

**DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y PLAN DE MEJORA PARA LA EMPRESA
FERRETERÍA YOGUI**



ANGIE TATIANA CASTRO OCAMPO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2023

**DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y PLAN DE MEJORA PARA LA EMPRESA
FERRETERIA YOGUI VILLAVICENCIO**

ANGIE TATIANA CASTRO OCAMPO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título profesional en Negocios
Internacionales

Asesor
SARA LUCÍA ROJAS
Magister

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
AÑO 2023

Autoridades Académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O.P.

Rector General

P. Eduardo GONZÁLEZ GIL, O. P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O. P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCIA JARA, O. P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

ERNESTO JOSÉ CAMARGO HERNÁNDEZ

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Contenido

	Pág.
Glosario.....	10
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Objetivos	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Contexto de la empresa.....	15
Informe Ejecutivo de la Asesoría.....	16
Diagnóstico	18
Áreas funcionales	18
Direccionamiento estratégico de la empresa proveedora.....	18
Relación con clientes	18
Finanzas	18
Operaciones.....	18
Calidad	19
Marketing	19
Resultado.....	19
Organización	20
Misión	20
Visión	20
DOFA.....	21
Estrategias FA	22
Estrategias DO	22

Estrategias FO	23
Estrategias DA	24
Posicionamiento de marca	25
Fidelización de clientes	25
Google Maps	26
Análisis PESTEL	27
Político	28
Política fiscal	28
Estabilidad social	29
Subvenciones públicas	29
Modificaciones en los tratados comerciales.....	29
Económico.....	29
Presupuesto con el que se cuenta actualmente.....	29
Tipos de cambio, nivel de inflación	29
Tasa de interés.....	30
Los índices de precios	30
Social.....	30
Los demográficos	30
Los medios de comunicación, la opinión pública, actitudes y prejuicios	30
Los estilos de vida.....	31
Patrones de consumo.....	31
Tecnológico.....	31
Infraestructura tecnológica.....	31
Agentes que promueven la innovación (TIC)	32
Inversión de innovación y desarrollo	32
Impacto en las nuevas tecnologías	32

Ecológico.....	33
Reciclaje de residuos.....	33
Preocupación por la contaminación y cambio climático.....	33
Leyes de protección del medio ambiente.....	33
Variables relacionadas con el medio ambiente.....	33
Legal.....	34
Leyes sobre el empleo.....	34
Derechos de propiedad intelectual.....	34
Leyes de salud y seguridad social.....	34
Sectores protegidos o regulados.....	34
Lienzo Canvas.....	34
Evaluación de Factores Internos.....	37
Evaluación de Factores Externos.....	38
Matriz del Perfil Competitivo.....	39
Matriz ERIC.....	40
Matriz AIDA.....	42
Matriz 7S.....	44
Matriz ANSOFF.....	46
Matriz BCG.....	48
Mapa de Empatía.....	50
Segmentación.....	52
Mercado objetivo.....	53
Fuerzas de Michael Porter.....	54
Clientes.....	54
Proveedores.....	54
Sustitutos.....	54
Amenaza de los nuevos competidores entrantes.....	55

Rivalidad entre los competidores	55
Cadena de Valor.....	56
Psicología del Color, Logotipo y Tipografía	58
Psicología del color y logotipo.....	58
Tipografía.....	59
Ventaja Competitiva	60
Asesoramiento personalizado.....	60
Propuesta de Valor.....	61
Estrategia de Posicionamiento	62
CRM.....	63
Capacitación.....	63
Base de datos.....	64
Portafolio de Servicios.....	66
Marketing Digital.....	67
WhatsApp.....	68
Instagram.....	70
Facebook	72
Google maps.....	73
Plan de Mejora de la Ferretería Yogui.....	75
Referencias.....	79

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Evaluación áreas funcionales.....	19
Tabla 2. Matriz DOFA.....	21
Tabla 3. Matriz PESTEL.....	27
Tabla 4. Lienzo Canvas.....	35
Tabla 5. Matriz EFI.....	37
Tabla 6. Evaluación de Factores Externos.....	38
Tabla 7. Matriz MPC.....	39
Tabla 8. Matriz ERIC.....	40
Tabla 9. Matriz 7S.....	44
Tabla 10. Matriz Ansoff.....	46
Tabla 11.. Matriz BCG.....	48
Tabla 12. Segmentación Ferretería Yogui.....	52
Tabla 13. Psicología del color.....	58
Tabla 14. Propuesta de valor.....	61
Tabla 15. Posicionamiento.....	62
Tabla 16. Propuesta CRM 1.....	64
Tabla 17. Propuesta CRM 2.....	65

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Análisis áreas funcionales	19
Figura 2. Modelo AIDA.....	42
Figura 3. Matriz 7S	45
Figura 4. Mapa de Empatía.....	51
Figura 5. Eslabones Primarios	56
Figura 6. Logotipo	58
Figura 7. Tipografía	59
Figura 8. CRM	63
Figura 9. Catálogo.....	66
Figura 10. Medios de pago	67
Figura 11. Respuesta rápida.....	68
Figura 12. Etiquetas	68
Figura 13. Mensaje de ausencia.....	69
Figura 14. Mensaje de bienvenida	70
Figura 15. Instagram.....	70
Figura 16. Linktree	71
Figura 17. Conversación	71
Figura 18. Actualización.....	72
Figura 19. Perfil Google Maps	73
Figura 20. Video ubicación.....	74
Figura 21. Plan de Mejora.....	75

Glosario

EFE: La Matriz de Evaluación de los Factores Externos, se presenta como un instrumento de valoración, la cual ejecuta un estudio global, para evaluar diferentes factores externos que repercuten en el desarrollo y crecimiento de una compañía (Ruiz Barroeta, 2022, párr. 8).

EFI: La Matriz de Evaluación de Factores Internos, es un instrumento generalmente usado por las empresas para desarrollar un análisis interno, con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades que se presentan dentro de una organización (Munte, 2019, párr. 6).

DOFA: “Es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas” (Chapman, 2012, párr. 1).

MERCADEO: “como una filosofía de empresa y un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a satisfacer las necesidades del consumidor: Mejor que la competencia. A través de la gestión integrada y coordinada de todos los elementos de la empresa de forma organizada y planificada”. (Lucio Mera, 2010)

ESTRATEGIAS: Se presenta como estrategia los procesos o decisiones tomadas por personas, con la finalidad de alcanzar objetivos en común. Es la vía que se recorre en el camino hacia la meta. Lo anterior se realiza teniendo objetividad para estudiar las estructuras internas de las organizaciones y aplicando los conocimientos en materia adquiridos previamente.

Resumen

En el siguiente informe se abordó el proceso de asesoría de mercadeo para la empresa *Ferretería Yogui*, dedicada al sector de herramientas y materiales de construcción. Se realizó inicialmente un diagnóstico para conocer el estado real de la empresa y su posición en el mercado, posteriormente se crearon estrategias para el mejoramiento y crecimiento empresarial y de mercado de la ferretería, a través del análisis de matrices DOFA, PESTEL, entre otras; con el fin de crear una planificación estratégica y eficiente, que permita una mejora integral y posicionamiento en el mercado de la empresa Ferretería Yogui.

Seguidamente, se realizó el diseño del logo correspondiente a la psicología del color escogida por la empresa y el grupo de trabajo, además de hacer una reorganización de las redes sociales como WhatsApp y Facebook que no contaban con estrategias de servicio al cliente como mensajes predeterminados y la creación de Instagram con el fin de llegar a más clientes potenciales.

Palabras clave: Asesoría, Mercadeo, Estrategias, Plan de mejora, Análisis, Matrices.

Abstract

The following report addressed the marketing advisory process for the company Ferretería Yogui, dedicated to the construction tools and materials sector. Initially, a diagnosis was made to know the real state of the company and its position in the market, later strategies were created for the improvement and business growth and the hardware market, through the analysis of SWOT, PESTEL matrices, among others; to create strategic and efficient planning, which allows a comprehensive improvement and positioning in the market of the company Ferretería Yogui.

Next, the logo design corresponding to the color psychology chosen by the company and the work group was carried out, in addition to reorganizing social networks such as WhatsApp and Facebook that did not have customer service strategies such as predetermined messages and creating Instagram to reach more potential customers.

Keywords: Advice, Marketing, Strategies, Improvement Plan, Analysis, Matrix.

Introducción

Una asesoría empresarial es un instrumento de diagnóstico y planeación que posibilita conocer el panorama actual de una empresa u organización, sus problemas, sus aciertos y plantear oportunidades de mejora en diferentes sectores como las finanzas, logística, administración, procesos de producción, ingeniería y mercadeo.

Una asesoría empresarial de mercadeo en específico pretende diagnosticar y analizar la posición actual en el mercado de una empresa, sus fortalezas, oportunidades, debilidades, puntos de mejora y características diferenciadoras, para así llegar a proponer un plan estratégico de mejora empresarial que ayude a la empresa u organización lograr un mejor desempeño en el mercado.

El objetivo del presente documento consiste en la realización de una asesoría de mercadeo para la *Ferretería Yogui*, compañía dedicada a la comercialización de materiales de construcción, herramientas, ferretería y elementos para el mantenimiento del hogar en Villavicencio, Meta, Colombia.

El proceso de diagnóstico empresarial se logrará a través del desarrollo y análisis de diferentes matrices con el propósito de documentar y estudiar los aspectos externos e internos de la empresa. Posteriormente se desarrollará un estudio de la situación actual de la empresa, de sus factores internos y externos para finalmente proponer diversas estrategias competitivas y una propuesta de valor que favorezcan el posicionamiento de la empresa en el mercado al identificar su público objetivo y delimitar oportunidades de crecimiento y expansión.

Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar estrategias que permitan la mejora integral y el posicionamiento de la Ferretería Yogui en el mercado local, a partir de una asesoría de mercadeo.

Objetivos específicos

- Evaluar las áreas funcionales de la empresa, con el fin de identificar su estado, posición en el mercado y puntos de mejora.
- Proponer estrategias basadas en un análisis de factores externos e internos de la empresa con el fin de mejorar el desempeño de la Ferretería Yogui.
- Elaborar un plan de mejora en el cual se estipulen estrategias que le permitan a la empresa Ferretería Yogui posicionarse en el mercado.

Contexto de la empresa

La Ferretería Yogui es una empresa ubicada en la ciudad de Villavicencio, específicamente en el barrio olímpico. Se dedica a la comercialización de herramientas y material para construcción. Esta compañía está liderada por Francy Salcedo y lleva alrededor de 15 años en el mercado. A lo largo del tiempo la empresa ha venido posicionándose en el sector, por medio de su relación calidad-precio, amplio portafolio de productos y excelente servicio al cliente.

Es un negocio innovador en cuanto a su oferta de productos, ya que ofrece material pesado (tanques, tejas, cemento, pinturas) adecuado para el sector de la construcción y material de reparación y mantenimiento del hogar (bombillos, cinta, cable, rejillas de lavaplatos). Sin embargo, existen muchas oportunidades de mejora en cuanto a tecnología, redes sociales, estrategias de fidelización, posicionamiento de marca y expansión de cuota de mercado.

Informe Ejecutivo de la Asesoría

La Ferretería Yogui es una empresa que cuenta con una larga trayectoria, con más de 15 años en el mercado se encuentra en una etapa de madurez, etapa en la cual es necesario hacer uso de estrategias que le permitan innovar y volver a incentivar su marca. Por medio de la Universidad Santo Tomás, la gerente de la empresa, Francy Salcedo recibió acompañamiento por parte del área de logística y mercadeo, con el fin de crear un plan de mejora que permitiera llevar a cabo estrategias enfocadas en su propuesta de valor y público objetivo, con el fin de abarcar mayor cuota de mercado y posicionarse en la ciudad de Villavicencio.

El trabajo de asesoría realizado por estudiantes de la Universidad Santo Tomás a la empresa Ferretería Yogui inició con una evaluación exhaustiva de factores externos e internos, buscando así dar respuesta a todas las incógnitas que se presentan a la hora de llevar a cabo una empresa. Con base a lo anterior, se desarrollaron algunas matrices que presentan un informe del contexto en el que se desenvuelve la empresa, las debilidades y fortalezas, los productos más acogidos en el mercado, posibles amenazas y oportunidades y otros factores que le permitieran a la empresa mejorar su presencia en el mercado de la ciudad de Villavicencio.

Se pudo evidenciar que una de las mayores fortalezas de la Ferretería Yogui es su amplio portafolio de productos y la acreditación con la que cuenta el negocio, lo que le proporciona credibilidad ante los consumidores. Sin embargo, la ubicación y la falta de redes sociales son su debilidad. Por otro lado, el constante crecimiento del sector de la construcción es una de sus principales oportunidades, ya que es su público objetivo. Por otra parte, la inflación y el mercado saturado presenta una amenaza para la empresa, ya que sus productos son de uso constante, pero no presentan innovación.

Además, se realizó un plan de mejora en el que se evalúan los principales aspectos en el área de mercadeo que le permiten a la empresa crear, modificar o eliminar situaciones o factores y posicionarse a nivel local. Se desarrollaron seis aspectos a mejorar: posicionamiento de marca, servicio al cliente, canales de distribución, alianzas estratégicas, estrategias de venta e identidad de marca. Lo anterior se desarrolló teniendo en cuenta las tendencias actuales, el tipo de empresa, la propuesta de valor y el público objetivo.

Teniendo en cuenta que la empresa se encuentra en una etapa de madurez y una de sus principales debilidades es la falta de uso de redes sociales, se proponen estrategias de

posicionamiento enfocadas al marketing digital. Creación y uso de redes sociales, desarrollo de contenido de valor, uso de las herramientas publicitarias e incorporación de las reseñas de los clientes como referente de la calidad. Además, teniendo en cuenta que la propuesta de valor de la Ferretería Yogui es el servicio al cliente, se sugiere a la gerencia la realización de capacitaciones semestrales a los empleados y el uso de una plataforma CMR, que le permita a la empresa estar más cerca de los clientes y sus necesidades.

Dando respuesta a la principal oportunidad de la Ferretería yogui, el crecimiento del sector de la construcción, se plantean alianzas estratégicas con el sector de obras privadas, buscando ser un proveedor fijo de empresas enfocadas en el mismo mercado. Además, se propone crear alianzas con motocargeros, para disminuir costos y tiempos de envíos. Pero así mismo, se plantea desarrollar alianzas con centros educativos, buscando suplir la demanda de materiales de reparación, lo anterior teniendo en cuenta la propuesta de valor de la Ferretería Yogui y su principal fortaleza que es la amplia gama de productos.

Finalmente, teniendo en cuenta la importancia de la imagen de marca y el reconocimiento a nivel local, se desarrolló un manual de marca conformado por logotipo, tipografía y psicología de color. Además, se propone realizar un uniforme con el logo de la empresa, buscando generar reconocimiento y distinción.

Diagnóstico

Áreas funcionales

Considerando las áreas funcionales de la empresa, se realizó un diagnóstico de la situación real de la empresa, donde se permitió observar y analizar el comportamiento de las mismas, con el fin de tener una posición clara y asimismo formular nuevas estrategias para el posicionamiento de la Ferretería Yogui.

Direccionamiento estratégico de la empresa proveedora

La empresa carece de diferentes estrategias organizacionales para la identificación de sus problemas.

Relación con clientes

En cuanto la relación con los clientes, se debe mejorar diferentes factores en cuanto a la hora de la venta y post venta para un buen posicionamiento de la empresa y generar valor.

Finanzas

La empresa cuenta con buenas prácticas financieras que les permite tener una visión de sus finanzas, sin embargo, no son suficientes para conocer su estado financiero general.

Operaciones

Se presenta un buen manejo operativo dentro de la empresa, pero hay que ser más estrictos en cuanto a las operaciones para suplir la demanda de ciertos productos y procesos de venta.

Calidad

La empresa maneja muy buenos estándares de calidad internos, sin embargo, es necesario la percepción de los clientes ante este aspecto.

Marketing

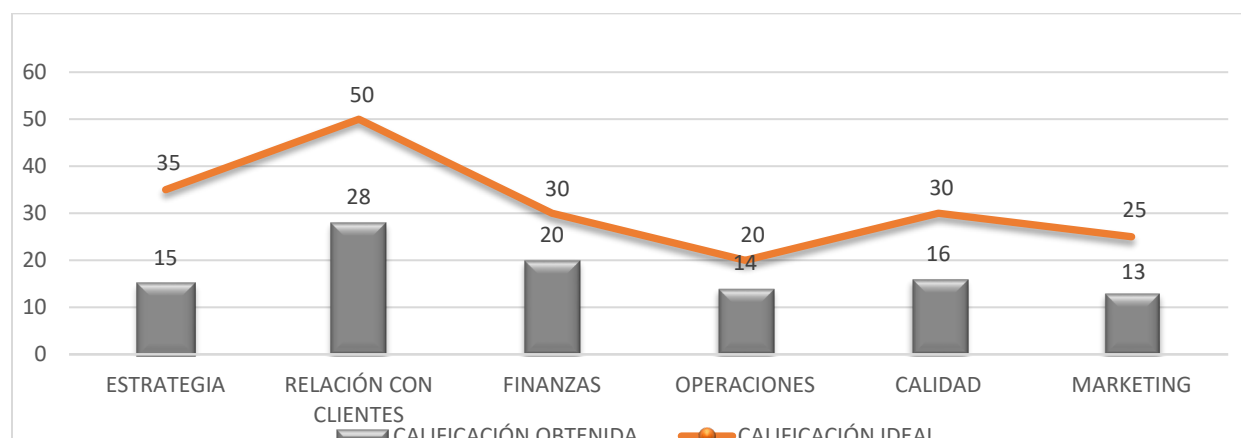
En este aspecto se debe reforzar bastante las estrategias en marketing para posicionar a la empresa en cuanto a calidad e imagen.

Tabla 1. *Evaluación áreas funcionales*

Área Funcional	Calificación Obtenida	Calificación Ideal	Diferencia
Estrategia	15	35	20
Relación con clientes	28	50	22
Finanzas	20	30	10
Operaciones	14	20	6
Calidad	16	30	14
Marketing	13	25	12

Resultado

Figura 1. *Análisis áreas funcionales*



Organización

Misión

Ofrecer los mejores productos de herramienta y material para construcción. Además, de esforzarnos con el servicio y asesoría para la satisfacción de los clientes de la mano de nuestros colaboradores.

Visión

Ferretería Yogui se proyecta para el 2030 como la empresa líder en comercialización de productos de herramienta y material para construcción. Mediante el mejoramiento de la calidad de vida, con el personal fundamentado en trabajo en equipo.

DOFA

El análisis DOFA permite estudiar el contexto en el que se desenvuelve una empresa, todos los aspectos internos y externos que afectan y modifican la manera en la que se comporta una organización. Con base a esta matriz, se discriminan los factores débiles y fuertes, siendo situaciones internas de la empresa, y factores externos como oportunidades y amenazas (Herrera Ferreira, 2015). Lo anterior es un análisis que debe realizarse desde un punto de vista objetivo, ya que se busca conocer la realidad de la empresa.

De acuerdo con la información suministrada acerca de la Ferretería Yogui, se desarrolló la **Tabla 2**, en la cual se indican las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con las que cuenta la empresa en la actualidad. Con base a la anterior se desarrollaron diversas estrategias para dar respuesta a las exigencias del mercado.

Tabla 2. *Matriz DOFA*

Fortalezas	Debilidades
F1. Acreditación empresarial	D1. Ubicación
F2. Amplio portafolio de productos	D2. Inferencia en el manejo de inventarios
F3. Asesoramiento al cliente	D3. Manejo de CMR
F4. Calidad de la mercancía	D4. Manejo de Redes sociales
Oportunidades	Amenazas
O1. Acceso a nuevas tecnologías	A1. Inflación
O2. Expansión	A2. Mercado saturado
O3. Posicionamiento a nivel local	A3. Cambio en los gustos y costumbres de los clientes
O4. Crecimiento del sector de la construcción	A4. Política fiscal y monetaria

Estrategias FA

F1A1: toma de decisiones reguladas por la situación contable de la empresa.

F1A2: crear promociones con el fin de la fidelización del cliente.

F1A3: acoplamiento a las nuevas tendencias del mercado.

F1A4: buscar beneficios tributarios por medio de entidades gubernamentales.

F2A1: promoción de la línea de productos de acuerdo con la temporada del año.

F2A2: crear campaña de fidelización con los clientes (políticas de garantías, servicio post venta, entre otros).

F2A3: adaptación de las tendencias del mercado en el sector de herramienta y material para construcción.

F2A4: tener en cuenta los productos de mayor rotación, para así mismo no generar gran stock de los productos de menos rotación.

F3A1: N/A

F3A2: fidelización de clientes por medio de la personalización del servicio.

F3A3: constantes capacitaciones a nuestros colaboradores del sector de herramientas y material para construcción.

F3A4: N/A

F4A1: mantener y mejorar el portafolio de productos.

F4A2: ofrecer y garantizar el portafolio de productos marcando diferencia entre la competencia.

F4A3: informar a los clientes acerca de las últimas tendencias de herramienta y material para construcción.

F4A4: mantener los estándares de calidad, destacando entre el sector de herramientas y material para construcción.

Estrategias DO

D1O1: actualización en Google Maps y creación de video interactivo con el fin de facilitar la visita de nuestros clientes a nuestra sede.

D1O2: investigación de mercados para el posicionamiento de nuevas sedes.

D1O3: búsqueda de una nueva ubicación estratégica para la realización de actividades comerciales.

D1O4: garantizar entregas seguras a grandes empresas constructoras.

D2O1: adquirir un software contable para la realización de los inventarios periódicamente.

D2O2: control de inventarios por medio del software para identificar los productos que más rotan y tener en cuenta para una futura expansión.

D2O3: Identificar los productos de alta rotación durante las temporadas de mayor demanda.

D2O4: aplica D2O1.

D3O1: Adquirir un software de CMR.

D3O2: digitalización de las actividades y procesos con el fin de mejorar la gestión con los clientes.

D3O3: manejo de la base de datos con el fin de generar fidelización de los clientes.

D3O4: captar nuevos clientes y aumentar el alcance de la marca.

D4O1: estar en vanguardia con las últimas tendencias con capacitaciones virtuales.

D4O2: realizar estrategias de redes sociales con el fin de captar nuevos clientes potenciales.

D4O3: creación de campañas publicitarias orientada a posibles clientes potenciales.

D4O4: utilizar las redes sociales para realizar análisis de mercado.

Estrategias FO

F1O1: crear campaña para apropiación de marca entre los colaboradores y asimismo ser participe en las capacitaciones y actualizaciones en el sector de herramientas y material de construcción.

F1O2: creación de alianzas estratégicas con empresas afines al sector de herramienta y material para construcción.

F1O3: creación de campañas de información de los productos del inventario que maneja la compañía.

F1O4: comunicación de promociones en las redes sociales para generar tráfico en las mismas.

F2O1: vender espacios que se dediquen al sector de construcción con el fin de generar alianzas estratégicas.

F2O2: alianzas estratégicas con apalancamiento de los productos que más tienen rotación.

F2O3: campañas publicitarias bajo el concepto de productos de alta calidad.

F2O4: alianzas estratégicas con compañías dedicadas al sector de la construcción.

F3O1: atención personalizada por medio de los diferentes canales que maneja la compañía.

F3O2: ampliar el portafolio de servicios como domicilios o atención puerta a puerta.

F3O3: aplicación de la F3O2.

F3O4: alianzas estratégicas con apalancamiento de servicio personalizado.

F4O1: creación de catálogo digital con los productos que más rotan con las marcas más posicionadas en el mercado

F4O2: ampliación de portafolio de productos bajo el concepto de calidad y últimas tecnologías.

F4O3: creación y configuración de las redes sociales con el fin de expandir del posicionamiento en medios digitales.

F4O4: asociación con empresas del sector de la construcción para la fidelización de estas.

Estrategias DA

D1A1: N/A

D1A2: generar estrategias de distribución para la optimización de ventas.

D1A3: mejorar las instalaciones de la empresa.

D1A4: tener en cuenta las tasas de interés para un futuro financiamiento con el fin de expandirse.

D2A1: N/A

D2A2: sacar del inventario los productos que no tengan rotación.

D2A3: adquirir productos con nuevas tecnologías e innovación.

D2A4: N/A

D3A1: adquirir un software eficiente y económico teniendo en cuenta la política fiscal a la hora de la compra.

D3A2: implementar sistema de CRM buscando la fidelización y satisfacción de los clientes.

D3A3: base de datos actualizada y así mismo tener presente las tendencias en el sector de herramienta y material para construcción.

D3A4: aplicación D3A1.

D4A1: N/A

D4A2: establecer nuevos canales de comunicación, como la página web, con el fin de presentar varias opciones de compra a nuestros clientes.

D4A3: creación campañas publicitarias dándole conocer al cliente las últimas tendencias de herramienta y material para construcción.

D4A4: N/A

Posicionamiento de marca

Con la finalidad de tener una presencia digital y abarcar mayor cuota de mercado, se recomienda el uso constante de redes sociales y la creación de contenido orgánico, buscando la creación de una comunidad digital y exponiendo la propuesta de valor de la Ferretería yogui. Así mismo, el uso de videos informativos y educativos es los que se enseñe lo que se puede hacer con herramientas y material de construcción.

Fidelización de clientes

Se plantea a la gerencia de la Ferretería Yogui generar eventos que promuevan la fidelización de clientes, mediante los descuentos o regalos esporádicos. Lo anterior teniendo en cuenta que las redes sociales promueven la exposición a un amplio público objetivo y las personas suelen recurrir a los lugares donde son tratados diferentes. Además, se pueden aprovechar los descuentos para fidelizar y para generar prácticas como el uso de las reseñas en Google, buscando consolidar una comunidad digital.

Google Maps

Teniendo en cuenta que una de las mayores debilidades de la Ferretería Yogui es la ubicación en la que se encuentra, ya que no reside en una calle principal. Deben plantearse alternativas que le permitan a los usuarios llegar al destino final de manera más sencilla. Por lo anterior, se recomienda el uso y actualización de datos por medio de Google Maps, así como videos informativos en los que se ubiquen a la Ferretería Yogui, desde puntos estratégicos de la ciudad de Villavicencio.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es un instrumento usado generalmente para conocer el contexto de la empresa. Se realiza un análisis de los factores externos e internos de la compañía, buscando las características del entorno en el que se llevan a cabo las actividades económicas de la empresa (Alvarado Cervantes, 2015). De esta manera, se estudian factores sobre los cuales la compañía no tiene influencia, pero que afectan el país. Lo anterior se hace con el objetivo de generar estrategias de respuesta ante posibles inconvenientes. En la **Tabla 3** se encuentran diversos factores que pueden influir de manera indirecta en el funcionamiento de la Ferretería Yogui, por lo que se analizan desde una perspectiva general para Colombia.

Tabla 3. *Matriz PESTEL*

Tipo	Aspectos Descripción	IP	Implicancia e importancia				O	A	p(x)	Impacto empresa
			t	T	I	Ir				
Político										
1	Política fiscal	2	6	-	=	3		x	0,8	2
2	Estabilidad social	1	3	0	=	2		x	0,5	0,75
3	Subvenciones Publicas	2	6	+	>	2	x		0,6	1,2
4	Modificaciones en los tratados comerciales	2	3	0	=	2		x	0,2	0,4
Económico										
1	Presupuesto con el que se cuenta actualmente.	3	12	+	=	4	x		0,7	2,45
2	Tipos de cambio, nivel de inflación	3	3	-	=	4		x	0,7	2,45
3	Tasas de interés	2	1	-	=	2		x	0,5	1
4	Los índices de precios	3	2	-	>	3		x	0,6	1,8
Social										
1	Los demográficos	3	6	-	=	2		x	0,3	0,75
2	Los medios de comunicación, la opinión pública, actitudes y prejuicios	2	3	+	>	3	x		0,4	1
3	Los estilos de vida	2	3	+	>	2	x		0,65	1,3
4	Patrones de consume	3	3	+	=	3	x		0,75	2,25

Tabla 3. Continuación

Aspectos		IP	Implicancia e importancia				O	A	p(x)	Impacto empresa
Tipo	Descripción		t	T	I	Ir				
Tecnológicos										
1	Infraestructura tecnológica	2	6	+	<	2	x		0,6	1,2
2	Agentes que promueven la innovación (TIC)	2	6	+	<	2	x		0,5	1
3	Inversión de innovación y desarrollo	2	12	+	<	2	x		0,4	0,8
4	Impacto en las nuevas tecnologías	2	6	+	>	2	x		0,7	1,4
Ecológico										
1	Reciclaje de residuos	3	118	+	=	2	x		0,3	0,75
2	Preocupación por la contaminación y cambio climático	1	36	0	=	1		x	0,2	0,2
3	Leyes de protección del medio ambiente	3	12	+	=	3	x		0,7	2,1
4	Variables relacionadas con el medio ambiente	1	6	0	=	4	x		0,3	0,75
Legal										
1	Leyes sobre el empleo	3	12	+	>	2	x		0,7	1,75
2	Derechos de propiedad intelectual	3	12	+	=	3	x		0,9	2,7
3	Leyes de salud y seguridad social	3	6	+	>	3	x		0,5	1,5
4	Sectores protegidos o regulados	3	12	+	=	2	x		0,4	1

Político

Política fiscal

Los principales instrumentos en esta política son: gasto público e impuesto. Se sabe que estas son inversas, cuando una aumenta la otra disminuye. En los últimos 50 años Colombia ha manejado una política procíclica, es decir, Profundiza y alarga el ciclo en el cual se encuentra la economía.

Estabilidad social

Colombia, después de sus últimas elecciones se encuentra en una situación de incertidumbre ya que es la primera vez que llega a la presidencia un gobierno de izquierda, esto propicia un panorama no muy claro en cuanto a la estabilidad social.

Subvenciones públicas

Esta variable en cualquier compañía es importante, ya que, si hay un auxilio para facilitar las transacciones comerciales en nuevos emprendimientos o evitar la quiebra de otros, dinamizará la economía del país, y asimismo la de la empresa.

Modificaciones en los tratados comerciales

Un factor externo que incide drásticamente en las empresas, en nuestro caso en las comercializadoras, se debe estar alerta a los nuevos tratados o modificaciones que se hagan en este nuevo gobierno esperando que el impacto sea positivo.

Económico***Presupuesto con el que se cuenta actualmente***

Esta es una variable de oportunidad, ya que, al tener un músculo financiero estable, la compañía podría expandirse.

Tipos de cambio, nivel de inflación

En el último trimestre el dólar ha aumentado históricamente, Colombia no es ajena a esta situación puesto el IPC ha estado siendo superado mes a mes, lo que agrava la economía al subir todo de precio debido a este fenómeno.

Tasa de interés

Según el Banco de la República (2023) el país ha presentado actualmente un alza del 6% a 7,5% de tasa de interés en la política monetaria, de acuerdo con lo anterior es necesario que las empresas generen una buena estrategia de cómo utilizar el financiamiento de manera correcta para generar innovación porque es funcional para generar una expansión.

Los índices de precios

Según el Departamento Administrativo Nacional de Planeación (2023), la tasa de variación anual del IPC en Colombia ha sido de un aproximado del 1% cada mes, esto ha generado para las empresas busquen estrategias para seguir generando valor a su marca que permita el posicionamiento del mercado, debido a esto entra el juego el papel de los proveedores y el margen de ganancia al que sea desea apostar.

Social

Los demográficos

En Colombia los cambios sociales, generan retos y oportunidades puesto que incluye el avance del desarrollo social que se ha tenido en el país (nivel de educación, densidad poblacional, etnia, etc). Según la ONU Mujeres (2012), en los mercados emergentes se tendrá en el 2030 un crecimiento prolongado de los ciudadanos, sin embargo, presenta descenso de la natalidad y envejecimiento de la población. Por otra parte, cuando hablamos de la educación es necesario considerar que en Colombia no se tiene alcance de sistema escolar en todas las regiones y si es así, muchas veces no alcanza los estándares de calidad y acreditación.

Los medios de comunicación, la opinión pública, actitudes y prejuicios

La importancia que tiene la opinión pública en Colombia es cada vez más relevante esto debido a la universalización de los medios de comunicación que ha facilitado la forma de

expresión. Es un país que ha sido caracterizado como un estado con índices elevados de violencia y desigualdad según el Gobierno de la república, pero gracias a las observaciones se ha generado una integración para el aprovechamiento de oportunidades y ahora la tecnología juega un papel muy importante en este relacionamiento de búsqueda en beneficios.

Los estilos de vida

A parte del carisma que tienen los colombianos, se destaca que les gusta compartir y asociarse que los personas, es decir generar entornos sociales por lo tanto las construcciones y los diseños de las viviendas últimamente van dirigidos en la búsqueda de sostenibilidad (materiales con bajo impacto ambiental), la realización de estas en espacios rurales que permitan la interacción y los espacios internos cada vez son elaborados con el fin de adaptarse a las necesidades de las personas con espacios multifuncionales.

Patrones de consumo

En Colombia, según los datos del Banco BBVA los gastos son realizados por mujeres un 55% y hombres el 44%, sin embargo, cuando hablamos de construcción la mayoría de los clientes que lo demandan en mayor cantidad son los hombres, puesto que se esta población está dirigida a este mercado por lo general.

Tecnológico

Infraestructura tecnológica

Representa un aspecto primordial para el desarrollo de las TIC en Colombia, está conformado por herramientas tecnológicas que facilitan el desarrollo de actividades. Lo informan los sistemas operativos, los softwares y las aplicaciones que se usan para facilitar procesos dentro de las compañías. En Colombia se cuenta con una infraestructura tecnológica básica, por lo que es difícil acceder a estas herramientas, ya sea por desconocimiento o por precios.

Agentes que promueven la innovación (TIC)

El objetivo es “garantizar que la población colombiana tenga la posibilidad de conectarse a la red de internet, sin importar dónde residan. Implementando infraestructura tecnológica de calidad y valor asequible, buscando darle solución al problema de interconexión” (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2022). Colombia ha venido desarrollando proyectos que buscan darle respuesta a este problema y aunque no ha tenido grandes cambios, ha venido avanzando a lo largo del tiempo. Es importante seguir generando proyectos que mejoren los sistemas y permitan la accesibilidad desde todos los sectores.

Inversión de innovación y desarrollo

En Colombia la inversión en investigación e innovación puede incentivar el desarrollo económico, generando un crecimiento de la actividad comercial. Al apoyar proyectos de Desarrollo Tecnológico, se busca generar un ambiente más competitivo. Se espera que al motivar la innovación y desarrollos tecnológicos se fomente la creación de empleos y la productividad del país. Sin embargo, en Colombia la inversión es mínima (Presidencia de la República de Colombia, 2020). Demostrando el poco apoyo que tiene el sector tecnológico en el país.

Impacto en las nuevas tecnologías

La evolución tecnológica ha traído consigo un cambio en todos los paradigmas; facilitando procesos, incentivando el acceso a la información, ampliando la conectividad y generando productividad (Benavides et al., 2011). En Colombia las nuevas tecnologías han generado todo un cambio en las relaciones comerciales, los procesos de distribución y producción, y la manera de realizar estrategias.

Ecológico

Reciclaje de residuos

La Política Nacional para la Gestión Integral de Residuos Sólidos presenta un avance en el camino del cuidado del medio ambiente, ya que busca e incentiva la minimización de riesgos ecológicos, mediante la fomentación de prácticas que permitan disminuir la cantidad de residuos usada, darle segunda oportunidad a los residuos y así evitar la generación masiva de gases de efecto invernadero. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022)

Preocupación por la contaminación y cambio climático

Aunque Colombia no es un gran contaminante ni emisor de CO₂ en el mundo, el país se ve afectado por estas mismas razones. Los gobiernos empiezan reestructurar sus políticas ambientales y hacen que las empresas se encaminen por alternativas que contribuyan al medio ambiente y asimismo incrementa costos de producción y de sus productos a la hora de usar insumos no contaminantes.

Leyes de protección del medio ambiente

La norma ISO 14001 es aplicada en el mundo empresarial, con el objetivo de exigirle a las empresas la aplicación de un calendario de manejo ambiental, en el cual deben especificarse los objetivos ambientales que presenta la compañía, los pasos a seguir para lograr dichas metas y un sistema de control sobre las tareas ejecutadas y las pendientes (Normas ISO, 2020).

Variables relacionadas con el medio ambiente

Factores naturales que afectan indirectamente el desarrollo de las actividades de las compañías, según el sector donde radique. Calidad de agua, niveles de dióxido de carbono, suelos, entre otros.

Legal

Leyes sobre el empleo

Ley de Formalización y Generación de Empleo, su objetivo es ayudar a mujeres de más de 40 años cabezas de hogar y jóvenes de menos de 28 años a conseguir un empleo formal. Se generan programas de crédito para la creación de empresa, capacitaciones técnicas, incentivos de tasa de interés y periodos de gracia en las primeras fases de la creación de empresa con el objetivo de reducir los costos de formalización (Departamento Administrativo Nacional de Planeación, 2023)

Derechos de propiedad intelectual

La ley de propiedad intelectual en Colombia busca proteger los derechos de autor, los libros, las marcas, las películas, las patentes o diseños realizados por una persona y certificados (Mutter, 2006).

Leyes de salud y seguridad social

Ley 1562/2012 define las normas y pasos a seguir para proteger a los empleados ante cualquier accidente en el trabajo (Cárdenas, 2016).

Sectores protegidos o regulados

- Hidrocarburos (petróleo y gas)
- Energías renovables
- Transportes ferroviarios y aeroportuarios
- Telecomunicaciones
- Servicios Postales
- Sector farmacéutico (fabricantes y oficinas de farmacia)
- (Sectores Regulados y Derecho de la Competencia I, 2019)

Lienzo Canvas

Tabla 4. *Lienzo Canvas*

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con Clientes	Segmentos de Clientes
Sikglass – SIKA CEMEX HGS - Holcim Depósito Imperio Meico Coval Pintuland Universal de Tornillos Moto cargueros Obreros de construcción	Comercialización de herramienta y material para construcción. Conservar el stock actualizado. Evaluar de manera constante los precios de la competencia. Crear contenido en redes sociales para llegar a nuevos clientes potenciales. Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes.	Ferretería Yogui ofrece una gran variedad de productos, desde material básico para la construcción (cemento, arena, bloque, varilla) hasta herramienta y productos para pequeños negocios (factor que ha hecho que la empresa se haya acreditado en el barrio), además, la compañía cuenta con productos que van desde precios económicos hasta productos de muy alta calidad. También, cuenta con una gran atención al cliente, enfocado a la orientación, debido a que muchos clientes no son expertos es el sector ferretero, y requieren de una asesoría exprés.	Atención personalizada al cliente Asesoramiento multicanal (redes sociales). Procesos de garantía Servicio al cliente durante y post compra.	Clientes potenciales en la ciudad de Villavicencio, entre 25 a 70 años, con un nivel de ingresos desde 1 SMLMV, sin importar nivel educativo o profesión, que busquen calidad en los productos del sector de herramientas y materiales de construcción, además de un asesoramiento antes, durante y un servicio de postventa.
	Recursos Clave		Canales	
	Recursos humanos (personal especializado con el fin de brindar un mejor servicio). Estrategias de mercadeo (publicidad, redes sociales). Proveedores de excelente calidad Stock de productos con mayor rotación.		Método de distribución es de forma directa: Vendedor- cliente Vendedor- compañías dedicadas al sector de herramienta y materiales de construcción Consultas y asesoramiento: Redes sociales (donde todas se redireccionarán para mayor eficiencia del tiempo hacia WhatsApp Business). Llamadas telefónicas.	
	Estructura de Costes		Estructura de Costes	
Actualizaciones y mantenimiento los canales de venta. Materias primas. Pago de salario de personal. Publicidad y distribución.			Ventas: canales directos. Métodos de pago: Efectivo y transferencias bancarias.	

Con el lienzo Canvas, lo que se busca es plasmar en un formato algunas de las actividades o factores principales para el funcionamiento de la empresa. En la **Tabla 4** se observan nueve

factores a considerar: estructura de costes, socios clave, fuentes de ingresos, actividades clave, relación con los clientes, propuesta de valor, segmento de clientes, recursos clave. Con lo anterior se busca identificar los aspectos más importantes de la empresa y conocer el panorama actual de la compañía. En este caso, se identificó que la Ferretería Yogui solamente tiene ingresos por ventas directas, le apuesta al servicio al cliente personalizado, tiene proveedores como socios clave y necesita de recursos humanos para completar las actividades.

Evaluación de Factores Internos

Tabla 5. Matriz EFI

Factores Internos Clave	Puntaje	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
FORTALEZAS				
Acreditación empresarial	40	0,15	4	0,59
Amplio portafolio de productos	40	0,15	3	0,44
Asesoramiento al cliente	40	0,15	3	0,44
Calidad de la mercancía	40	0,15	3	0,44
SUBTOTAL				1,93
DEBILIDADES				
Ubicación	30	0,11	1	0,11
Ineficiencia en el manejo de inventarios	20	0,07	2	0,15
Manejo de CMR	30	0,11	1	0,11
Manejo de redes sociales	30	0,11	2	0,22
SUBTOTAL				0,59
TOTAL	270	1,00		2,52

La matriz de Evaluación de Factores Internos se utiliza para analizar el desempeño de la empresa frente a la competencia. Se toman en cuenta factores relacionados con las debilidades y fortalezas de la compañía con el fin de identificar que tan fuerte es la incidencia y la influencia de estos en los procesos de la empresa (Ruiz Barroeta, 2022, párr. 8). En la **Tabla 5** se observa la matriz EFI realizada con los datos de la Ferretería Yogui, se realizó con las principales fortalezas y debilidades y se le otorgó un puntaje de 10 a 40 según la importancia y una calificación de 1 a 4 según la fuerza de la fortaleza o la debilidad. Finalmente, se obtuvo un valor ponderado de 2,52. Lo que a su vez significa que la empresa se encuentra en el promedio, no goza de posicionamiento en el mercado, pero tampoco es una compañía débil.

Evaluación de Factores Externos

Tabla 6. Evaluación de Factores Externos

Factores Externos Clave	Puntaje	Valor	Calificación	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES				
Acceso a nuevas tecnologías	40	0,15	2	0,31
Expansión	30	0,12	2	0,23
Posicionamiento a nivel local	40	0,15	3	0,46
Crecimiento del sector de la construcción	30	0,12	2	0,23
AMENAZAS				
Inflación	30	0,12	2	0,23
Mercado saturado	30	0,12	2	0,23
Cambio en los gustos y costumbres de los clientes	30	0,12	2	0,23
Política fiscal y monetaria	30	0,12	2	0,23
TOTAL	260	1,00		2,15

La matriz de Evaluación de Factores Externos es usada en las empresas para analizar la incidencia que tienen ciertos aspectos sobre los cuales la compañía no tiene influencia, pero que afectan los resultados de las actividades realizadas (Munte, 2019, párr. 6). En la **Tabla 6** se observan las oportunidades y amenazas que presenta la Ferretería Yogui en la actualidad. De acuerdo con la evaluación se escogieron los factores externos más importantes para la empresa, seguidamente se le otorga un puntaje de 10 a 40 a cada aspecto según la importancia que representa para alcanzar el éxito en la industria de la empresa y una calificación de 1 a 4 dependiendo de la respuesta de la empresa ante dicho aspecto. Como resultado, se obtuvo un valor ponderado de 2,15, lo que sitúa a la empresa en el promedio. Es decir, actualmente la empresa no responde de manera efectiva ante todas las situaciones de riesgo u oportunidades, pero se encuentra en un camino de mejora.

Matriz del Perfil Competitivo**Tabla 7. Matriz MPC**

			F. Yogui		F. DL 15		F. Colonial	
Factores Importantes para el Éxito	Puntaje	Valor	Calif	Valor Ponderd	Calif	Valor Ponderd	Calif	Valor Ponderd
Publicidad	30	0,10	1	0,10	3	0,31	4	0,41
Servicio al cliente	40	0,14	2	0,28	3	0,41	4	0,55
Precios	40	0,14	4	0,55	3	0,41	4	0,55
Portafolio de productos	40	0,14	3	0,41	3	0,41	4	0,55
Fidelización de Clientes	40	0,14	3	0,41	3	0,41	4	0,55
Alianzas estratégicas	30	0,10	3	0,31	3	0,31	3	0,31
Participación en el mercado	20	0,07	2	0,14	2	0,14	3	0,21
Ubicación	30	0,10	2	0,21	3	0,31	4	0,41
Motivación	20	0,07	1	0,07	1	0,07	3	0,21
TOTAL	290	1,00		2,48		2,79		3,76

Con la matriz de Perfil Competitivo que observamos en la **Tabla 7**, se busca analizar la situación de la compañía en comparación con la competencia. Para realizarla se tienen en cuenta diversos factores importantes para el éxito de la empresa, seguidamente se le asigna un valor de 10 a 40 según la importancia que tiene el mismo para el caso particular de cada compañía. Luego, a cada factor se le asigna una calificación de 1 a 4 según la fuerza o debilidad del factor y finalmente se obtiene un valor ponderado, el cual define la posición de cada empresa. En este caso se evidencia que la compañía Yogui en comparación con la Ferretería Colonial y la Ferretería DL15, es la que menor valor ponderado tiene, lo que indica que es la menos competitiva. Se identifican grandes falencias en publicidad, servicio al cliente y ubicación.

Matriz ERIC**Tabla 8. Matriz ERIC**

Eliminar	Reducir
Riesgos en la infraestructura para el cliente y el personal. Residuos que traen los clientes (principalmente en el mostrador). Acumulación de mercancías sin bodegaje. Intermediarios en los proveedores.	Productos de menor rotación. Tiempo de espera al cliente. Empaques de plástico. Tiempo de facturación electrónica.
Incrementar	Crear
Canales digitales para la comercialización. Asesoría personalizada. Optimización del inventario. Estrategias de posicionamiento.	Estrategia de fidelización. Capacitación de servicio al cliente a los colaboradores. Servicio puerta a puerta. Empaques biodegradables.

La matriz ERIC es comúnmente aplicada en el ámbito empresarial con el fin de mejorar el desempeño de las empresas, a partir de la eliminación, reducción, creación y aumento de variables primordiales para la compañía y el mercado al que se incursiona. Además, con esta matriz se busca satisfacer las necesidades del comprador a mayor escala, creando una nueva curva de valor según los gustos y preferencias del mercado objetivo (Chan Kim & Mauborgne, 2005).

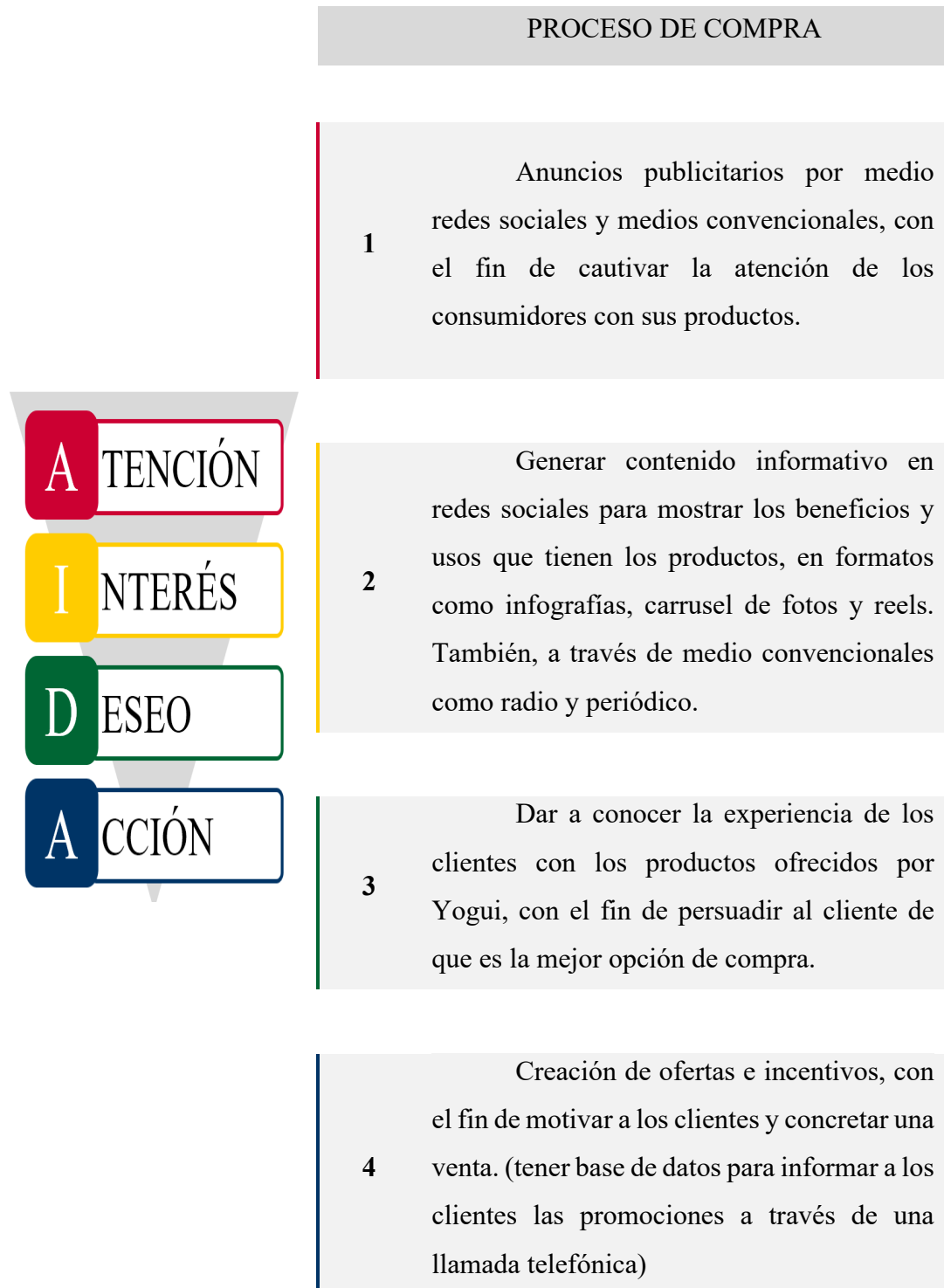
Luego de conocer el establecimiento físico de la Ferretería Yogui se decidió eliminar los riesgos en la infraestructura para el cliente y el personal, los residuos que traen los clientes (principalmente en el mostrador) y la acumulación de mercancías sin bodegaje. Lo anterior debido a que la ferretería cuenta con espacio muy reducido, por lo que cuentan con mercancía en todas partes y es riesgoso para las personas que ingresan al punto de venta. Además, muchas de las mercancías se encuentran esparcidas en todo el lugar, lo que genera contaminación visual y una idea de desorden en el cliente. Con el fin de mejorar en estos aspectos se propone ubicar los

productos peligrosos en las bodegas de la empresa, ubicar el inventario de manera armónica y ubicar canecas de basura en el mostrador.

La Ferretería Yogui busca posicionarse como referente de calidad y servicio en la ciudad de Villavicencio, por lo que se han planteado cuatro aspectos a reducir que mejoren el desempeño de la empresa. Tiempo de espera al cliente, tiempo de facturación electrónica, empaques de plástico y productos de menor rotación. Con el objetivo de brindar un excelente servicio al cliente, se propone agilizar los procesos de compra y de espera, optimizando el tiempo de facturación. Además, se plantea la reducción de empaques de plástico, teniendo en cuenta, el fuerte creciente de tendencias de cuidado de medio ambiente y responsabilidad social empresarial. Finalmente, se propone la reducción de los productos de menor rotación deben reducirse, debido a que ocupan espacio y dinero que puede ser invertido en un aspecto que genere ganancias.

Para el posicionamiento en el mercado local de la empresa se plantean cuatro aspectos a incrementar: canales digitales para la comercialización, asesoría personalizada, optimización de inventarios y estrategias de posicionamiento. Con lo anterior se busca abarcar mayor cuota de mercado, incentivar el proceso de compra y recompra en la ferretería y llegar a nuevos clientes potenciales.

Finalmente, se propone la creación de cuatro aspectos con el fin de mejorar el servicio de la empresa y posicionarse en el mercado local: estrategia de fidelización., capacitación de servicio al cliente a los colaboradores, servicio de domicilio y empaques biodegradables. Con lo anterior se busca brindar un servicio diferenciador, facilitar los procesos de compra, dar respuesta a las necesidades de los consumidores y aumentar las posibilidades de recompra en la Ferretería Yogui.

Matriz AIDA**Figura 2. Modelo AIDA**

“La fórmula AIDA está formada por los términos: atención, interés, deseo y acción. Estos cuatro términos son escalones que el cliente debe ir subiendo progresivamente para finalmente tomar la decisión de compra” (Zendesk, 2023, párr. 3). Con esta matriz se busca determinar y caracterizar las etapas que existen a la hora de comprar y como existen maneras de influenciar en las decisiones de compra. En la **Figura 2** se observa el proceso de compra esperado para los consumidores meta de la Ferretería Yogui. En la primera etapa, la atención, es necesario cautivar la atención de los consumidores y se logra mediante la creación de contenido de calidad y el uso de herramientas publicitarias. En la segunda etapa es necesario crear contenido llamativo que contenga la información primordial y los beneficios de los productos ofrecidos, ya que esta es la etapa del interés. El deseo es la tercera etapa y es fundamental dar a conocer reseñas de los clientes, con el fin de generar credibilidad. Finalmente, se encuentra la acción de compra, en esta etapa se deben crear ofertar e incentivos que motiven la venta, además es esencial hacer uso de bases de datos con información de los clientes.

Matriz 7S**Tabla 9. Matriz 7S**

Factor	Nivel de Importancia	Nivel de Cumplimiento Efectividad	Calificación
Estrategia	14%	6	0,84
Estructura	10%	7	0,7
Sistemas	14%	6	0,84
Personal	14%	8	1,12
Estilo	9%	7	0,63
Habilidades	14%	7	0,98
Valores Compartidos (Misión)	25%	8	2
Total	100%	49	7,11

Eficiencias Organizacional para cumplir objetivos

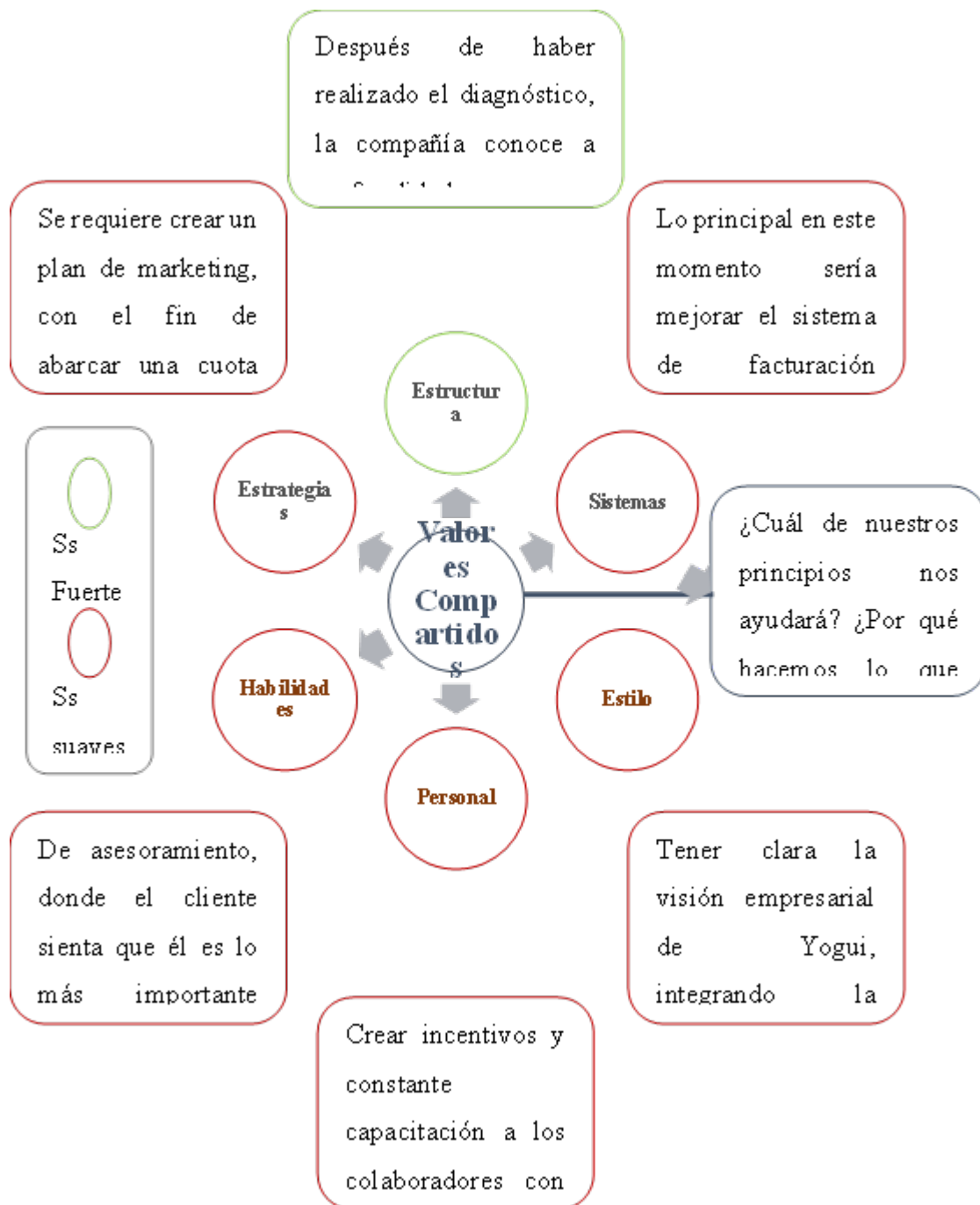
71%

Las 7s de Mckinsey es una matriz que evalúa los 7 factores más representativos para el funcionamiento ideal de una empresa (Viteri Villamar & Jaramillo Jaramillo, 2013). Dentro de los aspectos se encuentra: estrategias, estructura, sistemas, personal, estilo, habilidades y valores compartidos. Cada aspecto se puntúa con un porcentaje, según el nivel de importancia para la empresa. El objetivo de este análisis es generar procesos equitativos, donde se presente beneficio general.

En el caso de la Ferretería Yogui, existe un panorama esperanzador, ya que 4 aspectos están alineados, presentando interconexión. Sin embargo, como se observa en la **Tabla 9** estilo y estructura presentan valores bajos, por lo cual se proponen algunas estrategias que respondan a estas carencias, en la **Figura 3** se observan algunas estrategias. La primera es exponer la esencia de valor de la Ferretería por medio de las redes sociales y aplicar las estrategias desarrolladas en

la DOFA con el objetivo de identificar principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y de esta manera mejorar los procesos y la estructura de la empresa.

Figura 3. Matriz 7S



Matriz ANSOFF**Tabla 10.** *Matriz Ansoff*

		Productos	
		Actual	Nuevo
Mercados	Actual	Penetración del Mercado	Desarrollo Producto
		Crear un programa de distribución de los productos, con el fin de mejorar procesos y garantizar un buen servicio. Desarrollar un sistema de fidelización, por medio de promociones y personalización, con el objetivo de generar una recompra.	Desarrollar y comercializar productos innovadores (bronco elástico) para abarcar la cuota del mercado existente. Generar un nuevo servicio poscompra en donde se realice la instalación o mantenimiento.
	Nuevo	Desarrollo Mercado	Diversificación
		Diseñar nuevos canales de distribución (Delivery) y Rappi. Hacer alianzas estratégicas para tener una red de distribuidores a nivel nacional.	Comercializar una nueva línea de pinturas pintuland, en el segmento de colegios y universidades. Ofertar un nuevo producto como poliuretano (pintura para vehículos), al segmento automotriz.

Aumenta riesgo

→

La matriz de Producto/Mercado, vector de crecimiento o ANSOFF es un indicativo de crecimiento de mercado en mercados ya existentes y/o en mercados aún no explorados (Roldán, 2017, párr. 2). El objetivo es reconocer posibles oportunidades de crecimiento o posicionamiento en mercados actuales y nuevos, con el desarrollo de nuevos productos o el uso continuo de los mismos. En la **Tabla 10** se observan las estrategias que buscan aumentar la posibilidad de incursión y éxito de la Ferretería Yogui en el sector de herramientas y material para la construcción.

De acuerdo con el análisis realizado debido a la matriz ANSOFF, fue posible determinar que la Ferretería Yogui debe usar estrategias de penetración en la situación actual, es decir, en la

situación de productos y mercados actuales. Es necesario desarrollar un sistema de fidelización de clientes, mediante la práctica de eventos, promociones o descuentos, incentivando la posibilidad de recompra. Además, se propone crear un sistema de distribución de productos, que permita garantizar un buen servicio y mejorar los procesos de venta.

Si la empresa está dispuesta a penetrar nuevos mercados con sus productos actuales, se sugiere diseñar nuevos canales de distribución, haciendo uso de aplicaciones de domicilios, permitiendo abarcar una mayor cuota de mercado en la ciudad de Villavicencio, y generar alianzas con distribuidores a nivel nacional, generando facilidad de compra, ya que se cuenta con el transporte ideal para los productos adquiridos y a menos tiempo. De esta manera, se ofrece una nueva posibilidad de compra, se facilita el proceso de compra y se logra incursionar en nuevos mercados.

Si la Ferretería Yogui lleva a cabo la ampliación de su portafolio de productos, se propone comercializar productos innovadores en el sector de la construcción, con el fin de abarcar la cuota de mercado existente a la espera de este tipo de productos. Además, se sugiere realizar un nuevo servicio poscompra, puede ser instalación o mantenimiento de productos, con el fin de generar valor agregado.

Finalmente, para desarrollar nuevos productos en nuevos mercados, es necesario generar alianzas con empresas del sector privado o centros educativos y ofertar nuevas líneas de productos de marcas ya establecidas y ofertar un nuevo producto como poliuretano (pintura para vehículos), al segmento automotriz.

Matriz BCG**Tabla 11.. Matriz BCG**

		Cuota de Mercado Relativa	
		ALTO	BAJO
COSTE Tasa de Crecimiento del Mercado	ALTO	Manto Asfáltico Impermeabilizante Texsa	Tanques elevados, carretillas y Conjunto de baños.
	BAJO	Sika multiseal y esmalte sintético	Toilettes y manguera plástica negra

La matriz BCG es frecuentemente utilizada en el entorno empresarial, con el fin de identificar y clasificar los productos que venden las empresas. De acuerdo con el tipo de empresa, se catalogan los productos teniendo en cuenta la tasa de crecimiento y la cuota de mercado relativa en el mercado. Según Dag Øivind Madsen (2017), “se considera una de las técnicas de planificación estratégica más icónicas” (p. 19-34). Con la anterior matriz se busca identificar los productos que mejores beneficios dejan en la empresa, los que deben ser eliminados del stock, los productos con alto potencial de acogida y los que casi llegan a su etapa de madurez y declive.

En la **Tabla 11** se observa la matriz BCG de la Ferretería Yogui. En esta se exponen cuatro categorías de productos según su participación y rotación. Primero, con una cuota de mercado alta y una tasa de crecimiento alta, se encuentran los productos estrella; el o los productos más vendidos, con mayor rotación y alto porcentaje de ganancias, en este caso es el manto asfáltico impermeabilizante Texsa. En este caso es necesario hacer uso de estrategias de promoción en redes

sociales con el fin de aumentar el conocimiento del producto e incrementar las ventas, mediante la creación de contenido educativo.

Luego, con una cuota de mercado alta y una tasa de crecimiento baja, se encuentran los productos ya posicionados de la empresa, que generan gran porcentaje de ganancias, pero que no entran a nuevos mercados. Estos productos se encuentran en etapa de madurez, por lo que es esencial realizar estrategias innovadoras en las cuales se modifique la imagen del producto, con el fin de darle un aire actualizado. En el caso de la Ferrería Yogui, el Sika multiseal y el esmalte sintético son los productos de esta categoría.

Los tanques elevados, carretillas y conjunto de baños son productos con una baja cuota de mercado y una alta tasa de crecimiento, es decir, se encuentran en etapa de introducción al mercado. Dichos productos generan gran porcentaje de ganancias, pero son rara vez vendidos. Debido a los anterior, es necesario llevar a cabo estrategias de publicidad en redes sociales, con el objetivo de dar a conocer el producto a más personas y aumentar la cuota de mercado.

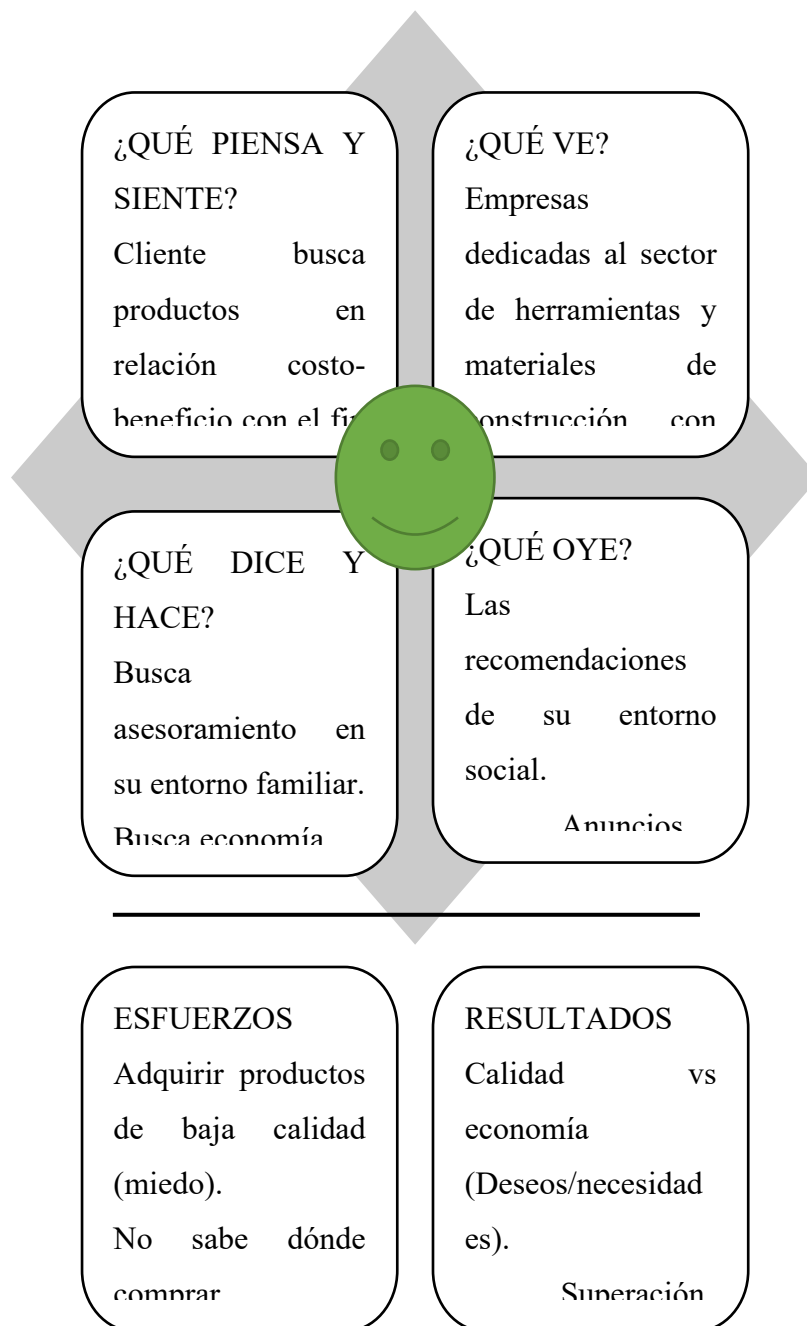
Finalmente, con una cuota de mercado y una tasa de crecimiento baja, se encuentran los productos que no generan beneficios a la empresa. En este caso los toletes y manguera plástica negra son los ítems del inventario que menos rotan y menos porcentaje de ganancias dejan a la empresa. Por lo que se propone eliminarlos del inventario, con el fin de invertir ese dinero y espacio en nuevos productos.

Mapa de Empatía

“El mapa de empatía es una herramienta que facilita el proceso para el diseño adecuado y ajustado del producto a las necesidades de los clientes determinando los puntos claves de diseño, utilidad y enfoque que se desea” (Salcedo Peñaloza, 2020). Con esta matriz se analizan factores fundamentales para entender el comportamiento de los consumidores meta de la empresa. Se evalúan cuatro factores: ¿qué ve?, ¿qué piensa y siente?, ¿qué oye?, ¿qué dice y hace?, con el objetivo de conocer de cerca que estrategias debe usar para crear una relación con su público objetivo. Así mismo, se generan unas respuestas en cuanto a posibles miedos u obstáculos que presentan los consumidores y de esta manera poder desarrollar estrategias que se adapten al medio.

En el caso de la Ferretería Yogui, en la **Figura 4** se analizó que el cliente busca productos en relación costo-beneficio con el fin de superar las expectativas frente a un producto, lo que a su vez se relaciona directamente con la propuesta de valor de la empresa. Por otro lado, los compradores buscan asesoramiento en su entorno familiar y buscan economía, factores fundamentales en el servicio al cliente que ofrece la empresa Yogui. Así mismo, el consumidor meta de la marca, escucha las recomendaciones de su entorno social y los anuncios publicitarios en medios convencionales, debido a que su público es en su mayoría personas mayores de 35 años que se dedican al sector de la construcción. Finalmente se identificó que los consumidores perciben a las empresas dedicadas al sector de herramientas y materiales de construcción como empresas con carencia de estrategias de promoción, publicidad y posicionamiento.

Se le propone a la Ferretería Yogui hacer uso de las redes sociales para incentivar a los consumidores a comprar en la empresa, mediante la creación de contenido de valor que exponga usos, beneficios, información educativa y reseñas de los clientes, con el fin de aumentar la credibilidad y exponer los beneficios que ofrece la empresa. Es necesario enseñar todas las facetas, lo que se vende, sus usos, las críticas, beneficios, valor, entre otros.

Figura 4. *Mapa de Empatía*

Segmentación

La segmentación de mercado es usada por las empresas para desarrollar una idea del público objetivo. Con esta se busca identificar las características físicas y personales de los consumidores meta de la marca. Con la información anterior se desarrollan estrategias enfocadas en las variables clave que inciden en el consumo de los productos. En la **Tabla 12** se exponen las variables de segmentación de la Ferretería Yogui.

Tabla 12. *Segmentación Ferretería Yogui*

Nivel de Segmentación	
Variables Geográficas	
Ubicación	Colombia
Tamaño del país	51.265.841 habitantes (Indiferente)
Clima	Cálido y templado (Indiferente)
Variables Demográficas	
Edad	25 a 70 años
Género	Indiferente
Orientación sexual	Indiferente
Tamaño de la familia	1, 2, 3, 4 miembros
Ciclo de vida familiar	Solteros, parejas recién casadas, nido completo I, nido completo II, nido completo III, nido vacío I, nido vacío II, superviviente I, superviviente II.
Ingresos	1 SMLMV o más
Profesión	Indiferente
Ocupación	Indiferente
Nivel educativo	Primaria, bachiller, tecnólogo, profesional.
Estatus socioeconómico	Todos los estatus.
Religión	Indiferente.
Nacionalidad	Indiferente.
Variables Psicográficas	
Personalidad	Escéptico, indeciso, buscador de ofertas optimista, práctico, emocionante, activo, impulsivo, buscador de experiencias, tradicional.
Estilo de vida	Aplican todos los estilos de vida.
Generaciones	Generación Z, generación Y, generación X, baby Boomers y generación silenciosa.

Tabla 12 Continuación

Nivel de Segmentación	
Variables de Comportamiento	
Búsqueda del beneficio	Precios económicos, calidad de productos y excelente servicio al cliente.
Estatus de usuario o Nivel de 'listo para consumir'	Presentado en el mercado para usuarios potenciales, exusuarios, usuarios por primera vez y usuarios regulares. Una de las estrategias a implementar es el contenido digital que nos permita tener y mejorar las relaciones con los clientes.
Fidelidad a la marca	Diversidad de marcas y productos de calidad ofrecidos por la Ferretería Yogui.
Ocasiones de uso	Productos empleados regularmente, sin necesidad de una ocasión específica. Ya que, debido al amplio portafolio ofrecido, se adaptan a cualquier situación, desde un arreglo en casa, hasta la construcción de una vivienda. Indicador: familia y amigos.
Unidad de toma de decisión	Influenciador: familia y amigos. Decisor: hombre o mujer. Comprador: hombre o mujer. Usuario: hombre o mujer.

Mercado objetivo

Ferretería Yogui busca clientes potenciales en el mercado de material y herramientas de construcción, que estén entre los 25 y 70 años, ubicados en Colombia y que sean solteros o casados. En cuando al nivel educativo es indiferente, y los ingresos deben ser de más de un SMLMV.

Estas personas deben ser experimentadoras, buscadores de distintas ofertas, que les gusta estar en casa y verla bien, asimismo innovadoras y entusiastas. Respecto a las ocasiones de uso, es indiferente, debido al portafolio de productos que maneja la compañía, este podría ser desde el arreglo de una casa hasta la construcción de una en general. Además, que la búsqueda del beneficio siempre sea precio = calidad.

Fuerzas de Michael Porter

Según (Riquelme Leiva, 2015) “Las cinco fuerzas de Porter es una de las herramientas de marketing más utilizadas en todo el mundo y está pensada para apoyar los negocios y empresas que quieran conseguir el máximo rendimiento en un buen tiempo”. Se utiliza con el fin de identificar los factores claves que inciden en el desarrollo de las actividades de la empresa y así generar estrategias que den respuesta a posibles incidentes.

Clientes

Sabemos que este es un elemento fundamental, ya que los clientes pueden ser nuestros aliados o enemigos, por eso nuestro objetivo es convertir esta fuerza en un aliado, a través de la fidelización, donde como empresa persuadiremos al mercado de la calidad de los productos, implementando estrategias de marketing haciendo énfasis en el digital.

Proveedores

La Ferretería Yogui se caracteriza por un tener un amplio portafolio de productos, por lo cual es sumamente importante contar con alianzas estratégicas o aumentar la cartera de proveedores, buscando generar una relación calidad-precio, pensando en el bienestar de los clientes.

Sustitutos

Uno de los grandes miedos para cualquier empresa es que sus productos puedan ser sustituidos por otros. En el caso de la Ferretería Yogui, cuenta con una amplia gama de productos según la necesidad y además en diferentes marcas, entra directamente a competir y corre el riesgo de ser sustituido alguno de sus productos por otros los cuales sean de una marca nueva o mejorados. En esta fuerza, es importante utilizar de manera eficiente el departamento de marketing, donde disuadiremos al cliente, con calidad, marca, diseños entre otros.

Amenaza de los nuevos competidores entrantes

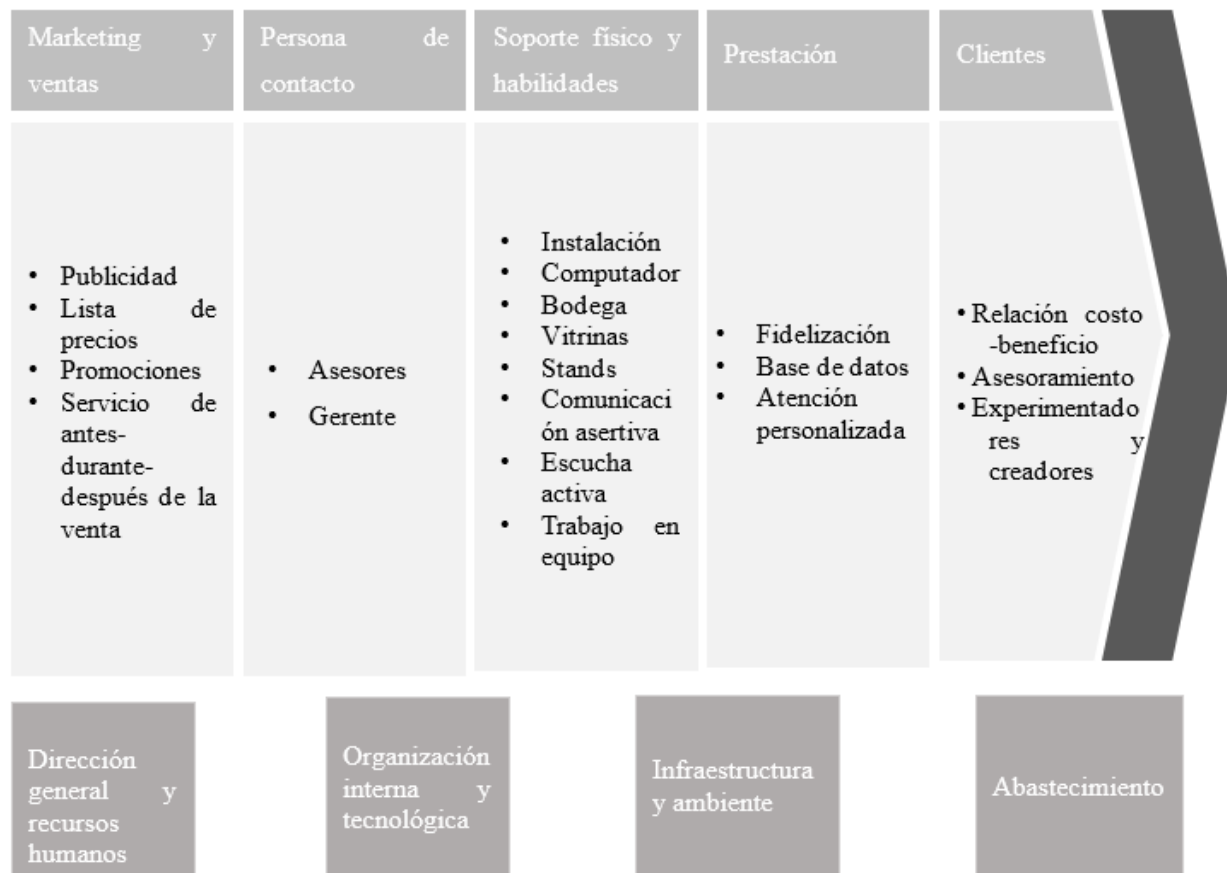
El mercado en el que opera la Ferretería Yogui es uno bastante concurrido, por lo que resulta importante generar estrategias que posicionen a la empresa sobre los demás competidores. Se pueden implementar estrategias de diferenciación, por medio de la atención a la cliente personalizada, impulsar la identidad de la marca mediante el logotipo y aumentar la presencia en los canales digitales.

Rivalidad entre los competidores

El sector ferretero en Villavicencio es bastante amplio y muchas de estas empresas suelen diferenciarse por algún factor, ya sea por precios, calidad de productos, servicio al cliente, ubicación o reconocimiento. La Ferretería Yogui dentro de sus planes estratégicos a futuro, tiene como objetivo destacar en precios, servicio al cliente y calidad de los productos. Así mismo, enfatizando los factores anteriores se logra un excelente reconocimiento en el mercado, permitiendo a la empresa crecer y posicionarse como una ferretería importante en la ciudad ante los competidores de gran influencia.

Cadena de Valor

Figura 5. *Eslabones Primarios*



La cadena de valor es una herramienta con la cual se pueden identificar y analizar todas las actividades que debe ejecutar una empresa para sobrellevar la actividad comercial. Dicha cadena engloba aspectos generales que se desarrollan dentro de una compañía, tales como: Marketing, ventas, clientes, recursos humanos, infraestructura, entre otros. De esta manera se desarrollan estrategias que den respuesta a las carencias de cada área (Andalucía Emprende, 2019).

En la **Figura 5** se observan los eslabones primarios de la cadena de valor de la Ferretería Yogui, se incluyen factores como: marketing y ventas, persona de contacto, soporte físico y habilidades, presentación y clientes. Lo anterior se desarrolló partiendo del hecho de que la empresa ha venido mejorando su desempeño a partir de la evaluación interna.

Para el área de marketing y venta se propone hacer uso de la publicidad en redes sociales, con el fin de abarcar mayor cuota de mercado. Desarrollar una lista de precios con los productos en inventarios y hacer uso de este en la tienda física y en línea. Realizar promociones esporádicamente, con el fin de incentivar la compra.

El área de soporte físico y habilidades está conformada por: Instalación, computador, bodega, vitrinas, stands, comunicación asertiva, escucha activa y trabajo en equipo. Es fundamental contar con implementos o herramientas que faciliten el proceso de compra y hacer uso de valores que motiven la comunicación entre los clientes y la empresa.

En cuanto a la prestación, se busca que la ferretería le apueste a fidelización de clientes mediante las promociones o descuentos, el uso de bases de datos y la atención personalizada. Finalmente, el área de clientes se apuesta por la relación costo-beneficio y asesoramiento personalizado.

Psicología del Color, Logotipo y Tipografía

Psicología del color y logotipo

La imagen corporativa de una marca es un tema demasiado importante, ya que con esta se crea la identidad de una empresa. De acuerdo con su esencia y lo que quiere proyectar, se eligen colores y tipografías que expresen los valores de la marca. Además, la creación de un logotipo de uso exclusivo por la empresa es necesario al momento de desarrollar estrategias de identificación de marca. Teniendo en cuenta lo anterior, se desarrolló un manual de marca para la Ferretería Yogui, en el que se planteó una representación gráfica del nombre de la empresa, los valores y la propuesta de valor. El logotipo de la **Figura 6** es un oso constructor llamado Yogui y hace uso del color azul, representando confiabilidad y color amarillo, representando optimismo y creatividad. En la **Tabla 13** se explica el significado de cada color. Finalmente, en la **Figura 7** se encuentra la nueva tipografía de la Ferretería Yogui, la cual se nombra Univers Next Pro-Black Extended.

Tabla 13. *Psicología del color*

Psicología del Color	
AZUL: Este color se asocia con la paz y la confiabilidad. Genera seguridad e incentiva la productividad. Además, es uno de los colores más usados por las empresas para generar confianza.	AMARILLO: se asocia al optimismo, y creatividad. Este color atrae la atención de una manera muy fuerte y es perfecto para crear expectación y captar la atención fácilmente, además de estar asociado al sector de la construcción.

Figura 6. *Logotipo*



Tipografía

Nombre: Univers Next Pro Black Extended

Figura 7. Tipografía

**FERRETERÍA
YOGUI**

El tipo de letra elegida es robusta y con curvas representando fuerza y flexibilidad, así como diversidad, valores representativos de la empresa (calidad y variedad).

Ventaja Competitiva

Asesoramiento personalizado

Haciendo referencia a la calidad del servicio al cliente que se presta a sus usuarios, siendo así un factor clave que permite a Yogui brindar una experiencia omnicanal, servicio postventa y contemplar las reseñas de los clientes para mejorar constantemente en la asistencia. Esto con el objetivo de generar una relación de cercanía, confianza e importancia con los clientes, que estimulen a una nueva compra a futuro.

Propuesta de Valor

Todas las empresas deben identificar cual es el beneficio que ofrecen al mercado, para desarrollar estrategias que le permitan acoger mayor público objetivo. En el caso de la Ferretería Yogui, se identificó que sus consumidores meta son las personas que buscan productos de herramientas y material de construcción de calidad y a precios competitivos, lo anterior puede observarse en la **Tabla 14**. Además, cuenta con beneficios adicionales como el servicio al cliente personalizado.

Tabla 14. Propuesta de valor

Propuesta de Valor			
Empresa	Consumidores Meta	Beneficios Clave	Propuesta de Valor
Ferretería Yogui	Consumidores que buscan calidad a precios competitivos en el sector de herramientas y materiales de construcción, además de un asesoramiento antes, durante y un servicio de postventa	Producto Confiable	Relación costo- beneficio. Servicio al cliente

Estrategia de Posicionamiento

Tabla 15. *Posicionamiento*

Modelo de Valor
Variedad Economía (Precio asequible) Calidad Atención oportuna Asesoramiento Presentación Acreditación Precio asequible Servicio venta y postventa
Jerarquía de Valor para el Cliente
Básico: mismo producto, distintas marcas. Esperado: Economía, atención oportunidad por todos los medios. Deseado: Buen servicio venta - posventa y variedad de productos Inesperado: Precio asequible
Estrategia de Posicionamiento
Posicionamiento por beneficio: Ferretería Yogui tiene como fundamento que el cliente siempre encuentre en los productos y el servicio la relación costo-beneficio, haciendo que su experiencia supere las expectativas en el nivel de satisfacción

CRM

Capacitación

El día 12 de noviembre del presente año se realizó una capacitación de servicio al cliente con el fin de mejorar la comunicación grupal, enseñar nuevas formas de servicio y presentar alternativas de capacitaciones semestrales.

Figura 8. CRM



Base de datos

El CRM es una herramienta que nos permite digitalizar las actividades y procesos en la gestión con los clientes dentro de un sistema de desarrollo empresarial. Esto nos permite diferentes funcionalidades para la empresa, entre ellas principales como organizar los diferentes datos, permite segmentar y analizar la información con la finalidad de potencializar los procesos del negocio dentro de las tomas de decisiones en el marco de la evolución digital. Por otra parte, permite las relaciones personalizadas, la gestión de ventas, la calidad del área de ventas y además permite comprender las necesidades de los clientes.

En relación con lo anterior, observamos dos alternativas para implementar diferentes funcionalidades del CRM en la empresa, en la **Tabla 16** se encuentra la primera propuesta de CRM con la empresa Salesforce, incluyendo características, planes y precios. Lo anterior se realizó de la misma manera con la segunda propuesta de CRM con la empresa Decondux (**Tabla 17**).

Tabla 16. *Propuesta CRM 1*

SALESFORCE			
Características	Standard	Premier	Signature
Trailhead, Portal de ayuda, Comunidad Trailblazer, Centro Success	x	x	x
Asistencia técnica	x	x	x
Asistencia telefónica 24x7 y asistencia para desarrolladores		x	x
Asesoramiento con expertos		x	x
Descuentos en Trailhead Academy		x	x
Servicios proactivos			x
Gestión de cuenta			x
Precio	10 USD (48.180)	14 USD (67.452)	18USD (86.724)

Nota. Obtenido de la página oficial de Salesforce (2022)

Tabla 17. *Propuesta CRM 2*

DECONDUX		
Características	Básico	Profesional
Administración de contactos, programación de tareas, seguimiento de informes, personalización, entre otros	x	x
Uso de tickets y gestión de solicitudes del Cliente, organigramas empleados georreferencias		x
Ventas: cotizaciones, pedidos, plantillas, documentos, automatización, servicios, presupuesto, contactos.	x	x
Inventario, equipos, TRM, sincronización, calendario oportunidades y pedidos.		x
Marketing: segmentación, campañas Gmail, clientes potenciales, plantillas, análisis 360%, informes	x	x
Formularios de integración web y boletines de noticias		x
Servicio a los clientes: Programación de mensajes, llamadas y tareas, automatización de servicio, gestión de proyectos, entre otros	x	x
Tickets, solicitudes de clientes, portal de servicio, encuestas de satisfacción		x
Precio	39.900	49.900

Nota. Obtenido de la página oficial de (Decondux Synergy & Focus, 2021)

Portafolio de Servicios

El portafolio de servicios o catálogo de productos es una herramienta clave para las empresas, debido a que por medio de esta se exponen las características y beneficios de los productos que la empresa. Además, es de gran utilidad para las estrategias de *marketing* digital, ya que permite hacer uso de esta en redes sociales y facilitar experiencia de compra. En la **Figura 9** se encuentra el catálogo realizado a la Ferretería Yogui, el cual está discriminado por marcas conocidas y productos que más rotan.

Figura 9. Catálogo



Marketing Digital

El marketing digital abarca todas las estrategias realizadas por medio del internet, haciendo uso de las redes sociales, navegadores de búsqueda, plataformas digitales, entre otros. Que buscan generar conocimiento de marca, ventas, interacciones o cualquier respuesta de los usuarios Online. “El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas” (Selman Yurull, 2017).

En el caso de la Ferretería Yogui, se realizaron estrategias enfocadas en las redes sociales, Ubicación en Google Maps, creación de contenido informativo y promocional, con el fin de crear una comunidad digital, abarcar mayor cuota de mercado y expandirse en la ciudad de Villavicencio. En la **Figura 10** se muestra la pieza digital de los medios de pago la Ferretería Yogui, la cual se usa en las redes sociales de Instagram, Facebook y WhatsApp.

Las redes sociales son un tema demasiado importante en la actualidad. Razón por la cual se decidió mejorar la experiencia en WhatsApp, como se observa en la **Figura 11** haciendo uso de las respuestas automatizadas para información clave. Se activaron las respuestas rápidas en caso de bienvenida (**Figura 14**) y ausencia (**Figura 13**) y se integró el uso de etiquetas dependiendo del tipo de cliente o pedido, lo anterior puede observarse en la **Figura 12**.

Figura 10. Medios de pago



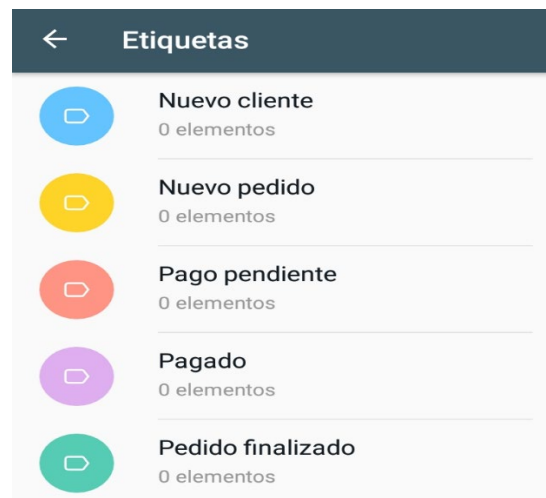
WhatsApp

Figura 11. Respuesta rápida



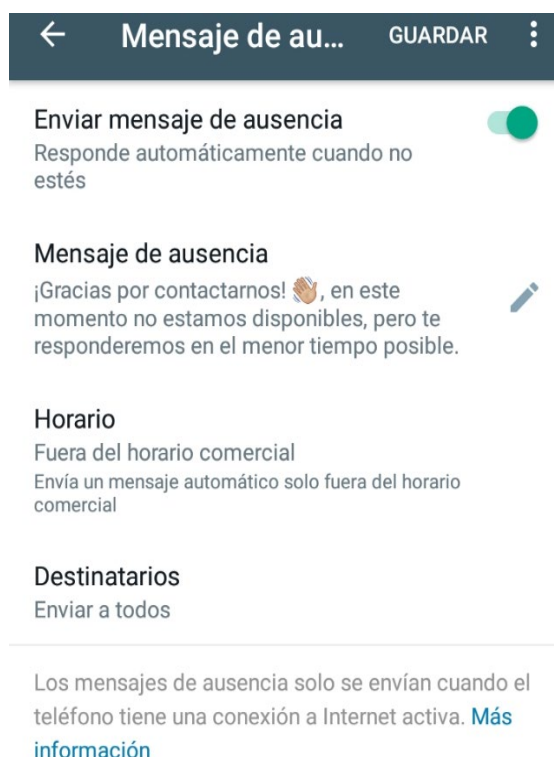
Las respuestas rápidas buscan disminuir el tiempo de respuesta a los consumidores y pretenden facilitar el servicio al cliente que se realiza por medios digitales. Lo anterior se efectúa con el propósito de guardar información clave para la realización de la compra y la respuesta de dudas. En la **Figura 11** se observa un ejemplo de respuesta rápida aplicada a la Ferretería Yogui, en la cual se les solicitan a los consumidores algunos datos necesarios para efectuar la venta de un producto.

Figura 12. Etiquetas

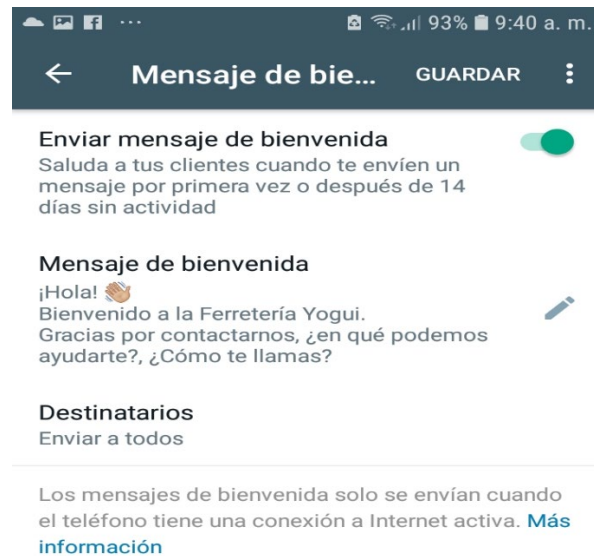


Las etiquetas de WhatsApp Business se utilizan para clasificar por colores los clientes y los pedidos. Permite tener control organizar de manera eficiente el tiempo y los productos ofrecidos. Como se observa en la **Figura 12** se crearon cinco etiquetas de diferentes colores para clasificar los clientes, los pedidos y los pagos de facturas de la Ferretería Yogui. Azul para nuevo cliente, amarillo para nuevo pedido, rojo para pago pendiente, morado para pagado y verde para pedido finalizado.

Figura 13. *Mensaje de ausencia*



El tiempo de respuesta es un tema de gran importancia a la hora de realizar una venta por medios virtuales, por lo que es de gran ayuda contar con mensajes previamente guardados que sirvan de manera general para conectar con los clientes. En la **Figura 13** se expone un ejemplo de mensaje de ausencia creado para la Ferretería Yogui. Sin embargo, no es el único mensaje. Apenas una persona contacta a la ferretería, se encuentra con un mensaje inmediato de bienvenida como observamos en la **Figura 14**, el cual demuestra interés en la persona.

Figura 14. *Mensaje de bienvenida*

Instagram

La Ferretería Yogui no contaba con esta red social, así que como equipo de mercadeo se creó con aprobación de la empresaria. Esta cuenta como se observa en la **Figura 15**, cuenta con una breve descripción de la empresa, el logotipo que caracteriza la marca y un *linktree* con enlaces directos al catálogo, el link de WhatsApp y la ubicación de Google Maps, obsérvese en la **Figura 16**. Adicionalmente, en la **Figura 17** de muestra un ejemplo de las respuestas automáticas creadas para la cuenta de Instagram.

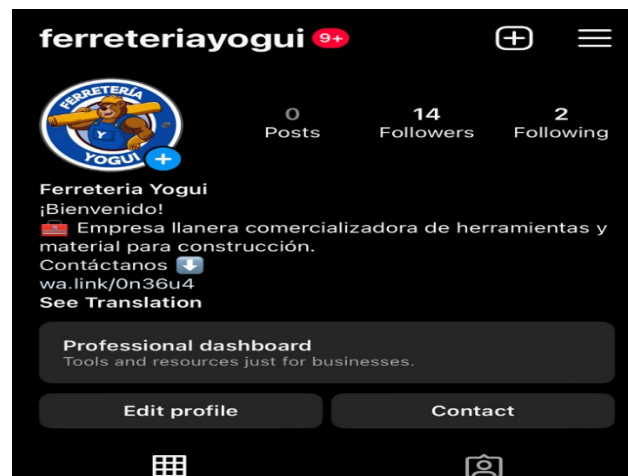
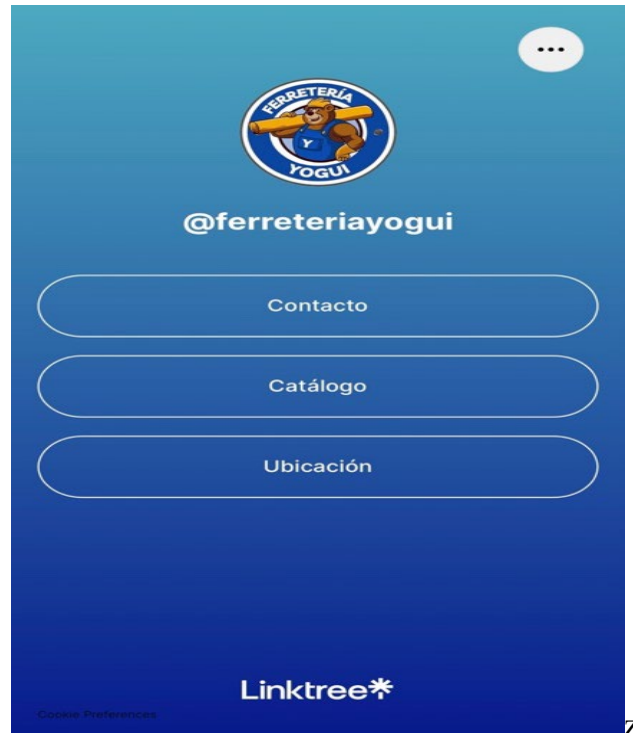
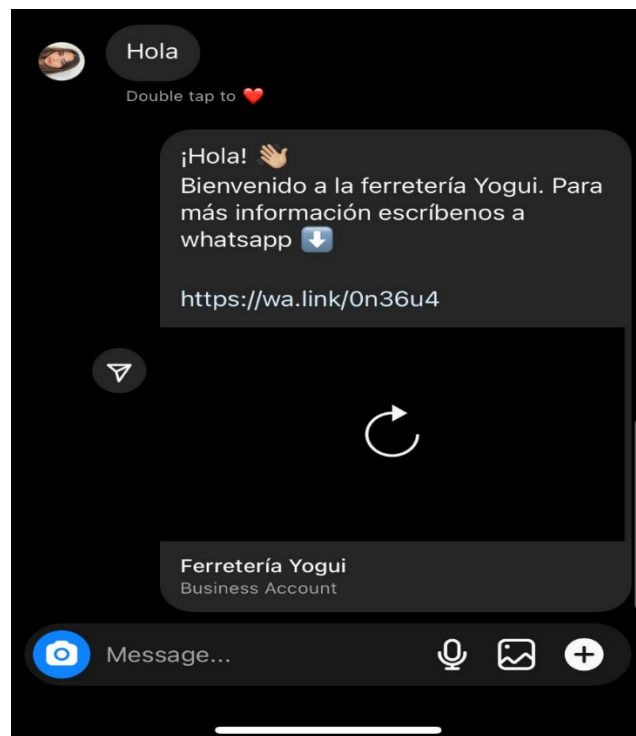
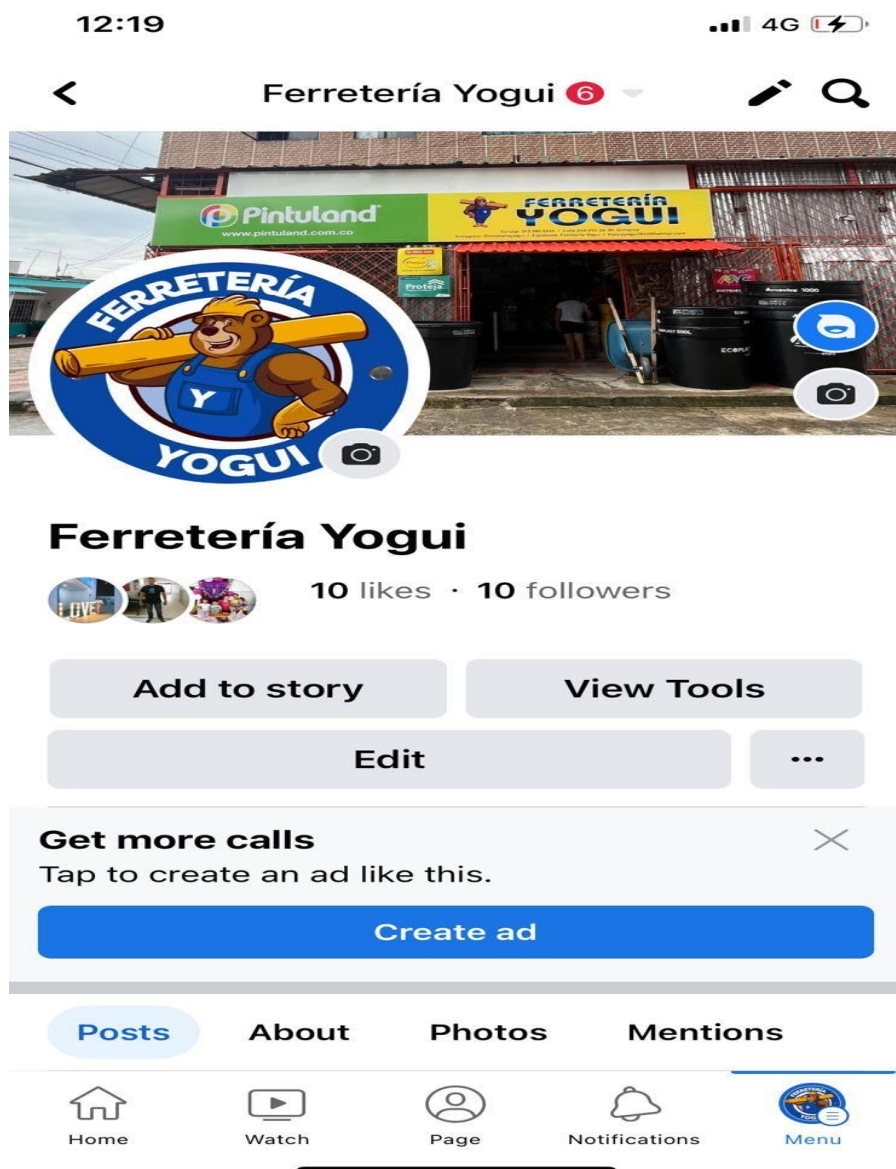
Figura 15. *Instagram*

Figura 16. *Linktree***Figura 17.** *Conversación*

Facebook

La Ferretería Yogui ya contaba con página de Facebook, por lo que se realizó una modificación de imagen como se observa en la **Figura 18** con el nuevo logotipo de la empresa y una imagen de la misma. Adicionalmente se creó un enlace directo con Instagram y WhatsApp Business. De esta manera, la cuenta quedó con una imagen más llamativa, que permite reconocer a la Ferretería Yogui.

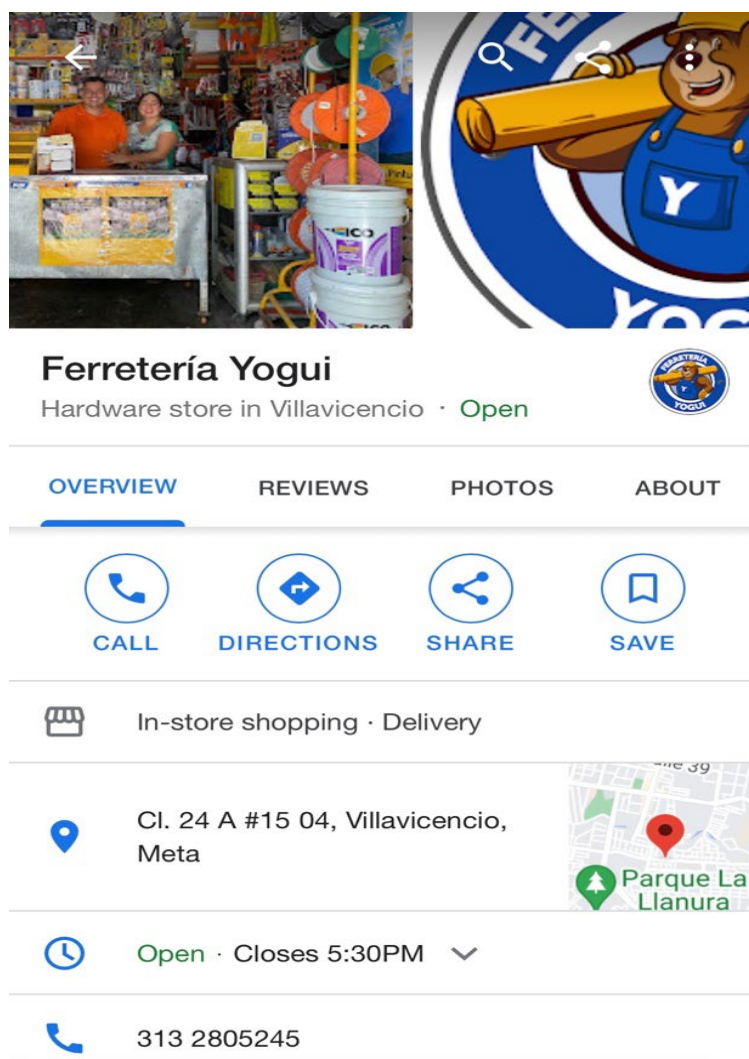
Figura 18. Actualización



Google maps

La ubicación es una de las debilidades de la Ferretería Yogui, ya que se ubica en una zona poco visible, por lo que crear un perfil de Google Maps era una de las tareas principales. En la **Figura 19** se observa la información de la empresa al momento de realizar la búsqueda, imagen de la ferretería, foto del personal, numero de contacto, horarios de atención y la ubicación en Google Maps. Con esto se busca mejorar el perfil de la empresa y generar mayor reconocimiento a nivel global.

Figura 19. *Perfil Google Maps*



Como se observa en la **Figura 20** se realizaron dos videos desde puntos estratégicos de la ciudad para facilitar la ubicación de la Ferretería yogui. Esta estrategia se difundió en las redes sociales de la empresa y se utilizó en las historias destacadas, con el objetivo de visibilizar la empresa y agilizar el proceso de compra.

Figura 20. *Video ubicación*



En el proceso de desarrollar la asesoría de mercadeo se encontraron diversos puntos a mejorar en distintas áreas de la empresa. Inicialmente, se realizó una valoración de las áreas funcionales de la Ferretería Yogui, teniendo como base la calificación ideal y la obtenida, además de contar con ciertos factores fundamentales para el éxito de una marca.

Entre los aspectos a mejorar se encuentran: posicionamiento de marca, servicio al cliente, canales de distribución, alianzas estratégicas, estrategias de venta e identidad de marca. Lo anterior se planteó debido al tipo de empresa que es la Ferretería Yogui, las fortalezas y debilidades que presenta y los objetivos a futuro planteados por la empresaria. De esta manera, se desarrollaron diversas estrategias en cada aspecto a mejorar, como se observa en la **Tabla 18**, con el fin de solucionar una posible falencia, crear nuevas oportunidades, eliminar practicas obsoletas y generar una mejora integral de la Ferretería Yogui, buscando posicionarla en el mercado local.

Figura 21. *Plan de Mejora*

[illegible]

Figura 21. Continuación

#	ASPECTOS QUE MEJORAR	METAS	ACCIONES	INDICADOR	HACER	RESPONSABLE	RECURSOS	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL
			Hacer uso de las herramientas publicitarias de las Redes Sociales, con el fin de abarcar mayor cuota de mercado y llegar a posibles clientes potenciales.	CTR = (# de clics / # de impresiones) x 100	Desarrollar campañas publicitarias enfocadas en el tipo de público objetivo en la ciudad de Villavicencio.	Francy Salcedo	Presupuesto mensual destinado a la publicidad en redes sociales.	12/09/2023	21/11/2023
			Emplear las reseñas de los clientes como referente de calidad en los motores de búsqueda (Google, Facebook e Instagram).	Puntaje en la búsqueda de Google	Emplear una sección de reseñas en las historias destacadas en redes sociales (Instagram y Facebook) con el fin de mostrar a los posibles clientes potenciales la calidad de la empresa. Incentivar el uso de la sección de reseñas de Google a los clientes actuales.	Francy Salcedo	Persona capacitada para orientar a los clientes y conocimiento en redes sociales.	12/09/2024	21/11/2024
2	Servicio al cliente	Convertir a la Ferreteria Yogui en un referente en cuanto al servicio al cliente.	Capacitar a los empleados semestralmente, con el objetivo de ofrecer un servicio al cliente efectivo, agradable y personalizado.	Volumen de ventas, encuestas de satisfacción a clientes y quejas o reclamos.	Determinar las necesidades específicas y realizar cursos presenciales o virtuales que capaciten a los empleados.	Francy Salcedo	Presupuesto semestral para las capacitaciones y tiempo laboral para su desarrollo.	12/09/2025	21/11/2025
			Implementar la herramienta de CMR. Buscando ampliar la información de posibles clientes potenciales o clientes actuales y poder desarrollar estrategias de venta.	Pronóstico de ventas, rendimiento de la empresa en base a la información para segmentar el público u ofrecer interacciones personalizadas.	Adquirir una licencia de software de CMR, con el fin de tener una amplia base de datos de información que le permita generar estrategias de venta.	Francy Salcedo	Presupuesto para adquirir la licencia mensual/anual de un software de CMR.	12/09/2026	21/11/2026
3	Canales de distribución	Diversificar los canales de distribución de la Ferreteria Yogui, permitiéndole abarcar mayor cuota de mercado en la ciudad de Villavicencio y ampliando la oportunidad de venta.	Crear una alianza con una empresa de moto cargueros, buscando facilitar el envío de productos de manera rápida y económica.	Volumen de ventas mediante la modalidad de domicilio y encuestas de satisfacción al cliente.	Tercerizar el servicio de domicilios y generar alianzas con empresas domiciliarias llaneras que tengan buenas tarifas.	Francy Salcedo	Información y contacto de la empresa y sus trabajadores.	12/09/2027	21/11/2027
			Hacer uso de plataformas de domicilios (Rappi, domicilios.com), no solo con la intención de ofrecer el servicio puerta a puerta. Si no también para aprovechar la publicidad indirecta que ofrecen este tipo de apps reconocidas.	Volumen de ventas mediante la modalidad de domicilio y encuestas de satisfacción al cliente.	Registrar la empresa en las apps de domicilios de Villavicencio, subir el catálogo de productos y hacer uso de la aplicación.	Francy Salcedo	Conocimiento de la aplicación, disponibilidad de tiempo, material fotográfico y atención al cliente.	12/09/2028	21/11/2028

Figura 21. Continuación

#	ASPECTOS QUE MEJORAR	METAS	ACCIONES	INDICADOR	HACER	RESPONSABLE	RECURSOS	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL
4	Alianzas estratégicas	Establecer alianzas estratégicas que le posibiliten a la Ferreteria Yogui posicionarse en el sector de la construcción.	Generar alianzas con centros educativos (colegios o universidades), buscando suplir la demanda de productos de construcción y reparación.	Volumen de ventas destinadas al sector de obras privadas, número de clientes y datos de recompra	Establecer contratos con los centros educativos de Villavicencio, ofreciendo un precio más económico en sus productos por ubicarse como un proveedor fijo.	Francy Salcedo	Conocimientos en temas de contactos y alianzas, productos de calidad, amplio stock y precios justos.	12/09/2029	21/11/2029
			Crear alianzas con el sector de obras privadas, con el fin de ofrecer abastecimiento de material de construcción.	Volumen de ventas destinadas al sector de obras privadas, número de clientes y datos de recompra	Llevar a cabo contratos con los encargados de obras privadas, brindando productos con precios más económicos por compras en grandes cantidades.	Francy Salcedo	Conocimientos en temas de contactos y alianzas, productos de calidad, amplio stock y precios justos.	12/09/2030	21/11/2030
5	Estrategias de venta	Aumentar el volumen de ventas y la posibilidad de recompra en la Ferreteria Yogui.	Fidelización de clientes por medio de descuentos y promociones, buscando una recompra por beneficio.	Número de personas que participan en la promoción, encuesta de satisfacción al cliente y volumen de ventas.	Desarrollar una tarjeta promocional, en la cual al cumplir 5 marcas de compra en la Ferreteria Yogui se le obsequia un regalo o un porcentaje de descuento.	Francy Salcedo	Tarjetas promocionales, cartel publicitario de la iniciativa y publicidad en redes sociales.	12/09/2031	21/11/2031
			Crear una relación empática con los clientes por medio de <i>storytelling</i> , exponiendo sentimientos y anhelos, creando conexión con los clientes.	Porcentaje de engagement en redes sociales después del uso de esta estrategia. Interacciones / alcance x 100 Volumen de ventas.	Crear una sección en redes sociales, en la cual por medio de videos se cuenta la historia de vida de la empresaria, la idea de negocio, la trayectoria de la empresa, retos y oportunidades. Lo anterior, buscando crear un vínculo emocional con los clientes.	Francy Salcedo	Material audiovisual, material fotográfico, herramientas de edición, guion de video y uso de redes sociales.	12/09/2032	21/11/2032
6	Identidad de marca	Desarrollar una identidad de marca que represente la esencia de la empresa.	Generar una primera impresión de calidad e identidad empresarial con el logo y colores corporativos.	encuesta de satisfacción a clientes, menciones de la marca en redes sociales, comunidad digital, datos de volumen de búsqueda y estadísticas de redes sociales.	Diseñar un uniforme con el logo de la empresa y los colores corporativos. Destacando la imagen de la empresa.	Francy Salcedo	Presupuesto para diseñar y producir el uniforme.	12/09/2033	21/11/2033
			Fomentar el reconocimiento de la empresa e impulsar la marca.	encuesta de satisfacción a clientes, comunidad digital, datos de volumen de búsqueda y estadísticas de redes sociales.	Crear un letrero con el logo y nombre de la empresa, con el fin de diferenciar y posicionar la marca en la mente de los consumidores.	Francy Salcedo	Presupuesto para imprimir el letrero de la empresa.	12/09/2034	21/11/2034

Figura 21. Continuación

#	ASPECTOS QUE MEJORAR	METAS	ACCIONES	INDICADOR	HACER	RESPONSABLE	RECURSOS	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL
1	Posicionamiento de marca	Posicionar a la Ferreteria Yogui en el mercado local y en la mente del consumidor.	Construir presencia digital por medio de las Redes Sociales (Facebook y Instagram), mediante la creación de contenido que exponga la esencia de su propuesta de valor.	Mediante la fórmula de <i>engagement</i> Interacciones / alcance x 100	Crear una parrilla de contenido mensual, en la que se especifique el tipo de publicación, formato, mensaje, día y red social.	Francy Salcedo	Material visual, gestor de comunidades o persona capacitada, herramientas de edición fotográfica y video, ideas innovadoras.	12/09/2022	21/11/2022]
		Hacer uso de las herramientas publicitarias de las Redes Sociales, con el fin de abarcar mayor cuota de mercado y llegar a posibles clientes potenciales.	CTR = (# de clics / # de impresiones) x 100	Desarrollar campañas publicitarias enfocadas en el tipo de público objetivo en la ciudad de Villavicencio.	Francy Salcedo	Presupuesto mensual destinado a la publicidad en redes sociales.	12/09/2023	21/11/2023	
		Emplear las reseñas de los clientes como referente de calidad en los motores de búsqueda (Google, Facebook e Instagram).	Puntaje en la búsqueda de Google	Emplear una sección de reseñas en las historias destacadas en redes sociales (Instagram y Facebook) con el fin de mostrar a los posibles clientes potenciales la calidad de la empresa. Incentivar el uso de la sección de reseñas de Google a los clientes actuales.	Francy Salcedo	Persona capacitada para orientar a los clientes y conocimiento en redes sociales.	12/09/2024	21/11/2024	

Referencias

- Dag Øivind Madsen. (2017). Not Dead yet: the Rise, Fall and Persistence of the BCG Matrix. *Problems and Perspectives in Management*, 15(1), 19-34. doi:doi:10.21511/ppm.15(1).2017.02
- Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor. *Palermo Business Review*(2), págs. 83-96. https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
- Alvarado Cervantes, O. (2015). *Administración Estratégica: Análisis PEST*. <https://articulateusercontent.com/rise/courses/V7SMhP4TwoZ4eYrnn01rrgF2aklylKAi/PvwDvDPW2sopgW2t-administraci-c-3-b-3-n-20-estrat-c-3-a-9-gica.pdf>
- Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza. (2019). *Cadena de Valor*. Junta de Andalucía. <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Banco de la República . (2023). *Colombia*. Tasas de Interés de Política Monetaria: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-interes-politica-monetaria>
- BBVA Colombia. (2019). *Informe Individual*. Colombia. <https://www.bbva.com.co/content/dam/public-web/colombia/documents/home/body/inversionista/espanol/gobierno-corporativo/asamblea-accionista/2020/5-Informe-Individual-BBVA-Colombia-2019.pdf>
- Benavides, J., Castro, F., Devis, L., & Olivera, M. (2011). *Impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el Desarrollo y la Competitividad del País*. Centro de Investigación Económico y Social: FEDESARROLLO. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/180/Impacto%20de%20las%20Tecnologias%20de%20la%20Informacion%20y%20las%20Comunicaciones%20%28TIC%29%20-%20Informe%20Final%20Andesco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Betancourt, D. F. (2019, 13 de junio). *Ingenio Empresa*. 7S de Mckinsey: Qué es y cómo se Emplea: https://www.ingenioempresa.com/7s-de-mckinsey/#Que_es_el_modelo_78217s_de_Mckinsey
- Cárdenas, N. (2016). *Del Régimen Jurídico sobre Riesgos Laborales: un Estudio Comparado entre la Ley 1562 de 2012 Colombiana y la Ley 16.744 de 1968 Chilena Enfocado en la Prevención de la Ocurrencia del Riesgo*. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de de Derecho. Bogotá, Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/items/69600485-f6c9-49f1-b45d-56172c3c2f0f>
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Oceano Azul: como Desarrollar un Nuevo Mercado donde la Competencia no tiene Ninguna Importancia*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. https://www.ucipfg.com/Repositorio/GSPM/manuales/Estrategia_Oceano_Azul.pdf
- Chapman, A. (2012). *Análisis DOFA y Análisis PEST*. <https://catedramacagnot3.files.wordpress.com/2012/03/anc3a1lisis-dofa-y-pest.pdf>
- Decondux Synergy & Focus. (2021). *DX. Precio CRM*: <https://www.decondux.com/precios-de-crm/>
- Departamento Administrativo Nacional de Planeación. (2023, 04 de marzo). *DANE Información para todos. Índice de Precios al Consumidor - IPC*: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>
- Grupo Corporativo Cajamar. (2020, 24 de marzo). *Blog. La Inversión en Innovación más Desarrollo (I+D)*.: <https://blog.grupocajamar.com/la-inversion-en-innovacion-mas-desarrollo-id/>
- Herrera Ferreira, D. C. (2015). El Modelo Canvas en la Formulación de Proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107). doi:<http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Herrera, R., & Baquero, M. B. (2018). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Universidad de Chile. [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf)

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Mercadeo 3.0*. Lid Editorial.
<https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-marketing-3-0.pdf>
- Legal Counsel. (2019, 12 de diciembre). Sectores Regulados y Derecho de la Competencia:
<https://www.lhmlegal.com/sectores-regulados/>
- Lucio Mera, H. (2010). *Técnicas de Marketing* (1 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022, 17 de mayo). *Noticias*. Hoy no se Habla de Basura, sino de Residuos que son Insumos para Productos: Minambiente:
<https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/hoy-no-se-habla-de-basura-sino-de-residuos-que-son-insumos-para-productos-minambiente/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2022, 12 de diciembre). *Plan Vive Digital 2014-2018*. Infraestructura: <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-19449.html>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2022, 22 de septiembre). Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC):
<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/T/5755:Tecnologias-de-la-Informacion-y-las-Comunicaciones-TIC>
- Muente, G. (2019, 10 de abril). *Rockcontent*. ¿Qué es la Matriz de Evaluación de Factores Internos o Matriz EFI y para qué Sirve?: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Mutter, K. W. (2006). Propiedad Intelectual y Desarrollo en Colombia. Estudio Socio Jurídico. *Revista Universidad del Rosario*, 8(2), 85-101.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/sociojuridicos/article/view/324/271>
- Normas ISO. (2020). *ISO 14001 Gestión Medioambiental*. ISO 14001 Sistema de Gestión del Medio Ambiente: <https://www.normas-iso.com/iso-14001/>
- ONU Mujeres. (2012, 03 de enero). *Centro Virtual de Conocimiento*. Análisis PESTEL: <https://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Organización Panamericana de la Salud. (2016). *Impactos de Contaminación del Aire en la Salud en 2016*. Calidad del Aire: <https://www.paho.org/es/temas/calidad-aire>

- Presidencia de la República de Colombia. (2020). *Indicadores a Nivel Internacional*. Anuario de Competitividad Mundial (World Competitiveness Yearbook): https://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/indicadores-internacionales/anuario-competitividad-mundial?TSPD_101_R0=0883a32c4dab20000b2dd9fa3f90848155aee2149196d749491c5390e7259366040eef38ac4fd5f008a0a9d75f1450003850df4a39172e0f31c1f3613188fe4751fb25059089
- Riaño Toro, M., Molano Rodríguez, S. P., Narváez López, D. C., & Bayona Parra, A. M. (2018). *Modelo Estratégico para la Gestión del Sistema de la Seguridad y Salud en el Trabajo - SG-SST (Ley 1562/2012)*. [Diplomado de Profundización para Grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/18612>
- Riquelme Leiva, M. (2015, junio). *5 Fuerzas de Porter*. Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Roldán, P. N. (2017, 29 de junio). *Economipedia*. Matriz de Ansoff: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Ruiz Barroeta, M. (2022, 03 de junio). *Ruiz Barroeta Consulting*. MEFE y MEFI, Herramientas para Análisis Estratégico: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Salcedo Peñaloza, J. P. (2020). *Consumer Insights Empathy Map*. [Trabajo de Grado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35942/SalcedoPe%C3%B1alozaJuanPablo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Salesforce. (2022). *Customer Success Group*. Precio de los Planes Success: <https://www.salesforce.com/mx/services/success-plans/overview/>
- Selman Yurull, H. N. (2017). *Marketin Digital*. Copyright. <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1>

0&dq=selman+2017&ots=KImJPt21q0&sig=Xqm6fC59QVQSmTr1Z917uScgnVY#v=onepage&q=selman%202017&f=false

Viteri Villamar, C., & Jaramillo Jaramillo, C. (2013). *El Modelo McKinsey de las 7-S y su Aplicación. Enfoque en el Área de Operaciones Comerciales*. [Trabajo de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/732/1/T-UCSG-POS-MAE-11.pdf>

Zendesk. (2023, 14 de febrero). *Blog de Zendesk*. Descubre las 4 Etapas de la Técnica de Ventas AIDA: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-ventas-aida/#:~:text=La%20f%C3%B3rmula%20AIDA%20est%C3%A1%20formada,tomar%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra>.