



Almacén El Ferretón

Trabajo de grado

Rafael Andrés Camargo Bautista

José Luis Rodríguez Vásquez

Bogotá D.C

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Almacén El Ferretón

Trabajo de grado

Rafael Andrés Camargo Bautista

José Luis Rodríguez Vásquez

Rodrigo Federico Barbagelata Garcia

Administración de Empresas

Bogotá D.C

2023

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento titulado “**Almacén El Ferretón**”, en opción de grado en emprendimiento II y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos 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.

Rafael A. Camargo B.

Rafael Andrés Camargo Bautista



José Luis Rodríguez Vásquez

Declaración de originalidad y autonomía

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

Rafael A. Camargo B.

Rafael Andrés Camargo Bautista



José Luis Rodríguez Vásquez

Tabla de Contenido

Glosario.....	10
Resumen.....	11
<i>Palabras claves</i>	11
Abstract.....	12
<i>Keywords:</i>	12
1. Introducción.....	13
2. Objetivos.....	14
2.1. General.....	14
2.2. Específicos	14
3. Presentación de la empresa y productos	15
3.1. ¿Qué es la empresa?.....	15
3.2. Logo.....	15
3.3. Portafolio de productos	15
4. Análisis del entorno	17
4.1 Debilidades	18
4.2. Oportunidades.....	18
4.3. Fortalezas	18
4.4. Amenazas.....	19
5. Análisis de Competencia.....	21
5.1. Presentación de la Competencia.	21
5.1.1. Ferricentro	21
5.1.2. Ferretería ALDÍAZ S.A.S	22
5.1.3. TOIN.....	22
5.2. Presentación Digital de la Competencia.	23

5.2.1. Ferricentro	23
5.2.2. Ferretería ALDÍAZ S.A.S	26
5.2.3. TOIN.....	29
6. Análisis de Público Objetivo	32
6.1. TAM SAM SOM	32
6.1.1. TAM	32
6.1.2. SAM.....	32
6.1.3. SOM.....	33
6.2. Buyer Persona	33
7. Estrategia de Marketing Digital	35
7.1. Objetivos	35
7.1.1. Objetivo general	35
7.1.2. Objetivos específicos.....	35
7.2. Definición de la Estrategia.....	36
7.2.1. Estructura de estrategia Inbound	37
7.2.2. Medios para desarrollar la estrategia digital.....	37
7.2.3. Especificación de cada medio.....	38
8. Medición de resultados	41
9. Cronograma.....	42
9.1. Plan Anual de Actividades.....	42
9.2. Presupuesto Anual	42
10. Conclusiones	44
11. Referencias.....	45

Lista de tablas

Tabla 1. Medios para desarrollar la Estrategia Digital.....	37
Tabla 2 Medición de Resultados.....	41
Tabla 3 Medición de Resultados.....	43

Lista de Figuras

Figura 1 Logo Almacén El Ferretón.	15
Figura 2 Portafolio de servicios de El Ferretón	16
Figura 3 Matriz DOFA.....	17
Figura 4 Logo Ferricentro.....	22
Figura 5 Logo de Ferretería Aldiaz S.A.S.	22
Figura 6 Logo de TOIN	23
Figura 7 Análisis de la página web Ferricentro	24
Figura 8 Reporte palabras clave.....	24
Figura 9 Optimización y adaptabilidad en dispositivos móviles	25
Figura 10 Tiempo de carga	25
Figura 11 Redes Sociales.....	26
Figura 12 Análisis de la página web Ferretería Aldiaz S.A.S.	27
Figura 13 Reporte palabras clave.....	27
Figura 14 Optimización y adaptabilidad en dispositivos móviles	28
Figura 15 Tiempo de carga	29
Figura 16 Redes Sociales.....	29
Figura 17 Análisis de la página web TOIN	30
Figura 18 Palabras claves.....	30
Figura 19 Optimización y adaptabilidad en dispositivos móviles	31
Figura 20 Grupos TAM SAM SOM	32
Figura 21 Buyer Persona.....	33
Figura 22 Buyer Persona.....	34
Figura 23 Estructura de estrategia Inbound:	37

Figura 25 Instagram	40
Figura 27 Plan anual de actividades - El Ferretón	42

Glosario

Buyer Persona: es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas.

Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa.

Marketing Digital. es una herramienta visual que ayuda a posicionar el producto o servicio de la empresa alrededor de las necesidades de los clientes. Del Olmo & Fondevila (2014) lo definen como el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa. Su objetivo es identificar cómo un negocio proporciona valor dentro del mercado. Según Chaffey & Russell (2002) “el marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.

E-commerce. Consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales.

Resumen

El presente trabajo se desarrolló durante el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) en Estrategia Digitales para el Almacén El Ferretón, empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, D.C., especializada en la comercialización y venta de productos para la construcción, ebanistería y carpintería, con una trayectoria de 31 años en el mercado colombiano. Su trayectoria de crecimiento está ligado al aumento exponencial en el portafolio de productos que actualmente está sobre los 12.000 pese al impacto que generó la pandemia del Covid 19. A partir del análisis DOFA, se identificó que la empresa presta un excelente servicio de venta y productos de calidad, lo que le ha permitido la fidelización de los clientes, sin embargo, existen falencias en la forma en la que se puede llegar al público objetivo. Como respuesta a lo anterior y a partir del análisis de la competencia y el análisis del público objetivo, se desarrolló un plan estratégico de Marketing digital.

Palabras claves: Marketing Digital, Estrategia, Redes Sociales, Página Web, e-commerce

Abstract

This work was developed during the advanced program for business training (PAFE) in Digital Strategy for Almacén El Ferretón, a company located in the city of Bogotá, D.C., specialized in the marketing and sale of products for construction, carpentry and joinery, with a history of 31 years in the Colombian market. Its growth trajectory is linked to the exponential increase in the product portfolio, which is currently over 12,000 products despite the impact generated by the Covid 19 pandemic. From the SWOT analysis, it was identified that the company provides an excellent sales service and quality products, which has allowed customer loyalty, however, there are shortcomings in the way in which it can reach the target audience. In response to the above and based on the analysis of the competition and the analysis of the target audience, a strategic digital marketing plan was developed.

Keywords: Digital Marketing, Strategy, Social Networks, Web Page, e-commerce

1. Introducción

El siguiente trabajo tiene como objetivo mostrar la estrategia que se planteará para complementar las actuales tácticas ejecutadas por la organización que, a pesar de existir, son poco estudiadas y se deben complementar con un buen estudio de mercado y sus canales, todo esto con el objetivo de llegar a más clientes a través de lo entendido en esta cátedra enfocada al marketing digital.

En la primera parte, presentaremos la empresa de forma general, dando una síntesis de la historia organizacional de este emprendimiento. Además, expondremos de manera general la diversidad de productos que posee esta organización, que comercializa aproximadamente 12.000 productos.

Adicionalmente nos enfocaremos en investigar la competencia por medio de bases de datos y fuentes de información académica, lo que nos facilitará la comprensión de cómo se comporta el mercado de comercialización y distribución de productos para la construcción, ebanistería y carpintería.

En cuanto a los análisis de entorno que realizaremos destacamos el uso de una herramienta universal como es el DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas). De esta manera tendremos a nuestra disposición un conjunto de información externa, en el caso de las oportunidades y amenazas, e información interna, debilidades y fortalezas del modelo de negocio de la organización.

2. Objetivos

2.1. General

Generar más fidelización y atraer nuevos clientes a la compañía por medio del marketing digital.

2.2. Específicos

- Ofrecer por medio de canales de comunicación electrónicos los productos de la compañía, y así poder atraer nuevos clientes.
- Analizar la competencia por medio de las bases de datos que ofrece la Universidad del Rosario, para ver cómo la compañía se ha rezagado en temas de marketing digital.
- Facilitar a los clientes la compra de los productos y conocer más a fondo sobre la empresa, con el fin de generar beneficios y fidelización a los consumidores.
- Producir un impacto positivo por medio de los productos ofrecidos a través del desarrollo de plan de marketing.

3. Presentación de la empresa y productos

3.1. ¿Qué es la empresa?

Almacén El Ferretón es una empresa especializada en la comercialización y venta de productos para la construcción, ebanistería y carpintería, con una trayectoria de 31 años en el mercado colombiano. Esta organización se encuentra situada en la ciudad de Bogotá D.C, exactamente en la carrera 46 #132-58 en el barrio Prado Veraniego, de la localidad de Suba.

3.2. Logo



Figura 1 Logo Almacén El Ferretón.

Fuente: El Ferretón Ferretería y Maderas (s.f.). Logo. <https://www.ferreton.com.co/>

3.3. Portafolio de productos

La compañía cuenta con un amplio portafolio de productos, con alrededor de 12.000 referencias de alta calidad, entre ellos se destacan herramientas eléctricas, herrajes para cocina, muebles y baños, cerraduras y pegantes.






Producto	Imagen del producto
Herramientas eléctricas	 <p data-bbox="935 580 1267 613">Fuente: Google imágenes</p>
Herrajes para cocina, muebles y baños	 <p data-bbox="1011 826 1190 860">Fuente: Blum</p>  <p data-bbox="994 1001 1209 1034">Fuente: Ducasse</p>
Cerraduras	 <p data-bbox="954 1397 1249 1431">Fuente: Iseo Colombia</p>
Pegantes	 <p data-bbox="938 1805 1265 1839">Fuente: Pegatex Artecola</p>

Figura 2 Portafolio de servicios de El Ferretón
Fuente: Elaboración propia

4. Análisis del entorno

Para el análisis del entorno del Almacén El Ferretón, la compañía se encuentra en el sector ferretero. Por medio de la Encuesta Mensual de Comercio (EMC) emitida por el DANE, el sector ferretero ha tenido un crecimiento en ventas del 30% a comparación del año anterior. Por otro lado, tenemos la pandemia del 2019 en la cual los sectores económicos tuvieron un impacto negativo, pero algunos sectores se han reactivado en conjunto, como es el caso del sector ferretero y de la construcción.

Sin embargo, existen varios factores en los que pueden desacelerar el dinamismo del sector ferretero, tales como la inflación y volatilidad en la tasa de cambio, lo anterior conlleva a que los precios de los productos puedan encarecer causando que los consumidores tengan que buscar y adquirir un producto sustituto. De hecho, realizamos la matriz DOFA con el fin de evaluar sus capacidades internas, y factores en el cual podría afectar el cumplimiento de los objetivos.



Figura 3 Matriz DOFA
Fuente: Elaboración propia

4.1 Debilidades

Existe un estancamiento en cuanto a canales de comunicación por parte de la organización ya que, a pesar de prestar un excelente servicio de venta, existen falencias en la forma en la que se puede llegar al público objetivo. Ponemos como ejemplo a “Ferricentro” que tiene canales de comunicación como lo son páginas en redes sociales y un e-commerce que permite a las personas suplir las necesidades que se requieran en cuanto a productos.

Otro punto para mejorar es el espacio físico de la organización, debido a que como se mencionó anteriormente, cuenta con una variedad de productos extensa y el lugar es pequeño en comparación a la rotación y demanda de este inventario.

4.2. Oportunidades

Los sectores de la construcción, ebanistería y carpintería han presentado crecimientos importantes a lo largo de los últimos años, más en ciudades como Bogotá donde constantemente se construyen edificaciones de todo tipo. Por lo que vemos una gran oportunidad en expandir el modelo de negocio de forma física a zonas más industriales o de constante crecimiento para el sector de la construcción.

4.3. Fortalezas

Uno de los puntos fuertes de la empresa es la fidelización de los clientes. Esto se ha dado a través de un excelente servicio de venta por parte del equipo comercial y de atención del almacén. Adicionalmente es de destacar que los precios ofrecidos son justos tanto para el

cliente como para el emprendimiento, lo que ha facilitado ganar licitaciones de tipo privado y público.

La amplia trayectoria en el mercado le ha entregado experiencia y conocimiento a la empresa, lo que le da un amplio reconocimiento en el sector.

Un buen músculo financiero ha ayudado a la empresa a poder sobrellevar las diferentes crisis económicas vividas en el contexto local. Además de lo anterior, los indicadores financieros de caja dejan una buena imagen en caso de buscar apalancamiento en entidades financieras.

El valor agregado de la organización es poder brindar el mejor servicio, no solo por medio de la atención al cliente, sino también en la alta calidad de productos importados que maneja el negocio, lo que facilita procesos y brinda mejores acabados para los clientes en sus proyectos.

4.4. Amenazas

Con las constantes reformas tributarias que se han estipulado en Colombia, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han tenido que asumir impuestos, tales como el incremento al impuesto de la renta, impuesto de Industria y Comercio (ICA) y por otro lado las tasas de interés empiezan a incrementarse, las empresas no podrán adquirir un préstamo de inversión.

También, la incertidumbre económica mundial genera que los productos importados para el sector ferretero puedan encarecer, generando estancamiento en el dinamismo económico. Al haber una inflación bastante alta y las tasas de crédito tengan un incremento considerable, las personas no tendrían la posibilidad de adquirir vivienda por medio de créditos.

5. Análisis de Competencia

De acuerdo con Confecámaras, en Colombia hay alrededor de 34.000 ferreterías, cabe resaltar que entre el sector ferretero, las compañías se especializan en cierto nicho de mercado, como lo es con insumos para plomería, carpintería, ebanistería, pinturas, herrajes, maquinaria, entre otros.

Se toma como competencia ciertas empresas que ofrecen una similitud en productos de carpintería, ebanistería y construcción, entre los cuales se encuentran herramientas eléctricas, cerraduras, herrajes, herrajes para cocina y barras antipánicos porque Almacén El Ferretón se está especializando en este tipo de productos. Entre ellos están Ferricentro, Ferretería ALDÍAZ S.A.S, y TOIN, así que se analizará cada una de ellas, también la realización de auditoría digital para cada una de las ferreterías, y en cuanto a localización, se encuentran en la ciudad de Bogotá.

5.1. Presentación de la Competencia.

5.1.1. Ferricentro. En una empresa que lleva más de 100 años en el mercado ferretero, ofreciendo un amplio portafolio de productos, por tal razón, se le considera competencia directa porque entre sus productos se encuentra herramientas eléctricas y mecánicas para la construcción, cerraduras y artículos de ferretería, además, cuentan con el respaldo de marcas tales como, Stanley, Makita, Sata, Dewalt, entre otras.



Figura 4 Logo Ferricentro

Fuente: Ferricentro. Página Web <https://ferricentro.com/>

5.1.2. Ferretería ALDÍAZ S.A.S. Teniendo una trayectoria bastante amplia en el sector ferretero, es una ferretería que se especializa en productos para la ebanistería y carpintería. Por otro lado, ofrece productos como lo son, herrajes, rodachinas, herramienta manual y eléctrica y cerraduras, Analizando lo anterior, se indica que ofrecen productos muy similares al Ferretón afirmando que es competencia directa, también, se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá.



Figura 5 Logo de Ferretería Aldiaz S.A.S.

Fuente: Ferretería ALDÍAZ S.A.S. (s.f.). Página Web. <https://ferrealdiaz.com/>

5.1.3. TOIN. Se encuentran en el mercado por más de 40 años, especializándose como una empresa en la que ofrece herrajes y anclajes de fijación, sin embargo, su enfoque va más al diseño de interiores, estar en constante actualización y tener en cuenta las nuevas tendencias en la creación de nuevos espacios. Así que, ofrecen productos de las más alta calidad, generando a su cliente satisfacción y comodidad.



Figura 6 Logo de TOIN

Fuente: TOIN (s.f.). Página Web. <https://toin.com.co/>

5.2. Presentación Digital de la Competencia.

5.2.1. Ferricentro. Para la realización de la auditoría web por medio de Seigoo, arrojó el resultado de 65/100, en el que el 69% está bien y el 31% mal. Realmente es una puntuación buena para un sitio web, dado que su título cuenta en un rango entre 10 a 70 caracteres, siendo una etiqueta importante para el sitio web y los usuarios puedan reconocer fácilmente, también, la meta descripción es adecuada porque Google puede clasificar mucho más fácil la página.

O sea, si una persona busca información relacionada a esta página web, sería mucho más fácil para Google ponerla en los resultados de búsqueda, por otro lado, la vista previa de la página en Google es atractiva porque presenta una breve descripción de la empresa generando que los usuarios quieran darle click al enlace de la página web.

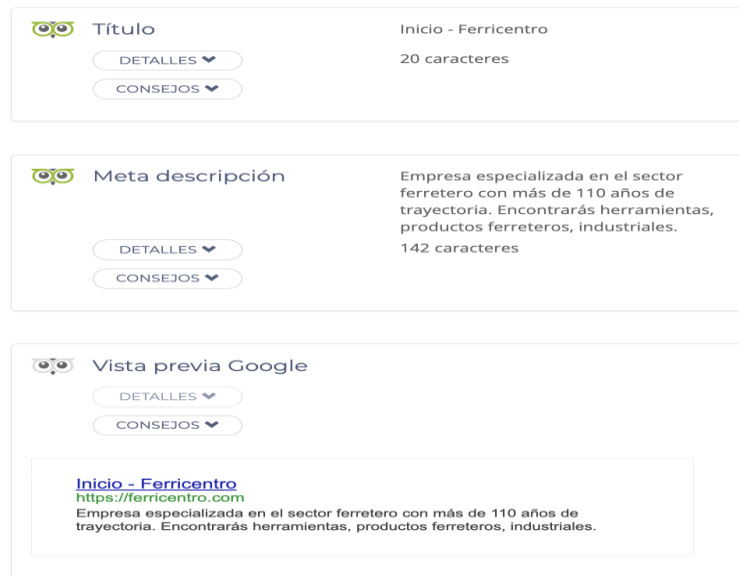


Figura 7 Análisis de la página web Ferricentro

Fuente: Seigoo, (25 enero de 2017). Herramienta de análisis web. <https://seigoo.com/>

Las palabras clave (keywords) no se encuentran, por tal razón, el posicionamiento del sitio web no es óptimo. Lo anterior genera una desventaja respecto a la competencia, porque al no tener palabras claves, Google no sabría que existe y por tal razón no aparecería en ningún sitio que importe en los resultados de búsqueda. En cuanto a optimización y adaptabilidad en dispositivos móviles (smartphone, tablet, phablet) está bien desarrollada, esto ayuda a que los usuarios puedan tener accesibilidad a la página web en cualquier momento, sin importar desde cualquier dispositivo móvil y tiempo.

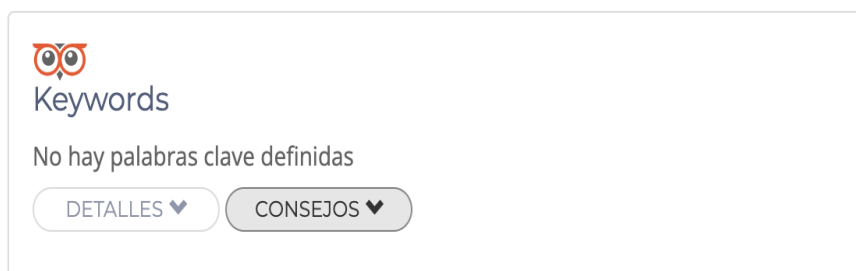


Figura 8 Reporte palabras clave

Fuente: Seigoo, (25 enero de 2017). Herramienta de análisis web. <https://seigoo.com/>

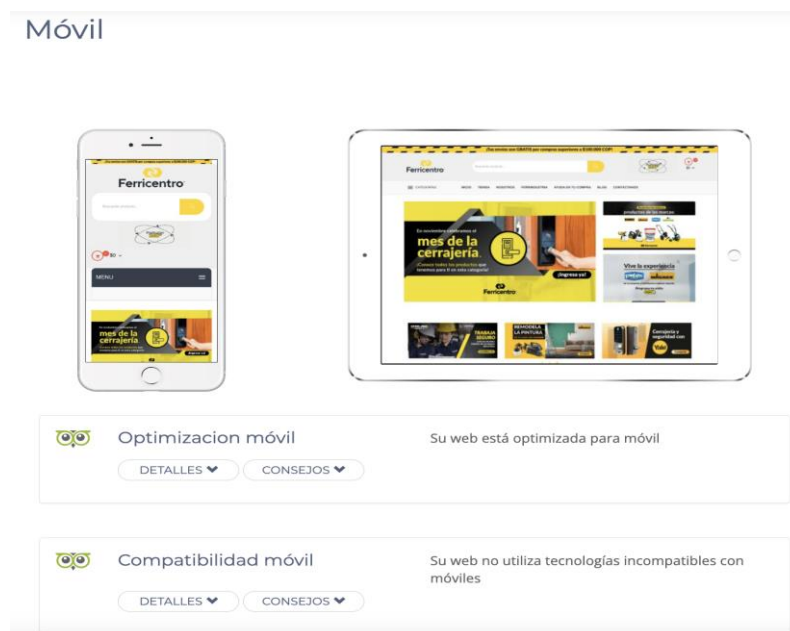


Figura 9 Optimización y adaptabilidad en dispositivos móviles

Fuente: Seigoo, (25 enero de 2017). Herramienta de análisis web. <https://seigoo.com/>

En cuanto a tiempo de carga está en 2/100, esto quiere decir que es una página muy lenta, es lo anterior puede influir el tamaño de la página porque es 3.02 MB. De hecho, es un aspecto negativo cuando los usuarios navegan en la página web, las personas quieren que todo sea rápido y optimizan el tiempo a lo más mínimo. Sin embargo, tendrían problemas por quejas y pérdida de posiciones en los resultados de búsqueda. Lo más recomendable es que revisen el tamaño de las imágenes y archivos que se encuentran en la página, y así poder mejorar el tiempo de carga.

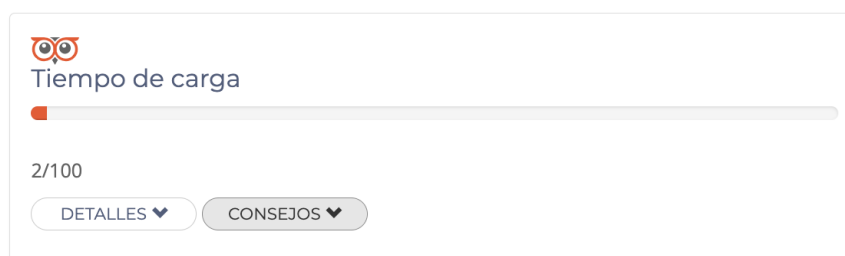


Figura 10 Tiempo de carga

Fuente: Seigoo, (25 enero de 2017). Herramienta de análisis web. <https://seigoo.com/>

Concluyendo con la auditoría digital de Ferricentro, Seigoo informa que la compañía no cuenta con redes sociales, sin embargo, si se encuentran en diferentes redes sociales. Por

ejemplo, en Facebook cuentan con 5.8 mil seguidores y en Instagram con 3.3 mil seguidores. con estas redes sociales, ellos pueden generar fidelización y atraer más clientes, además, como marketing digital, influye en el posicionamiento virtual de la compañía y se evidencia diferente tipos de estrategia tales como promociones, información relevante respecto a eventos y demás.



Figura 11 Redes Sociales

Fuente: Seigoo, (25 enero de 2017). Herramienta de análisis web. <https://seigoo.com/>

5.2.2. Ferretería ALDÍAZ S.A.S. En la auditoría digital obtuvo una puntuación de 41 con el 65% bien y el 35% mal, en cuanto al título se encuentra bien pero no tiene incorporado las palabras relevantes para que sea atractivo, en la meta descripción no cumplen los parámetros establecidos, contiene caracteres por fuera del rango establecido. Al momento de que una persona vea la descripción, puede que no le preste atención por tanta información y busque la que sea más atractiva y convincente, perdiendo visitantes a su página web.



Figura 12 Análisis de la página web Ferretería Aldiaz S.A.S.

Fuente: Seigoo, (25 enero de 2017). Herramienta de análisis web. <https://seigoo.com/>

Por otro lado, los keywords que ha desarrollado en la página web, han sido de gran ayuda porque tienen alrededor de 30 palabras clave, ayudando al posicionamiento de la página. También, genera que en los buscadores de búsqueda ALDÍAZ tenga más relevancia y se pueda encontrar fácilmente. Puede que esas palabras clave las hayan analizado detalladamente en donde los internautas las utilizan frecuentemente, a la hora de realizar una búsqueda.

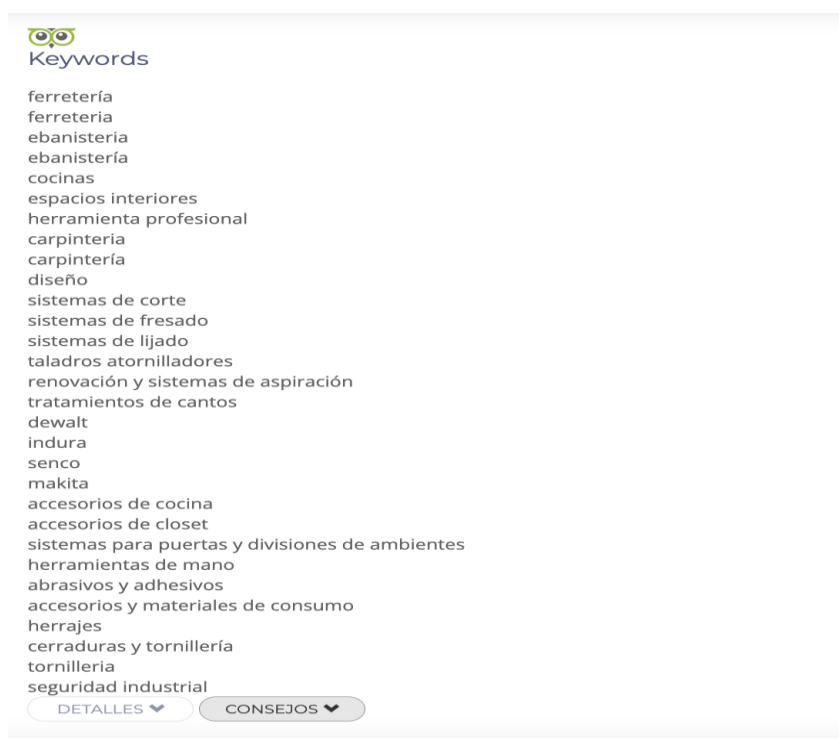


Figura 13 Reporte palabras clave

Fuente: Seigoo, (25 enero de 2017). Herramienta de análisis web. <https://seigoo.com/>

Al mismo tiempo, la página web es compatible para dispositivos móviles, optimizando el tiempo de sus usuarios a la hora de tener una búsqueda rápida. Pero la página no tiene e-commerce, o sea no ofrecen y venden sus productos en esta plataforma digital, solo brindan información respecto a la compañía, ubicación y canales en los que pueden tener contacto con los asesores comerciales de ALDÍAZ.

Móvil

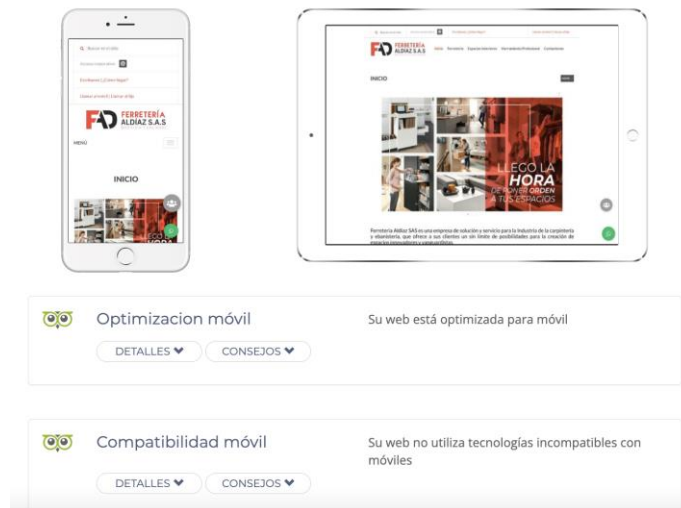


Figura 14 Optimización y adaptabilidad en dispositivos móviles

Fuente: Seigoo, (25 enero de 2017). Herramienta de análisis web. <https://seigoo.com/>

La página web de ALDÍAZ tiene problemas de carga, representada con el 1/100, o sea es excesivamente lento, en el momento en el que un usuario navega en la misma, es muy lenta. Lo anterior genera que el cibernauta prefiera navegar en otra página que si le brinde la rapidez que él necesita, porque muchas veces el usuario no tiene tiempo o necesita buscar algo de urgencia, cabe resaltar que la página tiene un tamaño de 2.59 MB

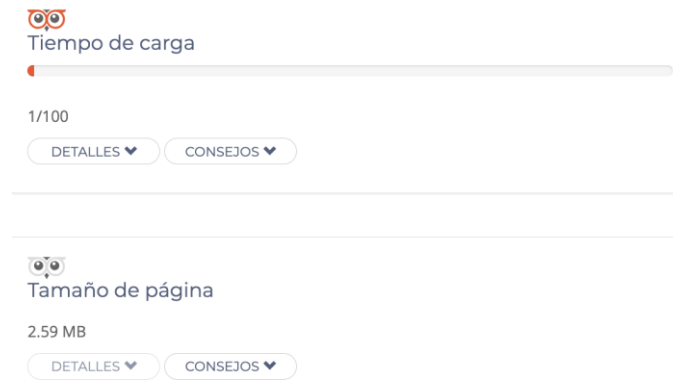


Figura 15 Tiempo de carga

Fuente: Seigoo, (25 enero de 2017). Herramienta de análisis web. <https://seigoo.com/>

En cuanto a redes sociales, en Siegoo no aparece ninguna red social asociada a la compañía, pero revisando externamente, la empresa tiene cuenta en Instagram, con 400 seguidores, ofreciendo sus productos por medio de la red social. De hecho, tienen cuenta en Facebook y Twitter, no obstante, no están activos en ese tipo de redes sociales.

Redes sociales



Figura 16 Redes Sociales

Fuente: Seigoo, (25 enero de 2017). Herramienta de análisis web. <https://seigoo.com/>

5.2.3. TOIN. De acuerdo con Seigoo el título de la página web no cumple con el rango de caracteres establecidos, teniendo solo 4 caracteres, sin tener palabras clave que sean relevantes e importantes para la misma compañía, generando que la página no esté optimizada adecuadamente, de hecho, lo anterior va ligado con la meta descripción, por lo que tampoco está establecida. Con estos dos puntos tratados, no es nada relevante la etiqueta

de la compañía en los resultados de búsqueda, muchas veces los internautas lo pueden asociar con un spam o información no confiable.



Figura 17 Análisis de la página web TOIN

Fuente: Seigoo, (25 enero de 2017). Herramienta de análisis web. <https://seigoo.com/>

La página web tiene una puntuación de 54, o sea 58% bien y 42% mal. Donde indica que no tiene keywords asociadas. Con eso las compañía no esta optimizada y tampoco está posicionada para que sea relevante en los resultados de búsqueda, al no tener los parámetros anteriores, será muy difícil encontrar la página web con palabras clave, si no buscan con el nombre TOIN, los usuarios nunca lo van a encontrar.

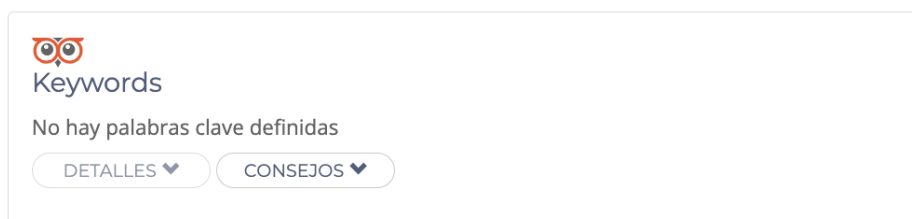


Figura 18 Palabras claves

Fuente: Seigoo, (25 enero de 2017). Herramienta de análisis web. <https://seigoo.com/>

Además, la compañía tiene optimizada y es compatible la página web, en los dispositivos móviles, siendo muy intuitivo a la hora de navegar desde el smartphone. Sin embargo, a la hora de navegar desde una tablet por la página, se hace demasiado lenta. El tamaño es de 18.41 MB, puede que el uso de videos interactivos, archivos e imágenes pesen mucho, en efecto, no es compatible con todos los dispositivos móviles como se indican en Seigoo.

Móvil



Figura 19 Optimización y adaptabilidad en dispositivos móviles

Fuente: Seigoo, (25 enero de 2017). Herramienta de análisis web. <https://seigoo.com/>

6. Análisis de Público Objetivo

6.1. TAM SAM SOM

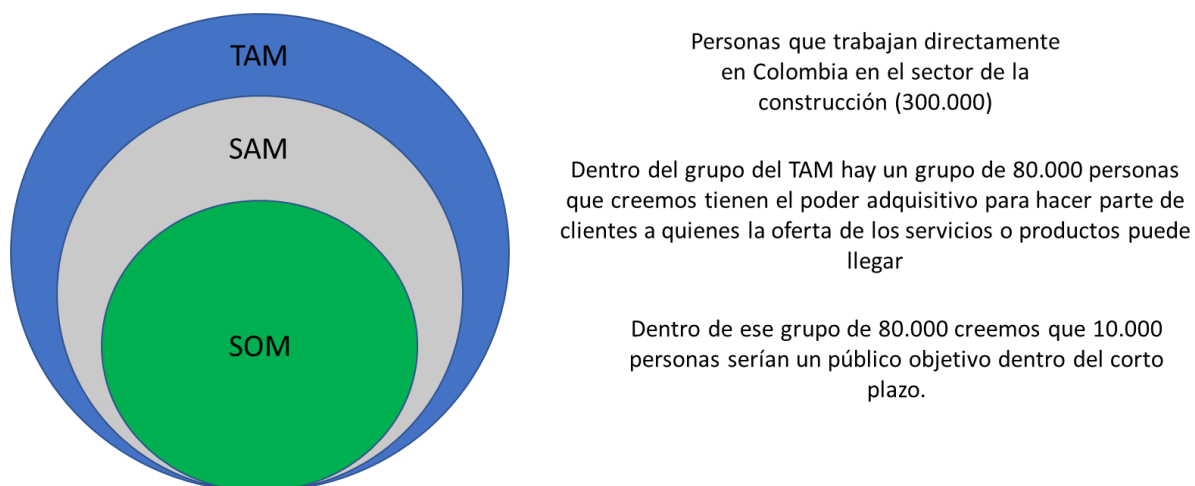


Figura 20 Grupos TAM SAM SOM
Fuente: Elaboración propia.

6.1.1. TAM: se cree que en el gremio de la construcción hay unas 300.000 personas activas, con lo cual podemos hacer un estimado que son personas que activamente recurren a almacenes para mejorar los procesos. Más los otros clientes que simplemente buscan alguna herramienta para la adquisición de productos para la casa. Dentro de todo el público creemos que 300.000 personas como TAM es objetivo.

6.1.2. SAM: dentro de ese grupo de 300.000 personas pensamos que quienes tienen acceso a la oferta son personas que se ubican en la ciudad de Bogotá y aparte de eso tienen el poder adquisitivo para comprar materiales e instrumentos en el almacén Ferretón. Por lo que de ese grupo grande pensamos que 80.000 personas pueden acceder a la oferta de productos del Ferretón.

6.1.3. SOM: De este número de personas, del SAM, 10.000 personas dentro de los cuales se encuentran profesionales, personas que arreglan su casa o maestros de obra.

6.2. Buyer Persona


	
<p>1.- Orlando Pérez / 65 años</p>	
<p>Datos sociodemográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colombiano • Bogotá • Casado • Hijos (si) • Profesional • Administrador 	<p>Intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compartir con su familia • Fútbol y música • Viaja constantemente a su finca a las afueras de Bogotá
<p>Comportamiento online</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usa Facebook • Ve series y películas por plataformas digitales 	<p>Comportamiento de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usa el efectivo como medio de pago • Busca los productos en periódicos o revistas, o de forma presencial • Vive de la pensión • Usa poco las redes sociales para la compra de productos
<p>Retos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiere mantener su casa en el mejor estado posible • Trata de buscar el mejor precio y un lugar cercano a su casa para poder conseguir las herramientas y materiales que necesita <p>(*) Lo que aparece en este recuadro es el insumo principal para saber cómo su empresa ayuda a este perfil de cliente (recuadro siguiente)</p>	<p>¿Cómo lo ayudamos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué hace su empresa por este tipo de cliente? Se le puede ofrecer una variedad de productos amplia con más de 12 mil referencias, ofreciendo alta calidad y una asesoría precisa sobre los productos a disposición.

Figura 21 Buyer Persona

Fuente: Elaboración propia.


 <small>shutterstock.com · 2042254736</small>	
1.- Luis Vázquez / 40 años	
Datos sociodemográficos <ul style="list-style-type: none"> • Colombiano • Norte de Bogotá • Casado • Hijos (si) • Profesional • Ingeniero 	Intereses <ul style="list-style-type: none"> • Realizar alguna actividad física • Fútbol • Compartir tiempo con la familia
Comportamiento online <ul style="list-style-type: none"> • Facebook o Instagram • Usa Google como buscador principal para cualquier consulta 	Comportamiento de consumo <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo y medios de pago electrónicos como transferencias o nuevas plataformas como <u>DaviPlata</u> o <u>Nequi</u> • Usa Google como plataforma para la compra o cotización de instrumentos para el desarrollo de sus actividades • Una persona financieramente estable, con créditos hipotecarios más no endeudado
Retos <ul style="list-style-type: none"> • Optimizar los recursos de su trabajo • Diariamente tiene retos sobre optimizar los recursos, cumplir presupuestos y lidiar con los problemas diarios en los proyectos de su trabajo 	¿Cómo lo ayudamos? <ul style="list-style-type: none"> • Se le ayuda con la oferta de productos que mejorarán los procesos dentro de los proyectos realizados en su trabajo.

Figura 22 Buyer Persona
Fuente: Elaboración propia.

7. Estrategia de Marketing Digital

7.1. Objetivos

7.1.1. Objetivo general. A través del marketing digital, posicionar en el mercado ferretero colombiano a Almacén el Ferretón, captando nuevos clientes y fidelizando a los ya existentes.

7.1.2. Objetivos específicos.

- La página web de la compañía no se encuentra desarrollada en su totalidad, entonces, se busca desarrollar e-commerce para que los clientes puedan comprar online sin necesidad de salir de su trabajo o casa. Por otro lado, atraer más visitas de personas para que conozcan la compañía por medio de los resultados de búsqueda.
- El marketing por redes sociales se va a concentrar en 3 de ellas, WhatsApp Business, Facebook e Instagram. Independientemente de que sean las redes sociales más usadas, nuestros clientes las utilizan con frecuencia y por medio de ellas atraer más consumidores.
- Incrementar un 10% las ventas para el año 2023, que las personas conozcan la marca por medio de la página web y redes sociales antes mencionadas, así como clientes antiguos y nuevos puedan hacer uso de las mismas.

7.2. Definición de la Estrategia

El Ferreton cuenta con una página web, en los resultados de búsqueda se encuentra con el dominio de www.ferreton.com.co. Sin embargo, no se encuentra desarrollado en su totalidad porque no cuenta con e-commerce, donde se ofrecen los principales productos. Tomado en cuenta esto, la estrategia que se utilizará será la creación de un página web tipo e-commerce, dónde los clientes podrán comprar directamente desde la página web el material que soliciten.

Además, usaremos una estrategia de posicionamiento de marca a través de redes sociales, ya que hemos observado cómo en el sector los principales competidores hacen uso de estas para posicionarse en el mercado y ser reconocidas a nivel local. Para ello utilizaremos las principales redes sociales como son Facebook, Instagram y WhatsApp, además se utilizará el correo electrónico como fuente para la fidelización de clientes y captación de nuevos clientes.

También, proveedores seleccionados, realizarán campañas en conjunto con El Ferreton con el fin de dar reconocimiento de los productos, cursos específicos en el correcto manejo de la instalación y uso en diferentes tipos de productos, ofrecer ofertas y promociones, lo anterior ayuda a incrementar las ventas por medio de la planta física y por la página web (e-commerce)

7.2.1. Estructura de estrategia Inbound:



Figura 23 Estructura de estrategia Inbound:

Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Medios para desarrollar la estrategia digital

Tabla 1.

Medios para desarrollar la Estrategia Digital

Medio	¿Por qué?	¿Qué contenido?	¿Para qué audiencia?	Posibles contratiempos
Google	Porque es el buscador más grande del mundo y el que más usuarios en Colombia usan	Uso de Google Ads optimizando los SEO	Debido a que es un buscador muy general, creemos que será cualquier audiencia con una descripción demográfica muy general, personas entre 18-60 años de edad	Gasto innecesario o excesivo en personas que no realicen la compra en el e-commerce
Correo Electrónico	Porque es un medio de comunicación de bajo costo y que tiene una relación Beneficio/Inversión alto, lo que lo hace atractivo para cualquier negocio	Vínculo directo al e-commerce para la compra de productos, información sobre ofertas e información de interés para el cliente	Clientes que ya hayan realizado una compra o personas que suministraron el correo electrónico. Creemos que serán profesionales que tengan interés en hacer otra compra.	Desinterés en el contenido suministrado a través del correo electrónico o que no llegue el mensaje por sobresaturación de correos por parte de la persona

Facebook	Porque es una red social en la que nuestro Buyer Persona frecuente, por lo que tener una página web bien estructurada permitirá tener un primer acceso a ese grupo demográfico	Subir contenido informativo sobre el uso de herramientas tecnificadas. También como canal para recibir comentarios y sugerencias sobre el producto y servicio	Clientes tecnificados que buscan contenido audiovisual sobre el uso de herramientas	Recibir constantes retroalimentaciones negativas que pongan en duda la calidad de la marca
Instagram	Porque es la red social más visual, lo que ayudará a exponer de manera profesional el catálogo de productos	Fotos y videos	Generación X, Y y Z	Creemos que el aumento en seguidores no será significativo. De igual forma no es el objetivo general de la organización por lo que este contratiempo pasa a un segundo plano

Fuente: Elaboración propia

7.2.3. Especificación de cada medio:

Google: se utilizará Google Ads como herramienta para lograr llegar al público objetivo. De esta manera los clientes podrán llegar a la página principal y realizar sus compras por medio del e-commerce. Será importante tener en cuenta las palabras clave en los motores de búsqueda, y así mejorar los costos publicitarios o de anuncio que esto conlleva. Por tal razón, es importante el posicionamiento de las palabras clave, ya que vamos a implementar estrategias de SEO con el fin de aparecer en los resultados a un nivel alto, y poder analizar la cantidad de palabras claves, primeras posiciones, entre otros aspectos que influyen en la toma de decisiones.

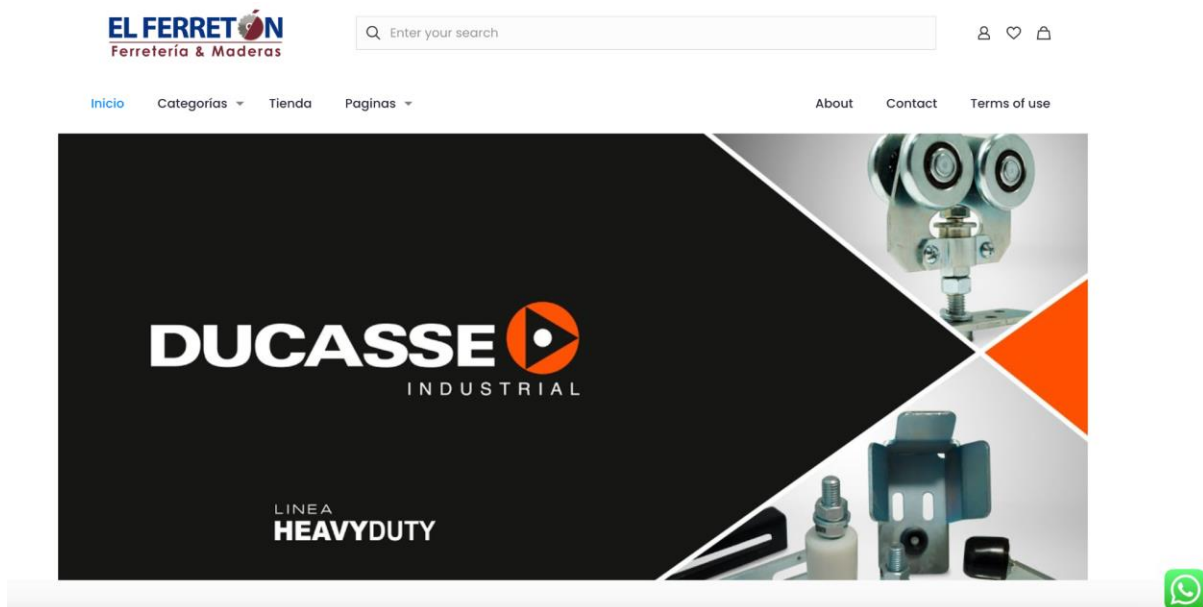


Figura 24. Página Web del Almacén el Ferretón ingresando por Google
Fuente: El Ferretón

Correo electrónico: por este medio de comunicación fidelizamos a los clientes ofreciendo información de interés para este. Dentro de la información más relevante encontramos importante resaltar el portafolio de productos (productos nuevos), ofertas o descuentos, y opinión acerca del servicio. Con base a lo anterior, para saber si son efectivas las campañas es por medio del engagement, esto quiere decir que, si la base de datos muestra que hay un incremento en clientes, la tasa de interacción se va a calcular sobre la base de clientes que se hayan adquirido.

Facebook: esta red social se utilizaría para crear comunidad, subiendo contenido de interés para las personas cómo el uso de herramientas y tutoriales sobre estas. Para medir el tráfico, en esta red social, la aplicación ofrece la opción de medir cuántas personas interactúan por medio de esta red social, cuántas personas están en contacto con la empresa a través de este medio. Este KPI es denominado tráfico orgánico.

Instagram: crear una página en esta red social donde de manera completamente visual se puedan ofrecer los productos que hacen parte del portafolio, esto con el objetivo de brindar seguridad y seguir construyendo la imagen de calidad que actualmente tiene la organización, Esta red social ofrece algo parecido a Facebook para el tráfico orgánico, disponiendo de unas métricas específicas dependiendo del público objetivo al que la compañía quiere llegar. Lo anterior está ligado con el buyer persona.



Figura 25 Página en la Red Social Instagram
Fuente: El Ferretón

8. Medición de resultados

Tabla 2
Medición de Resultados

KPI	Definición	Medio a evaluar
Tasa de clic	La tasa de clic corresponde a la proporción de mails donde un contacto hizo clic en un enlace en relación con la cantidad de correos electrónicos entregados.	Uso de correos electrónicos para clientes que anteriormente dejaron su información Uso de Google Ads para observar la cantidad de veces que un potencial cliente hace clic en la página
Tasa de likes	Dicho indicador se calcula tomando en cuenta el número de interacciones y acciones que una publicación recibe en redes sociales (likes, comentarios, veces compartidos, tiempo de visualización); y el número de seguidores, las impresiones o el alcance que posee la cuenta.	Se utilizará en las redes sociales como lo son Facebook e Instagram para mirar la relación que hay entre las publicaciones por parte del Ferretón y el público
Tasa de rebote	La tasa de rebote o bounce rate ofrece información sobre el comportamiento de los usuarios de un sitio web y muestra la interacción de estos en la página. Rebotar de una página web consiste en abandonarla sin interactuar con la página de ninguna forma, como podría ser escribir un comentario o hacer clic en un enlace.	Este KPI nos ayudará a medir qué tanto interactúa el cliente con nuestro e-commerce. El desarrollo de la página web es uno de los principales objetivos para alcanzar la meta de posicionar a el Ferretón en el sector ferretero

Fuente: Elaboración propia

9. Cronograma

9.1. Plan Anual de Actividades

De acuerdo con el plan de actividades anuales, donde se busca mostrar durante el año las diferentes campañas que se realizan a través de la página web, Facebook, Instagram y correo electrónico, así que, para acceder al plan anual deberán dar click al siguiente link o escaneando el código QR.



Figura 26 Plan anual de actividades - El Ferretón
Fuente: Elaboración propia.

9.2. Presupuesto Anual

El presupuesto anual de El Ferretón se realizó de acuerdo a las diferentes campañas en las que la compañía quiere desarrollar a través del marketing digital, de hecho, se está tomando cada una de ellas individualmente, para que se muestre el costo total anual de la implementación de dichas campañas.

Tabla 3
Medición de Resultados

TIPO DE CAMPAÑA	COSTO POR MES	COSTO ANUAL
Desarrollo Web de la página	\$ -	\$ 8,000,000.00
Dominio y hosting	\$ -	\$ 450,000.00
Mantenimiento página web	\$ 250,000.00	\$ 3,000,000.00
Desarrollo e-commerce	\$ -	\$ 2,500,000.00
E-mail marketing	\$ 220,000.00	\$ 2,640,000.00
Administración de base de datos	\$ -	\$ 750,000.00
Marketing por redes sociales	\$ 100,000.00	\$ 1,200,000.00
TOTAL		\$ 18,540,000.00

Fuente: Elaboración propia

10. Conclusiones

La implementación de estrategias de marketing digital pueden ser llevadas a cabo en el corto y plazo y significarán un incremento significativo en las ventas, ya que, el almacén no cuenta con un medio digital para atender las necesidades y deseos de los clientes.

El implementar este tipo de proyectos en la empresa, ayudaría a estar a la vanguardia digital y tecnología, en el caso de emergencias sanitarias o factores externos que influyen en el estancamiento económico en el país, no estaría tan afectado porque aún podría estar vendiendo sus productos y servicios a través de página web.

Concluyendo, las herramientas del marketing digital, como lo son las redes sociales, generan que compañías como el Ferretón puedan ser más reconocidas, gracias al gran tráfico de usuarios que navegan por ese tipo de aplicaciones. Como también, el uso de estrategias y objetivos para un incremento significativo en términos de eficiencia y eficacia para la compañía como tal.

11. Referencias

Analitik, V. (24 de septiembre de 2022). *Colombia: el sector ferretero creció el 30% en mayo de 2022*. Obtenido de Valora Analitik: <https://www.valoraanalitik.com/2022/07/24/el-sector-ferretero-crecio-el-30-en-mayo-de-2022/>

Colombia, E. c. (2022). *Ley 256 de 1996*. Retrieved from Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871#:~:text=Se%20considera%20desleal%20toda%20conducta,en%20materia%20industrial%20o%20comercial.>

Content, R. R. (2019, Febrero 27). *¿Qué es una keyword y cómo influye en el SEO?*
Retrieved from Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/keywords/>

El Espectador (17 de enero de 2022). Estas son las redes sociales más usadas en Colombia, según Raddar. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/tecnologia/estas-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-raddar/>

El Ferretón, (2022). Página Web: <https://www.ferreton.com.co/>

Ferretería ALDIAZ S.A.S. (2022, Noviembre). Págin Web. <https://ferrealdiaz.com/>

Ferricentro. (s.f.). Página Web. <https://ferricentro.com/>

La Salle. (3 de agosto de 2021). Impacto de la reforma tributaria en las empresas *La Salle*. <https://www.lasalle.edu.co/Noticias/Hablemosde/uls/Impacto-de-la-reforma-tributaria-en-las-empresas>

Seigoo. (6 de noviembre de 2022). *Informe SEO*. <https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

Sordo, A. I. (2021, Junio 1). *KPI en marketing: ¿qué son y cuáles son los más usados?*
Retrieved from Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/kpi-marketing>

Toin. (2022, Noviembre). Retrieved from Toin: <https://toin.com.co/>