

**PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA J.A
IMPORTTOOLS S.A.S**

ANGIE JULIETH RINCÓN RINCÓN

CÓDIGO 539799

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA MEJORA
BOGOTÁ D.C.
2020**

**PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA J.A
IMPORTTOOLS S.A.S**

ANGIE JULIETH RINCÓN RINCÓN

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniera Industrial

**Director
DIANA PATRICIA DIAZ VELANDIA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA MEJORA
BOGOTÁ D.C.
2020**



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 09, diciembre, 2020

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme llegar a este punto de estar culminando esta etapa tan importante para mí, agradezco infinitamente a mis padres que hicieron este proceso posible, por ser los principales promotores de mis sueños, gracias por confiar en mis capacidades, por su apoyo incondicional y por qué cada triunfo que realice se los debo a ellos. Gracias también por la ayuda de mis profesores, mis compañeros, y a la universidad en general por los conocimientos que me ha otorgado a lo largo de este camino.

La motivación y las palabras de aliento que nunca me faltaron de mis abuelitos maternos, siempre los llevo en mi corazón y este logro también lo dedico al cielo.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1. GENERALIDADES | 15 |
| 1.1. ANTECEDENTES | 15 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 17 |
| 1.2.1 Descripción del problema | 17 |
| 1.2.2 Formulación del Problema. | 17 |
| 1.3. OBJETIVOS | 18 |
| 1.3.1 Objetivo genera | 18 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 18 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN | 18 |
| 1.5. DELIMITACIÓN | 19 |
| 1.5.1. Espacio. | 19 |
| 1.5.2. Tiempo | 19 |
| 1.5.3. Contenido | 19 |
| 1.5.4. Alcance. | 19 |
| 1.6. MARCO REFERENCIAL | 20 |
| 1.6.1 Marco Teórico. | 20 |
| 1.6.1.1 ¿Qué es el marketing? | 20 |
| 1.6.1.2 Mercadeo. | 20 |
| 1.6.1.3 Marketing Tradicional | 21 |
| 1.6.1.4 Marketing Digital | 21 |
| 1.6.1.5 Marketing Mix. | 21 |
| 1.6.1.6 Marketing relacional | 21 |
| 1.6.1.7 importancia del marketing en las empresas | 22 |
| 1.6.1.8 Evolución y origen del marketing | 22 |
| 1.6.2 Marco legal. | 23 |
| 1.6.2.2. El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 | 23 |
| 1.6.2.3. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria | 23 |

| | |
|--|----|
| 1.6.3 Marco Conceptual. | 23 |
| 1.7. METODOLOGÍA | 25 |
| 1.7.1. Tipo de estudio. | 25 |
| 1.7.2. Fuentes de información. | 25 |
| 1.7.2.1 Fuentes primarias. | 25 |
| 1.7.2.2 Fuentes secundarias | 25 |
| 1.8. DISEÑO METODOLÓGICO | 26 |
| | |
| 2. DIAGNOSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA | 27 |
| 2.1 INTRODUCCIÓN. | 27 |
| 2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 27 |
| 2.2.1 Identificación del problema. | 27 |
| 2.2.2 Encuesta | 27 |
| 2.2.3 Objetivos de la encuesta | 27 |
| 2.2.3.1. Objetivo general. | 27 |
| 2.2.3.2. Objetivos específicos. | 27 |
| 2.3 FICHA TÉCNICA | 27 |
| 2.3.1 Selección de la muestra | 28 |
| 2.3.2 Tipo de investigación. | 28 |
| 2.3.3. Desarrollo del diseño. | 28 |
| 2.3.4. Recolección de datos | 28 |
| 2.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA | 28 |
| 2.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS | 33 |
| | |
| 3. PROPUESTA ESTRATEGICA | 40 |
| 3.1 MATRIZ PESTEL. | 39 |
| 3.1.2 Factores internos | 40 |
| 3.2 MATRIZ DOFA | 41 |
| 3.2.1 Balance de fuerzas. | 41 |
| 3.2.2 Estrategias DOFA. | 42 |
| 3.3 CINCO FUERZAS DE PORTER. | 43 |
| 3.3.1 Poder de negociación de los proveedores | 43 |
| 3.3.2 Poder de negociación de los clientes | 44 |

| | |
|---|----|
| 3.3.3 Amenaza de nuevos competidores | 44 |
| 3.3.4 Amenaza de productos sustitutos | 44 |
| 3.4 MATRIZ GROW | 44 |
| 3.5 Estrategia Corporativa | 46 |
| 3.5.1 Misión | 46 |
| 3.5.2 Visión | 46 |
| 3.5.3Objetivos | 46 |
| 3.5.4 Valores corporativos. | 46 |
| 3.5.5 Organigrama de la empresa | 47 |
| | |
| 4.MARKETING MIX | 48 |
| 4.1 PRODUCTO | 48 |
| 4.2 PROMOCIÓN | 50 |
| 4.3 PUBLICIDAD | 52 |
| 4.4 PROMOCIÓN DE VENTAS | 61 |
| 4.5 VENTA PERSONAL | 62 |
| 4.6 CANALES. | 62 |
| 4.7 PRESUPUESTO | 63 |
| 4.8.1 Costos de venta. | 65 |
| 4.8.2 Gastos Operacionales de administración. | 66 |
| 4.8.3 Flujo de caja. | 67 |
| 4.8.4 Estado de resultados. | 68 |
| | |
| 5.CONCLUSIONES | 69 |
| | |
| 6RECOMENDACIONES | 70 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 71 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Figura 1. Ubicación geográfica J.A IMPORTTOOLS | 19 |
| Figura 2. Encuesta | 29 |
| Figura 3. Tiempo según la implementación del marketing digital en las empresas | 33 |
| Figura 4. Herramientas que ayudaron atraer clientes. | 34 |
| Figura 5. Relación con el cliente | 34 |
| Figura 6. Crecimiento de la organización por herramientas digitales. | 35 |
| Figura 7. Aumento de las ventas en herramientas digitales | 35 |
| Figura 8. Inversión para el marketing digital | 36 |
| Figura 9. Covid-19 y la continuación de sus labores | 36 |
| Figura 10. Recomendación del marketing digital | 37 |
| Figura 11. Planes que desean adoptar las empresas | 38 |
| Figura 12. Análisis PESTEL externo | 39 |
| Figura 13. Análisis PESTEL interno | 40 |
| Figura 14. Matriz Grow | 45 |
| Figura 15. Catalogo J.A IMPORTTOOLS | 48 |
| Figura 16. Camisetas publicitarias | 51 |
| Figura 17. Bolígrafo | 52 |
| Figura 18. Ubicación por google | 52 |
| Figura 19. Brochure Digital | 53 |
| Figura 20. Tarjetas de presentación | 54 |
| Figura 21. Página web | 54 |
| Figura 22. Facebook. | 59 |
| Figura 23. Instagram | 60 |
| Figura 24. Bono promocional | 61 |
| Figura 25. Promoción por redes sociales | 61 |
| Figura 26. Canales de distribución | 62 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1 Diseño metodológico | 26 |
| Tabla 2. Matriz DOFA | 41 |
| Tabla 3. Estrategias DOFA | 42 |
| Tabla 4. Presupuesto de inversión digital | 63 |
| Tabla 5. Presupuesto de ventas | 64 |
| Tabla 6. Costos de venta | 65 |
| Tabla 7. Gastos Operacionales de administración | 66 |
| Tabla 8. Flujo de caja | 67 |
| Tabla 9. Estado de resultados | 68 |

GLOSARIO

CLIENTE: persona que adquiere un bien o un servicio en un establecimiento público o que accede al servicio de una persona encargada.

COMERCIALIZACIÓN: acción que permite la visualización de un producto para su debida distribución al mercado hasta llegar al consumidor final.

EMPRENDEDOR: es la persona que se esfuerza para sacar a delante las ideas o sueños que tiene planteados, para el funcionamiento óptimo de su negocio.

FERRETERÍA: local o establecimiento donde se venden productos de herramienta, construcción, eléctricos, grifería, llaves, etc...

MARKETING: modelo de estudio que permite mejorar la comercialización de productos en una empresa determinada.

MERCADO: procesos de intercambio de producto ya sea bienes o servicios por un valor a cambio como relación cliente – vendedor.

SATISFACCIÓN: acción o sensación de tranquilidad cuando se le resuelve al cliente sus necesidades o deseos.

TECNOLOGÍA: ciencia que complementa técnicas que facilitan la vida cotidiana del ser humano como resolución de problemas.

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA J.A IMPORTOOLS S.A.S

Resumen

En este trabajo se tuvo como objetivo presentar la propuesta del marketing digital en la empresa J.A IMPORTOOLS S.A.S con el fin de estudiar la importancia que genera en el mercado los medios digitales, mediante un sitio web, y redes sociales evidenciando los beneficios que tiene para las grandes y pequeñas empresas en diferentes aspectos.

Los emprendedores actualmente adoptan la tecnología como su mejor aliado, generando mayor competitividad y reconocimiento en el sector ferretero, permitiendo reforzar la marca y a su vez posicionarse en el mundo digital, se realiza un diagnostico donde se logra evidenciar el estado actual de la compañía aplicando herramientas que facilitan este estudio como encuestas, matriz pestel, y matriz Dofa, para su respectivo análisis también se cuenta con herramientas que construyeron una estrategia corporativa de tal forma que se dio estructura a la propuesta de marketing mix desarrollando técnicas metodológicas que posicionan de mejor forma a la compañía.

Palabras claves: marketing, tecnología, estrategia, comercialización, ferretería

The objective of this work was to present the digital marketing proposal in the company JA IMPORTOOLS SAS in order to study the importance that digital media generates in the market, through a website and social networks, showing the benefits it has for large companies. And small businesses in different aspects.

Entrepreneurs currently adopt technology as their best ally, generating greater competitiveness and recognition in the hardware sector, allowing them to strengthen the brand and in turn position themselves in the digital world

Keywords: marketing, technology, strategy, commercialization, hardware store

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las microempresas establecen sus fortalezas en el mejoramiento continuo y en la implementación del marketing digital, enfocándose en aplicar estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales que les permita incrementar sus ventas, su rentabilidad, su reconocimiento y que sus productos sean más competitivos en el mercado, el internet ha revolucionado el consumo y los emprendimientos de negocios incluyen la tecnología como mejor aliado, permitiendo acceder fácil y directamente a los productos y servicios para lograr mantener una mejor comunicación con el cliente.

Como es el caso de J.A IMPORTTOOLS S.A.S, es una empresa que lleva un año de experiencia, de aprendizaje, trabajando en ampliar sus conocimientos y crecer comercialmente, en sus inicios no siempre se cuenta con un presupuesto para empezar, pero existen diversas maneras efectivas y que no necesitan de un gran capital para captar, fidelizar y atraer clientes, ofrecer credibilidad, aumentar la rentabilidad, utilidad y el crecimiento como empresa. En este punto es donde se observa la necesidad y la importancia del marketing que por medio de este se logra mejorar los problemas que actualmente tiene la empresa como lo es el proceso de reconocimiento en el sector ferretero y al público en general. Es por eso que se propone la implementación del marketing digital enfocado a la aplicación de la página web, catalogo virtual, publicidad, y redes sociales que le permita facilitar el estado real de la compañía, donde se desea aplicar la investigación de mercados, las fuerzas de porter, segmentación de mercados, marketing mix y el método de Philip Kottler, para así tomar decisiones estratégicas con base al mercado en el que se encuentra de modo que logre analizar la competitividad en el sector ferretero. Gracias a los avances tecnológicos es más factible buscar soluciones creativas con el fin de alcanzar mayor atención e incrementar la satisfacción del cliente de modo que “el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales”¹

El marketing digital es de vital importancia para las empresas que deseen cumplir sus objetivos de crecimiento, por ende, se considera una herramienta fundamental para lograr un buen posicionamiento en el mercado, así cumplir con las expectativas deseadas, esta herramienta digital no solo ejecuta la parte publicitaria, también permite un análisis de mercado, de los comportamientos del

¹ THOMPSON IVAN. Definición de marketing [en línea]. Ciudad: N.D [octubre 2006]. Disponible en internet: <<https://www.marketing free.com/marketing/definicion-marketing.html>>

consumidor, las tendencias, y demás factores que complementan las acciones de mejora.

“Esta herramienta es un instrumento para competir con otras empresas Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse”²

² AL, ries. La guerra de la mercadotecnia. Madrid. Ciudad: México editorial interamericana de México castellano. 2006. Págs. 4 y 5.

1. GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1 Evolución del sector ferretero en Colombia. La evolución del sector ferretero, está cambiando constantemente más con el uso masivo del internet, los nuevos emprendimientos ferreteros adoptan una organización de negocio para que se desarrolle con base a las nuevas tecnologías que llegan al país, por lo tanto, “consolida estrategias de fidelización y confianza de nuevos y antiguos clientes a través de una relación firme con el servicio y la atención óptima y oportuna.”³ “El ambiente digital actual cuenta con diferentes formas que aportan beneficio a las nuevas empresas, pues el hecho de quedar rezagado tecnológicamente provocara la pérdida del negocio y el impacto de nuevas estrategias y tendencias que aporten significativamente la toma de decisiones.”⁴

1.1.2 Evolución de la empresa J.A IMPORTOOLS S.A.S. Es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de herramienta siendo distribuidores directos en el mercado, radicados en la ciudad de Bogotá, su ubicación actual es en el barrio San Vicente Ferrer localidad de Tunjuelito, es una microempresa que se encuentra actualmente con 5 personas en diferentes áreas de la organización con el fin de la mejora continua y crecimiento de la misma, J.A IMPORTOOLS cuenta con un amplio conocimiento del sector ferretero. Fue fundada en el año dos mil diecinueve (2019), por el señor Juan Carlos Rincón Pereira con el ánimo de emprender de acuerdo a las habilidades y conocimientos que ha creado a lo largo de su experiencia, permitiéndole ser trabajador independiente con aspectos de innovación, buscando brindar una solución óptima a sus clientes.

1.1.3 Competidores directos en el sector que implementan marketing digital. En el sector ferretero la competencia es bastante amplia donde se pueden identificar los competidores directos en la localidad de “Los Mártires”, los cuales son:

- CENTRO FERRETERO MAFER “empresa dedicada en la venta de productos de ferretería y también de construcción, constituida el 29 de septiembre de 2003 a lo largo de su experiencia que durante 20 años en el sector de la construcción y ferretería han estado laborando”.⁵
- M. SIERRA FERRETEROS, “líderes en la comercialización y distribución de diferentes marcas y productos para el sector de la construcción y ferretería en

³ FIERROS, Disponible en Internet : < <https://fierros.com.co/ediciones/ed-79-ferreterias-guia-proveedores/evolucion-del-negocio-ferretero/> >

⁴ FIERROS. Evolución del negocio ferretero [en línea]. Ciudad: N.D Editor fierros [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://fierros.com.co/ediciones/ed-79-ferreterias-guia-proveedores/evolucion-del-negocio-ferretero/> >

⁵ CENTRO FERRETERO MAFER. Quiénes somos [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://centroferreteromafer.com/> >

general, reconocida por brindar un servicio al cliente óptimo, ágil y seguro, abasteciendo a grandes y pequeñas constructoras y ferreterías de todo el territorio colombiano”.⁶

- ALEJANDRO GARZON FERRETERIA, “es considerado como uno de los pioneros en el Sector ferretero del país. Logrando el Reconocimiento Nacional por la variedad y el buen precio de los productos ofrecidos”.⁷
- LOGISTICA FERRETERA LTDA, “constituida en el 2008, ha logrado el reconocimiento del sector consolidándose como un proveedor que ofrece una amplia gama de productos, precios competitivos y agilidad y velocidad en las entregas; esta estrategia ha sido reforzada con la ampliación de portafolio, mayor cubrimiento y asesoría constante a sus clientes”.⁸
- FERRETERIA SERGUS LTDA, “con más de 25 años de experiencia y conocimiento en la comercialización de artículos ferreteros, brindando soluciones prácticas e inmediatas a sus clientes”.⁹
- FERRETERIA SAMIR, “maneja una amplia oferta de productos, en ferretería, construcción, electrodomésticos, tecnología, y herramientas de toda clase”¹⁰
- FERRICENTRO, “una empresa con más de 100 años de experiencia en la comercialización de productos ferreteros, en donde nos hemos caracterizado por brindarte siempre el mejor servicio a través de nuestro amplio portafolio de productos, en el que podrás encontrar herramientas, elementos de seguridad industrial, equipos de soldadura, maquinaria agrícola, abrasivos y mucho más, todo respaldado por las marcas más populares del mercado.”¹¹

Estos competidores han implementado el marketing digital en sus empresas, lo cual ha generado un reconocimiento en el sector permitiéndoles abarcar más clientes y ampliar sus procesos de comercialización

En la actualidad se está generando un cambio constante en la economía con un impacto en el sector ferretero, si se habla de internet, redes sociales, páginas web y demás hoy son un requisito esencial e importante para funcionar en una sociedad y ser un empresario vivo a la nueva realidad, la empresa realiza sus procesos de venta directa únicamente en la sede de Bogotá, no cuenta con vendedores a nivel nacional, la atención al usuario es únicamente vía telefónica, los procesos de comercialización están generando demoras al momento de alistar

⁶ M.SIERRA. Nosotros [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020].

Disponible en Internet: < <https://msierraferreteros.com/>>

⁷FERRETERIA ALEJANDRO GARZÓN SUÁREZ. Nosotros [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020].Disponible en Internet:< <https://alejandrogarzonсуarez.com/nosotros/>>

⁸LOGISTICA FERRETERA. Acerca de logística ferretera [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020].Disponible en Internet: < <https://logisticaferretera.com/acerca-de-logistica-ferretera/>>

⁹FERRETERIA SERGUS LTDA. Quienes somos [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020].Disponible en Internet: < <http://www.ferreteriasergus.com/>>

¹⁰FERRETERIA SAMIR. Nosotros [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020].

Disponible en Internet: < <https://www.ferreteriasamir.com/>>

¹¹ FERRICENTRO. Nosotros [en línea]. Ciudad: Bogotá [22 agosto 2020].

Disponible en Internet: < <https://www.ferricentro.com/nosotros/?v=42983b05e2f2> >

los pedidos para su respectiva entrega y no cuenta actualmente con un vehículo para las entregas oportunas e inmediatas.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del problema. J.A IMPORTTOOLS S.A.S maneja actualmente una atención comercial directa con sus clientes para procesos de venta, requerimientos e inquietudes sobre algún producto también se hacen de forma presencial a través del local en la ciudad de Bogotá, Los vendedores de la ferretería son los encargados tanto de ofrecer los productos a los clientes como también de tomar sus exigencias sobre el producto y resolver las inquietudes que estos tengan. Y aunque existen clientes fuera de Bogotá no se tiene atención directa, ni asesores comerciales en otras ciudades que puedan atenderlos enseñando los productos y servicios que la empresa ofrece, su ubicación no permite un gran flujo de personas, lo cual sus ventas diarias no son las esperadas. A partir de la coyuntura del covid-19 que enfrenta el país durante 6 meses las ventas han disminuido en un 20% y el nivel de satisfacción de los clientes indica que no son las expectativas esperadas, afectado la credibilidad y la confianza.

Ante esta situación J.A IMPORTTOOLS ha optado por la construcción de un modelo de marketing digital el cual brinde a sus clientes una atención más oportuna y directa, medios de comunicación, identificando los productos por medio de un catálogo virtual montado en la página web donde podrán observarla en tiempo real.

1.2.2 Formulación del Problema. ¿Cómo la propuesta del marketing digital puede mejorar los procesos de venta, comercialización de herramientas y PQR que le permita agilizar y hacer más eficaz los procesos que actualmente maneja con sus clientes?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Plantear una propuesta de marketing digital que mejore los procesos de venta, comercialización de herramienta y PQR en la empresa JA IMPORTTOOLS S.A.S

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del estado actual de la empresa frente a la competencia y en referencia a los procesos establecidos de venta, comercialización y atención al cliente
- Analizar por medio de herramientas de mercadeo una propuesta estratégica para el funcionamiento óptimo en la empresa J.A IMPOTTOOLS S.A.S
- Proponer un plan de marketing digital óptimo para la empresa J.A IMPORTTOOLS S.A.S

1.4. JUSTIFICACIÓN

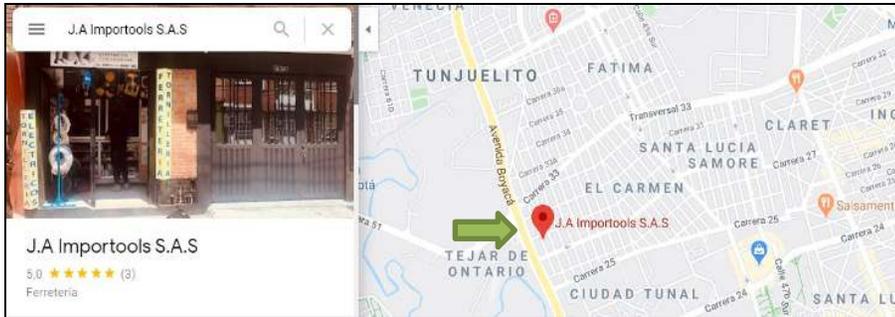
La idea de este trabajo de grado nace de la necesidad de captar una mayor participación de mercado y a la vez dar a conocer la compañía, se hace necesaria la propuesta de una herramienta la cual facilite las metas y objetivos propuestos de la compañía, que permita lograr el cumplimiento de un objetivo corporativo, con un crecimiento económico. J.A IMPORTTOOLS S.A.S no cuenta con un proceso de marketing digital, en el cual se evidencie la información de la empresa, que priorice los objetivos de la gerencia y evite el retraso en la toma de decisiones.

La propuesta del marketing digital le permite a la empresa conseguir los beneficios acogiendo un modelo económico que satisfaga las necesidades de la empresa, crear estrategias publicitarias, brindar confianza para los consumidores, alcanzar un mayor posicionamiento en el sector, crear sus redes sociales y publicidad adicional de mayor alcance y difusión, lograr solucionar las necesidades del cliente e inquietudes. Convirtiéndose en una herramienta vital, mejorando significativamente el desempeño y adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías actuales, permitiendo una segmentación de productos, servicios, y una comunicación directa.

1.5. DELIMITACIÓN

1.5.1. Espacio. El espacio geográfico en donde se realizará el proyecto, queda en la ciudad de Bogotá en la calle 56 No 28-80 sur, en el barrio San Vicente Ferrer en la localidad de Tunjuelito. (Véase la Figura 5).

Figura 1. Ubicación geográfica J.A IMPORTOOLS



Fuente. El Autor

1.5.2. Tiempo. El proyecto se realizará en el año 2020 con un periodo de duración aproximado de 4 meses.

1.5.3. Contenido. Para La empresa J.A IMPORTOOLS S.A.S se propone la estrategia del marketing digital para dar a conocer su portafolio de productos y servicios de modo que este incremente las ventas y el reconocimiento como distribuidores en el sector ferretero determinando un nuevo enfoque de sus políticas y estrategias hacia mejora de procesos organizacionales.

1.5.4. Alcance. La realización del presente trabajo de grado va dirigido a mejorar y resaltar los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa, usando herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital detectando y analizando los comportamientos de nuestros clientes antiguos y nuevos.

1.6. MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Marco Teórico. Se exponen algunos contextos teóricos e históricos los cuales se integran en el desarrollo del proyecto.

1.6.1.1 ¿Qué es el marketing? Encargado de la satisfacción de las necesidades del consumidor, y la atracción de nuevos clientes con el fin de generar una relación rentable. El marketing existe en cualquier momento de la vida cotidiana pues es visible en la televisión, en las calles, en los centros educativos, en los sitios web, revistas y demás, donde cada emprendedor compite por la atención y el beneficio que este genera, ya que los grandes empresarios aplican el marketing para el éxito de su organización.

Se denotan 4 etapas para el marketing

- Necesidades, deseos y demandas del cliente: en este punto el cliente exige comprensión en la compra de sus productos que le ofrezcan valor y satisfacción, teniendo un acompañamiento continuo con sus clientes.
- ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias): es importante la necesidad y el servicio que se brinde al cliente, pues de esta manera no solo se centra en vender el producto sino en la atención, y la experiencia.
- valor y satisfacción: un componente clave es la relación cliente-vendedor un cliente satisfecho es aquel que regresa para adquirir sus productos, aun así, contar su experiencia a otras personas, mientras que un cliente insatisfecho se encarga de dar una mala opinión a las demás personas que quieran adquirir los productos.
- intercambios y relaciones: la relación de intercambio se enfatiza en conservar y mantener el cliente proporcionando un valor superior de modo que no sea una simple compra, es la fidelidad.
- mercados: este logra una relación rentable, que depende en gran parte de un buen vendedor que comprenda la necesidad del cliente.¹²

1.6.1.2 Mercadeo. Kotler indica que el mercadeo es una disciplina, un desarrollo administrativo y social que indica que las personas pueden obtener lo que desean, de modo que “existen productos y servicios que incentivan a los compradores, los inversionistas, distribuidores, empleados, al mismo tiempo para que su finalidad sea aumentar sus ingresos”.¹³

Existen distintos tipos de mercadeo que permite aclarar las ramas principales que adopta esta disciplina. A continuación, se presentarán las más reconocidas.

¹² GARAY, Armstrong. KOTLER, Philip. Principios del marketing. Madrid (España). Editor Alberto Cañizal Editorial: 2008. Págs. 5 - 9.

¹³ KOTLER, Philip. Definición de mercadotecnia [en línea]. En: merca2.0. [6 de noviembre del 2010]. párr. 1 y 2. [consultado 20 julio 2020]. Disponible en Internet: < <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/> >

1.6.1.3 Marketing Tradicional. Establece la comunicación y promoción enfocando su finalidad en el producto o servicio que tiene la empresa, gestiona los procesos de intercambio en los mercados minoristas y de servicios donde permite ofrecerles a las compañías oportunidades en los sistemas tecnológicos que avanzan con el tiempo y se convierte en una “herramienta sofisticada y eficaz para los gerentes de las empresas sobre el impacto que generan estas técnicas para sacar adelante las estrategias planteadas.”¹⁴

1.6.1.4 Marketing Digital. El nuevo entorno digital accede a todo tipo de información, adoptando estrategias para la evolución y el desarrollo de manera progresiva a través de redes sociales, y páginas web.

- Digital Marketing and Social Media digital marketing with the use of social media highlights the various benefits based on internet enhancement and marketing efforts by allowing new and old businesses to implement innovative ways of communicating with their customers.¹⁵
- the problems that the company can constantly face in a challenging market. It is there where strong promotion techniques are applied and Price changes considered for There they are continuous tactical maneuvers: a new product, aggressive promotion or price change initiated by a competitor in order to provide adequate market coverage.¹⁶

1.6.1.5 Marketing Mix. Establece los instrumentos del marketing controlables de modo que la empresa genere una solución al mercado en el que se trabaja, también define todo lo que influye la demanda sobre el producto en la empresa.¹⁷

- The marketing mix is established as an art of creativity that promotes being a profitable company in the short or long term in the management of decisions about the goods and services offered, thus determining the behaviors of the consumer and its competitors and the merchant as the ability to forecast future viability¹⁸
- In recent years, the forces of the marketing mix have been evidenced, proving to be a useful tool that raises the implications that market forces may generate.¹⁹

1.6.1.6 Marketing relacional. “Establece la prioridad que es el cliente para una organización, un cliente fiel y satisfecho es aquel que se encarga de atraer más clientes dada su experiencia”.²⁰

¹⁴ LONG, G. HOGG, MK, HARTLEY, M. Y ANGOLD, Journal of Marketing Practice. En: Applied Marketing Science, 1999. vol. 5, no. 1, p.4-20.

¹⁵GREGORY, Fisher. Business horizons. Edición: Universidad Simón Fraser- Vancouver, País: Canadá, Volumen 57, Numero 6. [noviembre del 2014]. pág. 703-708. [consultado 3 septiembre 2020].

¹⁶ SCHWARTZ, George. Science in Marketing. En: revista de investigación publicitaria. New York: John Wiley, 1964, p.7

¹⁷ GARAY, Op.cit., P. 60.

¹⁸BORDEN Neil. The Concept of the Marketing Mix. Harvard Business School. Págs. 8.

¹⁹ SCHWARTZ, Op.cit., P. 11

1.6.1.7 Importancias del marketing en las empresas. La importancia que abarca este modelo que actualmente poseen varias empresas a nivel nacional e internacional beneficia al ser un modelo económico que aporta grandes resultados, y aspectos positivos tanto los empleados y los clientes de modo que fortalece un vínculo comercial que les permite mejorar la imagen de la marca, los niveles de satisfacción al momento de tener la atención directa con los clientes y aumentar su visibilidad, también segmentar los clientes ya sea por hábitos de consumo, preferencias, necesidades, o localización.

1.6.1.8 Evolución y origen del marketing. Las nuevas técnicas del marketing fueron durante los años sesenta y setenta, un momento en el que las necesidades que tenían las personas sobre los productos y servicios no se satisfacían de la mejor forma, “el comercio avanza cada vez más aparecen nuevos productos en el mercado, día a día con el fin de mejorar la oferta para identificarse frente a la competencia”.²¹

Philip Kotler “el padre del marketing” líder en uno de los pensamientos de marketing actual y de su época, menciona que es satisfacer las necesidades del cliente manteniendo la rentabilidad de la empresa, destacando que las tecnologías pueden ser afectadas en el método de las 4PS (producto, precio, plaza, promoción) también añade los cambios que probablemente pueden trocar el futuro donde la inteligencia artificial juega un papel importante en la innovación, creatividad de diseño web y la mejora continua en la publicidad.

El marketing se ha creado en distintos campos, a partir de allí el marketing se ha materializado de acuerdo a las necesidades de cada persona donde surgió el marketing tradicional, interno, político, deportivo, turístico, estratégico, de influencers, operativo, mix, directo, etc..., todo este enfoque es directamente para el consumidor con el fin de satisfacer sus necesidades y formar una sostenibilidad y un crecimiento financiero para las entidades que aplican el marketing como forma de posicionamiento en la sociedad.

- **Evolution of marketing in small companies:** “A perspective of how marketing examines different stages suitable to develop in the organization has been considered for small companies, which are initial marketing strategy, marketing approach, reactive selling, and proactive stage, the which allow a clearer vision of the projection of small entrepreneurs”.²²

²⁰LUCIANA. Marketing digital más usados [en línea]. Ciudad: N.D [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://mott.marketing/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/> >

²¹ ADACOMPUTER. Evolución del marketing según Philip kotler [en línea]. Ciudad: N.D [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: <<https://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>>

²² Carson, DJ (1985), "La evolución del marketing en las pequeñas empresas", European Journal of Marketing, vol. 19, núm. 5, págs. 7-16. Disponible en Internet: < <https://doi.org/10.1108/EUM000000004739> >

1.6.2 Marco legal.

1.6.2.1 Ley 527 de 1999, la ley de comercio electrónico en Colombia. A través de la ley se define y “reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, tanto del comercio electrónico y de firmas digitales, y estableciendo las entidades de certificación, esta incluye la información generada o recibida por medios de comunicación electrónicos de tipo comercial que tengan como objetivo los bienes y servicios”.²³

1.6.2.2. El artículo 91 de la Ley 633 de 2000. Dispone que toda página web y sitios de internet establecidos en Colombia, y dada su actividad económica sea comercial, financiera o de prestación de servicios, deberá estar registrada ante la cámara de comercio ya que se encuentra vigilada y controlada por la “superintendencia de industria y comercio concepto No. 04108712 del 12 de noviembre de 2004 y registrar toda información que la entidad DIAN requiera para su tratamiento de datos, esta ley ordena a las empresas a pertenecer a un régimen tributario legalmente constituido”.²⁴

1.6.2.3. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Ordena la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el Código dicta la regulación de los principios y conductas dada la información, a los derechos y deberes del consumidor, destacando la creatividad en los medios de comunicación o la publicidad que se realice en medios digitales la cual debe registrarse por la norma del código colombiano de publicidad.²⁵

1.6.3 Marco Conceptual.

Los siguientes conceptos se relacionan con la propuesta del proyecto a trabajar.

- **Disco diamantado segmentado:** Herramienta para cortar el concreto, tejas o ladrillos
- **Disco diamantado continuo:** Herramienta para corte en seco y húmedo, se utilizan para cortar cerámica o porcelana.
- **Disco diamantado turbo:** Herramienta ideal para corte en seco y húmedo, se usa para cortar mármol o piedra, es un disco de trabajo pesado.
- **Objetivo:** Es el fin al que se dirige una acción
- **Cliente:** Persona que adquiere productos o servicios para su uso
- **Ventas:** Sección de vender bienes o servicios

²³ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 527. (21 agosto 1999). Por el cual se crea el comercio electrónico en Colombia. Bogotá, 2020. no. 43.673.p. 5

²⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 633. (29, diciembre 2000). Por el cual se crea la página web y sitios establecidos en Colombia. Bogotá, 2000. no. 44275. p.63

²⁵ Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. Capítulo 8. (1980). Por el cual se crea normas especiales para publicidad en medios digitales. Artículo 47. Bogotá. p.29

- **Ferretería:** Sitio que comercializa herramientas de construcción y sus derivados.
- **Mercado:** Lugar donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios.
- **Pulidora:** Maquina para esmerilar usada en talleres de ornamentación.
- **Grifería:** Accesorios para uso de baño y cocina.
- **Eléctricos:** Accesorios para instalaciones y arreglos de energía a partir de 110v – 220v y trifásica.
- **Constructora:** Empresa que se dedica a la construcción
- **Consumidor:** Obtiene bienes y servicios a cambio del valor del producto
- **Taladro:** Herramienta multifuncional para apertura de huecos.
- **Brocas:** Accesorio del taladro para apertura de muro, hierro, aluminio, vidrio, madera.
- **Llave mixta:** Herramienta para mecánica para soltar y ajustar tuercas
- **Soldador:** Herramienta usada para unir dos metales con distinta soldadura.
- **Tuercas:** Accesorio hembra utilizado para acoplar al tornillo.
- **Tornillos:** Accesorio macho para acoplar la tuerca.
- **Corta baldosa:** Herramienta para cortar azulejos, porcelanato o mármol.
- **Cautín eléctrico:** Herramienta electica para soldar con estaño en la electrónica.
- **Pistolas de calor:** Herramienta para termo-encogido y electrónica.
- **Ruteadora:** Herramienta para realizar figuras en la madera.
- **Carretilla:** Herramienta para la carga del material de construcción.
- **Bisturí:** Herramienta para corte fino
- **Brocha:** Accesorio para pintar
- **Calibrador de aire:** Accesorio para medir la presión de las llantas.
- **Candado:** Accesorio para la seguridad.
- **Cinta métrica:** Accesorio para medición de 10mts a 100mts
- **Flexómetro:** Accesorio para mediciones antes de 10mts de uso casero
- **Linternas:** Accesorio de iluminación
- **Rentabilidad:** “capacidad para generar ganancia económica frente a un producto o servicio, destacando el beneficio que este genera para los dueños de la compañía”.²⁶
- **Publicidad:** Usada por la herramienta de marketing para el manejo de la comunicación, para aumentar la visibilidad de personas, su consumo, y la presencia como empresa en el mercado.
- **Posicionamiento:** Recordación e identificación de una empresa o marca en la mente del consumidor, de modo que se genere fidelidad, y destaque ante la competencia.²⁷

²⁶ IVAN GARCIA. Rentabilidad [en línea]. Economía.net [12 de septiembre 2020]. Disponible en Internet: <<https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad> >

²⁷ STANTON, Op.cit., P. 217.

- **Mercadotecnia:** Según Stanton (1996), “La mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”²⁸
- **Redes sociales corporativas:** la comunicación integrada a través de los consumidores que las usan para actividades diarias de carácter social e interactuar con las organizaciones y otros individuos.²⁹

1.7. METODOLOGÍA

1.7.1. Tipo de estudio. Para el presente proyecto se va a usar el tipo de investigación descriptiva “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”³⁰. Ya que se establecen desde conceptos del objeto de estudio y a partir de esta información poder analizarla ya sea por revisión de documentos o encuestas.

1.7.2. Fuentes de información. Se tiene en cuenta los siguientes aspectos con el fin de recopilar la información necesaria para el desarrollo del proyecto

1.7.2.1 Fuentes primarias. Las fuentes que han suministrado un argumento o evidencia directa sobre el desarrollo del proyecto, se realizan entrevistas, encuestas, reuniones, e internet.

1.7.2.2 Fuentes secundarias. Las fuentes que han ayudado a interpretar y analizar las fuentes primarias han sido los análisis de sistemas, comercio electrónico, software, Internet.

²⁸ STANTON, William. Fundamentos de marketing. Jesús Mares Chacón, México, D.F McGraw-Hill/interamericana, 2007. Pág.215.216

²⁹ MARTINEZ, María. SAAVEDRA, Jesús. MONSERRT, Juan. Redes sociales corporativas En: cuadernos.info nº 40. 2 de agosto 2018, no. 43, p.137-159

³⁰ SALKIND, Métodos de investigación. 3a. ED. México, 1998. Pág. 11

1.8. DISEÑO METODOLÓGICO

El proyecto se divide en tres etapas de acuerdo al diseño y a los objetivos específicos establecidos.

Tabla 1 Diseño metodológico

| Fase | Actividades | Herramienta |
|-------------|--|--|
| 1 | Análisis del estudio de mercados, diseño y tamaño de la muestra, elaboración del cuestionario, tabulación y análisis. Estudio de mercado | Análisis de la segmentación de mercados, y de las encuestas Modelo |
| 2 | Estudio de mercado | PESTEL Matriz DOFA |
| 3 | objetivos y estrategias propuestas | Marketing mix |

Fuente. El Autor.

2. DIAGNOSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1 INTRODUCCIÓN.

La compañía está compuesta por 5 empleados, desde que inicio visualizo el segmento de mercado al cual se iba a dirigir, considerando que es una empresa nueva en el mercado y a pesar del tiempo que lleva funcionando, se identifica resultados favorables durante sus actividades, sin embargo, carece de un plan de marketing digital que le permita mayor alcance al público, de modo que incentive la participación y promueva el reconocimiento en el sector ferretero.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En la investigación de mercados se busca conocer la situación actual comercial, permitiendo generar un diagnóstico de la organización.

2.2.1 Identificación del problema. Por medio de esta propuesta se pretende mejorar los procesos de venta, comercialización y PQR de la empresa J.A IMPORTTOOLS, esto con el fin de identificar los factores claves para el desarrollo y estructuración del plan de marketing digital el cual promueva el reconocimiento en el sector ferretero.

2.2.2 Encuesta. Para medir los factores que determinan si las empresas que han implementado el marketing digital ha obtenido resultados favorables.

2.2.3 Objetivos de la encuesta

2.2.3.1. Objetivo general. Percibir la opinión de los empresarios del sector ferretero en la ciudad de Bogotá que implementaron marketing digital y les aporó resultados positivos.

2.2.3.2. Objetivos específicos. Analizar el mercado objetivo, de modo que identifique si los empresarios mejoraron significativamente al incluir en sus empresas el plan de marketing digital.

2.3 FICHA TÉCNICA

Ejecutor: Angie Julieth Rincón Rincón

Fecha de realización: 08 de septiembre al 16 de septiembre del 2020

Técnica: Muestreo no probabilístico por conveniencia.

2.3.1 Selección de la muestra. El segmento a estudiar son los empresarios del sector ferretero de la ciudad de Bogotá en el sector de PALOQUEMAO que optaron por aplicar el marketing digital a sus negocios

2.3.2 Tipo de investigación. Investigación descriptiva: por medio de esta investigación se busca que los empresarios a encuestar puedan evidenciar las principales razones para implementar el marketing digital en los negocios, determinando la factibilidad del proyecto frente a la propuesta de implementación del plan de marketing digital a la compañía J.A IMPORTTOOLS a partir de un análisis de correlación de datos que permita identificar los factores que influyen en ella.

2.3.3. Desarrollo del diseño. Se realiza la encuesta a través de la plataforma google forms donde permite que los empresarios a encuestar puedan ingresar fácilmente a través de un link, sin límites de tiempo y desde cualquier dispositivo móvil, también permite visualizar con mayor facilidad los datos proporcionados por los encuestados para su posterior análisis.

2.3.4. Recolección de datos. A través de métodos electrónicos en la ciudad de Bogotá se aplicó la encuesta a empresas legalmente constituidos.

2.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA

En la figura 2 se puede evidenciar la estructura de la encuesta a ejecutar para evaluar los resultados obtenidos por las empresas encuestadas y conocer su opinión acerca de la implementación del marketing digital.

Figura 2. Encuesta

ESTUDIO DE MERCADO.

PERSONA JURIDICA

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Fecha: *

Fecha

dd/mm/aaaa 

RAZON SOCIAL *

Tu respuesta

Figura 2. (Continuación)

1. ¿cuantos años lleva la empresa con el plan de marketing digital? *

1 a 2 años

2 a 4 años

4 a 6 años

6 a 8 años

10 años o más.

2. ¿Considera que las herramientas digitales ayudaron atraer nuevos consumidores? *

Sí

No

Tal vez

3. ¿Cree que el marketing digital ayudo a construir una relación más fuerte con los clientes? *

Sí

No

Tal vez

Figura 2. (continuación)

4. ¿Considera que el marketing digital puede hacer crecer el negocio de forma eficiente? *

Sí

No

Tal vez

5. Al momento que usted adquirió el plan de marketing digital en cuánto aumentaron sus ventas? *

1% - 20%

20% - 50%

50% - 100%

6. ¿En qué rango de precios esta su inversión para el plan de marketing digital? *

1.000.000 - 2.500.000

2.500.000 - 5.000.000

5.000.000 - 7.500.000

7.500.000 - 10.000.000

Figura 2. (continuación)

7. ¿Frente a la pandemia del covid-19 el marketing digital le permite seguir sus labores virtualmente? *

SI

NO

¿Por que?

8. ¿Recomendaria usted que los empresarios adopten el plan de marketing digital? *

SI

NO

¿Por que?

9. ¿De acuerdo a su experiencia que tipo de plan de marketing digital recomendaria? *

Tu respuesta

Enviar

Fuente. El Autor.

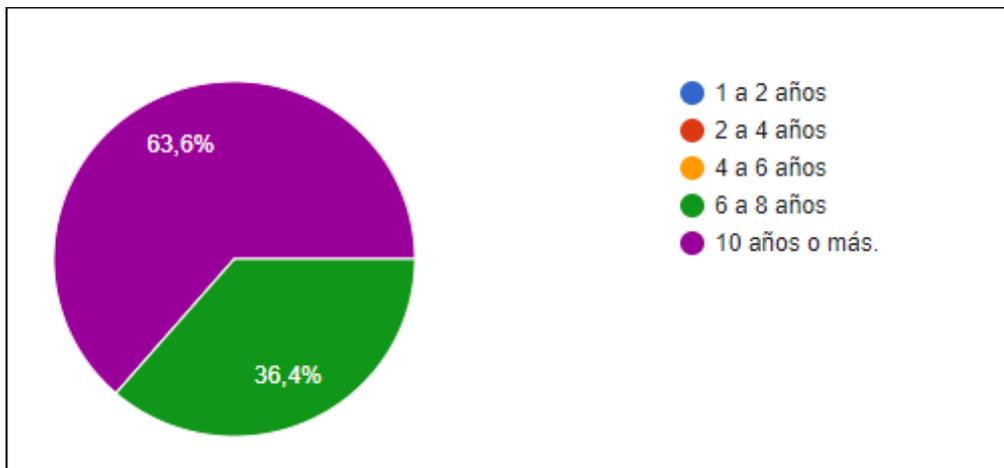
La encuesta se puede visualizar en el siguiente link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfCqtEq_G54rlrLRggyKKqgTMQv_s-HHG4MeQkbMmula4Z56g/viewform?usp=sf_link

2.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El tamaño de la muestra fue de 10 personas jurídicas con establecimientos ya constituidos en la ciudad de Bogotá. Dada la población encuestada se observó que:

1. ¿Cuántos años lleva la empresa con el plan de marketing digital?

Figura 3. Tiempo según la implementación del marketing digital en las empresas

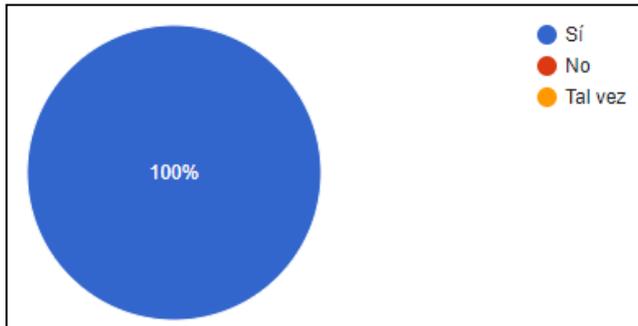


Fuente. El Autor.

En esta pregunta se puede evidenciar que las empresas encuestadas llevan implementando el marketing digital más de 10 años con un 63.6 % aplicando estos modelos y actualizándose frente a los cambios repentinos del sector digital, permitiéndoles ver resultados en tiempo real, por otra parte, con un 36.4% las empresas optaron por adquirir el marketing digital y su aplicación lleva un promedio de 6 a 8 años, aquí se evidencia que una vez ejecutan el marketing digital las empresas ven resultados favorables donde se observa en los años que llevan trabajando con esta herramienta.

2. ¿Considera que las herramientas digitales ayudaron atraer nuevos consumidores?

Figura 4. Herramientas que ayudaron atraer clientes.

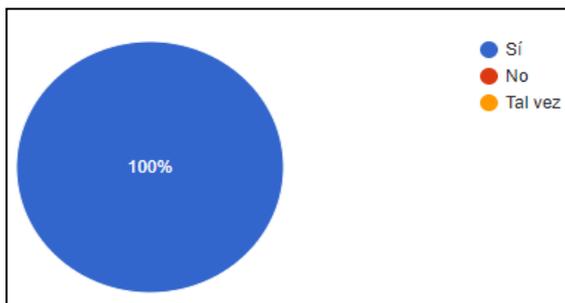


Fuente. El Autor.

Según la gráfica y las encuestas el 100% de las empresas han identificado que el marketing digital les ayudo atraer nuevos consumidores por medios digitales, donde se evidencia que estas empresas ya aplican la página web y las redes sociales lo cual es un favor vital para seguir potencializando su reconocimiento en el sector y ampliar cada vez la segmentación del mercado al cual se dirige.

3. ¿Cree que el marketing digital ayudo a construir una relación más fuerte con los clientes?

Figura 5. Relación con el cliente

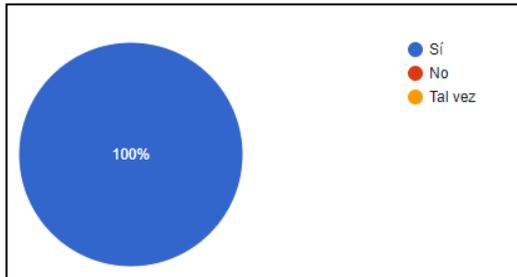


Fuente. El Autor.

Según la figura 4 se logra evidenciar claramente con un 100% que las empresas han construido una relación más sólida con el cliente de modo que el plan de marketing digital ha logrado que la atención al cliente sea más directa y oportuna desde cualquier lugar del país, teniendo a su alcance, los productos y solicitudes en línea

4. ¿Considera que el marketing digital puede hacer crecer el negocio de forma eficiente?

Figura 6. Crecimiento de la organización por herramientas digitales.

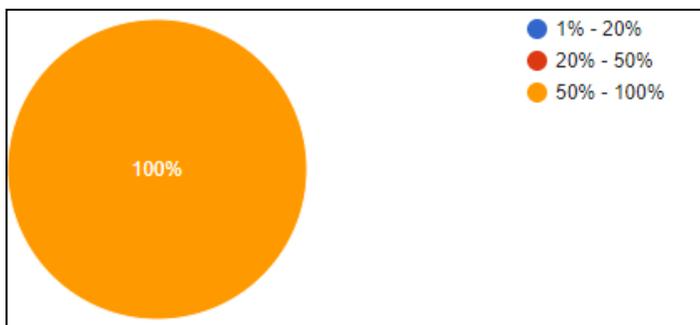


Fuente. El Autor.

De las 10 empresas legalmente constituidas y de acuerdo a los resultados obtenidos se observa que para el 100% de las empresas encuestadas el marketing digital ha hecho que los negocios crezcan de manera eficiente de modo que contribuye a tener mayor visualización en el sector ferretero, así mostrar un crecimiento significativo para la organización.

5. ¿Al momento que usted adquirió el plan de marketing digital en cuánto aumentaron sus ventas?

Figura 7. Aumento de las ventas en herramientas digitales

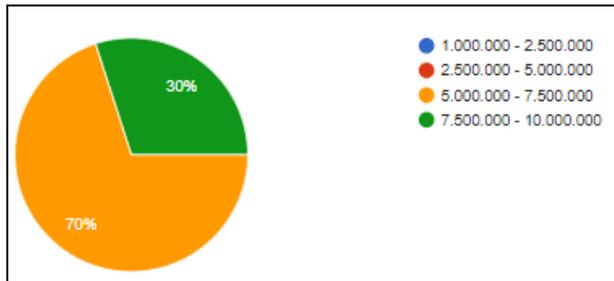


Fuente. El Autor.

Dada la pregunta número 4, aquí se logra evidenciar con un 100% que las empresas aumentaron sus ventas de un 50% a un 100% demostrando que el marketing digital abarca un público consumidor más amplio y un posicionamiento de marca.

6. ¿En qué rango de precios esta su inversión para el plan de marketing digital?

Figura 8. Inversión para el marketing digital

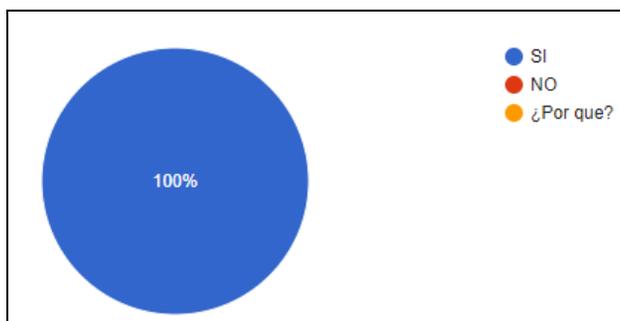


Fuente. El Autor.

En la figura 7 se observa que el 70% de las empresas encuestadas han invertido en el plan de marketing digital un monto aproximado de 5.000.000 millones a 7.500.000, esto varía según las necesidades de la empresa que van creciendo en el sector y adoptándose a la nueva tecnología, por otra parte, con un 30% se han hecho inversiones de 7.500.000 a 10.000.000 esto con el fin de conseguir mejores resultados a través de los diversos canales digitales.

7. ¿Frente a la pandemia del covid-19 el marketing digital le permite seguir sus labores virtualmente?

Figura 9. Covid-19 y la continuación de sus labores

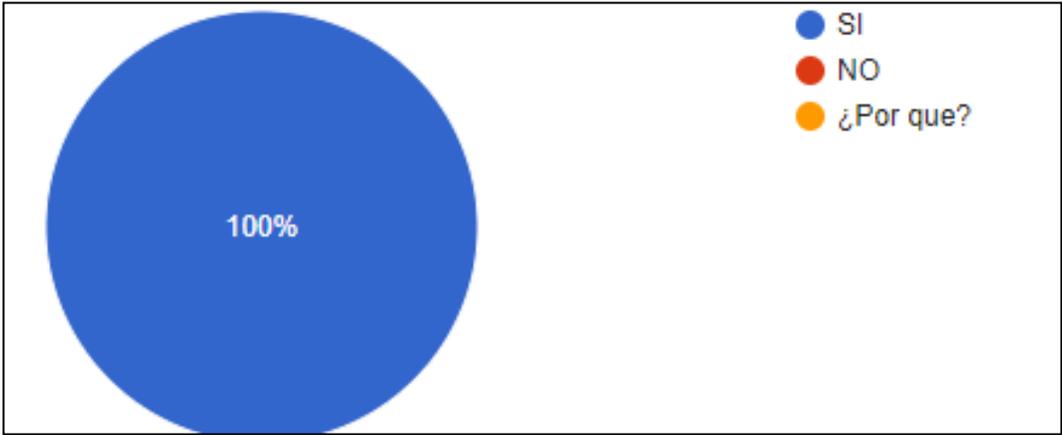


Fuente. El Autor.

Dada la emergencia sanitaria del covid-19 muchas empresas frenaron sus procesos de venta y comercialización lo cual generó bajas en las ventas, los empresarios que implementaron el marketing digital demostraron que la tecnología fue el mayor alcance con los clientes por ende lograron continuar con sus labores organizacionales.

8. ¿Recomendaría usted que los empresarios adopten el plan de marketing digital?

Figura 10. Recomendación del marketing digital



Fuente. El Autor.

Finalizando la encuesta en este punto se confirma que el marketing digital es 100% efectivo, los empresarios más grandes recomiendan emplear este método si se desea un crecimiento significativo tanto en el sector como en la compañía.

9. ¿De acuerdo a su experiencia qué tipo de plan de marketing digital recomendaría?

Figura 11. Planes que desean adoptar las empresas



Fuente. El Autor.

En esta pregunta se destacan las respuestas de los encuestados donde frente al marketing digital han optado por adecuar el marketing de acuerdo a sus necesidades.

Una vez realizado el análisis de las encuestas realizadas a los emprendedores de la ciudad de Bogotá, se evidencia que el marketing digital es un punto a favor para cualquier empresa, ya que desde el punto de vista de los empresarios este plan trae beneficios significativos para el crecimiento de la compañía, aun así, deben apostarle a la innovación e incursionar en el mundo digital que está actualmente implementando estrategias que permitan generar una ventaja competitiva y por medio del marketing mitigar los impactos generados por los factores internos y externos que día a día están es constante cambio.

3. PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL FUNCIONAMIENTO ÓPTIMO EN LA EMPRESA J.A IMPOTOOLS S.A.S

Por consiguiente, se plantea la propuesta estratégica para lograr enfocar el horizonte de la compañía en busca el éxito que se desea conseguir con el tiempo teniendo los objetivos claramente definidos, siendo metas y objetivos alcanzables, prevaleciendo el crecimiento como empresa.

3.1 MATRIZ PESTEL.

Se incluye el análisis PESTEL para evidenciar y realizar el análisis del contexto organizacional de los factores internos y externos dando a conocer la situación y la organización actual de tal forma que se comprenda su funcionamiento.3.1.1 Factores externos

Figura 12. Análisis PESTEL externo

| ANÁLISIS DEL CONTEXTO ORGANIZACIONAL | | Codigo: 539799 | | | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------------|----------|---------|----------|--------------|
| | | VERSIÓN: | | | | | | | |
| | | FECHA: 17/09/2020 | | | | | | | |
| FACTORES DEL ENTORNO (Análisis externo) | CLASIFICACIÓN | | | | VALORACIÓN DEL IMPACTO | | | | |
| | OPORTUNIDAD MAYOR | OPORTUNIDAD MENOR | AMENAZA MAYOR | AMENAZA MENOR | MUY NEGATIVO | NEGATIVO | NEUTRAL | POSITIVO | MUY POSITIVO |
| FACTORES POLÍTICOS | | | | | | | | | |
| Impuestos | | | x | | | x | | | |
| FACTORES ECONÓMICOS | | | | | | | | | |
| competencia desleal | | | x | | x | | | | |
| devaluación de la moneda frente al dólar | | | x | | x | | | | |
| crisis económica | | | x | | x | | | | |
| FACTORES SOCIALES | | | | | | | | | |
| Vendedores capacitados | x | | | | | | | | x |
| baja calidad de los productos | | | | x | | x | | | |
| Innovación continua | x | | | | | | | | x |
| FACTORES TECNOLÓGICOS | | | | | | | | | |
| redes sociales | x | | | | | | | | x |
| modernización en los procesos de la tecnología avanzada | x | | | | | | | x | |
| FACTORES ECOLÓGICOS | | | | | | | | | |
| cambios climáticos | | | x | | x | | | | |
| FACTORES LEGALES | | | | | | | | | |
| tratados comerciales | x | | | | | | | | x |
| beneficios tributarios | | x | | | | | x | | |
| ANÁLISIS GENERAL PESTEL | | | | | | | | | |
| Después de analizar los factores externos, se puede concluir lo siguiente: el factor político, amenaza la estabilidad financiera de las empresas, debido a la carga tributaria que para los empresarios en sus inicios le dificultaría su sostenibilidad llevándolos al cierre temprano de sus negocios, también se observa en el factor económico donde juega un papel importante debido a la competencia desleal, la fluctuación del dólar cuando en su mayoría de veces tiende al alza y la crisis económica, logrando que el sector ferretero y otros sectores entren en recesión debido al poco poder adquisitivo. En el factor social se logra un papel determinante debido a que, si se quiere sobrevivir el duro momento de crisis, las empresas deben capacitar su personal e innovar para que se pueda subsistir de una manera decorosa sin llegar a los recortes internos, ya que muchas empresas optan por este camino para tener una fuerte reducción en su carga operativa siendo esta una mala decisión sin saber que están condenando la empresa a su desaparición, el factor tecnológico, es de gran importancia debido a que, si la empresa se tecnifica y mejora muchos sus procesos volviéndolos más eficientes, llevaría la empresa a surgir y volviéndola rentable y muy codiciada para los inversionistas. en el factor ecológico, puede ser una ventaja bastante positiva para la empresa, si se saben aprovechar los recursos en los desperdicios convirtiéndolos en una fuente de energía renovable por medio del reciclaje y colaborando para bien con el cambio climático, obteniendo una fuente nueva de dinero. en el factor legal, en definitiva, esta parte es de oportunidad, porque Colombia cuenta con tratados de libre comercio con varios países y con amplios beneficios tributarios entre otras, para dar estabilidad financiera | | | | | | | | | |

Fuente. El Autor.

3.1.2 Factores internos. En el presente proyecto se incluye el análisis PESTEL para evidenciar y realizar el análisis del contexto organizacional de los factores internos y externos el cual se refiere al macro entorno que puede estar afectado la compañía, esta se infiere en los siguientes aspectos evidenciados en la Figura 13.

Figura 13. Análisis PESTEL interno

| ANÁLISIS DEL CONTEXTO ORGANIZACIONAL | | Codigo:539799 | | | | | | | |
|---|---------------|-------------------|-----------|-------|------------------------|----------|---------|----------|--------------|
| | | VERSIÓN: | | | | | | | |
| | | FECHA: 14-09-2020 | | | | | | | |
| CAPACIDADES DE LA EMPRESA (Análisis interno) | CLASIFICACIÓN | | | | VALORACIÓN DEL IMPACTO | | | | |
| | FORTALEZA | | DEBILIDAD | | MUY NEGATIVO | NEGATIVO | NEUTRAL | POSITIVO | MUY POSITIVO |
| | MAYOR | MENOR | MAYOR | MENOR | | | | | |
| CAPACIDAD DIRECTIVA | | | | | | | | | |
| Gestion de la atencion al PQR | | | x | | x | | | | |
| servicio al cliente | x | | | | | | | | x |
| CAPACIDAD COMPETITIVA | | | | | | | | | |
| cumplimiento en la compañía | x | | | | | | | x | |
| satisfacción del consumidor | | | x | | | x | | | |
| publicidad | | | x | | x | | | | |
| CAPACIDAD FINANCIERA | | | | | | | | | |
| disponibilidad de capital | | | x | | | x | | | |
| rentabilidad en las inversiones | | x | | | | x | | | |
| flujo de caja | | | x | | | x | | | |
| CAPACIDAD OPERATIVA | | | | | | | | | |
| falta de asesores comerciales | | | x | | x | | | | |
| respuesta oportuna a los procesos | x | | | | | | | x | |
| CAPACIDAD TECNOLÓGICA | | | | | | | | | |
| innovacion continua | | | x | | | x | | | |
| tecnología en el sistema de computo | | x | | | | | x | | |
| marketing digital | | | x | | x | | | | |
| CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO | | | | | | | | | |
| toma de decisiones asertivas | x | | | | | | | | x |
| planificacion laboral (empleados) | | x | | | | | x | | |
| reconocimiento en el sector ferretero | | | x | | x | | | | |
| ANÁLISIS GENERAL PCI | | | | | | | | | |
| <p>En este análisis interno, podemos concluir lo siguiente:</p> <p>El área de la capacidad directiva es la columna vertebral de la empresa, dado que desde aquí se logra el control por medio de herramientas que conllevan a un objetivo, la valoración de impacto se genera muy negativa de modo que la empresa debe fortalecer el factor de obtener una administración rentable y sostenible centrándose en las áreas de servicio al cliente y atención del PQR, por otra parte, la capacidad competitiva cumple con fidelizar a los clientes actuales y captar a nuevos, dado que el fuerte de las compañías en Colombia son las ventas, destacando como fortaleza el cumplimiento de la compañía e incentivando la satisfacción del consumidor impacto que se evalúa como negativo dado al enfoque que debe reforzar en esta área en compañía de la publicidad, también se evidencia la capacidad financiera en el flujo de caja clasificado como una debilidad mayor es de vital importancia aprovechar las oportunidades del mercado, logrando convertir a la compañía en una opción muy rentable a la hora de una elección para invertir, dada la capacidad operativa y la falta de asesores comerciales generado como una debilidad mayor se pretende incrementar su personal y expandir su comercio a otras áreas del país para no limitarse, También mejorar su respuesta a los procesos internos de la empresa hacia los clientes. Y en la capacidad tecnológica estar innovando continuamente, siempre estar a la vanguardia, contar con un sistema óptimo de cómputo y doblar esfuerzos en el MARKETING DIGITAL. Definitivamente se obtienen resultados positivos para la empresa. En el área de la capacidad del talento humano, unifica a la empresa por tener la capacidad de tomar decisiones asertivas, planificar el entorno laboral y logrando un mejor reconocimiento en el sector ferretero.</p> | | | | | | | | | |

Fuente. El Autor.

3.2.2 Estrategias DOFA. En la tabla 3 se puede identificar las distintas estrategias que la empresa puede adoptar para tomar medidas y minimizar los factores negativos, así lograr establecer metas para alcanzar a través del tiempo.

Tabla 3. Estrategias DOFA

| | F-D | Estrategia (financiera, comercial, administrativo, operativo o) | COMO (ACTIVIDADES) | CUANDO (FECHA) | QUIEN (RESPONSABLE) | RECURSOS |
|----|-----|--|---|-----------------------|-------------------------------------|--------------|
| SI | FD | formar un portafolio digital con los servicios de la empresa donde permita que los vendedores cuenten con informacion en tiempo real, dando cumplimiento a los procesos de empresa e innovando de manera continua. | en la pagina web implementar el catalogo virtual para que este al alcance del cliente | 15 / Diciembre /2020 | gerente | presupuestos |
| SI | | | crear un blog para compartir el contenido de interes para los clientes | 30 / Diciembre /2020 | gerente | presupuestos |
| SI | | | implementacion de la tienda virtual con el fin de acceder a los productos a tan solo un CLICK | 1 / Enero /2021 | gerente | presupuestos |
| SI | | En la rentabilidad que posea la empresa incentivar e incluir nuevos inversionistas que puedan aportar en beneficio de la | reunion con inversionistas | 25 / Enero /2021 | gerente | inversión |
| SI | | promover las redes sociales y el mundo digital modernizando los sistemas de la empresa generando respuesta inmediata apoyado en la tecnologia | Crear redes sociales y medios de comunicación alternativos | 25 / febrero /2021 | gerente | presupuestos |
| SI | | | impulsar la marca en las ventas online en plataformas establecidas | 10 / Marzo /2021 | gerente | presupuestos |
| SI | | Con las oportunidades que ofrece los beneficios tributarios por el nuevo software y motivando a los empleados la toma de decisiones para un bien común | software administrativo | 06 / abril /2021 | area de sistemas | presupuestos |
| SI | | Refuerzo del servicio al cliente minimizando la competencia desleal ofreciendo productos de maxima calidad | campañas publicitarias demostrando la calidad de los productos | 27 / mayo /2021 | gerente | presupuestos |
| SI | FA | seguridad y salud en el trabajo para los empleados minimizando riesgos. | implementacion del (SG-SST) | 12 / agosto /2021 | ingeniero industrial | estudio |
| SI | | diversificar productos de comercializacion abarcando mas clientes minimizando la crisis economica y evitar endeudamiento en dolares. | charlas y campañas publicitarias sobre los productos que la empresa ofrece | 23 / septiembre /2021 | conferencista de la marca / gerente | presupuestos |
| SI | | contar con tecnologia contable que vuelva eficiente a la empresa logrando mejor liquidacion de los impuestos sin margen de error. | software contable | 19 / octubre /2021 | area de sistemas | presupuestos |
| SI | | capacitar e incentivar los nuevos y antiguos vendedores para gestionar el desarrollo de nuevos servicios innovadores que aumenten la satisfaccion del cliente. | charlas y cursos sobre los productos, y la atencion al cliente | 25 / noviembre /2021 | conferencista de la marca | presupuestos |
| SI | | | implementacion de metas y bonificaciones como incentivo a los vendedores | 10 / diciembre /2021 | gerente | presupuestos |

Tabla 3 (Continuación)

| | | | | | | |
|----|----|---|--|----------------------|----------|---------------------|
| SI | DO | desarrollo de campañas publicitarias y sorteos en redes sociales dando a conocer la empresa en el sector tanto digital como ferretero, con el fin de | sorteos y publicidad en el sector | 02 /enero /2022 | gerencia | presupuestos |
| SI | | modernizar las operaciones tecnologicas (tics) de la empresa. | implementar tecnologia que sea mas efectiva para las operaciones de la empresa | 15/febrero /2022 | gerencia | presupuestos |
| SI | DA | acuerdos comerciales que garanticen el aumento y disponibilidad de capital para invertir en exportaciones y que existe flujo continuo de caja | capacitarse para realizar estos acuerdos que pueden beneficiar la empresa | 08 /marzo /2022 | gerente | presupuestos tiempo |
| SI | | posicionarse en el mercado como una empresa innovadora con tecnologia avanzada e implementacion del marketing digital favorecido por los beneficios tributarios que ofrece el ministerio de ciencia y tecnologia. | marketing digital | 28 /abril /2022 | gerente | presupuestos |
| SI | | capitalizar la empresa para blindarse en la crisis economica, y controlar el inventario. | estudios e informes para adquirir mayor conocimientos | 17 /mayo /2022 | gerente | tiempo / estudio |
| SI | | adquirir, comercializar y promocionar el producto colombiano | por medio de campañas y exhibiciones en distintos puntos de venta a nivel nacional | 29/junio/2022 | gerente | presupuestos |
| SI | DA | proponer nuevas campañas publicitarias a nivel nacional fortalecer la fidelizacion de los clientes. | por medio de campañas y beneficios para cliente fiel y por compras en los establecimientos | 05 /agosto /2022 | gerente | presupuestos tiempo |
| SI | | estrategias de venta virtual de modo que los cambios climaticos no afecten tanto a los empleados como en el proceso de comercializacion de la empresa, aun asi se enfoque en innovar. | manejo de portabilidad virtual | 24 /septiembre /2022 | gerente | presupuestos |

Fuente. El Autor.

3.3 CINCO FUERZAS DE PORTER.

“El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas:”³¹

3.3.1 Poder de negociación de los proveedores. Se identifican las empresas claves para la distribución y comercialización de herramienta, material para la construcción, eléctricos, y maquinaria. Para la negociación es ideal que sean proveedores directos, así su precio es factible de modo que para el cliente sea a un bajo costo, de igual forma tener poder de financiación con créditos directamente del proveedor ellos se acobijan por empresas como covinoc, o ya sea con entidades bancarias.

³¹ MARTÍNEZ Daniel; Milla Artemio. La elaboración del Plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral. Pág. 40

3.3.2 Poder de negociación de los clientes. Los clientes potencian la competencia entre los negocios ferreteros, ya que, al ser empresas locales, se tienen dificultades a la hora de bajar los precios por fidelizar un cliente, también puede existir fidelización por factores como calidad, transporte de material, marca, entre otros. Incrementar la capacidad de participación en el mercado de modo que se propone la implementación de la página web con ventas online para tener mayor alcance con el cliente.

3.3.3 Amenaza de nuevos competidores. En el ámbito local la posibilidad de entrada de nuevos competidores, no se considera como una amenaza relevante, pues para ser una empresa actualmente pequeña cuenta con proveedores directos que le permiten dar precios factibles para el cliente. Por otro lado, empresas que han implementado servicios virtuales por medio de redes sociales pueden ser un factor de competencia que disminuya las ventas locales, por lo que la implementación de páginas en Instagram, y Facebook puede ser beneficiosas.

3.3.4 Amenaza de productos sustitutos. Esta es la amenaza más significativa, ya que existen una cantidad de productos ferreteros provenientes de china o comúnmente llamado en Colombia las réplicas AAA que ofrecen a un menor costo pretendiendo igualar la calidad de la herramienta. Esto generando que el cliente busque otro producto sin tener conocimiento de lo que está adquiriendo.

3.4 MATRIZ GROW

Se emplea la Matriz Grow con la finalidad de desarrollar pensamientos, de manera que la empresa cumpla y visualice los objetivos a corto o largo plazo, siendo capaz de observar su situación de manera que tenga un mayor provecho de sus procesos.

Figura 14. Matriz Grow

| G | R | O | W |
|---|---|---|---|
| GOAL (META) | REALITY (REALIDAD) | OPTIONS (OPCIONES) | WILL (VOLUNTAD) |
| <ul style="list-style-type: none"> - como meta corporativa se propone implementar una pagina web con ventas online buscando que el cliente tenga una atencion mas directa y oportuna. - aumentar la venta directa al publico en los sectores donde mas se evidencia comodidad y precios al alcance de todo publico. - implementar el catalogo virtual aumentando la difusion de los productos. | <ul style="list-style-type: none"> - se propone estructurar, cotizar y diseñar la pagina web de modo que este sea llamativo para el cliente. - se propone la idea de incrementar puntos de venta en otros sectores del pais analizando tambien los precios referente a demás competencia. - esta es una de las soluciones más rapidas y económicas de dar a conocer los productos, se esta llevando acabo un estudio de herramientas para el portafolio. | <ul style="list-style-type: none"> - como opcion es la implementacion y estructuracion de un portal web apto para todo publico. - al punto de venta se requiere estacionamiento para clientes, visibilidad, y buena señalizacion, tendra la implementacion de gondolas destacando la herramienta mostrando su funcionamiento y calidad. - en el catalogo virtual se manejan categorías, creando varias perspectivas de los productos y la posibilidad de notificar facilmente dentro de su sitio web, tener una comunicacion efectiva con el cliente compartiendo un enlace a través de su email o redes sociales, tambien cuando se hagan ofertas especiales les permita visualizarse para cualquier dispositivo móvil en cualquier parte del pais. | <ul style="list-style-type: none"> - la idea es exitosa puesto que los clientes generen una experiencia, teniendo en cuenta que se maneja principalmente que el cliente pueda ver y adquirir sus productos en cualquier momento. - al implementar el establecimiento se genera agrado y complacencia hacia los clientes puesto que esto genera reconocimiento y puede aumentar sus ventas significativamente al abarcar nuevos clientes. - en el catalogo virtual se incrementará tanto el número de visitas a la tienda como el número de ventas y la probabilidad de que el negocio sea localizado por clientes potenciales, generando mayor impacto pues se pueden incorporar imágenes, fotos, videos, animaciones... Todo ello para llamar más la atención de los visitantes con un acceso las 24 horas del dia. |

Fuente. El Autor

Una vez desarrollado los análisis respectivos y teniendo una visión más clara de la situación actual de la compañía se puede evidenciar que para poder incursionar en un panorama competitivo y favorable debe tener en cuenta las oportunidades y amenazas que existen en el mercado, de tal forma que fortalezca los campos en los cuales se encuentra en desventaja respecto a las amenazas que se evidenciaron, así mismo mitigar los efectos negativos los cuales incurre la organización y potencializar las oportunidades. También con el apoyo de la matriz Grow se pudo fijar logros e incrementar al máximo el desempeño con el fin de establecer estrategias que faciliten su crecimiento como organización. Con ello podemos presentar la propuesta del contexto organizacional de la compañía.

3.5 Estrategia Corporativa

3.5.1 Misión. Somos una empresa del sector ferretero especializada en la venta, comercialización y distribución de herramienta con un amplio portafolio de productos de excelente calidad, manejando las mejores marcas del mercado, a un precio exequible al público en general que permita satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo una atención oportuna a través de un equipo de trabajo altamente capacitado, e innovar junto con el apoyo de la tecnología.

3.5.2 Visión. Para el 2023 ser una empresa líder en la comercialización y distribución de herramienta y posicionarnos en el mercado como una empresa competitiva en el sector ferretero, garantizando la excelencia y el buen funcionamiento de la compañía.

3.5.3 Objetivos

- Innovar e implementar nuevas tecnologías que permitan satisfacer las necesidades de la empresa.
- Fidelidad con los clientes de tal forma que alcance mercados nuevos.
- Conservar la buena relación con los proveedores a través del cumplimiento y la responsabilidad con las obligaciones comerciales.
- Brindar la oportunidad a personas profesionales de modo que les permita compartir sus conocimientos y adquirir experiencia.
- Tener un portafolio amplio de productos de excelente calidad.
- Contar con distintas sucursales a nivel regional y nacional.
- Posicionarse en el sector ferretero a nivel regional y nacional.
- Cumplir a cabalidad con los lineamientos tributarios.
- Lanzar al mercado una marca propia que incentive el reconocimiento en el mercado.

3.5.4 Valores corporativos.

- Mantener la honestidad, el respeto, el compromiso y el cumplimiento con los clientes y proveedores.
- Promover la excelencia en busca del éxito
- Garantizar la honradez e integridad con los trabajadores.

3.5.5 Organigrama de la empresa



Fuente. El Autor.

En el desarrollo de la propuesta estratégica es necesario el compromiso de la organización donde se logra impactar la mejora al ejercer un modelo de planeación estratégica para tener una buena administración con una perspectiva clara para el futuro de la empresa.

4. MARKETING MIX

Para el desarrollo del marketing mix se pretenden aplicar los principios y técnicas metodológicas para mejorar los procesos como empresa e incrementar clientes y posicionamiento en el sector ferretero.

4.1 PRODUCTO.

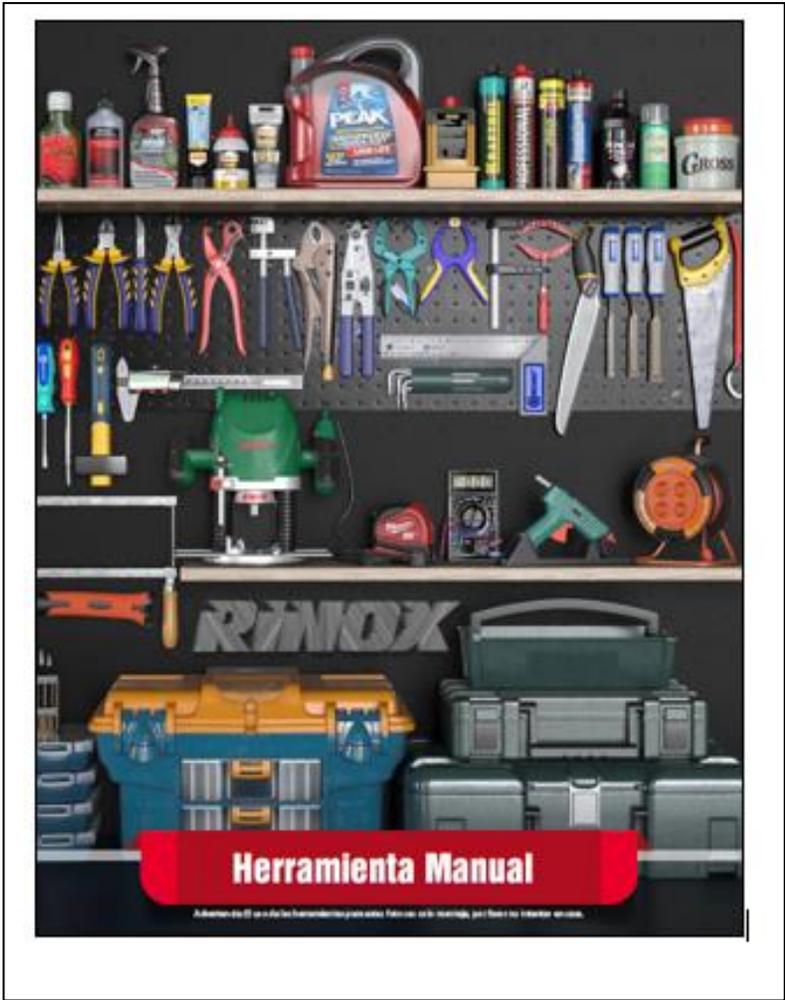
Para esta estrategia se tiene distintos tipos de productos, herramientas, eléctricos, materiales para la construcción, abrasivos, maquinaria, tubería PVC, accesorios, y grifería. Todos son distintos tipos de calidad según lo que elija el cliente con el fin de poder ofrecer variedad y precio conservando la excelente atención y solución para el cliente, con ello se propone el uso del catálogo virtual para comodidad del cliente.

Figura 15. Catalogo J.A IMPORTOOLS



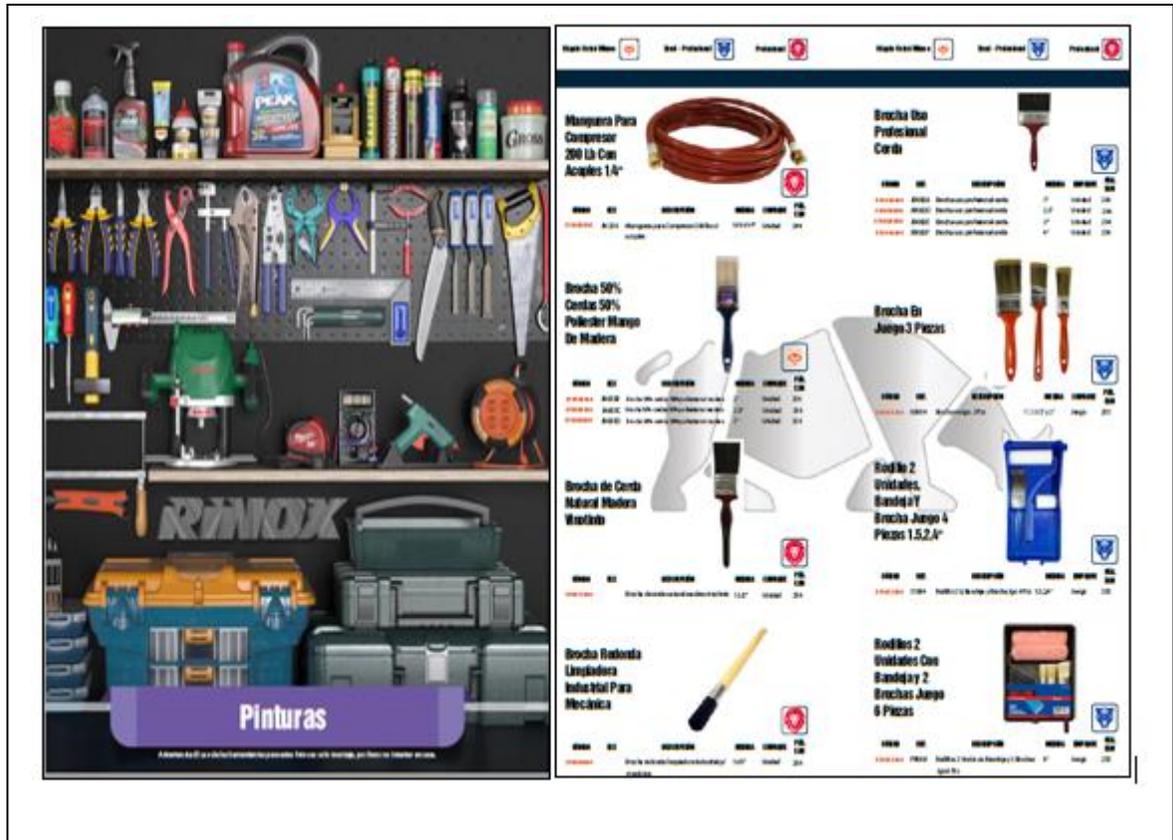
Fuente. El Autor.

Figura 15. (Continuación)



Fuente. El Autor.

Figura 15. (Continuación)



Fuente. El Autor.

4.2 PROMOCIÓN.

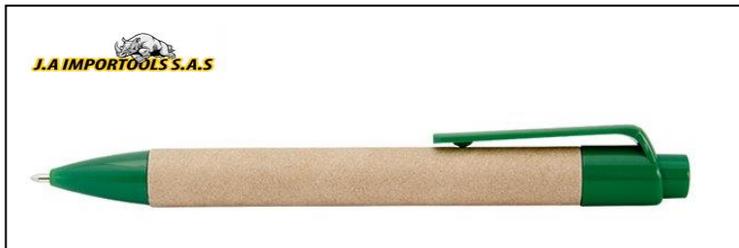
En esta estrategia depende gran parte del crecimiento de J.A IMPORTTOOLS, por ende, se propone el uso del plan de marketing digital, medios digitales con el fin de generar recordación e impacto usando técnicas, o incentivos para estimular la afluencia de clientes y aumentar las ventas, de modo que se obsequien camisetas, bolígrafos, tarjetas y promociones en los puntos de venta.

Figura 16. Camisetas publicitarias



Fuente. El Autor.

Figura 17. Bolígrafo

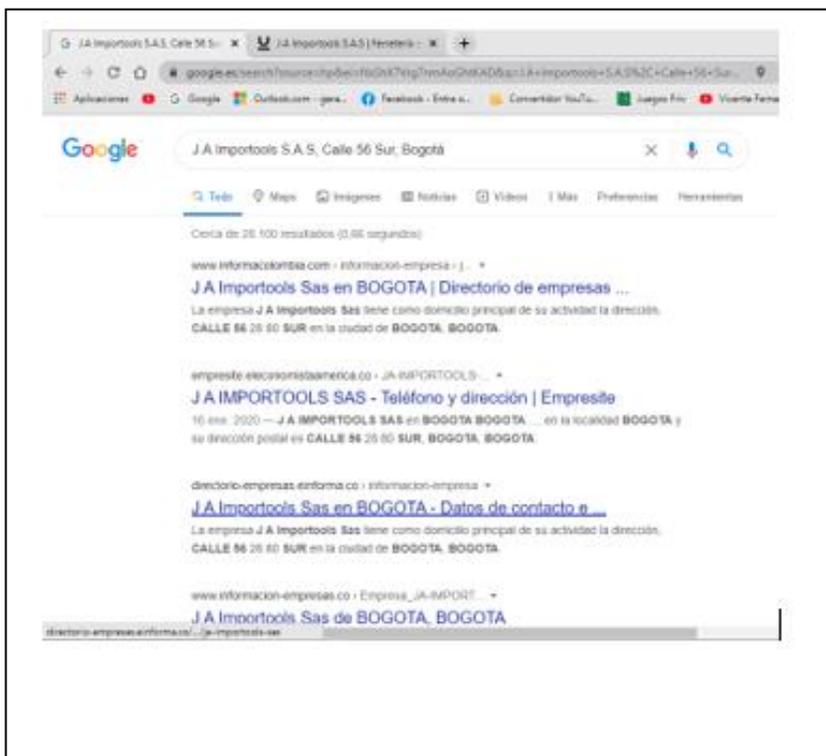


Fuente. El Autor

4.3 PUBLICIDAD.

La empresa se está adaptando a las nuevas tendencias sociales como implementación de su sitio web, redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para comunicación asertiva con nuevos clientes, propuesta de brochure y tarjetas de presentación y ubicación en google.

Figura 18. Ubicación por google



Fuente. Buscador google.

Figura 18. (continuación).



Fuente. Buscador google.

Figura 19. Brochure Digital



Fuente. El Autor

Figura 20. Tarjetas de presentación



Fuente. El Autor.

Figura 21. Página web



Figura 21. (Continuación)

Descripción Ferretería Opiniones Ubicación Contacto Compartir: @ f t

Descripción

Ferretería para todos en Bogotá

En J.A Importools S.A.S ofrecemos herramientas y artículos de ferretería ideales para cualquier tipo de trabajo. Desde elementos como tornillos y pistolas de silicona hasta herramientas como taladros, sierras y niveles de burbuja. Tenemos todo lo que necesitas para que puedas realizar tus trabajos de construcción. Para más información, no dudes en contactarnos a través del formulario o visitarnos.



Figura 21. (Continuación)

Descripción Ferretería Opiniones Ubicación Contacto Compartir: @ f t



Nuestros servicios

Nuestra tienda cuenta con una extensa gama de herramientas especializadas y artículos de ferretería a la vanguardia del mercado. Continuamente buscamos nuevo equipamiento con el que incrementar nuestro inventario, con nuevas tecnologías que resuelvan tus necesidades de bricolaje o contratación. Cuando se trata de herramientas más especializadas, estamos a tu disposición para darte instrucciones sobre su uso y sacarles el mejor partido.

Figura 21. (Continuación)

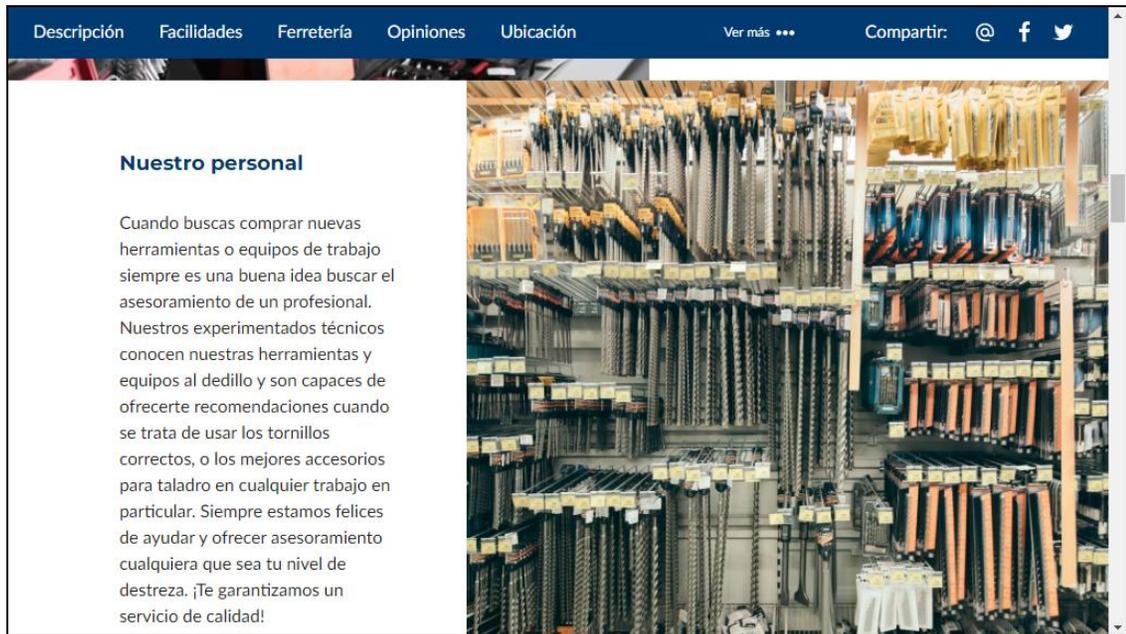


Figura 21. (continuación)



Figura 21. (continuación)



Figura 21. (Continuación)



Figura 21. (continuación)

The screenshot shows a contact form titled "Enviar Mensaje". The form includes a navigation bar with links for "Descripción", "Ferretería", "Opiniones", "Ubicación", "Contacto", and "Compartir:" with social media icons. The main heading is "Enviar Mensaje" with a sub-heading "Se enviará un email al negocio". The form contains a large text area for the message, and three input fields for "Tu nombre", "Tu correo electrónico", and "Tu número de teléfono". At the bottom, there is a checkbox for terms and conditions and a blue "Enviar Mensaje" button.

Descripción Ferretería Opiniones Ubicación Contacto Compartir: @ f t

Enviar Mensaje

Se enviará un email al negocio

Cuéntanos sobre tu solicitud

Tu nombre

Tu correo electrónico

Tu número de teléfono

Al avanzar estoy de acuerdo con [Términos y Condiciones](#) y [Política de Privacidad y Cookies](#). Este sitio esta protegido por reCAPTCHA y las [Políticas de privacidad y Términos del servicio](#) de Google aplican.

Enviar Mensaje

Figura 21. (continuación)

The screenshot shows a table titled "HORARIOS DE ATENCION". The table lists the days of the week and their corresponding opening and closing hours. The navigation bar includes "Descripción", "Facilidades", "Ferretería", "Opiniones", "Ubicación", "Ver más ...", and "Compartir:" with social media icons.

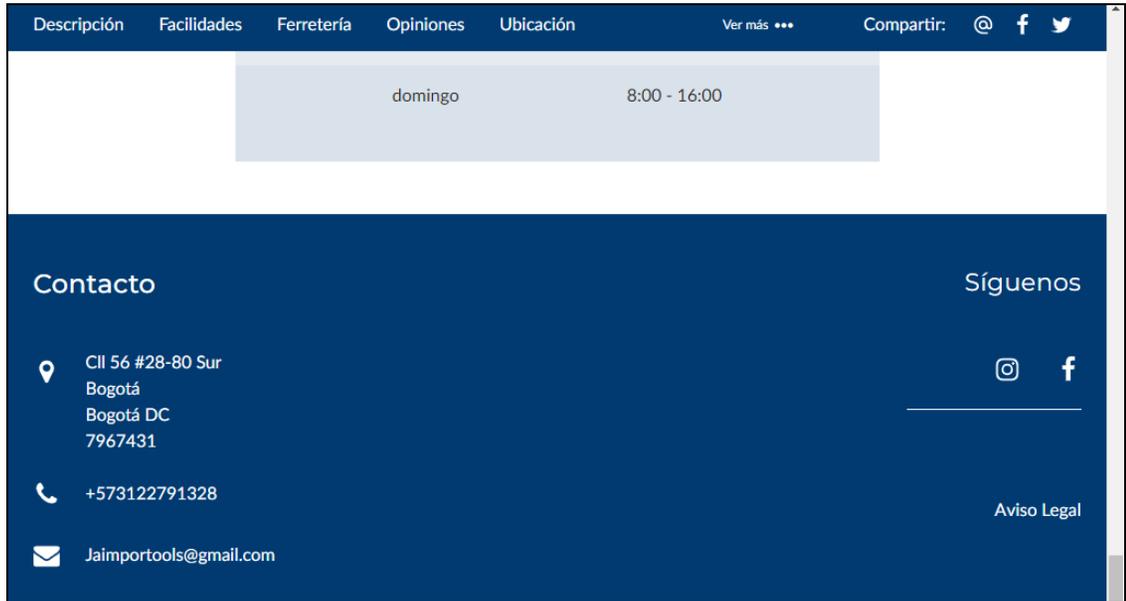
| Día | Horario |
|-----------|--------------|
| lunes | 8:00 - 18:00 |
| Hoy | 8:00 - 18:00 |
| miércoles | 8:00 - 18:00 |
| jueves | 8:00 - 18:00 |
| viernes | 8:00 - 18:00 |
| sábado | 8:00 - 16:00 |

Descripción Facilidades Ferretería Opiniones Ubicación Ver más ... Compartir: @ f t

HORARIOS DE ATENCION

| | |
|-----------|--------------|
| lunes | 8:00 - 18:00 |
| Hoy | 8:00 - 18:00 |
| miércoles | 8:00 - 18:00 |
| jueves | 8:00 - 18:00 |
| viernes | 8:00 - 18:00 |
| sábado | 8:00 - 16:00 |

Figura 21. (continuación)



Fuente. https://j-a-importools-s-a-s.ueniweb.com/?utm_campaign=gmb#follow_us

Figura 22. Facebook.

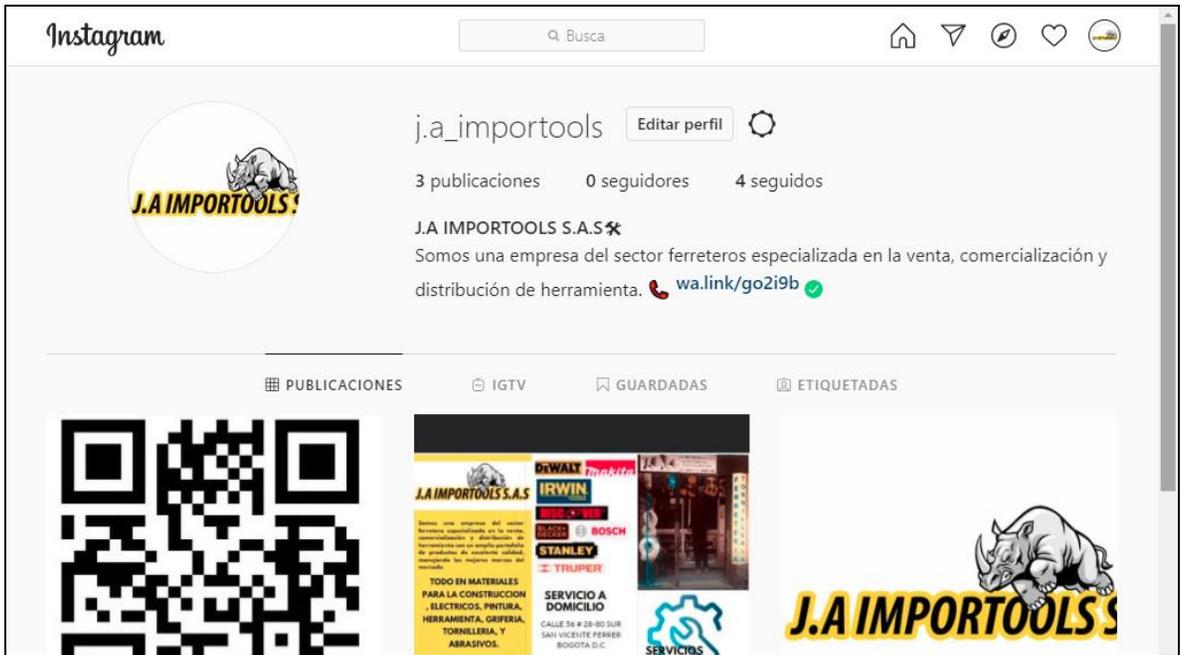


Figura 22. (continuación)



Fuente. https://www.facebook.com/JA-Importools-SAS109698317607764/?view_public_for=109698317607764

Figura 23. Instagram



Fuente. https://www.instagram.com/j.a_importools/

4.4 PROMOCIÓN DE VENTAS.

Proponer bonos con descuentos exclusivos. Además, está generando interés en nuevos medios mediante “Give away” de menor medida para promoción de los elementos a clientes objetivo.

Figura 24. Bono promocional



Fuente. El Autor.

Figura 25. Promoción por redes sociales



Fuente. El Autor.

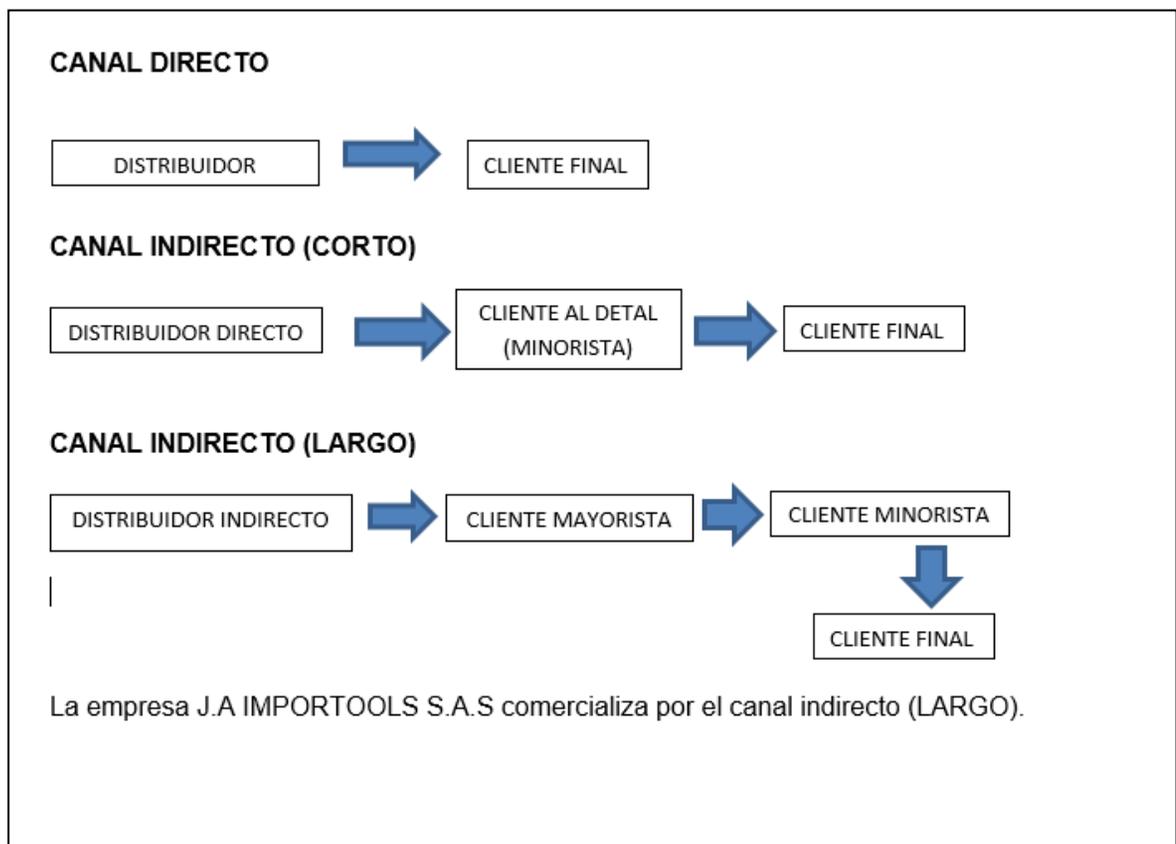
4.5 VENTA PERSONAL.

En el local ubicado en la ciudad de Bogotá, cuenta con venta en el mostrador promocionando productos y brindando asesoría de tal forma que el cliente interactúa constantemente con el vendedor generando satisfacción, con el fin de que el cliente recomiende el producto y la empresa.

4.6 CANALES.

J.A IMPORTTOOLS trabaja con los tres canales de distribución hacia el cliente, enfocándose en el canal directo largo teniendo en cuenta la mercancía con excelentes precios y estándares para las ferreterías minoristas, sin embargo, se busca que cada uno de los clientes tenga una mejor experiencia.

Figura 26. Canales de distribución



Fuente. El Autor.

4.7 PRESUPUESTO

Se presenta el presupuesto para la propuesta del plan de marketing digital para la empresa J.A IMPORTTOOLS S.A.S proyectado del año 2021 al 2024 como propuesta para la estrategia y alcance de los objetivos propuestos.

Tabla 4. Presupuesto de inversión digital

| PRESUPUESTO PARA EL MARKETING | | | |
|--------------------------------|------|---------------------|-------------------|
| ACTIVIDAD | CANT | VALOR UNIT | VALOR TOTAL ANUAL |
| Publicidad de marketing | | | |
| Catalogo virtual (1000 pág) | 1 | \$ 500.000 | \$ 500.000 |
| Pagina web | 1 | \$ 998.000 | \$ 998.000 |
| TOTAL INVERSION | | \$ 1.498.000 | |
| | | | |
| TOTAL INVERSION | | \$ 1.498.000 | |

| PAGINA WEB \$998.000 |
|--|
| INCLUYE |
| Diseño personalizado |
| Banner rotativo 5 imágenes |
| Brochure digital |
| Servicios o productos |
| Reportes de visitas |
| Compatible con los dispositivos móviles |
| Galeria de fotos |
| Links de redes sociales |
| Modulo de noticias |
| Administrador de contenidos |
| Tienda online |
| Pasarela de pagos |
| Seo organico |
| Animacion de pagina |
| Autopublicador en redes sociales |
| Formulario de contacto |
| Gestion administrable con wordpress y sistema chat |
| Interaccion con las paginas de google |
| certificacion SSL |
| Activacion inmediata y dominio, correo, y hosting |
| Capacitacion online para administracion de la pagina web y productos(1 hora) |

Fuente. El Autor.

4.8 BALANCE PROYECTADO

Se calcula una proyección hasta el 2024 de ventas por mostrador del 8.8% según la PIB, también una proyección de ventas por internet con un porcentaje del 17,5% en el sector ferretero.

Tabla 5. Presupuesto de ventas

| AÑO 2020 | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| MES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| VENTAS MOSTRADOR | 30.308.137 | 13.137.885 | 67.844.475 | 24.543.654 | 22.401.632 | 36.389.845 | 25.456.877 | 32.554.321 | 24.543.654 | 30.143.654 | 31.765.468 | 35.666.224 | 374.755.826 |
| VENTAS POR INTERNET | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INGRESO | 30.308.137 | 13.137.885 | 67.844.475 | 24.543.654 | 22.401.632 | 36.389.845 | 25.456.877 | 32.554.321 | 24.543.654 | 30.143.654 | 31.765.468 | 35.666.224 | 374.755.826 |
| AÑO 2021 | | | | | | | | | | | | | |
| MES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| VENTAS MOSTRADOR | 32.975.253 | 14.294.019 | 73.814.789 | 26.703.496 | 24.372.976 | 39.592.151 | 27.697.082 | 35.419.101 | 26.703.496 | 32.796.296 | 34.560.829 | 38.804.852 | 407.734.339 |
| VENTAS POR INTERNET | 6.977.554 | 3.024.610 | 15.619.188 | 5.650.452 | 5.157.315 | 8.377.688 | 5.860.694 | 7.494.671 | 5.650.452 | 6.939.687 | 7.313.061 | 8.211.095 | 86.276.467 |
| INGRESO | 39.952.807 | 17.318.629 | 89.433.977 | 32.353.947 | 29.530.290 | 47.969.839 | 33.557.777 | 42.913.773 | 32.353.947 | 39.735.982 | 41.873.891 | 47.015.947 | 494.010.806 |
| AÑO 2022 | | | | | | | | | | | | | |
| MES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| VENTAS MOSTRADOR | 35.877.075 | 15.551.893 | 80.310.490 | 29.053.403 | 26.517.797 | 43.076.261 | 30.134.425 | 38.535.982 | 29.053.403 | 35.682.370 | 37.602.182 | 42.219.679 | 443.614.960 |
| VENTAS POR INTERNET | 7.591.579 | 3.290.776 | 16.993.676 | 6.147.692 | 5.611.158 | 9.114.924 | 6.376.436 | 8.154.203 | 6.147.692 | 7.550.379 | 7.956.611 | 8.933.672 | 93.868.796 |
| INGRESO | 43.468.654 | 18.842.668 | 97.304.166 | 35.201.095 | 32.128.956 | 52.191.185 | 36.510.861 | 46.690.185 | 35.201.095 | 43.232.749 | 45.558.793 | 51.153.350 | 537.483.757 |
| AÑO 2023 | | | | | | | | | | | | | |
| MES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| VENTAS MOSTRADOR | 39.034.258 | 16.920.459 | 87.377.813 | 31.610.103 | 28.851.364 | 46.866.972 | 32.786.255 | 41.927.149 | 31.610.103 | 38.822.418 | 40.911.174 | 45.935.010 | 482.653.077 |
| VENTAS POR INTERNET | 8.259.638 | 3.580.364 | 18.489.120 | 6.688.688 | 6.104.940 | 9.917.038 | 6.937.562 | 8.871.772 | 6.688.688 | 8.214.812 | 8.656.793 | 9.719.835 | 102.129.250 |
| INGRESO | 47.293.896 | 20.500.823 | 105.866.933 | 38.298.791 | 34.956.304 | 56.784.009 | 39.723.817 | 50.798.921 | 38.298.791 | 47.037.230 | 49.567.967 | 55.654.845 | 584.782.327 |
| AÑO 2024 | | | | | | | | | | | | | |
| MES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| VENTAS MOSTRADOR | 42.469.273 | 18.409.459 | 95.067.061 | 34.391.792 | 31.390.284 | 50.391.265 | 35.671.445 | 45.616.738 | 34.391.792 | 42.238.791 | 44.511.358 | 49.977.291 | 525.126.548 |
| VENTAS POR INTERNET | 8.986.486 | 3.895.436 | 20.116.162 | 7.277.293 | 6.642.175 | 10.789.737 | 7.548.067 | 9.652.488 | 7.277.293 | 8.937.716 | 9.418.590 | 10.575.180 | 111.116.624 |
| INGRESO | 51.455.758 | 22.304.896 | 115.183.223 | 41.669.085 | 38.032.458 | 61.181.002 | 43.219.513 | 55.269.226 | 41.669.085 | 51.176.507 | 53.929.948 | 60.552.472 | 636.243.172 |

Fuente. El Autor.

4.8.1 Costos de venta. Para los costos de venta por mostrador de realiza el incremento del 70% para cada año. De igual forma los costos de venta por internet.

Tabla 6. Costos de venta

| AÑO 2020 | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| MES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| COSTO VENTA MOSTRADOR | 21.215.636 | 9.196.520 | 47.491.133 | 17.180.558 | 15.681.142 | 25.472.892 | 17.819.814 | 22.788.025 | 17.180.558 | 21.100.558 | 22.235.828 | 24.966.357 | 262.329.078 |
| COSTOS/VENTAS POR INTERNET | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL COSTO | 21.215.636 | 9.196.520 | 47.491.133 | 17.180.558 | 15.681.142 | 25.472.892 | 17.819.814 | 22.788.025 | 17.180.558 | 21.100.558 | 22.235.828 | 24.966.357 | 262.329.078 |
| AÑO 2021 | | | | | | | | | | | | | |
| MES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| COSTO VENTA MOSTRADOR | 27.966.965 | 12.123.040 | 62.603.784 | 22.647.763 | 20.671.203 | 33.578.887 | 23.490.444 | 30.039.641 | 22.647.763 | 27.815.187 | 29.311.723 | 32.911.163 | 345.807.564 |
| COSTOS/VENTAS POR INTERNET | 4.884.288 | 2.117.227 | 10.933.431 | 3.955.316 | 3.610.120 | 5.864.381 | 4.102.486 | 5.246.270 | 3.955.316 | 4.857.781 | 5.119.143 | 5.747.767 | 60.393.527 |
| TOTAL COSTO | 32.851.253 | 14.240.268 | 73.537.215 | 26.603.079 | 24.281.323 | 39.443.269 | 27.592.930 | 35.285.911 | 26.603.079 | 32.672.968 | 34.430.866 | 38.658.930 | 406.201.091 |
| AÑO 2022 | | | | | | | | | | | | | |
| MES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| COSTO VENTA MOSTRADOR | 30.428.058 | 13.189.868 | 68.112.917 | 24.640.766 | 22.490.269 | 36.533.829 | 25.557.603 | 32.683.129 | 24.640.766 | 30.262.924 | 31.891.155 | 35.807.345 | 376.238.630 |
| COSTOS/VENTAS POR INTERNET | 5.314.105 | 2.303.543 | 11.895.573 | 4.303.384 | 3.927.811 | 6.380.447 | 4.463.505 | 5.707.942 | 4.303.384 | 5.285.265 | 5.569.628 | 6.253.570 | 65.708.157 |
| TOTAL COSTO | 35.742.163 | 15.493.411 | 80.008.490 | 28.944.150 | 26.418.080 | 42.914.276 | 30.021.108 | 38.391.071 | 28.944.150 | 35.548.189 | 37.460.783 | 42.060.915 | 441.946.787 |
| AÑO 2023 | | | | | | | | | | | | | |
| MES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| COSTO VENTA MOSTRADOR | 33.105.727 | 14.350.576 | 74.106.853 | 26.809.154 | 24.469.413 | 39.748.806 | 27.806.672 | 35.559.245 | 26.809.154 | 32.926.061 | 34.697.577 | 38.958.392 | 409.347.629 |
| COSTOS/VENTAS POR INTERNET | 5.781.746 | 2.506.255 | 12.942.384 | 4.682.082 | 4.273.458 | 6.941.926 | 4.856.293 | 6.210.241 | 4.682.082 | 5.750.369 | 6.059.755 | 6.803.884 | 71.490.475 |
| TOTAL COSTO | 38.887.473 | 16.856.831 | 87.049.237 | 31.491.236 | 28.742.871 | 46.690.733 | 32.662.965 | 41.769.485 | 31.491.236 | 38.676.430 | 40.757.331 | 45.762.276 | 480.838.104 |
| AÑO 2024 | | | | | | | | | | | | | |
| MES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| COSTO | 36.019.031 | 15.613.427 | 80.628.256 | 29.168.353 | 26.622.721 | 43.246.701 | 30.253.659 | 38.688.458 | 29.168.353 | 35.823.555 | 37.750.963 | 42.386.730 | 445.370.220 |
| OTROS COSTOS | 6.290.540 | 2.726.805 | 14.081.314 | 5.094.105 | 4.649.522 | 7.552.816 | 5.283.647 | 6.756.742 | 5.094.105 | 6.256.401 | 6.593.013 | 7.402.626 | 77.781.637 |
| TOTAL COSTO | 42.309.571 | 18.340.232 | 94.709.570 | 34.262.464 | 31.272.243 | 50.799.517 | 35.537.306 | 45.445.200 | 34.262.464 | 42.079.956 | 44.343.977 | 49.789.356 | 523.151.857 |

Fuente. El Autor.

4.8.2 Gastos Operacionales de administración.

Tabla 7. Gastos Operacionales de administración

| PRESUPUESTO GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION | | | | | | | |
|--|----------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DESCRIPCION | FIJO VARIAB | Promedio mensual | A | Ñ | O | S | |
| | | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| ARRENDAMIENTOS | F | 43.750 | 525.000 | 561.750 | 601.073 | 643.148 | 688.168 |
| SERVICIOS PUBLICOS (Luz, Telefono, internet) | F | 13.750 | 165.000 | 176.550 | 188.909 | 202.132 | 216.281 |
| INTERNET | F | 120.000 | 1.440.000 | 1.540.800 | 1.648.656 | 1.764.062 | 1.887.546 |
| HOSTING Y DOMINIO | F | 14.000 | 168.000 | 179.760 | 192.343 | 205.807 | 220.214 |
| IMPUESTO ICA | F | | - | 952.492 | 1.036.312 | 1.127.507 | 1.226.728 |
| TARJETAS | V | | 100.000 | 107.000 | 114.490 | 122.504 | 131.080 |
| CAMISETAS | V | | 580.000 | 620.600 | 664.042 | 710.525 | 760.262 |
| BOLIGRAFOS | V | | 300.000 | 321.000 | 343.470 | 367.513 | 393.239 |
| PUBLICIDAD (FACEBOOK ADS, GOOGLE ADS) | V | 800.000 | 9.600.000 | 10.272.000 | 10.991.040 | 11.760.413 | 12.583.642 |
| TOTAL | | 991.500 | 12.878.000 | 14.731.952 | 15.780.334 | 16.903.611 | 18.107.159 |
| * Tasa de crecimiento anual costos registrados | | | | 7% | 7% | 7% | 7% |
| Factor de proyección | | | | 1,07 | 1,07 | 1,07 | 1,07 |

Fuente. El Autor.

4.8.3 Flujo de caja. Para el flujo de caja la TIR con un 36,70% indica que el proyecto es viable por lo tanto se evidencia que en el periodo del 2024 la empresa ya podrá recuperar del todo su inversión para el plan de marketing digital.

Tabla 8. Flujo de caja

| | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INVERSIÓN | \$ 1.498.000 | | | | |
| Capital de trabajo | \$ 13.472.878 | \$ - | \$ 1.185.613 | \$ 1.289.947 | \$ 1.403.463 |
| FLUJO DE CAJA | \$ (14.970.878) | \$ 10.823.816 | \$ 5.280.693 | \$ 5.931.169 | \$ 6.651.891 |
| TIO | 25% | | | | |
| VPN | \$ 2.829.191 | | | | |
| TIR | 36,70% | | | | |
| ROA (RETORNO SOBRE ADS) | | \$ 8,40 | \$ 8,54 | \$ 8,68 | \$ 8,83 |
| INVENTARIO | | \$ 24.227.557 | \$ 26.359.582 | \$ 28.679.225 | \$ 31.202.997 |
| PROVEEDORES | | \$ 10.754.679 | \$ 11.701.090 | \$ 12.730.786 | \$ 13.851.095 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | \$ 13.472.878 | \$ 13.472.878 | \$ 14.658.491 | \$ 15.948.439 | \$ 17.351.901 |

| | DIAS | DIAS | | |
|--------------------------|-------------|-------------|-----|---------------------------------|
| ROTACION | 360 | 360 | | |
| SALDO INVENTARIOS | 89.573.740 | 39.762.028 | | |
| COSTOS ANUALES | 233.965.433 | 233.965.433 | | |
| | | | 138 | dias de rotación de inventarios |
| DIAS | 138 | 61 | 61 | Dias de rotación de proveedores |

Fuente. El Autor.

4.8.4 Estado de resultados.

Tabla 9. Estado de resultados

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|--|-------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INFORMACION CONSIDERADA | AÑOS | | | | |
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Ventas | \$ - | \$ 86.276.467 | \$ 93.868.796 | \$ 102.129.250 | \$ 111.116.624 |
| (-) Costos De Ventas | \$ - | \$ 63.282.060 | \$ 68.850.881 | \$ 74.909.759 | \$ 81.501.818 |
| (=) Utilidad Bruta en Ventas | \$ - | \$ 22.994.407 | \$ 25.017.915 | \$ 27.219.491 | \$ 29.614.806 |
| Gastos Operacionales y de Administración | \$ - | \$ 14.731.952 | \$ 15.780.334 | \$ 16.903.611 | \$ 18.107.159 |
| Total gastos | \$ - | \$ 14.731.952 | \$ 15.780.334 | \$ 16.903.611 | \$ 18.107.159 |
| (=) Utilidad Operacional | \$ - | \$ 8.262.455 | \$ 9.237.581 | \$ 10.315.881 | \$ 11.507.648 |
| (+) Otros Ingresos No Operacionales | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (-) Otros Egresos No Operacionales | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad Antes de Impuestos | \$ - | \$ 8.262.455 | \$ 9.237.581 | \$ 10.315.881 | \$ 11.507.648 |
| (-) Impuestos Sobre la Renta 32% | \$ - | \$ 2.561.361 | \$ 2.771.274 | \$ 3.094.764 | \$ 3.452.294 |
| (=) Utilidad Despues de Impuestos | \$ - | \$ 10.823.816 | \$ 6.466.307 | \$ 7.221.116 | \$ 8.055.354 |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad Neta | \$ - | \$ 10.823.816 | \$ 6.466.307 | \$ 7.221.116 | \$ 8.055.354 |

Fuente. El Autor.

En la proyección presentada se evidencia que la propuesta para el marketing digital es rentable financieramente ya que la tasa interna de retorno plantea un porcentaje del 36,70%, por otra parte, en el periodo 2024 la empresa podrá recuperar su inversión calculada por valor de \$1.498.000, también el ROA (retorno sobre ADS) identifica que por cada peso que se invierte se facturan \$8,40 pesos.

5. CONCLUSIONES

Según las respuestas de los empresarios encuestados se evidencio que para las grandes empresas el uso del marketing digital le permitió posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas.

Frente a la pandemia del covid-19 las ventas y el cierre de los locales afecto gravemente a los empresarios, por ende, se observó que si la empresa contrata el plan de marketing digital podría continuar con sus ventas en línea, sin frenar sus procesos de venta y comercialización.

Según el balance proyectado se evidencia que la empresa en el 2024 recuperara su inversión de \$1.498.000 dado que la tasa de rendimiento interno es mayor e indica que el proyecto es rentable.

6. RECOMENDACIONES

La empresa a pesar que no tiene reconocimiento en el sector ferretero, el plan de marketing digital le permite optar nuevas estrategias para enfrentar los próximos competidores y poder permanecer actualizado en el mercado que está en constante cambio.

Continuar fortaleciendo los medios digitales de forma que la empresa logre recordación para los clientes y un posicionamiento más fuerte en el mercado.

El presupuesto que se le presenta a la compañía para la propuesta del plan de marketing digital es de \$1.498.000 recursos los cuales le permite a la empresa posicionarse en el sector ferretero y en el mercado actual, generando beneficios a largo plazo, dado que el balance proyectado es viable se le recomienda al gerente de la compañía que adopte este método.

BIBLIOGRAFÍA

ADACOMPUTER. Evolución del marketing según Philip kotler [en línea]. Ciudad: N.D [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: <<https://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>>

AL, ries. La guerra de la mercadotecnia. Madrid. Ciudad: México editorial interamericana de México castellano. 2006. Págs. 4 y 5.

BORDEN Neil. The Concept of the Marketing Mix. Harvard Business School. Pág 8.

Carson, DJ (1985), "La evolución del marketing en las pequeñas empresas", European Journal of Marketing, vol. 19, núm. 5, págs. 7-16. Disponible en Internet: < <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004739> >

CENTRO FERRETERO MAFER. Quienes somos [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://centroferreteromafer.com/>>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 527. (21 agosto 1999). Por el cual se crea el comercio electrónico en Colombia. Bogotá, 2020. no. 43.673.p. 5

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 633. (29, diciembre 2000). Por el cual se crea la página web y sitios establecidos en Colombia. Bogotá, 2000. no. 44275. p.63

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. Capítulo 8. (1980). Por el cual se crea normas especiales para publicidad en medios digitales. Artículo 47. Bogotá. p.29

FERRETERIA ALEJANDRO GARZÓN SUÁREZ. Nosotros [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020].Disponible en Internet:<<https://alejandrogarzon Suarez.com/nosotros/>>

FERRETERIA SAMIR. Nosotros [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://www.ferreteriasamir.com/>>

FERRETERIA SERGUS LTDA. Quienes somos [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020].Disponible en Internet: < <http://www.ferreteriasergus.com/>>

FERRICENTRO. Nosotros [en línea]. Ciudad: Bogotá [22 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://www.ferricentro.com/nosotros/?v=42983b05e2f2> >

FIERROS, Disponible en Internet : < <https://fierros.com.co/ediciones/ed-79-ferreterias-guia-proveedores/evolucion-del-negocio-ferretero/> >

FIERROS. Evolución del negocio ferretero [en línea]. Ciudad: N.D Editor fierros [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://fierros.com.co/ediciones/ed-79-ferreterias-guia-proveedores/evolucion-del-negocio-ferretero/> >

GARAY, Armstrong. KOTLER, Philip. Principios del marketing. Madrid(España). Editor Alberto Cañizal Editorial: 2008. Págs. 5 - 9.

GARAY, Op.cit., P. 60.

GREGORY, Fisher. Business horizons. Edición: Universidad Simón Fraser-Vancouver, País: Canadá, Volumen 57, Numero 6. [noviembre del 2014]. pág. 703-708. [consultado 3 septiembre 2020].

IVAN GARCIA. Rentabilidad [en línea]. Economía.net [12 de septiembre 2020]. Disponible en Internet: <<https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad> >

KOTLER, Philip. Definición de mercadotecnia [en línea]. En: merca2.0. [6 de noviembre del 2010]. párr. 1 y 2. [consultado 20 julio 2020]. Disponible en Internet: < <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/> >

LOGISTICA FERRETERA. Acerca de logística ferretera [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020].Disponible en Internet: < <https://logisticaferretera.com/acerca-de-logistica-ferretera/>>

LONG, G. HOGG, MK, HARTLEY, M. Y ANGOLD, Journal of Marketing Practice. En: Applied Marketing Science, 1999. vol. 5, no. 1, p.4-20.

LUCIANA. Marketing digital más usados [en línea]. Ciudad: N.D [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://mott.marketing/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/> >

M.SIERRA. Nosotros [en línea]. Ciudad: Bogotá [20 agosto 2020]. Disponible en Internet: < <https://msierraferreteros.com/>>

MARTÍNEZ Daniel; Milla Artemio. La elaboración del Plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral. Pág. 40

MARTINEZ, María. SAAVEDRA, Jesús. MONSERRT, Juan. Redes sociales corporativas En: cuadernos.info nº 40. 2 de agosto 2018, no. 43, p.137-159

SALKIND, Métodos de investigación. 3a. ED. México, 1998. Pág. 11

SCHWARTZ, George. Science in Marketing. En: revista de investigación publicitaria. New York: John Wiley, 1964, p.7

SCHWARTZ, Op.cit., P. 11

STANTON, Op.cit., P 217.

STANTON, William. Fundamentos de marketing. Jesús Mares Chacón, México, D.F McGraw-Hill/interamericana, 2007. Pág.215.216

THOMPSON IVAN. Definición de marketing [en línea]. Ciudad: N.D [octubre 2006]. Disponible en internet: < https://www.marketing_free.com/marketing/definicion-marketing.html >