

Universidad Del Rosario



BELLTEC

Trabajo de Grado

Juan David Orozco Patiño

Eduardo Gutiérrez Vásquez

Bogotá D.C

2023

Universidad Del Rosario



BELLTEC

Trabajo de Grado

Juan David Orozco Patiño

Eduardo Gutiérrez Vásquez

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Empresas

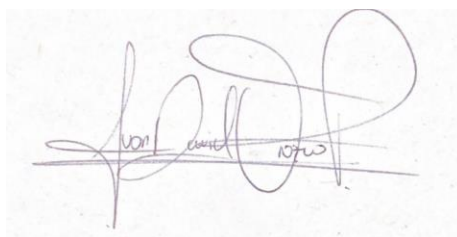
Bogotá D.C

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “BELLTEC”, en la opción de grado PADE y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Juan David Orozco Patiño', written in a cursive style with a horizontal line underneath.

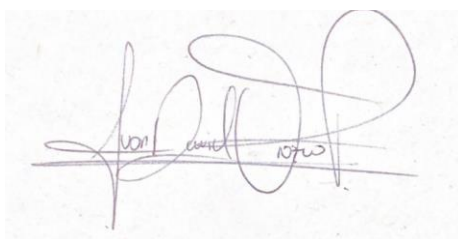
Juan David Orozco Patiño

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Eduardo Gutiérrez Vázquez', written in a cursive style.

Eduardo Gutiérrez Vázquez

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Juan David Orozco Patiño', written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat illegible.

Juan David Orozco Patiño

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Eduardo Gutiérrez Vázquez', written in a cursive style.

Eduardo Gutiérrez Vázquez

Tabla de Contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	10
Palabras clave.....	11
Abstract.....	11
Key words	12
1. Presentación de la iniciativa empresarial.....	13
1.1 Presentación de la marca.....	13
1.2 Presentación del producto o servicio.....	13
1.3 Objetivos	14
1.4 Modelo CANVAS.....	14
2. Análisis del entorno.....	15
2.1 Macroentorno y situación de la industria	15
2.2 Presentación de la competencia.....	19
2.2.1 Competencia ventas por mostrador.....	19
2.2.2 Competencia ventas online	20
2.3 Análisis digital de competencia.....	21
2.3.1 Homecenter SODIMAC	24
2.3.2 Maquitodo.....	26
2.3.3 Jensa (Util.com.co).....	29
2.4 Análisis DOFA.....	31
3. Análisis del público objetivo	33
3.1 Descripción general del público objetivo.....	33
3.1.1 ¿Y cuál es entonces el cliente objetivo o público objetivo de BELLTEC SAS y como se identificó?	33
3.2 Cuantificación del público objetivo	35
3.3 Profundización del público objetivo	38
3.4 Buyer Persona	43
3.5 Conclusiones público objetivo	47
4. Estrategias de marketing digital.....	48
4.1 Descripción general de las estrategias.....	48

4.2 Punto de contacto principal con el cliente.....	49
4.3 Presentación del desarrollo de las estrategias en campañas concretas.....	50
4.3.1 <i>Las semanas temáticas de BELLTEC</i>	50
4.3.2 <i>Concurso BELLTEC</i>	53
4.4 Calendario editorial.....	55
4.4.1 Calendario editorial campaña: “Las semanas temáticas de BELLTEC”:.....	55
4.4.2 Calendario editorial campaña: “Concurso BELLTEC”:.....	58
4.5 Presupuesto básico.....	62
4.5.1 Presupuesto campaña: “Las semanas temáticas de BELLTEC”.....	62
4.5.2 Presupuesto campaña: “Concurso BELLTEC”.....	62
5. Conclusiones.....	64
Bibliografía.....	66

Tabla de figuras

Figura 1 Modelo Canvas	14
Figura 2 Ventas del sector de comercio de materiales para la construcción, equipos y suministros de jardinería en Colombia 2017-2021	16
Figura 3 Crecimiento en ventas del sector 2018-2021.....	17
Figura 4 Crecimiento año a año sector maquinaria y ferretería a nivel mundial	18
Figura 5 Análisis Homecenter SODIMAC SimilarWeb.....	24
Figura 6 Análisis Homecenter SODIMAC Seigoo	25
Figura 7 Principales competidores Homecenter SODIMAC.....	26
Figura 8 Tráfico digital y engagement Maquitodo	27
Figura 9 Keywords Maquitodo	27
Figura 10 Visualización página web dispositivos móviles Maquitodo.....	28
Figura 11 Captura de pantalla página web empresa Útil.co	29
Figura 12 Resultado de búsqueda en Google de la empresa Útil.co.....	29
Figura 13 Captura de pantalla Jensa.com	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14 Instagram Util.com.co	30
Figura 15 Análisis DOFA	31
Figura 16 TAM SAM SOM.....	37
Figura 17 Mapa de Empatía clientes BELLTEC	41
Figura 18 Lienzo propuesta de valor BELLTEC	43
Figura 19 Buyer persona #1: Alexander Fernández.....	45
Figura 20 Buyer persona #2: Carlos Restrepo	47
Figura 21 Contenido promocional semana metalmecánica	51
Figura 22 Contenido promocional semana de la madera	52
Figura 23 Publicidad página Web.....	52
Figura 24 Descuento para semana temática de herramientas	53
Figura 25 Publicidad Concurso BELLTEC	55

Glosario

Marketplace: “Un Marketplace o mercado virtual es modelo de sitio para hacer negocios en Internet, es un punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios” (Valera Martínez, 2005, p. 24).

Comercio Electrónico: (e-commerce): “El comercio electrónico se define como la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos”. (OECD, 2019)

Buyer Persona: “Es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones”. (Marta Guadalupe Paniagua Cienfuegos, 2021)-

TAM: “El TAM (Total Adressable Market) es el mercado total posible o el tamaño que tiene nuestro ‘universo’. Con esta herramienta estimaremos el volumen de ingresos anuales que representa nuestra oportunidad de negocio”.(ThePowerMBA, 2018)

SAM: El SAM (Serviceable Aavailable Market) representa el mercado disponible o el volumen de mercado que somos capaces de servir con la definición de nuestro actual modelo de negocio y con los canales de venta que hemos desarrollado para el lanzamiento de nuestro producto y/o servicio. (ThePowerMBA, 2018).

SOM: El SOM (Serviceable Obtainable Market) sirve para valorar el potencial a corto/medio plazo que podemos obtener con los recursos que vamos a invertir, es decir, hay que tener en cuenta

no solo el tamaño del mercado actual sino el porcentaje del mercado que podemos capturar con nuestra estrategia de captación y recursos. (ThePowerMBA, 2018)

Indicadores de desempeño: Las siglas KPI provienen de los términos en inglés Key Performance Indicators, cuya traducción al español es “indicadores clave de rendimiento”.

De esta manera, los KPIs son las variables, factores y unidades de medida que se necesitan para generar una estrategia de mercado, es decir, son herramientas que permiten medir la eficacia y la productividad de determinadas acciones, con el fin de saber si se están cumpliendo los objetivos establecidos por la empresa. (Santander Universidades, 2022)

Resumen

Las experiencias tanto para compradores como para vendedores en los diferentes Marketplace presentes en Colombia recientemente se han visto deterioradas. Los compradores se encuentran allí con una gran cantidad de vendedores que ofrecen productos con publicidad engañosa, no dan respaldo a los mismos y adicional a esto no reciben respuestas oportunas a sus preguntas por ende no es posible acceder a un buen servicio al cliente por parte del vendedor (sea empresa o particular). Y para los vendedores, aunque estas plataformas cuenten con buen reconocimiento y un importante alcance a usuario final, representan un alto costo representado en la comisión que toma el Marketplace por cada venta realizada en conjunto con los costos que se tienen por los fletes de envío.

BELLTEC SAS es una compañía importadora y distribuidora en el sector ferretero en Colombia con la mejor posición de ventas en la categoría de herramientas del Marketplace Mercado Libre y un portal web desarrollado desde hace más de 17 años. Gracias a su participación activa en el comercio electrónico comprende ambos puntos de dolor (compradores y vendedores) por lo que es necesario ofrecer una página web mejorada en atención y portafolio, que asegure el servicio al cliente y un buen respaldo a la mercancía ofrecida y que permita como vendedor mejorar la rentabilidad obtenida en el comercio electrónico. Esto se ha de lograr gracias a estrategias de mercadeo en redes sociales y pagina web que permitan un direccionamiento directo de los clientes potenciales mediante el desarrollo de un proyecto de Marketing digital en el que se definirán objetivos medibles, se harán análisis de competencia, DOFA, análisis y cuantificación del público objetivo y la formulación de estrategias con la finalidad de llegar a nuevos clientes.

Palabras clave

Marketplace, marketing digital, comercio electrónico, productos, servicio al cliente, página web.

Abstract

Experiences for both buyers and sellers in the different marketplaces present in Colombia have recently been deteriorating. Buyers encounter a large number of sellers who offer products with deceptive advertising, do not provide support, and additionally, do not receive timely responses to their questions, therefore making it impossible to access good customer service from the seller (whether a company or an individual). And for the sellers, although these platforms have good recognition and reach among end users, they represent a high cost in the form of commissions charged by the marketplace for each sale made, along with the costs associated with shipping.

BELLTEC SAS is an importing and distributing company in the hardware sector in Colombia with the best sales position in the tools category on the Mercado Libre marketplace, and a website that has been developed for over 17 years. Thanks to its active participation in e-commerce, it understands both pain points (buyers and sellers), so it is necessary to offer an improved website in terms of customer service and product portfolio, ensuring customer support and a good backing for the offered merchandise, and allowing sellers to improve profitability obtained in e-commerce. This can be achieved through social media marketing strategies and a website that enables direct targeting of potential customers through the development of a digital marketing project that defines measurable objectives, conducts competition analysis, SWOT analysis, analysis and quantification of the target audience, and the formulation of strategies with the aim of reaching new customers.

Key words

Marketplace, Digital marketing, E-commerce, Products, Customer service, Website.

1. Presentación de la iniciativa empresarial

1.1 Presentación de la marca

BELLTEC SAS. Es una empresa con una trayectoria de más de 30 años en el mercado. Inició como un centro de servicio, el cual ofrecía mantenimiento y reparación a herramientas y equipos. Con el pasar del tiempo, ha logrado acuerdos comerciales con diferentes proveedores internacionales que la han llevado a convertirse en una de las importadoras y distribuidoras más importantes en el sector ferretero. Se caracteriza por su envidiable presencia online, la cual comenzó hace 17 años, y en lo que hoy en día le permite ser la empresa #1 en Mercado Libre Colombia en la categoría Herramientas y así mismo contar con un Website muy bien implementado y conocido. Durante la pandemia del COVID 19 es lo que le permitió (comercio electrónico) sostenerse, registrando ventas históricas para la empresa y permitirle ganar terreno frente a sus competidores en el aspecto online. Actualmente es una empresa con más de 35 empleados y cuenta con 3 tiendas que representan 5 unidades de negocio (Tiendas, servicio técnico y comercio electrónico). El valor agregado que tiene como empresa dentro del mercado y el sector es su centro de servicio, ya que es la única empresa con uno establecido.

1.2 Presentación del producto o servicio

Existe conocimiento de primera mano sobre los puntos de dolor que tienen los clientes al realizar compras en los Marketplace como pueden ser los cargos de envíos muy elevados, faltas en la atención al cliente (comunicación), entregas de productos no solicitados o averiados, etc.

Es por esto que se ofrece un WebSite mejorado (La página web está bien fundamentada y cuenta con un rendimiento bueno, pero para ofrecer un mejor servicio y obtener una mayor

afluencia de clientes se debe mejorar en portafolio y servicio (atención y tiempos de entrega) que le asegurará a los clientes una mejor experiencia en todo el proceso de compra y entrega de sus productos.

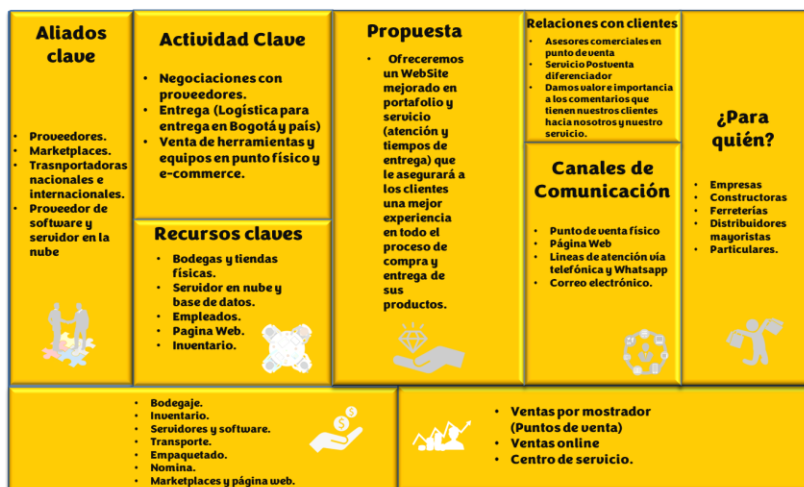
El portafolio en página Web se constituye del manejo y distribución de 19 marcas, incluida su marca propia WinWork y más de 4000 productos para ofrecer a los clientes.

1.3 Objetivos

- Aumentar sus ventas a través de la página web oficial www.BELLTEC.com.co.
- Mejorar el tráfico de clientes a su página web manteniendo el que ya se presenta en los Marketplace.
- Reducir costos y obtener una mejor rentabilidad en nuestra unidad de negocio EHUB (e-commerce).
- Lograr un mayor reconocimiento en todo el país a través de nuestro comercio electrónico.

1.4 Modelo CANVAS

Figura 1 Modelo Canvas



Fuente: Elaboración Propia.

2. Análisis del entorno

2.1 Macroentorno y situación de la industria

El sector de comercio de materiales para la construcción, equipos y suministros de jardinería en Colombia es un sector importante dentro de la economía del país. La construcción ha sido uno de los motores de crecimiento económico en Colombia en los últimos años, y el sector de materiales para la construcción ha crecido en consecuencia.

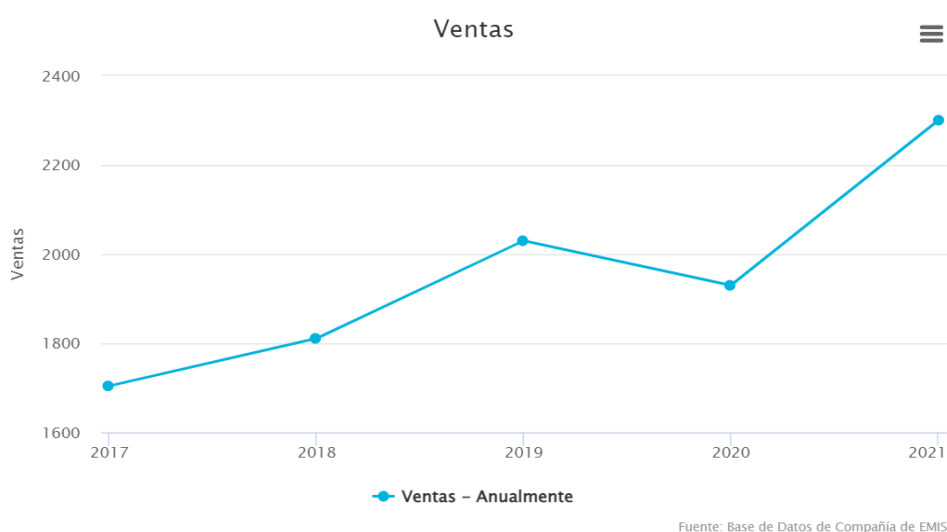
La situación actual del sector se ve influenciada por varios factores. En primer lugar, la pandemia de COVID-19 ha afectado a la economía colombiana en general, y el sector de la construcción no ha sido una excepción. En 2020, el sector de la construcción en Colombia cerró con varios indicadores negativos, resaltando la reducción de su participación en el PIB de un 27,7% (Portafolio, 2021).

Sin embargo, a medida que la economía se ha ido recuperando, el sector de la construcción también ha empezado a mostrar signos de recuperación. De hecho, según cifras publicadas en el portal Valora Analitik, el crecimiento del sector en viviendas de interés social fue del 3,9%, mientras que para el segmento de vivienda media hubo un repunte del 35,5%, llegando a vender 32,243 unidades en el año 2021 (Valora Analitik, 2021).

En cuanto al sector de comercio de materiales para la construcción, equipos y suministros de jardinería en sí, este ha tenido que adaptarse a la situación actual y a los cambios en la demanda del mercado. Por ejemplo, debido a la pandemia, ha habido una mayor demanda de materiales y equipos para la construcción de viviendas y espacios al aire libre, ya que las dinámicas de mercado empezaron a entrar en tendencia con el concepto de las “Ciudades a 15 minutos” (Ramírez Cañón, 2022).

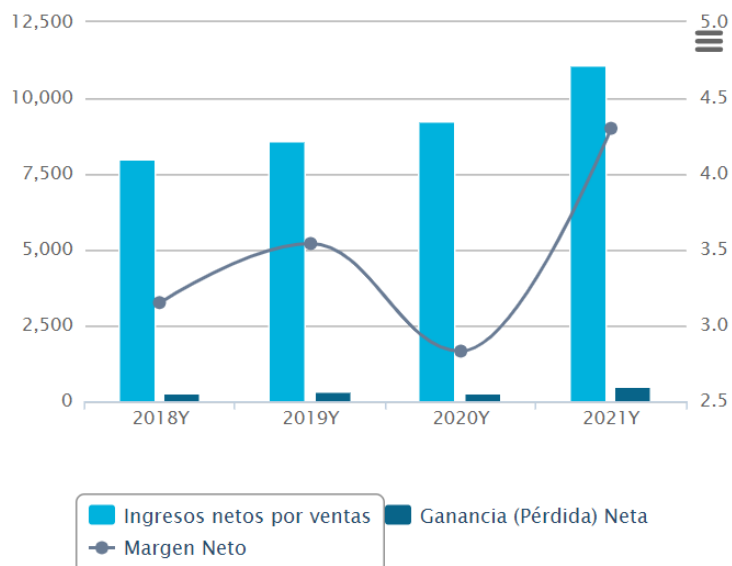
En resumen, el sector de comercio de materiales para la construcción, equipos y suministros de jardinería en Colombia es un sector importante dentro de la economía del país, que ha tenido que enfrentar algunos desafíos debido a la pandemia y a la situación económica actual. Sin embargo, también ha mostrado signos de recuperación y adaptación a los cambios en la demanda del mercado.

Figura 2 Ventas del sector de comercio de materiales para la construcción, equipos y suministros de jardinería en Colombia 2017-2021



Fuente: (Emis University, 2023)

Según la base de datos EMIS (2023) Para el año 2021 el sector tuvo un crecimiento en sus ventas del 38,26% comparado con el rendimiento del año anterior (2020). A excepción del año 2020, el sector ha presentado incrementos graduales en sus volúmenes de ventas, mostrando así la rentabilidad de este tipo de negocio en el país.

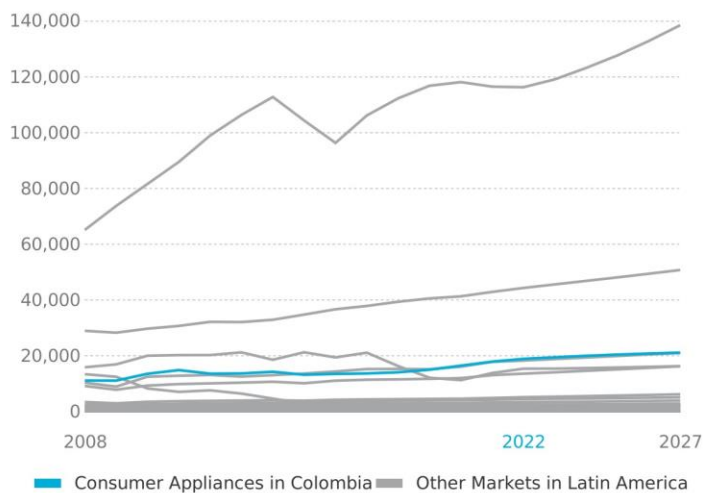
Figura 3 Crecimiento en ventas del sector 2018-2021

Fuente: (Emis University, 2023)

Ahora bien, realizando el mismo análisis, pero para la empresa (BELLTEC) nos encontramos con ingresos con tendencia al crecimiento con el tiempo. Las nuevas estrategias de ventas online y mercadeo buscan aumentar el margen de ganancia y reducir costos de ventas, aumentando así los ingresos por ganancias para el año 2023.

Figura 4 Proyección para el sector maquinaria 2008-2027

Consumer Appliances in Colombia
Retail Volume - '000 units - 2008-2027



Passport

© Euromonitor International 2023

Fuente: (Passport, 2023)

En comparación con tendencias internacionales, el sector de la maquinaria y ferretería en Colombia está por debajo del crecimiento anual promedio esperado. Pero no son cifras alarmantes. Como se puede observar en la figura 4 hasta 2022 tuvo un gran crecimiento, mucho más que en América Latina durante el transcurso de ese tiempo. Se pronostica que desde 2023 hasta 2027 sea un crecimiento que ronde el 0,5 al 1,1 % anual. Es decir que se desacelera el crecimiento del sector, pero igual sigue pronosticando mejores resultados que los años pasados.

2.2 Presentación de la competencia

La competencia se dividió en dos categorías:

2.2.1 Competencia ventas por mostrador

La primera es la competencia de ventas por mostrador. Son aquellas empresas que manejan una cantidad similar de marcas y líneas que BELLTEC ofrece en sus mostradores y tienen presencia en el mismo sector en el que BELLTEC está con sus 3 tiendas.

En esta categoría están:

- **Homecenter SODIMAC:** En la definición que entregan de quienes son como empresa, concretan que, “Sodimac es una empresa que opera en el retail industria donde ha alcanzado una posición de liderazgo en el mercado del mejoramiento del hogar.” (SODIMAC, 2023).
Adicional a esto, cuenta con más de 35 tiendas en el país, haciéndolo uno de los competidores más fuertes en el mercado.
- **Ferretería Luis Penagos:** La ferretería Luis Penagos es considerada por BELLTEC como uno de sus más fuertes competidores en el sector de Paloquemao, debido al manejo de tanto de marcas como líneas muy similares en sus catálogos. Cuenta con más de 20 años en el mercado y es uno de los competidores de la zona que cuenta con un comercio electrónico establecido.
- **Ferretería Rhino:** Es una ferretería en el sector de Paloquemao, reconocida y de buen nombre y con comercio electrónico establecido en el que expresan, “Soñamos con

hacer que la experiencia de comprar por internet un artículo de Ferretería sea un proceso sencillo, seguro y rápido”(Rhino, 2023)

- **Ferretería Impofer:** Como lo indican en su página web, “IMPOFER, Importadora de Ferretería S.A.S, fue creada en 1971 con el principal objetivo de importar artículos de ferretería, particularmente aquellos que no se producían en el país”.(Impofer SAS, 2023)

2.2.2 Competencia ventas online

En la categoría que definimos como competencia digital incluiremos aquellas empresas con buena presencia a través de los Marketplace.

En esta categoría están:

- **Maquitodo:** Esta empresa tiene como finalidad, “la asesoría, venta, mantenimiento y reparación de Herramientas electromecánicas, tales como taladros, pulidoras, sierras, etc., enfocadas al trabajo de la Madera y la Metalmecánica”.(Maquitodo, 2023).

Es un actor de la ciudad de Cali, que ha venido tomando mucha fuerza durante el último año, escalando importantes posiciones en el ranking de vendedores en Mercado libre debido a sus precios competitivos y productos.

- **Casa ferretera:** Definen su misión empresarial como, “Nuestra principal apuesta desde 1976, año en el que nacimos, hasta la fecha es entregar la mejor asesoría, calidad y un excelente servicio”. (CASA FERRETERA, 2023).

Actor de la ciudad de Medellín que, así como Maquitodo ha estado tomando presencia en ventas en el último año por Mercado libre siendo uno de los más recientes en entrar al Marketplace.

- **Jen S.A (Util co):** Es un actor de la ciudad de Bogotá, que lleva casi el mismo tiempo que BELLTEC en Mercado libre y siempre ha estado luchando el primer puesto dentro la categoría de herramienta en este Marketplace. Su portal web es <https://www.util.com.co/> en el que se puede identificar un amplio portafolio de productos y un portal web bien establecido. Se identificó un fallo al momento como empresa facilitar su búsqueda para los clientes ya que figura con un nombre diferente en su comercio electrónico.
- **Almacenes HJ:** Es una empresa que se define como: “Somos una organización que desde 1983 a través de una trayectoria familiar, ha constituido una empresa dedicada a la especialización de herramientas eléctricas, ha elegido las principales marcas a nivel global y ha logrado presencia en toda la geografía nacional”.(Almacenes HJ, 2023).
Es un actor de la ciudad de Medellín, que se encuentra dentro del top 5 de Sellers de Mercado libre y en las diferentes subcategorías de herramientas también tiene buena posición y es competitivo por sus precios y productos.
- **Hoyostools:** Como lo indican en su página web,
Somos una empresa dedicada a la importación y distribución de productos eléctricos y de ferretería a los sectores que lo requieren, mediante el innovador y permanente servicio; generando progreso y estabilidad a las personas que hacen posible la existencia de esta empresa, siendo así un aliado estratégico de nuestros clientes, proveedores y colaboradores, comprometidos con el bienestar de la sociedad. (Distribuciones Hoyostools S.A.S, 2023)

De acuerdo con el análisis realizado a los precios que publican los competidores, sin duda, a la fecha esta empresa es quien más figura como competitiva, ya que maneja una línea de precios bastante baja, lo que resulta atractivo para los usuarios de MercadoLibre.

2.3 Análisis digital de competencia

En el análisis digital realizado a la competencia, se hace especial énfasis en que la industria de herramientas y equipos tiene un nivel de competencia muy alto, ya que quienes logran sobresalir son aquellos que ofrecen mejores precios. Al ser una industria netamente importadora en el país, el campo de acción para ofrecer productos propios es casi nulo o poco explorado debido a la falta de capacidad de producción y así mismo de confianza en la elaboración de herramientas nacionales.

Cada uno de los actores considerados competencia para BELLTEC SAS cuentan con presencia online por página web propia, esto impulsado por la pandemia ocurrida en el año 2020, obligando a que no solo los actores dentro del sector ferretero sino los negocios de todas las industrias optaron por crear o mejorar su comercio electrónico.

Gracias a la implementación de la plataforma Nubimetrics, BELLTEC tuvo acceso casi completo a todos los movimientos propios y de la competencia que se dan en Mercado Libre. Así se pudo conocer en valores aproximados las ventas totales de la competencia y qué productos y categorías representaron un mayor porcentaje de ventas.

Así se hallaron los siguientes datos:

- BELLTEC SAS generó ventas en el año 2022 por comercio electrónico (Página web propia, MercadoLibre, Linio, Amazon) de un total de \$3,789,125.943 COP de los cuales estuvieron distribuidos de la siguiente forma¹:
 - Página Web: \$477,501,147 - 12%
 - MercadoLibre: \$3,020,766.866 - 79%
 - Amazon: \$6,275,370 - 0.16%
 - Shopee: \$50,665,546 - 1.3%
 - Linio: \$233,917,014 - 6.1%

Gracias a estos datos tenemos que MercadoLibre tiene la participación más grande dentro de todas las ventas e-commerce de la empresa con un 79% y así es importante resaltar que las ventas por página web propia (12%) fueron el doble a las registradas en el Marketplace Linio (6.1%), lo que proporciona un buen indicio al momento de poder identificar si la idea de negocio es viable basada en los rendimientos.

Tomando solo como referencia los resultados de los principales competidores encontrados en Mercado libre a través de Nubimetrics (2023) podemos identificar que en el año 2022:

- MAQUITODO: tuvo ventas en el año por \$2,470.000.000 MM aprox.
- CASA FERRETERA: presentó ventas en el año por \$300,000.000 MM aprox.
- JENSA (UTIL CO): registró ventas por \$1,600.000.000 MM aprox.
- ALMACENES HJ: tuvo ventas en el año por \$200,000.000 MM aprox.

¹ Información obtenida de los informes de ventas de la empresa BELLTEC SAS

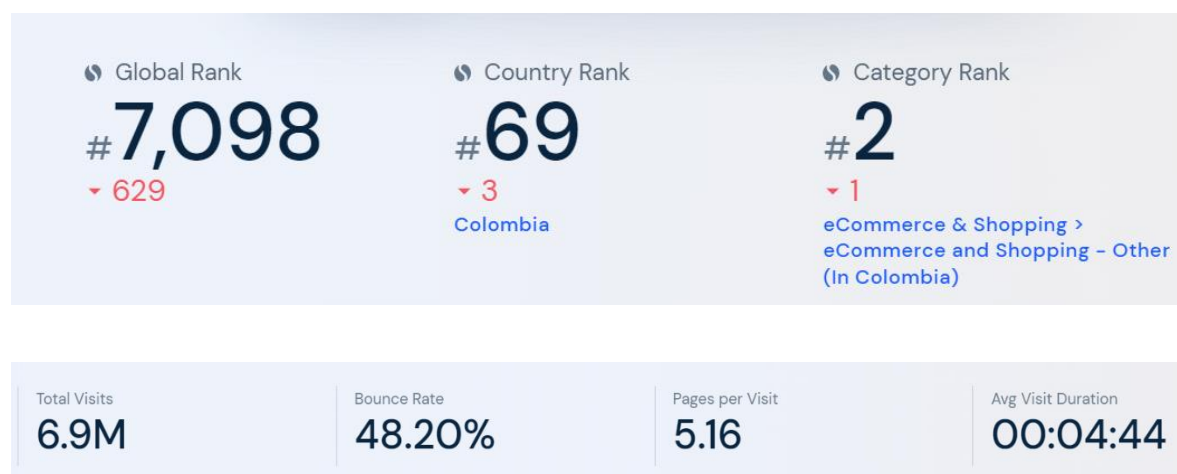
- HOYOSTOOLS: registró ventas por \$1,360.000.000 MM aprox.

Teniendo en cuenta estos datos se puede afirmar que efectivamente se tuvieron mejores dinámicas de ventas que la competencia. Mostrando rendimientos favorables que oscilan entre el 19 y 90 por ciento de más.

2.3.1 Homecenter SODIMAC

Utilizando la página Similar Web se halló que en promedio SODIMAC tuvo 6,9 millones de visitas en el mes de enero de 2023. El tiempo promedio que los usuarios pasan en la página es de 4:44 minutos por visita y en cada visita abordan 5.16 subpáginas. Tiene una tasa de rebote de 48,20% por lo que se puede inferir que los usuarios están entrando a la página con intenciones de realizar procesos de cotización o verificar disponibilidad del producto. Hasta enero se mantuvo como la página #1 en e-commerce y shopping en Colombia.

Figura 5 Análisis Homecenter SODIMAC Similar Web



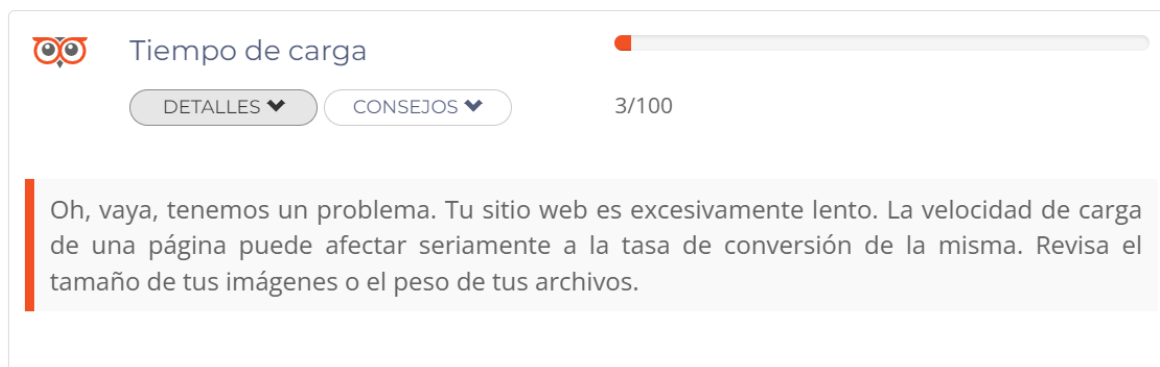
Fuente:(SimilarWeb, 2023a)

Las redes sociales que más flujo de usuarios atraen a Homecenter SODIMAC son YouTube, WhatsApp y Facebook. Se infiere que los contenidos proyectados en estas redes influyen al usuario a consumir los productos de esta empresa. También, al ser el distribuidor más grande del sector se usa para la consulta de saldos y precios como referencia.

Adicionalmente cuentan con una alta tasa de búsquedas orgánicas y directas (84% aproximado entre las dos), minimizando la necesidad de publicidad paga que sigue siendo del 10% de las búsquedas a pesar de lo mencionado.

En el análisis de Seigoo la web obtuvo una calificación de 71/100, donde destaca un buen SEO y la optimización para dispositivos móviles. En aspectos negativos obtuvo una calificación de 3/100 en la velocidad de carga de la página, donde se argumenta que es una página muy pesada, lo que puede alejar posibles compradores.

Figura 6 Análisis Homecenter SODIMAC Seigoo

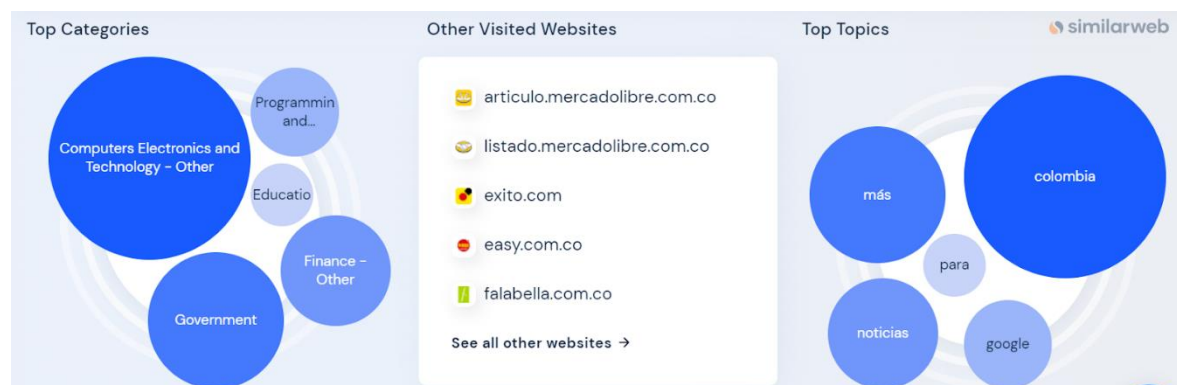


Fuente: (Seigoo, 2023a)

Presenta en su mayoría búsquedas de tipo “de marca” en donde predomina el nombre “Homecenter” como ítem más buscado. En complemento, los usuarios de la página SODIMAC también suelen combinar su navegación con plataformas como Mercado Libre, esto se ve favorable

hacia la posición de BELLTEC, quien puede aprovechar su dominio en este marketplace para competir en precios o en disponibilidad de productos con esta compañía.

Figura 7 Principales competidores Homecenter SODIMAC

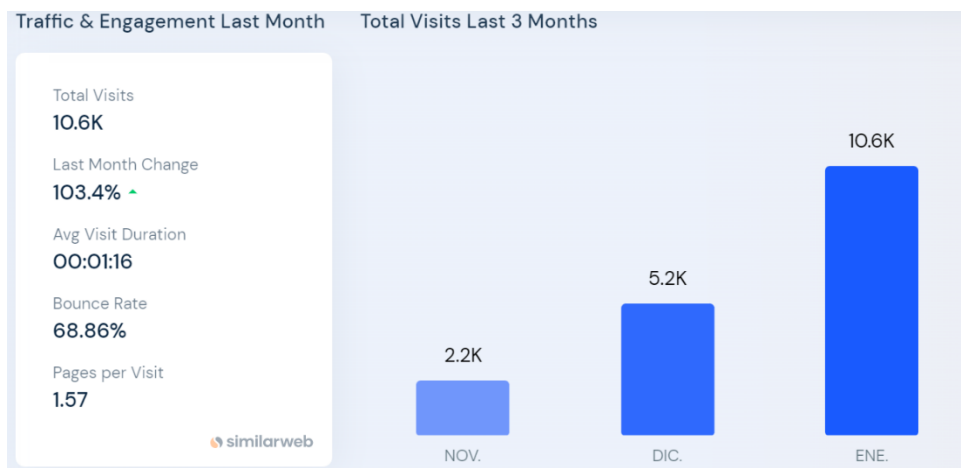


Fuente: (SimilarWeb, 2023a)

2.3.2 Maquitodo

Maquitodo presenta 10,600 visitas mensuales en promedio, tiene una tasa de rebote de 68,86%, la cual es bastante elevada considerando la navegabilidad de esta y un tiempo extremadamente corto de visita (1:16 min), lo que da a entender que quizás los usuarios no entran a la página a comprar los productos que Maquitodo está ofreciendo. A pesar de estos datos “negativos” se puede observar un incremento en las visitas de enero a febrero en + 103,4%, lo que lo empieza a posicionar dentro del sector de ferreterías y herramientas en el e-commerce colombiano atribuido a una estrategia muy agresiva en reducción de precios frente a su competencia.

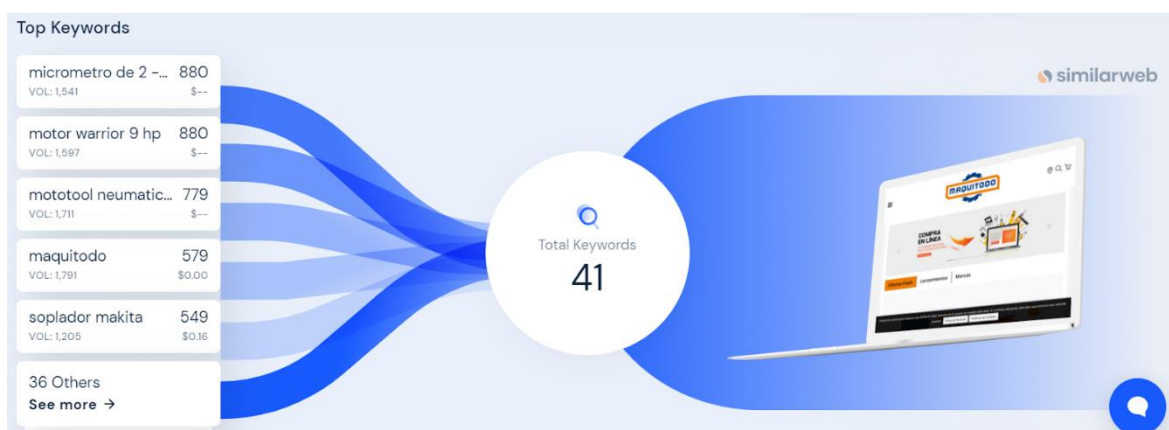
Figura 8 Tráfico digital y engagement Maquitodo



Fuente: (SimilarWeb, 2023b)

Las búsquedas en Maquitodo son más específicas hacia los productos que los usuarios necesitan buscar. No parece existir una búsqueda relacionada con el nombre de la marca sino más bien con los productos que comercializa, de donde se puede inferir que no está bien posicionada dentro del mercado online (con su propio e-commerce) porque en MercadoLibre si entran a competencia directa con BELLTEC.

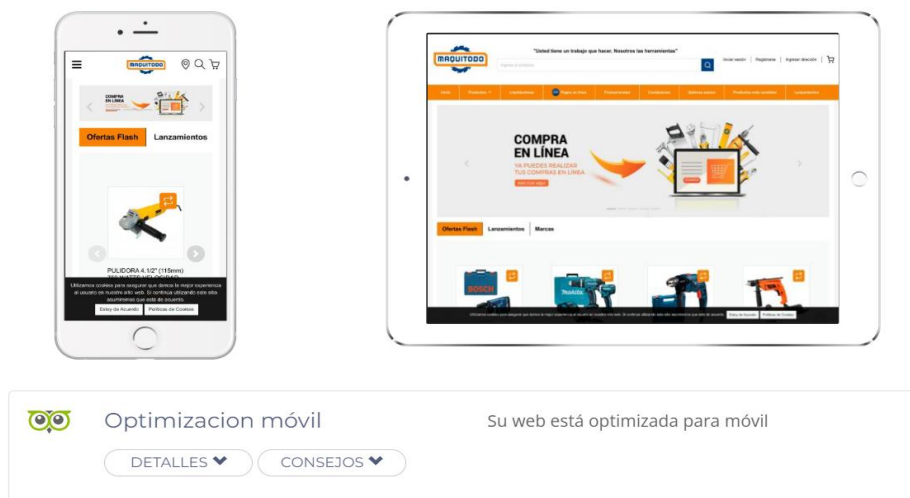
Figura 9 Keywords Maquitodo



Fuente:(SimilarWeb, 2023b)

En el análisis de Seigoo la página web de Maquitodo presenta resultados negativos con una calificación de 40/100, también se resalta la ausencia de elementos como las palabras clave, el título y la meta descripción apropiados y llamativos.

Figura 10 Visualización página web dispositivos móviles Maquitodo

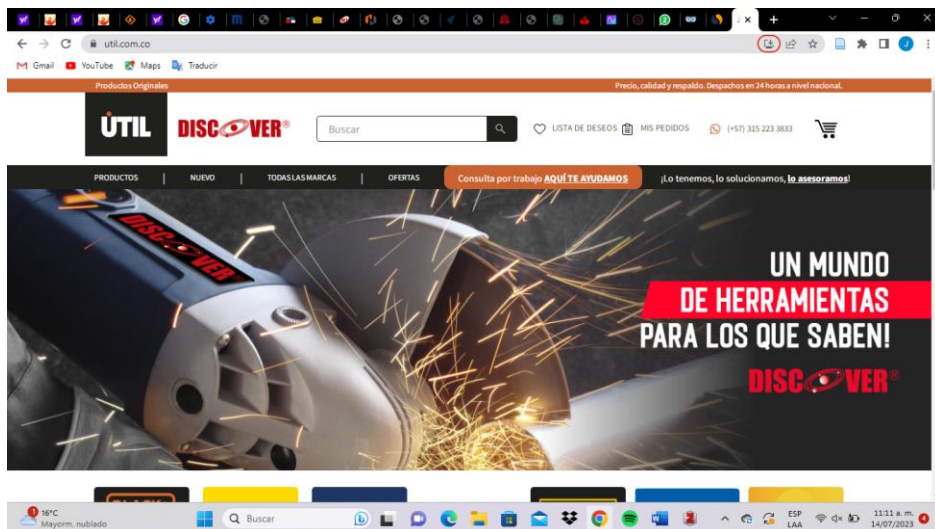


Fuente:(Seigoo, 2023b)

En la optimización del sitio para dispositivos móviles se aprecia una calificación positiva y un buen desempeño de la marca en estos. Tiene una calificación de 36/100 en el tiempo de carga, la cual se puede mejorar, pero supera la del sitio web de SODIMAC. A su favor tienen una página web segura con SSL que protege y da confianza a los posibles consumidores.

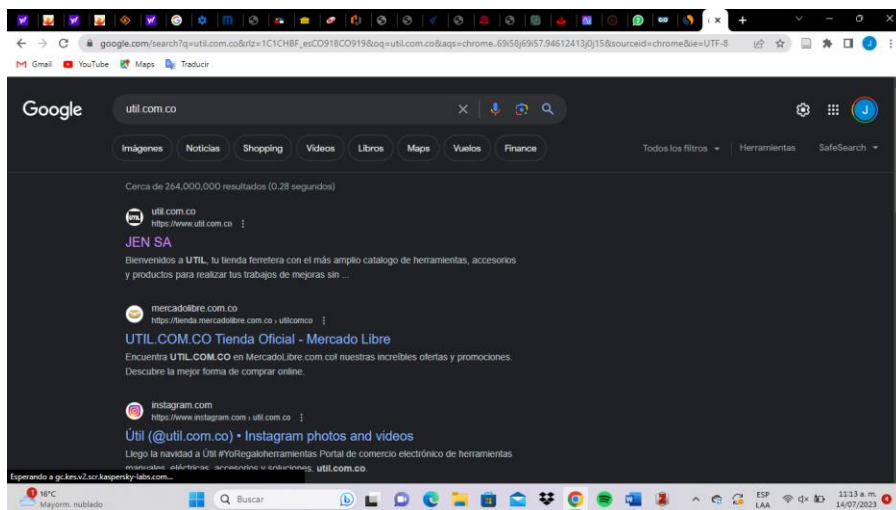
2.3.3 Jensa (Util.co)

Figura 11 Captura de pantalla página web empresa Útil.co



Fuente: (JEN SA, 2023)

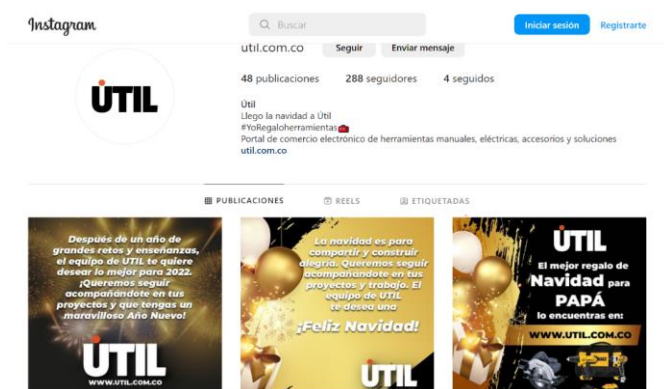
Figura 12 Resultado de búsqueda en Google de la empresa Útil.co



Fuente: (Google, 2023)

Esta compañía tiene como nombre principal JEN SA, y por la cual es bien conocida en el territorio nacional, pero la empresa con la cual realizan la comercialización de herramientas y equipos es UTIL.CO. Esto consideramos que puede generar confusiones para los clientes (sobre todo los clientes potenciales). En los rendimientos observados gracias a la plataforma Nubimetrics, vemos que es una empresa con ventas interesantes en el Marketplace dentro de la categoría en la cual compete con nosotros.

Figura 13 Instagram Util.com.co



Fuente: Instagram (2023)

Además de la confusión que puede ocasionar en los clientes el tener una página web con un nombre diferente, no es una empresa que esté con una continua carga de contenido en sus plataformas digitales, así como lo vemos en Instagram en la cual hace más de dos meses no registra alguna publicación. Esto nos permite identificar una acción a mejorar por parte de la competencia, pero también de nosotros mismos, pues se ha percibido y verificado que estas plataformas digitales son un canal importante para llegar a los clientes y atraer nuevos.

2.4 Análisis DOFA

Figura 14 Análisis DOFA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Domina la categoría Herramientas dentro de Mercado Libre Colombia #1 • Su valor agregado en el sector ferretero, lo tiene gracias a su centro de servicio (único que ofrece este tipo de servicio post venta) • Cuenta con reconocimiento nacional • Ejecuta paulatinamente un plan de mejora a la estructura organizacional que le permite obtener un campo de acción a largo plazo y mantenerse en el tiempo • Capacidad de reacción y adaptación como en el caso de la creación de herramientas propias por el alza de precios internacionales en este tipo de productos 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Migración del consumo tradicional al e-commerce en los últimos años • Expansión comercial a nivel país- aumento de demanda de sus productos en el mercado nacional (afuera de Bogotá) • Comercialización de herramientas y equipo con tecnologías innovadoras • Crecimiento y posicionamiento con marca propia de herramientas y equipos.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiencias en la prestación de asesoría al cliente • Fallas en ciertos procesos internos • Depende mucho del gerente general • Depende en gran medida de la empresa prestadora de servicio SOFTWARE Y SERVIDOR EN LA NUBE 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salida de proveedores del país • Alza de dólar • Pérdida de clientes por subida de precios forzada por la inflación • Regulaciones negativas a importadores en el país. • El mercado al que pertenece se basa en una competencia por precios debido a que los productos son comercializados por muchos competidores.

Fuente: Elaboración propia

Del análisis DOFA se prioriza extraer los segmentos en los que BELLTEC presenta oportunidades de mejora o de continuación de los procesos que garantizan el éxito de la compañía en los e-commerce nacionales.

Como principales ventajas podemos encontrar ser la empresa número 1 en ventas dentro de Mercado Libre. Esto permite poder idear planes de migración de clientes y consumidores hacia nuestra propia página web, con el fin de reducir los costos de intermediación y aumentar las utilidades.

Tenemos además un plan de contingencia y mejora de la estructura organizacional dentro de la empresa. En el sector ferretero se presenta en reiteradas ocasiones que son empresas familiares donde o hay una dependencia excesiva hacia las decisiones que tome el gerente general

(quien usualmente es el dueño) o dificultades a la hora de llegar a consensos con nuevas ideas por ir en contra de la voluntad de la familia dueña del negocio. Otro problema añadido a eso es que las nuevas generaciones familiares no están interesadas en continuar gerenciando el negocio, por lo que en BELLTEC se adelantan planes de preparación ejecutando el plan de creación de junta directiva, contratación de gerentes y de transformación de empresa netamente familiar a una debidamente constituida organizacionalmente, evitando desórdenes a futuro.

Una debilidad que se puede mejorar es la prestación adecuada del servicio al cliente, pues ha habido casos donde los vendedores han quedado sin acceso al software donde se manejan inventarios, precios y disponibilidad de los productos y no han podido concretar las ventas, afectando tanto a la compañía como al cliente que tiene que ir a buscar sus productos a otra empresa.

Finalmente se considera importante mencionar una amenaza para la cual BELLTEC ya tiene en marcha la solución. Es evidente que las regulaciones y la devaluación del peso colombiano no benefician a BELLTEC como importadora. Todos los productos están en constante aumento de precios o son muy difíciles de conseguir. Todos estos problemas llevaron a la gerencia de producto de BELLTEC a idear la creación de una marca propia de herramientas y máquinas de fabricación nacional (WinWork), la cual ha tenido gran acogida en el mercado y presenta alternativas más económicas, pero de la misma calidad, lo cual termina beneficiando a clientes que ya no tienen que esperar meses a que llegue el contenedor con la mercancía que están buscando y a un precio excesivamente mayor.

3. Análisis del público objetivo

3.1 Descripción general del público objetivo

BELLTEC SAS se encuentra en la ciudad de Bogotá, específicamente en el sector de Paloquemao, conocido por ser el lugar de la ciudad y del país donde se concentran importantes negocios ferreteros y de construcción, lo que lo hace un sector frecuentado por clientes o clientes potenciales en busca de maquinaria o equipos.

Adicional a esto, los 3 puntos físicos tienen una ubicación envidiable dentro del sector lo que les permite generar una mayor afluencia de clientes a diferencia de otros establecimientos.

Pero ¿por qué es importante denotar la ubicación de BELLTEC? Gracias a esto, se facilita la segmentación de personas que frecuentan el sector y por ende los establecimientos, ya que en su mayoría tienen profesiones afines al sector ferretero o de la construcción. Son muchas las clases de personas que llegan en busca de productos o servicios dentro del sector ya sean personas naturales o jurídicas, particulares y hasta empresas, lo que puede llegar a crear una confusión al momento de pensar en una sola clase de cliente para el sector, puesto a lo recién comentado es grande la variedad de clientes potenciales, los cuales reflejan diferentes intereses y comportamientos.

3.1.1 ¿Y cuál es entonces el cliente o público objetivo de BELLTEC SAS y como se identificó?

Debido a la facilidad de adquisición de información dentro de la compañía, los diferentes asesores comerciales y participantes de la fuerza de ventas de esta (Puntos de venta físico y de E-commerce), suministraron desde su experiencia, cuáles son los perfiles de personas que llegan

directamente a los puntos de venta, pero también de aquellos que llegan a la empresa por medio del comercio electrónico.

A raíz de esta información se realizaron unas encuestas con el fin de identificar (basándose en la experiencia de la fuerza de ventas) cuáles son los perfiles de las personas que frecuentan BELLTEC. Dichas encuestas se componían de las preguntas:

- ¿Qué edad tiene la persona que viene a comprar a BELLTEC?
- ¿Cuál es la profesión de la persona? ¿Cuentan con nivel educativo? ¿Cuál?
- ¿De qué parte del país son?
- ¿Ha expresado alguna vez puntos de dolor frente al sector o tiendas en particular y cuáles son?
- ¿Cómo llegan a BELLTEC? ¿Voz a Voz, redes sociales o Página Web?
- ¿Qué les gusta de la compañía? ¿Qué les disgusta?

Después de realizar estas preguntas a más de 8 asesores comerciales, los resultados arrojaron los siguientes datos:

- **Ubicación geográfica:** Colombia, Bogotá y ciudades principales y municipios.
- **Género:** En su mayoría hombres.
- **Edad:** Entre los 35 y 55 años.
- **Educación:** Primaria, bachillerato, técnico (Tecnólogo) o pregrado y conocimiento empírico o heredado en su mayoría.
- **Profesión:** instaladores, albañiles, ingenieros, maestros, trabajo de casa hobbies, constructores, carpinteros, ferreteros.
- **Sector:** carpintería y construcción.

- **Intereses:** Precios bajos, buen asesoramiento, respaldo en los servicios post venta por parte de marcas y distribuidores y productos diferenciadores y la calidad de estos. También son personas que les interesaría crear empresa de comercialización de herramientas o empresa prestadora de servicios de arquitectura, diseño o construcción o realizar trabajos de casa por hobby.

Gracias a estos datos obtenidos pudieron así llegar a una descripción del público objetivo de BELLTEC que sería,

El público objetivo de BELLTEC son aquellas personas en su mayoría hombres, entre los 35 y 55 años cuya profesión se desarrolla en el sector ferretero o la construcción, así mismo también aquellas personas que por hobby hacen trabajos pequeños para su hogar o de algún familiar o conocido. La valoración que tienen al momento de realizar una compra se centra en: el mejor precio que puedan encontrar, el buen asesoramiento que reciben, la confianza que le brinda la marca del producto y la empresa distribuidora en su servicio post venta y una variedad importante en la oferta de herramientas y equipos.

3.2 Cuantificación del público objetivo

Como se ha mencionado previamente para el modelo de negocio de BELLTEC, el e-commerce es fundamental. Con la pandemia ocasionada por el COVID 19 este ha tenido un auge en Colombia.

En la actualidad, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta imprescindible para muchas empresas, incluyendo las ferreterías. La venta online de productos puede ser una oportunidad para ampliar el mercado objetivo y aumentar las ventas. Sin embargo,

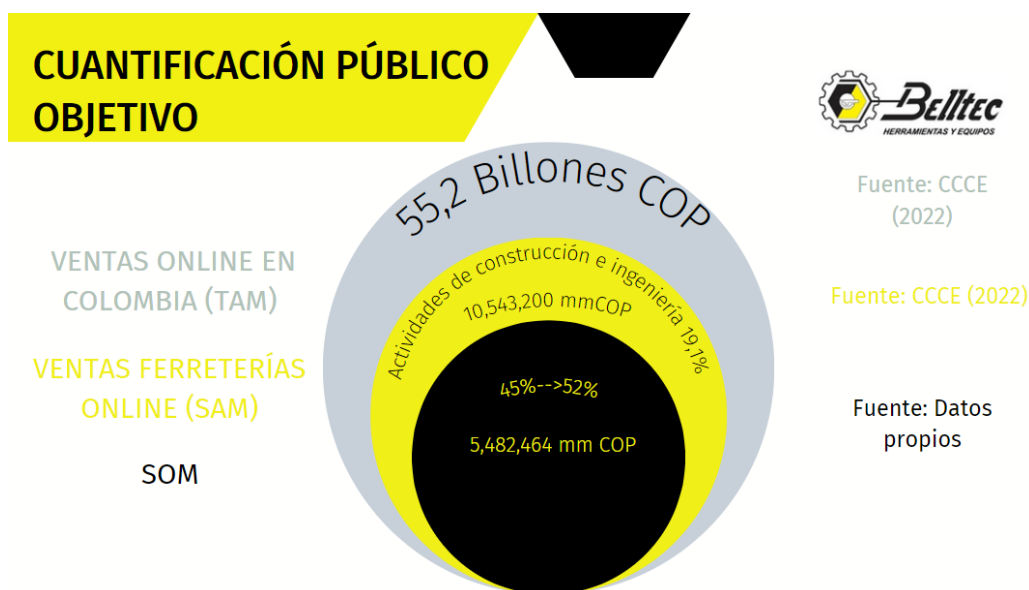
para aprovechar al máximo esta oportunidad, es importante realizar una cuantificación del mercado objetivo online para la ferretería. De esta manera, se pueden identificar las características y necesidades del público objetivo en línea, y adaptar la estrategia de marketing y ventas en consecuencia. En este sentido, la cuantificación del mercado objetivo en línea permitirá a la ferretería conocer su potencial de crecimiento, detectar oportunidades y definir estrategias efectivas para aumentar la rentabilidad de su e-commerce.

En la actualidad, el marketing digital es una herramienta fundamental para cualquier empresa que busque aumentar su presencia en línea y mejorar sus ventas. En este sentido, BELLTEC debe desarrollar un plan de mercadeo digital efectivo que le permita atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Una herramienta útil en este proceso es el análisis TAM SAM SOM, que se utiliza para cuantificar el potencial de mercado y definir la estrategia de segmentación y posicionamiento adecuada. En este escrito de plan de mercadeo digital para BELLTEC, se introducirá la herramienta TAM SAM SOM y se explicará cómo se utilizará para optimizar la estrategia de marketing y ventas en línea. Se explorará el mercado total, el mercado accesible y el mercado objetivo, lo que permitirá a la ferretería diseñar un plan de acción efectivo que maximice su potencial en línea y le permita competir de manera exitosa en un mercado cada vez más competitivo.

Dadas estas circunstancias se realizaron labores de búsqueda de datos en bases de datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, la principal entidad encargada de gestionar el comercio de este tipo en el país. En su informe anual de 2022 se hallaron los siguientes datos para la elaboración de nuestro TAM SAM SOM:

- **Total Adressable Market (TAM):** “en 2022 se registraron COP 55,17 billones de ventas en línea”. ([Cámara Colombiana de Comercio Electrónico] CCCE, 2023)
- **Serviceable Available Market (SAM):** Basándose en el informe de la CCCE, Vargas demuestra que, “las actividades administrativas, arquitectura, construcción e ingeniería cuentan con el 19.1% del total de las ventas en e-commerce en Colombia”. (Vargas, 2023)
- **Service Obtainable Market (SOM):** Según datos propios de la compañía, contamos con una participación actual del 45% del mercado de ferreterías online en Colombia. Esto debido a nuestra privilegiada posición en Mercado Libre. La idea es lograr un crecimiento del 7% pasando a tener un 52% del mercado.

Figura 15 TAM SAM SOM



Fuente: Elaboración Propia

3.3 Profundización del público objetivo

Para dar a entender y soportar lo que es el público objetivo de BELLTEC, se buscó apoyo en las herramientas de lienzo de propuesta de valor y mapa de empatía de los cuales se logró comprender de mejor manera principalmente sus puntos de dolor y cuales son o serían sus motivaciones para comprar en la compañía.

Empezando este análisis con el mapa de empatía realizado, se tienen puntos clave para determinar los comportamientos de compra de los clientes que frecuentan los puntos de venta.

Una conclusión importante obtenida de los resultados de las encuestas es que las personas que frecuentan BELLTEC, deciden comprar en donde se les ofrezca el precio más bajo por el producto que buscan (Esto entendido como una posible dependencia o sensibilidad a los precios). Seguido de la confianza que tienen los mismos a conseguir sus herramientas en el sector de Paloquemao, ya que es en este sector donde se encuentran grandes empresas ferreteras (Su perspectiva es que si no lo encuentra en este sector no lo encontrará en otro lugar del país) y así también su preferencia a palpar y testear el producto en el punto de venta antes de tomar una decisión final o antes de comprar el producto.

Lo que ven estas personas, es que a pesar de que en el sector de Paloquemao es la mayor plaza de comercio de estos productos, los distribuidores masivos, como por ejemplo HOMECENTER, ofrecen precios mucho más económicos. También es de su percepción y experiencia que la gran mayoría de distribuidores no cuenta o no se interesa en prestar un buen servicio post venta lo que se toma como uno de sus puntos de dolor más importante (Esto en contraste se presenta como la ventaja competitiva de BELLTEC, ya que es la única empresa

ferretera en el sector que cuenta con centro de servicio). Y en los últimos tiempos, expresan su descontento al ver la poca oferta de productos diferenciadores dentro del mercado.

Continuando con el análisis, se registró también información sobre cómo las personas conocen acerca del sector y de las diferentes empresas. En su mayoría expresó que su conocimiento del sector y de la empresa particularmente es gracias al voz a voz, lo que demuestra lo bien referenciada que está la empresa y la ventaja de estar en la ubicación en la que está. Así mismo el crecimiento de exposición a través de redes sociales y publicidad por televisión, ha sido una de las causales de que las personas vayan directamente a los puntos de venta o a los diferentes comercios electrónicos y por consiguiente tienen en su mente (también gracias al voz a voz) que son pocos los oferentes dentro del mercado con buena reputación a lo que respecta el comercio electrónico

En conjunto a lo que oyen, las personas que compran en el sector tienen una rutina o proceso si es posible llamarlo así, que consta en indagar qué oferente tiene publicado el mejor precio para determinado producto en su comercio electrónico (E-commerce o Marketplace) y procede a adquirirlo de manera presencial (Esto basado en lo explicado anteriormente, que prefieren palpar el producto antes de comprarlo). Hablando propiamente, este tipo de conducta a quien afecta es la unidad de negocio de comercio electrónico de BELLTEC ya que deja de registrar una constante de ventas necesaria y deja como conclusión que a pesar de que las personas conocen del buen comercio electrónico ofrecido, aún desconfían de adquirir productos a través de él.

Esto culmina con los que se consideraron, los dos aspectos más importantes para entender el cliente objetivo y cómo podemos a través de nuestra propuesta de valor, satisfacer estas dolencias, que son a lo que aspiran los clientes y cuáles son sus puntos de dolor.

Las aspiraciones de los clientes en el sector y BELLTEC son en su mayoría, lograr independizarse y emprender, expandirse a nivel nacional (siendo estas aspiraciones más personales), obtener un mayor respaldo por parte de marcas y distribuidores, encontrar mejores precios y mayor oferta de productos diferenciadores, mejoras en los servicios post venta y otros.

Para entender qué se puede interponer en estas aspiraciones de los clientes es importante conocer cuáles son los principales puntos de dolor.

Se tiene:

1. Un mal asesoramiento prestado por parte de la fuerza de ventas de los distribuidores. A raíz de esto, la mayor queja registrada es que se les vende o asesorará un producto que no será capaz de cumplir con las necesidades de trabajo que tienen.
2. Fallas en los servicios post venta de marcas y distribuidores.
3. Desconfianza a la hora de realizar compras a través de comercios electrónicos.
4. Situaciones en las que compra un producto en una dada tienda de una dada marca y tiempo después descubre que lo pudo haber comprado a un mejor precio o de una mejor marca.

Figura 16 Mapa de Empatía clientes BELLTEC



Fuente: Elaboración propia.

Como adición a la profundización del público objetivo, se elaboró el lienzo de propuesta de valor, del cual se destaca como BELLTEC con sus productos y servicios, es un solucionador de frustraciones y creador de alegrías que tiene su público objetivo. Esto se logrará gracias a dos diferenciadores que tiene la empresa frente a sus competidores, tanto en punto de venta físico y plataformas virtuales y son:

- Su centro de servicio, siendo la única ferretería que presta este servicio en el sector y que por más de 30 años ha generado y permitido a los clientes tener la seguridad y la confianza de que si se presenta algún daño con su producto o busque hacerle una revisión y mantenerla al día, allí encontrará la solución.

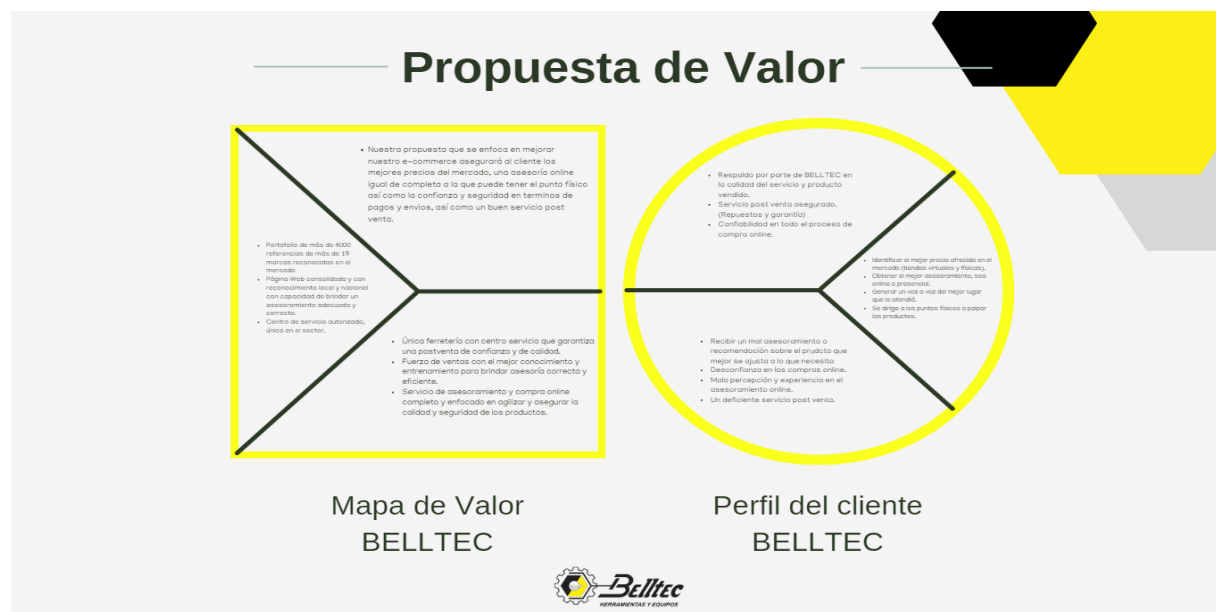
Actualmente se presta el servicio de revisión y mantenimiento a diferentes marcas y el servicio de garantía se presta solo para la marca Makita y WinWork que es la marca propia.

- El asesoramiento dado por parte de la fuerza de venta es conocido y referenciado por los mismos competidores y por los mismos clientes, basado en un gran conocimiento técnico de todos los productos del portafolio y sus usos y en la calidez y la atención con la que se acostumbra a atender a todo aquel que esté interesado en comprar en sus tiendas.

Con base en el desarrollo del mapa de empatía y propuesta de valor, se identifican puntos claves con los que se puede definir a nuestro público objetivo:

- Es un público sensible al precio, lo que obliga a los participantes oferentes del mercado a buscar diferenciarse principalmente por esto.
- Busca un asesoramiento de muy buena calidad.
- Sigue siendo de su preferencia estar presencial al momento de adquirir un producto, aunque el estudio de mejores precios ofrecidos lo hace en las tiendas virtuales.
- Es prioridad para este público un servicio post venta efectivo. A pesar de tener buen conocimiento de las páginas virtuales aún no confía en realizar las compras por estas plataformas debido a la limitante de no palpar los productos y una deficiente asesoría que es constante.

Figura 17 Lienzo propuesta de valor BELLTEC



Fuente: Elaboración propia.

3.4 Buyer Persona

De acuerdo con la información recopilada para la creación del mapa de empatía y el lienzo de propuesta de valor, se diseñaron dos perfiles de cliente que se ajustan a quienes BELLTEC está interesado en atraer a sus comercios electrónicos.

El primer perfil que se diseñó es Alexander Fernández, un maestro de obra de 45 años, con un nivel educativo básico primaria, quien ha adquirido el conocimiento y la experiencia en esta profesión gracias al empirismo o lo heredado por quienes fueran sus maestros en sus inicios. Es una persona más bien conservadora y que no le atrae por desconfianza y desconocimiento el ámbito digital aun así tiene como objetivo para él y su negocio, darse a conocer en la ciudad de Bogotá y

sus alrededores priorizando dar a sus clientes los mejores precios en cuanto a sus servicios se refiere.

¿Pero cómo conoció Alexander a BELLTEC? Fue gracias al voz a voz que ha escuchado a lo largo de los años ya sea de colaboradores o amigos el cual le generó un concepto de que es una ferretería que ofrece variedad de productos con buenos precios, donde recibirá un buen asesoramiento y atención por parte de la fuerza de ventas y de todos los colaboradores de la compañía. Adicional a esto, Alexander conoce de la buena reputación que tiene BELLTEC por su comercio electrónico más sin embargo es una persona que no confía en las ventas por internet.

¿Y por qué es Alexander considerado público objetivo? Debido a que sus puntos de dolor son precisamente las necesidades que se buscan solucionar, siendo estas malas experiencias en compras online de allí su desconfianza hacía estas y malas experiencias con los distribuidores y marcas en cuanto a garantías y repuestos. Adicional a esto, es para BELLTEC interesante entender que Alexander percibe que no se da un asesoramiento en otros oferentes del sector como el que recibe en BELLTEC y también que hay ciertos oferentes que ofrecen mejores precios.

Figura 18 Buyer persona #1: Alexander Fernández



Fuente: Elaboración propia.

El segundo perfil de cliente es Carlos Restrepo. Es un hombre de 35 años, emprendedor con un negocio especializado en la creación, instalación y reparación de mobiliario en Yumbo, Valle. Desde muy pequeño estuvo trabajando con su padre en una carpintería, pero decidió retirarse debido a la negativa de su padre de buscar ampliar sus ventas a través de las redes sociales y nuevos conocimientos afines de su profesión, conocidos por Carlos gracias a un tecnólogo que realizó después de graduarse del colegio.

Es así pues que ha logrado llevar a flote su nuevo negocio con el objetivo de darse a conocer en su municipio y departamento por medio de las redes sociales.

¿Pero cómo conoció Carlos a BELLTEC? Principalmente gracias al voz a voz entre colegas y su padre, quien ya conocía de la empresa anteriormente pero también gracias a las redes sociales

y publicidades de la página web, siendo esto lo que más le llama la atención de la ferretería pues son pocas las que cuentan con un e-commerce con tan buen posicionamiento y reconocimiento. Otro de los determinantes de Carlos a comprar en BELLTEC es el buen asesoramiento que recibe por parte del equipo de comercio electrónico al momento de asesorar en el proceso de venta y en el servicio post venta, lo que le genera afinidad y confianza a tal punto de preferir comprar en BELLTEC en vez de comprar a oferentes en Cali, que es la capital del departamento y que ofrece buena variedad de maquinaria y equipo para la región.

¿Por qué es Carlos considerado público objetivo? Sus puntos de dolor se basan principalmente en la falta de buena oferta de precios en la ciudad principal más cercana que es Cali y así también los malos asesoramientos que ha recibido a través de otros comercios electrónicos (páginas web o Marketplace) añadiendo que desde su perspectiva los demás oferentes no están a la vanguardia como lo está BELLTEC (hablando del comercio electrónico) y las falencias tan marcadas en el servicio post venta de la mayoría de Sellers.

Figura 19 Buyer persona #2: Carlos Restrepo



Fuente: Elaboración propia.

3.5 Conclusiones público objetivo

- El público objetivo de BELLTEC prioriza dos cosas al momento de realizar una compra: quien le ofrece buenos precios y quién da un asesoramiento honesto y diferenciador.
- Es una ferretería de referencia ya sea gracias al voz a voz o a su presencia digital, en la cual los actuales clientes confían y prefieren sobre otros competidores.
- Persiste la conducta de cotizar precios a través de los canales virtuales (no solo de BELLTEC) pero elegir realizar la compra en los puntos de venta físicos.
- Los clientes potenciales de BELLTEC están divididos principalmente en dos; aquellos clientes que prefieren dirigirse a un punto de venta físico a realizar la compra, a buscar el asesoramiento adecuado, a palpar el producto aun sabiendo de la fortaleza de la ferretería

como lo es el comercio electrónico. Y está el cliente que confía y se siente a gusto de la experiencia que encuentra al momento de comprar por la página web o las páginas de los Marketplace. Pero lo que los une es su expectativa de encontrar buenos precios, variedad de productos, un buen servicio post venta y así un buen asesoramiento.

- El centro de servicio es el diferenciador y la ventaja competitiva frente a los oferentes del sector que los clientes toman en consideración al momento de realizar una compra.
- No se debe descuidar y mejorar el asesoramiento prestado a través de la página web puesto es un generador de confianza y enganche en el comercio electrónico.
- Una parte del público objetivo presenta desconfianza al realizar compras online BELLTEC es una de las empresas con más participación en el mercado digital relacionado con ferreterías.
- BELLTEC puede aprovechar su favorable posición para implementar estrategias más competitivas y seguir aumentando su marketshare. Se deben buscar soluciones para aumentar la participación del sector de construcción e ingeniería en el ámbito digital pues una disminución de este podría afectar a la empresa.

4. Estrategias de marketing digital

4.1 Descripción general de las estrategias

Las estrategias presentadas están ideadas y desarrolladas hacia un mismo objetivo, lograr un mayor tráfico de clientes y visitantes a la página web y que esto se vea reflejado en mejores números de venta por este canal. Aunque su objetivo sea el comentado, están basadas y enfocadas

en el público objetivo presentado ya que así se pronostica una mayor eficiencia y asertividad en la aplicación de estas estrategias.

Se determinaron 2 estrategias diferentes Inbound (1) y Outbound (1) las cuales serán:

- Las semanas temáticas BELLTEC, se realizan con el objetivo de mejorar el número de visitas a la página web en un 15% (51.684) y las ventas realizadas por este canal en un 20%. (95'500.229) frente a lo registrado el año anterior.
- Concurso BELLTEC, tendrá como objetivo lograr un aumento del 10% el número de nuevas suscripciones en la página web (110) frente al año anterior y el número de seguidores en las redes sociales Facebook e Instagram conseguidos frente al año anterior en un 25% (960)

4.2 Punto de contacto principal con el cliente

El punto principal de contacto con los clientes es la página Web www.BELLTEC.com.co la cual está creada y en funcionamiento desde hace más de 15 años en la cual los clientes pueden encontrar el portafolio de la compañía con más de 4000 productos distribuidos en más de 15 categorías de más de 19 marcas oficiales distribuidas. También se puede comunicar a todas las líneas de atención que maneja la compañía asignada a cada una de las 5 unidades de negocio (Servicio técnico autorizado, ventas online o EHUB y los tres puntos de venta físicos) y adicional a esto, el cliente cuenta con la facilidad de contactarse con algunos de los asesores comerciales vía WhatsApp con los cuales podrá realizar sus compras, preguntas o comentarios.

4.3 Presentación del desarrollo de las estrategias en campañas concretas

4.3.1 Las semanas temáticas de BELLTEC

Esta estrategia será desarrollada 12 veces al año (1 semana por mes) la cual consistirá en crear por una semana un contenido para página web, Facebook e Instagram, el cual estará enfocada ya sea en un oficio realizado por sus clientes como la carpintería, soldadura, metalmecánica etc. o en alguna línea de herramientas como accesorios (Discos, brocas, cinceles, guías, etc.) herramientas inalámbricas (taladros, sierras, rotomartillos, pulidoras, llaves de impacto, atornilladores o cepillos) herramientas eléctricas, neumáticas y otras.

El contenido estará dividido en dos:

- **Contenido de valor:** El objetivo de este contenido no es un enfoque en el producto o servicio como tal, sino su función es informar y educar a la audiencia por medio de contenido que entretenga y fidelice, como por ejemplo mostrar los diferentes usos de las herramientas, métodos de aplicación en los diferentes oficios, cuidados de las herramientas, garantías de estas y trabajos ideales para cada herramienta.
- **Contenido promocional:** El objetivo de este contenido es la presentación de precios especiales y ofertas que se darán en el transcurrir de esta semana en conjunto a las especificaciones y características de cada uno de los productos ofertados.
- KPI'S asignados para medir esta estrategia:
 - Número de visitas.
 - Clientes nuevos vs Clientes recurrentes.
 - Tasa de conversión.

- Número de preguntas realizadas durante las semanas temáticas por página web, WhatsApp, Facebook e Instagram y cuáles de estas resultaron en venta.

La medición por medio de estos indicadores se realizará en el tiempo de duración de cada semana temática y también durante todo el año, para poder identificar principalmente que tanto de interacción con los clientes y que número de ventas se registran en estos espacios de tiempo en específico y en los que no se esté realizando este tipo de actividad y si comprobar si está dando resultado a los objetivos propuestos.

A continuación, se presentan algunos contenidos ejemplo que se publicarían en las semanas temáticas:

- **Contenido de valor de acuerdo con la semana de la metalmecánica:**

Figura 20 Contenido promocional semana metalmecánica



Fuente: Elaboración Propia

- **Contenido promocional de la semana de la madera:**

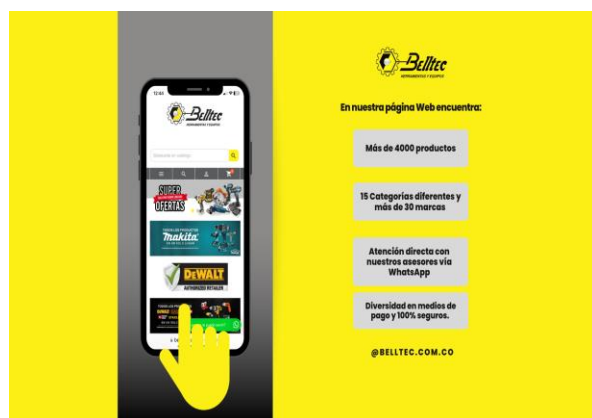
Figura 21 Contenido promocional semana de la madera



Fuente: Elaboración Propia

- **Información complementaria de la página Web.**

Figura 22 Publicidad página Web



Fuente: Elaboración propia.

- **Información de descuento para las semanas temáticas de accesorios**

Figura 23 Descuento para semana temática de herramientas



Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Concurso BELLTEC

Esta estrategia será realizada en Facebook e Instagram, la cual, por medio de pauta publicitaria enfocada en el tipo de público objetivo, buscará generar interacción directa con nuevos clientes potenciales.

Cada 3 meses se realizará una actividad de pregunta-respuesta relacionadas a herramientas y usos en la que los clientes potenciales podrán participar y solo uno de ellos, logrará ganar una capacitación totalmente gratis (Las capacitaciones estarán enfocadas en diferentes productos comercializados por la compañía y así mismo en los oficios en los que se utilizan).

Estas actividades se publicarán en las redes sociales ya mencionadas en un Post, que, acompañado de una imagen o video, dará a conocer los términos y condiciones de esta y como el usuario puede participar y cuál será el premio o recompensa.

Las preguntas se visualizarán en la imagen o video publicados y los usuarios deberán contestar en la sección de comentarios del post. El tiempo que se dará a los usuarios para responder en la actividad será de 5 días y solo se aceptará una respuesta por usuario.

- KPI'S asignados para medir esta estrategia:
 - Porcentaje de impresiones
 - Crecimiento de suscripciones
 - Número de seguidores nuevos
 - SSOV (Social Voice of Share)
 - Alcance por publicación
 - Número total de likes por publicación

Estos indicadores de rendimiento escogidos para esta estrategia se medirán en el tiempo establecidos para la actividad y estarán más enfocados (siendo apoyo para el cumplimiento del objetivo) en la interacción de los clientes con los canales de comunicación de la compañía y así mismo identificar la relación costo-beneficio de la actividad con la pauta paga realizada si es positiva o negativa para la compañía.

- A continuación, se presentan algunos contenidos ejemplo para el concurso:

Figura 24 Publicidad Concurso BELLTEC



Fuente: Elaboración propia

4.4 Calendario editorial

4.4.1 Calendario editorial campaña: “Las semanas temáticas de BELLTEC”:

- **Mes 1 - Temática: Carpintería**

Contenido de valor: publicación en las redes sociales sobre métodos de carpintería avanzados.

Contenido promocional: anuncios de descuentos en cepillos eléctricos y sierras circulares en Facebook e Instagram y página web.

- **Mes 2 -Temática: Línea de herramientas: Accesorios como discos, brocas, cinceles y guías**

Contenido de valor: Publicación en el blog sobre cómo elegir el accesorio adecuado para cada trabajo.

Contenido para la promoción: Promoción de juegos de brocas y discos abrasivos en Facebook e Instagram.

- **Mes 3-Temática: Soldadura**

Contenido de valor: Publicaciones en redes sociales sobre los diversos tipos de soldadura y sus aplicaciones.

Contenido promocional: Publicidad en Facebook e Instagram sobre precios reducidos en equipos de protección y soldadoras.

- **Mes 4-Temática: Herramientas Inalámbricas (taladros, sierras, rotomartillos, pulidoras, llaves de impacto, atornilladores y cepillos)**

Contenido de valor: Publicación en redes sociales sobre las ventajas y los beneficios de usar herramientas inalámbricas. Video en YouTube e IGTV.

Contenido promocional: Promoción en Facebook e Instagram destacando ofertas in pulidoras y taladros inalámbricos.

- **Mes 5 - Temática: Metalmecánica**

Contenido de valor: Artículo en el blog y publicaciones que tratan sobre métodos de mecanizado y trabajos con metales.

Contenido promocional: Promociones de herramientas de corte de metal y máquinas de soldar que se anunciarán en Facebook e Instagram.

- **Mes 6- Temática: Herramientas eléctricas**

Contenido de valor: Infografía en el blog y redes sociales sobre cómo elegir la herramienta eléctrica correcta para cada tarea.

Contenido promocional: Promoción de sierras circulares y taladros eléctricos en Facebook e Instagram.

- **Mes 7 - Temática: Carpintería**

Contenido de valor: Publicación en la página sobre proyectos de carpintería para principiantes y proyectos realizados por los propios clientes. Incluso se pueden mostrar las manualidades hechas por los niños. Serie de videos cortos formato DIY (Do It Yourself)

Contenido promocional: Los descuentos en sierras de calar y cepillos eléctricos se anuncian en Facebook e Instagram. Pauta en YouTube con los vídeos de manualidades.

- **Mes 8- Temática: Accesorios (Discos, brocas, cinceles, guías, etc.)**

Contenido de valor: Video de cómo realizar los cambios de accesorios según la herramienta. La idea es mostrar las distintas combinaciones que ofrecen las herramientas BELLTEC. Exponer las distintas características, usos y funcionalidades que se le pueden dar a un mismo accesorio

Contenido promocional: Anuncio precios especiales en discos de corte y brocas de madera en Facebook e Instagram.

- **Mes 9-Temática: Soldadura**

Contenido de valor: Artículo en página y redes sociales sobre soldadura de varios tipos de metales.

Contenido promocional: Anuncios de soldadoras y equipos de protección en Facebook e Instagram.

- **Mes 10-Temática: Herramientas inalámbricas (taladros, sierras, rotomartillos, pulidoras, llaves de impacto, atornilladores o cepillos)**

Contenido de valor: Informe tipo revista sobre los nuevos avances tecnológicos en herramientas inalámbricas. Videos y reviews de calidad acerca de las nuevas herramientas.

Contenido promocional: El anuncio en Facebook e Instagram destaca los descuentos en atornilladores y taladros inalámbricos.

- **Mes 11-Temática: Trabajo con metales**

Contenido de valor: Artículo en la página Web y redes sociales sobre técnicas de corte y soldadura de metales avanzadas.

Contenido promocional: Promociones de herramientas de corte de metal y máquinas de soldar se anuncian en Facebook e Instagram.

- **Mes 12- Temática: Equipo de jardinería**

Contenido de valor: Catálogo de herramientas y diseños de jardín. Publicación exclusiva de Email Marketing.

Contenido promocional: Anuncio en Facebook, Instagram y Email con los precios rebajados por temporada.

4.4.2 Calendario editorial campaña: “Concurso BELLTEC”:

Como se mencionó previamente esta campaña se aplicará cada 3 meses en la compañía. Es decir 4 concursos al año.

Trimestre 1- Temática: Soldadura y equipos para soldadura

Se generará un cuestionario sobre conocimientos, usos adecuados y herramientas pertinentes para distintos tipos de soldadura. Los ambientes y contextos de cada pregunta serán

distintos y podrán presentar variaciones en cuanto a la respuesta. Se pretende valorar las respuestas y soluciones más creativas para desarrollar la situación planteada en el enunciado.

Dos días después de cuando se hayan recibido todas las respuestas se realizará una publicación anunciando el ganador de la capacitación.

Cuando sea el momento de la realización de la premiación de la capacitación se usarán herramientas como Facebook, Instagram y YouTube para transmitir en vivo el curso. De este contenido se podrán extraer distintos tipos de posts para la publicación e incentivos del siguiente concurso trimestral.

También se grabará una entrevista o “testimonio” del ganador donde cuenta su experiencia con la capacitación y el concurso.

Trimestre 2- Temática: Equipos de medición, nivelación y detectores

Esta vez el reto se basará en la habilidad de los participantes para descubrir errores presentes en las herramientas, cómo solucionarlos y qué otras alternativas se pueden usar en casos de urgencia donde la presión por solucionar el problema es elevada. Igual que en el concurso del trimestre pasado los interesados tendrán un plazo de 5 días para contestar las preguntas.

Cada día se subirá una historia anunciando cuántos días faltan para el cierre de la convocatoria. El último día habrá un post en todas las redes con la intención de recordar que el concurso cierra ese día.

Cuando se tenga escogido el participante ganador del concurso se publicará una historia etiquetando al usuario y mostrando sus soluciones para las situaciones planteadas.

En esta ocasión se buscarán alianzas estratégicas con las marcas de los equipos y herramientas con el fin de premiar la capacitación con patrocinios para el ganador. Estas publicaciones se harán en conjunto con las marcas y mostrarán al ganador ejecutando ciertos trabajos y mediciones con ellas.

La transmisión de la premiación de la capacitación será encargada a las marcas y BELLTEC como distribuidora también tendrá participación de las marcas patrocinadoras.

Finalmente se harán diversos posts del ganador contando su testimonio, mostrando cómo usa las herramientas en su cotidianidad

Trimestre 3- Temática: Herramientas Eléctricas

El quiz de este trimestre se basará en el conocimiento de nuestros clientes en las herramientas eléctricas. Haciendo homenaje a sus predecesoras BELLTEC realizará preguntas de los distintos usos que se les puede dar a este tipo de herramientas hoy en día. Se hará énfasis en las diferentes características y la evolución de estas. Teniendo en cuenta las edades del público objetivo estudiadas en el segundo capítulo se puede evocar a épocas pasadas donde se utilizaban las versiones análogas de estas, la idea es generar ese sentimiento de propiedad y nostalgia para conectar con el cliente.

Al tratarse de una temática mucho más cercana a la vida de nuestros clientes también se valorarán recuerdos como fotografías de nuestros clientes en el pasado usando estas herramientas. La idea es realizar una dinámica en la cual las personas publiquen estos recuerdos y tengan una asociación positiva entre estos y la marca.

Las publicaciones serán reposts de los clientes y sus fotos. Además de la usual historia anunciando el ganador del trimestre. El procedimiento de publicaciones seguirá el patrón de los

anteriores trimestres en los cuales se realizará un en vivo de la capacitación, la premiación y posts hablando del ganador y el uso que le está dando a las herramientas.

Trimestre 4- Temática: Concurso de ferretería

Para finalizar el año y el concurso BELLTEC se decide realizar un concurso de conocimientos en ferretería, donde los mejores maestros ferreteros clientes de BELLTEC pondrán a prueba lo que saben acerca de su profesión. Las herramientas y equipos serán diversos y ellos tendrán que hallar qué herramienta usar en el momento dada la situación propuesta.

El verdadero reto de dificultad es que entrarán en consideración distintos tipos de maderas orgánicas y producidas por el hombre. Es en este momento donde las marcas lanzarán al mercado sus nuevos equipos y los participantes deberán adivinar cuál herramienta usar solo con escuchar una descripción de la situación.

Para esto se harán publicaciones de promoción de las herramientas previo al lanzamiento de las preguntas. La idea es que el público tenga conocimiento previo del material con el que se trabajará este cuarto y último concurso.

Como viene siendo costumbre se realizará el cubrimiento tradicional del evento con historias, streamings y publicaciones de todo el proceso de la capacitación y premiación. Como punto agregado se realizará un sorteo de las piezas construidas en la capacitación entre el público interesado en tenerlas.

4.5 Presupuesto básico

4.5.1 Presupuesto campaña: “Las semanas temáticas de BELLTEC”

Identificando el tipo de campaña y las intenciones que se tienen con ella se pueden dividir los principales gastos de esta en tres rubros:

Gastos de creación de contenido: Para cada semana del año se contratará un fotógrafo profesional, el cual se encargará de tomar las fotos y videos para la página web y redes sociales. El costo promedio semanal para un trabajo de estas características está en los \$2,000,000 COP y teniendo en cuenta que son doce semanas en el año sería un gasto anual de \$24,000,000 COP.

Publicidad en redes: Los gastos en Facebook e Instagram ads a la semana son de \$500,000 COP cada uno. Lo que anualizado serían 12,000,000 COP

Herramientas de monitoreo de KPI's: Para el monitoreo de los KPI's existen en la actualidad diversidad de herramientas de análisis web como lo son Google Analytics, Facebook e Instagram Insights. Son gratuitas por lo que representan un ahorro en el presupuesto.

En total en esta campaña se destinarán \$36,000,000 COP anuales.

4.5.2 Presupuesto campaña: “Concurso BELLTEC”

Teniendo en cuenta los objetivos y actividades a desarrollar en esta campaña se cuenta con el siguiente presupuesto. Se encuentra dividido por 5 secciones.

Estrategia:

- a. Análisis de mercado y público objetivo: \$ 2,000,000 COP

- b. Desarrollo de la estrategia de contenido y de las actividades planteadas: \$ 1,500,000 COP

Diseño del contenido de las preguntas:

- c. Contratación de diseñador gráfico para las imágenes y videos de las preguntas y su contexto para el concurso y su temática apropiada: \$2,000,000 COP
- d. Contratación de abogado para los términos y condiciones. \$2,000,000 COP

Publicidad en redes:

- e. Facebook en Instagram ADS: \$4,000,000 COP
- f. Herramientas de segmentación y optimización de los anuncios: \$1,500,000
- g. Presupuesto pauta publicitaria: \$2,500,000

Costo de la capacitación (Premio):

- h. Instalaciones y profesionales: \$4,000,000 COP
- i. Cobertura y creación de contenido (cascada de contenidos): \$1,500,000 COP

Análisis de datos y performance de la campaña:

- j. Contratación software especializado de seguimiento como: Sprout Social, Buffer o Hootsuite: \$1,000,000 COP
- k. Contratación analista de redes temporal: \$2,000,000 COP

Total, Campaña concursos BELLTEC por trimestre: \$24,000,000 COP. Lo que al año serían \$96,000,000 COP.

En resumen, la campaña de las semanas temáticas BELLTEC costará \$36,000,000 COP en donde resaltan costos importantes como la contratación de personal especializado para la creación del contenido deseado por la marca. Por otro lado, la campaña de los concursos BELLTEC tiene

un presupuesto más alto, como se esperaba. Su costo anual es de \$96,000,000 COP donde se resalta el uso de herramientas de análisis y pauta en redes sociales.

En total la inversión que BELLTEC debe realizar para llevar a cabo estas campañas y aumentar el flujo de ventas hacia su página web debe ser de \$110,000,000 COP (a precios de mayo de 2023).

5. Conclusiones

La puesta en marcha de las campañas de relación con el cliente “Las semanas temáticas de BELLTEC” y “Concurso BELLTEC” promete ser un gran apoyo en la consecución de los objetivos marcados en el plan de marketing online de la ferretería. Se espera que estas acciones incrementen significativamente las ventas a través del sitio web oficial de BELLTEC www.BELLTEC.com.co., buscando mantener la presencia que se tiene en los Marketplace como Mercado Libre y Falabella-Linio.

Las estrategias propuestas se proyectan a atacar de manera correcta y eficiente los dos tipos de clientes que se identificaron, con los objetivos puntuales según sus características de generar confianza a la compra a través de nuestro comercio electrónico y así mismo se le garantice un asesoramiento diferenciado por parte de la fuerza de ventas. Al ofrecer promociones y descuentos especiales durante las semanas temáticas, se espera un incremento del tráfico de usuarios al sitio web y esto mueva a los visitantes a comprar en línea, por ende, un aumento progresivo en las ventas y así también la implementación del concurso BELLTEC, buscará mejorar la interacción directa de los clientes actuales y nuevos clientes potenciales con la compañía.

La planeación y desarrollo de este plan de marketing digital se centró en un objetivo “mayor” y es lograr una reducción de costos de las ventas online y así mejorar la rentabilidad neta a final del año 2023 de la unidad de negocio E-HUB (comercio electrónico).

Dentro del análisis realizado, se determina que una especie de “gancho” para los clientes es la prestación del servicio técnico donde se da revisión y mantenimiento a las herramientas, así como garantías. Este tipo de servicio es una ventaja competitiva muy fuerte de la compañía frente a la competencia y es algo que así mismo perciben los clientes. Cabe resaltar dentro de la evaluación realizada a los clientes, la razón constante en su discernimiento al momento de realizar una compra y es el precio, el cliente que frecuenta BELLTEC y el sector en el que se encuentra, buscará siempre como primera opción realizar una compra donde consiga el mejor precio, a veces sacrificando la atención que se le preste por parte de la fuerza de venta. Esto es algo que en BELLTEC se trabaja bastante y los lleva a tener reconocimiento dentro del mercado por dar un servicio al cliente diferenciador y acertado.

En definitiva, se espera que las campañas de relación con el cliente “Semanas temáticas de BELLTEC” y “Concurso BELLTEC” sean eficaces y logren alcanzar los objetivos marcados en el plan de marketing online de la ferretería. Se espera que estas estrategias aumenten las ventas en el sitio web oficial, aumenten el tráfico de clientes y ayuden a reducir costos y mejorar la rentabilidad de la unidad de negocio E-HUB y que esto se vea reflejado también en un mayor reconocimiento a nivel nacional de la compañía BELLTEC por su consolidado comercio electrónico.

Bibliografía

- Almacenes HJ. (2023). *¿Quiénes somos?* <https://www.almaceneshj.com/quienes-somos>
- CASA FERRETERA. (2023). *Nuestra compañía*. <https://www.casaferretera.com/nuestra-compania>
- CCCE. (2023, febrero 13). INFORME DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2022 Y PERSPECTIVAS 2023. *Camara Colombiana de Comercio Electrónico*. https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-2022-y-perspectivas-2023/
- Distribuciones Hoyostools S.A.S.* (2023). <http://ferreteriaonlinehoyostools.com/>
- Emis University. (2023). *Industries—Benchmark—Key Indicators—Building Material and Garden Equipment and Supplies Dealers*. <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/benchmark/sector/indicators?pc=CO&subp=&indu=444>
- Google. (2023). *Util.com.co*. https://www.google.com/search?q=util.com.co&rlz=1C1CHBF_esCO918CO919&oq=util.com.co&aqs=chrome..69i58j69i57.94612413j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Impofer SAS. (2023). *Quiénes somos*. <http://www.impofer.com/index.php?page=quienes-somos>
- JEN SA. (2023). *JEN SA*. <https://www.util.com.co/>
- Maquitodo. (2023). *Nosotros*. <https://www.maquitodo.com.co/pages/nosotros>
- Marta Guadalupe Paniagua Cienfuegos. (2021). *Estudio de mercado para la creación del Buyer Persona enfocado en el servicio al cliente*.
- Nubimetrics. (2023). *Categoría Herramientas y equipos*. <https://www.nubimetrics.com/>
- OECD. (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. OECD. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Passport. (2023). *Consumer Appliances in Colombia*. <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/portal/analysis/tab>
- Portafolio. (2021, febrero 21). Construcción: Tras desplome en 2020, habría mejora este año. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/economia/construccion-tras-desplome-en-2020-habria-mejora-este-ano-549335>

- Ramírez Cañón, M. C. (2022, agosto 23). Así está cambiando la construcción de vivienda con la pandemia. *ELESPECTADOR.COM*. <https://www.elespectador.com/economia/asi-esta-cambiando-la-construccion-de-vivienda-con-la-pandemia/>
- Rhino, F. (2023). *Sobre nosotros*. Ferreteria Rhino. <https://rhino.com.co/content/4-sobre-nosotros>
- Santander Universidades. (2022, noviembre 2). *¿Qué son los KPIs? Ejemplos para definir una estrategia de marketing digital exitosa para tu empresa*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/ejemplo-de-kpi.html>
- Seigoo. (2023a). *Homecenter SODIMAC*. <https://seigoo.com/>
- Seigoo. (2023b). *Maquitodo*. <https://seigoo.com/>
- SimilarWeb. (2023a). *Homecenter.com.co*.
<https://www.similarweb.com/website/homecenter.com.co/#overview>
- SimilarWeb. (2023b). *Maquitodo.com.co*.
<https://www.similarweb.com/website/maquitodo.com.co/>
- SODIMAC. (2023). *Nuestra empresa*. SodimacCO.
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/nuestra-empresa>
- ThePowerMBA. (2018, diciembre 11). TAM, SOM y SAM en el tamaño de mercado (2023). *ThePower Business School*. <https://www.thepowermba.com/es/blog/como-calcular-el-tamano-de-mercado-tam-sam-som>
- Valera Martínez, S. S. (2005). *Guía de análisis para un marketplace para Pymes mexicanas* [Maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey].
<https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/628294/33068000986310.pdf?sequence>
- Valora Analitik. (2021, agosto 18). Sector construcción de Colombia aumentó 69 % en empleabilidad; sigue alerta por altos precios de acero. *Valora Analitik*.
<https://www.valoraanalitik.com/2021/08/18/sector-construccion-de-colombia-aumento-69-empleabilidad/>
- Vargas, G. (2023, marzo 6). *Informe: Comercio electrónico en Colombia cerró el 2022 con un aumento en ventas del 38,4% - Consumidor | Revista P&M*. Revista PYM.
<https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/60562/informe-comercio-electronico-en-colombia-cerro-el-2022-con-un-aumento-en-ventas-del-38-4>