamiento actual de la joyería Kaliri es alto, teniendo un 58% de recomendación,

una fidelización y confianza del 60% y una satisfacción del 70%, por parte de los clientes. por lo cual el plan de marketing digital será determinante para la mejora del posicionamiento digital de la empresa Kaliri.

El aporte que brinda esta tesis para el anteproyecto es de gran importancia para identificar hábitos de consumo en redes ya que un gran porcentaje de los encuestados ha realizado compras por internet además de que se puede ver que la red más popular es Facebook.

El trabajo titulado Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Navarro (2020) pretende realizar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca

La metodología utilizada fue de enfoque mixto de tipo descriptivo, para analizar a los usuarios se realizó una entrevista dirigida a la administradora de la empresa y encuestas dirigidas a los clientes con una muestra de 211 personas durante 7 meses. Por otro lado, la información se analizará mediante el programa estadístico SPSS en donde se analizará la información de recopilación de datos, así como la tabulación de la información.

Los resultados obtenidos de esta tesis llegan a la conclusión de que la inclusión del plan de marketing digital es viable y factible ya que el no uso del marketing digital está afectando negativamente al posicionamiento de la marca ,esto le impide mejorar su participación en el mercado, por lo cual los resultados obtenidos concluyen que para mejorar el posicionamiento de marca se tuvieron que diseñar nuevas estrategias de página en Facebook, Instagram y una página web, ya que son las redes más usadas, en estas se dieron a conocer eventos importantes, fotos, videos, imágenes, promociones, para mantener la interacción e información a los clientes.

El aporte que brinda esta tesis para el anteproyecto es de gran importancia ya que se ve que la falta de implementación y la mala gestión de las estrategias de marketing digital puede impedir que una empresa logre hacerse con un nuevo grupo de clientes, ya que como se ve en los resultados muchas personas son consumidores habituales de las redes sociales por lo

cual si necesitan algún producto o servicio este será bien aceptado si encuentran información al detalle y de la compra mediante las redes

El trabajo titulado Plan de Marketing Digital para dos microempresas de calzado femenino de la ciudad de Cali, Guzmán. Balanta (2020) pretende generar e implementar nuevas estrategias comerciales mediante herramientas digitales para las dos microempresas de calzado femenino Sukkot Marroquinería y Paloma Cartagena, en tiempos de pandemia por COVID - 19 esto para mantenerse en el mercado, aumentar ventas, conseguir nuevos clientes y posicionar la marca

La metodología utilizada fue de enfoque mixto de tipo exploratoria ya que permite conocer, la manera actual de compra de calzado, para analizar a los usuarios se realiza encuesta dirigida a 13 empresas del sector de calzado. Por otro lado, se utilizaron fuentes de información secundaria como blogs, revistas, páginas web, diccionarios, repositorios institucionales, la Cámara y Comercio de Cali. Por medio de la estadística descriptiva se busca analizar, interpretar y compilar los resultados

Los resultados obtenidos de esta tesis llegan a la conclusión de que tras la aparición de la pandemia en el mundo entero, los cambios en la sociedad son innumerables, se ha impulsado de manera contundente el comercio electrónico lo que lleva a los consumidores a optar por adquirir sus productos de manera online, sumado a que las personas entre los 16 y los 64 años usan el 46% las redes sociales para dar a conocer su marca y que los puntos de venta físicos y por catálogo de calzado femenino se vieron sustituidos por canales digitales

El aporte que brinda esta tesis para el anteproyecto es de gran importancia ya que se puede observar que el servicio en pandemia por medio de las redes sociales ha estado en auge desde entonces, invitando a los dueños de locales a la creación de perfiles en las redes sociales dedicados a la venta, gracias a esto los usuarios cada vez más se animan a hacer compras por estos medios lo cual impulsa el grado de confianza al realizar pedidos

El trabajo titulado Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de Colombian Gold Producciones de Poveda. Tamayo. Hernández (2019) pretende en su resumen dar a conocer el desarrollo de un plan de mejora esto mediante el planteamiento de estrategias que permitan aumentar las ventas mensuales de la compañía a través del marketing digital con el fin de hacer crecer a la compañía económicamente y para el reconocimiento de la marca.

La metodología utilizada fue de enfoque mixto de tipo exploratoria ya que obtienen resultados por las encuestas o reacciones de los consumidores y se tiene el análisis del perfil del público objetivo por los comentarios. Por otro lado, se utilizaron fuentes de información secundaria como libros, páginas web y repositorios institucionales. Por medio de presupuestos realizados por autoría propia, se busca ejecutar las estrategias planificadas que son: El bombardeo de contenido, que significa incrementar el contenido orgánico y pautar a través de las redes sociales. Alianzas sólidas, que hace referencia a las alianzas estratégicas con empresas o personas que requieran nuestros servicios y que en ellos encontremos una posibilidad de crecimiento mutuo. Uno para todos, significando la capacitación de un trabajador para que así este pueda capacitar al personal y de este modo crear un equipo de trabajo, esto para plantear y ejecutar diferentes estrategias

Los resultados obtenidos de esta tesis llegan a la conclusión de que para poder desarrollar cualquier estrategia alrededor de este tipo de mercadeo se debe crear una página web segura, con dominio propio, blog y de fácil acceso para los usuarios, adicionando que el inbound marketing es la mejor manera de vender un producto a los consumidores actuales, ya que la constante creación de contenidos resulta atractivo, incitando a la compra de los servicios que ofrece la compañía.

El aporte que brinda esta tesis para el anteproyecto es de gran importancia ya que brinda información valiosa acerca de cómo ejecutar las estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta que se debe tener una página web con dominio y que sea de fácil accesibilidad para los usuarios adicionando que la creación de contenido debe de ser de forma creativa y constante

3.5 Marco conceptual

A continuación, se darán a conocer los diferentes términos y conceptos en los cuales está apoyada esta investigación. Estos son Marketing, Marketing Digital, Social media, Posicionamiento, Tipos de estrategias, Estrategia de contenidos, SEO, SEM, Marketing de contenido, Plan de marketing digital, Contenido orgánico, Métricas de social media, Community manager, Embudo de conversión, Buyer person.

3.5.1 Marketing

Se indagaron los siguientes conceptos con el fin de aclarar objetivamente lo que significa, para esto se propone lo expuesto según la RAE, Marketing o Mercadotecnia “es un conjunto de principios y prácticas que busca el aumento del comercio, especialmente de la demanda.”

Seguido está el padre de mercadotecnia, el cual era necesario citar para comprender más a fondo el término y es que para Kotler (2000) el marketing se define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Otros autores se enfocan en desarrollar este concepto apoyados por lo expuesto antes, según Calderón, Zárate, Zárate y Alarcón (2016) el marketing “Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades.”

Según las ideas citadas es importante para el trabajo ya que por medio de la implementación de marketing la empresa buscará alcanzar objetivos planteados de manera eficaz y eficientemente.

3.5.2 Marketing Digital

Apoyado en las estrategias de marketing se hará uso del tipo digital, por eso se presentan los siguientes autores que expresan el concepto, que según Selman (2017) puede ser definido “como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web.”

Mediante esta estrategia como en cualquier otra se busca establecer un fin que beneficie a quien la implementa, para Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) la finalidad es “Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.”

Con esto se espera introducir a la empresa a las redes con el objetivo de aumentar sus lazos comerciales, esto lo apoya Calderón, Zárate, Zárate y Alarcón (2016) que exponen que el marketing digital “Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.”

Teniendo en cuenta los conceptos indagados de marketing digital es importante para comprender en qué consiste esta estrategia ya que lo se busca con el trabajo es la implementación de esta estrategia mediante el social media.

3.5.3 Social media

Se utilizará como soporte para generar las estrategias que puedan mejorar el posicionamiento actual puesto que para Fernández, Medrano y Blanco (2008) “Podemos definir Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales.”

Para esto se obtienen tres momentos como lo expresa Schaefer, M (2013) “El social media tiene tres vertientes importantes: Evolución, Revolución y Contribución. Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea. En tercer lugar, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos”.

contextualizando los conceptos anteriores se indaga lo mencionado por una de las empresas más grandes en medición de audiencia en las redes sociales, para AT Internet en su página web (2023), social media. “Se refiere a todas las redes y medios que han surgido en los últimos años con el Internet. Social media permite crear vínculos y relaciones entre muchos usuarios que poseen las mismas motivaciones y objetivos.”

Según los conceptos de social media propuestos es importante la identificación de herramientas digitales para la aplicación de estrategias, promoviendo los productos y servicios que maneja el local, ya que se busca la atención de nuevos usuarios mediante la generación de contenido.

3.5.4 Métricas de social media

Como complemento del social media se encuentran las métricas que según Newberry, C (2023) “Las métricas de redes sociales son los puntos de datos que te muestran qué tan bien está funcionando tu estrategia de redes sociales”. en estos podemos encontrar el alcance que tendrá la campaña, la interacción de los usuarios, la viralidad que se tenga, clics, etc. Estas son necesarias para evaluar la campaña que se desea emplear en las estrategias orgánicas y pagadas.

3.5.5 Tipos de estrategias

Por consiguiente, es necesario definir cómo realizar este apartado, para Carballar (2012) “Cualquier estrategia publicitaria se resuelve dando respuesta a las siguientes cinco preguntas de partida, a quién, qué, cómo, cuándo y dónde.”

Las estrategias están a disposición de cualquier empresa para que sean aplicadas siempre y cuando se realicen ciertos procesos previos, para Ferrell, O y Hartline, M (2012) “Ya sea a nivel corporativo, a nivel de unidad de negocios o a nivel funcional, el proceso de planeación comienza con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la organización, en ocasiones llamado análisis de situación.”

Después de establecer lo presentado en la cita anterior es necesario buscar la mejor ejecución de estas, porque según Moschini, S (2012) “las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores.”

3.5.6 Estrategia de contenido

Según los conceptos de estrategias presentados es importante una buena planeación estratégica de contenidos para llegar a cumplir los objetivos planteados pues para Castelló, A (2013) “La estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad.”

3.5.7 Posicionamiento

La finalidad de la estrategia recalca en los beneficios que traen estas, que es donde esperamos que se encuentre la empresa a nivel competitivo, para Sánchez, J (2020) “El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.”

Para darle un contexto a lo dicho antes Ríes, A y Trout, J (2018) el posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”.

En el entorno digital también se considera uno de los objetivos principales por lo que se indaga cómo se define en este ámbito, para Codina, L. (2004) El posicionamiento es un “Conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet”.

Estos conceptos de posicionamiento son de gran importancia puesto que se busca proyectar en la marca durante los próximos 6 meses esto mediante la implementación de estrategias digitales.

3.5.8 Community manager

Para llevar a cabo la estrategia es necesario el siguiente concepto, que es la persona encargada de realizar las acciones necesarias, para Moreno, M (2014) “El community manager es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se

encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa.”

Para Fuente, O (2022) “El Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca”, este concepto ayuda a complementar la profesión del encargado ya que en el trabajo se necesitará la ayuda de este para llevar a cabo las estrategias plasmadas en los objetivos.

3.5.9 Seo

Para solventar el tercer objetivo de la monografía es necesario conocer a que se refiere el término, para Arias, M (2013) “Es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing.”

Otro punto de vista que explica lo que significa SEO es lo mencionado por Celaya, A (2013) “Search Engine Optimization, es decir, Optimización de los Motores de Búsqueda. Es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en las primeras posiciones de los resultados en los buscadores.”

Como complemento de los dos conceptos mencionados anteriormente se buscó la unión de estos mediante otra definición, para elEconomista.es en su página web el Seo se define como “El conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda.”

Siguiendo los conceptos de Seo se buscará aumentar la visibilidad del local por medio de las redes sociales de manera que se encuentre siempre actualizada en cuanto al contenido de productos y servicios que ofrece la ferretería.

3.5.10 Contenido orgánico

Para obtener un buen posicionamiento SEO es necesario la creación de contenido pues según Bassols (2016) expresa la importancia del contenido orgánico y es que, “generar contenido de calidad y bien optimizado alrededor de keywords, mejora las posibilidades de

salir en los primeros resultados y empezar a captar tráfico de forma orgánica”, este tipo de contenido siempre busca una menor inversión para que todo el público sea capaz de realizar su propio contenido sin embargo, resulta ser demandante para el encargado pues es necesario la persistencia en la generación de este acompañado de palabras claves que se deben agregar constantemente para lograr el posicionamiento deseado

3.5.11 SEM

Al igual que el punto anterior este apartado hace parte de la ejecución del tercer objetivo, por lo cual es necesario entender en qué consiste, para Sustaeta, A (2014) “El SEM se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario.”

Ampliando lo anterior el siguiente autor expone cuál es el objetivo de los anuncios pagados, para Arias, M (2013) “Es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda.”

Por consiguiente, se buscó la significancia del uso de esta herramienta Según Celaya, A (2013) “Search Engine Marketing, es decir, Marketing de los Motores de Búsqueda. Consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados.

El SEM es una estrategia válida y viable para la empresa ya que se quiere aumentar el posicionamiento de forma rápida, teniendo un presupuesto para invertir en los buscadores.

3.5.12 Marketing de contenido

Este es uno de los conceptos el cual se debe entender para la composición de la monografía, pues es una de las bases para la ejecución de estrategias por el social media, se define según Ramos, J (2016) “Como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios.”

Este tipo de marketing se escogió como uno de los principales impulsos que tendrá la ejecución de los objetivos, para Hartline, M y Ferrell, O (2012) “El marketing de contenidos

se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca.”

Estos contenidos se deben de realizar mediante las preferencias que tiene el usuario para generar un impacto significativo, según Viteri, F. Herrera, L y Bazurto, F (2017) “Se basa en reconocer las necesidades de los clientes y seguidores para así ofrecerles contenidos e información de interés y relevantes que cubran y satisfagan sus expectativas a través del soporte de medios tecnológicos”

Según los conceptos presentados de marketing de contenido se busca la creación de contenido de manera creativa en los post ya se imágenes sobre el local, productos y servicios que pueda generar algún tipo de interacción con los usuarios.

3.5.13 Buyer person

Este concepto es necesario para el trabajo ya que se realizará la identificación de este, para Alonso, M (2022) “El buyer persona te ayuda a entender a tu cliente potencial.” Teniendo factores como las necesidades, gustos, preferencias, afinidades, etc. Que ayudaran al momento de realizar la campaña.

3.5.14 Plan de marketing digital

Por último, se eligió este tipo de herramienta con el fin de establecer lo que se debe hacer en un futuro para poner en marcha la estrategia en medios digitales, para Castaño, J y Jurado, S (2016) “El plan de marketing es un documento donde se plasman las directrices estratégicas de la empresa. En él se establecen los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado.”

Sosteniendo lo anterior se debe tener claro qué es lo que se quiere hacer con este método, pues el plan de marketing para Hartline, M y Ferrell, O (2012) “Es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.”

Para detallar lo anterior se buscó la idea de otro autor que pudiera complementar lo definido anteriormente, Somalo, N (2017) es “el conjunto de análisis, reflexiones, plan de acción y medición que nos ayuda a determinar nuestra propuesta de valor en el ecosistema digital, a quién vamos a vender y cómo vamos a batir a la competencia esperando conseguir unos resultados concretos en términos de ventas y rentabilidad.”

Estos conceptos se aplicarán al plan de marketing propuesto por el trabajo de grado, esperando poder plantear las estrategias adecuadas para que la empresa incremente el posicionamiento

3.5.15 Embudo de conversión

Este concepto es importante debido a que es la conclusión que se espera para uno de los objetivos de la monografía, para Muenta, G (2021) “comprende el camino que sigue un usuario desde su contacto inicial hasta que se concreta la compra”.

Ampliando el concepto anterior Blanco, E (2023) “Permite analizar y optimizar las conversiones de los usuarios durante su jornada de compra.” Esto se relaciona con lo implementado en el trabajo pues analizarán el perfil y se hará la conversión de las ventas esperadas.

3.6 Marco teórico

3.6.1 Marketing

El trabajo se apoya en explicar desde un principio el tema a investigar, pues esto implica exponer las acciones de marketing para emplear en las empresas buscando una rentabilidad a corto o largo plazo para esto es necesario presentar los tipos de marketing que son necesarios para entender la ejecución de los objetivos planteados, según Calderón, Zárate,

Zárate y Alarcón (2016)

“Existen diferentes tipos de Marketing:

● **Marketing Virtual:** También conocido como Cybermarketing, y es aplicable al Internet. Todas las personas del mundo que tengan acceso a la conexión a Internet, podrán acceder a este tipo de marketing desde la comodidad de las casas o las oficinas.

● **Marketing 3.0:** Es en donde las empresas buscan llegar hasta donde están los consumidores a través de un monitorio, y así saber las opiniones de cada quien acerca de los productos ofertados por dicha empresa. Esto se realiza a través del Internet.

● **Marketing Digital:** Este tipo de marketing se basa en las aplicaciones de las estrategias comerciales de un producto o servicio en los diversos medios digitales”

3.6.2 Marketing digital

A partir de este último tipo de marketing, se buscó apoyar la monografía, para ampliar en qué consiste esta estrategia Calderón et al. (2016) brinda lo siguiente en cuanto a las instancias del marketing digital

● **Mundo Online:** Se conoce como la web 1.0, que fue antes del gran impacto que obtuvieron las páginas web, en estas se encontraba que la mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios, pues la empresa es la única que tiene el control de lo publicado por sí misma.

● **Mundo Digital:** Conocido como la web 2.0 en donde empezó el uso del internet no solo para buscar información sino para empezar a crear una comunidad en donde se obtiene el feedback con los usuarios que ayuda a las empresas a obtener mejores resultados en sus estrategias de marketing.

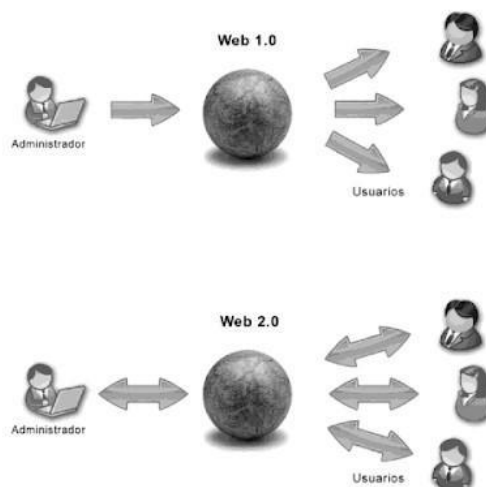


Figura 8. Web 1.0 y Web 2.0. Carballar. (2012)

Ampliando el tema del marketing digital es importante conocer los tipos que existen de este para conocer a profundidad sobre la estrategia y encender lo planteado por la investigación, para Carballar algunos tipos de marketing digital (2012) son:

- **“Marketing de Contenido**

El contenido es el material que busca lograr que los clientes potenciales se conviertan en clientes actuales, este crea valor a la marca, genera confianza, mantiene informado al público y además permite ser compartido a través de las redes sociales. Por todo eso es el tipo de marketing digital más utilizado, ya que al generar buen contenido se pueden atraer a los usuarios, permitiendo que estos interactúen con la marca, incrementando el tráfico, las ventas y generando negocios.

- **Inbound Marketing**

El inbound marketing se enfoca en facilitarle a los clientes encontrar tu marca, esto se puede lograr mediante estrategias como blogs, SEO, videos en YouTube, Webinars o Podcasts, infografías, entre otros, ya que ayudan a proporcionar información de forma útil de manera sutil y poco agresiva, ofreciendo algo de valor a cambio de atención. Este tipo de estrategia permite ahorrar dinero, incrementar las búsquedas orgánicas, posicionarse en las redes sociales y atraer clientes potenciales.

- **Marketing Relacional**

Este tipo de marketing se resume en entender al cliente, así es, ya no sólo se trata de crear y producir un producto, en el marketing relacional los clientes son el foco, debido a que, si una empresa no conoce los gustos, deseos y necesidades, será imposible lograr fidelizarlos. Su principal objetivo es conseguir que los clientes fidelizados a la marca funcionen como voceros y convencen a más personas de unirse a su marca, para poder lograr esto, es necesario utilizar herramientas de CRM que permitan desarrollar una gestión que se adapte a cada uno de los usuarios de la marca.

- **Marketing Conversacional**

Esta estrategia va muchos más allá de pensar en vender un producto o servicio, es buscar crear una experiencia única y valiosa que sea digna de compartir con otras personas, y esto se logra conversando con los clientes actuales, para conocer lo que les gusta y lo que no de tu marca, permitiendo cumplir los requisitos, para que tanto ellos como los clientes potenciales hablen positivamente de lo que ofreces. Es importante lograr una buena reputación de la marca, mantenerla siempre positiva, posicionar tu negocio y de este modo se podrá observar como las conversaciones aumentan.

- **Marketing en Buscadores o SEM (Search Engine Marketing)**

Son formas de promocionar los sitios web en los buscadores Google, Yahoo, Bing para que se muestre en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda cuando las personas buscan productos o servicios”

Como adición se deben conocer las estrategias que se utilizan comúnmente por las empresas para promocionar los productos o servicios que oferta, entre estos se encuentran las siguientes:

- **Anuncios pagos:** que se definen como el uso de banners y anuncios pagos colocados en sitios web y blogs para dirigir tráfico a tu sitio web.
 - **Marketing en social media:** Es la utilización de las redes sociales para la promoción de productos o servicios.
 - **Marketing afiliado:** Que es cuando se promociona la página por personas externas, para generar ingresos mediante los clientes enviados por estos.
 - **Video marketing:** Consiste en la publicación de videos en redes como YouTube intentando mostrar mejor los atributos de los productos o servicios.
- Selman (2017)

3.6.3 Social media

En cuestión del social media que es lo implementado por la monografía se buscaron cuáles son los objetivos, donde se distinguen la imagen de marca o como lo llaman Zunzarren y Gorospe (2012) "E-Reputación" que es la reputación que se tiene en estos medios, además se obtiene información sobre cambios que se pueden realizar por medio de la interacción en tiempo real

Siguiendo con este autor también expone el desarrollo comercial: Que sería encontrar una comunidad mediante lo hecho en cuanto al market content, esperando que la reacción sea positiva dando a entender que si bien esta comunidad de redes no es una fuente directa de facturación aumenta el interés de más personas en saber qué es lo ofertado y por ende crear oportunidades para que se genere más ventas.

Por último, se encontraría el compromiso que tienen los miembros de la comunidad ya que explica que al tener el compromiso de estos miembros se ha llegado a un nivel superior de las estrategias del social media marketing, porque estos comunicarían la marca a diversas personas de su entorno lo cual puede generar un compromiso de compra (p.31)

3.6.4 Marketing de contenido

Este es uno de los elementos del cual las empresas deben considerar el hacer ya que los usuarios tienden a rechazar la publicidad intrusiva, teniendo como preferencia información útil sobre sus intereses. Otro motivo es que se obtiene un reconocimiento de marca mejorando la reputación y visibilidad.

La marca también aumenta el posicionamiento por el valor creado, permitiendo la diferencia con la competencia obteniendo un posicionamiento adecuado, adicionando que es una de las acciones más económica y rentable a comparación de otras acciones que se enfocan a la publicidad, sin mencionar que si resulta efectiva puede perdurar un largo tiempo en la red (Dotras. 2016, p.129)

3.6.5 SEO/SEM

Al momento de utilizar el tipo de posicionamiento SEO o SEM, es necesario aspectos claves como lo son las palabras clave y los buscadores ya que estos son factores que afectan al desarrollo de estrategias orgánicas y pagadas, según Celaya, A (2013)

- **Palabras clave**

Las palabras clave, también llamadas keywords, son una serie de palabras o frases escogidas para centrar en ellas el posicionamiento de un sitio web. Quiere decir que el objetivo será conseguir que cuando los usuarios busquen alguna de esas palabras clave, el sitio web aparezca entre las primeras posiciones de los resultados.

Es muy importante elegir adecuadamente las palabras clave, teniendo en cuenta que cuanto más genéricas sean, más difíciles será el posicionamiento y viceversa.

- **Buscadores**

Los buscadores de internet se basan en sistemas informáticos complejos llamados motores de búsqueda. Están compuestos por unos programas denominados crawlers, arañas o bots, que rastrean todo internet durante las 24 horas del día recopilando información de las páginas web existentes para indexarlas en unas grandes bases de datos.”

SEM	SEO
<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rápido • URL no importa • Fácil de medir <p>desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puede ser muy caro • No tiene tanta confianza en quienes realizan las búsquedas • Retorno de Inversión necesita de una conversión 	<ul style="list-style-type: none"> • SEM/Bajo Coste • Genera confianza – Más tráfico • Puede tener como objetivo cualquier palabra-clave <ul style="list-style-type: none"> • Tarda más tiempo: de 6 a 9 meses • Necesita de una website bien hecha • Difícil de manejar

Figura 9. SEM y SEO. Arias. (2013)

3.6.6 Posicionamiento

Las estrategias para encontrar nuevos consumidores y a dónde quiere llegar la empresa se conoce como posicionamiento y es que en esa búsqueda se pueden cometer diversos errores que inciden directamente en lo esperado, para elegir la estrategia adecuada se debe conocer los siguientes ítems

- Conocer el buyer persona: Se debe definir el público objetivo teniendo en cuenta los intereses y comportamientos que tiene, es importante definirlo mediante diversas técnicas como las encuestas y entrevistas lo cual brinda información a tener en cuenta por las marcas.

- Evaluar la situación de la empresa: Es indispensable saber la situación de la empresa en relación a la competencia, mediante parámetros como el precio, la calidad, la usabilidad, el servicio al cliente, los beneficios, el diseño, el estatus, etc.

- Definir la ventaja competitiva: Seguido de conocer la situación se visualizan las fortalezas y debilidades que tiene la marca, por medio de estas se define la ventaja competitiva para llegar al público objetivo, una vez se asocie esto la estrategia a emplear se podrá detectar de mejor manera

- Desarrollar un posicionamiento continuo: es necesario el desarrollo continuo por los cambios constantes que surgen por parte de los competidores, entendiendo que todas las personas hacen cambios en los hábitos de compra. (Santander Universidades, 2021)

3.6.7 Plan de marketing digital

Mediante lo planteado anteriormente lo siguiente sería implementar una estrategia de medios en el entorno digital, esto se conoce como plan de marketing en donde se deben seguir una serie de objetivos como lo son el análisis de las condiciones previas, en donde se establece el punto de partida realizando la investigación para conocer los productos o servicios ofertados por la competencia, para luego encontrar las fortalezas y debilidades con las que se cuentan.

Seguido se definirá el público objetivo que como ya se ha mencionado se busca conocer sus características, comportamientos y necesidades para saber hacia quién dirigir los esfuerzos. A partir de acá se fijarán los objetivos de lo que se quiere conseguir y se establecerán las estrategias que dirán cómo se van a lograr los objetivos.

Luego de tomar las iniciativas se escogen las tácticas que pondrán en marcha las estrategias, para luego describir los pasos para desarrollar las acciones que sean necesarias, guiados por el presupuesto que tendrá el plan.

Finalmente se medirán los resultados mediante la evaluación del plan teniendo en cuenta los beneficios o pérdidas obtenidos, esta evaluación ayudará a diseñar más planes en un futuro (Castaño et al. 2016, p.9).

3.7 Marco legal

Esta monografía está apoyada en las leyes y normas que pueden regular el uso de las redes sociales en Colombia, en estas se encuentra el Proyecto de ley número 176 de 2019 en donde se regulan las políticas de uso y apropiación de las redes sociales, teniendo prohibiciones para garantizar el uso de estas, como el ser menor de 14 años, publicar cualquier tipo de dato, información, archivo, fotos, videos de otras personas de cualquier edad, sin el consentimiento expreso o escrito de las mismas, usurpar la identidad de otro, usar lenguaje violento que incite al odio o discriminar en alguna de sus formas, publicar expresiones o comentarios insultantes o amenazantes acerca de otras personas, grupos o comunidades que agravien, afecten u ofendan su buen nombre y el difundir noticias falsas para atacar a un oponente político o comercial.

Otra ley que se debe tener presente es la Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor en el capítulo seis donde el Congreso de Colombia decreta la protección al consumidor de comercio electrónico, es este se encuentra que se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios. El artículo 50 expresa lo siguiente suministrar e informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada, adicionando que también se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto adicionando que se deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo, por último disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos.

Otro apoyo que tiene el trabajo, es lo expuesto por el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES), que el 30 de noviembre de 2020, aprobó la Política Nacional de Comercio Electrónico a través del Documento CONPES 4012, el cual busca promover

estrategias para que cada vez más empresas y ciudadanos en Colombia, adopten el comercio electrónico como una práctica común y segura, de manera que se aumente la generación de valor social y económico en el país.

4. Marco Metodológico

El enfoque de la investigación es mixto debido a que se busca integrar método cuantitativo y cualitativo para tener una mayor comprensión de lo que piensan las personas encuestadas en relación al posicionamiento actual del local y si este se encuentra apto para la atracción de nuevas personas, mediante los instrumentos utilizados sede propone la mezcla de datos cuantitativos y cualitativos para así abarcar mejor los resultados obtenidos, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) “Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada”

Se hizo la combinación porque el cuestionario mezcla los dos tipos de investigación debido a que se trata de obtener una información más amplia, cualitativamente en cuanto a la comprensión de las respuestas dadas por la población, para Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) “La investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explotándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto.”, por otro lado, en la parte cuantitativa se obtuvieron datos para la identificación de tendencias y promedios, ya que según Merino, M y Pintado, T (2015) “ofrece datos medibles y responde a interrogantes como ¿qué? ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? Su objetivo primordial es cuantificar los resultados obtenidos”.

De tipo descriptiva puesto a que lo que se busca con la monografía es la proporción de descripciones de las personas y las interacciones, pero también, sensaciones y experiencias de la gente alrededor de las redes sociales en cuanto artículos y servicios de ferretería, como lo menciona Cauas, D (2015) “En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir los que se investiga.”

4.1 Objeto de estudio

Para el trabajo de grado se encuentran una población siendo los posibles clientes que se encuentran ubicados en la localidad de Teusaquillo en edades entre los 18 y 75 años

La monografía se centra en el ámbito digital en cuanto a la promoción de productos y servicios por las redes sociales. De esta manera se orienta hacia población que haga uso de estos medios y que esté en disposición de buscar información sobre productos por estos medios.

Se realizó un muestreo de 95 personas en el mes de abril, en los días 18,19 y 20 del mes recopilando la información por medio de la encuesta y la observación, siendo personas del sector en el cual está ubicado el establecimiento con la intención de indagar si estarían dispuestos a consultar información sobre productos, servicios o de la empresa por medio de las redes sociales

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Muestreo

Para López (2004) La muestra “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.”

Siguiendo el concepto de muestra se tomará una parte de la población siendo los posibles clientes que serán 95 personas encuestadas en edades entre 18 a 75 años ubicados en el barrio Quesada en la ciudad de Bogotá

4.2.2 Tipo de muestreo

La técnica que se aplicará será el muestreo probabilístico aleatorio simple que según López (2004) “Se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.” Gracias a este concepto se decidió utilizar esta técnica debido a que, si bien no representa una población perfecta, aumenta la probabilidad de conseguir una muestra representativa.

Se utilizó este tipo de muestreo por que la muestra de clientes que es la población de la localidad de Teusaquillo que según Secretaría de Planeación Distrital (citado en Bogotá cómo vamos 2021) cuenta con 167.879 habitantes

De esta forma según mi juicio se tendrá el grupo de personas a las que se aplicaran las encuestas. Que a su vez se esperan resultados concluyentes que brinde información valiosa

en cuanto al posicionamiento mediante los productos y servicios ofertados por la empresa, en cuanto a la observación se busca saber aspectos fundamentales como lo son la atención brindada, los medios digitales de la empresa si está capacitado el administrador para el manejo de recursos digitales

4.2.3 Determinación de la muestra

N = Población de la

localidad=167.879 Z = Nivel de

confianza = 1,95

e = Grado de error = 0,10

P = Probabilidad de que ocurra el evento

=0,5 Q = Probabilidad de no ocurrencia = 0,5

$z^2 = 3,80$

$e^2 = 0,0100$

$N-1 = 167.878$

Para este caso la muestra se aplica a personas entre de edades entre 18 a 75 años ubicados en el barrio Quesada en la ciudad de Bogotá. A continuación, relacionamos la fórmula para hallar la muestra a una población finita, por medio de la siguiente formula.

EXPRESIÓN MATEMÁTICA	
$n=$	$\frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$
$n=$	$\frac{3,80 * 0,5 * 0,5 * 167879}{0,0100 * (167878) + 3,80 * 0,5 * 0,5}$
$n=$	$\frac{159589,9744}{1678,78 + 0,950625}$
$n=$	$\frac{159589,9744}{1679,730625}$
$n=$	95

Figura 10. Fórmula para calcular la muestra. Autoría propia (2023)

Teniendo en cuenta la fórmula se necesitarán encuestar a 95 personas ubicadas en el sector de Teusaquillo en edades entre los 18 a 75 años que hagan uso de diversas redes sociales en los barrios Quesada, Galerías y aledaños

4.3 Técnica o instrumento de investigación

4.3.1 Encuesta

En el presente trabajo se estableció la encuesta tipo cuestionario, que para la muestra será de preguntas de satisfacción con escala de Likert para saber qué posicionamiento tiene el local además contará con preguntas abiertas y cerradas a fin de conocer las intenciones de las personas en cuanto a la consulta por medios digitales en productos y servicios de ferretería Para Galindo (1998) “Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.”

4.3.2 Observación

Para Carolyn M. Evertson y Judith L. Green (1989) “La observación es un hecho cotidiano. Forma parte de la psicología de la percepción, por lo que es un componente tácito del funcionamiento cotidiano de los individuos en tanto negocian los acontecimientos de la vida diaria”

Esta técnica se utilizó mediante visitas al establecimiento al igual que las encuestas con el propósito de establecer si el establecimiento cuenta con las herramientas y experiencias necesarias para establecer un posicionamiento por medio de la utilización de medios digitales

5. Análisis de resultados

De acuerdo a los instrumentos aplicados en la ferretería se presentan los aportes y respuestas que en el caso de la encuesta fue dedicado a las personas ubicadas en la localidad de Teusaquillo, adicionando la observación efectuada en el establecimiento.

5.1 Encuestas

Se efectuaron visitas durante 3 días para encuestar un total de 95 personas ubicados en la localidad de Teusaquillo y barrios aledaños, con el fin de determinar las características de los clientes, el posicionamiento actual de la ferretería y el uso de herramientas digitales para adquirir productos. Se hizo la aplicación del método mixto ya que se emplearon seis preguntas de opción múltiple y cuatro de opción abierta para descubrir información adicional de esta población.

¿Con qué frecuencia realiza compras en la ferretería?

Tabla 3.

Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia realiza compras en la ferretería?	Número de personas	Porcentaje
Una vez al mes	48	50.5%
Dos veces al mes	16	16.8%
Tres veces al mes	6	6.3%
Más de cinco veces al mes	7	7.4%
Soy cliente frecuente	18	18.9%
Total	95	100%

Nota: Frecuencia de compra. Autoría propia. (2023)

Frecuencia de personas que realizan compras a la ferretería

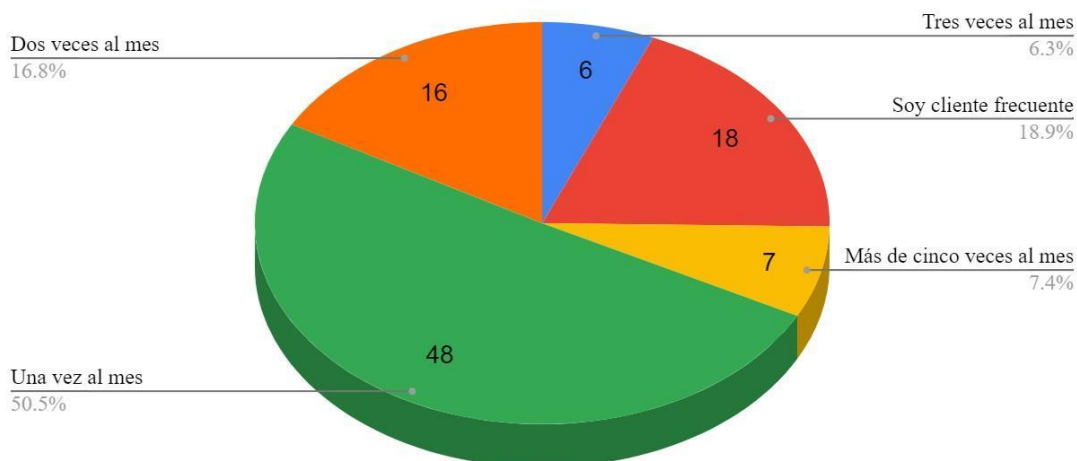


Figura 11. Frecuencia de compra. Autoría propia (2023)

La frecuencia con la que los habitantes encuestados de la localidad de Teusaquillo realizan compras al local es de una vez al mes teniendo un 50,5% esto se debe a que algunos compraban por primera vez, además de la alta competencia de la zona ya que hay más de 10 establecimientos dedicados a la comercialización de productos de ferretería

Sin embargo, el resto de los encuestados han realizado compras previamente a la ferretería, 18,9% aseguro ser cliente frecuente siendo el segundo ítem más seleccionado, en el cual encontramos profesiones como lo son carpinteros, maestros de obra, ingenieros y arquitectos, estos están ligados directamente al local ya que continuamente necesitan de los insumos suministrados por el establecimiento.

Seguido se encuentra el grupo que realiza al menos dos compras en el mes con un 16,8%, en este se encuentran personas que necesiten hacer arreglos no tan complejos al igual que el grupo de los que realizan tres compras que tuvo el 6,3% de las encuestas realizadas.

Luego se encuentran los clientes que realizan más de cinco compras al mes con un 7,4% en donde encontramos personas relacionadas directamente con la ferretería al igual que los

clientes frecuentes pero que por temas como el stock, pagos virtuales o por la alta competencia no se han decidido elegir el establecimiento por encima de los demás.

Se destaca que casi la mitad de la población encuestada realiza como mínimo dos compras al mes, lo cual indica que tienen referenciado el local y que compite con los demás establecimientos aledaños.

¿Considera usted que la ferretería comercializa productos de buena calidad?

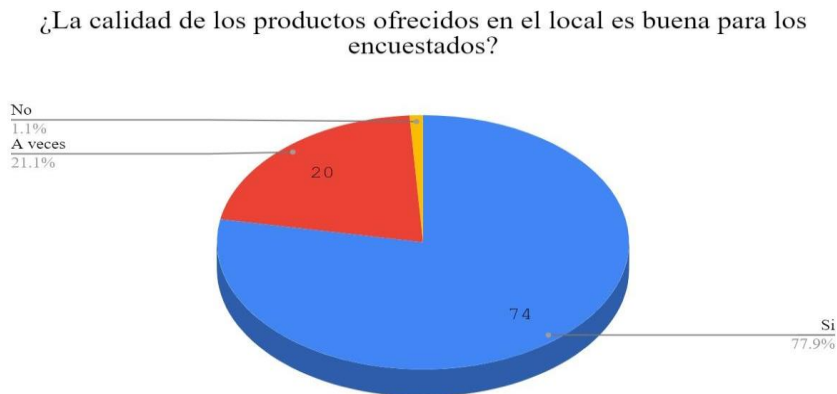


Figura 12. Calidad de productos comercializados. Autoría propia (2023)

La ferretería se destaca por la calidad de los productos comercializados, esto se refleja en los encuestados, 77,9% opina que el local distribuye productos de buena calidad, seguido por un grupo de 21,1% que opina que a veces los productos no tienen la calidad esperada y finalmente una persona encuestada, piensa que no se manejan productos de buena calidad.

Se concluye que esta pregunta fue positiva para el local ya que incita a seguir en la búsqueda de ofertar productos de la mayor calidad posible, este un factor de gran importancia para que los futuros clientes tomen la decisión de realizar compras a la ferretería.

¿Qué tipo de productos compra normalmente en la ferretería?

Tabla 4.

Clasificación de productos de mayor venta

Clasificación de productos comprados	Número de personas
Tornillos	28
Herramienta	15
Eléctricos	9
Pintura	14
Cintas	8
Plomería	6
Cemento y arena	3
Llaves	4
Disolventes	4
Candados	4
Total	95

Nota: Productos con mayor demanda. Autoría propia. (2023)

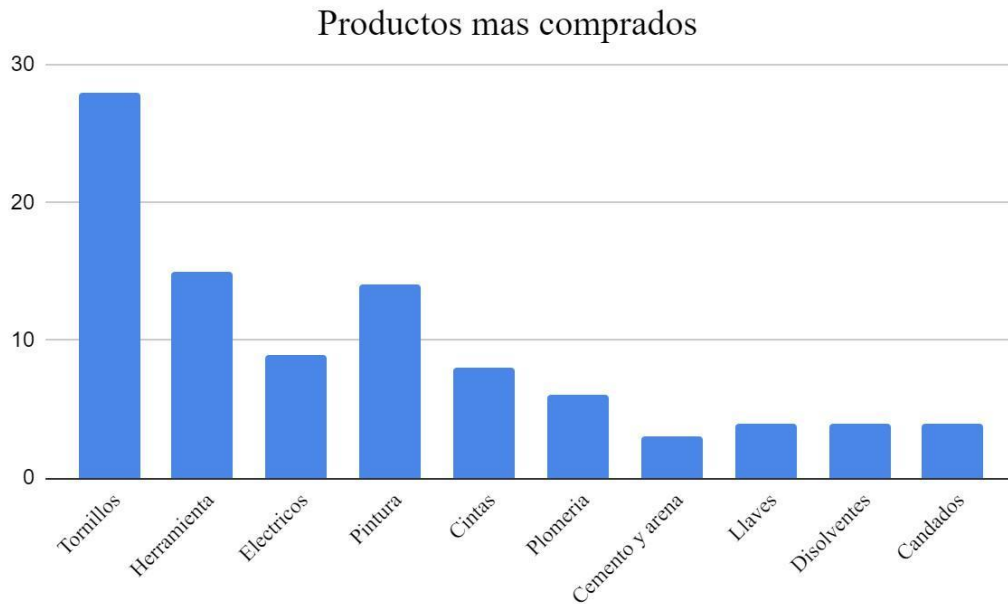


Figura 13. Clasificación de productos más comprados. Autoría propia (2023)

En este apartado se clasificaron diversos grupos de productos que más se compran en la ferretería en los cuales se destacan tres de estos, el ítem de los tornillos, que está compuesto por tornillos, chazos, clavos y puntillas. Seguido de herramientas, en donde se encuentran productos como martillos, destornilladores, flexómetros, alicates y niveles. Como tercer ítem se tiene todo lo relacionado con pintura, con productos como los vinilos, esmaltes, brochas, rodillos y aerosoles.

Respecto al negocio, estos tres grupos son los de mayor impacto para los clientes por lo cual se deben tener como referencia para la inclusión de la promoción de productos y servicios por medio del social media sin dejar de lado los grupos de productos como los eléctricos, cintas, plomería, llaves, cemento, arena, candados y accesorios PVC que no tiene tanta rotación pero que no dejan de ser vitales para la competencia del local.

¿Cuánto gasta normalmente cuando va a una ferretería?

Recuento del promedio gastado en una ferretería

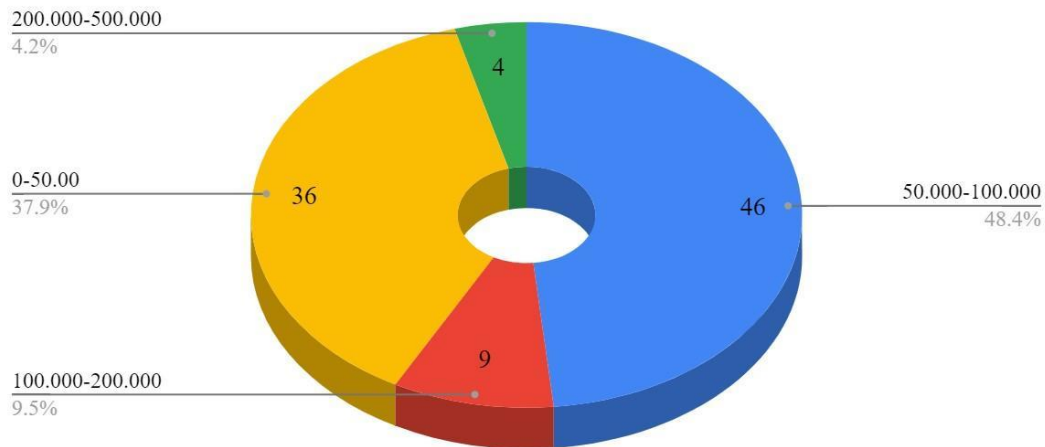


Figura 14. Promedio de gasto en una ferretería. Autoría propia (2023)

Con temas como la inflación que afecta al país y que es una de las mayores de los últimos años, un 48,4% de los encuestados aseguran gastar en una ferretería de \$50.000 a \$100.000 en su visita, este dato es significativo porque nos arroja que una gran porción de la población encuestada que adquiere gran variedad de productos en su visita a este tipo de establecimientos.

Seguido por 37,9% que realizan compras por valores de hasta máximo \$50.000, este grupo con el anterior conforman más del 85% de la población encuestada y con cerca del 15% personas dispuestas a realizar gastos desde \$100.000 hasta \$500.000, lo cual indica que el sector en donde está ubicado el local cuenta con un buen promedio de venta si esta se logra concretar.

¿Considera que la ferretería cuenta con buena atención al cliente antes y después de la venta?

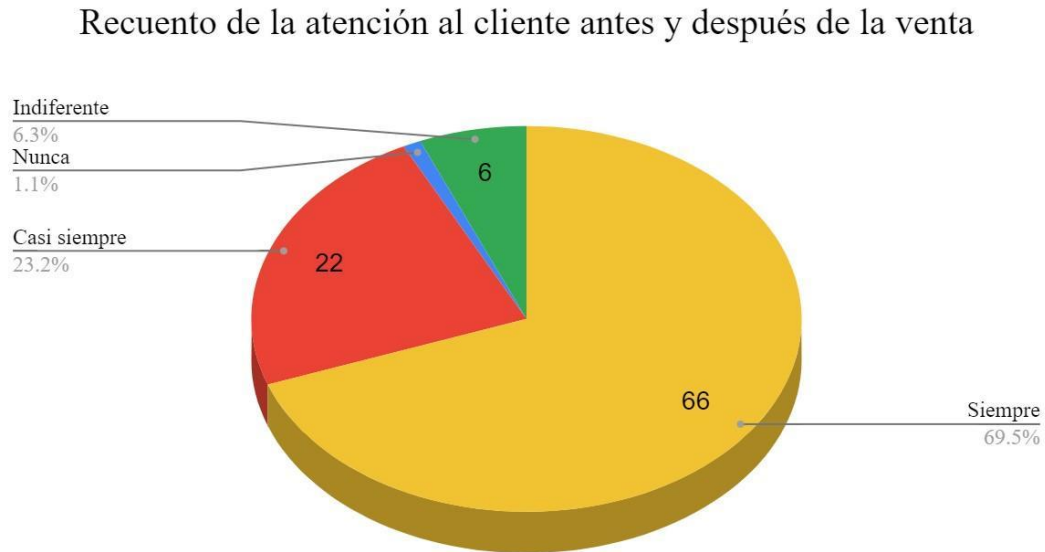


Figura 15. La atención brindada se considera buena. Autoría propia (2023)

Este apartado fue favorable para la empresa ya que el 69,5% siente que la atención al cliente antes y después de la venta es buena y que se encuentran respaldados por la ferretería, conjunto con el 23,2% que considera que la atención casi siempre es buena, solo una persona considera al igual que la calidad de producto que la atención no es buena. Se debe intentar mejorar la atención al usuario para no tener ninguna mala reseña que pueda afectar al posicionamiento esperado.

¿Recomendaría la ferretería a sus conocidos o terceros?

Recuento de recomendación de la ferretería a conocidos o terceros

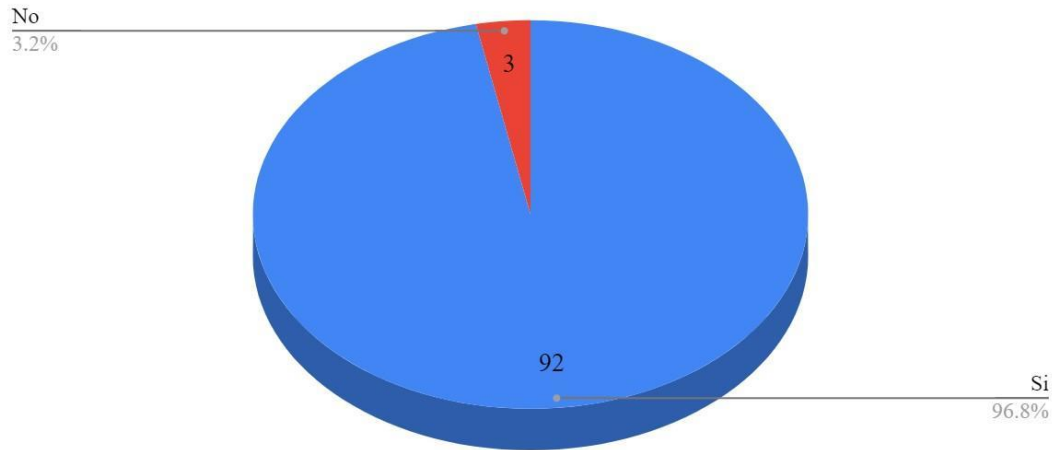


Figura 16. Recomendación de la ferretería. Autoría propia (2023)

Al igual que el enunciado anterior, la empresa tiene la ventaja en cuanto a la recomendación por parte de los usuarios, se evidencia que cuenta con un sólido 96,8%, casi toda la población encuestada.

3,2% que se traducen a tres usuarios no recomiendan la ferretería a conocidos o terceros, por problemas con la atención prestada, calidad de productos y cantidad de stock.

Por este bajo porcentaje de personas que no recomiendan el establecimiento se busca encontrar la constante mejora en los aspectos antes mencionados, esto para buscar ampliar la red de clientes en el sector mediante el voz a voz.

De acuerdo a su opinión ¿qué aspectos se deben mejorar en la calidad del servicio prestado?

Recuento de De acuerdo a su opinión ¿Qué aspectos se deben mejorar en la calidad del servicio prestado?

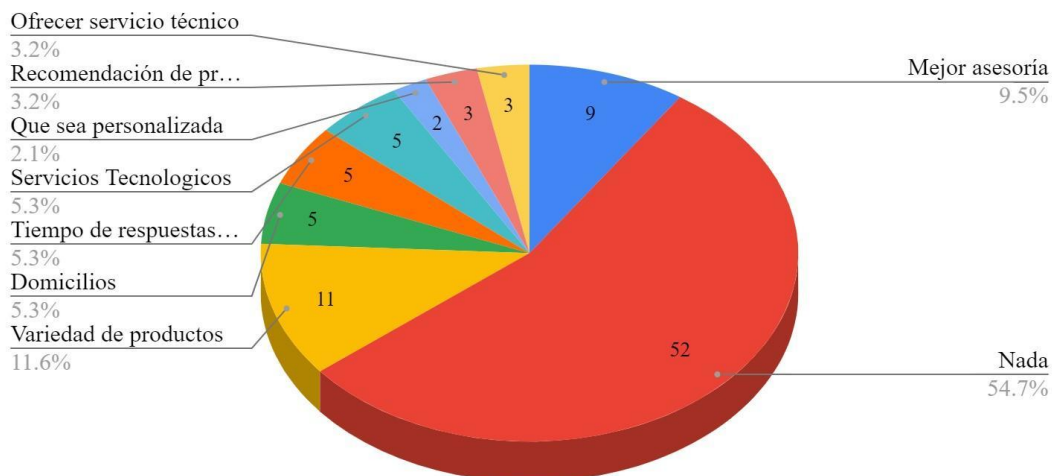


Figura 17. Aspectos a mejorar en el servicio. Autoría propia (2023)

Alrededor de 55% de las personas encuestadas perciben que la calidad del servicio que presta la ferretería se encuentra acorde a sus necesidades y que no necesita cambios, sin embargo, el 11,6% necesita que el surtido en el local sea mayor para realizar una mayor adquisición.

9,5% siente que la asesoría en algunos productos no es tan buena y que debe mejorar ya que muchas veces los clientes no saben ciertas características de uso sobre los productos y cuando preguntan al vendedor, este tampoco conoce a profundidad sobre estos.

Otra opinión a destacar es la utilización de servicios tecnológicos, ya sea la utilización de redes sociales o los métodos de pago como lo son las diversas herramientas como Nequi, Daviplata o el convencional datafono.

No obstante, los usuarios también buscan que la ferretería ofrezca el servicio a domicilio y que les sea recomendados productos adicionales o en su defecto sustitutos que les puedan suplir sus necesidades al momento de la compra

¿Qué productos o servicios le gustaría encontrar en la ferretería?

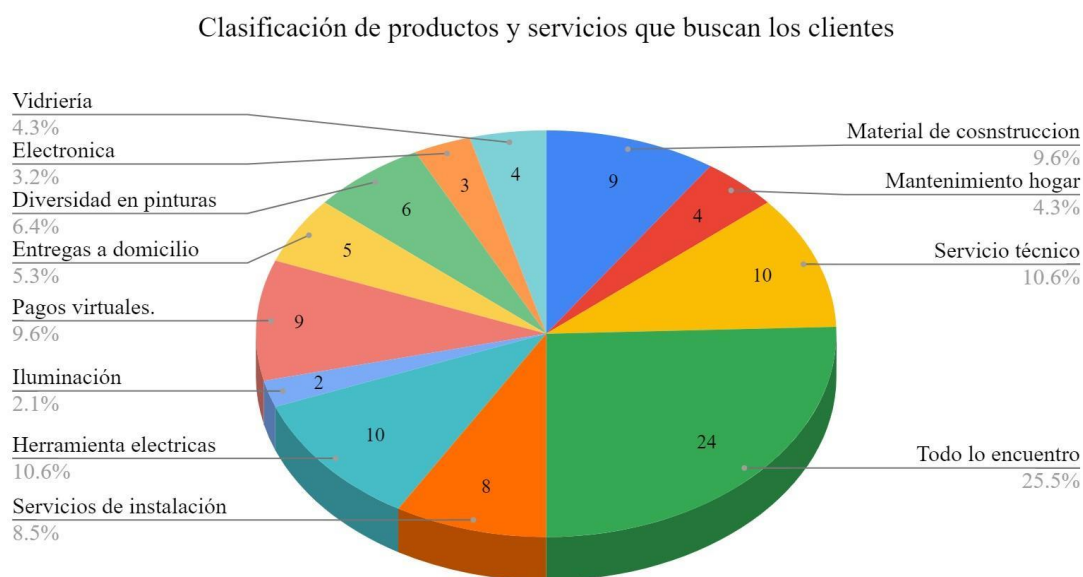


Figura 18. Productos y servicios que buscan los clientes. Autoría propia (2023)

Se evidencia un buen porcentaje que se siente satisfecho con los productos y servicios que brinda la ferretería siendo un 26,3%, el resto de encuestados se divide en diversos grupos como lo son el 10,6% que buscan servicio de reparación de electrodomésticos puesto que muchas veces la licuadoras, estufas y demás se averían y necesitan el servicio técnico para que los reparen, la utilización de pagos virtuales con 9,5% tales como Nequi, Daviplata, transferencia y datafono, el servicio de instalación ya sea televisores, cuadros, cerraduras, electricidad y plomería.

El resto está ligado con el portafolio que maneja el local ya que exigen diversidad de productos como pintura en distintas presentaciones y colores, materiales para la construcción como ladrillos, bloques y Drywall, herramientas eléctricas como taladros, destornillador eléctrico, mototool y pulidoras.

¿Usted ha comprado insumos de ferretería a través de plataformas digitales?

Recuento de compra de insumos de ferretería a través de plataformas digitales

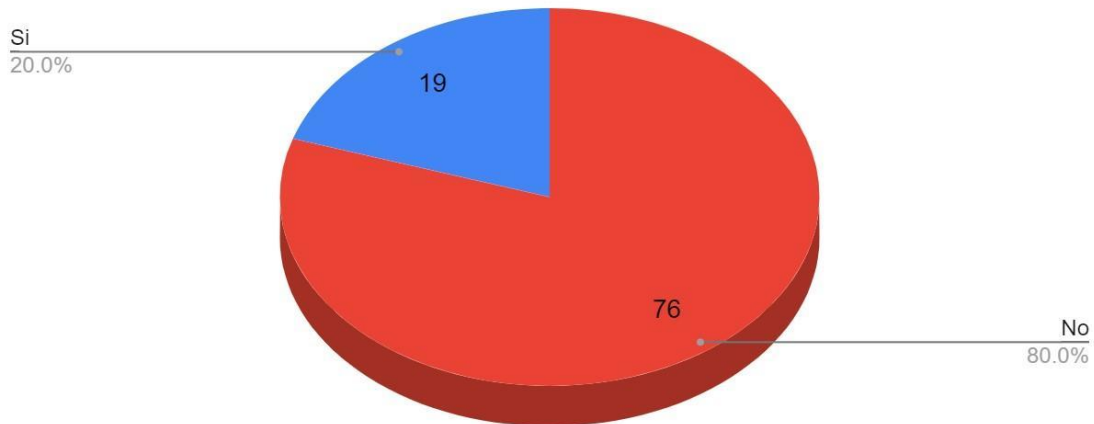


Figura 19. ¿Ha realizado compras de ferretería por internet? Autoría propia (2023)

La comercialización de productos y servicios de ferretería a través de canales digitales no es una de las opciones principales para la población encuestada, no obstante, el 20% han hecho uso de estos medios para suplir sus necesidades.

En relación a las personas que dieron la respuesta afirmativa, a continuación, se relacionan los resultados correspondientes al tipo de plataformas digitales utilizadas para la adquisición de productos.

Tabla 5.

Plataformas más populares para adquirir productos de ferretería

¿Qué plataformas ha utilizado para realizar la compra	Número de personas
Facebook	2

MercadoLibre	4
Homecenter	9
WhatsApp	3
Falabella	1
Total	19

Nota: Plataformas digitales. Autoría propia. (2023)

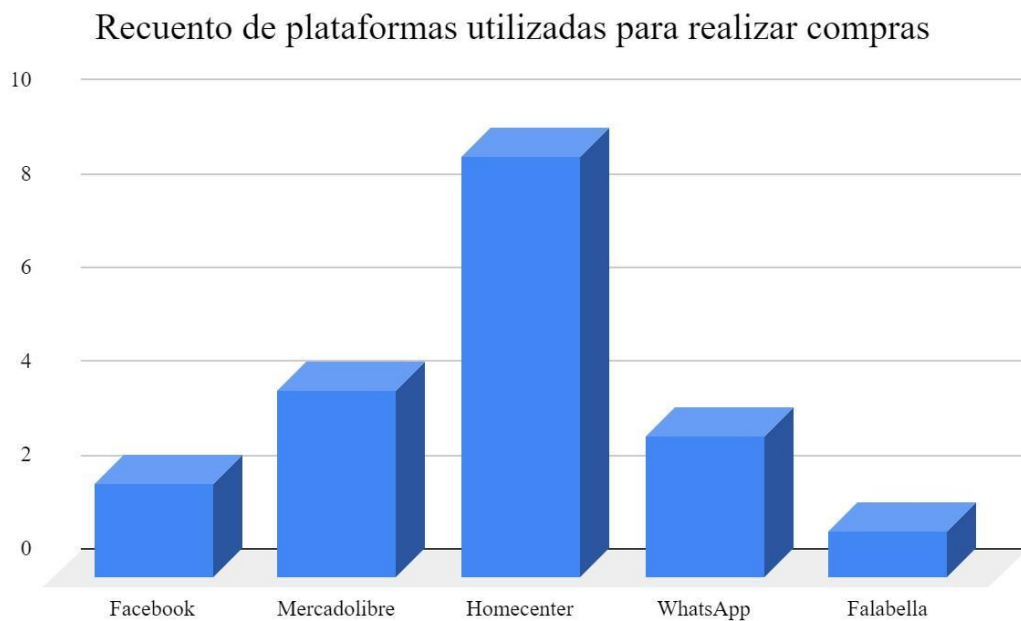


Figura 20. Plataformas utilizadas para comprar productos de ferretería. Autoría propia (2023)

Se identifica que la empresa Homecenter es la que mayor reconocimiento tiene por ser también el establecimiento con productos de ferretería en el país, luego aparece la tienda virtual más grande en Colombia donde se puede encontrar cualquier producto MercadoLibre, seguido por las redes sociales que hacen parte de Meta, WhatsApp y Facebook en donde se

manifestó que la atención era más rápida y personalizada y por último Falabella en donde se puede encontrar un amplio ramo de herramientas y accesorios.

El uso de redes puede ayudar al posicionamiento deseado ya que como se evidencia WhatsApp y Facebook se encuentran en segundo y tercer lugar de opciones para realizar las compras de productos servicios de ferretería.

¿Usted ha adquirido productos a través de Marketplace de redes sociales incitado por comentarios o referencias de otras personas?

¿Ha realizado compras realizadas en redes por recomendaciones?

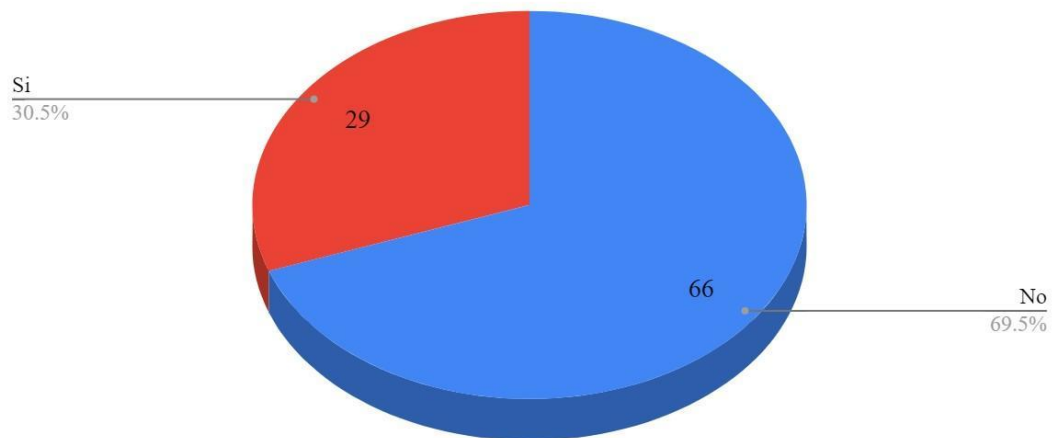


Figura 21. Compras realizadas por recomendaciones. Autoría propia (2023)

El 30,5% de las personas afirma haber hecho compras por medios digitales ya sea por recomendaciones de conocidos o por los comentarios en las redes sociales, lo cual indica que tres de cada diez personas está dispuesto a comprar por recomendación de las personas, es clave la apertura de perfiles en los distintos medios y la buena atención que esperaría un usuario del local para así incrementar este grupo de personas.

5.2 Observación

¿Está la ferretería en condiciones para captar la atención y el interés de los clientes?

Mediante la técnica implementada se puede decir que el establecimiento se encuentra en condiciones óptimas para captar el interés y atención de los residentes de la zona ya que se han hecho diversas actividades para hacer sobresalir el local sobre los demás, entre estas se encuentra el impulso de marca por parte de la marca Bler, que realizó la pintada de la reja para darle más visión a la ferretería, tarjetas con información del local, la ampliación del horario de atención, que se impuso a todos los días de la semana siendo uno de los pocos establecimientos dedicados a la comercialización de insumos de ferretería que atiende los domingos y la comercialización de marcas conocidas en la mayoría de los productos que se ofrecen a la zona.

¿El administrador tiene conocimiento sobre los productos y su uso?

Este tipo de empresas se caracterizan por el amplio portafolio de productos y servicios que brinda, Decoreléctricos y ferretería no es la excepción, aunque carece de stock en algunos productos otros están cubiertos perfectamente, el administrador lleva alrededor de 15 años en la industria de la comercialización de productos de iluminación, adicionando que dos años antes de proponer la sociedad con la empresa, este estuvo administrando una ferretería.

Gracias a este método se pudo dar a conocer que el administrador conoce sobre productos y sus complementos en un 80% de la mercancía que comercializa, teniendo como fuerte temas de iluminación y construcción pero que aún le hace falta adquirir más conocimiento en productos como los duplicados de llaves de seguridad.

Por otro lado, se destaca que también intentó desarrollar servicio técnico en el último año, pero por la complejidad de algunos trabajos se vio obligado a realizar una alianza hace unas semanas atrás con un técnico especializado en ese ámbito.

¿Qué producto se comercializa con mayor frecuencia?

El tipo producto que más rotación tiene en el local es todo lo relacionado con los tornillos, acá se encuentran tornillos, chazos y puntillas de cualquier tipo y presentación, esto gracias en la misma cuadra queda un taller dedicado a la carpintería, por lo cual este tipo de insumos son esenciales para realizar sus trabajos, no obstante, este producto es solicitado por cualquier tipo de persona que necesite hacer arreglos o adecuaciones en local o vivienda.

¿El local cuenta con medios digitales?

Las ferreterías son negocios caracterizados por estrategias de marketing tradicionales, intentando cambiar esto se ha tratado de incluir la marca de la sede Galerías a medios modernos, hasta el mes abril el local tenía únicamente visibilidad en Google Maps y cuenta de WhatsApp que es el número del administrador.

Es por esto que se busca ampliar la creación de cuentas en diversos medios sociales para así aumentar la visibilidad y convertir esta debilidad en una oportunidad.

¿El administrador está capacitado en el manejo de herramientas digitales?

Mediante la ejecución de la técnica se pudo observar que el administrador no está capacitado del todo para el manejo de herramientas digitales, si bien el mismo se encargó de crear el local en Google Maps, no se decidió en continuar creando perfiles en diversas redes para promocionar la ferretería, esto puede ser porque no siente que pueda administrar las redes o porque no conoce muy bien el cómo generar contenido que atraiga nuevos clientes.

6. Identificar el perfil de los clientes de la ferretería Decorelctricos y ferretería en la sede de galerías en la ciudad de Bogotá

Mediante los resultados obtenidos por el documento aplicado, se buscó determinar características del perfil de cliente recurrente, agregando que se ilustró un buyer person explicando los comportamientos del consumidor.

Buyer person

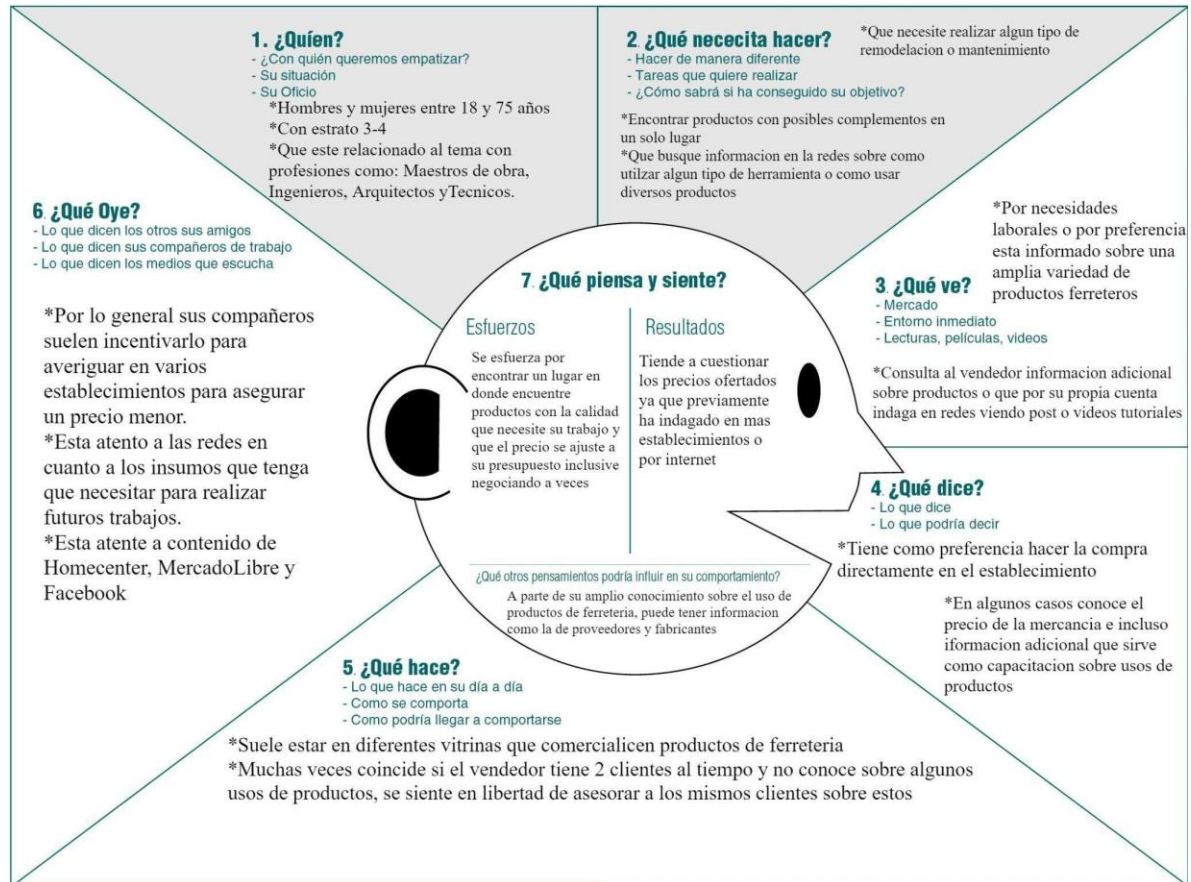


Figura 22. Buyer person. Autoría propia (2023)

En conclusión, se ha hecho la discriminación de las características de este cliente, con lo cual nos brinda información específica sobre el usuario promedio, a su vez arroja varios factores que influyen al momento de generar estrategias de contenido orgánicas y pagadas, permitiendo tomar acciones para incentivar el incremento de público en la ferretería.

Entre las características del perfil de los clientes encuentran las siguientes:

Nivel socioeconómico de 3 y 4 en edad de entre 18 y 75.

Con profesiones afines a la construcción.

El cual busca un establecimiento en donde pueda encontrar gran variedad de productos con complementos y que sean de marca por temas de seguridad.

Tiene un gran conocimiento sobre algunos productos y sus usos por temas laborales o por preferencias.

Tiene como preferencia realizar la compra en el establecimiento lo cual indica cierto resentimiento a realizar por medios digitales.

Por lo anterior visita diversos establecimientos en busca de mejores precios y marcas, además que tiende a cuestionar el precio de venta por que visita varias vitrinas antes de realizar compras.

Está atento a las redes y grandes superficies para conocer nuevos productos y sus usos.

Puede capacitar al vendedor sobre los usos y características de diversos productos.

7. Fomentar acciones de investigación del comportamiento del cliente y acondicionamiento de la marca, con el propósito de atraer al consumidor en la compra de los productos y servicios que se ofertan.

El cliente ya discriminado tiende a comportarse de las siguientes formas:

Recurre a la ferretería con regularidad, siendo parte de la población que asiste a la ferretería en más de dos ocasiones en el mes y que puede convertirse en cliente frecuente, esto está relacionado con su trabajo pues los productos comercializados por el local hacen parte de los insumos necesarios para ejecutar sus necesidades laborales o solventar algún imprevisto.

Se demuestra que tiene como preferencias la compra de productos de marca por motivos de seguridad en su trabajo puesto que tiene la necesidad de brindar a sus clientes garantía en lo que realiza.

Además de la información relacionada, en el proceso se hizo una matriz de factores internos con enfoque al entorno digital de la empresa y los aspectos más relevantes arrojados en los resultados de las encuestas.

Matriz EFI			
Factores internos	Peso	Calificacion	Valor ponderando
Fortalezas			
Amplic recorrido del administrador	0.08	3	0.24
Reconocimeinto en la zona	0.05	3	0.15
Comercializacion de productos respaldados	0.08	4	0.32
Atencion brindada	0.15	4	0.6
Estetica del local	0.10	4	0.4
Debilidades			
No cuenta con un sitio web	0.10	1	0.1
No hay comercializacion por plataforms digitales	0.10	1	0.1
No cuenta con redes sociales	0.10	1	0.1
La publicidad que maneja es por medio de tarjeta	0.12	2	0.24
Carece de stock en algunos productos	0.12	2	0.24
Total	1.00		2.49

Figura 23. Matriz de factores internos. Autoría propia (2023)

Mediante la aplicación de la matriz EFI, arroja un resultado de 2.49, entendiendo que el local tiene un puntaje mínimamente por debajo del promedio, lo cual significa que las debilidades son un poco más notorias que las fortalezas, es por esto que la empresa ha decidido realizar acciones para atraer al público durante los próximos 6 meses por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram, en donde se hará la creación de perfil y contenido orgánico y pago.

A través de estas redes sociales se buscan contenidos atractivos dirigidos hacia la mayoría de productos que comercializa la ferretería, entre estos se destacan todo tipo de tornillería, herramientas de uso manual y todo lo relacionado con la pintura. Se aplicará a estos productos debido a que la frecuencia de compra por parte de los clientes es mayor que en otros.

8. Plantear estrategias orgánicas y pagadas a través de Facebook, Instagram y WhatsApp para alcanzar un promedio de 100 ventas mensuales a la ferretería Decoreléctricos en la sede galerías de la ciudad de Bogotá.

Se buscará la generación de contenidos a través de las redes sociales ya antes mencionadas, pues se espera generar un nuevo posicionamiento mediante estos medios, dirigidos de la siguiente forma:

Tabla 6.

Estrategia para contenidos orgánicas

	Medios	KPI's	Línea base	Meta próximos 6 meses
Estrategia de contenidos orgánicas	Facebook	Seguidores	N/A	900 Seguidores
		Publicaciones	N/A	72 publicaciones
		# de mensajes recibidos con interés de compra	N/A	50 mensajes durante los próximos 6 meses
	Instagram	Seguidores	N/A	950
		Publicaciones	N/A	72 publicaciones
		# de mensajes recibidos con interés de compra	N/A	50 mensajes durante los próximos 6 meses
	WhatsApp	Portafolio	N/A	20

		Mensajes predeterminados	N/A	Se establecerán mensajes predeterminados para iniciar el chat y de acuerdo a las preguntas más frecuentes.
		# de personas filtradas por este medio	N/A	100

Nota: Estrategia orgánica. Autoría propia. (2023)

Se creará una parrilla de contenido del primer mes con el fin de evaluar las métricas y la analítica de las piezas publicadas en donde se clasificará el número de publicaciones mensuales, con impulsos en productos que más se comercialicen mediante post e historias. En este negocio se encuentran dos personas responsables encargadas de este apartado el administrador de la ferretería y un Community manager en donde se busca generar una alianza para así poner en marcha estas estrategias de contenidos.

	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	TIPO DE	COPY PARA REDES (tiene que ser llenado 3 días antes de ser publicado)	Información en el Post.
SEMANA 1				
	09/06/23	NEW POST Facebook e Instagram	Decorelectricos y ferreteria esta de tu lado en cada proyecto que ejecutes, sigue nuestras publicaciones y cuentas para que te enteres de las actualizaciones, capacitaciones, artículos e información especializada en cubiertas, en las mejores mascarcas TEXSA	Al comprar nuestros productos TEXSA obtienes satisfacción y garantía de nuestra compañía.
Facebook e Instagram	10/06/23		No nos limitamos a los cambios de clima. nuestros productos TEXSA se adaptan a cualquier temperatura. Sea en ambientes calientes o templados.	Al instalar nuestros productos de impermeabilizacion TEXSA en tu hogar, tu casa se mantiene fuera de filtraciones de agua
	11/06/23		Para futuras construcciones sostenibles, elige materiales amigables con el medio ambiente y que sean fabricados con materias primas que no generen un mayor impacto.como son los productos BLEER las pinturas en esmalte a base de agua ECOBLER	Bler piensa sosteniblemente en cada hogar donde el principal protagonista son nuestras pinturas, teniendo un ambiente mas calido y armonioso
SEMANA 2				
	12/06/23			
	13/06/23		Nuestras herramientas en marca Stanley te ayudan en tus necesidades, obteniendo los mejores resultados	Las productos en marca stanley son sinónimo de calidad, y resistencia al impacto.
Facebook e Instagram	15/06/23	NEW POST Facebook e Instagram	¿No dudes en consultar con nuestro equipo de especialistas las dudas e inquietudes que tienes con nuestros productos en marca centelsa todo lo relacionado en cables duplex, encauchetados certificados CONTÁCTANOS PARA CUALQUIER CONSULTA	¿Tienes dudas en la elección del cableado ideal para tu proyecto?. Contacta a nuestros asesores.
	17/06/23		Dia a dia Decorelectricos y ferreteria se acerca a los nuevos proyectos que se construyen en Colombia, ofreciendo una materia prima necesaria que hace parte de cada hogar y edificación. Elige a Decorelectricos y ferreteria como tu principal proveedor de iluminacion, ferreteria ,herramientas	Esperamos generar confianza y hacer parte de tus opciones de compra

Figura 24. Parrilla de contenido orgánico semana 1 y 2. Autoría propia (2023)

FECHA (DÍA/MES/AÑO)	TIPO DE	COPY PARA REDES (tiene que ser llenado 3 días antes de ser publicado)	Información en el Post.
SEMANA 3			
19/06/23			
19/06/23		Decorelectricos y ferreteria se encuentra innovando con sus productos para ofrecer materiales con muchos beneficios tanto para el consumidor final como para el constructor. Súmate a los canales de venta y llevemos más que un buen producto a los nuevos hogares.	Que no falten nuestros productos en tu inventario. Garantía y calidad
21/06/23	NEW POST Facebook e Instagram	Un buen productos como son los tubos de agua marca gerfor no solo se garantiza por su calidad, tamaño, garantía y durabilidad, además actualmente desde decorelectricos y ferreteria ofrecemos productos que permimen disminuir los costos, gracias a la facilidad de su instalación.	Un buen producto como lo es la marca mas reconocida gerfor, no solo garantiza la vida de tu vivienda, además ayuda a mantener la seguridad dentro de la casa.
23/06/23		Nuestros asesores estan a disposición para ayudarte a elegir el color de pintura que se adecué al lugar de construcción. Actualmente la construcción de hoy varia en los tonos de pintura. De acuerdo a la ubicación puede cambiar el color, con colores más claros siendo mucho más frescos en las zonas más cálidas.	En Decorelectricos y ferreteria no solo, distribuimos pintura, miles de productos relacionados con la costruccion
SEMANA 4			
26/06/23		Actualmente en Decorelectricos y ferreteria ofrecemos sistemas de instalación de cerrajería y mantenimiento de cerraduras, completamente únicos con el fin de mejorar la eficacia .	Hola. Sabias que en Decorelectricos y ferreteria Innovamos todo el tiempo, pensando siempre en cliente.
28/06/23	NEW POST Facebook e Instagram	En Decorelectricos y ferreteria suministramos, materiales electricos, pinturas ,herramientas y todo lo relacionado con la construcción.	Estas pensando en construir una edificación, colegio, renovación de iglesias, centros comerciales
29/06/23		Comparado con otros tipos productos, de construcción, las ventajas de nuestros productos son superiores, porque son fuertes y duraderos, es decir, que son flexibles y funcionales, proporcionando un buen manejo en estucos, pinturas , impermeabilizantes etc	A la hora de elegir un producto, encuentra las ventajas que le puede generar.. Decorelectricos y ferreteria ofrece variedad de opciones, materiales resistentes y garantizados

Figura 25. Parrilla de contenido orgánico semana 3 y 4. Autoría propia (2023)

Se espera alcanzar un posicionamiento mediante el uso de las estrategias orgánicas, ya que como se ha mencionado el local no cuenta con visibilidad en redes sociales por lo que se espera la atracción de nuevos consumidores mediante este método, en donde se esperan concretar cierta cantidad de personas que pueda realizar compras al establecimiento.

Lo estimado en ventas por atracción de personas por medio de contenido orgánico en las redes sociales es de 50 personas mensualmente

Tabla 7.

Estrategia para contenidos pagas

	Medios	KPI's	Línea base	Meta próximos 6 meses
Estrategia de contenidos pagas	Facebook Ads	Seguidores	N/A	900 Seguidores
		Publicaciones	N/A	72 productos publicados

		# de mensajes recibidos con interés de compra	N/A	50 mensajes durante los próximos 6 meses
	Google business	Seguidores	N/A	950
		Publicaciones	N/A	72 publicaciones
		# de mensajes recibidos con interés de compra	N/A	50 mensajes durante los próximos 6 meses
	WhatsApp	Portafolio	N/A	20
		Mensajes predeterminados	N/A	Se establecerán mensajes predeterminados para iniciar el chat y de acuerdo a las preguntas más frecuentes.
		# de personas filtradas por este medio	N/A	100

Nota: Estrategia pagada. Autoría propia. (2023)

Decorelectrios y ferreteria Campaña paga en Facebook ads para Facebook en Instagram en Junio			
Modelo de contenido para el anuncio 1 de la campaña dirigida a publico est 3 y 4 Localidad de Teusaquillo			
ANUNCIO			
TEXTO	Aprovecha las ofertas que tenemos en nuestros productos durante el mes de Junio	79	90
Pendiene diseño de piezas			
TITULO	Contáctate con nosotros	23	25
DESCRIPCIÓN 1	En Decoreléctricos y ferreteria tenemos los que necesites para las reparaciones del hogar	89	90
DESCRIPCIÓN 2	La mejor opción para encontrar variedad de productos	53	91
DESCRIPCIÓN 3	Ven y busca la herramienta que te falta	39	92
DESCRIPCIÓN 4	Encuentra la tornilleria para tu obra	37	93
DESCRIPCIÓN 5	¿ En busca de productos de las mejores marcas?	46	94
Presupuesto:	\$200.000		
Presupuesto diario	\$10.000		
Días	20días		
Fechas	Desde el 09/06 hasta 30/06		

Figura 26. Parrilla de contenido paga. Autoría propia (2023)

Mensualmente se hará 1 campaña con una inversión total de \$1.200.000 pesos en donde se ejecuta la promoción por medio de Facebook Ads, teniendo el siguiente modelo:

Modelo de Feed de campaña ejecutada en Facebook Ads para el primer mes de implementación de la campaña de anuncios con el objetivo de interacción.

Días de publicación: 21 días.

Presupuesto: \$200.000.

Medios donde tendrá interacción la campaña: Facebook, Instagram y WhatsApp.

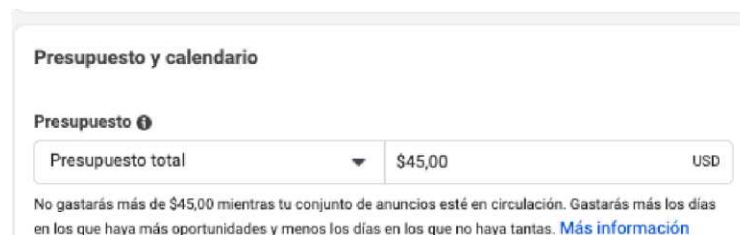


Figura 27. Presupuesto. Autoría propia (2023)

Se hizo la estimación del presupuesto lo cual al hacer la conversión en dólares dio un valor de \$45.00 al mes, lo cual será el costo máximo que tendrá la campaña que se ejecutará por esta plataforma. Es importante saber el valor del dólar debido a la constante fluctuación que este tiene en el país



Figura 28. Público estimado. Autoría propia (2023)

El público se estimó de acuerdo a las características de segmentación de cliente en donde se relaciona la ubicación, edades e intereses de los consumidores.

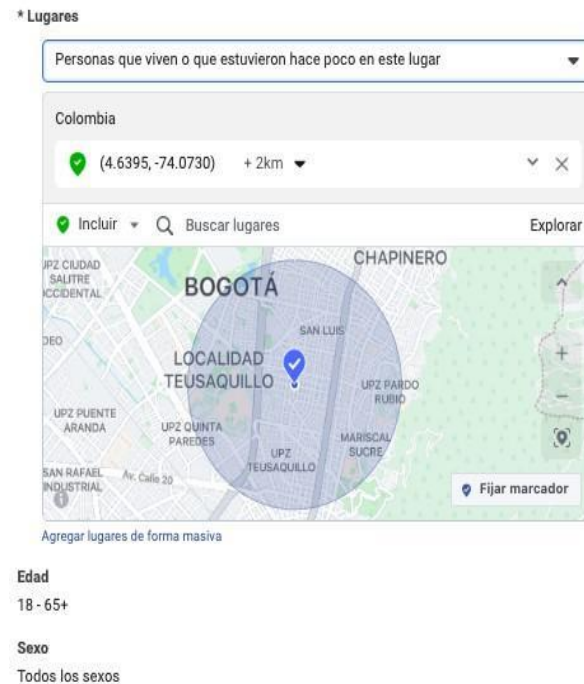


Figura 29. Ubicación de la promoción. Autoría propia (2023)

La ubicación se establece en el lugar en que se encuentra el local, con un espaciamento de 2 km a la redonda, en donde también se establece la edad de los usuarios que se esperan sean alcanzados, adicionando que también está disponible para hombres y mujeres.

Calendario y duración ⓘ

Fecha de inicio

📅 9 de junio de 2023 ⌚ 07:48 PM

Publicar este anuncio continuamente
Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. Más información

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días **Fecha de finalización**

21 📅 30 de junio de 2023

Figura 30. Fecha y hora de circulación. Autoría propia (2023)

Como ya se había mencionado la campaña tendrá una duración de 21 días, empezará en el mes de junio el día 9 desde las 7:48 am hasta el día 30 de junio.

Presupuesto diario ⓘ

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Alcance estimado: 14 mil - 40,5 mil Cuentas del centro de cuentas por día

\$ 2,30 ✎

\$1,00 ————— \$500,00

Figura 31. Presupuesto diario. Autoría propia (2023)

El presupuesto diario será de \$2.30 en el cual se espera un alcance estimado de 14.000 a 40.000 cuentas por día ubicadas en el sector antes mencionado.



Figura 32. Resultado estimado. Autoría propia (2023)

Se estimaron resultados con un alcance de 649 personas a 1.900, en donde se esperan que 153 a 442 personas realicen interacción con la publicación que se realizará. Se adiciona la presentación del embudo de conversión donde se analizará el impacto de ventas en la campaña.



Figura 33. Embudo de conversión. Autoría propia (2023)

En relación al embudo de venta anterior, realizando el ejercicio se puede estimar un impacto de aproximadamente 47 ventas con un CPA (Costo Por Adquisición) estimado de \$4,255 por producto vendido o engagement generado por los clientes potenciales que se han interesado con conocer la ferretería en la localidad de Teusaquillo para realizar futuras compras de productos eléctricos y/o de ferretería.

9. Conclusiones

La presente monografía realizada denominada como “**Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la ferretería Decoreléctricos y ferretería sede galerías en Bogotá D.C.**” logra afianzar las estrategias de posicionamiento del negocio, que en consecuencia tienen la meta de generar un mayor impacto en la generación de leads calificados en esta empresa, a través de contenidos orgánicos y pagos que contribuyen hacia el crecimiento en medios como Facebook e Instagram, así como de afianzar las habilidades del equipo humano que allí labora, buscando generar una conexión con sus clientes gracias al dominio de estas plataformas tecnológicas.

La ausencia de estas estrategias está afectando a su posicionamiento en el entorno digital, debido a que no cuenta con visibilidad en redes sociales siendo una de las grandes debilidades con las que cuenta la empresa, sumando que el volumen de mercancía para algunos productos es muy limitado, por lo que se tratará de invertir estos aspectos mediante la creación de perfiles apoyados con estrategias. Buscando también el incremento de las ventas.

A partir de los datos obtenidos como el perfil del cliente, la cantidad de veces que realiza compras al local, los productos de mayor rotación, y la calidad ofrecida se puede dar inicio a la empresa en cuanto al entorno digital se refiere dando el punto de partida para la creación de perfiles en Facebook, Instagram y WhatsApp, gracias a los datos referenciados la empresa pudo identificar los aspectos a mejorar, entendiendo que las redes sociales son necesarias para obtener un nuevo posicionamiento, ya que por este medio la empresa entra en una nueva dinámica la cual será la atracción de nuevos consumidores por medio de las estrategias de social media en donde espera generar beneficios tanto de visibilidad como económicos atrayendo nuevos usuarios que pueda convertir en futuros compradores a través de contenido orgánico y pago sobre los productos que mejor rotación tienen.

Los resultados de la identificación del perfil que más frecuenta la ferretería para realizar compras, se destacan que son de nivel socioeconómico de 3 y 4 en edades de 18 a 75 años con profesiones ligadas al ramo de la construcción, aunque también hay personas ajenas a este, que tiene como preferencia la adquisición de productos de marca ya que siente seguridad por productos certificados, estos perfiles le servirán a la empresa que para un futuro espera

aprovechar factores como la edad de estos, que se encuentran en un rango en donde suelen consultar diversos tipos de productos por medio de las redes sociales, otro factor son las compras que suelen realizar al establecimiento pues se buscan aumentar por medio de las estrategias mencionadas

Se investigó el comportamiento que tiene en cuanto a la recurrencia de visita al local para conocer su preferencia al momento de realizar la compra, que está ligada a la adquisición de productos de marca. Mediante la incorporación de la matriz EFI se conoció como se encuentra el establecimiento bajo factores como la experiencia con la que cuenta el administrador, las condiciones que ofrece el local y el entorno digital del local.

Gracias a la pregunta problema se hizo la planeación de estrategias por parte del marketing digital teniendo orgánicas y pagadas en las cuales se implementó una parrilla para cada tipo de estrategia en donde se especifica el tipo de contenido que se quiere publicar en el primer mes, esto para aumentar no solo la visibilidad sino las ventas del establecimiento dando como resultado un alza en estas últimas, esto mediante el funnel de conversión en donde se estimó el público que se puede alcanzar y cuántos de estos podrían convertirse en clientes, se planteó cómo se hará la implementación de estrategias orgánicas y pagadas, estas se establecieron de acuerdo a tres redes sociales que son Facebook, Instagram y WhatsApp, en estas se propuso lo que se espera obtener y hacer, con la finalidad de crear acciones estratégicas a través de canales digitales.

Por último, los aportes en materia de las estrategias implementadas por el estudiante son la realización de estas ya que por medio de la monografía se pudo aplicar los conocimientos adquiridos durante la preparación académica, en donde se pudo fortalecer estos conocimientos y brindar nuevas experiencias y conocimientos que aportan al crecimiento como futuro profesional de mercadeo, el cual brindó el apoyo a la ferretería para ejecutar lo planteado, ya que la marca sentía las pocas oportunidades que genera de ventas, pero al conocer el estudio que se desea aplicar, se da el visto bueno, pues la misma empresa es consciente de la poca participación que ha tenido en el último año, el administrador vio la oportunidad de acoger la monografía para revertir esto, porque sus competidores ya han

empezado a realizar acciones similares para generar un aumento de tráfico que beneficia la marca, pues generan visibilidad y se obtiene un nuevo posicionamiento, aumentando los beneficios económicos.

10. Recomendaciones

Una de las recomendaciones principales que se pudieron obtener mediante la realización de la monografía es la capacitación del administrador en el tema de herramientas digitales, si bien, él se encargó de la visibilidad en Google maps, no se decidió a continuar con las redes sociales por lo que es necesario que cuente con el conocimiento para mantener el social media que se implementara.

Por consiguiente, el negocio se compromete a realizar las estrategias plasmadas en el documento ya que espera aprovechar el estudio realizado a su favor esto mediante la mejora de stock en algunos productos.

Se sugiere mejorar los aspectos del marketing que maneja el local ya que se ha enfocado en estrategias tradicionales como los volantes y las tarjetas de presentación que, si bien son válidas, estas no generan la visibilidad esperada.

Por último, se recomienda la adquisición de nuevo talento que ayude al local ofreciendo servicios técnicos como lo son las reparaciones de electrodomésticos, servicios de mano de obra y servicio a domicilio.

11. Referencias

- Alonso, M (27 de diciembre de 2022). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/buyer-persona#:~:text=Un%20buyer%20persona%20o%20user,soluciones%20ayudar%20a%20tu%20cliente.>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales* [ebook]. Recuperado de: https://www.marketingderesultados.co/marketing-de-resultados-mdr?gclid=CjwKCAjww7KmBhAyEiwA5-PUSnJvtzY9GTyYoqh410NU5S_AzNG7Wtsz0r34PO227q8HVafGKxnBcxoC-fwQAvD_BwE
- Arias, M. (2013). *Seo vs Sem* [Imagen]. Recuperado de: <https://books.google.es/books/publisher/content?id=AijcCgAAQBAJ&hl=es&pg=PT16>
- Arturo, K. (2019, diciembre 19). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. Crece*
- AT Internet (s.f.). Glosario Social media. Recuperado de: <https://www.atinternet.com/es/glosario/social-media/>
- Blanco, E (10 de febrero de 2023). Embudo de conversión: qué es, etapas, tipos y diferencias. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-conversion-que-es/>
- Calderón, E. Zárate, W. Zárate, V. Alarcón, R. (2016, Julio -Septiembre). *Marketing digital. Revista Contribuciones a la Economía.* Recuperado de: https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2017/05/30/articulo_2017530125129.pdf
- Carballar, J. (2012). *Social media. Marketing personal y profesional.* Madrid, España
- Carballar, J. (2012). *Social media. Marketing personal y profesional* [Imagen].
- Castaño, J y Jurado, S (2016). *Marketing digital en la Moda* [e-book]. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21>

- Castello-Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (p. 20). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.
- Cauas, D (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación* [e-book].
- Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital Estrategia, implementación y práctica*. México, D.F.. México: Editorial Pearson
- Codina. L. (2004). *Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida*. Hipertext.net.
- Colombia iniciaría el año con una inflación del 13,36 %: Fedesarrollo. (2023, enero 23).
- Colombia: el sector ferretero creció el 30% en mayo de 2022. (2022). Recuperado de: <https://www.valoraanalitik.com/2022/07/24/el-sector-ferretero-crecio-el-30-en-mayo-de2022/>
- Congreso de Colombia (12 de octubre de 2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. [Ley 1480]. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Congreso de la República de Colombia. (2019). Artículo 5. Por medio del cual se regulan las políticas de uso y apropiación de las redes sociales y se dictan otras disposiciones generales. [Proyecto de Ley número 176 de 2019 cámara] recuperado de:
- Consejo Nacional de Política Económica y Social (30 de noviembre de 2020). Política nacional de comercio electrónico. [CONPES 4012]. Recuperado de:
- Corbeta. (2023). Demos un vistazo unos años atrás. Recuperado de:
- Cuatro de cada diez colombianos gastan su tiempo libre en redes sociales (2023, febrero 26). La República.
- Díaz, V. (2011). *Mitos y realidades de las redes sociales*. Prisma Social, 1(6).
- Dotras, A (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales* [e-book].
- Dyna. (2023). Nuestra historia. Recuperado de: [https://www.dyna.com.co/public/corporativo/elEconomista_SEO_\(Search_Engine_Optimization\)](https://www.dyna.com.co/public/corporativo/elEconomista_SEO_(Search_Engine_Optimization)) [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>
- Fernández, E. Medrano, M. Blanco, F. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*.
- Ferredistarco. (2023). Nuestra historia.

Fuente, O (25 de mayo de 2022). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. [Entrada de Blog]. Recuperado de: https://www.palermo.edu/dyc/comunicacion_digital/community_manager.html#:~:text=Un%20community%20manager%20se%20encarga,de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa.

Galindo, Luis (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* [ebook].

Recuperado de: https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

Gravity. (2022). *El consumidor colombiano online en 2022* [Gráfico]. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/consumo/los-colombianos-compran-mas-en-linea-que-durantela-epoca-de-prepandemia-3487388>

Guzmán, A, Balanta, E. (2020). *Plan de Marketing Digital para dos microempresas de calzado femenino de la ciudad de Cali*. Cali, Tesis de grado, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

Hábitos de internet: *lo que más hacen los colombianos en la web* (2022, mayo 16).

Hartline, M y Ferrell, O (2012). *Estrategia de marketing* [e-book]. Recuperado de:

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Hartline, M y Ferrell, O (2012). *Estrategia de marketing* [e-book]. Recuperado de:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5edlibre.pdf?1524274465=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_marketing.pdf&Expires=1681795957&Signature=LImZG1IE8oNeOhsSb4ZR~VoMYTtfkCB3duliSeDw69JiPWKeYsKdvhIR1

Hernández-Sampieri, R y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* [e-book]. Recuperado de:

http://eprints.rclis.org/9008/1/Posicionamiento_Web_Conceptos_y_Ciclo_de_Vida.pdf

InboundCycle - Marketing y ventas inbound (13 de mayo de 2023). Inbound marketing para pymes: ¿una buena idea? [Archivo de Video]. Recuperado de:

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* [e-book]. Recuperado de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Las ferreterías, piezas claves en la recuperación (2020, octubre 29). Portafolio.
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. Punto Cero, 09(08), 69-74. Recuperado en 15 de abril de 2023
- Merino, M y Pintado, T (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa* [e-book]. Recuperado de:
- MinCIT. (2021). *Acuerdos Comerciales: año de entrada en vigencia* [Gráfica].
- Moreno, M (2014). El gran libro del community manager. [ebook]. Recuperado de
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital* [e-book]. Recuperado de:
<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-delMarketing-Digital.pdf>
- Muente, G (24 de noviembre de 2021). Funnel de conversión: conoce sus etapas, en qué es distinto al embudo de ventas y cómo crear uno para tu marca. [Entrada de Blog]. Recuperado de:
- Navarro. R. (2020). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos*. (Trabajo de grado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de:
Negocios. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Newberry, C. (9 de enero de 2023). 16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento [Entrada de Blog]. Recuperado de:
<https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
- Para Carolyn M. Evertson y Judith L. Green (2008). La observación como indagación y método En métodos cuantitativos aplicados 2. Recuperado de:
- Portafolio (s.f.) Hábitos de Internet, lo que más hacen los colombianos. Recuperado de:
<https://www.portafolio.co/innovacion/habitos-de-internet-lo-que-mas-hacen-loscolombianos-en-la-web-565475>
- Poveda. B.Tamayo. N. Hernández. S. (2019). *Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de Colombian Gold Producciones*. Bogotá, Tesis de grado, Universitaria Agustiniiana. Recuperado de:
[https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/870/PovedaHenao - BrayanDavid-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/870/PovedaHenao-BrayanDavid-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Quiñones, M. (31 de octubre de 2022). *Presencia Económica Digital: ¿es significativa para el Gobierno Nacional?* [Entrada de Blog]. Recuperado de:
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica* [e-book]. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+contenido&ots=jRMyy4jsEK&sig=FN7Q5ufCp->
- Reyes, K., (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri*.
- Ries, A y Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. [e-book].
- Rivera, M. (215). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas* (Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid). Recuperado de:
- Santander Universidades. (3 de agosto de 2021). *Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa* [Entrada de Blog]. Recuperado de:
- Santes, R. Navarrete, M. Muñoz, C. (2017 febrero 2). *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI*. Hitos de ciencia económico administrativas.
- Schaefer, M. (2013). *¿Qué es el social media? 4 definiciones*. Merca 2.0.
- Secretaría de Planeación Distrital. (2018). *Total de población en Bogotá por localidades, 2008 - 2021*. Bogotá cómo vamos. Recuperado de: <https://bogotacomovamos.org/datos/poblacion/>
- Segar. (2023). Página de Facebook. Recuperado de:
https://www.facebook.com/photo/?fbid=174005598533434&set=ecnf.100077719850206&l_ocale=hi_IN
- Selman, H (2017) . *Marketing Digital* [e-book]. Recuperado de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&d>
- Somalo, N (2017). *Marketing digital que funciona* [e-book]. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=plan+de+marketing+digital&ots=j6uU9w08Xl&sig=4urfx9ZFawQr3MMKxRbpPyCERw>
- Statista (2023). *Principales razones de utilización de las redes sociales en Colombia en enero de 2023* [Gráfico]. Recuperado de:
- Sustaeta, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento* (Tesis de maestría, Universidad de Cantabria). Recuperado de:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROA>
- Viteri, F. Herrera, L. Bazurto, F (2017). *Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones*. Recimundo, 1(5). Recuperado de:

Zunzarren, H y Gorospe, B (2012). *Guía del social media marketing* [e-book]. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yDfote24XeoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=social+media+estrategias&ots=4YBj5Es0yy&sig=gWlGMCgwS93cT7QWin5gcm9gdOY#v=onepage&q=social%20media%20estrategias&f=false>

12. Anexos

Anexo 01. Encuesta

Encuesta

Trabajo de grado

El siguiente instrumento se realiza con el objetivo de recopilar información con fines académicos para la monografía de grado catalogada como Implementación de estrategias digitales para el posicionamiento de la ferretería Decoreléctricos y ferretería.

Edad

Estrato socioeconómico

Profesión

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras dentro del establecimiento?

Una vez al mes

Dos veces al mes

Tres veces al mes

Más de cinco veces al mes

Soy cliente frecuente

2. Considera usted que la ferretería comercializa productos de buena calidad

Si

No

A veces

3. ¿Qué tipo de productos compra normalmente en la ferretería?

4. Cuánto gasta normalmente cuando va a una ferretería

0-50.00

50.000-100.000

100.000-200.000

200.000-500.000

5. ¿Considera que la ferretería cuenta con buena atención al cliente antes y después de la venta?

Siempre

Casi siempre

Indiferente

Casi nunca

Nunca

6. Recomendaría la ferretería a sus conocidos o terceros
Si
No
7. De acuerdo a su opinión ¿qué aspectos se deben mejorar en la calidad del servicio prestado?
8. ¿Qué productos o servicios le gustaría encontrar en la ferretería?
9. Usted ha comprado insumos de ferretería a través de plataformas digitales

Si
No

Si su respuesta fue sí qué plataforma ha utilizado

10. Usted ha adquirido productos a través de Marketplace de redes sociales incitado por comentarios o referencias de otras personas
Si
No

Anexo 02. Encuesta resuelta

95 respuestas Ver en Hojas de cálculo ⋮

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

< 82 de 95 > 🖨 🗑

No se pueden editar las respuestas

Encuesta Trabajo de grado

El siguiente instrumento se realiza con el objetivo de recopilar información con fines académicos para la monografía de grado catalogada como Implementación de estrategias digitales para el posicionamiento de la ferretería Decorelectricos y ferretería

* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad *

51 años

Estrato socioeconómico *

3 tres

Profesión

Mecánico industrial

¿Con qué frecuencia realiza compras a la ferretería?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Más de cinco veces al mes
- Soy cliente frecuente

Considera usted que la ferretería comercializa productos de buena calidad

- Sí
- No
- A veces

¿Qué tipo de productos compra normalmente en la ferretería?

Plomería

Cuánto gasta normalmente cuando va a una ferretería

- 0-50.000
- 50.000-100.000
- 100.000-200.000
- 200.000-500.000

¿Considera que la ferretería cuenta con buena atención al cliente antes y después de la venta?

- Siempre
- Casi siempre
- Indiferente
- Casi nunca
- Nunca

Recomendaría la ferretería a sus conocidos o terceros

- Si
- No

De acuerdo a su opinión ¿qué aspectos se deben mejorar en la calidad del servicio prestado?

Ofrecer servicio técnico

¿Qué productos o servicios le gustaría encontrar en la ferretería?

Técnicos en gas „plomaría,pintura decorativa,reformas.

Usted ha comprado insumos de ferretería a través de plataformas digitales

Sí

No

Si su respuesta fue sí en la pregunta anterior qué plataforma ha utilizado, si fue no omitir esta pregunta

Homecenter

Usted ha adquirido productos a través de Marketplace de redes sociales incitado por comentarios o referencias de otras personas

Sí

No

Anexo 03. Preguntas de apoyo para la observación

Técnica de observación

1. ¿Está la ferretería en condiciones para captar la atención y el interés de los clientes?
2. ¿El administrador tiene conocimiento sobre los productos y su uso?
3. ¿Qué producto se comercializa con mayor frecuencia?
4. ¿El local cuenta con medios digitales?
5. El administrador está capacitado en el manejo de herramientas digitales
6. ¿El personal cuenta con el dominio y habilidades para generar contenido en medio digitales para promocionar el establecimiento?

Anexo 04. Fachada del local



Anexo 05. Ferretería abierta al público

