

**Diseño e implementación de un Plan Estratégico de Marketing en la empresa M&S
Construcenter**

Joan Sebastián Morales Jiménez

Trabajo de grado para optar el título de Ingeniero Industrial

Edwin Flórez

Magister en Administración

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ingenierías y Arquitectura

Facultad de Ingeniería Industrial

2025

Agradecimientos

Agradezco a Dios primeramente por permitirme realizar este trabajo de grado, por darme las facultades para superar cada obstáculo y reto en el camino para poder llegar a esta versión final, a mi docente Edwin Flórez quien me brindó un acompañamiento constante hasta llegar a la mejor versión del producto final. A la universidad Santo Tomás de Bucaramanga por todo el aprendizaje, las experiencias y las herramientas para presentar este proyecto de grado. A mis amigos y familiares, gracias por el apoyo en todas las facetas, a todos, infinitas gracias.

Contenido

Introducción	11
1. Planteamiento del problema.....	13
2. Justificación	15
3. Objetivos	17
3.1 Objetivo general	17
3.2 Objetivos específicos.....	17
4. Marco referencial	18
4.1 Marco teórico	18
4.1.1 Marketing	18
4.1.2 Objetivos del plan estratégico de Marketing	19
4.1.3 Tipos de objetivos del plan de Marketing	19
4.1.4 Ventajas del Marketing 4.0.....	20
4.1.5 Etapas para la elaboración de un plan de Marketing	21
4.1.6 Estrategias de Marketing	22
4.1.7 Segmentación de mercados	22
4.1.8 Pasos para hacer una segmentación de mercado	24
4.1.9 Tipos de segmentación	26
4.1.10 Estrategias de segmentación.....	28
4.2 Marco conceptual	28
4.3 Estado del arte	32
4.3.1 Internacional	33
4.3.2 Nacional.....	35

4.3.3 Local	37
5. Marco histórico.....	40
6. Marco legal	41
7. Metodología	43
7.1 Tipo de investigación	43
7.2 Fases del proyecto	43
7.3 Fuentes de información	44
8. Desarrollo y resultados	46
8.1. Fase 1 – Análisis del estado actual de la empresa.....	46
8.1.1. Diagnóstico inicial.....	46
8.1.2. Identificación de variables y enfoque empresarial	50
8.1.3. Recolección de información de la empresa	51
8.2. Fase 2 – Diseño del plan estratégico de marketing.....	59
8.2.1. Encuesta de satisfacción de clientes	60
8.2.2. Mix de Marketing con las 4P.....	67
8.2.2. Desarrollo de estrategias.....	68
8.2.3. Estrategia producto	69
8.2.4. Estrategia promoción	70
8.2.5. Estrategia precio.....	71
8.2.6. Estrategia plaza	71
8.2.7. Indicadores y responsables	72
8.3. Fase 3 – Implementación del plan estratégico de Marketing.....	72
8.3.1 Implementación de segmentación del mercado	72

8.3.2. Publicidad y mercadeo (Marketing digital).....	73
8.3.3. Fidelización de clientes	76
8.3.4. Estrategia precio/producto (producto que menos se vende dar descuento y menor precio y ponerlo en combo).....	78
8.4. Fase 4 – Medición del impacto del plan estratégico de Marketing.....	79
8.4.1. Crecimiento en redes sociales	79
8.4.2. Crecimiento en ventas	82
8.4.3. Resultados de fidelización.....	83
9. Conclusiones	84
Referencias.....	88

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Cluster de clientes de Construcenter</i>	52
Tabla 2. <i>Categorías de productos de Construcenter</i>	53
Tabla 3. <i>Histórico de Construcenter</i>	55
Tabla 4. <i>Representación de ventas por producto (diciembre 2022 a marzo 2023)</i>	57
Tabla 5. <i>Porcentaje de ventas por producto Construcenter</i>	58
Tabla 6. <i>Ficha técnica de las encuestas de satisfacción Construcenter</i>	60
Tabla 7. <i>Cronograma de cumplimiento de actividades para las estrategias</i>	69
Tabla 8. <i>Responsables e indicadores por estrategias 4P</i>	72

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Etapas de un plan de Marketing</i>	22
Figura 2. <i>Criterios de segmentación</i>	24
Figura 3. <i>Participantes del mercado</i>	30
Figura 4. <i>Tipos de oferta</i>	31
Figura 5. <i>Elementos de un PESTEL</i>	32
Figura 6. <i>Diagrama de Gantt</i>	44
Figura 7. <i>Análisis PESTEL ferretería Construcenter</i>	48
Figura 8. <i>Logotipo de Construcenter</i>	50
Figura 9. <i>Grafica de relación del total de ventas en la ferretería</i>	56
Figura 10. <i>Representación de las ventas de Construcenter</i>	59
Figura 11. <i>Resultados de la encuesta realizada, pregunta 1</i>	63
Figura 12. <i>Resultados de la encuesta realizada, pregunta 2</i>	64
Figura 13. <i>Resultados de la encuesta realizada, pregunta 3</i>	64
Figura 14. <i>Resultados de la encuesta realizada, pregunta 4</i>	65
Figura 15. <i>Resultados de la encuesta realizada, pregunta 5</i>	65
Figura 16. <i>Resultados de la encuesta realizada, pregunta 6</i>	66
Figura 17. <i>Resultados de la encuesta realizada, pregunta 7</i>	66
Figura 18. <i>Resultados de la encuesta realizada, pregunta 8</i>	67
Figura 19. <i>Marketing Mix - Construcenter</i>	68
Figura 20. <i>Banner Publicitario para Marketing digital de Construcenter</i>	74
Figura 21. <i>Publicidad digital de Construcenter</i>	75
Figura 22. <i>Plan contratista de Construcenter</i>	77

Figura 23. *Evolución de participación en Instagram - Mysconstructor* 80

Figura 24. *Evolución de crecimiento en Red Social Facebook - Mysconstructor* 81

Figura 25. *Base de comportamiento de ventas por mes* 82

Resumen

El mundo evoluciona activamente y las empresas deben innovar para adaptarse a las nuevas demandas de mercado, lo que se basa, entre otras acciones, en saber identificar oportunidades de crecimiento, definir segmentos de mercado y posicionar productos de manera efectiva, comunicando sus ofertas de valor, y un plan estratégico de Marketing es una forma de conseguirlo. El objetivo este documento es proponer la implantación de un plan de Marketing estratégico que se ajuste a las necesidades de la ferretería Construcenter, empresa ubicada en el municipio de Saravena, Arauca, que busca tener un mayor alcance en el mercado. Para conseguirlo, el primer diagnóstico se basa en analizar de la competencia actual que existe en el sector de la construcción, los proyectos y obras que se desarrollan en el municipio y sus alrededores y finalmente una segmentación de mercado para tener un panorama completo y poder desarrollar el plan acorde al mercado, la oferta y la demanda que existe en el sector. En el proceso de desarrollo de este proyecto se lograron realizar alianzas estratégicas con proveedores de alto potencial para contribuir que, al logro de objetivos, permitiendo un mayor alcance e incrementos tanto en clientes como en prospectos de ventas. Finalmente se muestran los resultados de las estrategias desarrolladas midiendo el impacto que tuvo el proyecto en la empresa por medio de indicadores de desempeño.

Palabras Clave: Construcción, Investigación de Mercados, Plan de Marketing.

Abstract

The world is actively evolving and companies must innovate to adapt to new market demands, which is based, among other actions, on knowing how to identify growth opportunities, define market segments and position products effectively, communicating their value offers, and a strategic Marketing plan is a way to achieve this. The objective of this document is to propose the implementation of a strategic Marketing plan that meets the needs of the Construcenter hardware store, a company located in the municipality of Saravana, Arauca, which seeks to have a greater reach in the market. To achieve this, the first diagnosis is based on analyzing the current competition that exists in the construction sector, the projects and works that are developed in the municipality and its surroundings and finally a market segmentation to have a complete overview and be able to develop the plan according to the market, the supply and demand that exists in the sector. In the development process of this project, strategic alliances were made with high-potential suppliers to contribute to the achievement of objectives, allowing a greater reach and increases in both clients and sales prospects. Finally, the results of the strategies developed are shown, measuring the impact that the project had on the company through performance indicators.

Keywords: Construction, Market Research, Marketing Plan.

Introducción

En el mercado existen diferentes actividades comerciales, las ferreterías son un segmento enfocado a la industria de la construcción, vendiendo herramientas, materiales y equipos para proyectos de construcción, reparaciones y mejoras, y como la sociedad evoluciona continuamente, es un segmento de alta demanda constante con el tiempo [1]. Por esta razón, Olvera (2024) afirma que las ferreterías deben aprovechar la demanda de mercado para saber su situación actual, competidores, clientes, contexto, todo, y a partir de ahí, con estrategias encaminadas al Marketing, posicionar su marca para ser perdurables y exitosos con el tiempo [2].

Los beneficios de esta situación son variados, ya que un plan estratégico de Marketing no solo permite posicionar una marca, sino que promueve productividad, empleabilidad y desarrollo social, y hay una situación crítica en el municipio de Saravena de Arauca, el cual se ha caracterizado por ser un municipio afectado por la violencia y conflictos sociales [3], razón por la que este proyecto pretende aportar a esta situación, y promover un mejor desarrollo productivo en la industria de la construcción, con el alcance que permite a una empresa de ferretería de la región.

M&S Construcenter es una ferretería ubicada en Saravena, Arauca, su presencia en el mercado se remonta al año 2010 como una ferretería local donde sus principales clientes eran los maestros de obra, la ferretería se enfocaba en la venta de materiales de obra gris para vivienda, con el transcurso del tiempo la empresa fue creciendo y ampliando su participación en el mercado incursionando también en la venta de insumo y productos para la construcción denominada obra blanca, como lo son las cerámicas, pisos, baldosas entre otros productos que van enfocados a la remodelación y decoración de los espacios de vivienda.

Aunque la empresa ha innovado para mejorar sus procesos y operaciones para ser competitiva, no ha conseguido resultados excepcionales, producto de una falta de planes de

Marketing para saber realmente como es su situación, cuál es su segmento principal de clientes y alinear estrategias para posicionarse, y ese es el objetivo de este proyecto.

Los beneficios de esta investigación son varios, pues el alcance que puede tener un plan estratégico de Marketing para una PYME a nivel municipal, puede ser un ejemplo para promover desarrollo en la región de Arauca, siendo un departamento privilegiado por su ubicación geográfica y variedad de climas, pero que la situación social no es la mejor, con pobreza multidimensional en más del 44% de la población del departamento [4], y esta es una oportunidad de desarrollo.

Para lograr la fidelización de los clientes nuevos, antiguos e incrementar las ventas dando respuesta a la solicitud y el deseo del propietario de la empresa se desarrolla el proyecto que se realiza con un diagnóstico inicial, un análisis PESTEL, cronograma de actividades y desarrollo e indicadores. El presente trabajo también representa una fuente de información e investigación de las nuevas alternativas y tendencias del Marketing que se están utilizando alrededor del mundo.

1. Planteamiento del problema

El mundo ha evolucionado, y el sector empresarial se encuentra en un auge donde todo se basa en comunicación empresa – cliente. De acuerdo con Pinargote (2019) esto se consigue mediante procesos de Marketing siendo una de las tendencias y alternativas más eficaces para el incremento de ventas y para el alcance de clientes reales y potenciales [5]. Los planes de Marketing permiten saber cómo está la empresa, quien es su cliente principal y cuáles son los complementarios, quienes son sus competidores, que canales de comunicación utilizar y todo lo relacionado al “como” de sus actividades, operaciones y ventas.

La importancia del Marketing es clara, sin embargo, para empresas tradicionales cuyo segmento principal de clientes son adultos y no posición completamente tecnológica, es un poco complejo de implementar, más aún cuando la empresa es como M&S Construcenter, que carece completamente de dicho plan.

Ahora bien, si se quisiera realizar de forma presencial la publicidad de la marca, se debe identificar el contexto, y Construcenter está en el municipio de Saravena, el cual se encuentra en un contexto complejo, y las distancias entre locaciones son muy largas, y contar con medios de comunicación que transmitan al consumidor las ofertas, promociones o simplemente los productos de forma tradicional que la ferretería ofrece, resulta una manera compleja, pero potencialmente funcional por su segmento.

Hacer publicidad y promocionar productos y/o servicios resulta un gasto elevado para las empresas, puesto que los dos medios de comunicación tradicionales son poco accesibles para las pequeñas empresas una pauta de un minuto en televisión nacional o radios significa un gasto bastante representativo [3] y esto impulsa más a la publicidad de menor escala, aprovechando los canales físicos.

Es por ello, que las empresas del segmento PYME recurren u optan por usar fichas publicitarias, volantes, eventos promocionales y el voz a voz que es uno de sus mayores aliados [5], y las estrategias anteriormente mencionadas son buenas, pero no tiene un gran impacto y alcance, puesto que la información no llega a un gran número de personas. Además, la estrategia es muy diversa en cuanto a los grupos o clústeres a los que se dirige. En consecuencia, diseñar e implementar un plan de Marketing actual que se ajuste a las necesidades que tiene la empresa y la localidad en la que se encuentra ubicada se convierte en un reto para los dueños de la empresa, ya sea por disponibilidad de tiempo, falta de recurso o desconocimiento del tema.

En cuanto a los ingresos operacionales que ha tenido la empresa, es importante resaltar que durante su trayectoria de 13 años el propietario ha venido con esfuerzos aumentando las ventas año a año, pero con crisis del Covid-19 y la post pandemia recuperar el nivel de ventas ha sido un desafío, pues los ingresos de los colombianos disminuyeron, muchos proyectos se pausaron, y los insumos subieron de precio por la crisis que dejó la pandemia. La reactivación económica es necesaria en el sector de la construcción y Construcenter requiere un plan de Marketing que lo posicionar nuevamente en el mercado, que le ayude a estar al día con las nuevas tendencias y retos que hay hoy en día y superar los meses de déficit que se tuvieron meses atrás a través del incremento de ventas atrayendo nuevos clientes con diversas estrategias.

Dicho esto, con el presente proyecto de grado busca dar solución al problema anteriormente descrito y responder a la pregunta de investigación ¿Cómo diseñar un plan estratégico de Marketing para la empresa Construcenter con el propósito de incrementar los clientes y las ventas en la ferretería mediante la implementación de lo planeado?

2. Justificación

Este proyecto es importante de llevarse a cabo por varias razones, inicialmente, se resalta la situación actual, pues el mundo ha evolucionado y atraviesa una era digital donde el Marketing se convierte en una necesidad para la los empresarios a la hora de emprender y dar a conocer su producto y/o negocio, con el alcance de la tecnología y los avances tecnológicos que existen actualmente es más sencillo al estructurar un plan de Marketing.

Parte del proceso radica en hacer la segmentación de mercado, parámetro que permite enfocar los esfuerzos tiempo y dinero de la empresa en los clientes y personas que realizan o están buscando comprar el producto ofrecido o el servicio prestado. La empresa de estudio es una empresa familiar con una larga trayectoria en el mercado que ha tenido altos y bajos, por lo que este es el momento de ponerse a la vanguardia con las nuevas tendencias del mercado y brindarles a sus clientes facilidades de compra y envió.

En los 3 últimos años la empresa ha visto como los ingresos han disminuido exponencialmente en un 15, 8 y 10% respectivamente en los últimos años , en épocas de restricciones y pandemia la ferretería Construcenter encontró una alternativa para poder realizar sus ventas por medio de internet y es por eso que ahora para la empresa es una necesidad explorar y explotar estas fuentes de ingresos para el beneficio y crecimiento e la ferretería ubicada en el municipio de Saravena.

La empresa BlackSip, que se especializa en actividades de comercio electrónico, hizo un reporte guiado con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, dónde llegaron a ciertos hallazgos, afirman que las ventas en línea en Colombia han aumentado en los últimos años debido al crecimiento del comercio electrónico, ya que el Internet ha penetrado en todo el país a una tasa

del 75%, lo que implica que el promedio regional es más elevado y la mayoría de personas en el país tienen acceso a redes sociales, internet y otras plataformas para toda clase de comunicación.

En línea, no solo se interactúa, también se realizan compras, pues más del 50% de los colombianos han comprado por Internet al menos una vez, de acuerdo al mismo reporte de BlackSip, lo que, en términos económico, representa un crecimiento del 40% para el año 2021 respecto al año anterior, equivalentes a \$40 billones de pesos en el año.

Dicho esto, con el plan de Marketing se puede generar gran impacto, analizando a fondo el mercado donde Construcenter se desempeña, y con un proceso completo, se define el público objetivo, lo que permite personalizar la oferta y comunicación para satisfacer las necesidades del cliente, sin improvisar o depender de que lleguen otros segmentos, con esto se pueden establecer objetivos claros y estrategias de producto, precio, distribución y promoción alineadas con la identidad de la marca.

Aprovechando las herramientas y contexto actual que explica BalckSIP, Al integrar e-commerce y estrategias como SEO, redes sociales, y publicidad pagada por Internet, se amplía la visibilidad y se atrae a clientes en diferentes ubicaciones, y se posibilita para el contexto de Construcenter, la venta online, con una segmentación precisa [7]. Con este proyecto entonces, se proponen tácticas como campañas publicitarias, alianzas estratégicas y presencia en canales digitales, la Construcenter empresa incrementará su visibilidad y reputación con el tiempo, siendo exitosa o perdurable, con un posicionamiento sólido.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Proponer un plan estratégico de Marketing para la ferretería Construcenter ubicada en Saravena, Arauca mediante un estudio y segmento del mercado que permite obtener un mayor alcance de ventas y clientes.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar el estado actual y los objetivos de la empresa mediante un estudio de mercados que permita una adecuada segmentación de los clientes y facilite el direccionamiento del plan estratégico del Marketing.
- Diseñar un plan estratégico de Marketing que contenga un cronograma detallado de acciones que permitan a la empresa el logro de sus metas y su posicionamiento en el mercado.
- Implementar el plan estratégico de Marketing cumpliendo con cada uno de los parámetros establecidos en el cronograma, logrando así el cumplimiento de los objetivos y aumentando el número de ventas y clientes.
- Medir el impacto que tuvo la implementación del plan estratégico de Marketing por medio de indicadores que proporcionen información acerca del desempeño de la empresa y confrontándolo con los valores iniciales.

4. Marco referencial

4.1 Marco teórico

De acuerdo a la investigación que realizada a continuación se resume la fundamentación teórica que referencia el presente proyecto, para conceptualizar y abordar las nuevas tendencias de Marketing que se han generado con el paso del tiempo se muestra la recopilación bibliográfica extraída de la web citando a sus respectivos autores.

4.1.1 Marketing

Para iniciar con las consideraciones teórica a tener en cuenta para el desarrollo de la investigación se plasma la definición de que es el Marketing y se define como se diseña un plan estratégico de Marketing. Citando la definición más usada en el campo es la dada por Kotler, P, quien afirma que “El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro” (pág. 36)., con esto, se realizan varias acciones, como identificación de necesidades del cliente, deseos no satisfechos, y demás gustos que el cliente pueda tener sobre un producto en un mercado concreto.

Se entiende de la definición dada por Kotler que el Marketing es un conjunto de técnicas y estrategias que buscan llegar y entregar a los clientes o consumidores un valor agregado del producto que contribuya al incremento de ventas o satisfacción del mercado.

La palabra Marketing viene del inglés el cual traduce mercadeo o mercadotecnia, en español la mercadotecnia tiene el mismo significado que en el inglés, su propósito es mejorar la comercialización de un producto.

4.1.2 Objetivos del plan estratégico de Marketing

El objetivo del proyecto para la ferretería Construcenter es el incremento de las ventas y de los clientes que tiene actualmente la empresa. Peor existen diversos objetivos que se pueden establecer al momento de diseñar un plan estratégico de Marketing; a continuación, se exponen los tipos de objetivos que se pueden plantear.

4.1.3 Tipos de objetivos del plan de Marketing

Cabe resaltar que los objetivos pueden variar según la actividad económica de la empresa, las necesidades o deseos que tenga esta para con el mercado, sus expectativas, según los productos que ofrece o según al segmento del mercado al cual va dirigido. Los objetivos se pueden resumir en tres grandes grupos, categorizarlos como objetivos estratégicos, tácticos y operativos.

En lo que implica los estratégicos, son todos aquellos implican la definición de metas que es necesario conseguir en cierto periodo de tiempo, comprometiendo todas las áreas de la empresa, como administrativos, producción, logística y publicidad.

La parte táctica, especifica todos los niveles que existen en la organización con respecto a las responsabilidades de cada departamento o área de trabajo, como producción o administración, y todo, con su respectivo aporte al cumplimiento de objetivos organizacionales.

Finalmente, los operativos es la parte general del plan, es decir, quien materializa la idea de negocio para llevar a cabo las actividades de forma objetiva, están enfocadas en asignar recursos de Marketing para todo lo que la empresa dispone con el fin de alcanzar el objetivo.

Es muy importante definir cuáles serán los objetivos de plan estratégicos de Marketing pues una adecuada planeación y formulación de metas es la clave para visualizar el resultado final

y el avance que quiere tener la empresa en el transcurso del tiempo con el cumplimiento de los objetivos. Los objetivos se pueden definir a partir de una evolución iniciales de necesidades y un diagnóstico inicial de la empresa, utilizar técnicas como el análisis PESTEL y la identificación de las P: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Proceso, Prueba y Productividad.

Para el diseño de nuestro plan estratégico de Marketing se propondrá objetivos estratégicos y operativos, más adelante se mostrará la designación de recursos y presupuesto para la ejecución del cronograma de actividades.

4.1.4 Ventajas del Marketing 4.0

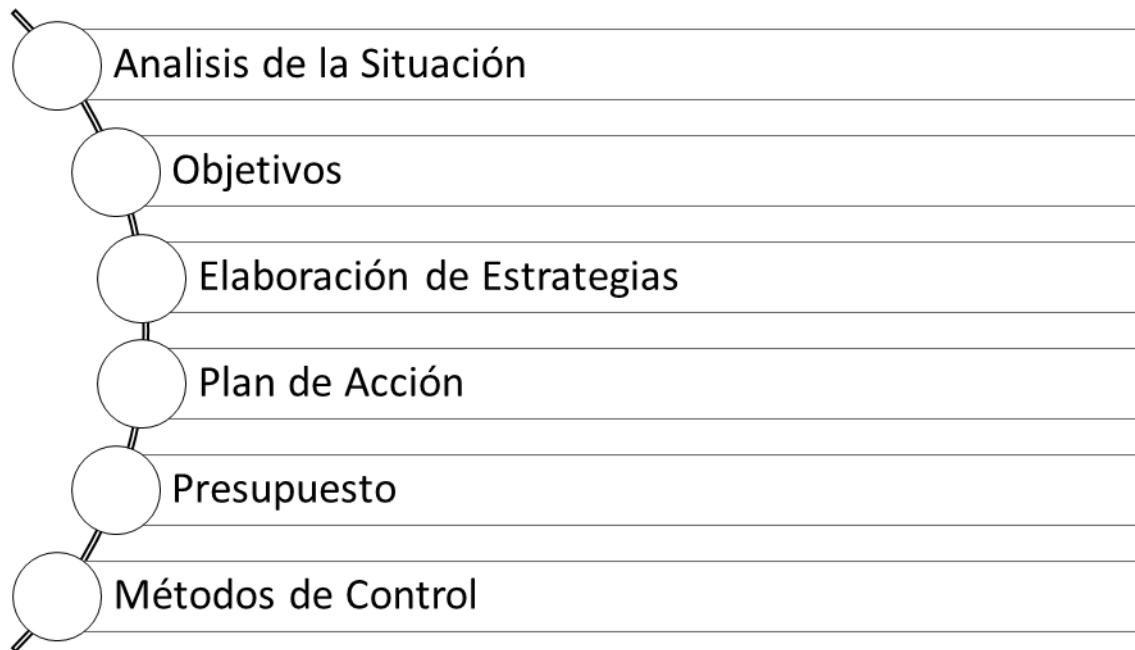
Como se mencionó en la página oficial de becas Santander las ventajas de la nueva etapa del Marketing 4.0 son la personalización, donde el cliente es el centro del negocio, toda gira en torno a sus necesidades, deseos y demás aspectos que, gracias a las herramientas digitales y al análisis de datos, las empresas pueden entender de forma amplia, atender sus preferencias, comportamientos e intereses, permitiendo adaptar sus mensajes y ofertas para que sean más relevantes y efectivas para ese consumidor final, lo que permite aumentar la probabilidad de conversión y la lealtad del cliente.

La segmentación es otro pilar, y gracias al avance digital, es posible integrar todos los canales disponibles, tanto online como offline, para crear un entorno de contacto con su segmento de clientes de manera fluida y optimizada, sin limitaciones a espacios físicos o reuniones presenciales, sino con múltiples apartados, permitiendo que el cliente pueda interactuar con la marca en el canal que prefiera, mejorando la accesibilidad y conveniencia, lo que, a su vez, refuerza la satisfacción y fidelización.

Además, con el Marketing el cliente puede tener una participación más activa en la empresa y sus productos, pues en lugar de ser simples receptores de mensajes, los consumidores se convierten en parte de la estrategia de la marca, mediante interacciones en redes sociales, creación de contenido (como reseñas o testimonios) y retroalimentación respecto a un servicio recibido para mejorar constantemente [9].

4.1.5 Etapas para la elaboración de un plan de Marketing

Un plan estratégico de Marketing se debe desarrollar con un orden secuencial teniendo en cuenta ciertos aspectos importantes de planeación y ejecución. Es necesario que el plan sea aprobado y revisado por las partes interesadas antes de su puesta en marcha, como se ha mencionado el plan de Marketing puede variar según las necesidades de la empresa, pero también se debe tener en cuenta los deseos de la alta gerencia. Cuando se definen los objetivos estos deberán cumplir con características como lo son el planteamiento de objetivos visibles, concretos, precisos, flexibles y motivadores.

Figura 1. *Etapas de un plan de Marketing*

Nota: Elaboración propia con base en [10].

4.1.6 Estrategias de Marketing

A continuación, se menciona algunas de las estrategias que podrían aplicarse en el desarrollo de plan estrategia de Marketing de la empresa de estudio. Las estrategias que implementen serán las que ayudar al logro de los objetivos planteados.

- Estrategia de segmentación
- Estrategia de posicionamiento o Branding
- Estrategia funcional

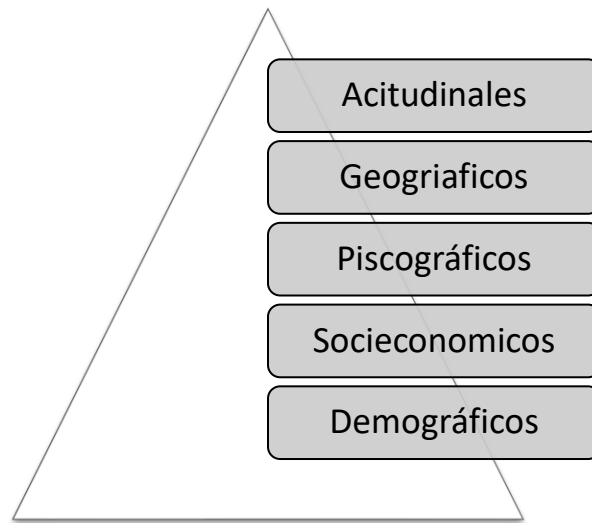
4.1.7 Segmentación de mercados

Este es un proceso general en el cual se divide un mercado muy grande y heterogéneo en subgrupos, como secciones más manejables y homogéneas de consumidores con necesidades

iguales, que comparten características y comportamientos en común, lo cual se realiza mediante un plan general que permite conocer realmente quien es el cliente que comprara mis productos. Esto da la capacidad a las empresas de enfocar sus recursos hacia una gestión de Marketing más funcional, gracias a un incremento en la eficiencia, para brindar estrategias de acuerdo a las necesidades de cada grupo específico ya segmentado.

Al identificar segmentos de mercado, las empresas pueden satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, mejorar la eficiencia de sus campañas y maximizar sus recursos, y las bases comunes para segmentar incluyen factores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales, lo cual facilita una mayor precisión en la comunicación y posicionamiento [11].

El blog de cyberclick relata una manera práctica y sencilla para definir el consumidor al cual ira dirigida la estrategia de Marketing. Se debe retratar al cliente ideal para identificar las características, grupo social, estrato, comunidad y demás especificaciones. Esa caracterización permite identificar al cliente potencial y lo que este necesita. Así se segmenta los destinatarios a quienes ira dirigida la campaña publicitaria, el anuncio o el manejo de redes sociales. Aplicando la segmentación se pueden enfocar las estrategias según el tipo de consumidor permitiendo a la empresa ofrecer una experiencia más personalizada.

Figura 2. *Criterios de segmentación*

Fuente: Elaboración propia con base en [10]

La finalidad de realizar una segmentación de mercados es enfocarse en un clúster, grupo o segmento de clientes para la obtención de más ventas y reconocimiento de la marca y/o producto. Además de ello, busca crear promociones adecuadas para los clientes, establecer el precio correcto, crear productos de acuerdo a las necesidades estudiadas.

4.1.8 Pasos para hacer una segmentación de mercado

Según Cegos University se deben seguir los siguientes para hacer una adecuada segmentación de mercado:

1. Definición del producto: el primer paso para segmentar un mercado, es saber claramente que ofrezco y que incluye eso que ofrezco, conocer las características del producto para definir quien lo va a usar, un juguete para niños, un carro para adultos, etc.

2. Variables de segmentación: con el fin de segmenta asertivamente, es fundamental seleccionar la variable en torno a las cuales vas a delimitar los diferentes nichos de Mercado, estás pueden ser geográficas, demográficas o económicas entre otras. El número de variables que se elijan dependerán del producto concreto y de los objetivos de la campaña de Marketing.
3. Perfil del consumidor: tras esa delimitación de un nicho global del mercado, es posible ahora si pasar a un análisis más específico, conociendo el estilo de vida y los hábitos de consumo de las personas que lo integran, para poder realizar una estrategia específicamente destinada a ellas.
4. Diseño de la estrategia: si el público objetivo de la marca ya está claramente definido, se puede proceder a utilizar todos los datos recogidos durante el proceso. Según cual sea el público objetivo se decidirán los precios, así como las principales características que se quieren potenciar, y las acciones de Marketing que se vayan a llevar a cabo.
5. Mercados meta: finalmente, para la puesta en marcha de una campaña de Marketing, es necesario tener un mercado meta, esto garantiza tener también un mercado de cara al futuro, para identificar nichos de mercado, que podrían convertirse en tu público objetivo en un futuro, en el caso de querer alcanzar objetivos más ambiciosos, o darle un nuevo enfoque al producto [12].

Para asegurar que la segmentación del mercado sea eficaz debe ser medible, accesible, rentable y estable dando cumplimiento a estos requisitos la segmentación se elabora de manera adecuada.

4.1.9 Tipos de segmentación

Existen diferentes tipos de segmentación, a continuación, se menciona las más relevantes para la investigación del presente proyecto.

- Segmentación demográfica: este tipo de segmentación divide el mercado en grupos basados en características de la población, como edad, género, ingreso, nivel educativo, ocupación, estado civil y tamaño del hogar. Estas variables son fáciles de identificar y medir, permitiendo a las empresas adaptar sus productos y campañas para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo, y es útil porque las características demográficas suelen influir en las preferencias, comportamientos de compra y el poder adquisitivo de los consumidores [13].

La segmentación demográfica se puede basar en las siguientes características:

- Edad
 - Genero
 - Ingresos
 - Religión
 - Raza
 - Nacionalidad
 - Educación
 - Estatus social
 - Sexo
- Segmentación psicográfica: este tipo de segmentación estudia los comportamientos y aspectos psicológicos de las personas para dirigirse y entender su forma de pensar,

sentir y comportarse. Entre más información se tenga del consumidor se podrá crear una segmentación más adecuada al perfil del consumidor

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Sentimientos
- Deseos
- Intereses
- Rasgos psicológicos
- Creencias
- Motivaciones
- Pasatiempos
- Prioridades
- Segmentación conductual: en esta segmentación se clasifica a los consumidores según su comportamiento, actitudes y patrones de compra, donde se consideran factores como la frecuencia de uso, lealtad a la marca, ocasión de compra y beneficios buscados. Al identificar cómo y por qué los consumidores interactúan con productos o servicios, las empresas pueden crear ofertas y mensajes personalizados que resuenen más eficazmente con cada grupo, por lo que es valiosa al permitir dirigirse a los consumidores de acuerdo con sus acciones reales, mejorando la relevancia y efectividad de las estrategias de Marketing [13].

4.1.10 Estrategias de segmentación

Muelas Carolina describe cuatro tipos de estrategias que se pueden aplicar luego de realizar la segmentación de mercados:

- Indiferenciada: estrategias masivas de Marketing, para tener más impresiones posibles, como muchos clientes.
- Diferenciada: es más específica, divide el mercado en diferentes grupos de interés para que, a cada uno, se le realice una estrategia distinta según su nicho, según el tipo de mercado, necesidades, etc., de modo que, de forma diferenciada, se transmiten ideas similares con diferentes herramientas.
- Concentrada: es elegir solo un segmento de los diferenciados, generalmente el más apropiado y potencial para la marca, y luego asignar estrategias concretas para fidelizar este segmento de clientes, siendo un nicho más pequeño [14].
- Marketing Personalizado: este se basa en los requerimientos, gustos, tendencias y demás aspectos de cada persona, atendiendo de forma personalizada sus demandas [13].

4.2 Marco conceptual

Esta sección aborda todos aquellos conceptos que tienen relación al proyecto y la definición necesarios para la comprensión y entendimiento de la temática tratada

- B2B: Businees to Businees: corresponde a las siglas que definen un modelo de negocio dónde todas las transacciones se realizan únicamente entre dos empresas, a lo cual se brindan mejores precios, estrategias logísticas y desarrollos, así los prospectos son más efectivos. La decisión de compra se influenciada por el precio, a garantía y capacidad de la empresa [15]. La ferretería Construcenter debe empezar a desarrollar es tipo de

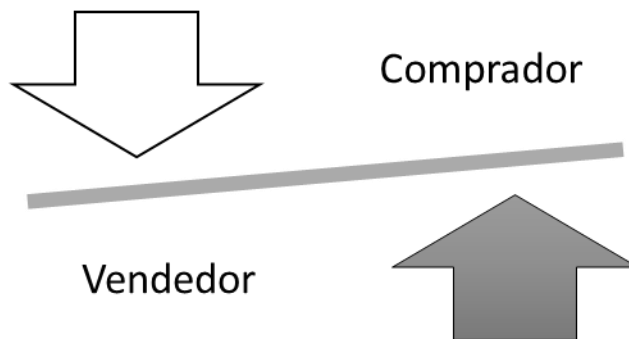
negocios identificando las constructoras o ferretería de menor escala a la cual puede proveer insumos de construcción a precios competitivos

- Benchmarking: es un estudio que consiste en analizar y profundizar acerca de las estrategias que utiliza la competencia. Existen diferentes tipos de benchmarking como lo es el internacional el genérico, el interno, el competitivo y el funcional. Este es un punto referencial para que las empresas comparen sus áreas y procesos con sus competidores para mejorar su modelo de negocio, con mejores prácticas de trabajo [16].
- Cluster: es donde está la concentración geográfica de todas las partes que pueden aportar al proyecto geográficamente hablando, son empresas que se interconectan con socios de industria, servicios, instituciones y demás [17].
- Demanda: definir la demanda es un proceso amplio, implica la cantidad de servicios, artículos o bienes que un cliente o segmento de mercado puede adquirir en un mercado, al precio de venta, es decir, lo que los clientes requieren de un producto en específico [18]. Por esta razón, es un indicador determinante al momento de programación operaciones y fijar precios de venta, porque implica saber cuánto se vende de ese producto en específico.
- Mercadeo: son todas las acciones que una empresa implementa para evaluar las necesidades de un nicho de mercado y posteriormente, promover la venta de su producto, mediante estrategias específicas de publicidad.

Existen otros términos a los que se asocia el mercadeo: uno de ellos es el Marketing, que proviene de la palabra en inglés Market: "Mercado". También hay otros nombres que han surgido dado las variaciones de nuestro idioma como mercadotecnia o mercadología [19].

- Mercado: en la guía del consumidor se define que: El mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste. El mercado, básicamente, funciona en virtud de la relación que exista entre la oferta y la demanda, es decir, el precio de los productos y servicios, está determinado por la oferta que los diversos proveedores realizan y cuál es la demanda, por parte de los consumidores, de dichos bienes y servicios, concluyéndose que a menor demanda hay más oferta y a mayor demanda hay menor oferta [20]. La Figura 3 a continuación muestra la relación de los participantes del mercado, es decir, la entrada del vendedor y la analogía del comprador saliendo de mercancía para el comprador.

Figura 3. *Participantes del mercado*

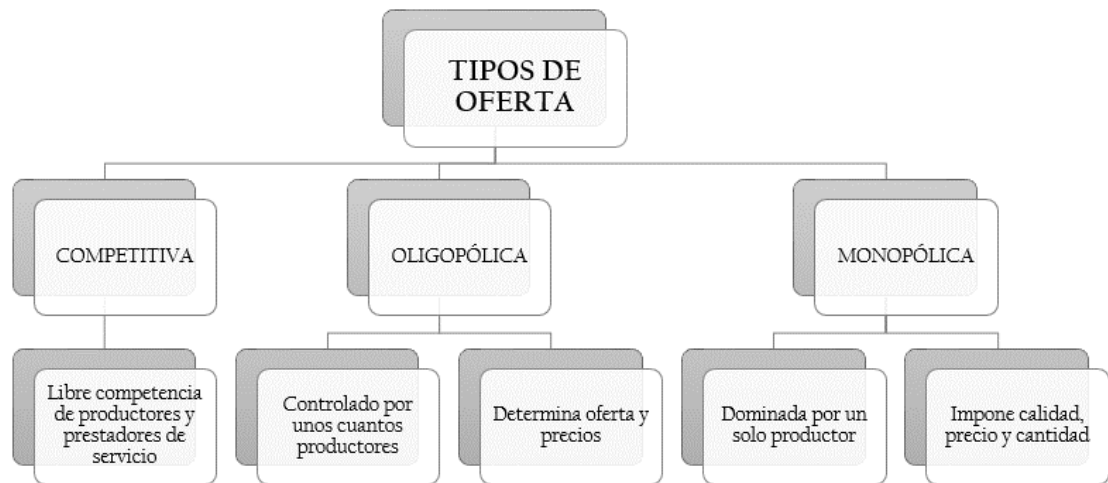


Fuente: Elaboración propia con base en [17][19][20].

En el mercado se encuentra el conjunto de compradores que buscan suplir una necesidad y los productores que abastecen o proveen el producto requerido a los compradores. En ocasiones existen intermediarios para la entrega del producto servicio que satisface la necesidad.

- Oferta: puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso de tiempo y espacio, en un valor particular, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades. Los tipos de oferta varían en función de esos tres parámetros, la Figura 4 presenta dicha información.

Figura 4. *Tipos de oferta*



Nota: Tomado de [18].

La Ley de Oferta es básicamente toda aquella variación que pueda existir al momento de disponer un servicio o un producto tangible en el mercado, por lo que, para cambiar dicha oferta, se depende de los precios que los clientes pagan por dicho producto, así, un precio más elevado implica una oferta más alta, y al mismo modo, un precio más bajo, la oferta es reducida [21].

- PESTEL: es una herramienta de Ingeniería que se utiliza para conocer factores externos que puedan impactar el proyecto, evaluando parámetros desde políticos y económicos, hasta ecológicos y legales, evaluando que relación tienen con el proyecto

y que pueden generar. Como resultado, el PESTEL sienta las bases para diseñar una matriz de Amenazas al negocio, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas, optimizando acciones generales [22].

El significado de la palabra es el acrónimo formado por los elementos que lo constituyen, pues el PESTEL analiza los factores externos y la incidencia que tiene dentro del marco estudiado. La Figura 5 presenta la variable que evalúa un PESTEL.

Figura 5. *Elementos de un PESTEL*



Fuente: [22].

4.3 Estado del arte

La comercialización de bienes y servicios ha estado marcada en la historia de la humanidad, el hombre se ha caracterizado a lo largo de la historia por ser un ser social, que para poder subsistir recurrió al trueque e intercambio según las necesidades propias. Donde los comerciantes desarrollaban sus habilidades para ofrecer y vender sus productos y servicios, caso tal, fueron los comerciantes marítimos, los navegantes iniciaron como intermediarios para posteriormente desarrollar diversas técnicas de negociación como la compra venta de productos de ciudad en

ciudad, el transporte de mercancías por encargo, luego elaboraban los productos que vendían, aprovechando el tiempo que tardaban viajando de una región a otra, es así como fueron aprendiendo técnicas de manufactura para las mercancías que intercambiaban.

El Marketing es una palabra actual, pero las técnicas de mercadeo se tornan tiempo atrás, como es el caso de los navegantes, ellos debían conocer el mercado y las necesidades de los consumidores, saber dónde conseguir ciertos productos para ofrecerlos en las ciudades donde fueran escasos o difícil de obtener. Así como el ejemplo anterior se han desarrollado diversas técnicas para el incremento de ventas por medio del estudio de mercados, a continuación, se exponen investigación relacionadas con el objeto de estudio donde se muestran los resultados obtenidos a partir de la implementación de un plan estratégico de Marketing.

4.3.1 Internacional

Como antecedente a nivel internacional la investigación de Vega (s,f) “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó” es un referente clave en este proceso, fue llevada a cabo en Perú, y para alcanzar sus objetivos, se realizaron encuestas, un análisis de posicionamiento una campaña de branding y se aplicó la técnica mix de Marketing para el cumplimiento del cumplimiento del objetivo de planeación de Marketing para lograr el posicionamiento del analgésico inflamatorio.

La autora concluyo que, para la promoción, es necesario crear estrategias para crear una demanda en un mercado a partir de estrategias de alianzas con productos similares, como un clúster que aborda un problema, y los clientes potenciales lo ven como algo necesario, pero para conseguir esto, es fundamental tener aliados estratégicos, productos innovadores, funcionales, llamativos, que puedan incentivar la compra, y que el cliente sienta que realmente resuelven un problema [23].

El proyecto retrata la importancia de generar alianzas estrategias con productos a fines logrando así una la visibilidad del nuevo producto, al igual se muestra la importancia de las alianzas con proveedores para la promoción y posicionamiento del mercado.

Como antecedente internacional con empresa de estudio similar a la del presente proyecto se encuentra la tesis elaborado en la ciudad de Ambato, Ecuador el planteamiento del problema de la tesis “plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la ferretería 12 de noviembre en la ciudad de ambato” es la disminución de las ventas en el sector comercial, en la Ferretería 12 de Noviembre se ha perdido un porcentaje considerable e importante de clientes metalmecánicos que constituían aproximadamente el 40% de sus ventas en el año 2003.

Morales Luzuriaga desarrollo diversas estrategias para mejorar la situación de la empresa, concluyendo que para que una estrategia de captación tenga un mejor resultado y la fidelización sea una realidad, es necesario motivar al cliente y trabajar con una fuerza mayor, de modo que todos los clientes potenciales se vean atraídos por la publicidad.

En este criterio, los autores mencionan que son importantes variables de todo tipo, abordando desde la calidad del servicio que se le brinda a un cliente, incluso cuando no compra el producto, hasta la calidad del producto final, de modo que se posibilite brindar una experiencia positiva frente a las necesidades del cliente [24].

En el estado de Toluca, México para la comercialización de camisas se realizó una investigación para conocer todas aquellas variables del mercado que la empresa debe asumir para poder comprender su entorno, y esto se realiza mediante un diagnóstico general, al cual, se identifican los puntos del mercado que se deben mejorar, atender y resolver, porque cualquier modelo de mercado tiene problemas.

Con este proyecto, fue posible identificar el mercado nicho que tiene el proyecto mediante técnicas de diagnóstico objetivas, de modo, que para dirigir la marca se haga frente a estos requerimientos, así, la inclusión rápida en mercado para la empresa caso de estudio es una forma de posicionarse rápidamente y conseguir quedarse competitiva, sin depender de terceros o del posible incremento en publicidad de otras organizaciones [25].

El autor le da un enfoque organizacional a la empresa mediante la asignación de funciones y responsabilidades para el incremento de las ventas, se hace un esquema de niveles para la implantación de las estrategias de Marketing compuesto por la asamblea general, la subdirección administrativa. Subdirección de ventas y subdirección de Marketing.

4.3.2 Nacional

Otro referente clave a nivel nacional es la tesis de Montenegro y Morcillo, titulada "Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo," la cual presenta un enfoque estratégico de Marketing aplicado en esta empresa. A través de su implementación, lograron mejorar la comunicación entre la empresa y sus clientes (B2C), lo que permitió ofrecer una atención más personalizada según las necesidades de sus clientes, con lo que se alcanza reducir tiempos de espera e importación, y optimizar los costos de los repuestos para sus consumidores, dónde, como resultado, la empresa dedicada a la venta de repuestos mejoró la planificación de sus ventas y alineó mejor su oferta con las necesidades de sus clientes.

El proyecto también incluyó un análisis del perfil competitivo de Rodríguez y Londoño S.A., utilizando diversas herramientas para identificar su mercado objetivo y los nichos más relevantes en distintos sectores. Asimismo, los autores, en colaboración con la alta dirección,

segmentaron a los clientes según sus necesidades de compra, lo que facilitó una mejor planificación en el proceso de ventas, y esto les permitió identificar a los clientes con mayor potencial de facturación y mejorar su experiencia de compra mediante una atención más rápida y eficiente en la entrega de repuestos e insumos para el mantenimiento de sus equipos [26].

Para orientar sus acciones y decisiones a todos los niveles, Villa Paneeso realizó un análisis de mercado objetivo mediante varios pasos de Marketing en el proyecto, dónde, el primer paso fue realizar una investigación de mercados para identificar las necesidades de sus clientes, partiendo de la base que lo más relevante es lo que consideran y que gustos tienen, que necesidad debe ser atendida.

Posteriormente, se desarrolló una estrategia competitiva basada en sus ventajas distintivas, lo que permitía resaltar frente a otras empresas del mismo negocio, pasando así al tercer punto, dónde Paneeso segmentó el mercado para comprender mejor su audiencia, y finalmente, aplicó una mezcla de mercadeo para satisfacer esas necesidades [27].

Por otro lado, el proyecto “Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Héctor Reyes Mina Arenera La Mana” es otro referente clave en Colombia, este se desarrolló con el objetivo de ofrecer estrategias que permitan a la empresa enfrentarse al mercado arenero local en Sogamoso. Mediante un estudio descriptivo, se analizaron las características y condiciones de este sector en el municipio, obteniendo la información clave para realizar un análisis interno de la empresa, y este análisis respaldó el diseño del plan de Marketing estratégico, cuyo fin es alcanzar el objetivo general planteado.

El plan se enfoca en establecer todas las herramientas y pautas requeridas para que la empresa gestione y controle la información estratégica necesaria para la toma de decisiones, lo que

contribuirá a formar ventajas competitivas y a fortalecer su expansión en el mercado con calidad y eficiencia.

La investigación también reveló un aumento en la demanda de arena de peña en sectores distintos a la construcción, como los usos domésticos, artísticos, académicos, así como en proyectos de drenaje y filtrado, y esta expansión en la demanda abre nuevas oportunidades para la empresa, que podrá aprovechar este crecimiento en diversos sectores que requieren arena de calidad y en grandes cantidades [28].

En similitud al proyecto a realizar con la ferretería Construcenter se ha encontrado una ampliación de los sectores de interés, pues se inicia con un mercado objetivo para la construcción de obra gris y se abre el espacio para los clientes interesados en remodelación y adecuación de vivienda d obra blanca.

4.3.3 Local

En la ciudad de Bucaramanga sea han desarrollado varios trabajos decampo e investigación referentes a la temática de estudio, dentro de ellos se desataca la tesis “análisis de la gestión competitiva de las medianas empresas familiares del sector transporte y almacenamiento del área metropolitana de Bucaramanga” que enfatiza en conocer los niveles de competitividad en el caso concreto del transporte de la ciudad, cuyo objetivo es la formulación de estrategias de mejoramiento competitivo, para conocer la percepción de la situación actual se recurrió al uso de encuestas a partir de la recopilación de las respuestas se formularon estrategias de mejoramiento por cada dimensión evaluada.

Se observa entre los resultados que la dimensión de servicio al cliente, aunque presenta relativamente pocas debilidades, sigue siendo deficiente en aspectos clave como el seguimiento al

cliente y las estrategias de compensación, y esta situación demuestra la necesidad de desarrollar estrategias específicas para fortalecer estos elementos, sin mencionar que existe una notable carencia de estudios de mercado enfocados en identificar el perfil del cliente, sus necesidades y expectativas. La implementación de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) aún es escasa en el sector, lo cual representa un área importante de mejora que podría optimizar significativamente el servicio y la satisfacción del cliente [29].

El proyecto de investigación “Plan de negocio para la propuesta de una plataforma e-commerce en el sector de autopartes de Bucaramanga – Santander” de Camacho Vera, propone incorporar el comercio electrónico como parte fundamental en la creación de una empresa de autopartes, y es que, en su estudio inicial, la autora realizó un análisis de mercado que reveló que muchas empresas del sector en Bucaramanga aún operan principalmente de manera presencial, y solo unas pocas utilizan redes sociales como apoyo para ampliar sus ventas.

El uso de una plataforma web que gestione el inventario y permita ofrecer productos en línea podría expandir significativamente las ventas, acompañado de un plan de Marketing enfocado en el segmento de mercado objetivo, lo cual ayudaría a las empresas a reducir costos logísticos mediante una gestión eficiente del inventario.

Además, dado que se trata de un e-commerce, resulta esencial implementar estrategias de transformación digital que permitan anticipar las tendencias del mercado e innovar en el momento oportuno, asegurando así la competitividad en el sector [30]. Finalmente, Morales Guarín propuso un esquema similar, dónde se basa en información de clientes primarios de un proyecto, con el fin de comprender a profundidad las necesidades reales de los clientes y usuarios.

En su proyecto de investigación que responde al título “Plan de Marketing para la empresa Freseg Seguridad Industrial SAS que posibilite la apertura de nuevos mercados y su crecimiento

sostenido" propone un conjunto de estrategias que integran elementos tanto de la mercadotecnia tradicional como del Marketing moderno, con el objetivo de fortalecer la competitividad de la empresa, y estas estrategias se apoyan en los principios de las metodologías de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) y las 4 C's (Cliente, Costo, Conveniencia, Comunicación).

El plan contempla el desarrollo de campañas promocionales dirigidas a captar la atención del público objetivo y aumentar la visibilidad de la marca, las cuales utilizan tanto medios digitales, como las plataformas de la web 2.0, para asegurar una presencia activa en redes sociales y otros espacios virtuales, así como medios impresos para alcanzar a audiencias que prefieren el formato físico, mientras que la estrategia de precios se enfoca en diseñar políticas que puedan adaptarse a los distintos segmentos de mercado, ofreciendo precios competitivos que atraigan nuevos clientes sin comprometer la rentabilidad.

Para asegurar que estas estrategias se implementen de manera efectiva, el autor planteó una serie de planes de acción específicos que serán monitoreados mediante indicadores de rendimiento, los que permiten evaluar el éxito de cada iniciativa, realizar ajustes cuando sea necesario y optimizar los recursos invertidos en cada estrategia [31].

5. Marco histórico

Como marco histórico se describen las diferentes fases por las que ha pasado el objeto de estudio. El Marketing ha pasado por diferentes etapas a lo largo de los últimos años, actualmente se encuentra hasta la etapa 4.0 que es el Marketing relacionado con el uso de la tecnología. Se empieza con el Marketing tradicional hasta llegar al Marketing de la era digital. La evolución que ha tenido el mercadeo se expone a continuación

Se inicia con el Marketing 1.0, considerado el Marketing tradicional, pues la estrategia se centraba en el producto o servicio ofrecido para venderlo a los ojos de los consumidores; para ello se exaltaban las características, cualidades y beneficios del producto ofrecido. Los medios de comunicación para hacerlo eran, los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, carteleros publicitarios, las revistas o el periódico, al emplear estos medios de comunicación solo había un canal de transmisión donde el consumidor recibía la información, pero no podían transmitir su respuesta de conformidad o inconformidad con la información recibida, en otras palabras, el consumidor no podía dar un *FeedBack* a la empresa.

Esto se convertía en un limitante para el Marketing tradicional, para intentar mejorar la comunicación con los consumidores y esta no fuera unidireccional, el Marketing se empezó a preocuparse más por conocer las necesidades del cliente para posteriormente intentar satisfacerlas de allí nace el Marketing 2.0 con un enfoque a la fidelización con los clientes, se continúa mejorando y se da paso al Marketing 3.0 con una integración general con el cliente, dando le cada vez más importancia al cliente y a la marca. Finalmente llegamos a la era del Marketing 4.0. Donde las emociones de los clientes empiezan a influir en sus decisiones y deseos de compra. Según Philip Kotler “el Marketing 4.0 surge cuando lo offline conoce lo online, el estilo conoce la substancia, y las máquinas conocen al humano”.

6. Marco legal

Dentro de las normatividades aplicables para el desarrollo de un plan estratégico de Marketing existen diferentes leyes y estatutos que protegen al consumidor de publicidad engañosa. El estatuto del Consumidor contiene el conjunto de normas que ayudan a regular las relaciones que se generan en el mercado, tanto como para los compradores, empresas, vendedores e incluso proveedores. De manera Similar la Ley 1480 de 2011 garantiza los derechos de los consumidores, en el Artículo 48 explica las condiciones devolución en caso de la entrega de un producto no conforme con lo pautado , Finalmente El código de protección y defensa del consumidor muestra los derechos de los consumidores y la responsabilidad de la empresa.

Con la nueva era digital sean presentado casos de hurto de información y datos personales o mal manejo de estas, En la Ley 1581 de 2012 se reconoce y protege el derecho que tiene todas las personas a conocer la información que se halla recogido sobre ellas en bases de datos y/o archivos tanto por parte de empresas privadas como por empresas públicas. Para el caso de la encuesta que se realiza en el presente proyecto de grado, se le informa a la población encuestada, que la información recolectada es con fines educativos y de investigación. La ley que regula todo el tema de comercio electrónico se resume en la Ley 527 de 1999 que constituye la autorización de mensajes de datos según la actividad económica de la empresa remitente.

Algunas otras leyes, regulaciones y normativas que rigen en son:

Leyes

- Ley 527 de 1999: regulación comercio electrónico
- Ley 1581 de 2012: protección del consumidor
- Ley 1480 de 2011: derechos de los consumidores
- Ley 140 de 1994: publicidad exterior en Colombia

- Ley de Habeas Data
- Ley de comercio electrónico

Decretos

- Decreto 1412 de 2017: software para el análisis, Marketing y monetización de contenidos digitales

Otras normativas

- El estatuto del consumidor
- El código de protección y defensa del consumidor
- Derechos de autor
- Propiedad intelectual y patentes en la era digital

7. Metodología

En esta sección se detalla los pasos y la planificación que se debe realizar para el cumplimiento de los objetivos propuestos; la metodología empleada es el resultado de la aplicación cualitativa en observación de los clientes, las competencias y los proveedores de la empresa y los resultados cuantitativos en el aumento de clientes e incremento de ingresos a la ferretería consecuencia de las ventas generadas con ayuda de las estrategias de Marketing diseñadas para tal fin.

7.1 Tipo de investigación

El presente proyecto busca describir los componentes principales del mercadeo y su aplicación para la implementación de un plan estratégico de Marketing, es por ello, que esta investigación tiene una orientación descriptiva.

“El tipo de investigación con metodología descriptiva busca describir un hecho u objeto de estudio a través de la indagación y análisis de la realidad. Conocer la realidad sobre la cual convive un objeto de estudio permite hacer una descripción de ella a través de un razonamiento lógico” [32]. Para darle un mayor nivel de profundidad el objetivo de estudio también tendrá un enfoque exploratorio para determinar las estrategias adecuadas a las necesidades de la ferretería y sus clientes.

7.2 Fases del proyecto

Para el desarrollo del proyecto se desarrollan una serie de actividades en caminadas al cumplimiento de los objetivos propuestos. Para realizar un plan estratégico de Marketing es

importante realizar la búsqueda y recopilación de información que permita definir la campaña, las estrategias y el perfil de las personas que serán el mercado objetivo.

Para la recolección de información se utilizarán las herramientas que brindan las redes sociales hoy en día, la empresa Construccenter focalizara sus esfuerzos en las redes sociales y mediante la creación de una página web para la recopilación de información que posteriormente se convertirán en instrumentos para concretar y aumentar las ventas de la empresa. La Figura 6 a continuación presenta el diagrama de Gantt para el plan de Marketing propuesto en Construccenter.

Figura 6. Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES:	SEMANAS																											
	oct-23				ene-24				feb-24				mar-24				abr-24				oct-24				nov-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diagnóstico inicial																												
Análisis PESTEL																												
Investigación del entorno																												
Definir objetivos y enfoque estratégico																												
Selección de tácticas y estrategias																												
Asignar funciones y responsabilidades																												
Definir indicadores y criterios																												
Implementación de plan de marketing																												
Seguimiento y medición del plan																												
Socialización de los resultados																												

Nota: Los espacios marcados de negro es cuando se hace la respectiva actividad en la semana.

7.3 Fuentes de información

Para alcanzar los objetivos, se emplean diversas técnicas e instrumentos para la recolección de información para construir el diagnóstico inicial propuesto como primer objetivo en el presente proyecto.

- Redes Sociales
- Página Web
- Análisis de información en Power BI
- Encuestas
- Entrevistas con empresas del sector
- Bases de datos
- Datos Estadísticos
- Información de proveedores aliados

8. Desarrollo y resultados

En este capítulo se llevan a cabo las fases propuestas durante la metodología, en el ítem 7.2, la organización se basa en empezar con un análisis del estado actual de la compañía, y proceder con diagnóstico y acciones con base en resultados, para proponer el plan estratégico de Marketing ideal para Construcenter.

8.1. Fase 1 – Análisis del estado actual de la empresa

Esta sección pretende llevar a cabo la fase de análisis del estado actual de Construcenter, realizando un diagnóstico inicial, con su respectivo análisis PESTEL, así como la caracterización general de la empresa, esto con el fin saber si situación actual, objetivos estratégicos, metas, proyecciones y demás parámetros que motiven el plan estratégico.

8.1.1. Diagnóstico inicial

La primera parte se basó en realizar el diagnóstico inicial para la empresa Construcenter ferretería, pero ello, fue necesario el desarrollo de un análisis PESTEL, esta es una herramienta que permite evaluar el proyecto desde un inicio teniendo en cuenta los factores externos como es el ambiente político, económico, social, Tecnológico, ambiental y legal en el cual se encuentra involucrada la empresa, analizar los factores externos es necesario para una mejor comprensión del entorno lo que permite aprovechar las oportunidades para crear las estrategias de Marketing adecuadas y efectivas para la empresa Construcenter.

El análisis PESTEL presentado a continuación nos muestras que la empresa en potencia para el desarrollo de este proyecto se encuentra ubicada dentro el sector de la construcción el cuales es un sector estable con buenas ventas. lo cual representa ventajas y oportunidades de mejorar. en

el diagnóstico encontramos que la empresa podría enfrentarse actualmente a algunos retos como es el uso de alternativas ecológicas para la contracción y remodelación de viviendas, ya que las nuevas tecnologías están proporcionando nuevos materiales.

Por todo lo anterior, el PESTEL, es un aspecto que la empresa debe tener en cuenta y que pueda aprovechar para potencializar sus ventas y a afianzar su relación con los clientes que buscan innovar y remodelar sus viviendas o proyectos de construcción con lo nuevo en vanguardia que será el futuro de la construcción inmobiliaria. La Figura 7 presenta el PESTEL realizado para la empresa Construcenter.

Figura 7. Análisis PESTEL ferretería Construcenter

	P	E	S	T	E	L
FACTORES	Políticos	Económicos	Sociales	Tecnológicos	Ecológicos	Legales
Impacto	Regulaciones gubernamentales Cambios políticos, protestas o disturbios civiles pueden afectar la cadena de suministro, seguridad y confianza del consumidor.	Recesiones económicas pueden disminuir la demanda de productos de ferretería.	Cambios en las preferencias del consumidor Cambios en la edad o distribución de la población pueden afectar las necesidades de productos de ferretería.	Avances en tecnología pueden afectar la oferta, demanda y competitividad de productos de ferretería.	Mayor demanda de productos ecológicos o sostenibles puede afectar la oferta y preferencias de los consumidores.	Cambios en regulaciones laborales, ambientales o de seguridad pueden afectar los costos y operaciones de la ferretería.

Impuestos, permisos, licencias y normas comerciales pueden afectar costos y disponibilidad de productos.	Cambios en los ingresos y poder adquisitivo pueden afectar la demanda de productos de ferretería.	Cambios en estilos de vida, tendencias de diseño y sostenibilidad pueden afectar la demanda de productos de ferretería.	Ampliar el esquema de atención al cliente mediante recursos tecnológicos modernos de mayor utilización.	Mejor gestión de medio ambiente para impactar positivamente y brindar una imagen positiva del proyecto ante todos los Stakeholders.	Cumplimiento legal siempre.
Cambios en políticas de importación/exportación pueden afectar precios y competitividad.					

8.1.2. Identificación de variables y enfoque empresarial

En su misión, M&S constructor plantea:

“Somos una empresa comercializadora de productos de ferretería, que trabaja día a día para satisfacer necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes, dando soluciones a través de nuestro portafolio de productos para la construcción con las marcas líderes, excelente calidad y precios competitivos; a través de un equipo humano altamente capacitado, encaminados cada día por ser líderes en el mercado y proyectarnos con dinamismo a nuestra comunidad”.

En lo que respecta la visión:

“Queremos posicionar a nuestra ferretería en el oriente colombiano como una empresa líder en la comercialización de materiales de construcción, buscando superar las expectativas de nuestros clientes, proyectándonos como empresa competitiva que sea de gran aporte para el creciente económico de nuestra región”.

La compañía cuenta con su propio logotipo desde la creación de la empresa, la Figura 8 presenta dicha imagen a continuación.

Figura 8.

Logotipo de Construcenter



Nota: Tomado de Construcenter oficial.

8.1.3. Recolección de información de la empresa

Luego de realizar el diagnóstico inicial se procedió a la recopilación y análisis de la información recolectada acerca de la empresa, mediante el estudio de mercado se busca comprender las necesidades de los clientes, los comportamientos del mercado y las preferencias de público objetivo facilitando el desarrollo de buenas estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y atraer potenciales clientes para la ferretería Construcenter.

El estudio de mercado para esta empresa se desarrolló en tres etapas, la primera etapa consistió en la identificación de los clientes, seguida de la organización y clasificación del catálogo de productos y como etapa final se recopiló y analizó el comportamiento de las ventas de la empresa en los últimos 4 meses. Por lo tanto, este estudio de mercado se basa en la recopilación de datos tanto cualitativos como cuantitativos.

8.1.3.1 Clientes. Con la base de datos de clientes suministrada por el administrador de la empresa se encontró que la empresa cuenta con una gran diversidad de clientes con diferentes intereses, es por ello, que se decidió clasificar los clientes y ubicarlos en clúster para poder catalogarlo de mejor manera y orientar las estrategias según la necesidad del clúster siendo así más claro y objetivos en las necesidades y expectativas de ellos. El manejo de Clúster también ayuda a entender más fácilmente las dinámicas del mercado (ver tabla 1).

Tabla 1. *Cluster de clientes de Construcenter*

Cluster de Clientes
Contratistas de Construcción
Empresas de Renovación y Remodelación
Constructores de Viviendas
Profesionales del Mantenimiento
Dueños de Pequeñas Empresas de Construcción
Propietarios y Residentes Locales
Industrias y Comercios Locales
Instituciones Educativas y Gubernamentales

Nota: Base datos clientes Construcenter

8.1.3.1 Productos. La ferretería cuenta con un amplio portafolio de productos para ofrecer a sus clientes, como se observa en la tabla continuación se clasifican por categoría de acuerdo al proyecto o necesidad del cliente, la empresa Construcenter se central en la venta de productos para obra blanca, como los materiales para reformar o remodelar casas, apartamentos, oficinas o edificios. La finalidad de este proyecto es definir y desarrollar las mejores estrategias de Marketing que ayuden a potencializar las ventas de la ferretería.

Es por ello, que en el diagnóstico inicial se decidió enfocar las estrategias de mercado en las categorías pinturas y acabados, Suelos y revestimientos e iluminación y eléctricos. En el estudio de mercado realizado se evidencia que entre estas 3 categorías se concentra la fuerza de ventas de la empresa. La Tabla 2 presenta las categorías de productos.

Tabla 2. *Categorías de productos de Construcción*

Categoría	Principales Materiales
Pinturas y Acabados	Pinturas para interiores y exteriores, barnices, selladores, rodillos, brochas y herramientas de pintura.
Materiales de Pared	Paneles de yeso (drywall), papeles y revestimientos de pared, molduras decorativas.
Suelos y Revestimientos	Baldosas y cerámicas para suelos, laminados, pisos vinílicos, alfombras y tapetes.
Iluminación y Eléctricos	Lámparas, luminarias decorativas, interruptores, enchufes, cableado eléctrico y accesorios.
Herramientas de Construcción	Taladros, sierras, herramientas eléctricas, conjuntos de herramientas manuales, escaleras y andamios.
Herrajes y Ferretería	Pomos, manijas de puertas, bisagras, cerraduras decorativas, tornillos, clavos y elementos de sujeción.
Cocina y Baño	Grifos, accesorios de baño, azulejos para backsplash, fregaderos, electrodomésticos.
Muebles y Decoración	Bisagras y herrajes para muebles, pinturas y selladores específicos para muebles, elementos decorativos.
Ventanas y Puertas	Ventanas, puertas interiores y exteriores, persianas, cortinas.
Sistema de Calefacción y Aire Acondicionado	Radiadores, calefacción, aire acondicionado, ventiladores, aislamiento térmico.
Jardinería y Exteriores	Herramientas de jardín, materiales para cercas y barandas, iluminación exterior.
Seguridad y Protección	Sistemas de seguridad para el hogar, cajas fuertes, cerraduras de seguridad, extintores, detectores de humo.

Nota: Catálogo de productos Construcción

Para realizar el estudio de mercado se tuvo en cuenta el diagnóstico inicial y el PESTEL realizado, con la información recolectada mediante esas dos herramientas se define que el estudio

de mercado se focalizará en dos segmentos importantes para la empresa los cual serán los clientes y los productos.

8.1.3.1 Ventas Actuales. Analizar el comportamiento en ventas de la empresa ayuda a comprender el mercado y a tomar decisiones acertadas para el desarrollo de estrategias efectivas. Se toma como punto de partida las ventas que obtuvo la empresa en el mes de diciembre del año 2023 y las ventas que ha tenido hasta la fecha 31 de marzo, como el sector de ferreterías y construcción cuenta con una amplia gama de productos, el análisis de ventas de decidido hacer a partir de las categorías de productos creada a la hora de hacer el estudio de mercado, lo que facilita identificar el rendimiento de las ventas más populares y rentables.

Las ventas actuales son una pieza fundamental para un estudio de mercado ya que puede medir cuantitativamente el comportamiento del mercado, esta información es crucial para toma de decisiones. “Las ventas históricas pueden usarse para pronosticar la demanda futura y planificar la producción y el inventario de manera efectiva”.

Al poder pronosticar la demanda con el histórico de ventas se pueden desarrollar estrategias más eficientes y concentrar los esfuerzos de Marketing como lo son las plazas, el enfoque publicitario de productos y el público objetivo. Con el conjunto de ellos se busca potencializar las ventas de la empresa.

A continuación, se muestra la tabla de ventas de los últimos 4 meses de la empresa por categoría de productos, los datos de ventas fueron obtenidos del sistema de facturación de la ferretería Construcenter (ver tabla 3).

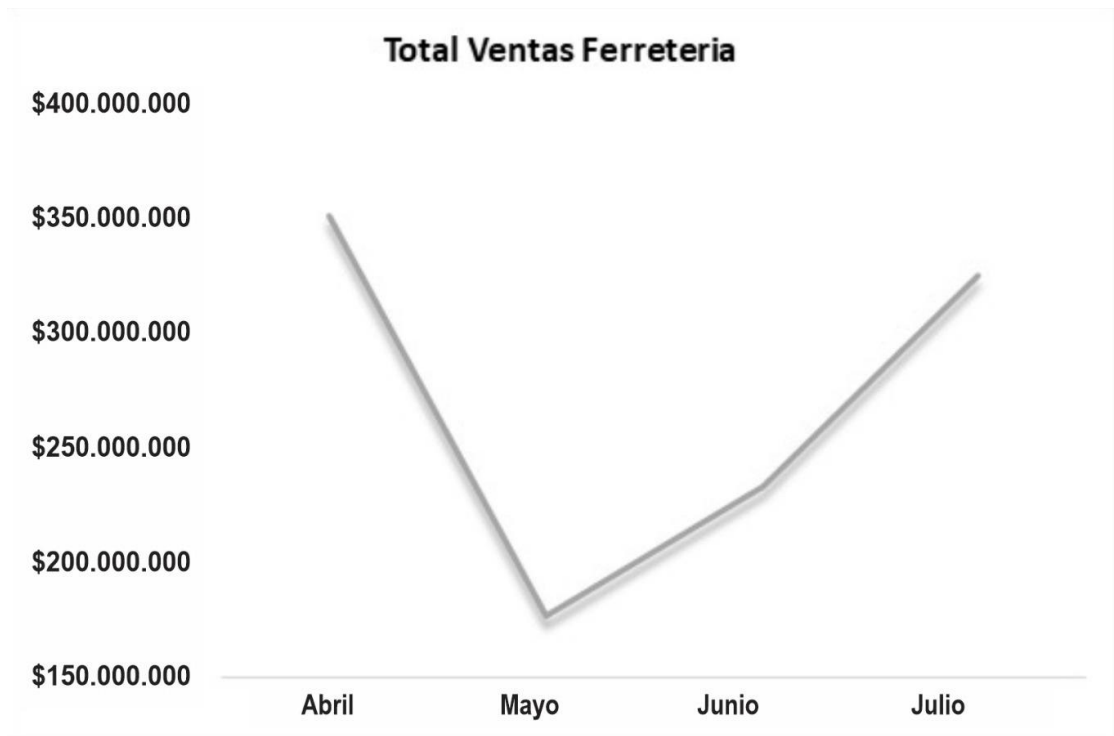
Tabla 3. Histórico de Construcciones

Productos	Ventas			
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Pinturas y Acabados	\$ 80.000.000	\$ 60.000.000	\$ 72.000.000	\$ 85.000.000
Iluminación y Eléctricos	\$ 68.000.000	\$ 32.000.000	\$ 45.000.000	\$ 50.000.000
Suelos y Revestimientos	\$ 50.000.000	\$ 20.000.000	\$ 38.000.000	\$ 48.000.000
Herramientas de Construcción	\$ 32.000.000	\$ 12.000.000	\$ 20.000.000	\$ 40.000.000
Cocina y Baño	\$ 32.000.000	\$ 10.000.000	\$ 15.000.000	\$ 20.000.000
Materiales de Pared	\$ 25.000.000	\$ 5.000.000	\$ 18.000.000	\$ 20.000.000
Muebles y Decoración	\$ 15.000.000	\$ 25.000.000	\$ 10.000.000	\$ 15.000.000
Sistema de Calefacción y Aire Acondicionado	\$ 15.000.000	\$ -	\$ -	\$ 25.000.000
Herrajes y Ferretería	\$ 14.000.000	\$ 3.000.000	\$ 7.000.000	\$ 9.000.000
Ventanas y Puertas	\$ 10.000.000	\$ 7.000.000	\$ 4.000.000	\$ 6.000.000
Seguridad y Protección	\$ 7.500.000	\$ 2.500.000	\$ 3.000.000	\$ 5.000.000
Jardinería y Exteriores	\$ 3.000.000	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.800.000
TOTAL	\$ 351.500.000	\$ 177.500.000	\$ 234.000.000	\$ 325.800.000

Nota: Adaptación propia según registro suministrado por Construcciones

Las ventas se organizaron de manera ascendente de acuerdo a las categorías que tienen mayor representación en el mercado, por lo que significan un mayor margen de ganancia para la ferretería, como se observa en la tabla el top 3 en ventas son las categorías de pinturas y acabados con unas ventas netas de \$85.000.000 de pesos, Iluminación y eléctricos con ventas de \$50.000.000 de pesos y la categoría de suelos y revestimientos \$48.000.000 de pesos en ventas en el cuatrimestre de estudio (ver Figura 9).

Figura 9. *Grafica de relación del total de ventas en la ferretería*



Nota: Adaptación propia según registro suministrado por Construcciones

Después de compilar los datos recolectados en el diagnóstico inicial se observa que en la grafica el comportamiento de las ventas del trimestre no es lineal, por el contrario, se presenta un pico en los ingresos obtenidos en el mes de enero, lo cual se asocia con el comportamiento de compras de la población en fechas de diciembre en cuanto a festividades, viajes, regalos y cierre de año. Se ve una recuperación paulatina entre febrero y marzo donde las familias colombianas organizan mejor sus finanzas y empiezan sus proyectos de año nuevo como lo es la remodelación, mantenimiento o compra de vivienda, lo que beneficia las ventas de la ferretería. La tabla a continuación presenta la representación por criterio cada mes según el total de ventas.

Tabla 4. Representación de ventas por producto (diciembre 2022 a marzo 2023)

TOTAL VENTAS	\$ 351.500.000	\$ 177.500.000	\$ 234.000.000	\$ 325.800.000
Productos/Mes	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Pinturas y Acabados	23%	34%	31%	26%
Iluminación y Eléctricos	19%	18%	19%	15%
Suelos y Revestimientos	14%	11%	16%	15%
Herramientas de Construcción	9%	7%	9%	12%
Cocina y Baño	9%	6%	6%	6%
Materiales de Pared	7%	3%	8%	6%
Muebles y Decoración	4%	14%	4%	5%
Sistema de Calefacción y Aire Acondicionado	4%	0%	0%	8%
Herrajes y Ferretería	4%	2%	3%	3%
Ventanas y Puertas	3%	4%	2%	2%
Seguridad y Protección	2%	1%	1%	2%
Jardinería y Exteriores	1%	1%	1%	1%

Nota: Adaptación propia según registro suministrado por Construcenter

Para el análisis de la situación actual de la empresa se calcularon los porcentajes de ventas de acuerdo los productos según su categorización para encontrar cuales son las categorías en las que se puede enfocar las estrategias de Marketing y en las cuales se debe empezar a trabajar para desarrollar estrategias para reforzar el margen de ventas y/o hacer una mayor apertura de mercado. La tabla a continuación muestra el porcentaje de ventas por producto.

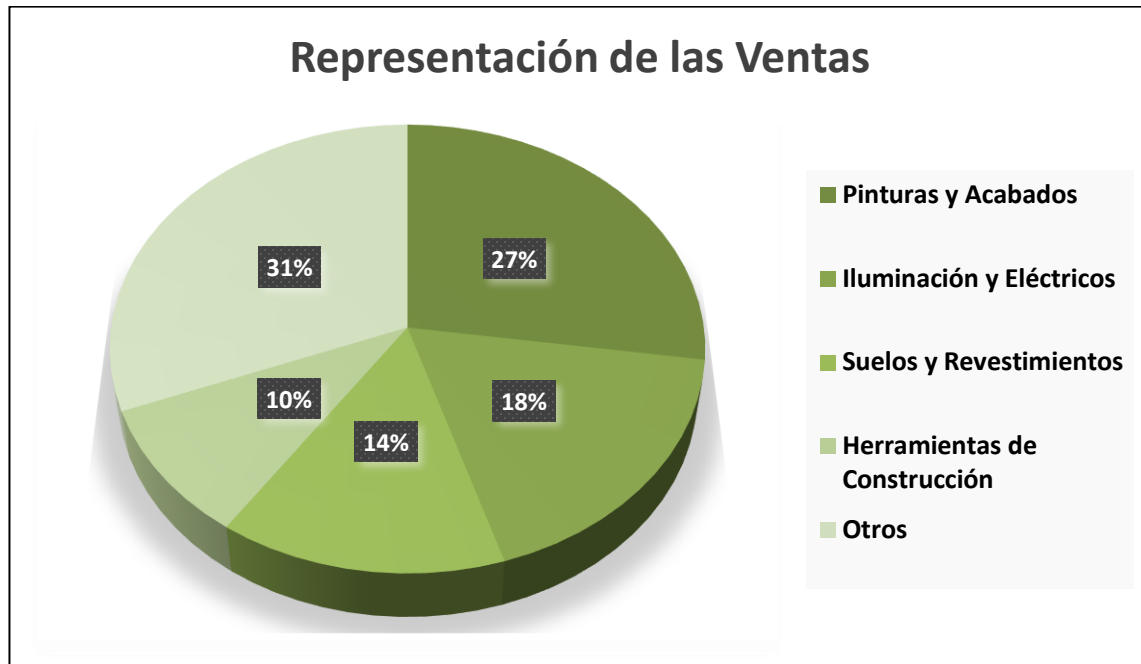
Tabla 5. *Porcentaje de ventas por producto Construcenter*

Productos		TOTAL	% Ventas
Pinturas y Acabados	\$	297.000.000	27%
Iluminación y Eléctricos	\$	195.000.000	18%
Suelos y Revestimientos	\$	156.000.000	14%
Herramientas de Construcción	\$	104.000.000	10%
Cocina y Baño	\$	77.000.000	7%
Materiales de Pared	\$	68.000.000	6%
Muebles y Decoración	\$	65.000.000	6%
Sistema de Calefacción y Aire Acondicionado	\$	40.000.000	4%
Herrajes y Ferretería	\$	33.000.000	3%
Ventanas y Puertas	\$	27.000.000	2%
Seguridad y Protección	\$	18.000.000	2%
Jardinería y Exteriores	\$	8.800.000	1%
		\$ 1.088.800.000	100%

Nota: Adaptación propia según registro suministrado por Construcenter

En el estudio de mercado realizado se evidencia que entre estas 3 categorías se concentra la fuerza de ventas de la empresa. Los cuales son Pinturas y acabados, iluminación y eléctricos y suelos y revestimientos. Entre estas tres categorías se encuentra el 59% del total de la venta que obtuvo en la empresa en el último cuatrimestre, Siendo las pinturas y acabados la fuente más representativa de ingresos para la empresa.

En el diagnóstico de la empresa se encuentra que lo materiales de suelos y revestimientos que la ferretería vende para la remodelación y construcción de proyectos inmobiliarios podría ser una categoría en la cual se pueden enfocar esfuerzos para desarrollar la más y encontrar nuevos o potenciales clientes para abrir más el mercado y lograr un incremento de ventas (ver Figura 10).

Figura 10. *Representación de las ventas de Construcenter.*

Nota: Con base en registro Construcenter.

8.2. Fase 2 – Diseño del plan estratégico de marketing

Para el desarrollo de este proyecto se diseñaron diferentes estrategias de Marketing para poder lograr el objetivo principal de obtener mayor alcance de ventas y clientes para la ferretería Construcenter ubicada en Saravena – Arauca, para ello se diseñaron diferentes estrategias de acuerdo con los hallazgos del diagnóstico inicial, lo que se alinea con los requerimientos del administrador de la empresa.

Para diseñar un buen plan estratégico de Marketing se debe analizar tanto la situación interna como externa de la empresa, como se muestra en el análisis PESTEL realizado para la empresa, uno de los principales objetivos de este proyecto es mejorar la ventas en la ferretería Construcenter por lo que se requerirá conocer la percepción que tienen los clientes y consumidores de la empresa, posteriormente definir táticas y acciones a llevar a cabo en el plan estratégico y

finalizar con un sistema de control que contribuya a la medición de los resultados analizando que trajo resultados positivos y como se puede seguir mejorando continuamente.

8.2.1. Encuesta de satisfacción de clientes

La encuesta se aplicó a 50 clientes de la ferretería Construcción, para tomar esta decisión se realizó un muestreo aleatorio donde se obtuvo un tamaño población de 80 personas que compran en la ferretería semanalmente. Se procedió a hacer un censo de la satisfacción de los clientes actuales de acuerdo al servicio que está presentando la empresa antes de realizar el proyecto de investigación. La encuesta de satisfacción consiste en las siguientes 8 preguntas formuladas cuando un cliente termina de hacer una compra en la ferretería.

La ficha técnica para llevar a cabo la encuesta es presentada en la tabla 6.

Tabla 6. Ficha técnica de las encuestas de satisfacción Construcción

Nombre:	<i>Diligencie aquí su nombre</i>	
Teléfono:	<i>Diligencie aquí su número de celular</i>	Empresa:
Diligencie su edad:	<i>Edad (años)</i>	M&S Construcción S.A.S
Número de Preguntas	8	
Derechos a los encuestadores: El objetivo de esta encuesta es determinar el nivel de servicio que ofrece nuestra compañía M&S Construcción S.A.S., con sus clientes. La información aquí suministrada será utilizada con fines netamente corporativos, con el fin de mejorar el servicio a todos nuestros clientes, la información personal no será ventilada o publicada en ningún medio, respetando la privacidad de nuestros clientes. Agradecemos su colaboración para el diligenciamiento. A continuación, se presentan ocho (8) preguntas para su diligenciamiento, todas están enfocadas al servicio y variedad de productos que ofrece nuestra empresa, el objetivo es mejorar como organización, por eso le agradecemos contestar de la forma más objetiva posible.		
Firma:	Fecha:	<i>Indique fecha de diligenciamiento</i>

Nota: Se diligencian los espacios que tienen los dos puntos.

Esta encuesta se llevó a cabo de forma presencial en el punto físico de ventas de M&S Construcenter, sin embargo, para evitar errores humanos o fallos en el cálculo de resultados, se diligenciaron los resultados en un documento digital que automatizaba el proceso de evaluación de resultados. El cliente debía primero firmar el consentimiento de la ficha técnica presentada en la tabla 6, y posteriormente su diligenciamiento. El tiempo de encuesta fue de 9 días, donde 7 fueron para la toma de datos, y dos días para el análisis de resultados, en la primera semana de febrero de 2024, considerando una encuesta por clientes semanal.

El apartado de la ficha técnica busca preguntar sobre información personal del cliente, y posteriormente, dar los avisos a la encuesta, su diligenciamiento implica la autorización de utilizar las respuestas dadas. Las preguntas posteriores al diligenciamiento y consentimiento informado de la encuesta, son las siguientes:

1. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestros productos o servicios?
 - Muy probable
 - Probable
 - Poco probable
 - Nada probable
2. ¿Cuál es la probabilidad que vuelva a comprar o contratar los productos y/o servicios de la ferretería Construcenter?
 - Muy probable
 - Probable
 - Poco probable
 - Nada probable
3. ¿Cómo calificara la calidad de la atención recibida?

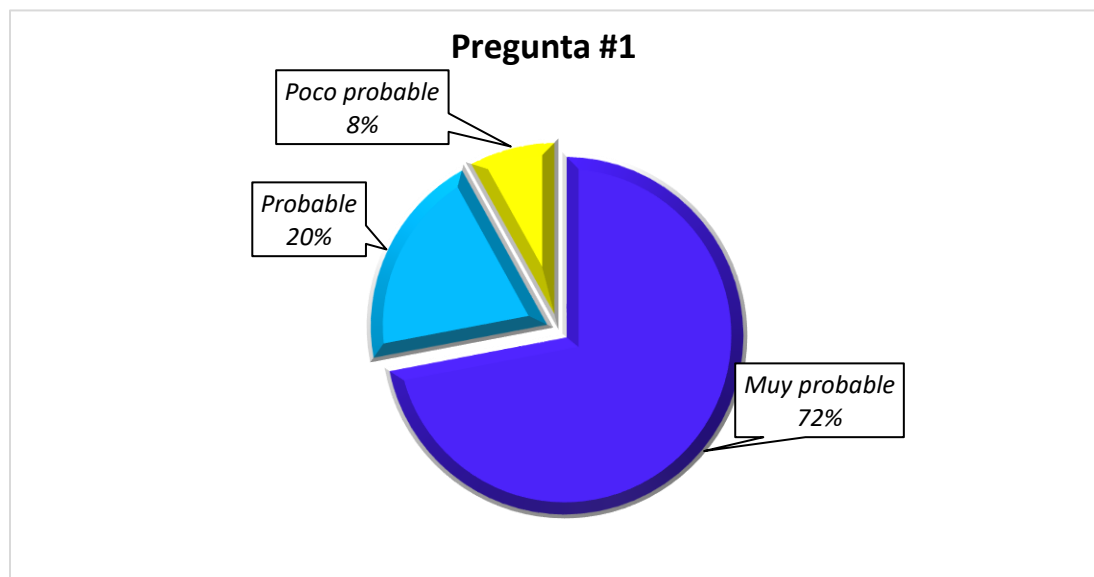
- Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la ferretería, productos y servicios que esta presta?
- Muy Satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco Satisfecho
 - Insatisfecho
5. ¿Los empleados están capacitados y tiene el conocimiento hacer de los productos y su uso?
- Si
 - No
 - No sabe
6. ¿Cuál de los siguientes productos prefiere adquirir en la ferretería?
- Pinturas y Acabados
 - Iluminación y Eléctricos
 - Suelos y Revestimientos
 - Herramientas de Construcción
7. ¿Qué productos le gustaría agregar al stock de la ferretería?
- Productos de Jardinería
 - Equipos de Protección Personal
 - Productos de Soldadura
 - Productos de Mantenimiento y Limpieza

8. ¿Cómo calificaría la variedad de los productos en nuestra ferretería?

- Amplia y Completa
- Limitada
- Insuficiente

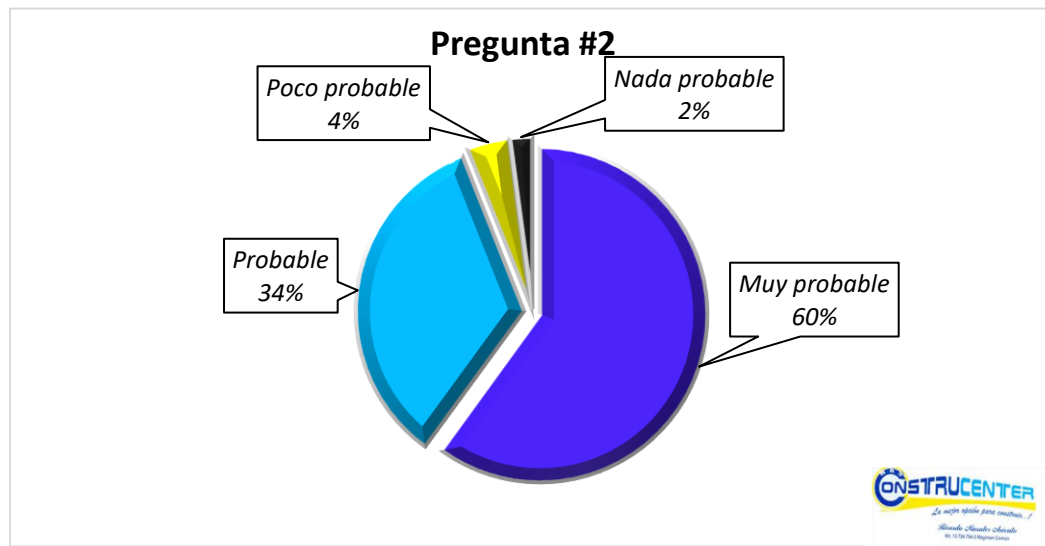
La encuesta se desarrolló durante una semana de trabajo en la ferretería, exactamente entre el 4 y 10 de febrero, dónde se buscaba medir el nivel de satisfacción actual de los clientes cuando ellos realizaban una compra, adicionalmente se añadieron preguntas que apuntan a conocer las preferencias de los clientes y como poder mejorar los niveles de satisfacción de estos, 50 clientes respondieron las preguntas y los resultados obtenidos fueron los siguientes, de las Figuras 11 a 18.

Figura 11. Resultados de la encuesta realizada, pregunta 1



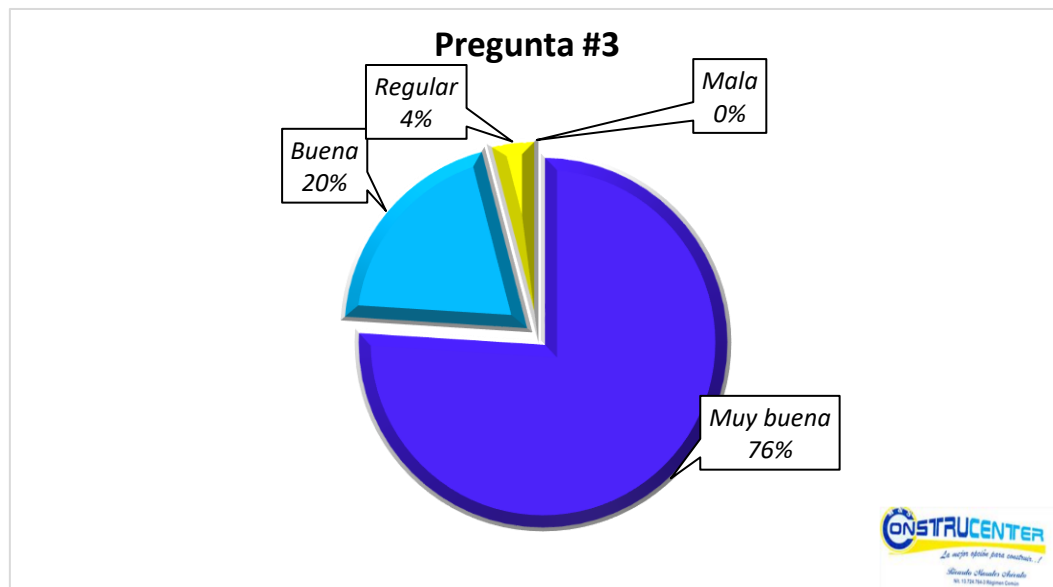
Nota: Con base en encuesta realizada.

Figura 12. Resultados de la encuesta realizada, pregunta 2



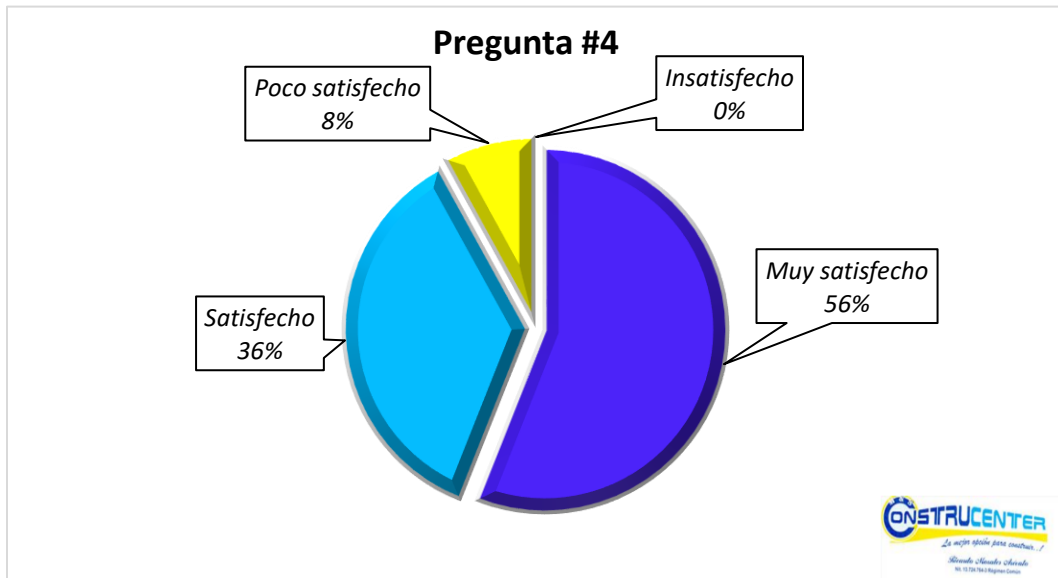
Nota: Con base en encuesta realizada.

Figura 13. Resultados de la encuesta realizada, pregunta 3



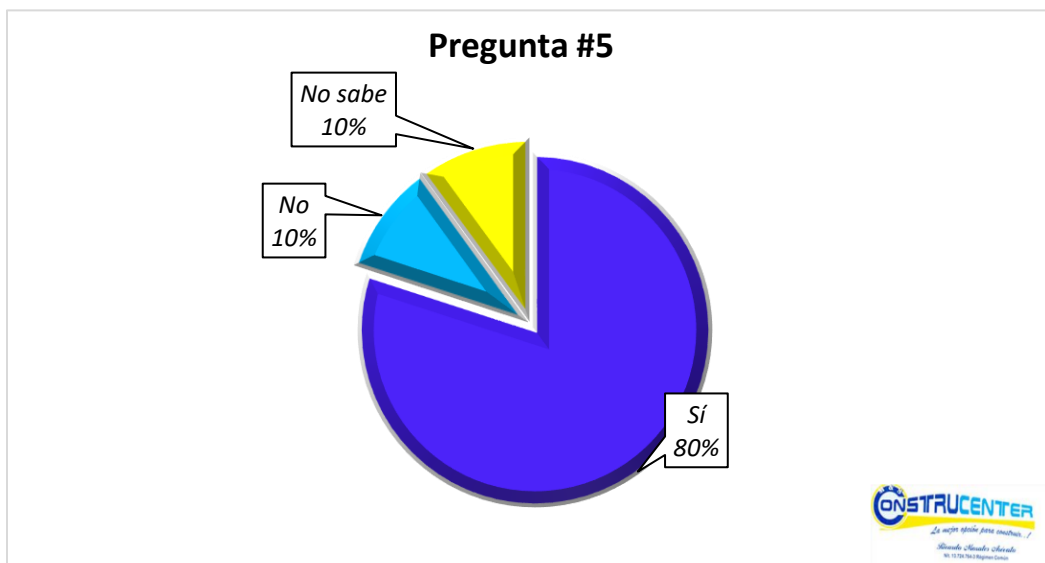
Nota: Con base en encuesta realizada.

Figura 14. Resultados de la encuesta realizada, pregunta 4



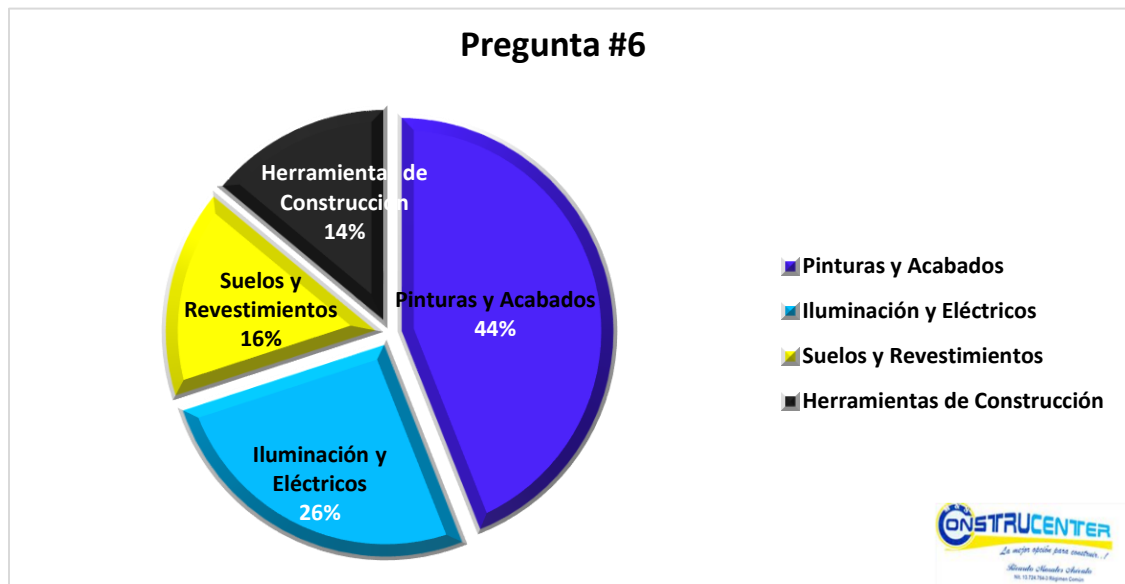
Nota: Con base en encuesta realizada.

Figura 15. Resultados de la encuesta realizada, pregunta 5



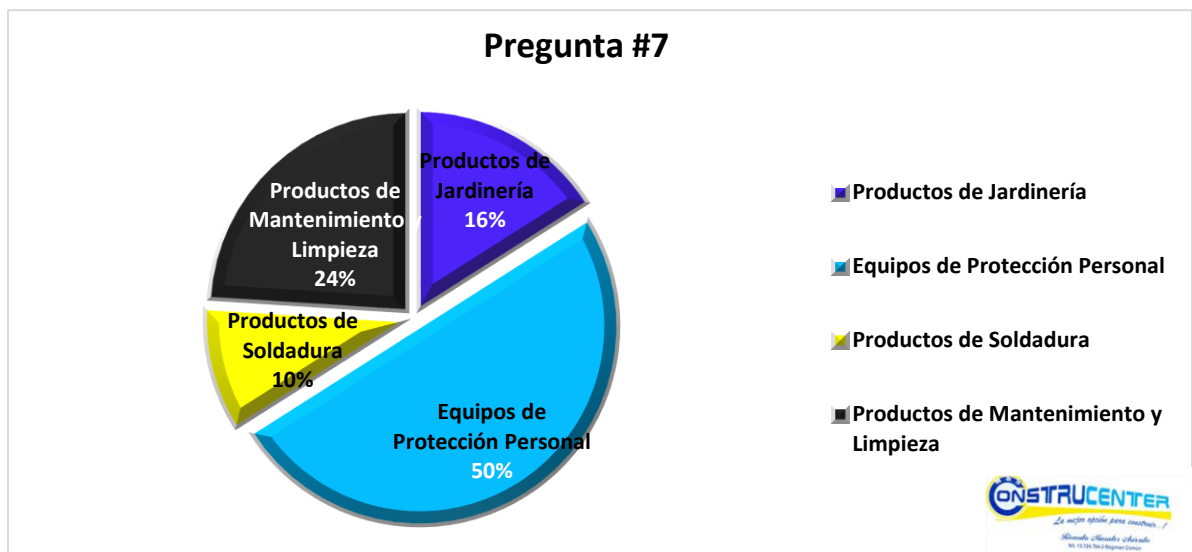
Nota: Con base en encuesta realizada.

Figura 16. Resultados de la encuesta realizada, pregunta 6

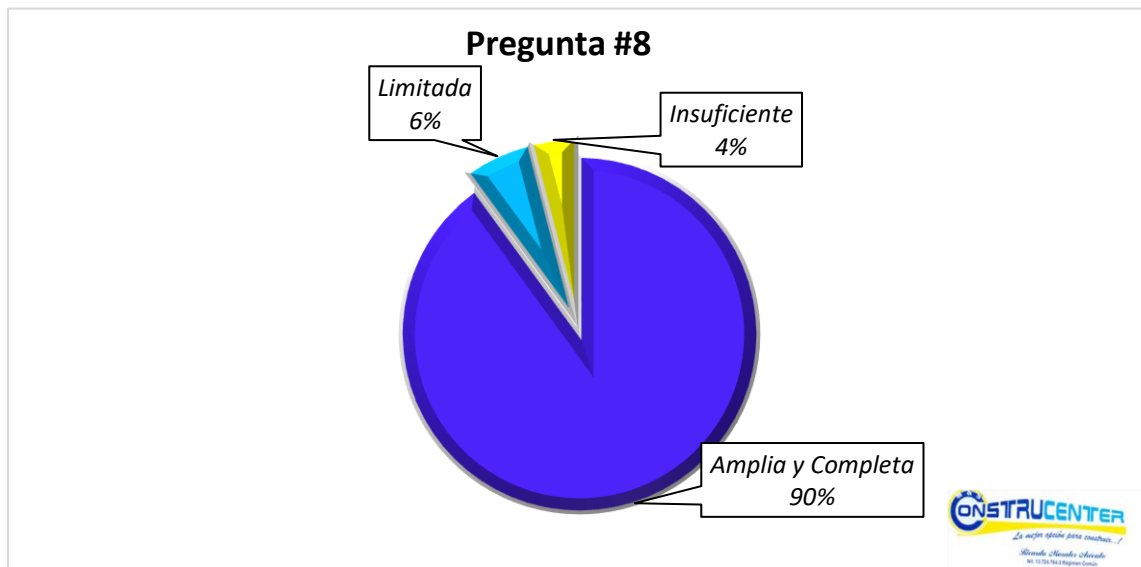


Nota: Con base en encuesta realizada.

Figura 17. Resultados de la encuesta realizada, pregunta 7



Nota: Con base en encuesta realizada.

Figura 18. Resultados de la encuesta realizada, pregunta 8

Nota: Con base en encuesta realizada.

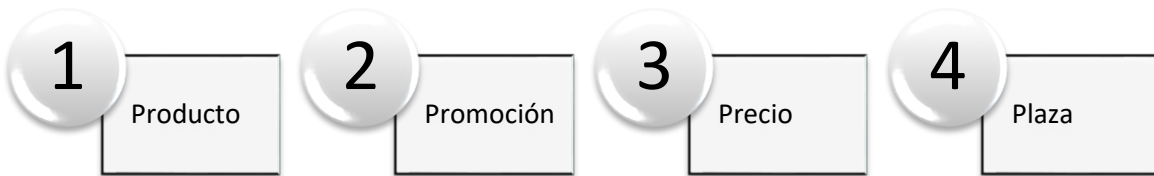
8.2.2. Mix de Marketing con las 4P

La Figura 19 presenta el Mix de Marketing según las estrategias:

- Producto: Ofrecer un producto innovador, accesible, competitivo, de múltiples beneficios que integre calidad, costo y eficiencia.
- Promoción: La ferretería sigue siendo un nicho de mercado que se enfoca más en adultos que trabajan en construcción, como maestros de obra, sin embargo, con el auge de las redes sociales, aprovechar este entorno digital es una forma de optimizar el proceso de venta.
- Precio: Ofrecer un precio estratégico a los clientes, idealmente, por debajo del umbral de precios de la competencia.
- Plaza: El producto de ferretería que vende Construcenter está ligado a una solución para los proyectos de obra civil, por esta razón debe presentarse no solo en el canal

físico, también en redes sociales, Internet, aprovechando el recurso digital para poder comunicar al cliente los beneficios de lo que adquieren.

Figura 19. *Marketing Mix - Construcenter*



Nota: Adaptación propia con base en [6].

8.2.2. Desarrollo de estrategias

Para desarrollar las estrategias es necesario seguir un cronograma organizado que debe ser cumplido en un plazo máximo de 16 semanas con actividades que se relacionan o dependen entre sí, para detallar estas actividades y su respectivo tiempo de desarrollo en semanas, se presenta la tabla 7 a continuación.

Tabla 7. Cronograma de cumplimiento de actividades para las estrategias

ítem	Actividad	Semanas															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Estrategias de Producto	Organización de Productos	X															
	Valores Agregados		X	X													
	Combos de Productos	X	X	X	X												
	Categorización de Productos					X											
	Creación de Kits de Herramientas					X	X										
Estrategias de Promoción	Evaluación Digital							X									
	Publicidad Digital con pago								X	X	X						
	Diseño de nuevos Banners								X	X	X						
	Implementación sistema de Puntos							X	X	X	X	X	X				
	Implementación de Descuentos			X	X	X											
Estrategias de Precio	Promoción de Productos					X	X	X									
	Revisión con Proveedores				X	X	X	X									
	Alianzas con proveedores								X	X	X						
	Descuentos por Referidos							X	X	X	X	X					
	Reescritura de todos los precios		X														
Estrategia de Plaza	Organización del local Físico		X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X	
	Venta por redes sociales				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Fortalecer sitio web	X	X	X	X			X									
	Limpieza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota: Cronograma de las estrategias para Construcenter en 16 semanas.

Para profundizar más del tema de las estrategias, a continuación, se profundiza más ampliamente respecto al tema.

8.2.3. Estrategia producto

Para el producto, la estrategia gira en torno a la gama de productos ya caracterizada de Construcenter, las cuales van desde herramientas de trabajo, hasta materiales de construcción. Esta estrategia entonces, se basa en controles sobre los inventarios, la forma de distribución, organización y demás, por lo que las acciones requeridas son:

- Impulsar las categorías de productos que están presentando menos ventas.
- Brindar valores agregados a los distintos productos sin elevar su precio, añadir promociones que no reduzcan la utilidad demasiado, por ejemplo, por la compra de un martillo, gratis llevar una bolsa de puntillas.
- Categorizar los productos según su rotación, generando promociones entre los menos vendidos.
- Crear paquetes con herramientas complementarias a precios especiales, siendo los más vendidos (kit básico de plomería, por ejemplo).
- Resaltar productos nuevos o innovadores cada vez que llegan al almacén, con afiches en vitrinas o displays especiales.

Para llevar a cabo estas estrategias se dispone de un plazo máximo de organización general de 4 semanas, las cuales fueron presentadas en el cronograma de las actividades estratégicas.

8.2.4. Estrategia promoción

- Incremento de publicidad y presencia en redes sociales a partir de la creación y manejo de creación del departamento de Marketing, actualmente no existe en Construcenter.
- Organizar periódicamente y en épocas de alta demanda, talleres y demostraciones de productos para atraer clientes mostrando la calidad.
- Utilizar anuncios en redes sociales con pauta digital y anuncios, para llegar a un público más amplio.
- Crear un sistema de puntos o descuentos para clientes frecuentes, por ejemplo, el plan contratista, para que personas que compren seguido puedan registrar su número de cédula, y entre más compren, suben de nivel, y a mayor nivel, el descuento es mayor,

como nivel 5, descuentos del 15% en todos los artículos. Pero para llegar al nivel 5 debe comprar más de 1 millón de pesos mensuales por 3 meses.

8.2.5. Estrategia precio

Las estrategias de precio se basan en acciones concretas para promover la venta a partir de mecanismos específicos del precio, para que un cliente perciba que un producto tiene el mismo valor, pero a cambio de un precio comercial más bajo, por ello, el control se centra en determinar la forma de presentar los precios y por ende, promover la venta, las acciones deben realizarse en tres semanas como máximo, y las acciones para adecuación son:

- Descuentos por temporada
- Promociones de productos que menos rota
- Alianzas con proveedores para reducir costo.
- Descuentos por volumen de compra y varios artículos
- Descuentos por referidos
- Reescribir los precios con psicología de precios, empezar a vender productos al decimal anterior, si vale 20.000 un producto, ponerlo a 19.900.

8.2.6. Estrategia plaza

Estas estrategias se basan en el “como” se llega al cliente, por lo que las acciones concretas para el control de la estrategia son las siguientes, llevadas a cabo en un plazo máximo de 6 semanas desde su inicio.

- Reorganizar el local físico para tener mejor visibilidad
- Aumentar presencia en redes sociales

- Empezar a promover la venta en línea con envío gratis para ahorrar tiempo.
- Limpiar el espacio físico.

8.2.7. Indicadores y responsables

Los respectivos responsables, así como indicadores por estrategia, son presentados en la tabla 8 a continuación.

Tabla 8. Responsables e indicadores por estrategias 4P

Estrategia	Responsable(s)	Indicadores	Forma de Cálculo
Producto	Jefe de Almacén	Rotación de	$\frac{\text{Vendidos}}{\text{Almacenados}}$
	Vendedores	Productos	
	Proveedores	Venta de nuevos Kits	$\frac{\text{Vendidos}}{\text{Proyecciones}}$
Promoción	Líder de Marketing	Engagement	$\frac{\text{Interacciones}}{\text{Alcance}}$
	Líder de Marketing	Funcionalidad	$\frac{\text{Empleados}}{\text{Proyecciones}}$
Precio	Vendedores Jefe de Producción	Ventas	$\frac{\text{Vendidos}}{\text{Proyecciones}}$
Plaza	Todo el Personal	N/A	N/A

Fuente: Elaboración con base en [6].

8.3. Fase 3 – Implementación del plan estratégico de Marketing

8.3.1 Implementación de segmentación del mercado

Al momento de realizar la encuesta se tomaron los datos de los 50 clientes que decidieron participar en la encuesta de satisfacción, los resultados fueron presentados en el apartado anterior, y es claro a quien va segmentado el producto como tal, el resumen general, son hombres y mujeres, principalmente hombres, entre los 38 y 56 años de edad que, de profesión, tienen relación alguna

con proyectos de obra civil, sea en participación, gestión o inversión. Con este segmento, se procede a plantear el plan estratégico.

8.3.2. Publicidad y mercadeo (Marketing digital)

Construcenter, como negocio de ferretería, tiene un potencial grande de mercado, y claro el segmento del cliente, puede optimizar su operación mediante estrategias de Marketing digital que incrementen su alcance, mejoren la experiencia del cliente y fomenten la fidelización a partir de un auge en las TIC. Una de las primeras acciones recomendadas es implementar un plan de Marketing de contenidos en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, dirigido al público objetivo compuesto por maestros de obra y profesionales del sector, con presentación de pequeños videos (shorts o Reels) que muestren el funcionamiento de las nuevas herramientas.

La empresa también podría publicar tutoriales en video sobre el uso de herramientas, organizar transmisiones en vivo con demostraciones de productos y generar publicaciones interactivas como encuestas o retos, fomentando así la participación de los usuarios a cambio de incentivos, como descuentos para la persona que responda más rápido una pregunta sobre materiales de construcción.

Algo fundamental es el elemento visual, deben incorporarse cada vez que llegan nuevos productos a la marca, banners publicitarios para pautarlos en Facebook e Instagram, que como se demostró, con las redes sociales más utilizadas por personas del segmento seleccionado, y con esto, llamar su atención con la intención de compra en la página web, como se presenta en el ejemplo de la Figura 20 a continuación.

Figura 20. Banner Publicitario para Marketing digital de Construccenter



Además, es fundamental aprovechar la publicidad digital segmentada mediante campañas en redes sociales para llegar al público ya segmentado, como bien se sabe, cada persona en su celular suele buscar ciertos criterios como “herramientas baratas” o “material de construcción cerca”, y para quien utilice estos criterios de búsqueda, la idea es que aparezca publicidad digital de Construccenter, con un esquema propuesto en la Figura 21.

Figura 21. Publicidad digital de Construcenter



CONSTRUCCIONER
La mejor opción para construir...
Servicio al Cliente
No. 11 724 764-3 Bogotá, Colombia

NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS

EMPRESA **ESPECIALIZADA** EN
PRODUCTOS DE FERRETERÍA

- Productos de Ferretería <
- Materiales de Construcción <
- Acompañamiento en Proyectos de Obra <
- Orientación Gratuita para la obra <
- Descuentos Exclusivos <
- Plan Aliado (hasta 15% de descuento) <

¡Comunicate YA!

⌵

(+57) 300-123-4562 construcenter@gmail.com

f 

www.construcenter.com

Con esta pauta paga, se permitirá promocionar descuentos en temporadas clave y realizar campañas de reMarketing dirigidas a quienes ya han interactuado con el sitio web o las redes sociales, o simplemente sus criterios de búsqueda han sido recientemente elementos relacionados a obra civil, y a partir de la segmentación inicial, la publicidad será bien enfocada. Una vez el

cliente ha interesado en llamar o acceder al sitio web, se procede a ofrecer ofertas exclusivas a contratistas como se explicó en el apartado anterior de Marketing, con descuentos por cantidad y plan de fidelidad, así, los usuarios frecuentes a través de programas de lealtad podrán tener beneficios.

El desarrollo de un canal de ventas en línea será otro paso estratégico clave, porque una tienda virtual optimizada facilitará a Construcenter captar clientes más allá de su local físico, sin depender de la presencialidad, el sitio web debe contar con un catálogo claro y fácil de navegar, mientras que la implementación de envíos gratuitos para pedidos superiores a cierto monto incentivará las compras de mayor volumen. Adicionalmente, incluir opciones de compra directa a través de WhatsApp puede agilizar la interacción con los clientes y mejorar la experiencia de servicio.

8.3.3. Fidelización de clientes

Para fomentar la fidelización del cliente, se propone el desarrollo del “plan contratista” presentado en las 5P del Marketing, consistirá en un programa de puntos y niveles diseñado para premiar a los clientes más frecuentes. Este programa permitirá a los usuarios acumular puntos con cada compra y subir de nivel conforme aumenten su frecuencia y volumen de compra. A mayor nivel, el cliente accederá a descuentos exclusivos, como un 15% en todos los productos al alcanzar el nivel 5. Este tipo de beneficios fomenta un ciclo de compras continuo, incentivando la preferencia por Construcenter frente a la competencia.

Este plan se resume en un banner de la Figura 22.

Figura 22. Plan contratista de Construcenter


CONSTRUCENTER
La mejor opción para construir /
Almacén, Almacén, Almacén /
No. 12345678901234567890

**CONOCE NUESTRO
PLAN CONTRATISTA**

Una forma de ahorrar y ganar más en tu trabajo.

Recibe:

- 3% de descuento en todas tus compras tras tu inscripción
- 5% de descuento cuando completes compras por \$1 millón (sabemos que compras más al año en materiales)
- 15% de descuento tras un año

Aplican Términos y Condiciones.

+57 300 123 4562

www.construcenter.com

Cuando una persona que compra muchos materiales, herramientas o cosas relacionadas al modelo de negocio de Construcenter, este plan es la solución ideal, la estrategia es:

- Cada vez que un cliente se inscribe, automática estará en el nivel 1, solo por inscribirse, y de ahí en adelante, tiene derecho al 3% de descuento en todas sus compras en el establecimiento, sea de forma física o virtual, solo debe indicar su número de cédula.
- El nivel 2, consiste en ganar 5% de descuento cuando esa persona complete 1 millón de pesos en compras, muchos clientes lo logran en 1 día porque compran varillas para obra, arena y cemento, y la cuenta suele superar los 4 millones de pesos.
- El nivel 3 se consigue el 7% por completar 4 millones de pesos, no importa en cuánto tiempo se consiga, siempre y cuando sea en menos de 24 meses de actividad.
- El nivel 4 es 10% de descuento en mercancía, a cambio de llegar al nivel 3 y referir un amigo o seguir en todas las redes sociales a la empresa, es un requisito muy sencillo.

- El nivel 5 es el más atractivo, porque ofrece el 15% de descuento en toda la mercancía que compre el contratista a cambio de que llegue al nivel 4, y adicionalmente, durante 3 meses consecutivos compre al menos, 1 millón de pesos mensual en mercancía, no acumulables, y se pierde el beneficio tras 2 meses de inactividad o 6 meses bajando comprando menos de 500.000 pesos mensuales en mercancía.

Además del sistema de niveles, la empresa puede reforzar la fidelización mediante promociones por referidos, ofreciendo incentivos a quienes recomienden nuevos clientes, como un descuento del 10% en la primera compra del referido, y un 5% de descuento adicional por cada persona que refiera el contratista. Otra iniciativa útil es la creación de promociones personalizadas basadas en el análisis de datos de compra, es decir, el histórico de que es lo que más compran los principales clientes, y con la información obtenida, la empresa puede identificar los productos más adquiridos por cada cliente y ofrecer descuentos específicos o incluir herramientas complementarias en kits especiales.

8.3.4. Estrategia precio/producto (producto que menos se vende dar descuento y menor precio y ponerlo en combo)

El último grupo de estrategias es precio – producto, y como fue explicado en apartados anteriores, se basará en las siguientes estrategias.

- Ofrecer kits que involucren los productos más atractivos y que más rotan, junto a productos de menor rotación, y promover la venta con 15% de descuento + obsequio.
- Regalar productos que no rotan hace más de 9 meses y su valor comercial es inferior a \$50.000 pesos a clientes que han realizado una compra que superiores a los \$550.000.

- Ofrecer descuentos entre el 10% y el 40% a los productos de menor rotación según su tiempo en inventario, tamaño y precio de venta.
- Ofrecer beneficios como la compra de 2x1 para aquellos productos de menor rotación.

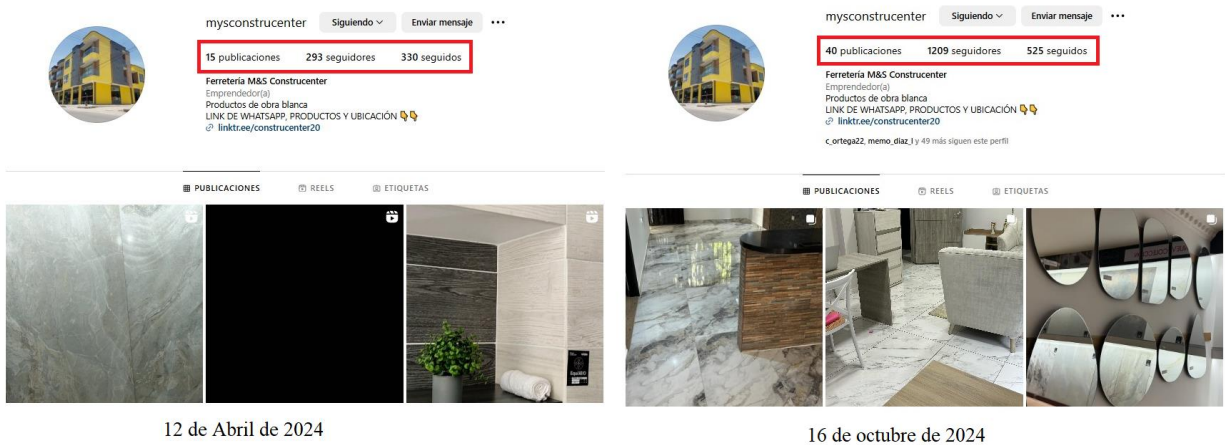
8.4. Fase 4 – Medición del impacto del plan estratégico de Marketing

A partir de los resultados de las encuestas realizadas en la página web de Construcenter, se realiza un análisis de medición de impacto del plan estratégico de Marketing, en tres pilares esenciales presentados a continuación.

8.4.1. Crecimiento en redes sociales

Durante el proceso de estrategias de Marketing se alcanzó un crecimiento de poco más del 400% en un lapso de seis meses de evaluación, pasando de 293 seguidores en esta red social, a más de 1.200 seguidores. La fecha en la que se empezó la fase práctica con estrategias de Marketing en Instagram fue la segunda semana de abril de 2024, y en el mismo año, para el mes de octubre se evaluaron los resultados.

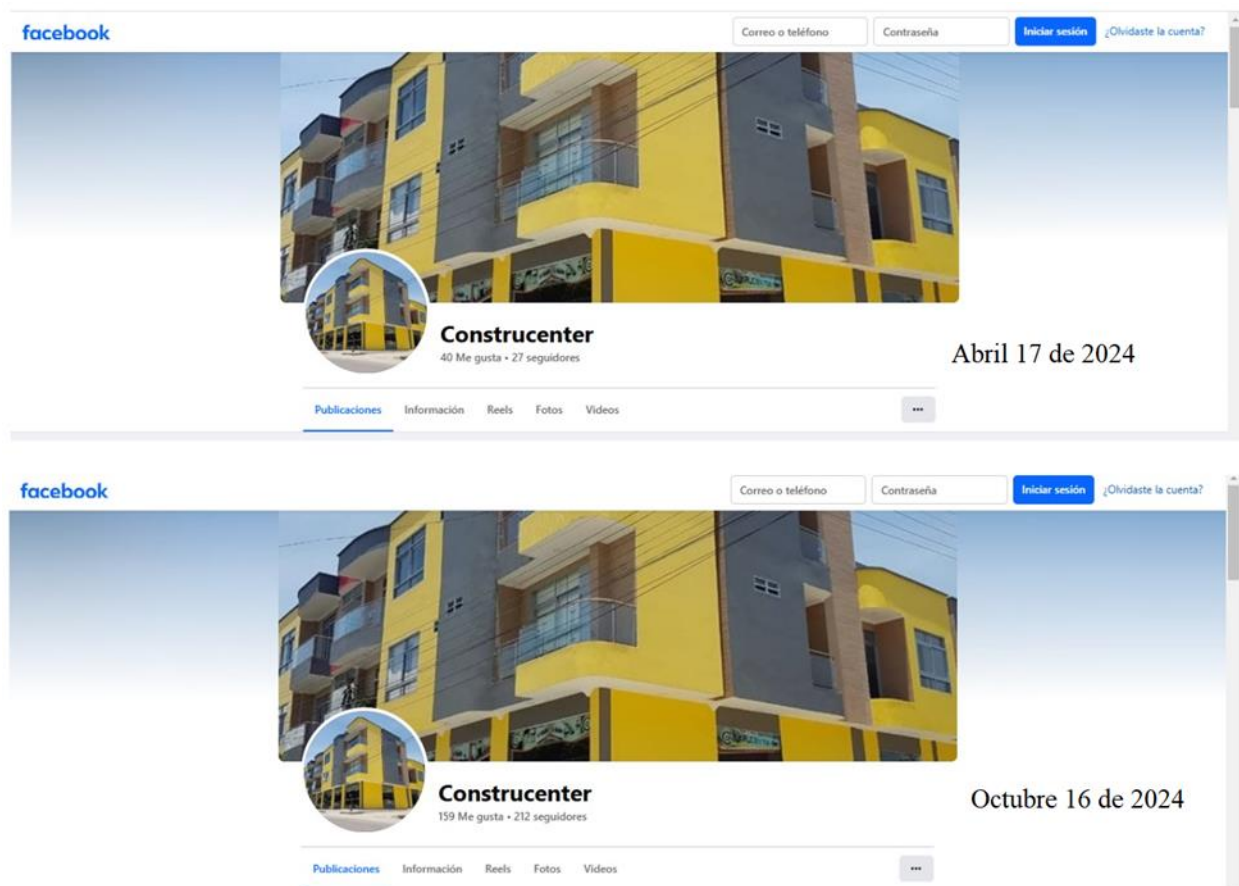
La Figura a continuación muestra el crecimiento del impacto de esta red social, dónde se hicieron en total 25 publicaciones nuevas, es decir, una media de 4.2 publicaciones mensuales, pero con historias de 24 horas más constantes, interacción con los seguidores, dinámicas, concursos de preguntas y otras estrategias que permitieron aumentar en casi 1.000 seguidores nuevos en 6 meses, es decir, una media de 166 seguidores nuevos por mes (ver Figura 23).

Figura 23. Evolución de participación en Instagram - Mysconstrucenter

Nota: Extraída directamente de la red social en la fecha descrita.

Ahora, en Facebook también hubo un impacto favorable pero no tan radical como en el caso de la red social de la empresa en Instagram. La Figura 24 muestra la evolución del crecimiento de Likes y seguidores del 17 de abril de 2024 que se empezaron las campañas propuestas, hasta el 16 de octubre del mismo año que se evaluaron los resultados.

Se puede evidenciar como se pasó de 40 “me gusta” a la página oficial de MyS constructor, a 159 para octubre, y de 27 seguidores a 212, lo que implica un crecimiento de 785%, pero como las cifras son más bajas, es una proporción alta para un número relativamente bajo, demostrando que el resultado de la campaña de Facebook fue positiva, dio resultados favorables y funcionales, pero que aún es necesario adoptar medidas para mejorar su rendimiento (ver Figura 24).

Figura 24. *Evolución de crecimiento en Red Social Facebook - Mysconstrucenter*

Nota: Extraída directamente de la red social en la fecha descrita.

En la tienda también se preguntaba a los clientes que cuántos clientes venían por la publicidad que vieron en redes sociales y si seguían la página, a lo que más del 15% afirmó venir por la promoción de las historias de descuentos, lo que es un indicador positivo que demuestra que realmente hay ventas superiores gracias al contexto de las redes sociales. La empresa no debe bajar la guardia y seguir meses posteriores en la publicación activa de historias y posts que resalten los beneficios, descuentos y programas de fidelización de Construcciones.

8.4.2. Crecimiento en ventas

El éxito rotundo del plan de Marketing se da con las ventas, se evaluaron los ingresos por ventas generadas el mes que empezaron a implementarse nuevas estrategias de Marketing, que fue en abril, exactamente el 3 de abril, hasta el 3 de mayo de 2024, el total de ventas fue de \$42'694.938 COP durante ese mes, y posteriormente, se evaluaron las ventas del 1 al 30 de septiembre de 2024 que fue el último mes de implementar estrategias de Marketing, generando un total de ingresos de \$90'964.468 COP, lo que implica un crecimiento, durante 5 meses de operaciones de Marketing del 213,06%, como la Figura 25 muestra en análisis.

Figura 25.

Base de comportamiento de ventas por mes

G13					
	A	B	C	D	E
1	ANTES			DESPUÉS	
2	Abril de 2024			Octubre de 2024	
3	FECHA	TOTAL		FECHA	TOTAL
4	3/04/2024	\$ 542.460,00		-	-
5	7/04/2024	\$ 26.600,00		2024/09/02	\$ 9.500,00
6	7/04/2024	\$ 40.500,00		2024/09/02	\$ 42.000,00
7	7/04/2024	\$ 18.800,00		2024/09/03	\$ 34.000,00
8	7/04/2024	\$ 968.060,00		2024/09/03	\$ 548.220,00
9	7/04/2024	\$ 1.072.090,25		2024/09/04	\$ 200.000,00
10	8/04/2024	\$ 12.000,00		2024/09/04	\$ 99.984,37
11	8/04/2024	\$ 75.000,00		2024/09/04	\$ 2.432.004,00
12	8/04/2024	\$ 108.000,00		2024/09/06	\$ 312.300,00
13	8/04/2024	\$ 108.000,00		2024/09/09	\$ 19.828.800,00
14	10/04/2024	\$ 24.000,00		2024/09/09	\$ 29.100,00
15	10/04/2024	\$ 7.100,00		2024/09/09	\$ 1.997.028,12
16	10/04/2024	\$ 380.000,00		2024/09/11	\$ 42.000,00
17	10/04/2024	\$ 244.530,00		2024/09/11	\$ 326.000,00
18	10/04/2024	\$ 429.264,00		2024/09/11	\$ 243.750,00
19	11/04/2024	\$ 42.000,00		2024/09/11	\$ 165.000,00
20	11/04/2024	\$ 89.500,00		2024/09/12	\$ 57.500,00
21	13/04/2024	\$ 46.600,00		2024/09/12	\$ 287.000,00
22	15/04/2024	\$ 25.000,00		2024/09/12	\$ 14.152.580,00
23	15/04/2024	\$ 30.000,00		2024/09/12	\$ 282.160,00
24	15/04/2024	\$ 1.530.288,00		2024/09/12	\$ 86.281,50
25	16/04/2024	\$ 161.500,00		2024/09/12	\$ 231.000,00
26	16/04/2024	\$ 138.700,00		2024/09/12	\$ 613.219,50

Nota: Extraída del registro de Construcenter actualizado

Cabe destacar que la base de datos fue limpiada con información no relevante como nombre del cliente, cédula, teléfono, correo, etc., y se dejó únicamente las ventas por fechas, para totalizar, la base completa está en el Anexo A. Este resultado demuestra un crecimiento mensual promedio del 42.61%, mejorando las cifras del 2024 y las proyecciones de 2025, el esquema de Marketing ha tenido resultados favorables, y debe seguir llevándose a cabo para crecer como organización a lo largo del tiempo.

8.4.3. Resultados de fidelización

Los resultados indican que el 56% de los clientes se sienten verdaderamente a gusto y cómodos con el proyecto, y al lanzar el plan de contratista, esta proyección de resultados espera alcanzar una cifra superior al 70% en un mes, porque los descuentos, únicamente por inscribirse a un plan sin costo, solo por comprar en la empresa, es un beneficio que prácticamente ninguna ferretería ofrece actualmente. Considerando el potencial de la estrategia de Marketing, hay alta viabilidad al éxito del proyecto.

9. Conclusiones

A nivel general, todas las empresas, no solo Construcenter, deben adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, y esto implica no quedarse en un espacio de confort que puede llevar paulatinamente hacia la salida del negocio, sino innovar, adaptar estrategias que permita sobre salir y responder ante las nuevas exigencias de mercado, y esto es lo que se busca con este documento, pudiendo afirmar que los objetivos fueron cumplidos en su totalidad.

El primer objetivo específico se basó en identificar el estado actual de la empresa, con el fin de determinar cuál es su posición actual y cómo orientar el direccionamiento estratégico del plan de Marketing. Entre los resultados se identificó que más del 75% de los clientes son personas que tienen actividad directa con procesos de obra civil, resaltando, por ejemplo, contratistas de construcción, empresas de remodelación, constructores de viviendas y profesionales de mantenimiento.

Gracias a esta caracterización inicial es posible saber para quién va enfocado el plan de Marketing, y se sabe cuál es el público objetivo real de este proyecto. Entre otras cosas, durante el estudio de análisis de la empresa, también se determinó que los productos de mayor rotación o ventas, son las herramientas, las pinturas y elementos para realizar acabados, como barnices, selladores, rodillos, brochas, etc. Gracias a ello, también se descubrió que los elementos que tienen menor rotación, son los que están enfocados a actividades de jardinería y exteriores, representando menos del 2% de las ventas mensuales.

Parte del plan de Marketing es, por ejemplo, promover la venta de estos artículos de baja rotación, y ofrecer al cliente, que, por comprar algún material de alta rotación como una pintura, puede llevar gratis un elemento de jardinería, o por un costo muy bajo adicional, para mejorar la rotación de todos los productos en la empresa.

Los elementos de iluminación y eléctricos también tienen gran parte de la participación en las ventas, así como suelos y revestimientos, ocupando estos dos, junto a los elementos de pintura, más del 60% del total de las ventas, siendo este el punto fuerte de la compañía y sobre el cual se puede apoyar el plan de Marketing.

En lo que respecta al diseño el plan estratégico de Marketing, este se basó en los resultados de unas encuestas realizadas a clientes en la página web de Construcenter, donde se determinó cuáles serían los puntos fuertes de la compañía y el proyecto, en efecto, se confirmó la información que se había recopilado en la fase uno, y se sabe que se debe orientar hacia la sección de pinturas y acabados, así como herramientas y elementos de iluminación eléctrica.

Entre las estrategias se destaca optimizar el producto, ofrecer promociones, brindar precios con descuento, especialmente para la compra de varias unidades simultáneamente para promover la venta, y mejorar las condiciones del espacio físico, aspectos que fueron llevados a cabo en la fase número tres donde se implementó el plan estratégico de Marketing, y se ofrecieron banners publicitarios para publicar en redes sociales, así como la promoción del nuevo plan contratista, que brinda grandes beneficios a cambio de ser un cliente fiel de la marca y comprar constantemente productos en esta empresa.

En Instagram se evidenció un crecimiento bastante positivo, dónde los seguidores aumentaron un 400% en seis meses, más del 66% promedio mensual de crecimiento respecto al mes de abril cuando se empezaron las estrategias, y esto fue gracias a publicaciones frecuentes y dinámicas de interacción como historias, concursos, preguntas y demás aspectos para conseguir pasar de 293 a más de 1,200 seguidores, demostrando la efectividad de los contenidos y promociones adaptadas para esta red social.

Por otro lado, en Facebook, aunque el impacto fue menor, se observó un incremento del 785% en “me gusta” y seguidores, pero con cifras más bajas, los resultados son positivos, pero demuestran que se debe seguir mejorando. El hito se marcó en las ventas, el impacto de las campañas fue notorio, con un crecimiento del 213% en ingresos desde el inicio de las estrategias en abril hasta septiembre de 2024. Las ventas pasaron de \$42.6 millones COP a \$90.9 millones COP, mostrando un aumento mensual promedio del 42.6%.

Estos datos indican que la estrategia no solo mejoró la presencia en redes, sino también generó mayores ingresos. Para mantener este crecimiento, se recomienda continuar con publicaciones activas, promociones atractivas y programas de fidelización que fortalezcan la relación con los clientes y el posicionamiento de la marca en el mercado y de ser posible contratar personal como un aprendiz SENA para el área de publicidad

Todo esto demuestra como la fidelización del cliente es un pilar fundamental para el crecimiento sostenible de Construcenter, ya que permite consolidar una base de compradores recurrentes y fortalecer la relación con los clientes actuales de modo que se tenga un modelo de negocio con demanda constante, pero que los clientes vean como primera opción, y no como ocurre con el 90% de empresas del sector [43], dónde todas ofrecen precios similares y condiciones igualitarias, y un cliente compra en cualquiera sin preferencias.

El segmento principal de clientes son personas entre los 38 y 56 años de edad que, de profesión, tienen relación alguna con proyectos de obra civil, sea en participación, gestión o inversión, como maestros de obras, ingenieros civiles, arquitectos o simplemente contratistas que buscan mercancía, materiales y elementos de obra civil.

Dicho esto, una forma de innovar y adaptarse al contexto de las TIC, y es que de acuerdo con Vivas et al. (2021), el mundo ha evolucionado, y actualmente se atraviesa una industria

apoyada en recursos digitales y tecnológicos, las ventas, servicio al cliente y demás parámetros de un negocio, están ligado al internet [44], razón por la que los autores recomiendan a todas las empresas, sin distinción de sector económico, aprovechar el desarrollo digital.

Entonces, para conseguir esto, se debe fortalecer el esquema de la página Web, con las encuestas de esta página, se alcanzaron ciertos hallazgos como que los clientes están cómodos con el servicio y aprecian esos valores agregados, pero hay un elemento diferenciador que no se ha consolidado, y de ahí surgen distintas propuestas, como la presentación de los nuevos kits de herramientas, y el elementos diferenciador de Construcenter, que es la presentación del nuevo plan contratista, donde hay beneficios desde la inscripción, para recibir desde un 3% hasta un 15% en cada compra.

Implementar un programa de puntos y niveles como el plan contratista incentiva la recurrencia mediante recompensas claras, generando una mayor conexión con los usuarios más frecuentes, porque motiva a los clientes que al momento de comprar, vean a Construcenter como primera opción, si alcanzan el nivel 5 por ejemplo, implica que han comprado varios millones de mercancía en los últimos meses y lo seguirán haciendo para conservar este nivel, aspecto que beneficia al contratista, porque siempre será un precio más atractivo que la media del mercado.

Además, las promociones por referidos no solo atraerán nuevos clientes de forma orgánica, sino que también aumentarán la lealtad de los compradores existentes al premiar sus recomendaciones, porque los beneficios son muchos. Ahora bien, entre las estrategias se destaca que, si el plan de fidelización no es claro, los beneficios y descuentos como los kits variados con 15% de descuento + obsequio, permiten a los compradores adquirir más productos a menos costo y conseguir valores agregados.

Referencias

- [1] A. Calle y K. Solis, «Importancia de la gestión de bodegas e inventarios de la ferretería pinturas solís,» Revista Científica Ciencia y Desarrollo, 27(4), 88-97, p. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i4.2715>, 2024.
- [2] C. Olvera, «Estrategias de publicidad en la Ferretería Multicomercio saltos en la ciudad de Babahoyo periodo 2023.,» Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo [tesis de pregrado], URI: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15856>, 2024.
- [3] D. Bernal, «Importancia de invertir en la seguridad laboral en las empresas del municipio de Saravena-Arauca,» Repositorio UCC [tesis de pregrado], URI: <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/515019f0-2c5c-48ff-8d3b-1aaec5cfd50c>, 2020.
- [4] Biblioteca Abierta del Proceso de Paz colombiano, «Reporte de Arauca, pobreza y condiciones de vida,» Agencia de Renovación del Territorio, 2022.
- [5] K. Pinargote, «Importancia del Marketing en las empresas,» Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación, vol. 4, n° 10, pp. 77-96, 2019.
- [6] A. Guitierrez, «Revista Semana,» SEMANA, 2021. [En línea]. Available: <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ecommerce-en-colombia-crecieron-40-y-llegaron-a-40-billones-3305200>. [Último acceso: Noviembre 2022].
- [7] L. Barzola, J. Jara y P. Aviles, «Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico,» e-idea Journal of Business Science, vol. 1, n° 3, pp. 24-33, 2019.
- [8] J. Santaella, «Economía 3,» Septiembre 2021. [En línea]. Available: <https://economia3.com/objetivos-de-un-plan-de-Marketing/#:~:text=Los%20objetivos%20de%20un%20plan%20de%20Marketing%20son%2C%20en%20definitiva,y%20el%20mercado%20en%20g>. [Último acceso: 2022 Octubre 2022].

[9] Santander Universidades, «Blog Becas Santander,» Agosto 2020. [En línea]. Available: <https://www.becas-santander.com/es/blog/Marketing-4-0.html>. [Último acceso: 27 Octubre 2022].

[10] W. Cohen, «El plan de Marketing,» Deusto Editorial, séptima edición, Barcelona, p. 64, pp. URI: <https://www.researchgate.net/profile/William-Cohen-4/publication/40941176>, 2019.

[11] E. Viñeras, «Cyberclick,» Septiembre 2021. [En línea]. Available: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-estrategias#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20t%C3%A9cnicos%2C%20la%20segmentaci%C3%B3n,que%20tienen%20una%20necesidad%20com%C3%BAn..> [Último acceso: 2022 Octubre 2022].

[12] University Cegos Online, «Cegos Online University,» [En línea]. Available: <https://www.cegasonlineuniversity.com/los-5-pasos-de-la-segmentacion-de-mercado/>. . [Último acceso: 28 Octubre 2022].

[13] Simla, «Simla.com,» 13 Mayo 2022. [En línea]. Available: <https://www.simla.com/blog/segmentacion-de-mercado>. [Último acceso: 27 Octubre 2022].

[14] C. Muelas, «Aplazame,» 26 Agosto 2020. [En línea]. Available: <https://aplazame.com/blog/estrategias-Marketing/>. [Último acceso: 27 Octubre 2022].

[15] F. Sanchez, «Human Level,» 2021. [En línea]. Available: <https://www.humanlevel.com/diccionario-Marketing-online/business-to-business-b2b>. [Último acceso: 2021 Octubre 2022].

[16] Sumup, 2021. [En línea]. Available: <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/benchmarking/>. [Último acceso: 15 Octubre 2022].

[17] Redacción APD, «APD,» 2019. [En línea]. Available: <https://www.apd.es/que-es-un-cluster-empresarial/>. [Último acceso: 21 Octubre 2022].

[18] A. P. Uchua, «Economipedia,» 2015. [En línea]. Available: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>. [Último acceso: 15 Octubre 2022].

[19] V. Giraldo, «Blog Rockcontent,» 2018. [En línea]. Available: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>. [Último acceso: 2021 Octubre 2022].

[20] SERNAC Servicio Nacional del Consumidor, «SERNAC,» 2017. [En línea]. Available: <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html#:~:text=El%20mercado%20es%20un%20conjunto,que%20se%20cobra%20por%20%C3%A9ste..> [Último acceso: 20 Octubre 2022].

[21] E. Etecé, «Concepto,» Agosto 2021. [En línea]. Available: <https://concepto.de/oferta/>. [Último acceso: 20 Octubre 2022].

[22] R. Directivos, «EAE Business School,» Julio 2022. [En línea]. Available: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>. [Último acceso: Octubre 2022].

[23] Y. C. S. Vega, «Cybertesis Universidad Nacional Mayor de San Marcos,» 2016. [En línea]. Available: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4883/Salas_vy.pdf?sequence=3&isAllowed=y. [Último acceso: 30 Octubre 2022].

[24] M. M. Luzuriaga, «Repositorio Pucesa,» 2008. [En línea]. Available: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/554/1/75398.pdf>. [Último acceso: 31 Octubre 2022].

[25] A. A. Garcia, «Universidad Autonoma del estado de Mexico,» 2014. [En línea]. Available:

http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94371/TESINA_PEM_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [Último acceso: 27 Octubre 2022].

[26] L. F. Montenegro Romero y J. S. Morcillo Valencia, «Repositorio Universidad Cooperativa Colombia,» Noviembre 2020. [En línea]. Available: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32630/1/2020_Marketing_venta.pdf.

[27] A. F. V. Panesso, «Biblioteca UTP,» 2012. [En línea]. Available: <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>. [Último acceso: 28 Octubre 2022].

[28] M. Q. Vega, «Repositorio Fundación Universidad America,» 2021. [En línea]. Available: <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8470/4/866774-2021-I-GEC.pdf>. [Último acceso: 28 Octubre 2022].

[29] M. D. Plata, «Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia,» 2018. [En línea]. Available: http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11672/1/2018_An%C3%A1lisis_Gesti%C3%B3n_Competitiva.pdf. [Último acceso: 27 octubre 2022].

[30] L. C. Vera, «Repositorio UNAB,» 2020. [En línea]. Available: https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/12012/2020_Tesis_Leidy_Camacho_Vera.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [Último acceso: 30 Octubre 2022].

[31] V. M. Guarín, «Respositorio UNiversidad Pontificia Bolivariana,» 2020. [En línea]. Available: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9588/PLAN%20DE%20MARKETING>

NG%20PARA%20LA%20EMPRESA%20FRESEG%20SEGURIDAD%20INDUSTRIAL%20S.A.S%20PROTG..pdf?sequence=1&isAllowed=y. [Último acceso: 28 Octubre 2022].

[32] Tesis y Master, «Tesis y Master,» [En línea]. Available: <https://tesisymasters.com.co/tipos-de-investigacion/>. [Último acceso: 11 Noviembre 2022].

[33] A. C. Sole, Instrumentación Industrial, Mexico: Alfaomega, 2006.

[34] A. Rezi and M. Allam,, «Techniques in array processing by means of transformations,» de Control and Dynamic Systems Vol. 69, San Diego, Academic Press, 1995, pp. 133-180.

[35] E. P. Wigner, «Theory of traveling wave optical laser,» Phys. Rev., vol. 134, pp. A635-A646, 2005.

[36] L. L. a. H. Miao, «A specification based approach to testing polymorphic attributes,» de Formal Methods and Software Engineering: Proceedings of the 6th International Conference on Formal Engineering Methods, ICFEM 2004, Seattle, WA, USA,, November 8-12.

[37] CRAI USTA Bucaramanga, Informe de recursos y servicios bibliográficos, Bucaramanga: Universidad Santo Tomás, 2020.

[38] American Psychological Association, «Style and Grammar Guidelines,» [En línea]. Available: <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines>. [Último acceso: 17 enero 2020].

[39] J. Santaella, «Ecomina 3,» Septiembre 2021. [En línea]. Available: <https://economia3.com/objetivos-de-un-plan-de-Marketing/#:~:text=Los%20objetivos%20de%20un%20plan%20de%20Marketing%20son%2C%20en%20definitiva,y%20el%20mercado%20en%20general..>

[40] Santander Universidades, «Becas Santander,» 03 Agosto 2022. [En línea]. Available: <https://www.becas-santander.com/es/blog/Marketing-4-0.html>.

[41] C. India, «Cyberclick,» 24 Febrero 2022. [En línea].

[42] Cegos Online University, «Cegos Online University,» [En línea]. Available: <https://www.egosonlineuniversity.com/los-5-pasos-de-la-segmentacion-de-mercado/>. [Último acceso: 27 Octubre 2022].

[43] J. Bernal, «Ferreterías en Colombia impulsan la economía y generan empleo,» Fierros, Revista de Construcción, sección economía, pp. URI: <https://www.fierros.com.co/es/noticias/ferreterias-en-colombia-impulsan-la-economia-y-generan-empleo>, 2023.

[44] G. Vivas, J. Pazos, V. Tito y M. Ordoñez, «Revisión de modelos para identificar los factores de adopción de TIC en Pymes,» Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 3(40), 496-511, pp. URI: <https://www.proquest.com/openview/ba3c156cbe44e84909eb07fbbb870633/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>, 2021.