

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. ANTECEDENTES

Huang, Benyoucef y Li (2020) subrayan la importancia de las estrategias omnicanal en el sector retail, destacando que estas permiten mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. Sus hallazgos sugieren que las ferreterías que adoptan este enfoque pueden obtener beneficios significativos (pp. 112, 205-217).

El estudio de Lopez y Sanchez (2021) sobre la digitalización del comercio minorista en Bolivia revela que solo el 35% de las ferreterías han adoptado estrategias digitales. Destaca la necesidad de capacitar en herramientas digitales y marketing en redes sociales para mejorar la competitividad, mostrando que las ferreterías que han implementado estas prácticas han aumentado su clientela y sus ingresos.

En la última década, el comercio digital ha transformado como las empresas interactúan con los clientes, especialmente en el retail. Estudios internacionales muestran que las ferreterías que adoptan tiendas en línea y redes sociales han visto un aumento significativo en ventas. Un informe de eMarketer reporta un crecimiento del 30% en el comercio electrónico del sector ferretero en 2022, subrayando la importancia de una presencia digital efectiva y la adaptación a las nuevas demandas de consumidores que priorizan la comodidad y rapidez en sus compras.

Verhoef et al. (2015) destacan que la integración de plataformas digitales mejora las experiencias de compra, aumentando ventas y satisfacción del cliente. McKinsey & Company (2021) señala que las ferreterías que adoptan tecnologías digitales y marketing en línea se adaptan mejor a las tendencias del consumidor, incrementando su competitividad.

En Bolivia, las ferreterías están comenzando a adoptar estrategias digitales, como plataformas en línea y campañas en redes sociales, aunque enfrentan desafíos. La Cámara Nacional de Comercio reporta un aumento en su uso, pero la digitalización aún es incipiente, con baja penetración del comercio electrónico comparado con la región. La digitalización es clave para mejorar la conectividad y ampliar el alcance, especialmente por la aceleración causada por la pandemia.

La Cámara Nacional de Comercio (2022) señala que el 30% de las ferreterías en Bolivia han implementado estrategias digitales para mejorar su alcance y eficiencia. Sin embargo, muchas aún no aprovechan plenamente las oportunidades digitales, lo que limita su crecimiento en un mercado competitivo.

El Observatorio de Comercio de Tarija (2023) revela que las empresas que usan redes sociales y comercio electrónico han aumentado su clientela, pero la mayoría de las ferreterías locales aún no adoptan estas prácticas. Esto presenta una gran oportunidad para “ASP MULTIMARCAS” al implementar estrategias digitales, ya que la digitalización puede impulsar su crecimiento y su sostenibilidad en el mercado tarijeño.

En Tarija, la ferretería "ASP MULTIMARCAS" se enfrenta a un entorno competitivo que exige innovación y adaptación. A pesar de que muchas ferreterías locales aún operan principalmente de manera tradicional, hay un creciente interés en el uso de estrategias digitales para aumentar su alcance y mejorar la experiencia del cliente. Estudios de mercado realizados en la región indican que los consumidores tarijeños están cada vez más dispuestos a realizar compras en línea, buscando conveniencia y variedad. Así, el proyecto de grado que propone implementar estrategias digitales para "ASP MULTIMARCAS" se alinea con las tendencias emergentes del comercio en Tarija, potenciando las oportunidades de crecimiento y expansión en un mercado en evolución.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La implementación de un proyecto titulado “Propuesta de Estrategias Digitales para Optimizar la Visibilidad en Línea y Aumentar las Ventas de la Ferretería “ASP MULTIMARCAS” se justifica en un contexto donde la digitalización se ha convertido en un factor clave para la sostenibilidad y crecimiento de las empresas, especialmente en el sector retail. En Tarija, donde la competencia en el mercado de ferreterías es cada vez más intensa, adoptar estrategias digitales no solo permitirá a "ASP MULTIMARCAS" mejorar su visibilidad y atraer nuevos clientes, sino que también optimizará su relación con los consumidores actuales, facilitando una comunicación más directa y personalizada.

El cambio en los hábitos de consumo, acelerado por la pandemia, ha llevado a un aumento en la demanda de compras en línea y servicios digitales. Los consumidores buscan experiencias de compra más convenientes, rápidas y eficientes. Al desarrollar este proyecto, se busca responder a estas nuevas expectativas, ofreciendo a los clientes la posibilidad de realizar compras desde la comodidad de sus hogares, acceder a una amplia variedad de productos y recibir atención al cliente de manera ágil y efectiva.

Finalmente, este proyecto contribuirá al desarrollo del ecosistema digital en Tarija. Al promover la digitalización en un sector tradicional como el de ferreterías, se fomenta la innovación y se sientan las bases para que otras empresas locales sigan este ejemplo, lo que, en última instancia, fortalecerá la economía regional y mejorará la competitividad de Tarija en el ámbito nacional.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ferretería ASP MULTIMARCAS, a pesar de contar con una sólida presencia física en el mercado, ha experimentado un estancamiento en sus ventas en los últimos años.

En la actualidad, la ferretería "ASP MULTIMARCAS" a pesar de contar con una amplia gama de productos y una sólida reputación en Tarija, las ventas no han mostrado el crecimiento esperado. Esto se debe, en gran medida, a que la empresa no ha implementado estrategias digitales efectivas que permitan captar la atención de un público más amplio y adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores, quienes cada vez más recurren a canales en línea para realizar sus compras.

La limitada presencia digital de "ASP MULTIMARCAS" se traduce en una baja visibilidad en el mercado, lo que dificulta la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. La ferretería no ha explorado adecuadamente el potencial de las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico, herramientas que se han vuelto indispensables para cualquier negocio en la era digital. Este vacío en la estrategia digital impide a la ferretería interactuar con sus clientes de manera efectiva y adaptarse a sus necesidades cambiantes.

1.3.1. Definición del problema

La ferretería "ASP MULTIMARCAS" experimenta una disminución en sus ventas y una nula presencia digital.

La empresa no ha logrado adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y la creciente competencia del comercio electrónico.

El problema radica en la incapacidad de la ferretería para aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital y desarrollar una estrategia online efectiva que le permita aumentar su visibilidad y mejorar sus ventas.

1.3.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias digitales más efectivas que puede implementar la ferretería "ASP MULTIMARCAS" en Tarija para impulsar sus ventas en línea y mejorar su visibilidad en las redes sociales, considerando la creciente competencia y los cambios en los hábitos de consumo de los clientes?

1.4. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing digital integral para la ferretería “ASP MULTIMARCAS”, que le permita optimizar su visibilidad e incrementar sus ventas en los próximos 12 meses en la ciudad de Tarija.

1.4.2. Objetivos específicos

-Elaborar un marco teórico que sirva de base para diseñar una estrategia de marketing digital integral para la ferretería “ASP MULTIMARCAS”.

-Evaluar la efectividad de la estrategia de marketing digital actual de la ferretería, analizando su sitio web, redes sociales y canales de comunicación mediante un análisis FODA

-Realizar una encuesta a los clientes de la ferretería para conocer sus preferencias de compra y los medios digitales de mayor uso.

-Proponer estrategias de marketing digital para la ferretería “ASP MULTIMARCAS”.

CAPÍTULO II
MARCO METODOLÓGICO

2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Tipos de investigación o estudio

Para el desarrollo de este estudio, se ha optado por utilizar la **investigación descriptiva**. Este enfoque se caracteriza por describir y analizar detalladamente las características de un fenómeno o situación, sin intervenir directamente en las variables del estudio.

En este caso, la investigación descriptiva es adecuada para el análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas para aumentar la visibilidad en línea e incrementar las ventas de la ferretería “ASP MULTIMARCAS”.

La investigación descriptiva permitirá recoger y examinar información relevante sobre las herramientas y técnicas de marketing digital disponibles, así como sobre su aplicación actual en la ferretería y su impacto en el mercado. A través de este enfoque se buscará identificar las tendencias y comportamientos de los consumidores, las fortalezas y debilidades de las estrategias actuales y las oportunidades de mejora que se pueden implementar.

Este método es ideal para este estudio ya que no pretende modificar las condiciones existentes, sino describir y analizar de manera objetiva como el marketing digital puede influir en la visibilidad en línea y las ventas de la ferretería.

Los datos obtenidos se recopilarán mediante fuentes primarias, como encuestas a clientes, y por fuentes secundarias, como informes de mercado y estadísticas de plataformas digitales.

2.1.2. Métodos o técnicas

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación sobre estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad en línea e incrementar las ventas de la ferretería “ASP MULTIMARCAS” se emplearán los siguientes métodos y técnicas de recolección de análisis de datos.

2.1.2.1. Análisis de ventas

Para la recolección de **datos cuantitativos** se trabajará con las ventas de la ferretería entre julio del 2022 y julio del 2024.

2.1.2.2. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia en esta investigación se centrará en evaluar las estrategias de marketing digital que utilizan otras ferreterías o empresas similares en la región para mejorar su visibilidad en línea e incrementar sus ventas.

2.1.2.3. Base de datos de clientes

También se trabajará con una base de datos de clientes para tener una referencia de los clientes actuales y poder aplicar las encuestas.

2.1.2.4. Encuesta

Para la recolección de **datos cualitativos** aplicaremos la encuesta a clientes registrados en una base de datos de la empresa de la gestión 2024 para poder conocer sus hábitos de compra y su percepción sobre las nuevas estrategias.

2.1.2.5. Entrevista

Se realizará una entrevista a la gerente de la ferretería para obtener información sobre la misión, visión, objetivos de la empresa y también para conocer como está organizada.

2.1.2.6. Observación

La información sobre la competencia será recopilada mediante observación directa de las redes sociales de los competidores, visitas a las tiendas físicas y análisis del contenido publicado en redes.

2.2. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es de carácter descriptivo, dado que se pretende analizar y proponer estrategias de marketing digital para la ferretería “ASP MULTIMARCAS”, la cual actualmente no cuenta con una presencia significativa en plataformas digitales ni con un plan estructurado de marketing digital.

A través de este diseño se busca identificar las oportunidades de mejora en términos de visibilidad en línea y ventas, con el objetivo de formular recomendaciones estratégicas basadas en las necesidades y características del negocio.

2.2.1. Población

Para esta investigación tomaremos como población a 61 clientes actuales registrados hasta julio del 2024 en el celular corporativo de la ferretería “ASP MULTIMARCAS” a quienes se aplicará la encuesta.

2.2.2. Fuentes de información

Para el desarrollo de esta investigación se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias para asegurar un análisis completo y detallado.

2.2.2.1. Fuentes primarias:

-Clientes: Base de datos de clientes

-Encuestas: A los clientes para conocer su percepción sobre las estrategias de marketing, sus hábitos de compra y sus preferencias.

2.2.2.2. Fuentes secundarias:

-Ventas: Datos históricos de ventas por periodo de tiempo.

-Literatura científica: Artículos de revistas académicas, libros, capítulos de libros, tesis sobre marketing digital, redes sociales, comercio electrónico y comportamiento del consumidor.

2.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Delimitación Geográfica

El estudio se circunscribirá a los clientes actuales registrados en la base de datos de la ferretería ubicada en la calle España entre delfín Pino y Ciro Trigo.

2.3.2. Delimitación teórica

La presente investigación se centrará en analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la ferretería ASP MULTIMARCAS, con un enfoque particular en las redes sociales.

Se analizará cómo estas herramientas digitales influyen en el aumento de la visibilidad de la marca y en el incremento de las ventas.

2.3.3. Delimitación temporal

La presente investigación se desarrollará en el periodo comprendido entre abril y octubre del 2024, durante el cual se llevará a cabo la recolección de datos, análisis y formulación de estrategias de marketing digital para la ferretería ASP MULTIMARCAS.

El análisis de la situación actual del negocio y su entorno digital se basará en los datos recopilados durante los dos últimos años, específicamente desde julio del 2022 hasta julio del 2024, lo que permitirá obtener una visión clara de las tendencias recientes en el comportamiento de los consumidores.

Las recomendaciones estratégicas estarán orientadas a la implementación a corto y mediano plazo, con el objetivo de que ASP MULTIMARCAS pueda comenzar a ver resultados tangibles en su visibilidad e línea y ventas en un plazo estimado de seis meses a un año después de su implementación.

CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO

3.1. Marketing

"Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial." - Philip Kotler

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: "El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general".

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

3.1.1 Marketing digital

El marketing digital es un campo en constante evolución, y como tal, diversos autores y expertos han propuesto diferentes definiciones. Sin embargo, todas ellas convergen en un punto central: la utilización de tecnologías digitales para promover productos, servicios o marcas y establecer una relación directa con los consumidores.

Philip Kotler, define el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales y de internet para crear y entregar valor a los clientes, construir relaciones sólidas con ellos y generar ingresos de forma rentable.

3.2. Plan de marketing digital

El Marketing Digital es una forma de mercadotecnia en línea que sólo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet o el móvil y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo.

El plan de Marketing Digital es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es

de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación.

3.2.1. Estructura de un plan de marketing digital

1. Análisis de situación:

A las preguntas habituales sobre qué es la marca, qué hace, por qué hace lo que hace, cómo lo hace y qué es lo que busca, se debe añadir un análisis profundo de su posición en el mercado y de la situación económica en general; estos dos datos nos darán perspectiva sobre nuestros proyectos. Adicionalmente, es conveniente hacer un análisis DAFO para conocer las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas del negocio en el mercado donde opera.

2. Determinar la presencia actual de la marca en medios digitales:

Se debe realizar un análisis sobre su presencia en el medio digital: qué medios utiliza la empresa, qué grado de beneficio suponen sus estrategias y, sobre todo, si resultan o no oportunos y en qué medida.

3. Investigación de mercado:

Tras analizar el mercado en su conjunto (punto 2), ahora conviene cerrar un poco el foco y mirar de cerca al mercado al cual se pretende incursionar o donde se aspira a mejorar su posición. En ese análisis se debe subrayar los medios digitales que más relevancia tienen.

4. Definición de objetivos y estrategias:

El siguiente paso es definir los objetivos del plan de marketing digital y también las estrategias para implementarlo.

Los objetivos deben ser SMART.

Ambos elementos tienen que ir de la mano. Además, a la hora de elaborar un plan de marketing digital también es importante definir el público objetivo y establecer una hoja de ruta que ayude a visualizar los objetivos que se quieren alcanzar.

5. Propuesta final y ejecución:

Al final del proceso, lo más habitual es que se elabore una propuesta que deje claras las acciones para la ejecución del plan de marketing digital, las cuales entrarán a una fase de revisión, seguimiento y monitorización.

3.3. Estrategia

Alfred Chandler, uno de los pioneros en el estudio de la estrategia, definió la estrategia como "el patrón de decisiones en una organización que determina y revela sus objetivos, produce las políticas y planes necesarios para alcanzar esos objetivos, y define la secuencia de acciones a seguir".

3.3.1. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing es un plan de acción diseñado para alcanzar objetivos específicos de marketing, es un conjunto de decisiones y acciones coordinadas que permiten a una organización alcanzar sus metas comerciales en un mercado determinado.

“Una estrategia de marketing es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de marketing”. Es decir, es un plan detallado que guía las acciones de una empresa para alcanzar sus metas comerciales en un mercado específico. (Philip Kotler)

3.4. Canales digitales

Los canales digitales son las vías o plataformas a través de las cuales las empresas se comunican con sus clientes, potenciales clientes y público objetivo en general, utilizando internet y las tecnologías digitales.

3.4.1. Beneficios de los canales digitales

- Promocionar sus productos o servicios: Dar a conocer sus productos o servicios a una audiencia amplia y segmentada.
- Interactuar con los clientes: Establecer relaciones directas y bidireccionales con los clientes, respondiendo a sus preguntas, comentarios y necesidades.

- Generar leads y ventas: Atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes reales, impulsando las ventas y el crecimiento del negocio.
- Fidelizar clientes: Fortalecer las relaciones con los clientes existentes, fomentando su lealtad y retención.
- Recopilar datos e información: Obtener información valiosa sobre los clientes, sus preferencias, comportamientos y necesidades, para mejorar las estrategias de marketing y la experiencia del cliente.

3.5. Redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

El sector ferretero ha experimentado un gran impacto debido a las plataformas sociales. Actualmente, los consumidores exigen y prefieren sus productos de una manera diferente. Esto ha llevado a muchas ferreterías en el país a interesarse por tener una fuerte presencia en el mundo digital. El ecosistema digital ofrece una infinidad de herramientas para potenciar los negocios, desde posicionamiento en buscadores hasta mayor visibilidad y reconocimiento ante los usuarios que constantemente navegan en internet.

3.5.1. Marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales ha evolucionado de ser una simple herramienta de promoción a convertirse en una estrategia integral de marketing que abarca desde la generación de leads hasta la fidelización de clientes. Los avances en las plataformas sociales, el aumento de la competencia y los cambios en el comportamiento del consumidor han impulsado esta evolución.

El marketing de redes sociales es una disciplina en constante evolución que busca aprovechar el poder de las redes sociales para conectar con las personas, construir marcas relevantes y generar resultados comerciales.

Las ventas con redes sociales son un método estratégico para que los vendedores conecten y forjen relaciones con posibles clientes a través de las redes sociales. En los últimos años, las ventas con redes sociales se han ido transformando en ventas virtuales, ya que los vendedores usan cada vez más las tecnologías de ventas para llegar a los compradores. Las ventas virtuales y con redes sociales permiten a los comerciales entablar relaciones de confianza, fomentar su credibilidad en el espacio digital y, en última instancia, conseguir sus objetivos de ventas.

Las redes sociales más utilizadas para conectar con los clientes y poder ofrecerles bienes y servicios son:

- **Facebook:** Esta red social proporciona una variedad de herramientas para diseñar una página con todo lo necesario para ofrecer los productos de una ferretería, así como la posibilidad de generar anuncios que inciten a la compra.
- **Instagram:** Una de las redes sociales más populares entre los jóvenes, pero que ha evolucionado. Cada vez más usuarios de diferentes edades sienten la necesidad de estar en ella. Las ferreterías han sabido aprovechar esta red social, donde sectores como el de la construcción y bienes raíces también están presentes. Permite generar anuncios que incitan a la compra, tráfico en el perfil y obtener nuevos seguidores.
- **Tik Tok:** Esta plataforma se caracteriza por mostrar videos cortos y atractivos, lo cual sería una buena herramienta para las ferreterías ya que pueden mostrar los usos y beneficios de cada herramienta y que sea más didáctico para las personas que quieran adquirirlo.

Una ventaja de esta plataforma es que los videos puede verlos cualquier persona, incluso personas que se encuentren en otras ciudades, esto hace que la empresa pueda llegar a un público más amplio y si es posible expandirse.

3.6. WhatsApp Business

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita, diseñada para ayudar a las empresas a establecer una comunicación efectiva con sus clientes a través de la plataforma WhatsApp.

Entre sus características se incluyen la descripción del negocio, la dirección, el horario de atención y el sitio web. También cuenta con herramientas para automatizar respuestas, como mensajes de bienvenida y respuestas rápidas para preguntas frecuentes.

Además, WhatsApp Business ofrece etiquetas de mensajes para organizar y clasificar las conversaciones, así como estadísticas que proporcionan información sobre el rendimiento de las interacciones con los clientes. Como su nombre lo indica, WhatsApp Business está pensado solo para empresas. Con ella, puedes ofrecer un servicio similar al de un asistente para los clientes, ya que tienes la posibilidad de automatizar mensajes de ausencia, de bienvenida, entre otros.

3.7. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos forma parte del marketing digital.

El marketing de contenidos es el desarrollo y distribución de contenido relevante y útil (blogs, boletines, documentos técnicos, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, vídeos y similares) para los clientes actuales y potenciales. Este contenido transmite experiencia y hace que sea claro que una empresa valora a las personas a las que vende.

El uso coherente del marketing de contenidos establece y fomenta las relaciones con los clientes potenciales y existentes. Cuando un público piensa en una empresa como socio interesado en su éxito y como una valiosa fuente de asesoramiento y orientación, es más probable que la elijan cuando sea el momento de comprar.

3.8. Publicidad en línea

La publicidad online es el conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital. Para esto se crean impactos que lleguen a los receptores a través de internet, las redes sociales o el uso del smartphone o de la Smart TV.

La publicidad digital está en constante evolución. La tecnología avanza y, con ella, las tendencias de consumo por lo que las estrategias deben variar y los profesionales del marketing online tienen que estar en un aprendizaje continuo.

3.9. Comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, tiene como principal característica la actividad económica que permite el comercio de compra y venta de productos y servicios a partir de medios digitales, por ejemplo, páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales.

3.9.1. Para que sirve el comercio electrónico

- **Incremento de las ventas**

Un comercio que opere de forma tradicional incrementará de forma significativa sus oportunidades de venta si también decide aprovechar los canales electrónicos.

- **Lanzamiento de productos innovadores**

En el mercado tradicional, el lanzamiento de productos innovadores demanda una fuerte inversión en publicidad y una gran estructura logística para llevarlo a los puntos de venta o proveedores adecuados, así como la productividad de un equipo de venta.

Es por eso que muchos medianos y pequeños emprendedores aprovechan el comercio electrónico para ofrecer servicios o artículos novedosos, permitiéndoles a los usuarios conocer sus especificaciones e, incluso, interactuar con algunas de sus funcionalidades antes de comprarlos.

- **Reconocimiento de marca**

Si un negocio tiene años de trayectoria, pero su reconocimiento de marca es muy bajo, sin duda necesita del comercio electrónico.

Comercializar en la numerosa comunidad de Internet y las redes sociales sirve para que una marca pase de ser “invisible” a conocida por muchos usuarios y actores del mercado.

3.10. Clientes

Un cliente es la persona o empresa que adquiere bienes o servicios que necesita o desea, ya sea para su propio uso o para revenderlos a otros. (Kotler 2008)

3.10.1. Clientes potenciales

Los clientes potenciales son individuos con un interés o necesidad demostrados en un producto o servicio, pero que aún no han realizado una compra (Kotler y Armstrong)

Los clientes potenciales son individuos que han mostrado algún interés en una empresa o sus productos o servicios, pero que aún no han realizado una compra. Representan una oportunidad valiosa para las empresas de aumentar sus ventas y clientes, por lo que es crucial identificarlos, atraerlos y convertirlos en clientes reales.

3.11. Preferencias de compra

Kotler y Keller (2016) definen las preferencias de compra como "las predisposiciones duraderas que un individuo tiene hacia una clase específica de productos o servicios".

Los autores señalan que las preferencias de compra están influenciadas por diversos factores, como las características del producto, el precio, la marca, la publicidad y las experiencias pasadas del consumidor.

3.12. Plan de acción

Es un proceso a través del cual usted asegura la coherencia entre los objetivos que se propone, los objetivos que dispone y la acción emprendida con la intención de hacer posible la transformación de la realidad a la que apunta la alternativa (Consejo Episcopal Latinoamericano, 2004). El plan incluye la revisión o diagnóstico del problema o idea general de investigación; la acción se refiere a la implementación del plan de acción... (Latorre A., 2007)

Un plan de acción es la estructuración, priorización y guía de acciones a seguir con tal de obtener o alcanzar unos objetivos estratégicos representado en metas. Estas metas deben ser realista o alcanzables para que el proceso planeador sea efectivo, una vez se pone en funcionamiento el plan en el cual se ha definido un tiempo de realización, quienes serán los responsables y los recursos físicos, humanos, técnicos, de capital con los que se cuenta

3.13. Métricas para medir los resultados

Las métricas de marketing son diversos cálculos que se aplican para calcular el rendimiento de una campaña, de una estrategia o del área de marketing en general.

3.13.1. Tipos de métricas de marketing

- **Generales o de área:** Estas métricas de marketing están centradas en la relación entre el esfuerzo organizativo y la inversión, con respecto a la adquisición de clientes. Pueden medir el desempeño de áreas específicas como el tráfico del sitio web, la generación de leads, la conversión de ventas o el retorno de inversión (ROI). Proporcionan una visión amplia del rendimiento de una estrategia y son útiles para evaluar el éxito general.
- **De campaña:** Este tipo de métricas miden el comportamiento del público objetivo en relación con una campaña particular, tanto en la adquisición de leads como en las ventas efectivas. Permiten evaluar el rendimiento de una campaña particular para ajustarla y aumentar su efectividad y ROI.
- **De producto:** Estas señalan cuál es el nivel de popularidad de cierto producto y sus características con respecto a la competencia. Sirve para evaluar la efectividad de una estrategia de marketing en relación con un producto o servicio en particular con el fin de realizar ajustes que mejoren su rendimiento.
- **Digitales:** Las métricas de marketing digitales miden el desempeño de una estrategia en canales digitales como el sitio web, las redes sociales, la publicidad online o el correo electrónico. Miden la adquisición de seguidores, las veces que buscan a la empresa, además del nivel de interacciones y de conversión, lo que permite evaluar su eficacia y tomar decisiones informadas para optimizarlas.

3.13.2. ROI (Retorno de la Inversión)

El ROI, o Return on Investment en inglés, es una métrica utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión en relación con su costo. En términos simples, calcular el ROI indicará cuánto beneficio se ha generado en relación con el costo de la inversión. Se expresa

comúnmente como un porcentaje o una relación entre la ganancia neta y el costo de la inversión.

Si al calcular el ROI, se encuentra que ha sido positivo, esto indica que la inversión está generando ganancias, mientras que un ROI negativo indica que la inversión está generando pérdidas.

CAPITULO IV
DIAGNÓSTICO INTERNO

4.1. DIAGNÓSTICO

La ferretería “ASP MULTIMARCAS” ubicada en la calle España entre Delfín Pino y Ciro fue creada en octubre del año 2020 por la ingeniera Adriana Soruco Pastrana.

La idea de iniciar con una ferretería surgió porque la propietaria trabajaba únicamente en su empresa constructora y debido a la pandemia todas las obras en curso y futuras obras quedaron en pausa, entonces tuvo que encontrar una manera de volver a generar ingresos y que sea algo complementario a su rubro para que sus dos empresas puedan ayudarse mutuamente.

ASP MULTIMARCAS es una empresa dedicada a la venta de herramientas y equipos de protección personal para la construcción, al inicio contaba únicamente con productos de la marca TOTAL TOOLS y con el tiempo pudo incluir productos de la marca TRUPPER, EMTOP, 3M y BATA.

4.1.1. Entrevista

Para llevar a cabo el diagnóstico interno de la ferretería “ASP MULTIMARCAS”, se utilizó un enfoque cualitativo basado en una **entrevista** directa con la gerente de la empresa. La entrevista se realizó con el fin de obtener información detallada sobre la estructura organizativa, los procesos operativos y las percepciones del gerente respecto al área de marketing y ventas. Esta información permitió identificar áreas de mejora y establecer el contexto de la empresa para las futuras recomendaciones.

4.1.2. Misión, Visión y objetivos

Durante una entrevista realizada a la gerente de la ferretería ASP MULTIMARCAS, se obtuvo como resultado que la ferretería no cuenta con misión, visión ni objetivos formalmente definidos. Sin embargo, se identificó que el propósito principal que guía sus operaciones es convertirse en la ferretería más completa de la ciudad y ser reconocida por su calidad y variedad de productos.

4.1.3. Estructura organizacional

Actualmente la ferretería ASP MULTIMARCAS no cuenta con un organigrama formal ni con departamento de marketing establecido. Sin embargo, las actividades relacionadas con el marketing, como la promoción de productos a clientes mediante el celular corporativo son realizadas por los dos vendedores, quienes también se encargan de las ventas y el manejo del inventario.

El equipo está compuesto por las siguientes personas:

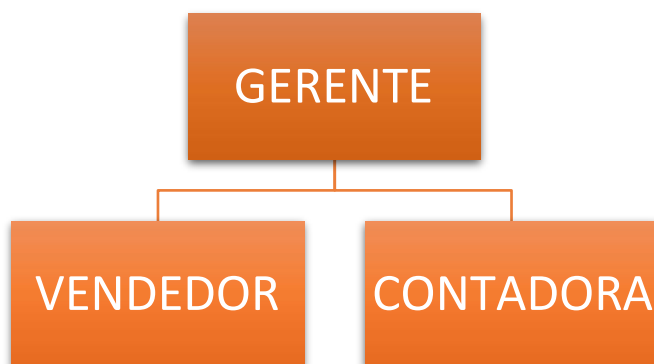
- **Gerente**
- **Dos vendedores**
- **Contadora**

Esta estructura refleja una distribución de multitarea entre los empleados, lo que puede ser eficiente para el tamaño actual de la empresa, aunque la creación de un departamento o la especialización en marketing podría potenciar la visibilidad y ventas de la empresa.

4.1.3.1. Organigrama

FIGURA 1

Organigrama de la Organización



Fuente: Elaboración Propia

4.1.3.2. Manual de funciones

La ferretería no cuenta con un manual de funciones explícito, sin embargo, se conoce las funciones que realiza cada uno de los integrantes de la empresa.

1. **Gerente:** Responsable de la dirección general de la empresa y de garantizar el cumplimiento de las tareas y objetivos, en este caso la gerente es la dueña de la ferretería.

Responsabilidades:

- Supervisar las operaciones generales de la empresa.
- Gestionar la parte legal y administrativa del negocio.
- Tomar decisiones estratégicas para el crecimiento de la empresa.

Relaciones: Coordina con vendedores y contadora

2. **Vendedor:** Encargado de realizar las ventas, atención al cliente y gestión del inventario.

Responsabilidades:

- Atender a los clientes y asesorarlos en la compra de productos.
- Enviar las ofertas y promociones a los clientes registrados en la base de datos.
- Actualizar y organizar el inventario.

Relaciones: Reportan a la gerente.

3. **Contadora:** Responsable de la gestión financiera y contable de la empresa.

Responsabilidades:

- Realizar el balance y estados financieros de la empresa.
- Gestionar la facturación y registros contables.

- Garantizar el cumplimiento de obligaciones fiscales.

Relaciones: Reporta a la gerente.

4.2. Análisis del área comercial

Esta ferretería cuenta con una cartera de más de 200 productos en las diferentes marcas ya mencionadas, siendo una ferretería muy completa.

ASP MULTIMARCAS tiene el slogan “todo lo que necesitas en un solo lugar” ya que los catálogos de las marcas que ofrece son muy extensos, cuando un cliente no encuentra lo que necesita en la tienda física, la ferretería se encarga de realizar pedidos de los productos requeridos para el cliente.

La situación actual de la ferretería ASP MULTIMARCAS refleja una falta de presencia en el entorno digital, lo cual limita su alcance y visibilidad en un mercado cada vez más competitivo.

Actualmente, la empresa no cuenta con redes sociales ni estrategias de marketing digital implementadas, lo que impide aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas en línea para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Su único canal de comunicación digital es un número corporativo, el cual no ha sido muy bien utilizado para promover sus productos o interactuar de manera efectiva con los clientes.

Esta carencia de estrategias digitales limita su capacidad para competir con otras empresas del sector que utilizan algunas de estas herramientas para aumentar su presencia en el mercado.

4.2.1. Análisis de sitio web

Se identificó que la ferretería no ha desarrollado un sitio web, lo que restringe su acceso a herramientas digitales clave para el comercio electrónico.

4.2.2. Análisis de redes sociales

Actualmente, la empresa no dispone de perfiles en redes sociales, lo que representa una barrera para implementar estrategias de marketing digital y generar interacción con su público objetivo.

4.2.3. Análisis de canales de comunicación

La ferretería solo cuenta con WhatsApp Business en un número corporativo mediante el cual manda información a sus clientes, muestra la ubicación de la tienda, los horarios de atención y tiene un pequeño catálogo de los productos que ofrece la ferretería. Sin embargo, comparte información antigua y no recibe un mantenimiento o actualización de los catálogos y promociones.

El uso de WhatsApp Business por parte de la empresa no está generando un impacto significativo en la visibilidad e incrementación de las ventas, lo que evidencia una necesidad de mejorar la gestión de este canal.

A continuación, se adjuntan imágenes de cómo se encuentra actualmente el WhatsApp Business de la empresa.

ILUSTRACIÓN 1

Perfil de WhatsApp Business



Fuente: Captura de Pantalla del Celular Corporativo

ILUSTRACIÓN 2

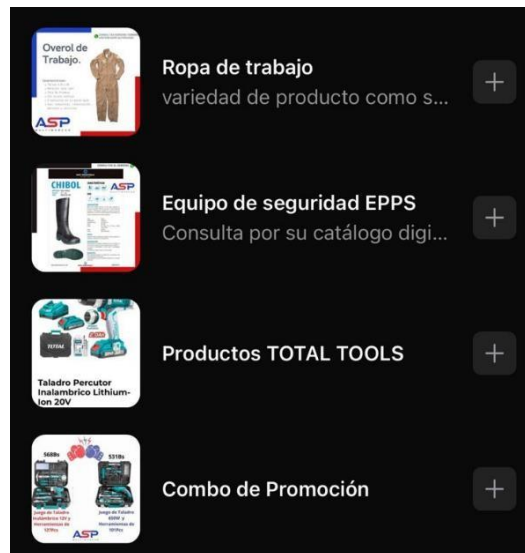
Horarios de Atención y Ubicación en GPS



Fuente: Captura de Pantalla del Celular Corporativo

ILUSTRACIÓN 3

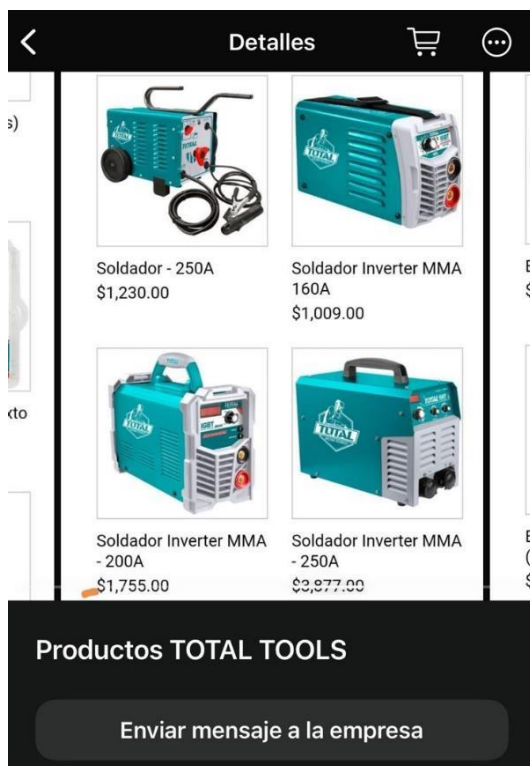
Catálogo Actual en WhatsApp Business



Fuente: Captura de Pantalla del Celular Corporativo

ILUSTRACIÓN 4

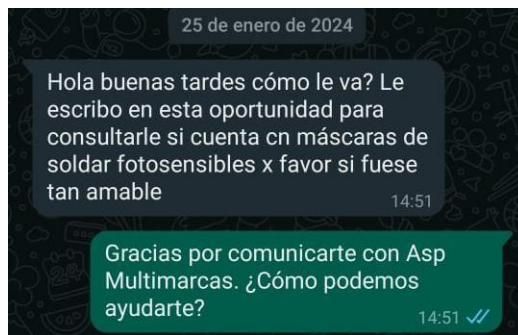
Productos del catálogo actual de WhatsApp Business



Fuente: Captura de Pantalla del Celular Corporativo

ILUSTRACIÓN 5

Mensaje de respuesta automática de WhatsApp Business



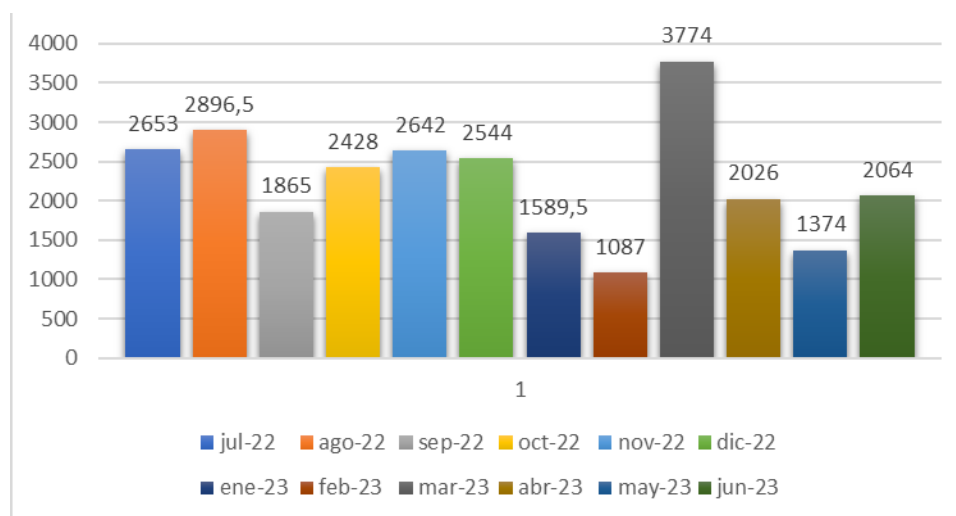
Fuente: Captura de Pantalla del Celular Corporativo

4.2.4. Análisis de las ventas

Al hacer una recopilación análisis estadístico de las ventas mensuales de la ferretería ASP MULTIMARCAS desde 01 julio del 2022 al 01 de junio del 2023 pudimos obtener la siguiente información:

FIGURA 2

Análisis de las Ventas Julio 2022 – Junio 2023



Fuente: Elaboración Propia

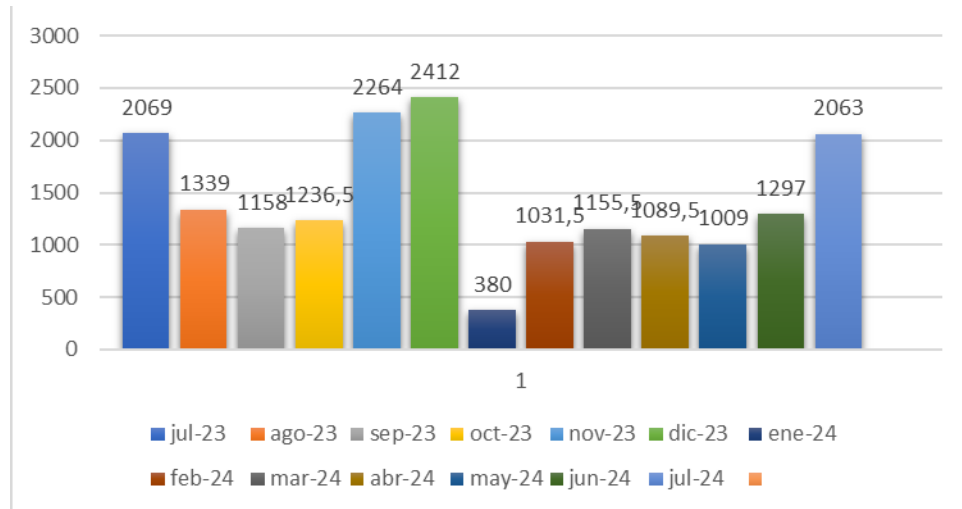
Tomando en cuenta que la recta vertical indica la cantidad de dinero en bolivianos (Bs.) que obtuvo la empresa por ventas, y la recta horizontal indica los meses desde julio 2022 hasta junio 2023.

Se puede observar que los primeros meses la ferretería tenía un buen ingreso de dinero por ventas, sin embargo, este se mantenía o incluso bajaba según pasaban los meses, pero no aumentaba hasta el mes de marzo del 2023 que se puede decir que fue un mes “bueno” ya que el ingreso por ventas fue de Bs.3.774 pero al pasar los meses la escala vuelve a bajar.

Al hacer una recopilación de las ventas mensuales de la ferretería ASP MULTIMARCAS desde 01 julio del 2023 al 01 de julio del 2024 pudimos obtener la siguiente información:

FIGURA 3

Análisis de las Ventas Julio 2023 - Julio 2024



Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se puede observar que el indicador de ingresos sube y baja desde el mes de julio hasta diciembre del 2023, sin embargo, desde enero del 2024 la ferretería tiene dificultad para aumentar sus ingresos por ventas y se encuentra estancada, siendo en ese periodo de tiempo Bs. 2412 el máximo ingreso por ventas que tuvo en el mes de diciembre de 2023 y Bs. 380 el mínimo ingreso por ventas que tuvo en el mes de enero de 2024.

Estos datos nos sirven para demostrar la disminución de ventas en la ferretería, siendo esto perjudicial para la misma ya que con parte de los ingresos se debe pagar sueldos al personal, alquiler, servicios y además como en cualquier otro negocio comprar mercadería cuando haga falta.

Tomando en cuenta que en este periodo de 2 años que se utilizó para hacer un análisis de los ingresos por ventas, la ferretería manejaba el comercio tradicional, que es solo tener un punto de venta, en este caso una tienda y registraba a sus clientes en una base de datos con un celular corporativo, que quizá le sirva para tener un número aproximado de clientes pero no

utilizaba ninguna estrategia de marketing para mostrar sus productos y poder llegar a más clientes para así poder aumentar su visibilidad y por consecuencia, las ventas.

4.2.5. Análisis de la competencia

4.2.5.1. Objetivo del análisis

El análisis de la competencia tiene como objetivo identificar las fortalezas y debilidades de 3 ferreterías locales que actúan como competencia directa de ASP MULTIMARCAS.

Esto permitirá comprender el entorno competitivo y establecer estrategias de marketing digital que mejore la visibilidad y posicionamiento de la empresa en el mercado.

4.2.5.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN BASE A PRODUCTOS Y MARCAS

A continuación, se realizó un análisis de 3 ferreterías que son la competencia directa, considerando sus productos y marcas.

FIGURA 4

Análisis de la Competencia en Base a Productos y Marcas

PRODUCTOS Y MARCAS	PRINCIPALES COMPETIDORES		
	Multiherramientas	Total Tools Tarija	Tarija Tools
Herramientas marca TOTAL	Si	Si	Si
Herramientas marca TRUPPER	Si	No	No
Herramientas marca EMTOP	No	No	Si
Equipos de protección Marca 3M	No	No	No
Equipos de protección Marca BATA	No	No	No

Fuente: Elaboración Propia

Después de realizar un análisis de la competencia en base a los productos y marcas que ofrece podemos concluir que:

- **Multiherramientas:**

Tiene un catálogo diversificado que incluye herramientas de marcas reconocidas como TOTAL, TRUPPER y EMTOP. Sin embargo, no ofrece equipos de protección personal, lo que podría representar una limitación en su oferta para sectores específicos como construcción o industrias que requieren medidas de seguridad.

- **Total Tools Tarija**

Se enfoca únicamente en la distribución de herramientas de la marca TOTAL, lo que la hace menos competitiva en términos de variedad de productos. Además, carece de equipos de protección y otras marcas reconocidas en el mercado. Esto puede limitar su alcance a clientes con necesidades más específicas.

- **Tarija Tools**

Tiene presencia en herramientas de marca TRUPPER Y equipos de protección de la marca 3M. Sin embargo, no distribuye herramientas de las marcas TOTAL o EMTOP ni equipos de protección de la marca BATA. Esto evidencia una oferta más específica, pero limitada en variedad general.

Análisis estratégico

La competencia actual tiene una oferta limitada, ninguno de los competidores incluye un catálogo integral que combine herramientas de marcas reconocidas y equipos de protección.

Multiherramientas de destaca en herramientas de marcas como TOTAL y TRUPPER, pero no ofrece equipos de protección.

Total Tools Tarija, ofrece únicamente herramientas de la marca TOTAL.

Por otro lado, Tarija Tools incluye equipos de protección de la marca 3M, pero carece de herramientas de marcas relevantes como TRUPPER o equipos de protección de la marca BATA.

Esto permite a ASP MULTIMARCAS establecerse como la empresa más completa al incluir una variedad diversa y completa de productos que atienda las necesidades tanto de profesionales como de consumidores generales.

4.2.5.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN BASE A PRESENCIA EN PLATAFORMAS Y CANALES DE VENTA

A continuación, se realizó un análisis considerando las siguientes plataformas digitales

FIGURA 5

Análisis de la Competencia en Base a Presencia en Redes y Canales de Venta

PLATAFORMA	PRINCIPALES COMPETIDORES		
	MULTIHERRAMIENTAS	TOTAL TOOLS TARIJA	TARIJA TOOLS
Facebook	Si	No	Si
Instagram	Si	No	No
Tik tok	No	No	No
WhatsApp Business	No	Si	No

Fuente: Elaboración Propia

La tabla compara el uso de plataformas digitales entre los principales competidores de ASP MULTIMARCAS que son: Multiherramientas, Total Tools Tarija y Tarija Tools.

Los resultados muestran las siguientes tendencias:

- **Multiherramientas**

-Tiene presencia activa en Facebook e Instagram, lo cual le permite alcanzar un público más amplio a través de redes sociales.

-No utiliza WhatsApp Business, lo que sugiere que no explota canales modernos para atención al cliente ni plataformas de alto crecimiento como Tik Tok.

-Su enfoque digital es limitado, sin campañas pagadas ni atención a la cliente estructurada.

- **Total Tools Tarija**

-No tiene presencia en Facebook, Instagram ni Tik Tok, lo cual limita significativamente su capacidad de conectarse con clientes digitales.

-Utiliza WhatsApp Business para atención al cliente o gestión de ventas, lo que podría ser su único canal digital destacado.

- **Tarija Tools**

-Solo tiene presencia en Facebook mediante un perfil personal.

-No utiliza Instagram, Tik Tok ni WhatsApp Business, lo que refleja una estrategia digital mínima y segmentada

Análisis estratégico

La presencia en redes sociales de los competidores es limitada o inexistente.

Multiherramientas utiliza Facebook e Instagram, pero carece de un enfoque moderno con herramientas como Tik Tok o WhatsApp Business.

Total Tools Tarija no tiene presencia digital significativa.

Mientras que Tarija Tools cuenta con un perfil personal en Facebook, pero no utiliza plataformas más populares como Instagram o Tik Tok.

Esto abre una ventaja competitiva para ASP MULTIMARCAS al implementar estrategias de marketing digital y canales de atención personalizados que le permitan captar una mayor cuota de mercado.

En conclusión, el análisis muestra que ASP MULTIMARCAS tiene la oportunidad de diferenciarse en el mercado al ofrecer un catálogo más completo de productos y marcas, acompañado de una estrategia integral de presencia digital y atención al cliente.

Esto no solo le permitirá competir eficazmente con las empresas actuales, sino también liderar el sector al atender las brechas no cubiertas por la competencia en el sector ferretero de Tarija, y por consecuencia aumentar sus ventas.

4.1.4. Análisis FODA

Fortalezas:

-Ubicación estratégica: La ferretería se encuentra en una zona de fácil acceso y muy concurrida, ubicada en la calle España entre Delfín Pino y Ciro Trigo.

-Variedad de productos: Ofrece una amplia gama de herramientas y equipos de protección personal, actualmente la ferretería cuenta con una cartera de más de 200 productos distribuidos entre diversas marcas, lo que le permite ofrecer una amplia variedad de opciones a sus clientes en el sector ferretero.

-Marcas exclusivas: Ofrece productos de marcas reconocidas como TOTAL TOOLS, TRUPPER, EMTOP, 3M.

-Buena atención al cliente: Cuenta con personal capacitado para brindar una buena atención al cliente.

-Garantía y mantenimiento: Cuenta con garantía de 6 meses en caso de falla para todas sus herramientas y reparación con repuestos originales de las marcas que ofrece.

Debilidades:

-Escasa presencia en línea: No cuenta con una página web optimizada ni con perfiles activos en redes sociales.

-Canal de comunicación ineficiente: Como único canal de comunicación cuenta con WhatsApp Business que es utilizado con un número corporativo, sin embargo, no es gestionado de la manera más eficiente y no realiza actualizaciones de catálogos e información.

-Ausencia de herramientas de Marketing: No aplica herramientas de marketing para promocionar su marca.

-Falta de personal de marketing: Si bien las tareas de marketing las realizan los vendedores, no existe un departamento o personal capacitado que se dedique exclusivamente a esta área.

-Reducción de ventas: Al no contar con una estrategia adecuada de marketing sus ventas disminuyeron y se estancaron en los últimos meses.

Oportunidades:

-Creciente demanda de comercio electrónico: Los consumidores buscan cada vez más comprar productos por internet.

-Segmentación de mercado: Es posible identificar nichos de mercado específicos (hogar, construcción, etc.) y ofrecer productos y servicios personalizados.

Amenazas:

-Competencia de grandes cadenas y tiendas online: Las grandes cadenas ofrecen precios más competitivos y una mayor variedad de productos.

-Cambios en las preferencias de los consumidores: Los hábitos de compra de los consumidores pueden cambiar rápidamente.

4.2. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Se aplicó una a 61 clientes registrados en la base de datos de la ferretería con el siguiente objetivo: conocer a los clientes habituales, y sus preferencias al momento de realizar una compra, asimismo la presencia de uso de plataformas digitales.

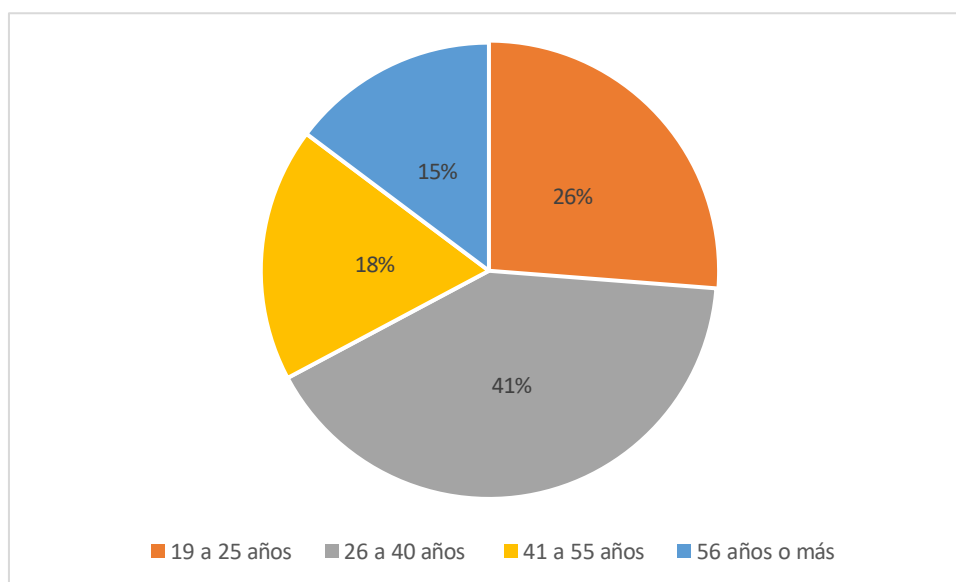
Se realizó una encuesta con preguntas cualitativas. A continuación, se muestra los resultados y la interpretación de los mismos.

4.2.1. Interpretación de los resultados

FIGURA 6

Pregunta 1 de la Encuesta

Seleccione su edad



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 41% tienen entre 26 a 40 años, el 26% tienen entre 19 a 25 años, el 18% tienen entre 41 a 55 años y una minoría de 15% tienen 56 años o más.

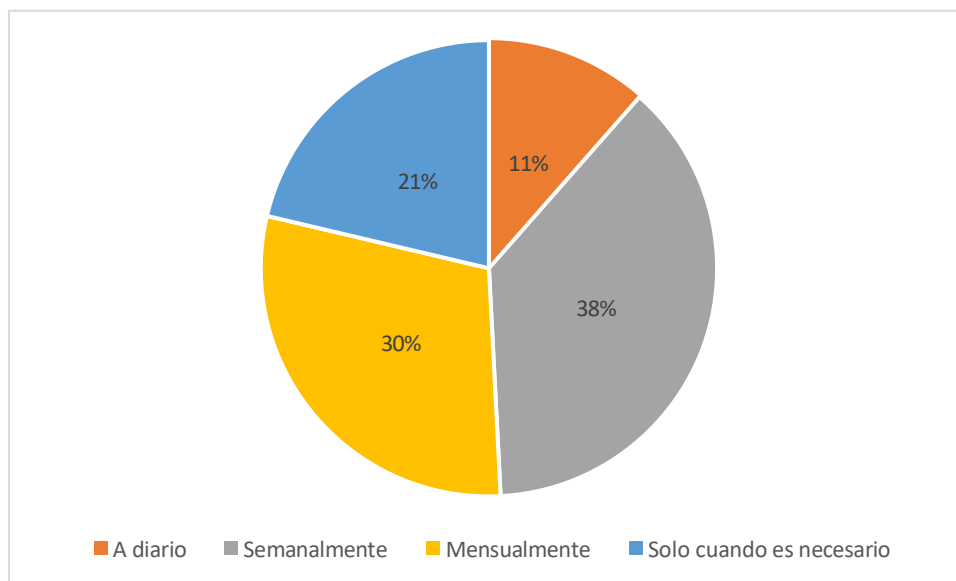
Interpretación:

Estos resultados nos dan a conocer que gran parte de nuestra población se encuentra en el rango de edad de 26 a 40 años, seguidamente de personas que se encuentran en un rango de edad de 19 a 25 años.

FIGURA 7

Pregunta 2 de la Encuesta

¿Con que frecuencia visita la ferretería ASP MULTIMARCAS?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 38% de los encuestados visitan una la ferretería semanalmente.

El 30% la visita mensualmente.

El 21% la visita solo cuando es necesario.

El 11% la visita diariamente.

Interpretación:

Visitantes semanales: Este grupo representa la mayoría de los clientes y probablemente son aquellos que tienen necesidades de ferretería regulares o que realizan proyectos de bricolaje en el hogar.

Visitantes mensuales: Este grupo podría incluir personas que tienen necesidades de ferretería menos frecuentes o que prefieren comprar en línea.

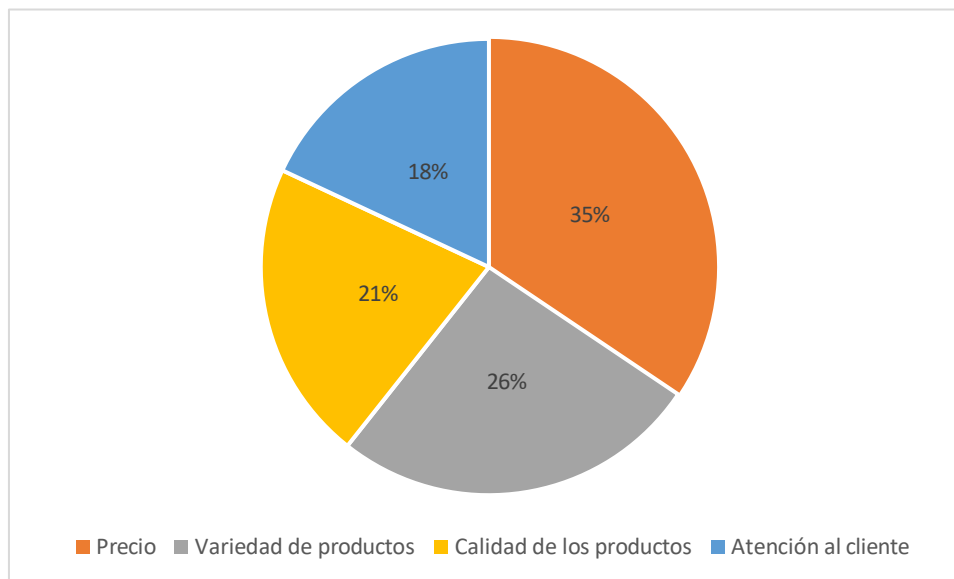
Visitantes ocasionales: Este grupo podría incluir personas que solo necesitan artículos de ferretería en momentos específicos o que no tienen una ferretería habitual.

Visitantes diarios: Este grupo es muy pequeño y podría incluir profesionales o empresas que necesitan suministros de ferretería con regularidad.

FIGURA 8

Pregunta 3 de la Encuesta

¿Cuáles son los principales factores que influyen en su decisión al momento de realizar una compra en una ferretería?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Precio: El factor más importante para los encuestados, con un 35% de las preferencias.

Variedad de productos: El segundo factor más importante, con un 26% de las preferencias.

Calidad de los productos: El tercer factor más importante, con un 21% de las preferencias.

Atención al cliente: El cuarto factor más importante, con un 18% de las preferencias.

Interpretación:

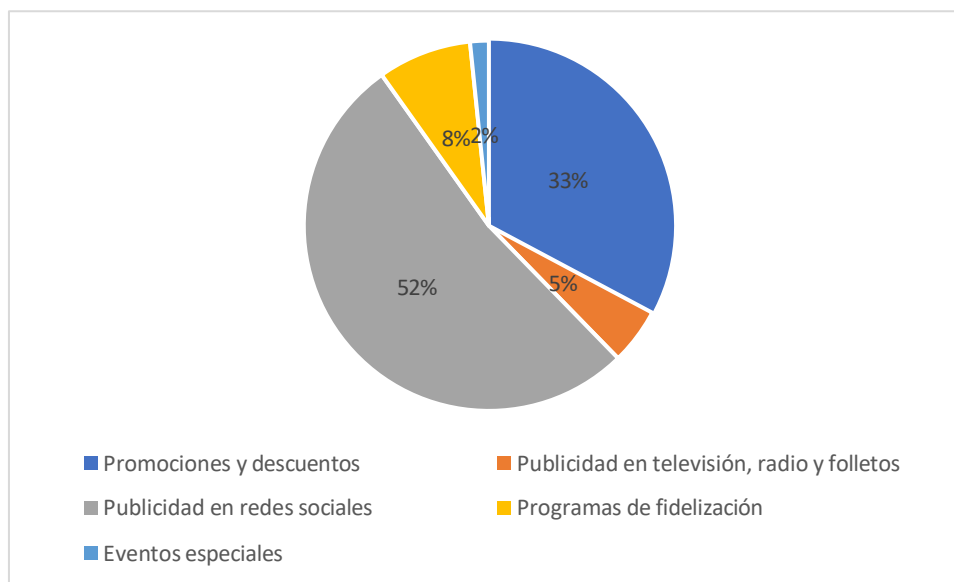
Los clientes de las ferreterías valoran principalmente el precio, la variedad y la calidad de los productos. La ferretería ASP MULTIMARCAS debe enfocarse en estos factores clave, ofrecer un servicio al cliente excepcional y construir una buena reputación para atraer y retener clientes.

Con la estrategia de marketing digital que sea la más adecuada puede mostrar los productos que estén en promoción y la variedad de productos que tiene disponibles para la venta.

FIGURA 9

Pregunta 4 de la Encuesta

¿Qué tipos de estrategias de marketing cree que serían más efectivas para atraerlo a una ferretería?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 52% de los encuestados se sentirían atraídos por promociones y descuentos.

El 33% de los encuestados se sentirían atraídos por publicidad en redes sociales:

El 8% de los encuestados se sentirían atraídos por programas de fidelización.

El 5% de los encuestados se sentirían atraídos por publicidad en televisión, radio o folletos.

El 2% de los encuestados se sentirían atraídos por eventos especiales.

Interpretación:

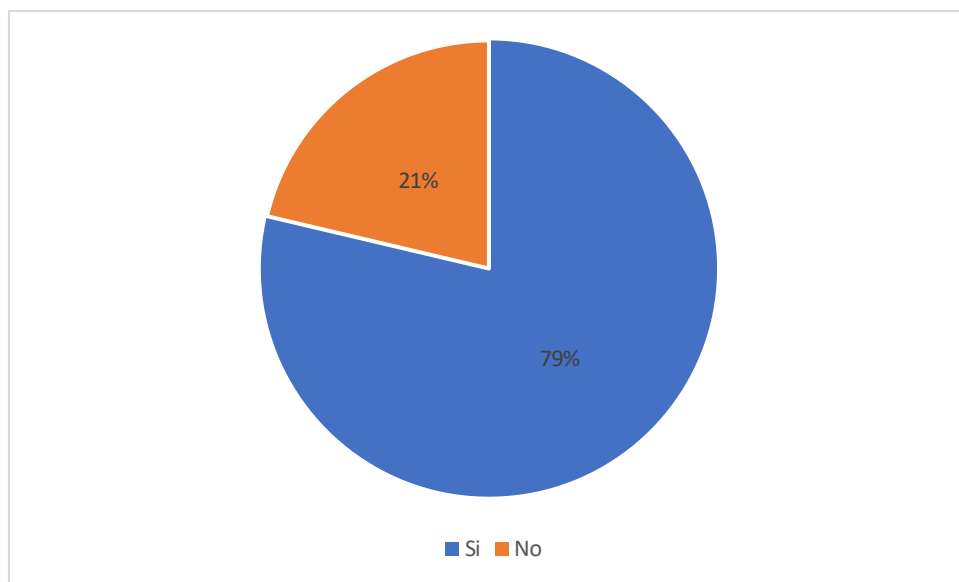
El 52% de los clientes de las ferreterías se sentirían más atraídos por las promociones y descuentos mediante la publicidad en redes sociales y los programas de fidelización.

Por lo que sería ideal combinar estas tres estrategias para obtener buenos resultados.

FIGURA 10

Pregunta 5 de la Encuesta

¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre ferreterías o productos para el hogar?



Fuente: Elaboración Propia

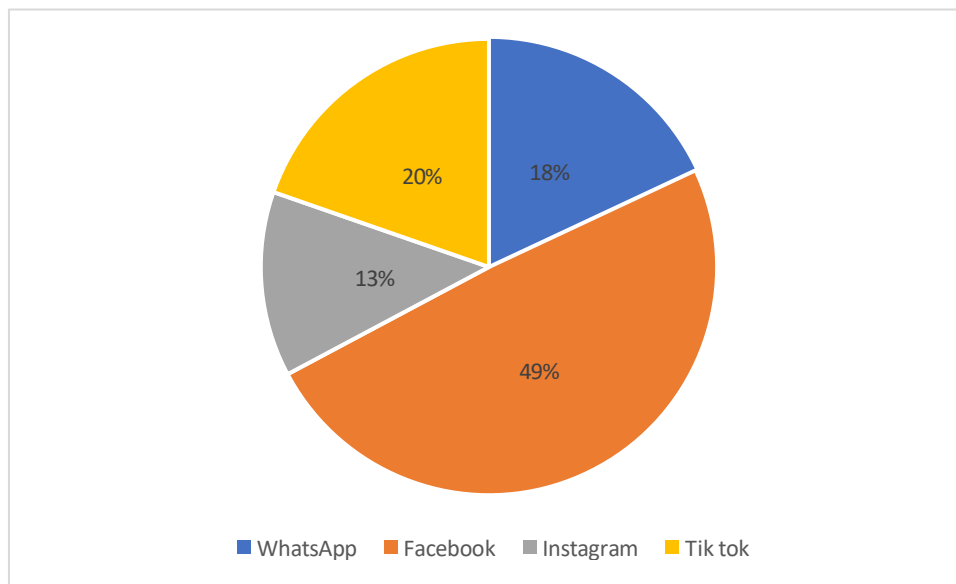
El 79% de los encuestados utilizan las redes sociales para buscar información sobre ferretería y productos para el hogar, mientras que el 21% de los encuestados no utilizan las redes sociales para buscar información sobre ferreterías.

Interpretación: Esto indica que las redes sociales son un canal importante para llegar a potenciales clientes en este sector.

FIGURA 11

Pregunta 6 de la Encuesta

Si utiliza las redes sociales para este fin. ¿Qué plataformas usa principalmente?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Facebook: La plataforma más utilizada, con un 49% de los encuestados que la utilizan para buscar información sobre ferretería y productos para el hogar. Esto indica que Facebook sigue siendo una plataforma relevante para llegar a potenciales clientes en este sector.

TikTok: La segunda plataforma más utilizada, con un 20% de los encuestados que la utilizan para buscar información. TikTok es una plataforma relativamente nueva que está ganando popularidad entre los usuarios más jóvenes.

WhatsApp: Aunque no es una plataforma de redes sociales tradicional, el 18% de los encuestados la utilizan para compartir información sobre ferretería y productos para el hogar. Esto sugiere que WhatsApp puede ser una herramienta útil para la comunicación directa con clientes potenciales.

Instagram: La cuarta plataforma más utilizada, con un 13% de los encuestados que la utilizan para buscar información. Instagram es una plataforma visual que puede ser efectiva para mostrar productos y proyectos de bricolaje.

Interpretación:

Las ferreterías pueden aprovechar el potencial de las redes sociales como Facebook, Tik tok e Instagram para aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y mejorar sus ventas, y WhatsApp para mantener una buena comunicación con sus clientes.

FIGURA 12

Pregunta 7 de la encuesta

¿Qué tipo de contenido cree que sería más útil para usted en las redes sociales de una ferretería?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Información sobre nuevos productos y servicios: El primer tipo de contenido más valorado, con un 38% de las preferencias. Los clientes están interesados en conocer las últimas novedades en el mercado de la ferretería.

Consejos y tutoriales sobre cómo usar herramientas y productos: El segundo tipo de contenido más valorado por los clientes, con un 31% de las preferencias. Esto indica que los clientes buscan información práctica que les ayude a sacar el máximo provecho de sus compras.

Ofertas y promociones especiales: El tercer tipo de contenido más valorado, con un 25% de las preferencias. Los clientes buscan oportunidades para ahorrar dinero en sus compras.

Videos demostrativos: El cuarto tipo de contenido más valorado, con un 6 % de las preferencias. Los videos pueden ser una herramienta efectiva para mostrar cómo usar productos o herramientas de manera clara y visual.

Interpretación:

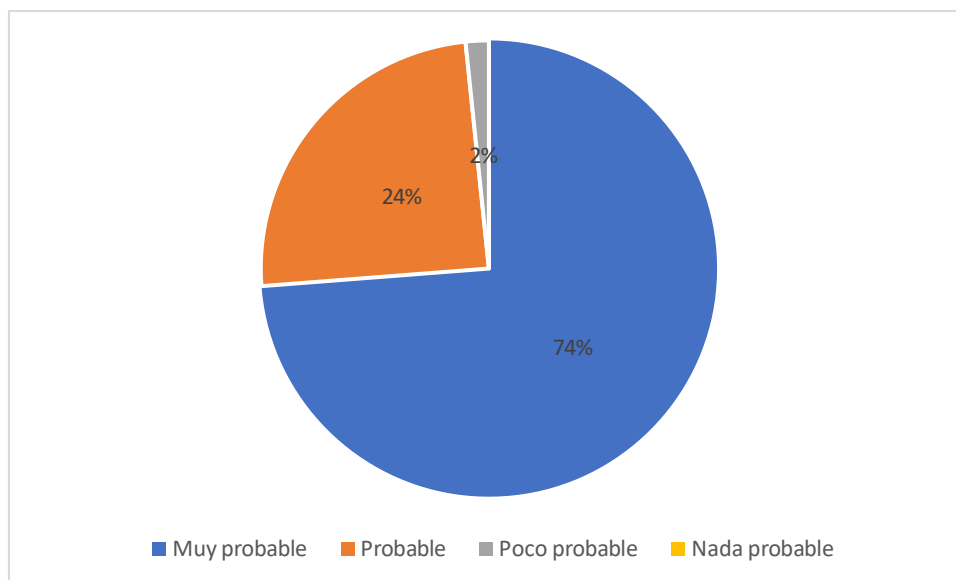
Los clientes de las ferreterías valoran principalmente la información sobre nuevos productos para la venta, así como el contenido práctico que les ayuda a usar herramientas y productos, y las ofertas.

Las ferreterías deberían crear contenido de calidad, compartirlo en diferentes canales como ser Facebook, Instagram y Tik tok, que son las redes sociales más utilizadas y promocionarlo para atraer y retener clientes.

FIGURA 13

Pregunta 8 de la encuesta

¿Qué tan probable es que recomiende a ASP MULTIMARCAS si ofrece una mejor experiencia digital?



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

74% de los encuestados indicaron que es muy probable que recomienden a ASP MULTIMARCAS si la empresa ofrece una mejor experiencia digital.

24% de los encuestados creen que sería probable recomendar a la ferretería bajo esa misma condición.

Solo un 2% piensa que sería poco probable recomendarla.

No hubo respuestas indicando que sería nada probable.

Interpretación:

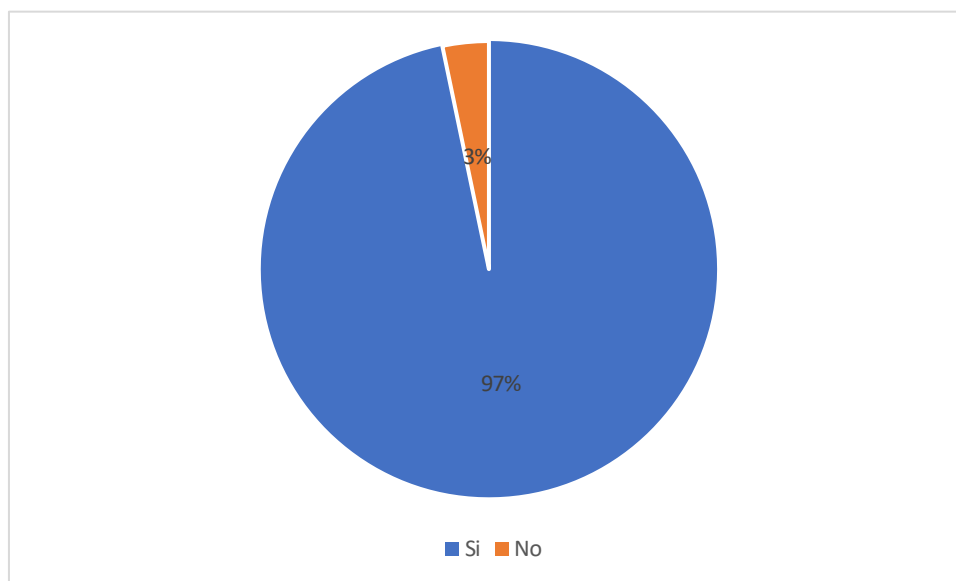
Estos resultados son sumamente positivos para la ferretería ASP MULTIMARCAS, ya que indican que una gran mayoría de clientes estarían dispuestos a recomendar la empresa si mejora su presencia y estrategias digitales.

Esto sugiere que la implementación de herramientas digitales, como ventas en línea, mayor actividad en redes sociales y la mejora en atención al cliente mediante WhatsApp Business por ejemplo podría tener un impacto directo en la recomendación de la marca, y por ende en el crecimiento de su base de datos de clientes y sus ventas.

FIGURA 14

Pregunta 9 de la encuesta

¿Le gustaría recibir información sobre ofertas, promociones y novedades de la ferretería ASP MULTIMARCAS por redes sociales?



Fuente: *Elaboración Propia*

Análisis:

97% de los encuestados respondieron que les gustaría recibir información sobre ofertas, promociones y novedades de la ferretería ASP MULTIMARCAS por redes sociales.

Solo un 3% indicó que ni estaría interesado en recibir esta información por este canal.

Interpretación:

Este resultado indica que 97% de los clientes prefiere estar al tanto de las novedades y promociones de la ferretería a través de redes sociales, esto refuerza la importancia de utilizar estas plataformas como canales principales de comunicación y marketing. Al compartir contenido relevante y actualizado en redes sociales ASP MULTIMARCAS podría aumentar

considerablemente su interacción con los clientes, impulsar la participación y como consecuencia aumentar las ventas.

CAPÍTULO VI

MARCO PROPOSITIVO

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Plan de marketing digital integral

El Marketing Digital es una forma de mercadotecnia en línea que sólo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet o el móvil y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo.

El plan de Marketing Digital es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos.

5.1.1. Definición de objetivos

5.1.1.1. Objetivo general

- Mejorar la visibilidad en línea de la ferretería ASP MULTIMARCAS e incrementar sus ventas en 12 meses.

5.1.1.2. Objetivos específicos

- Crear una comunidad de 500 seguidores activos en las páginas de Facebook e Instagram desde el primer mes desde su creación.
- Llegar a 1000 seguidores en la cuenta de tik tok.
- Aumentar el número de contactos de clientes en WhatsApp Business.

5.1.2. Definición de estrategias

5.1.2.1. Estrategias

A continuación, se presentan las estrategias de marketing digital diseñadas para lograr el incremento de ventas y posicionar la marca de la empresa en el consumidor por medio del uso de plataformas digitales emergentes, además de facilitar entender los cambios de comportamiento del consumidor.

- **Creación de perfiles en redes sociales**

La utilización de redes sociales le permitirá a la empresa ser reconocida en diferentes sectores, además, permite realizar compras y en especial realizar acciones que cautiven el interés del público objetivo generando visitas, por lo cual deben ser sitios amigables y dinámicos que fomenten la interacción, utilizando palabras claves para facilitar la búsqueda a los clientes.

- **Estrategia para Instagram**

Instagram permite llegar a una gran audiencia, desarrollando estrategias basadas en el público de Instagram, cuyo objetivo es promocionar las publicaciones una vez a la semana, ofertas o eventos importantes, crear contenido de valor como post o publicaciones de cada producto mostrando sus beneficios y ejecutar publicaciones de historia “STORIES” mostrando los productos a detalle, uso de los mismos y comentarios de los clientes sobre productos adquiridos.

- **Estrategia para Facebook**

Las páginas y los formatos de anuncios de Facebook están diseñados para captar la atención de las personas, por cual es importante segmentar el público objetivo, para ello se va a generar post o publicaciones por cada producto, las promociones de la ferretería para estimular la compra de nuevos clientes o clientes actuales, también se ejecutarán sorteos, y descuentos mediante cupones en la página oficial de la ferretería para premiar la fidelidad de los clientes, y se incluirá una galería de fotos en eventos que participe la ferretería.

- **Estrategia para Tik Tok**

Tik tok se ha convertido en la plataforma de entretenimiento más utilizada por un gran porcentaje de personas, a las empresas les sirve bastante para llamar la atención de los clientes de una manera más “informal” y amigable, mediante esta plataforma se podría dar a conocer a la ferretería con contenido como videos demostrativos, humorísticos y hacer videos en vivo “lives” donde se puedan mostrar los productos que ofrece la ferretería y las novedades de la

misma, logrando así también interactuar con los clientes y aumentar las ventas en línea ya que se puede interactuar también con personas de otros departamentos.

- **Estrategia para WhatsApp Business**

WhatsApp Business es uno de los mejores medios de comunicación que genera nuevas ventas y facilita la comunicación, con el objetivo de ampliar el volumen de ventas, presentar información como ubicación y horarios de atención de la ferretería, presentar un catálogo de los productos disponibles, enviar mensajes sobre las promociones y ofertas de productos, ofrecer avisos exclusivos y ayudar a los clientes ante cualquier duda.

5.1.3. Propuesta de plan de marketing digital

Después de haber recolectado la información necesaria y apoyándonos en el marco teórico sobre las estrategias de marketing digital se propone lo siguiente:

5.1.3.1. Matriz de estrategias

En el contexto actual, donde la competencia en el ámbito del comercio minorista es cada vez más intensa, la matriz de estrategias se presenta como una herramienta fundamental para la ferretería ASP MULTIMARCAS.

Esta herramienta analítica permite organizar y visualizar diferentes opciones estratégicas que facilitarán la toma de decisiones para aumentar la visibilidad en línea e incrementar las ventas de la ferretería.

En este caso específico la aplicación de estrategias permitirá desarrollar recomendaciones concretas sobre cómo utilizar las plataformas de marketing digital, como redes sociales, publicidad en línea y contenido de valor para maximizar la visibilidad de la ferretería y atraer a un mayor número de clientes potenciales, por ende, incrementar sus ventas.

FIGURA 15

Matriz de Estrategias

ESTRATEGIAS	CANALES			
	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK	WHATSAPP BUSINESS
Publicidad	Facebook Ads promocionando productos en oferta	Instagram Ads de productos destacados	Tik tok Ads mostrando productos en uso o en proyectos	Enviar mensajes a los clientes de los productos en oferta
Promociones	Publicaciones de promociones semanales o mensuales	Historias con descuentos limitados y cupones	Videos promocionales con ofertas de tiempo limitado usando música o desafíos virales	Difusión de cupones exclusivos por mensaje directo
Servicio al cliente	Responder comentarios y consultas sobre productos en tiempo real	Responder mensajes directos y comentarios sobre la disponibilidad de productos	Responder a preguntas en los comentarios de videos promocionales o tutoriales	Uso de respuestas automáticas y personalizadas en WhatsApp
Lanzamiento de nuevos productos	Facebook live mostrando el uso y características de nuevos productos	Historias y publicaciones destacando el nuevo stock de productos	Videos creativos mostrando nuevos productos en acción con demostraciones rápidas	Catálogo actualizado a clientes
Fidelización	Publicaciones agradeciendo y premiando al cliente del mes	Descuentos exclusivos a seguidores leales mediante historias	Cupones de descuento según la cantidad de compras en el mes	Promociones en toda la tienda para clientes recurrentes

Fuente: *Elaboración Propia*

5.1.3.2. Plan de acción

A continuación, se presenta un plan de acción diseñado para lograr los objetivos de aumentar la visibilidad en línea e incrementar las ventas de la ferretería ASP MULTIMARCAS.

FIGURA 16

Plan de Acción

PLATAFORMA	ACCIONES	FRECUENCIA	OBJETIVO	PRESUPUESTO MENSUAL ESTIMADO BS.	RESPONSABLE
Facebook	Publicaciones de productos destacados y promociones	3 veces por semana	Aumentar la visibilidad de productos clave	0,00	Encargado de marketing
	Facebook Ads (anuncios de productos específicos)	Continuo	Alcanzar a clientes locales y aumentar conversiones	140,00	
	Realizar publicaciones en Marketplace y grupos de compra/venta	Semanal	Generar interacción con comunidades locales	0,00	
Instagram	Publicar una historia con promociones, novedades y contenido educativo	5 veces por semana	Mantener el interés y generar interacción continua	0,00	Encargado de marketing
	Colaboración con micro influencers	Mensual	Aumentar el alcance mediante	200,00	

			influencers locales		
	Instagram Ads segmentados	Continuo	Dirigir tráfico y ventas a clientes interesados	140,00	
Tik tok	Videos educativos (consejos prácticos y demostraciones de herramientas)	3 veces por semana	Crear contenido viral que eduque y promociones productos	100,00	Encargado de marketing
	Colaboraciones con creadores de contenido	Mensual	Aumentar la confianza del público mediante demostraciones	300,00	
	Videos en vivo mostrando nuevo stock de herramientas y productos en promoción	Semanal	Mostrar el uso práctico de los productos en tiempo real	0,00	
WhatsApp Business	Atención personalizada (configurar respuestas automáticas)	Diario	Mejorar la atención al cliente y responder rápidamente	0,00	Encargado de ventas
	Crear un catálogo de productos actualizado	Semanal	Facilitar el acceso a la oferta de	0,00	

			productos disponibles		
	Promociones exclusivas a través de listas de difusión	Semanal	Incentivar las ventas mediante descuentos y cupones	0,00	
Contenido general	Testimonios de clientes al usar las herramientas	Mensual	Generar confianza en nuevos clientes	0,00	Encargado de marketing
	Sorteos y concursos con participación de los usuarios	Bimensual	Incentivar la participación y generar contenido orgánico	100,00	
Medición y ajuste	Revisión de métricas (alcance, impresiones, interacciones, conversiones)	Mensual	Optimizar campañas y publicaciones según resultados	0,00	Encargado de ventas
TOTAL ESTIMADO Bs.				980	

Fuente: *Elaboración Propia*

Este plan de acción nos detalla las tareas que la empresa debe realizar, en que plataformas, quien es el encargado de hacerlas, la frecuencia con la que se llevará a cabo cada tarea, lo que se espera de ellas y el costo mensual que implicará cada una.

5.1.4. Métricas para medir los resultados

5.1.4.1. Métricas de alcance e interacción

Todas las plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok) le permiten a la empresa obtener un informe del alcance que tuvo cada publicación en sus páginas oficiales, le permite ver cuantas visualizaciones tuvo cada publicación, el rango de edades de personas que lo vieron, las interacciones con los usuarios y cuantas veces fue compartido.

Esta es una buena herramienta ya que le permitirá a la ferretería saber cuál es el contenido que llama más la atención de los clientes y crear publicaciones en base a los resultados obtenidos.

5.1.4.2. Métricas de retorno de inversión

El ROI es una herramienta esencial en marketing ya que ayuda a evaluar la eficacia y rentabilidad de una inversión, ya sea en campañas de publicidad, nuevos productos o cualquier gasto relacionado al crecimiento de la empresa, pone foco en los resultados reales en términos de ganancias e ingresos.

El ROI permitirá comparar diferentes estrategias o campañas para ver cuál es la más rentable, por ejemplo, se puede utilizar para medir una campaña en Facebook versus una campaña en Tik tok para decidir cuál es la que genera mayores beneficios por cada inversión.

Fórmula para medir el ROI

FIGURA 17

Formula Para Medir El ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{INGREROS-INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}} \times 100$$

Fuente: *Elaboración Propia*

ILUSTRACIÓN 6

Publicación para redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

Este es un ejemplo de publicación para redes sociales, donde se ofrece una promoción para días festivos, en este caso el día del trabajador.

ILUSTRACIÓN 7

Sorteo en redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

Este es un ejemplo de sorteo para Instagram, donde las personas que quieran participar deben dar like a la publicación, etiquetar a 2 amigos, compartir la publicación en sus historias para que llegue a más personas y seguir la cuenta de Instagram de la ferretería ASP MULTIMARCAS, en esta dinámica pueden participar todos.

El sorteo se realiza en una fecha específica y el premio en este caso es un vale de consumo de 200 bs. para usarlo con productos de la ferretería.

Estas publicaciones nos ayudan a mejorar visibilidad en las plataformas y obtener nuevos seguidores y mayor interacción.

ILUSTRACIÓN 8

Tarjeta de fidelidad



Fuente: Elaboración Propia

Esta es la presentación de una tarjeta de fidelidad que es especialmente para los clientes de la ferretería ASP MULTIMARCAS, cuando el cliente realiza su primera compra se le entrega una tarjeta y se pone el sello en un cuadro blanco, la idea es que el cliente complete la tarjeta con nueve compras y en la décima compra obtiene un descuento del 60% en cualquier producto de la ferretería.

Implementar estas tarjetas ayuda a la ferretería a fidelizar a sus clientes y de igual manera incrementar sus ventas.

ILUSTACIÓN 9

Publicación de productos de la marca TOTAL

DESCARGA PODEROSA EN HERRAMIENTAS TOTAL

DESCARGA PODEROSA EN HERRAMIENTAS

PULIDORA INDUSTRIAL 2400W

PRECIO PODEROSO
690 Bs.

DESCARGA PODEROSA EN HERRAMIENTAS

HIDROLAVADORA 1900PSI 1400W

PRECIO PODEROSO
990 bs

DESCARGA PODEROSA EN HERRAMIENTAS

PISTOLA DE IMPACTO DE 1/2 1050W

ESTUCHE INCLUIDO

PRECIO PODEROSO
320 Bs.

TOTAL One-Stop Tool System [HERRAMIENTAS]

TOTAL 12 MESES

VÁLIDO TODO EL MES DE AGOSTO

Fuente: Elaboración Propia

El objetivo de estas publicaciones es dar a conocer a los clientes los productos que ofrece y la marca de los mismos, asimismo sus características y precios.

ILUSTRACIÓN 10

Publicación de ofertas

The advertisement features a teal and grey bench grinder with two grinding wheels. A man with a beard and a surprised expression is pointing towards the grinder. The background is white with a grey wavy pattern at the top. The ASP MULTIMARCAS logo is in the top left, and 'BLACK FRIDAY' is in the top right. Text on the left specifies '350W' and '8"'. A label on the grinder says 'TOTAL'. A callout box points to the base, stating 'Heavy Duty Aluminum Base'. A red banner at the bottom contains product details and pricing.

ASP
MULTIMARCAS

BLACK FRIDAY

350W
8"

TOTAL

Heavy Duty Aluminum Base

ESMERIL DE BANCO
350W 8"
COD.: TGB35020

ANTES:
Bs. 881

AHORA:
Bs. 793

***Fuente:** Elaboración Propia*

Estas publicaciones se realizan para dar a conocer a los clientes los productos que están en oferta.

ILUSTRACIÓN 11

Publicación para estados de Facebook, Instagram y WhatsApp Business



Fuente: *Elaboración Propia*

El objetivo de compartir imágenes de productos específicos y en oferta en redes sociales es llegar a la mayor parte de los clientes.

ILUSTRACIÓN 12

Catálogo para WhatsApp Business

Nro.	Codigo	Foto	Nombre	Descripción	Línea	Unidad	Precio Bs.
152	TS206806		Sierra de calar 650W	Velocidad variable: 800-2800 rpm. - Grados de inclinación: 45°. - Función de péndulo de 4 pasos. - Longitud cable de conexión: 2 metros. - Incluye 5 hojas de calar y un juego de carbones. - Base de aluminio. - Calidad: Industrial.	INDUSTRIAL		572,00
153	TS3141102		Cortadora de mármol 1400 W		INDUSTRIAL		520,00
154	TS11218576		Sierra circular 1200 W - 7 1/4"				585,00
155	TS11418526		Sierra circular 1400 W - 7 1/4"	Voltaje: 220-240V~50/60Hz. Diámetro disco: 7 1/4". Profundidad de corte ajustable. Angulo de corte ajustable. Contiene 1 disco de 185mm. Empaque caja de color.			702,00
156	TS1222356		Sierra Circular 2200W - 135mm. 9 1/4"	Voltaje: 220-240V~50/60Hz Potencia: 2200W Velocidad sin carga: 3800rpm Diámetro de disco: 235x25.4mm Capacidad de corte: 45 grados: 65mm 90 grados: 80mm Cuerpo de aluminio Profundidad ajustable Angulo Ajustable Incluye: 1 pcs 60T disco TCT -9° Presentación: Caja de color	INDUSTRIAL		1.274,00
157	TS122235622		Sierra Circular 2200W - 135mm. 9 1/4"		INDUSTRIAL		1.183,00
158	TS42142107		Sierra ingleteadora 8 1/4". 1400 W	Base de aluminio -Inglete de 0 a 45°, de corte izquierdo y derecho -Bisel de 45° hacia la izquierda -Barra doble extensora de mesa -Incluye 1 disco de sierra TCT -Bolsa para polvo	INDUSTRIAL		1.105,00
159	TS421825517		Sierra ingleteadora telescópica 1800W 10"		INDUSTRIAL		2.015,00

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

La investigación confirmó que la ferretería ASP MULTIMARCAS no cuenta actualmente con estrategias de marketing digital estructuradas, lo que limita su capacidad de competir en un entorno cada vez más digitalizado, competidores clave tampoco están explotando adecuadamente estas herramientas, lo que abre una oportunidad significativa para la empresa.

A través de la encuesta realizada, se identificó que una parte importante de los clientes de productos de ferretería utiliza las redes sociales para investigar productos y precios antes de realizar una compra, existe una tendencia creciente hacia la compra en línea, especialmente en un segmento entre 19 y 40 años de edad.

La mayoría de los encuestados indicó que consideran importante que una empresa de ferretería esté presente en redes sociales como Facebook e Instagram, además identificaron a WhatsApp Business como una herramienta clave para la atención al cliente y la consulta de productos de forma rápida y eficaz.

Aunque plataformas como Tik tok no son comúnmente utilizadas por competidores ni por la ferretería, la investigación mostró que existe un potencial no explotado para la creación de contenido atractivo que podría mejorar la visibilidad de la marca entre audiencias más jóvenes y digitalizadas.

El uso de marketing digital en ASP MULTIMARCAS tiene un alto potencial para incrementar su visibilidad y como consecuencia sus ventas.

La implementación de estrategias de marketing digital bien planificadas permitirá que la empresa llegue a una mayor audiencia y mejore su interacción con los clientes actuales, generando fidelización y captando nuevos mercados.

RECOMENDACIONES

Adoptar una estrategia de marketing digital que incluya la creación y gestión activa de perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok) y el uso de WhatsApp Business para mejorar la atención al cliente. Estas plataformas permitirán un mayor alcance, interacción con los clientes y la posibilidad de generar promociones específicas para atraer más ventas.

Que la empresa invierta en campañas de publicidad pagada a través de Facebook e Instagram ya que esto ayudará a mejorar el alcance de sus publicaciones y a captar a un público más amplio de manera rápida y efectiva.

Crear contenido relevante y de valor para los usuarios, como tutoriales sobre el uso de herramientas, demostraciones de productos y promociones exclusivas, permitirá atraer y mantener la atención de los usuarios en las plataformas digitales, es importante considerar el uso de TikTok para generar contenido innovador y creativo.

Perfeccionar el manejo de WhatsApp Business, mejorando el servicio de atención al cliente como un canal directo para resolver consultas y facilitar las ventas.

Con el fin de mejorar la competitividad de la ferretería, se sugiere la contratación de un profesional en el área de marketing para desarrollar y ejecutar estrategias que aumenten la visibilidad de la empresa y optimicen su presencia en el mercado digital.

Establecer un sistema de medición de los resultados de las campañas digitales mediante el análisis del ROI (retorno de la inversión) y el seguimiento de métricas clave como la tasa de conversión y el crecimiento en redes sociales, esto permitirá hacer ajustes oportunos en la estrategia para optimizar los resultados.