



Diseño de un plan de marketing digital a la ferretería Madetechos en Apartadó

Paula Alejandra Montoya Herrera

Trabajo de grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

Nosliu Zeley Velez Llanos, Magíster en diseño, gestión y dirección de proyectos

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de Empresas

Apartadó, Antioquia, Colombia

2023

Cita	(Montoya Herrera, 2023)
Referencia	Montoya Herrera, P. (2023). Diseño de un plan de marketing digital a la ferretería Madetechos en Apartadó [Trabajo de grado profesional. Universidad de Antioquia, Seleccione ciudad UdeA (A-Z).
Estilo APA 7 (2020)	



Seleccione posgrado UdeA (A-Z), Cohorte Seleccione cohorte posgrado.

Grupo de Investigación Seleccione grupo de investigación UdeA (A-Z).

Seleccione centro de investigación UdeA (A-Z).



Centro de Documentación Economía

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano/Director: Jair Albeiro Osorio Agudelo

Jefe departamento: Carlos Gilberto Restrepo Ramírez

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Índice

TÍTULO DE LA PRÁCTICA	3
TEMA DE LA PRÁCTICA	3
CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	3
Organigrama	4
Objetivo organizacional	5
Objetivo específico	5
Misión	5
Visión	5
Valores organizacionales.	6
Reseña Histórica	6
Productos y servicios	7
ANTECEDENTES	8
PROBLEMÁTICA Y PROBLEMA	13
OBJETIVOS	15
• General:	15
• Específicos	15
JUSTIFICACIÓN	15
DELIMITACIÓN O ALCANCES	17
Delimitación espacial:	17
Delimitación temporal:	17
MARCO TEÓRICO	17
MARCO CONCEPTUAL	25
DISEÑO METODOLÓGICO	26
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO	28
Recursos disponibles	28
Cronograma de actividades	28
ENCUESTA	29
Resultados de la encuesta	31
Análisis de los resultados de las encuestas realizadas	35
MATRIZ DOFA	36
Análisis Competidores	37
PLAN DE MARKETING DIGITAL PROPUESTO PARA LA FERRETERÍA MADETECHOS	39

Objetivos del plan de marketing digital	40
Objetivo general	40
Objetivos específicos	40
Elaboración y selección de estrategias a implementar	40
1. Estrategias de generación de tráfico.	41
<i>1.1 Pautas publicitarias en redes sociales</i>	41
<i>1.2 Actividades en redes sociales</i>	42
2. Estrategias de ventas digitales	43
<i>2.1 Ventas por WhatsApp</i>	43
<i>2.2 Página web</i>	44
3. Estrategia de email marketing	44
<i>3.1 Marketing por correo electrónico</i>	44
Actividades	45
INDICADORES	48
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	59

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Organigramas	5
Ilustración 2	29
Ilustración 3	29
Ilustración 4	30
Ilustración 5	30
Ilustración 6	31
Ilustración 7	32
Ilustración 8	33
Ilustración 9	34

Índice de tablas

Tabla 1 Actividades y estrategias	27
-----------------------------------	----

Tabla 2 cronograma de actividades	28
Tabla 3 Matriz DOFA	36
Tabla 4 Actividades del plan de marketing propuesto	46
Tabla 5 Indicadores para medir el plan de marketing digital propuesto	47
Tabla 6 Indicadores para medir el plan de marketing digital con su respectivo objetivo y tiempo	49

Índice de Anexos

Anexo 1 Boceto de pauta publicitaria en las redes sociales (Facebook-Instagram)	59
Anexo 2 Boceto del tipo de perfil para la red social de Instagram y el tipo de publicaciones que se le recomienda tener	60
Anexo 3 Boceto de la página web para esta empresa.	61
Anexo 4 Boceto del email marketing	62

TÍTULO DE LA PRÁCTICA

Diseño de un plan de marketing digital a la ferretería Madetechos del municipio de Apartadó

TEMA DE LA PRÁCTICA

- **Mercadeo:** El curso de mercadeo permitió tener ese primer espacio en el que se conoció los diversos términos de marketing, y al finalizar lograr diferenciar y aplicar los elementos vistos en esta asignatura a cualquier tipo de empresa.

Gracias a lo visto en esta materia se logra tener una perspectiva mayor del actual mundo empresarial y cómo las nuevas realidades a las que se enfrentan las organizaciones requieren a un administrador con capacidad para comprenderlas e intervenirlas de manera exitosa

- **Marketing digital (curso adicional):** Este será el foco principal de este proyecto, ya que, gracias a este curso se logra aprender de las diversas plataformas y herramientas necesarias para la implementación del marketing digital en cualquier empresa y cuál sería la más apropiada para la misma.

CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

La ferretería Madetechos está ubicada en el municipio de Apartadó en el barrio chinita, pertenece al sector de la construcción y este establecimiento se dedica a la compra, venta y distribución de materiales para la construcción.

Organigrama

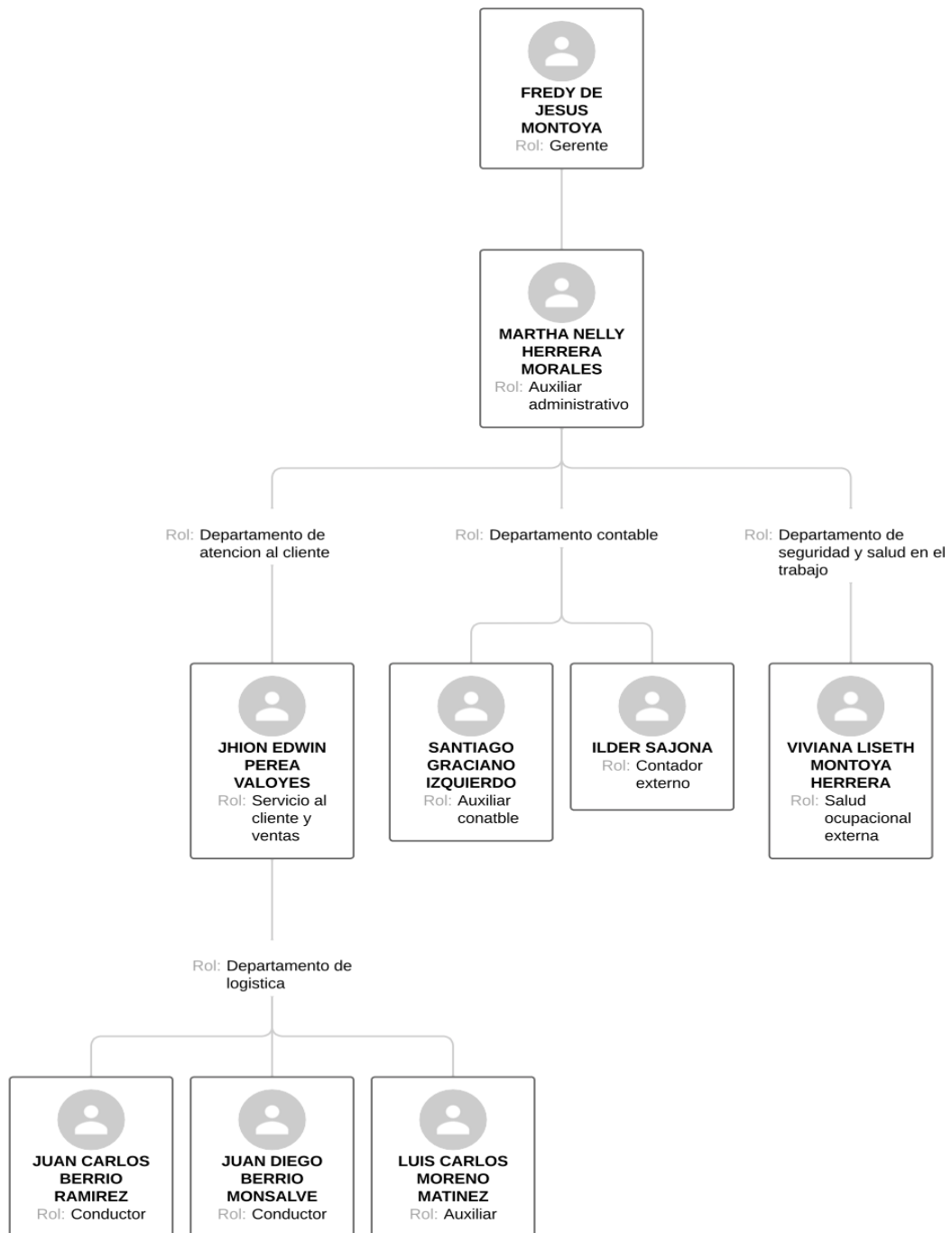


Ilustración 1 Organigramas

Fuente: Elaboración propia

Objetivo organizacional

Posicionarse en el mercado como una empresa líder en comercialización y distribución de materiales para construcción, alcanzando la fidelidad de sus clientes y colaboradores en un entorno laboral que permita un desarrollo eficiente para solidificar y poder favorecer a sus clientes.

Objetivo específico

Poder expandirse a toda la región de Urabá y tener un mayor portafolio de servicios.

Misión

Somos una empresa especializada en el sector ferretero, dispuesta a satisfacer necesidades, deseos y expectativas de sus clientes con excelente calidad y precios competitivos; a través de un equipo humano altamente capacitado.

Visión

Ser una de las empresas líderes en el sector ferretero, buscando superar las expectativas de sus clientes, proyectándose hacia el 2030 como una de las compañías más reconocidas en toda la región de Urabá. Los principales valores que tiene esta empresa son la honestidad, perseverancia, rectitud y responsabilidad.

Valores organizacionales.

Los valores organizacionales que tiene esta empresa son la honestidad, puesto que siempre buscan ser francos y directos con sus clientes para generar esa confianza necesaria a la hora de desarrollar un negocio y así poder fidelizarlos y mantener la confianza. Otro de sus valores es la rectitud, ya que, siempre buscan tratar a las personas con dignidad y equidad, y actuar de acuerdo a los principios y de la mejor manera, y por último está el valor de la perseverancia, ya que ,suelen fijar un objetivo e insisten en él hasta que lo puedan lograr sin importar que tan difícil pueda ser

Reseña Histórica

Esta empresa fue fundada el 25 de julio de 1998 por el señor Darío Suarez, la cual se creó a cargo Fredy de Jesús Montoya y Martha Nelly Herrera Morales ; Para el año 2004 esta organización decidió ampliar su portafolio de productos en los que incluye herramientas para la construcción, venta de varillas (hierro) y cerámica. El 4 de marzo del 2009 este negocio fue adquirido por el señor Fredy de Jesús Montoya Gaviria quien hasta la actualidad sigue siendo el representante legal de dicho establecimiento. Al momento de su creación en el municipio de Apartadó únicamente habían 8 ferreterías pero en la actualidad hay más de 50 de estos negocios dedicados a esta actividad comercial lo cual ha generado una mayor competencia en este sector. En el año 2018 la ferretería tomó la decisión de hacer un cambio en su portafolio, enfocando las ventas de productos para materiales de obra negra, pinturas y herramientas.

Cuando se fundó esta organización, contaba únicamente con dos trabajadores en su nómina y hoy por hoy tienen 6 trabajadores vinculados a la organización, aunque es importante mencionar que antes de la pandemia (2020) esta ferretería contaba con un total de 10 trabajadores directos y 2 indirectos. Al momento de la apertura económica después del COVID-19 la ferretería Madetechos fue una de las primeras en abrir sus puertas al público y empezar nuevamente con su actividad económica.

Productos y servicios

Los productos que maneja esta empresa son todo tipo de materiales necesario para la construcción de obras civiles y proyectos (obra negra, blanca, infraestructura), con variedad de calidad para la exigencia de los clientes y con un portafolio de servicios en los cuales el cliente tiene prioridad a sus comodidades.(formas de pago, forma de distribución, tiempos, etc.)

Algunos de sus productos son que más rotan en esta empresa son:

- Cemento
- Varilla
- Pega para baldosa
- Estucor
- Adobe
- Tejas
- Drywall

- Tornillería
- Herramientas como pulidora, taladro, etc.
- Tubería tanto sanitaria como de presión y energía
- Pintura
- Aerosoles
- Thinner

La información establecida en este punto fue suministrada por la misma organización a la que se le realiza este proyecto.

ANTECEDENTES

Leidy Johana Camilo Paz (2021)

- Plan de marketing para la ferretería Ferromateriales la villa del municipio de villa rica cauca, periodo 2021-2022

Ferromateriales la villa es una empresa ubicada en el municipio de Villa Rica, dedicada a la venta y comercialización de productos para la construcción y herramientas de construcción

Objetivo: Diseñar un plan de marketing estratégico para la ferretería FERROMATERIALES LA VILLA, ubicada en el municipio de Villa Rica-Cauca para el periodo 2021-2022

- Da un contexto general de la organización
- El tipo de investigación realizada es de tipo descriptivo, ya que, buscan realizar un análisis de la empresa para poder establecer el plan de marketing más adecuada para la organización
- En esta investigación se utilizaron herramientas como las 5 fuerzas de Porter, DOFA, y un análisis de perfiles de segmento.
- Finalmente se llega a una recomendaciones que es seguir utilizando más las herramientas tecnológicas, ya que, hoy día estas plataformas permiten no solo estar más conectados con los clientes y proveedores sino que también, facilitan el análisis e identificación de nuevas tendencias.

Yanet Gómez Arias (2018)

- Plan estratégico de marketing para la ferretería Mamut

La ferretería Mamut está ubicada en la ciudad de Bogotá ,Colombia y se dedica a la comercialización de productos para la construcción, es una compañía que lleva muchos años en el mercado y tiene una gran trayectoria de experiencia ya que viene de generación en generación.

Objetivos: Diseñar un plan estratégico de marketing para la ferretería mamut con el fin de plantear las tácticas para el óptimo crecimiento de la compañía.

- Da una breve resumen de la historia de esta organización y de los problemas que está enfrentando dicha empresa que se sintetizar en su disminución en las ventas

- Se utilizan herramientas como la matriz BCG, Las 5 fuerzas de Porter y se realiza un análisis PESTEL
- Esta investigación cuenta con unos objetivos de marketing los cuales son: 1 poder posicionar a la ferretería en el área de influencia en las localidades de Suba y Usaquén, 2. Poder incrementar las ventas en un 5%, y 3. Lograr atender, servir y fidelizar los clientes actuales y nuevos. Algunas de las estrategias que plantea en esta investigación para lograr alcanzar dichos objetivos son ser competitivos en el mercado, aumentar la capacidad de comprar para lograr manejar tarifas especiales, generar mayas de promociones y descuentos, hacer una segmentación diferenciada para los maestros de obra, crear contenido viral en los medios digitales y realizar promociones en medios.

Miguel Alejandro Fernández Castellanos (2021)

- Propuesta para la implementación de un plan de marketing digital para la empresa distribuciones Multifер de Villavicencio

Objetivos: Diseñar la propuesta para la implementación de un plan de marketing digital en la empresa Distribuciones Multifер en la ciudad de Villavicencio.

- El enfoque de esta investigación es descriptivo, ya que, les permitirá obtener información de la empresa en su interior y exterior.

- Realizan un diagnóstico de la empresa frente a factores internos y externos utilizando herramientas como la matriz PEST, matriz MEFE, las 5 fuerzas de Porter, y FODA.
- La propuesta para esta empresa es la presentación de la misma por medio de la creación de redes sociales como lo es Facebook, Instagram, YouTube, página web, Ventas por WhatsApp y correo electrónico; y es de suma importancia mencionar que se llegó a la conclusión que esta propuesta tiene viabilidad y que la mayor oportunidad para dicha organización es ingresar al comercio digital.
- El análisis interno que le realizaron a esta empresa establece que se puede mejorar todo el tema de publicidad y estrategias de promoción del portafolio. Ya que, carecen de estos.

Shamira Alexandra Peralta Romero (2015)

- Plan de Marketing para la ferretería Romero & asociados S.AS., Cantón el empalme, año 2015

Objetivo: Elaborar un plan de marketing que influya en el posicionamiento de la ferretería ROMERO & ASOCIADOS S.A., cantón el Empalme, año 2015.

- Hacen un análisis de la situación actual de ese sector económico y como en los últimos años ha ido en aumento y expanden sus catálogos de productos todas empresas dedicadas a esta actividad

- La elaboración de este plan de marketing tiene como propósito mostrar la ruta de trabajo más adecuada para conocer la situación actual de esta empresa y mejorar su posicionamiento en el mercado
- Los métodos aplicados en esta investigación son el inductivo y el de análisis, así mismo, también se realizaron encuestas y entrevistas para el desarrollo del proyecto
- El resultado obtenido en la investigación gracias a las encuestas, estableció que esta ferretería tenía un 20% de participación en el mercado, y los medios de comunicación más adecuados serían la radio y la prensa escrita.

Guillermo Hidalgo, Lizy París y Ana Quintero (2015)

- Propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa ferretería La Isabelica, C.A ubicada en Valencia Estado de Carabobo

Objetivo: Proponer un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.

- Hacen un diagnóstico de la situación actual de la empresa e indican las consecuencias de la poca afluencia de clientes en esta empresa.
- La modalidad de esta investigación es de tipo factible
- Algunas de las herramientas utilizadas para la recolección de información es por medio de encuestas y entrevistas

- Logran concluir que el manejo de las herramientas de marketing por parte de la alta gerencia de esta empresa, es de suma importancia, ya que, estos tienen poco conocimiento frente a este tema y cómo aplicarlo
- Recomiendan realizar capacitación para los trabajadores y gerente frente a te tema para obtener un resultado positivo

PROBLEMÁTICA Y PROBLEMA

La ferretería Madetechos es una empresa dedicada a la venta de productos y materiales para la construcción. El sector de las ferreterías fue una de los pocos sectores empresariales en sufrir un “mínimo” impacto y caída ocasionado por la pandemia (COVID-19) en el año 2020, que fue del 30% según LatinPyme (2021). Según Darío Bastidas citado por LatinPymes “Son más de 35.000 establecimientos comerciales en Colombia, en su mayoría pequeñas y medianas empresas, el sector ferretero seguirá siendo importante en la economía colombiana, por ser considerada como una actividad esencial” Y año a año se establece un crecimiento del 2% al 4% en nuevas empresas enfocadas en esta actividad económica.

A causa de todo lo sucedido en pandemia y el incremento constante de nuevos establecimientos en este sector, surge la necesidad de mirar más allá y salir un poco de lo tradicional, adaptarse a las nuevas formas de compras y de buscar un mecanismo e instrumentos para atraer a nuevos y potenciales clientes, ya que, como dijo Bill Gates “**Si tu negocio no está en Internet, tu negocio no existe**”, y en la actualidad es una frase que poco a poco toma más fuerza y sentido; gracias a la pandemia se logró evidenciar que todas

las empresas tanto las grandes, medianas y pequeñas deben buscar una manera de incursionar en este nuevo mundo y poner sus negocios en internet para evitar su desaparición y quiebra empresarial.

La falta de una estrategia digital e implementación de la misma, puede llegar a generar un desacierto en la toma de decisiones enfocadas en ventas y ganar reconocimiento con su público, ya que, al no tener conocimiento frente a este tema y un plan de acción será más difícil llegar con éxito al consumidor final. Además de esto, en la actualidad este sector económico está en un crecimiento constante lo que lleva a la creación de nuevas empresas y ocasionando que el mercado sea más competitivo y se dificulta mantenerse en el tiempo, como se mencionaba anteriormente en Apartadó ya hay más de 50 empresas dedicada a esta misma actividad, cuando para el año 1998 únicamente se contaban con 8 competidores.

En la actualidad la ferretería Madetechos no realiza ninguna estrategia de ventas y no cuenta con un plan de marketing que le permita cumplir con éxito sus metas comerciales, objetivos empresariales y llegar a nuevos clientes, es decir, hoy únicamente esté empresa logra desarrollar la actividad comerciales que le permite “sobrevivir” pero no le garantiza su permanencia en el tiempo, y se adapte a los cambios que se viene presentando en el mundo en términos digitales y las nuevas maneras de consumo que tienen las personas, ocasionando que con el paso en el tiempo esta empresa no logre subsistir.

¿Cómo aplicar una estrategia de marketing digital a la ferretería Madetechos y lograr un mayor reconocimiento en el municipio de Apartadó?

OBJETIVOS

- **General:**

Diseñar un plan de marketing digital en la ferretería Madetechos del municipio de Apartadó orientado a aumentar su posicionamiento y crecimiento del mercado

- **Específicos**

1. Analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a qué aplicaciones son las que más utilizan a la hora de buscar un producto o servicio.
2. Identificar las plataformas digitales adecuadas para la elaboración del plan de marketing digital.
3. Establecer estrategias de marketing digital aplicadas a la ferretería Madetechos.
4. Determinar indicadores que permitan medir el impacto del plan de marketing digital propuesto a la ferretería Madetechos

JUSTIFICACIÓN

La implementación del marketing digital en las organizaciones de hoy día es de suma importancia, ya que, permite centrarse en audiencias específicas, determinar hasta dónde y quiénes pueden visualizar el contenido de la marca, y se requiere de una poca inversión pero deja grandes beneficios. Según Del Olmo & Fondevila Gascón citado por Alonso Guevara (2020) definen el marketing digital como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. Después de la situación vivida a causa de la pandemia y la cantidad de micronegocios que cerraron que según el DANE fueron 509.370 entre los diversos sectores económicos y las diversas industrias, se logró establecer una nueva tendencia en el consumo de las personas y como desean adquirir y conocer sus productos y servicios sin necesidad de salir de sus hogares, es ahí, donde entra a jugar un papel de suma importancia el marketing digital para la adaptación de las empresas a este nuevo mundo digital.

Según Camacol, el sector de la construcción crecerá para el 2023 un 9,8% y el crecimiento será principalmente en edificaciones, permitiendo establecer que este sector económico tiene un amplio potencial para la creación de nuevas microempresas y el número de empleos, generando a su vez el aumento de oportunidades para el desarrollo de las empresas dedicadas a la distribución, comercialización y ventas de estos productos, pero a su vez obligándolas a establecer nuevas estrategias para subsistir y ajustarse a las nuevas maneras del mercado.

En vista de la situación actual de la empresa y del comportamiento del mercado nace esta idea de proyecto, con el fin de generar mayor reconocimiento y atraer potenciales clientes a la ferretería, así mismo, también se busca modernizar y cambiar la manera en la que ellos crean conexiones y se dan a conocer a sus clientes, con el fin de adaptarse a este mundo moderno y a la competencia, ya que, varias empresas de este mismo sector económico ya manejan algunas herramientas de marketing digital y están en diversas plataformas.

DELIMITACIÓN O ALCANCES

Delimitación espacial:

Este proyecto será aplicado a la ferretería Madetechos ubicada en el barrio Chinita del municipio de Apartadó en la subregión de Urabá

Delimitación temporal:

Este proyecto se llevará a cabo en el periodo de 6 meses que iniciará el 10 de enero hasta el 10 de junio, para ejecutarse en el año 2023

MARCO TEÓRICO

Para tener una idea más clara sobre el tema del marketing digital y la importancia que este tiene hoy día en las organizaciones, es de suma importancia analizar a diversos autores frente a este tema y otros temas relacionados al mismo.

El autor Bruce Archer (1965) define al diseño como “Una actividad orientada a determinados fines para la solución de problemas” así mismo, Fraseara (2000) lo determina como “Una actividad humana volitiva, abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, definitiva, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones” Por otro lado, el autor Reswitch (1982) lo establece como “Una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa” el autor Albers (1988) lo define “el diseño es planear y organizar, relacionar y controlar”. Por su parte David Kelley (2013) lo define como “una forma de pensar que se enfoca en resolver problemas y crear soluciones, utilizando la creatividad, la empatía y el pensamiento crítico”.

Luego de analizar las definiciones planteadas por estos autores, se puede decir que el diseño es una actividad humana en la que se utiliza la imaginación, creatividad y lo que

busca es dar solución a un problema, ya sea, de manera tangible o intangible, así mismo, en varias ocasiones el diseño utiliza algo ya existente y lo modifica o transforma a algo que de cierta manera no “existe” o simplemente no se había pensado en ese uso.

Ahora hablando un poco sobre el tema de estrategia, se encuentran varias definiciones de autores con respecto a este término, como es el caso de Chandler (2003) que la define como “la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” por otro lado, el señor Drucker (2007) establece que la esencial de la estrategia se enfoca en conocer qué es el negocio y que es lo que debería ser, ya que, así la organización se centrará en su objetivo principal y evita el desgaste de recursos y “fuerza” en aspectos que no influyan o ayuden a lograr las metas de dicha empresa. Por su parte *K. J. Halten* (1987) citado por Freddy William Castillo establece la estrategia como:

El proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica

George Morrissey. (1993) establece la estrategia como la dirección que la empresa debe tomar para avanzar y así lograr cumplir su misión, y para lograrlo, es necesario contar con una planeación a largo plazo y una planeación táctica.

Se puede decir que la estrategia es ese “plan” en el que se establecen todas las acciones y el orden en el que estas se deben ir desarrollando para que la organización pueda alcanzar sus objetivos y metas empresariales. Esto juega un papel crucial dentro de las empresas, ya que, si se logra implementar una estrategia adecuada para dicha organización, se podrá dar un mejor rumbo al tema de los recursos, trabajar en sus deficiencias internas y alcanzar con mayor facilidad los objetivos empresariales.

El término de marketing digital, se puede decir que es algo “nuevo” y algunos autores lo definen como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa” esto es según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) citado por Alonso Guevara. Para Philip Kotler considerado como el padre del marketing moderno el término de marketing digital es “el proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”. Para Gustavo Pestena, gerente general de Key Solutions el marketing digital “se trata simplemente de llevar nuestra operación comercial a los medios digitales”.

Luego de analizar este término y la posición de los diversos autores, se puede establecer que el marketing digital es una herramienta moderna que facilita la expansión y crecimiento de cualquier empresa y/o marca, facilita la interacción con nuevos consumidores y con antiguos clientes creando de cierta manera una “comunidad” enfocada en la organización. A pesar de que es un término relativamente nuevo, con el paso de los días se logra apreciar que más marcas se unen e implementan esta estrategia para llegar a más clientes y adaptarse a la nueva era digital.

El término de marketing como tal tiene diversos autores que hablan de él, como es el caso de Theodore Levitt (1960) que lo define como “la creación y mantenimiento de una relación a largo plazo con el cliente para lograr beneficios mutuos”, pero por otro lado, el señor Regis McKenna (1985) lo define como “el proceso de convertir una idea en un producto o servicio que responde a una necesidad del mercado y hacer que el producto sea deseable y accesible para el consumidor”. Para Jay Conrad Levinson (1984) el marketing es “todo lo que haces para promocionar tu negocio, desde la concepción de la idea hasta la entrega del producto o servicio al cliente final”. Por su parte el autor David Ogilvy (1963) lo define como “la disciplina que implica todas las actividades necesarias para hacer que el producto o servicio llegue al consumidor”.

Se puede establecer que el marketing es todo aquello que ayuda a posicionar una marca o empresa en el mercado, permitiendo a su vez a establecer una relación con los clientes y realizando actividades que dicho producto o servicio logre ser adquirido por el consumidor; y todo lo relacionado con marketing se da desde la etapa uno que es convertir esa idea en un negocio hasta la entrega del producto al cliente

Hoy día hay diversos tipos de marketing entre los que se encuentra el marketing tradicional que según Kotler y Armstrong (2010) “es la promoción de productos y servicios a través de medios tradicionales, como anuncios en televisión y prensa escrita, correo directo y telemarketing” y para Stanton et al. (2004) este “se centra en las "4 P's" del marketing: producto, precio, promoción y plaza. Estas variables se utilizan para desarrollar la mezcla de marketing que se utilizará para atraer a los clientes”. por otro lado también se encuentra el tipo de marketing directo que según Según Kotler y Armstrong (2010) es un “método de marketing que involucra la comunicación directa con los clientes, incluyendo correo directo, telemarketing, correo electrónico y mensajes de texto”, por su parte Peppers y Rogers (2004) lo definen como “un enfoque centrado en el cliente que busca establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes a través de una comunicación directa y personalizada. El tema de Email Marketing tiene varios autores de habla de él como es el caso de Chaffey y Ellis-Chadwick (2012) que lo definen como “una herramienta de

marketing digital que puede utilizarse para una variedad de objetivos, como la generación de ventas, la generación de leads y la retención de clientes existentes”; así mismo, los autores Ryan y Jones (2012) dicen que este también se caracteriza por “su capacidad para medir y analizar la respuesta del cliente a las campañas, lo que permite una mayor eficacia y eficiencia en la planificación y ejecución de las campañas futuras”. Otro de los tipos de marketing más conocidos es el transaccional, donde Kotler y Armstrong (2010) lo definen como “el enfocarse en maximizar las ventas a corto plazo a través de la promoción y el precio”, por otro lado Jobber (2007) dice que es “la obtención de una venta única, sin considerar la relación a largo plazo con el cliente.”

En el tema de estrategia de mercado, hay varios autores que hablan sobre este tema, entre los que se encuentran Michael Porter (1998) que lo define como “la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva sostenible de una empresa y la lleve a lograr el éxito en el mercado”, por otro lado se encuentra la definición dada por Rajiv Lal (2019) que para él la estrategia de mercado “es la elección de un conjunto de actividades y decisiones que definen el posicionamiento de la empresa en el mercado y el enfoque de sus recursos de marketing”. En el 2016 los señores Arthur Thompson y AJ Strickland lo definieron como “una acción integrada y coordinada diseñada para explotar las fortalezas y recursos de la empresa, minimizar sus debilidades y

defenderla de las amenazas y oportunidades del entorno". Así mismo, el señor George Day (1999) define la estrategia de mercado como "un plan integral y coordinado que guía la dirección de la empresa en la asignación de sus recursos de marketing para lograr los objetivos establecidos".

La estrategia de mercado son todas aquellas acciones, planes, técnicas y pasos que realizan las diversas organizaciones para obtener mejores resultados, detectar nuevas oportunidades, mitigar las debilidades que tenga dicha empresa e incluso tener un plan de acción frente a posibles crisis que esta empresa pueda llegar a tener.

El término de plan de acción tiene diversos autores que hablan de él, entre ellos está Robert F. Mager (1984) que lo define como "un esquema detallado de lo que se debe hacer, cuándo, por quién y con qué recursos, para alcanzar un objetivo específico". Para David Allen (2015) un plan de acción es "una herramienta para transformar ideas en resultados tangibles mediante la organización y la administración de tareas específicas"; Jeroen De Flander (2018) define un plan de acción como "un documento que describe los pasos que deben seguirse para lograr un objetivo específico, y que incluye detalles como fechas, plazos, responsabilidades y recursos" por último, también se encontró que el señor David Straker (2016) lo define como "un documento que establece qué acciones se tomarán, cuándo se tomarán, quién será responsable de ellas y cómo se medirá el éxito".

Un plan de acción es un documento en el que las empresas establecen las rutas más adecuadas para dicha organización para que logre cumplir con éxito todas las metas, en el cual se deberá detallar temas como horarios, responsabilidades, presupuesto y todo aquello necesario para su funcionamiento y puesto en marcha.

Algunas de las definiciones que algunos autores le han dado a la herramienta DOFA se puede encontrar la de Kotler y Armstrong (2014) que la definen como “un análisis que permite evaluar los factores internos y externos que afectan a una empresa, con el fin de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas”. Por su parte Porter (1987) dice que “la DOFA es una herramienta que permite evaluar la posición estratégica de una empresa en el mercado, analizando sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas que presenta el entorno”. Mientras que Aguilar (1967) dice que “es un análisis que permite evaluar los factores internos y externos que afectan a una empresa, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno”.

La DOFA es una herramienta que permite realizar análisis tanto interno como externos de la organización, facilitando reconocer amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de dicha empresa.

MARCO CONCEPTUAL

- **Mercado:** Puede ser un lugar físico o digital en el que hay un conjunto de personas dispuestos a comprar un bien o servicio y hay empresas o personas naturales que ofrecen dicho bien y/o servicio, y en este lugar se llevan a cabo el intercambio y la transacción para la adquisición del mismo.
- **Marketing:** Son todas las acciones que implementan las empresas para lograr alcanzar sus objetivos, incrementar las ventas, atraer a nuevos consumidores y dar a conocer su negocio o un producto en específico.
- **Estrategias:** Es la manera en que una empresa o persona establece cómo va a lograr alcanzar un objetivo, cuáles serán los pasos, acciones y procesos que debe hacer para conseguir dicha meta con su plan de acción.
- **Organización:** Es una estructura ordenada en la que trabajan diversas personas con roles específicos con el fin de lograr un objetivo en específico.
- **Redes sociales:** Son estructuras digitales que permiten interactuar entre personas y empresas, logrando establecer relaciones de manera fácil y rápida.
- **Transformación digital:** Es la implementación de herramientas digitales en las empresas con el fin de mejorar su productividad y eficiencia, dichas herramientas se adoptan en todas las áreas de la organización.
- **DOFA:** Es una herramienta que utilizan muchas empresas para evaluar su situación actual, en aspectos tanto internos como externos.

DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología empleada para la elaboración de este proyecto será de tipo exploratorio mixto, ya que, la adquisición y análisis de la información se hará por métodos cualitativos y cuantitativos y alguna de las herramientas necesaria para el desarrollo de este trabajo será son las encuestas a los consumidores (clientes) y revisión de documentos, también se analizaran datos de la empresa y consumidores para comprender el actuar y determinar cuál sería la mejor opción para el desarrollo de este proyecto y que traiga mayores beneficios para la organización. Por último, documentar los resultados obtenidos con esta investigación.

Objetivos específicos	Actividades	Estrategias
Analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a qué aplicaciones son las que más utiliza a la hora de buscar un producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> ● Recopilar información de la empresa ● Diseñar la encuesta ● Aplicar la encuesta ● Interpretar los resultados obtenidos en la encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuestar a los consumidor de esta organización
Identificar las plataformas digitales adecuadas para la elaboración del plan de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> ● Examinar los resultados obtenidos en las encuestas anteriores y establecer qué plataformas digitales son las 	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar información dentro de la misma empresa y también de los competidores que ya utilizan

	<p>que más utilizan los consumidores de este sector económico</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer las tendencias de consumo y preferencias de las plataformas 	<p>alguna de las herramientas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Enumerar las plataformas digitales más adecuadas en función de las preferencias de los clientes.
<p>Establecer estrategias de marketing digital aplicadas a la ferretería Madetechos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Construir una matriz DOFA ● Planear la elaboración del plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar el plan de marketing adecuado para la ferretería

Tabla 1 Actividades y estrategias

Fuente: Elaboración propia

ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

Recursos disponibles

La ejecución de este proyecto requiere de recursos como lo son: computadores, recursos bibliográficos, papel y lapiceros para las encuestas propuestas a los clientes de la ferretería, impresora y carpetas.

Cronograma de actividades

Cronograma de actividades

Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Recopilación de la información de la empresa																	
Diseño de la encuesta																	
Aplicación de la encuesta																	
Interpretación de la encuesta																	
Examinar con respecto a las plataformas digitales																	
Establecer las tendencias de consumo y preferencias de las plataformas																	
Construcción de la DOFA																	
Diseño del plan de marketing																	

Tabla 2 cronograma de actividades

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA

La encuesta a aplicar para el desarrollo de este trabajo es la siguiente:

Pregunta 1:

¿Cuál es su edad? *

- Menor de 18 años
- De 18 a 25 años
- De 26 a 36 años
- De 36 a 50 Años
- Mayor de 50 años

Ilustración 2

Fuente: elaboración propia

Esta pregunta se hace con el fin de conocer un poco más a los consumidores de esta organización y que tipo de publicidad y contenido sería el más adecuado en las redes sociales; para así poder llegar de manera más acertada a los clientes y atraer mayor su atención.

Pregunta 2:

¿Utiliza alguna plataforma digital? *

- Sí
- No

Ilustración 3

Fuente: elaboración propia

Con esta pregunta se pretende realizar un “filtro” entre los encuestados, para saber cuántos de ellos utilizan las redes sociales o alguna plataforma digital, y si en tal caso se obtiene una respuesta negativa automáticamente se finaliza la encuesta; pero a su vez, con esta pregunta se podrá determinar qué porcentaje de ellos no utilizan los medios digitales y lograr plantear la opción de que otras alternativas o medios serían adecuados implementar para poder llegar a dichos consumidores.

Pregunta 3:

Si la respuesta es afirmativa, seleccione cuales de las siguientes plataformas digitales utiliza

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok

Ilustración 4

Fuente: elaboración propia

Al realizar esta pregunta se podrá establecer cuáles son las redes sociales más utilizadas por los clientes de esta empresa, y así determinar cuáles serán las más adecuadas en temas de publicidad y pautas, para lograr una mayor visualización y alcanzar un número mayor de personas.

Pregunta 4:

Cual de las siguientes aplicaciones utiliza para realizar compras o buscar sitios para comprar algún producto o servicio que necesite

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Google
- TikTok

Ilustración 5

Fuente: elaboración propia

A diferencia de la anterior, el objetivo que se tiene con esta pregunta es determinar cuál de las redes sociales sería la más adecuada para llegar a implementar todo lo

relacionado con compras directas por ese medio y no únicamente el tema de pautas publicitarias o contenido que atraiga consumidores.

Resultados de la encuesta

Luego de la aplicación de la encuesta a un total de 30 clientes de esta organización, entre los que se encontraran clientes habituales y algunos que era su primera vez en esta empresa, se obtuvieron los siguientes resultados:

La primera pregunta era ¿Cuál es su edad? Se obtuvieron los siguiente resultados un 46,7% son mayores a 50 años, un 30% se establece que tenían entre 36 y 50 años. un 13 % tienen la edad entre los 18 y 25 años y solo el 10% tiene entre 26 y 36 años, lo que permite determinar que la mayoría de los encuestados ya están en una edad madura lo que limita la posibilidad de crear contenido juvenil. A continuación se adjunta la gráfica con los resultados.

¿Cuál es su edad?
30 respuestas

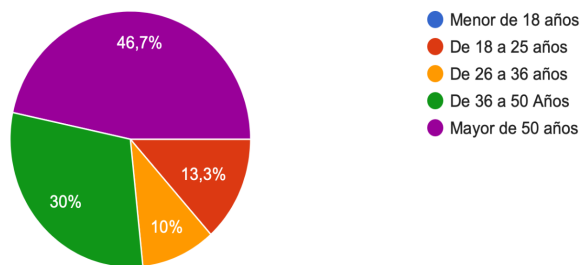


Ilustración 6

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos resultados se puede establecer que el contenido más apropiado gira en torno a algo más educativo e interesante para estas personas como lo pueden ser los datos curiosos, el uso y la manera correcta de aplicación de algunos productos.

La segunda pregunta que se planteó fue ¿Utiliza alguna plataforma digital?, la cual de cierta manera permitió ser un filtro en la que se logra establecer si todas los clientes de este establecimiento utilizan algún medio digital o no, y así, poder a plantearse si llegara a ser necesario implementar otros mecanismos un poco más “tradicionales” para poder llegar a dichos consumidores. Los resultados obtenidos fueron los siguientes el 83,3% dijo que si utilizan alguna plataforma digital pero el 16,7% dijo todo lo contrario, que no utilizan ninguna de las plataformas digitales presente hoy en día. Se agrega en gráfica el resultado de esta pregunta:

¿Utiliza alguna plataforma digital?

30 respuestas

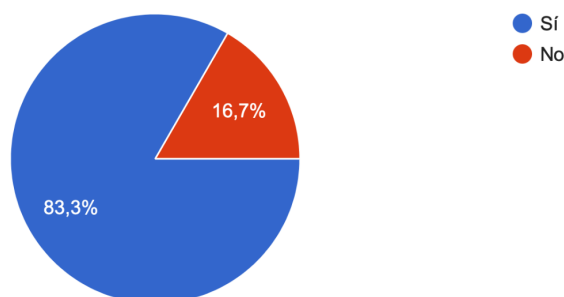


Ilustración 7

Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta fue Si la respuesta es afirmativa, seleccione cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza, entre las opciones estaba Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, los resultados obtenidos fueron los siguientes, la que mayor obtuvo un resultado mayor fue WhatsApp con un 100%, seguida por Facebook que obtuvo un 88%, la

tercera más usada fue Instagram con un total de 60% y por último se encuentra TikTok con un 36%, lo que permite establecer que entre los clientes encuestados de la ferretería Madetechos las aplicaciones más usadas son WhatsApp y Facebook, permitiendo analizar y tener estas dos redes sociales como principales opciones a la hora de establecer cuáles serían las más adecuadas y más acertadas para llegar al público objetivo de esta empresa. Esta es la gráfica con las respuestas dadas en dicha pregunta:

Si la respuesta es afirmativa, seleccione cuales de las siguientes plataformas digitales utiliza
25 respuestas

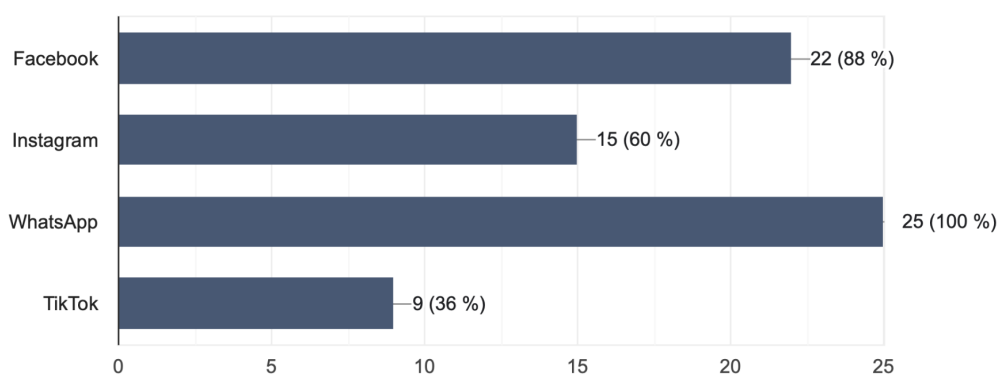


Ilustración 8

Fuente: Elaboración propia

Por último, los resultados que se obtuvieron de la pregunta Cuál de las siguientes aplicaciones utiliza para realizar compras o buscar sitios para comprar algún producto o servicio que necesite fueron los siguientes, en primer lugar está Google con un total del 80% de los encuestados, seguido por Facebook con un 60%, en tercer lugar se encuentra Instagram con un 52%, WhatsApp obtuvo un total de 36% y en el último puesto se encuentra TikTok con un 4%, estos resultados permiten establecer que la creación de una página web es indispensable y necesaria para lograr incursionar en la era digital, ya que, la

gran mayoría de los encuestados prefiere confiar y buscar algún producto o servicio allí que en cualquier otra red social. A continuación se podrá apreciar la gráfica con sus respectivas respuestas de esta pregunta:

Cual de las siguientes aplicaciones utiliza para realizar compras o buscar sitios para comprar algún producto o servicio que necesite

25 respuestas

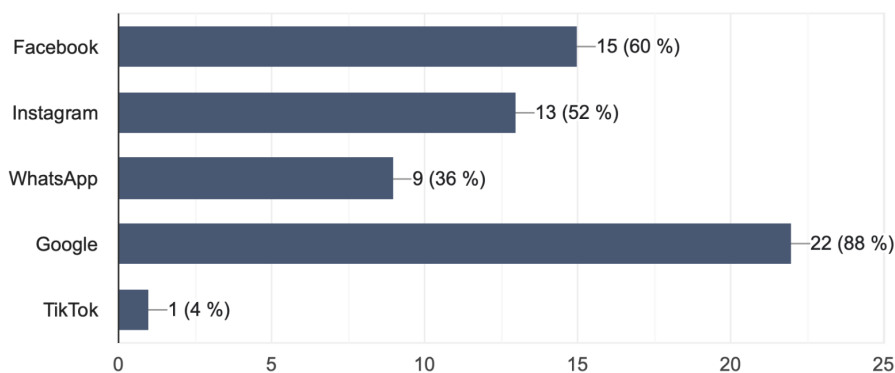


Ilustración 9

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los resultados de las encuestas realizadas

El objetivo que se tenía planteado alcanzar con la realización de la encuesta era conocer un poco mejor a los clientes que asisten a esta organización y así poder definir qué tipo de estrategias y actividades serían las más adecuadas para implementar en Madetechos.

Gracias a los resultados obtenidos en estas encuestas se pudo establecer que aún hay clientes que no manejan ningún tipo de plataforma digital, lo que obliga a plantearse una manera un poco más “tradicional” para poder llegar a ellos, también ayudó a determinar cuáles serían las redes sociales más adecuadas para esta ferretería y cuáles no, por ejemplo, se logra descarta la presencia de este negocio en TikTok, ya que, muchos de los clientes no

utilizan esta red social, también permitió determinar que la página web es esencial, puesto que, la gran mayoría de los clientes hacen sus compras o buscan por este medio antes que acudir a una red como Instagram o Facebook; así mismo, estas encuestas establecen las edades promedio de los cliente y por ende, poder determinar qué tipo de contenido sería más llamativo y adecuado partiendo desde este dato obtenido. Además de esto, también se puede establecer cuáles son las redes sociales que más utilizan estas personas, lo que permite señalar cuáles serían las más idóneas para generar todo el tema de pauta publicitarias y lograr un mayor alcance en visualizaciones y personas que le puedan interesar esa clase de publicidad que en este caso vendrían siendo Facebook e Instagram.

MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es una herramienta estratégica que implementan muchas organizaciones con el fin de establecer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas frente a factores externos e internos. A Continuación se hará un análisis con respecto a la Ferretería Madetechos y los diversos factores que terminan influenciando a dicha organización.

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento en el mercado ● Adaptación a los cambios en el mercado ● Tiempo de entrega de la mercancía a los clientes ● Conocimiento y experiencia en este sector económico ● Asesoramiento al cliente ● Variedad de productos y precios 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Una sola sede ● Falta de capacitación de los trabajadores ● Poca publicidad ● No contar con una página web adecuada ● Poca presencia en redes sociales
--	---

<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Obtención de nuevos contratos con diversas empresas . ● Fácil acceso a pautas en redes sociales. ● Posibilidad de creación de una página web. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mercado saturado ● Inflación en los precios ● Situación económica del país que genera un cambio en necesidades de consumo de las personas ● Competencia desleal

Tabla 3 Matriz DOFA

Fuente: elaboración propia

Análisis Competidores

Luego de observar a varios de los competidores directos que tiene esta organización, se logra determinar que muchos de ellos utilizan diversas plataformas digitales para llegar a sus consumidores, las más utilizadas por ellos son Instagram y Facebook.

En el caso de Instagram se lograron encontrar varias ferreterías de la zona de Urabá, como es el caso de la *Organización Ferkatio* que cuenta en esta plataforma con un total de 456 seguidores y su contenido es informativo y educativo, la estructura y el diseño que maneja esta empresa en dicha sitio es bien organizado y atractivo a la vista, ya que, cuentan con una excelente calidad en las fotos y organización en cada publicación que realiza. Otra que se logró encontrar en esta plataforma es la *ferreterías Uribe* la cual cuenta con un total de 1382 seguidores y el tipo de publicaciones que realizan son más enfocada a los productos que manejan y las referencias y marcas que tienen de los mismos, también se puede evidenciar un poco que la estética y calidad en su contenido no es tan notable y llamativo de cierta manera para los consumidores. Por otro lado, *Ferrocenter Pintudrywall*

cuenta con 196 seguidores en Instagram y un total de 7 publicaciones, en las cuales se logra evidenciar algunos de los productos y marcas que manejan esta empresa; *El Depósito el Rodeo* también es una reconocida ferretería a nivel regional que se enfoca principalmente a la venta de material para la obra blanca, en esta red social cuenta con 943 seguidores y su contenido es muy similar al que maneja la Organización Ferkatio y se logra notar un buen manejo y calidad en sus publicaciones, generando que sea atractivo para las personas que visiten dicha página.

Luego de analizar cada una de las publicaciones realizadas por estas empresas y como es su comportamiento en esta red social, se puede establecer que son muy pocas las que realizan un buen manejo e implementación del marketing digital para sus organizaciones, ya que, muchas de estas ferreterías no tienen cuidado y claro el mensaje y la calidad de publicación que quieren hacerle llegar al consumidor o persona que visite dicho sitio.

Por otro lado, en la red social Facebook también se logra encontrar varios competidores directos de esta organización, entre los que está la *Organización Ferkatio* la cual en su página cuenta con un total de 1,1 mil seguidores y un contenido muy similar al que maneja en Instagram, pero acá sí cuenta con un poco de más información como es su dirección, horarios de atención, teléfonos, link que envía directamente a la página web y correo electrónico. Otra de las ferreterías que se logró encontrar en este sitio fue *La Curva*, la cual cuenta con 89 seguidores y un total de 4 publicaciones en las que se observan el establecimiento y algunos de los productos que allí manejan, también les brindan a los usuarios que visiten la página información relacionada a horarios, dirección, teléfonos y correo electrónico; *Depósito el rodeo* cuenta con 1.765 seguidores y un contenido es similar

al que tienen en Instagram, solo que en esta página le brindan mayor información al cliente referente a la empresa, ya que, explican en qué consiste la organización, los años de experiencia que tienen y los productos que allí se podrán adquirir; al igual que las ferreterías anteriores en su página de Facebook también ofrece información relacionada a sus horarios, dirección, página web y correo electrónico. Por último, *la ferretería la libertad*, más que una página es un perfil en esta red social en el que cuenta con 73 amigos y 5 publicaciones en las que evidencia algunos de los productos y marcas que allí manejan, a diferencia de las anteriores páginas encontradas en Facebook, esta ferretería no cuenta con información que le facilite al usuario encontrar datos relacionados a horarios, direcciones, teléfonos, correo electrónico o página web.

Al analizar cada uno de estos sitios en esta red social, se logra evidenciar que en su gran mayoría brindan información adicional que no se encuentra en Instagram como es el tema de los correo electrónicos, páginas web, ubicación (dirección), información precisa de la empresa como tal y de la imagen que quieren que sus usuarios se lleven de ellos, además de esto, el contenido que se encontró en dos de estas ferreterías fue el mismo que manejan en su otra red social y no buscan diferenciar un poco las publicaciones que realizan en cada una de dichas redes sociales.

PLAN DE MARKETING DIGITAL PROPUESTO PARA LA FERRETERÍA MADETECHOS

En este informe se establecerán los objetivos que se pretende alcanzar con ese plan de marketing y todas aquellas acciones y estrategias que se recomiendan implementar para alcanzar dichos objetivos y obtener los resultados esperados. Con este plan de marketing

digital le quiere recomendar a esta empresa cuáles serían los medios más adecuados para llegar a más personas y tener factores diferenciadores frente a sus competidores y así, poder también llamar más la atención de los clientes e integrar más con ellos.

Objetivos del plan de marketing digital

Objetivo general

Aumentar el posicionamiento de la empresa en las redes sociales y lograr llegar a nuevos clientes por medio de estas plataformas digitales.

Objetivos específicos

1. Mejorar el manejo de los medios digitales en especial de WhatsApp
2. Categorizar cuales son las redes sociales más adecuadas para la atracción de nuevos clientes.
3. Implementar un tipo de contenido diferente e interesante para los consumidores de esta organización

Elaboración y selección de estrategias a implementar

Con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento en las redes sociales y poder llegar a nuevos clientes para esta organización, es necesario implementar diversas acciones y estrategias que faciliten el cumplimiento de dicho objetivo, para así, poder obtener resultados positivos que beneficien a esta empresa.

Es importante mencionar que todas estas acciones y estrategias se construirán a partir de los resultados obtenidos del análisis del entorno y del análisis empresarial realizado, también se tendrá en cuenta los resultados arrojados por parte de las encuestas implementadas a los clientes de esta ferretería.

1. Estrategias de generación de tráfico.

1.1 Pautas publicitarias en redes sociales

Hoy en día, el tema de pautas publicitarias o publicidad online es una de las principales herramientas y estrategias que implementan las diversas empresas, ya que, esta clase de publicidad es más económica y es más eficiente y eficaz que la publicidad tradicional, ya que, 1 cada empresa o persona establece el presupuesto destinado a dicha publicidad y este lo puede modificar en el transcurso de su campaña publicitaria, 2 elige a que tipo de personas quiere llegar, ya que, puede utilizar datos demográficos como el sexo, edades y ubicación, 3 cada empresa es libre de elegir qué tipo y como quiere realizar el contenido que quiere subir, por ejemplo puede ser un video, usar únicamente imágenes o texto. Por medio de estas pautas publicitarias, la empresa puede tener una comunicación más rápida con sus clientes, ya que, les permite modificar su campaña publicitaria en cualquier momento y así, poder mantener al día a sus clientes con promociones, nuevos servicios que ofrezcan, informales de algún cambio en su ubicación o teléfonos si llega a ser el caso.

Para la ferretería Madetechos, se recomienda el uso de pautas publicitarias en las redes sociales de Facebook e Instagram, ya que, en los resultados obtenidos de las encuestas y el análisis a esta empresa fueron las que más viabilidad presentaron, puesto que,

en el pasado esta empresa realizó una pequeña campaña publicitaria en Facebook y obtuvo un resultado positivo, lo que permite establecer que si hoy se vuelve a aplicar se podrá llegar a nuevos consumidores y generar más presencia en redes sociales algo que hoy por hoy es muy débil en este sector económico. En los anexos se encontrará un boceto del tipo de pauta recomendada para esta empresa.

1.2 Actividades en redes sociales

A diferencia de la anterior estrategia, esta se enfoca en la creación de perfiles en las redes sociales más específicamente en Instagram y Facebook y el tipo de publicaciones que más se le recomienda publicar; todo esto a partir de los resultados obtenidos en las encuestas y el análisis que se le hicieron a los competidores directos de esta empresa.

Teniendo en cuenta el tipo de clientes que habitualmente visitan esta empresa, sus edades y sus preferencias a la hora de realizar búsquedas relacionadas, se establece que las mejores opciones en redes sociales para esta empresa eran Facebook e Instagram, ya que, eran las que más utilizaban sus clientes encuestados (después de Google) a la hora de buscar de sitios o de realizar compras de algún producto a servicio de manera virtual.

El tipo de publicidad que más se adecua y puede tener mejores resultados teniendo en cuenta las nuevas tendencias y buscando un factor diferenciador a sus competidores, **1.** son publicaciones con un nivel de calidad en sus fotos (publicaciones) altas, que sean atractivas para la vista, en la que se muestre a su equipo de trabajo, las marcas y referencias que maneja esta empresa, **2.** tener contenido interesante como son datos curiosos relacionados a este sector e información educativa, **3.** pautar cuando tengan descuentos o

promociones atractivas para el público, **4.** publicar todos los servicios que ofrecen como es el caso de los domicilios, las ventas online desde WhatsApp y la asesoría que le pueden brindar a sus clientes, **5.** Hoy en día el tema de los animales tiene un gran atractivo para todas las personas y generan un gran número de visualizaciones e interacciones en las diversas plataformas digitales, es por eso, que también se plantea la opción de hacer publicaciones enfocadas o “realizadas” por la mascota rescatada en este establecimiento; porque incluso en trabajo de observación que se hizo, se logró evidenciar que muchos de los clientes tanto habituales como nuevos, tenían un gran interés en relacionarse y preguntar por la gata que allí tienen. En los anexos se encontrará un boceto del tipo de publicaciones que se recomienda manejar y de cómo quedaría el perfil de esta empresa en Instagram con todas las recomendaciones y sugerencias que se le hace.

2. Estrategias de ventas digitales

2.1 Ventas por WhatsApp

Esta estrategia se plantea por el historial y antecedente que ya tiene esta empresa, ya que, hoy en día ya se aplica esta estrategia y se ofrece este servicio a sus clientes, que es facilitarte todo el proceso, puesto que desde ellos pueden realizar las compras y cotizaciones desde el celular sin necesidad de movilizarse hasta el local físico, y por ahí mismo programar los despachos de la mercancía el día que la necesiten. Está a obtenido resultados muy positivos y beneficiosos para esta ferretería solo que se les recomienda manejar el tema de mensajes automáticos que le brinden más información al cliente y evitar como en muchas ocasiones no contestarles a tiempo o perder dicha información o posible venta por el mal manejo que se le da a esta herramienta digital y además de estos mensajes

automáticos, manejar un menú que le facilite al cliente seleccionar qué actividad va a realizar, ya sea, una cotización normal o una cotización para retiro de cesantías, una compra, mandar el comprobante de un pago o programar algún viaje para el despacho de sus mercancías.

2.2 Página web

Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se logra evidenciar que en su gran mayoría, las personas prefieren realizar sus búsquedas por Google que directamente en alguna red social, es por esto que se trae como estrategia la implementación de una página web en la que los usuarios puedan encontrar toda la información relacionada con la empresa, sus productos, servicios y datos básicos con los que puedan y les facilite el contacto directo con dicha organización, ya que, además de esto son muy pocos los competidores directos de esta empresa que cuentan con páginas web y de cierta manera esto genera un valor agregado a las ferreterías que si lo implementan, porque como anteriormente se mencionó hoy en día todo el tema de digitalización de las empresas toma más fuerza y se vuelve de vital importancia para poder sobrevivir y mantenerse en el tiempo.

3. Estrategia de email marketing

3.1 Marketing por correo electrónico

Teniendo en cuenta que esta empresa ya cuenta con una gran base de datos de sus clientes, en los que tiene información relacionada con sus edades, género, dirección y correo electrónico, permite plantearse la opción de generar esta estrategia, ya que, por

medio de el email marketing se le puede enviar información más personalidad basándose en dicha información que ellos manejan y tienen de sus usuarios en esta base de datos, y logrando compartir al consumidor información de su agrado y que puede llegar a resultar importante o útil para él, como por ejemplo promociones especiales, boletines informativos de su agrado, contenido exclusivo e incluso mensajes personalizados para dicho cliente. Así mismo, esta estrategia permite tener una relación más cercana con los consumidores de esta ferretería, generando de cierta manera una posibilidad de fidelizar y establecer un vínculo más fuerte con sus clientes.

Actividades

Teniendo claro las estrategias recomendadas y sugeridas para esta empresa teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas y el análisis interno y externo que se le realizó a esta ferretería y a sus competidores directos, es de suma importancia también establecer el tipo de contenido que se debe manejara allí, el cual ayude a lograr los objetivos de este plan de marketing digital, tener un factor diferenciador de sus competidores, ayude a la organización a potenciar sus niveles de ventas, reconocimiento y posicionamiento de marca, lograr atraer nuevos y posibles clientes, y poder pasar a esta empresa al mundo digital.

Para nadie es un secreto que el tema de una ferretería online no es algo que tenga mucha fuerza a nivel nacional y mucho menos a nivel regional, ya que, el contenido y la información que allí se maneja no es algo de interés para muchas personas, es por esto, que el contenido que se plantea usar en estas plataformas digitales logre atraer e interesar a sus usuarios, algunas de las actividades que se proponen son:

- Publicar historias en las que se pueda interactuar con los usuarios, ya sean, haciendo encuestas o preguntando donde el usuario se sienta escuchado e incluido en las dinámicas que realiza la organización.
- Publicaciones frecuentes sobre productos, marcas y tipos de uso de los mismos.
- Utilización de contenido educativo y de datos curiosos que puedan atraer e interesar a las personas.
- Mantener siempre al tanto de las modas y de las tendencias en redes sociales.
- Postear la historia de Dona (la mascota de este establecimiento) y ver que tan aceptada es esta clase de contenido para seguir compartiéndolo e implementando; es decir, que ella sea la que “hable” y se encargue de “manejar” las redes sociales en algunos momentos.
- Utilizar la opción de historias destacadas.
- Contar en todos los perfiles de las redes sociales la información básica de contacto para facilitar la comunicación e interacción directa entre la empresa-cliente.
- Postear todos los servicios, descuentos y promociones que se vayan presentando.

<i>Actividad</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Tiempo</i>
------------------	-------------------	---------------

Publicar historias en las que se pueda interactuar con los usuarios.	Implementación de encuestas o preguntas en las historias de las redes sociales, en las que todos los usuarios de estas plataformas puedan participar	Una vez por semana
Publicaciones frecuentes	Mantener informados a los clientes por medio de publicaciones en las que puedan visualizar las marca, productos que allí manejan	De 3 a 5 veces por semana
Utilización de contenido educativo	Pautar información interesante, educativa y curiosa que le puedan interesar a todo los clientes de este sector ferretero	Cada 15 días
Estar siempre pendiente de las tendencias en contenido de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Seguir a empresas influyentes y líderes en tendencias de este sector ● Seguir las etiquetas y nuevos hashtags que se presenten en las redes sociales 	1 vez al mes
Postear la historia de Dona (la mascota)	Dona sería la encargada de contar, “hablar” y “manejar” las redes sociales de esta empresa.	1 vez por semana
Historias destacadas	<ul style="list-style-type: none"> ● Organizar las historias de manera temática ● Seleccionar información 	1 veces por semana

	<p>relevante e interesante para el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualizar de manera regular. 	
Contar con la información básica de la empresa en todas las redes	Organizar la información que tendrá los perfiles en las plataformas digitales que utilizará la empresa, para facilitar el contacto directo entre cliente-empresa.	Cada que se presente una actualización
Publicar información de interés o nueva que pueda beneficiar al cliente	Generar publicaciones que muestren promociones, descuentos y servicios que allí se podrán encontrar.	Cada que se realizan algunas de las promociones, descuentos y se añade un nuevo servicio.

Tabla 4 Actividades del plan de marketing propuesto

Fuente: elaboración propia

INDICADORES

INDICADORES PARA MEDIR EL PLAN DE MARKETING			
	INDICADORES		
	ALCANCE Y ENGAGEMENT	RETENCIÓN DE CLIENTES	BRANDING
Facebook	1. Número de me gusta 2. Número de comentarios 3. Números de compartido el perfil. 4. Número de ingresos a la pauta publicitaria	1. Interacción y participación 2. Alcance orgánico de cada publicación	1. Total de publicaciones al mes 2. Número de nuevos seguidores.
Instagram	1. Número de me gusta 2. Número de compartido el perfil 3. Números de comentarios	1. Visualización de las historias. 2. Comentarios y mensajes directos 3. Uso de hashtags y etiquetas de marca.	1. Total de publicaciones al mes 2. Número de nuevos seguidores. 3. Menciones de la empresa en esta red

			social
Página web	1. Número de rebotes. 2. Tiempo de permanencia en la página	1. Número de visitas 2. Recurrencia de visitas.	1. Número de visitas al mes. 2. Tiempo de permanencia en la página
WhatsApp	1. Visita al link de WhatsApp. 2. Respuesta y participación activa	1. Número de contactos activos.	1. Encuestas de satisfacción 2. Análisis de mensajes compartidos

Tabla 5 Indicadores para medir el plan de marketing digital propuesto

Fuente: Elaboración propia

Indicadores para medir el plan de marketing			
Plataforma	Indicador	Objetivo	Tiempo
Facebook	Alcance y engagement	Medir el impacto que genera la campaña publicitaria y el perfil diseñado en esta red social, en términos de número de personas e interacción que pueda generar	Medir de manera mensual
	Retención de clientes	Medir la capacidad de la empresa de fidelizar a sus seguidores y mantenerlos interesados en el contenido realizado	Medir de manera mensual
	Branding	Lograr medir la percepción que tienen los usuarios de esta plataforma y el reconocimiento que está generando en la misma	Medir de manera mensual

Instagram	Alcance y engagement	Establecer el alcance que genera las publicaciones creadas y pautadas en esta red social, también lograr medir el impacto de la post que allí se manejan.	Medir de manera mensual
	Retención de clientes	Establecer si esta empresa está generando una comunidad en esta red social	Medir de manera trimestral
	Branding	Poder medir el reconocimiento de la empresa en esa plataforma digital y cómo genera una influencia en sus usuarios/clientes por medio de menciones	Medir de manera trimestral
Página web	Alcance y engagement	Lograr establecer el nivel de exposición y participación de los visitantes en el sitio web	Medir de manera trimestral
	Retención de clientes	Medir la capacidad de la página en la fidelización de los usuarios y la calidad de la experiencia en dicho sitio web	Medir de manera trimestral
	Branding	Medir cómo los clientes perciben y se vinculan con la ferretería a través de la experiencia en el sitio web.	Medir de manera trimestral
WhatsApp	Alcance y engagement	Medir el nivel de interacción y alcance (cantidad de personas que reciben las respuestas por este medio) de los mensajes enviados a los clientes	Medir de manera mensual

	Retención de clientes	Evaluar la efectividad que tiene esta empresa en relacionarse y lograr vender por este medio digital	Medir de manera mensual
	Branding	Analizar la percepción que tienen los clientes de la atención por este medio digital y si genera una diferenciación ante sus competidores	Medir de manera trimestral

Tabla 6 Indicadores para medir el plan de marketing digital con su respectivo objetivo y tiempo

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Cada día se ve más la necesidad de digitalizar los negocios y adaptarse a este nuevo mundo que gira en torno al internet, los aparatos electrónicos y las redes sociales, para así, poder sobrevivir y permanecer en el tiempo, ya que, para nadie es un secreto que hoy día la gran mayoría de los negocios de todo los sectores económicos tienen presencia en alguna plataforma digital y los usuarios cada vez más realizan sus compras por estos medios. Así mismo un buen plan de marketing digital, con sus respectivas estrategias y actividades bien desarrolladas y elaboradas, permiten obtener grandes resultados y beneficios para cualquier empresa que desee implementarlo, ya que, logra tener un mayor alcance y se puede dirigir al público objetivo por una inversión menor en comparación de la que se necesitaría si se implementa la publicidad tradicional.

Luego de haber realizado la propuesta del plan de marketing digital a la ferretería Madetechos y los análisis necesario para la ejecución y planeación del mismo, se puede concluir que el tema de una ferretería online es algo que hoy día tiene muy poca fuerza a

nivel nacional y más aún a nivel regional, es un contenido que a muy pocas personas le llegan a interesar y del que aún no se ha encontrado la manera adecuada de atrapar y atraer a las personas para que realicen o sigan este tipo de contenido; es por esto, que a la hora de realizar un plan de marketing digital en este sector económico, es de suma importancia siempre estar al día con las tendencias en las redes sociales, crear contenido educativo e interesante para las personas que empiecen a seguir la página, buscar siempre tenerte motivada a las personas con concursos, premios, descuentos o beneficios que únicamente puedan encontrar en la página y no en la tienda física.

Con el análisis de los competidores se logra determinar que en la zona de Urabá son muy pocas las empresas que realizan una buena implementación del marketing digital y se esfuercen en llevar a sus empresas a la era digital, lo que de cierta manera es un poco positivo para esta ferretería, ya que, pueden ser los pioneros en la implementación de diversas estrategias innovadoras y llamativas para los usuarios, lo cual puede ser tanto un beneficio como un posible fracaso, ya que, no hay una manera de asegurar que sea bien aceptada o no.

La ferretería Madetechos tiene muchas fortalezas y oportunidades frente a la competencia, puesto que, es una empresa que ya tiene un posicionamiento y reconocimiento en el mercado con más de 20 años de experiencia, cuenta con contratos con grandes empresas y sabe cómo fidelizar a sus clientes, ya que, muchos de ellos llevan años comprándole a esta empresa e incluso algunos vienen de diversos municipios de la región a comprar allí, también ha sabido cómo adaptarse a los cambios del mercado y del consumo; todo esto permite determinar que esta empresa cuenta con diversos factores tanto internos

como externos que le permitirán facilitar un poco en alcanzar los objetivos del plan de marketing digital, ya que, dichas ventajas lograron llegar a su público objetivo de manera más rápida.

Es importante mencionar que los resultados obtenidos en las encuestas realizadas permiten concluir que la gran mayoría de los clientes de esta empresa son personas mayores lo que a su vez, logra establecer qué tipo de contenido es el más adecuado para ellos partiendo desde este dato, así mismo, se logra concluir las redes sociales más adecuadas para implementar y desarrollar este plan de marketing digital, teniendo en cuenta dichos resultados y el análisis de su entorno, puesto que, se logra descartar la presencia de esta empresa en plataformas digitales como TikTok y Twitter.

Desde el año 2020 esta empresa ya viene realizando pequeñas acciones para incursionar en la era digital, ya que, desde ese año poco a poco va tomando más fuerza en el tema de ventas por WhatsApp, facilitando a sus clientes las compras y ganando cierto reconocimiento entre estos usuarios, es por esto, que se llega a la conclusión de que la implementación de este canal de ventas es de suma importancia y actualmente es el principal por el que le llegan nuevos clientes a esta empresa, lo que permite determinar que aunque cada día están mejor en este tema, es de suma importancia que potencialicen e implementen más recursos para mejorar dicho canal de ventas, ya que, al analizarlo se encontró una falla, y es que en diversas ocasiones muchos clientes se quedan sin una respuesta o deben esperar un largo periodo de tiempo para obtener una contestación o el envío de la cotización solicitada. Por otro lado, en ese mismo año se realizaron varias campañas publicitarias por la red social de Facebook, la cual tuvo una buena acogida y

logró atraer a nuevos clientes, lo que permite determinar por su antecedente que si esta estrategia se vuelve a implementar, tiene una gran probabilidad de obtener resultados positivos como lo consiguió la vez anterior.

RECOMENDACIONES

Algunas de las recomendaciones que se le hacen a la ferretería Madetechos son las siguientes:

1. Mejorar su canal de ventas digitales actual (WhatsApp) para evitar la fuga de clientes por su largos periodos a la hora de contestar a estos usuarios. Pueden implementar el uso de mensajes automáticos en los que le proporcione al cliente un menú de opciones para así, poder no solo clasificar los mensajes que llegan con las solicitudes, sino también permite que los clientes se sientan un poco más atendidos en esos periodos de tiempo.
2. Uso de Publicidad tradicional, ya que, en los resultados obtenidos en las encuestas, se logra establecer que algunos de los clientes de esta empresa no utilizan plataformas digitales, es por esto, que se le recomienda la implementación de rompe-tráficos, panfletos, vallas y tarjetas de presentación para así poder llegar a esta población.
3. Implementar contenido educativo y de datos curiosos que puedan generar un interés en los clientes y así mismo, tener ese factor diferenciador de sus

competidores directos, ya que, ninguno de ellos utiliza esta clase de contenido en sus redes sociales.

4. La creación de una página web, ya que, la gran mayoría de las personas encuestadas respondieron que ese era su principal lugar para buscar un sitio o producto en específico a la hora de realizar una compra o una investigación del producto/servicio.
5. Aprovechar más las herramientas tecnológicas con las que cuentan para obtener mejores resultados en sus ventas y alcanzar a llegar a más consumidores.
6. Realizar de manera periódica una investigación de las tendencias que se están presentando en las redes sociales, y así mismo, determinar cuáles serían las más adecuadas para implementar en esta empresa, con el fin de siempre estar al día con esto y lograr generar mayor visibilidad de su público.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, F. J. (1967). Scanning the business environment. Macmillan.

Allen. David. (2015) Getting Things Done: The Art of Stress-Free Productivity

CAMACOL. (2023). Construcciones de edificaciones crecerá 9,8%, en 2023

Camilo, Paz. Leidy, Johanna. (2021). Plan de marketing para la ferretería Ferromateriales la villa del municipio de Villa Rica Cauca, periodo 2021-2022

Capítulo II. DESARROLLO. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096290/cap02.pdf>

Castilla, Palacio. Freddy, William. (2014) El concepto de estrategia.

Contreras, Sierra, Emigdio Rafael (S.F) El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: strategy, implementation and practice (5th ed.). Pearson Education Limited.

Conrad, Levinson. Jay. (1984). Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business"

David Kelley. "Design Thinking is a Human-Centered Approach to Innovation". Stanford Graduate School of Business, 2013.

Day. George. (1999). Market Driven Strategy: Processes for Creating Value

Gómez, Arias. Yanet (2018). Plan estratégico de marketing para la ferretería Mamut

Fernández, Castellanos. Miguel, Alejandro. (2021). Propuesta para la implementación de un plan de marketing digital para la empresa distribuciones Multiferr de Villavicencio

Guevara, Luque, Alonso, S. (2020) Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas

De Flander. Jeroen (2018). The Execution Shortcut: Why Some Strategies Take the Hidden Path to Success and Others Never Reach the Finish Line.

Jobber, D. (2007). Principles and Practice of Marketing (5th ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). Fundamentos de marketing.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing (13th ed.). Pearson Education.

Lal.Rajiv. (2019). "Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach".

LatinPyme. (2021) SECTOR FERRETERO SEGUIRÁ SIENDO UNO DE LOS MÁS DINÁMICOS

Levitt.Theodore "Marketing Myopia". Harvard Business Review, July-August 1960.

Mager. Robert F. (1984) Preparing Instructional Objectives: A Critical Tool in the Development of Effective Instruction.

McKenna. Regis (1985) "The Regis Touch: New Marketing Strategies for Uncertain Times".

Morrisey, George. (1993)El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación.

David Ogilvy. David. (1963) "Confessions of an Advertising Man".

Peralta, Romero. Shamira, Alexandra. (2015). Plan de marketing para la ferretería Romero & Asociados S.A. Cantón el empalme, año 2015

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). Managing customer relationships: A strategic framework. John Wiley & Sons.

Porter. Michael (1998) "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors"

Porter, M. E. (1987). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. CECSA.

Ryan, D., & Jones, C. (2012). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Rockcontent. (2017). Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno.

Straker .David. (2016). Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models, Tools and Techniques of Organizational Change.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill.

Thompson. Arthur. Strickland. AJ. (2016). Strategic Management: Concepts and Cases:
Competitiveness and Globalization.

ANEXOS

The advertisement features a photograph of a storefront for 'FERRETERÍA MADE TECHOS'. The store has a blue and white facade with a corrugated metal roof. A sign above the entrance reads 'FERRETERÍA MADE TECHOS' in a stylized, jagged font. Below the main text, there is a smaller sign that says 'TU MEJOR OPCIÓN EN CONSTRUCCIÓN'. At the bottom of the ad, there is a WhatsApp icon followed by the phone number '310 4429301' and the location 'Apartadó - Ant'. The background of the ad is a light blue gradient with a white wavy line separating the top and bottom sections.

FERRETERÍA
MADE TECHOS

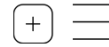
TU MEJOR OPCIÓN EN
CONSTRUCCIÓN

 **310 4429301**
Apartadó - Ant

Anexo 1 Boceto de pauta publicitaria en las redes sociales (Facebook-Instagram)

Fuente: Elaboración propia

Ferreteria_Madetechos



10
Publicaciones

500
Seguidores

300
Seguidos

Ferretería Madetechos

Dedicados a la comercialización y distribución del materiales para la construcción.

25 años de experiencia

  Apartadó, Ant

 www.ferreteriaamadetechos.com

Siguiendo

Mensaje

Contacto



Equipo



Marcas



Empresa



Aliados



Obra gris



Encuentra todos los materiales para la construcción

¿Sabías qué?

Los materiales de la construcción han **EVOLUCIONADO** del hierro, barro, arcilla, arena, piedra, madera y pasto; a los compuestos de cemento, concreto, tela, espuma, vidrio metal y plástico de hoy



SERVICIO DE DOMICILIO
Comunicate al
3104429301 o 8151909



MI HISTORIA

SUPER PROMOCIONES

DEL 10%, 15% Y 20% EN LAS REFERENCIAS SELECCIONADAS.



Alta durabilidad y excelente calidad

Anexo 2 Boceto del tipo de perfil para la red social de Instagram y el tipo de publicaciones que se le recomienda tener

Fuente: Elaboración propia



Anexo 3 Boceto de la página web para esta empresa.

Fuente: Elaboración propia

MADETECHOS



Anexo 4 Boceto del email marketing

Fuente: Elaboración propia.