

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS DE GRADO

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES
SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA
INDUSTRIAL PS EN EL MUNICIPIO DE COBIJA

Postulante:

Joaquín Reynaldo Aliaga Calle

Tutor: Ing. Edson Pillco Lora

Cobija - Pando – Bolivia

2025

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sacrificios, que han sido el pilar fundamental en cada uno de mis logros.

A mi familia, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y motivarme a seguir adelante.

A mis amigos y compañeros, por compartir conmigo esta experiencia llena de aprendizajes y retos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar mis pasos, darme fortaleza y sabiduría en cada etapa de este camino académico.

A mis padres, por su amor incondicional, por inculcarme el valor del esfuerzo y el deseo de superación, y por ser el pilar fundamental en cada uno de mis logros.

A mi familia, por su apoyo constante, su paciencia y por motivarme a seguir adelante aun en los momentos más difíciles.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos, su orientación y dedicación, los cuales fueron esenciales para mi formación profesional.

A la Universidad Amazónica de Pando y a la carrera de Ingeniería Comercial, por brindarme las herramientas necesarias para desarrollarme como profesional y por abrir las puertas a nuevas oportunidades.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo de esta investigación, mi más sincero agradecimiento.

INDICE

1. INTRODUCCION	1
2. ANTECEDENTES	2
3. JUSTIFICACIÓN	4
4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	6
4.1. Formulación de la Pregunta de Investigación	8
5. OBJETIVOS	8
5.1. Objetivo General	8
5.2. Objetivos Específicos	8
6. HIPÓTESIS	9
7. OPERACIONALIZACION DE VARIALES	10
8. DISEÑO METODOLOGICO	10
8.1. Línea de Investigación	10
8.2. Tipo de Investigación	11
8.3. Enfoque de Investigación	12
8.4. Población	12
8.5. Determinación del Tamaño de la Muestra	13
8.6. Tipo de Muestreo	16
8.7. Técnicas e Instrumentos de Investigación	17
8.7.1. Validación del Instrumento por Juicio de Expertos	17
8.7.2. Prueba Piloto	18
9. MARCO REFERENCIAL	19
9.1. Marco Teórico	19
9.2. Marco Conceptual	20
10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	25
10.1. Análisis del Entorno Organizacional y Competitivo	25
10.1.1. Presentación de la Ferretería	25
10.1.2. Filosofía Empresarial	27
10.1.2.1. <i>La Marca</i>	27
10.1.2.2. <i>El Logotipo</i>	27

10.1.2.3. <i>Slogan</i>	28
10.1.2.4. <i>Misión</i>	28
10.1.2.5. <i>Visión</i>	28
10.1.3. Estructura Organizativa	29
10.1.4. Infraestructura y equipamiento	29
10.1.5. Portafolio de Productos	29
10.1.6. Marketing MIX	30
10.1.6.1. <i>Producto</i>	30
10.1.6.2. <i>PRECIO</i>	33
10.1.6.3. <i>Plaza</i>	34
10.1.6.3.1. <i>Ventaja y Desventaja del Canal de Distribución</i>	35
10.1.6.3.2. <i>Ventaja</i>	35
10.1.6.3.3. <i>Desventaja</i>	35
10.1.6.3.4. <i>Razón de esta Estrategia</i>	35
10.1.6.4. <i>Promoción</i>	36
10.1.6.4.1. <i>Análisis de la competencia en presencia digital RONBOL</i>	36
10.1.7. Análisis FODA	37
10.1.7.1. <i>Fortalezas (Interno)</i>	37
10.1.7.2. <i>Debilidades (Interno)</i>	37
10.1.7.3. <i>Oportunidades (Externo)</i>	38
10.1.7.4. <i>Amenazas (Externo)</i>	38
10.1.8. Análisis CAME	39
10.1.8.1. <i>Estrategias para Corregir las Debilidades</i>	39
10.1.8.2. <i>Estrategias para Afrontar las Amenazas</i>	39
10.1.8.3. <i>Estrategias para Mantener las Fortalezas</i>	40
10.1.8.4. <i>Estrategias para Explotar las Oportunidades</i>	40

10.1.9. Análisis PESTEL	41
10.1.9.1. <i>Político</i>	41
10.1.9.2. <i>Económico</i>	41
10.1.9.3. <i>Social</i>	41
10.1.9.4. <i>Tecnológico</i>	41
10.1.9.5. <i>Ecológico</i>	42
10.1.9.6. <i>Legal</i>	42
10.1.10. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	42
10.1.10.1. <i>Amenaza de nuevos competidores – Media</i>	42
10.1.10.2. <i>Poder de negociación de los proveedores – Alto</i>	42
10.1.10.3. <i>Poder de negociación de los clientes – Medio a alto</i>	43
10.1.10.4. <i>Amenaza de productos sustitutos – Baja a media</i>	43
10.1.10.5. <i>Rivalidad entre competidores existentes – Alta</i>	43
10.2. Comportamiento, Preferencias y Necesidades del Mercado Objetivo	44
10.2.1. <i>Ventaja Competitiva</i>	44
10.2.2. <i>Análisis e Interpretación de Resultados</i>	45
10.2.3. <i>Conclusión de los Resultado Obtenidos por la Encuestas</i>	60
10.3. Cruce de Variables de la pregunta 2 y 9	61
10.4. Cruce de Variables de la pregunta 2 y 12	64
10.5. Propuesta de Estrategias de Marketing Digital	66
10.5.1. <i>Fundamentación de la Propuesta</i>	67
10.5.2. <i>Estructura del Embudo de Ventas Digital y Uso de Etiquetas</i>	67
10.6. Propuesta de un Logo Nuevo	70
10.6.1.1. <i>El Slogan</i>	70
10.6.2. <i>Primera Estrategia de Presencia Digital y Branding</i>	71
10.6.2.1. <i>Creación y Optimización de Perfiles en Redes Sociales.</i>	71
10.6.2.2. <i>Fortalecimiento de la imagen y recordación de marca.</i>	74
10.6.3. <i>Segunda Estrategia de contenido digital</i>	74

10.6.3.1.	<i>Diseño de contenidos informativos, promocionales y educativos</i>	74
10.6.3.2.	<i>Uso de formatos variados (imágenes, videos, reels, historias).</i>	76
10.6.3.3.	<i>Calendario de publicaciones y frecuencia recomendada.</i>	77
10.6.4.	Tercera Estrategia de publicidad digital y segmentación	77
10.6.4.1.	<i>Implementación de campañas pagadas en Facebook e Instagram.</i>	78
10.6.4.2.	<i>Segmentación del público objetivo por edad, ubicación e intereses.</i>	78
10.6.4.3.	<i>Presupuesto estimado y frecuencia de campañas.</i>	79
10.6.5.	Cuarta Estrategia de interacción y atención al cliente	80
10.6.5.1.	<i>Implementación de WhatsApp Business y chatbot.</i>	80
10.6.5.2.	<i>Políticas de respuesta rápida y seguimiento posventa.</i>	81
10.6.5.3.	<i>Creación de comunidad online y fidelización de clientes.</i>	81
10.6.5.4.	<i>Capacitación del Personal</i>	82
10.6.6.	Quinta Estrategia de Promociones Digitales	82
10.6.6.1.	<i>Ofertas exclusivas y descuentos para seguidores.</i>	82
10.6.6.2.	<i>Sorteos, concursos y campañas temáticas.</i>	83
10.6.6.3.	<i>Acciones para aumentar el tráfico y las conversiones.</i>	83
10.6.7.	Sexta Estrategia de Alianzas y Colaboraciones Digitales	84
10.6.7.1.	<i>Colaboración con técnicos, influencers o creadores locales.</i>	84
10.6.7.2.	<i>Alianzas estratégicas con empresas relacionadas.</i>	85
10.6.7.3.	<i>Participación en ferias, eventos y campañas colaborativas online.</i>	85
10.6.8.	Plan de Implementación	86
10.6.8.1.	<i>Cronograma de ejecución de las estrategias.</i>	87
10.6.8.2.	<i>Recursos humanos, tecnológicos y financieros necesarios.</i>	87
10.6.8.3.	<i>Roles y responsabilidades del equipo de trabajo</i>	88
10.6.9.	Indicadores de seguimiento y evaluación	88
10.6.9.1.	<i>Métricas clave para redes sociales</i>	88

10.6.9.2. <i>Indicadores de posicionamiento de marca</i>	89
10.6.9.3. <i>Métodos de evaluación y ajustes estratégicos</i>	89
10.6.10. Conclusiones de la propuesta	90
10.6.10.1. <i>Resumen de los Resultados Esperados</i>	90
10.6.10.2. <i>Beneficios Proyectados con la Implementación de las Estrategias</i>	91
10.7. Justificación del uso del Chi-cuadrado y comprobación de la hipótesis	92
11. PRESUPUESTO	94
11.1. Gastos Mensuales	95
12. CONCLUSIONES	96
13. RECOMENDACIONES	98
14. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	100
15. ANEXOS	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de Variables de Independiente y Dependiente	10
Tabla 2 Cuadro de Incremento de la Población	13
Tabla 3 Cuadro de la Tasa de Crecimiento Poblacional	14
Tabla 4 Cuadro de Rango de Edades	14
Tabla 5 Cuadro de Estructura Organizativa y Remuneración Salarial	29
Tabla 6 Cuadro de Infraestructura y Equipamiento	29
Tabla 7 Cuadro de Portafolio de Productos	29
Tabla 8 Cuadro de Mercado de Consumidor	44
Tabla 9 Cuadro de Mercado Competidor	44
Tabla 10 Cuadro de Ventajas Competitivas de la Empresa	44
Tabla 11 Datos Obtenidos de la Encuesta Pregunta 1	45
Tabla 12 Datos Obtenidos de la Pregunta 2	46
Tabla 13 Datos Obtenidos de la Pregunta 3	47
Tabla 14 Datos Obtenidos de la Pregunta 4	48
Tabla 15 Datos Obtenidos de la Pregunta 5	49
Tabla 16 Datos Obtenidos de la Pregunta 6	50
Tabla 17 Datos Obtenidos de la Pregunta 7	51
Tabla 18 Distribución por edad y plataforma preferida	61
Tabla 19 Análisis de preferencias por grupo etario	62
Tabla 20 Preferencia de contenido por grupo etario	65
Tabla 21 Análisis de preferencias de contenido por edad	65
Tabla 22 Cuadro de Calendario de Publicación	77
Tabla 23 Cuadro de Calendario de Promociones	84
Tabla 24 Cuadro del Cronograma de la Ejecución de las Estrategias	87
Tabla 25 Cuadro de Recursos Humanos, Tecnológicos y Financieros	87
Tabla 26 Cuadro de Roles y Responsabilidad	88
Tabla 27 Cuadro de Métricas Para Llevar el Control	88
Tabla 28 Cuadro de Indicadores de Posicionamiento de la Marca	89
Tabla 29 Calculo de Frecuencia Esperada	93

Tabla 30	Calculo de la X^2	93
Tabla 31	Resultados de Chi Cuadrado	93
Tabla 32	Interpretación de los resultados para la hipótesis	94
Tabla 33	Análisis de variables	94
Tabla 34	Inversión inicial en recursos tecnológicos	94
Tabla 35	Costos operativos mensuales	95
Tabla 36	Inversión en recursos humanos	95
Tabla 37	Presupuesto anual detallado	95
Tabla 38	Gastos mensuales detallados	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Formula para sacar el muestreo	15
Figura 2 Implantación de los datos a la Formula	15
Figura 3 El resultado aplicando la Formula	16
Figura 4 Ficha de Validación de la técnica e instrumento de Investigación	18
Figura 5 Ubicación de la Empresa Avenida Fernández Molina	25
Figura 6 Ubicación de la Sucursal de la Empresa 27 de mayo	26
Figura 7 Logo Actual de la Empresa	28
Figura 8 Productos que tiene la Empresa Tinner y Sellador	31
Figura 9 Productos de la Marca INGCO que tiene la Empresa	32
Figura 10 Productos de otras marcas que la empresa tiene	32
Figura 11 Clavos de dos marcas diferentes que maneja la empresa	33
Figura 12 Imagen del Canal de Distribución de la Empresa	34
Figura 13 Página de FACEBOOK de la Competencia	36
Figura 14 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 1	45
Figura 15 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 2	46
Figura 16 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 3	47
Figura 17 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 4	48
Figura 18 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 5	49
Figura 19 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 6	50
Figura 20 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 7	51
Figura 21 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 8	52
Figura 22 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 9	53
Figura 23 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 10	55
Figura 24 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 11	56
Figura 25 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 12	57
Figura 26 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 13	58
Figura 27 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 14	59
Figura 28 Aplicando el MOFU para el embudo	68
Figura 29 Aplicando el BOFU para el embudo	69

Figura 30 La Acción y final del Embudo	69
Figura 31 Logo Como Propuesta para la Empresa	70
Figura 32 <i>Perfil de la Página Creado por la Empresa</i>	71
Figura 33 Publicación de los Productos que Venden la Empresa	72
Figura 34 Perfil Creado de la Empresa en Instagram	72
Figura 35 Perfil Creado de la Empresa en Tik Tok	73
Figura 36 Perfil de WhatsApp Business Creado por la Empresa	73
Figura 37 Formula Aplicada para el CHI Cuadrado	92
Figura 38 Formula 2 Aplicada para el CHI Cuadrado	93

INDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Fotografía de la Tienda central de la Empresa	102
Anexos 2 Fotografía de la Sucursal Ubicado en la 27de mayo	102
Anexos 3 Encuestas Estructuradas	103
Anexos 4 Encuestas llenas	104
Anexos 5 Encuesta llenada por el cliente	104
Anexos 6 Encuestando al cliente y personas de la calle	105
Anexos 7 cuadro para hacer la auditoria de las redes sociales cuantitativa	105
Anexos 8 cuadro para hacer la auditoria de las redes sociales cualitativa	106

RESUMEN

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para el crecimiento, posicionamiento y competitividad de las empresas, especialmente en un entorno caracterizado por consumidores cada vez más conectados e informados. Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas aún no han incorporado estrategias digitales eficaces en sus modelos de negocio, lo que limita su alcance y sostenibilidad. Tal es el caso de la Ferretería Industrial PS, ubicada en la ciudad de Cobija, cuyo posicionamiento en el mercado local se ve afectado por su escasa presencia en redes sociales y la ausencia de estrategias de comunicación digital estructuradas.

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer estrategias de marketing digital en redes sociales que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la Ferretería Industrial PS. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas estructuradas a una muestra representativa de la población económicamente activa de Cobija, con el fin de conocer sus hábitos de consumo, uso de redes sociales y percepciones sobre la empresa. Asimismo, se realizó un análisis del entorno organizacional, competitivo y del comportamiento del consumidor, complementado con herramientas como FODA, CAME y PESTEL.

Los resultados evidencian que la mayoría de los consumidores utilizan redes sociales de forma frecuente, pero asocian poco o nada a la ferretería con estos canales, lo que representa una oportunidad estratégica para fortalecer su posicionamiento digital. En función de ello, se plantean propuestas que incluyen la creación y gestión activa de perfiles en redes sociales, diseño de contenido atractivo, implementación de campañas publicitarias segmentadas y mejora en la atención al cliente digital.

La investigación concluye que la incorporación adecuada de estrategias de marketing digital permitirá a la Ferretería Industrial PS aumentar su visibilidad, mejorar la relación con los clientes y consolidar su posición en el mercado ferretero de Cobija.

Palabras clave: *marketing digital, redes sociales, posicionamiento empresarial.*

ABSTRACT

Nowadays, digital marketing has become a fundamental tool for business growth, positioning, and competitiveness, especially in an environment characterized by increasingly connected and informed consumers. However, many small and medium-sized enterprises have not yet incorporated effective digital strategies into their business models, limiting their reach and sustainability. Such is the case of Ferretería Industrial PS, located in the city of Cobija, whose market positioning is affected by its limited presence on social networks and the lack of structured digital communication strategies.

The main objective of this research is to propose digital marketing strategies on social networks to improve the market positioning of Ferretería Industrial PS. A quantitative approach was adopted, applying structured surveys to a representative sample of the economically active population of Cobija in order to understand their consumption habits, use of social networks, and perceptions of the company. In addition, an analysis of the organizational and competitive environment and consumer behavior was carried out, complemented by tools such as SWOT, CAME, and PESTEL.

The results show that most consumers frequently use social networks but associate the hardware store little or not at all with these channels, representing a strategic opportunity to strengthen its digital positioning. Based on these findings, proposals are presented that include the creation and active management of social media profiles, the design of attractive content, the implementation of targeted advertising campaigns, and improved digital customer service.

The research concludes that the proper incorporation of digital marketing strategies will enable Ferretería Industrial PS to increase its visibility, improve customer relationships, and consolidate its position in the hardware market of Cobija.

Keywords: *digital marketing, social networks, business positioning.*

1. INTRODUCCION

En los últimos años, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para el crecimiento, competitividad y posicionamiento de las empresas en un mercado cada vez más dinámico y globalizado. El avance acelerado de las tecnologías de la información y la expansión de las redes sociales han transformado radicalmente las formas de comunicación entre las organizaciones y sus consumidores, generando nuevos escenarios donde la interacción directa, la personalización de contenidos y la inmediatez son factores determinantes para el éxito empresarial.

Las empresas que tradicionalmente han basado sus estrategias comerciales en métodos convencionales como la publicidad impresa, el boca a boca o las ventas presenciales se enfrentan al desafío de adaptarse a las nuevas dinámicas del entorno digital. El sector ferretero no es la excepción: aunque históricamente ha sido un rubro caracterizado por el comercio tradicional, hoy en día debe responder a las demandas de consumidores más informados, conectados y exigentes, que utilizan las plataformas digitales no solo para buscar productos, sino también para comparar precios, valorar experiencias y establecer vínculos con las marcas.

La Ferretería Industrial PS, ubicada en la ciudad de Cobija, departamento de Pando, representa un caso emblemático de este escenario. A pesar de ofrecer productos de alta rotación y contar con el respaldo de marcas reconocidas, su presencia en entornos digitales es limitada, lo que ha restringido su alcance y reducido su capacidad competitiva frente a otras empresas que sí han incorporado estrategias digitales en sus modelos de negocio. Esta situación plantea la necesidad urgente de diseñar e implementar estrategias de marketing digital que no solo fortalezcan su posicionamiento, sino que también le permitan adaptarse a los cambios del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece el ecosistema digital.

La presente investigación tiene como propósito principal “proponer estrategias de marketing digital en redes sociales que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la Ferretería Industrial PS” en el municipio de Cobija. Para alcanzar este objetivo, se analizará el entorno organizacional y competitivo de la empresa, se estudiará el comportamiento del mercado

objetivo y se desarrollarán acciones digitales orientadas a optimizar su presencia en plataformas sociales.

Este trabajo reviste gran importancia tanto en el ámbito académico como en el práctico. Desde la perspectiva académica, aporta al estudio del marketing digital aplicado a sectores comerciales tradicionales, ofreciendo un marco de referencia para investigaciones futuras. Desde el punto de vista empresarial, pretende ser una herramienta útil para las pequeñas y medianas empresas del sector ferretero que buscan fortalecer su posicionamiento en el mercado local y mejorar su relación con los clientes mediante el uso estratégico de las redes sociales.

La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, utilizando técnicas como encuestas estructuradas, observación y entrevistas, con el fin de obtener información precisa sobre las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores. El análisis de los resultados permitirá diseñar propuestas concretas que orienten a la Ferretería Industrial PS en el proceso de transformación digital, fomentando su competitividad y sostenibilidad en el tiempo.

Esta tesis busca demostrar que la aplicación adecuada de estrategias de marketing digital no solo impacta en la visibilidad de una marca, sino que también se convierte en un factor clave para su posicionamiento, fidelización de clientes y crecimiento en un entorno comercial altamente competitivo.

2. ANTECEDENTES

El marketing digital ha dejado de ser una alternativa para convertirse en una necesidad estratégica para las empresas de todos los sectores. Desde su consolidación a principios del siglo XXI, las plataformas sociales (Facebook, Instagram, YouTube, y herramientas como WhatsApp Business) han transformado los canales de comunicación entre marcas y consumidores: permiten segmentación más precisa, interacción directa y medición continua del desempeño de campañas. Esta transformación afectó tanto a grandes cadenas como a comercios tradicionales; no obstante, la velocidad de adopción varía según el tamaño y la estructura organizativa de cada empresa.

En el sector ferretero, caracterizado históricamente por la venta presencial, relaciones personales y dependencias de redes locales, la incursión en el mundo digital ha sido paulatina. Muchas ferreterías han mantenido durante años estrategias clásicas cartelería, recomendaciones boca a boca, y ventas directas; sin embargo, el cambio en los hábitos de consumo (acceso a internet, búsqueda de productos y comparativas en línea) y circunstancias recientes como la pandemia aceleraron la necesidad de desarrollar una presencia online que vaya más allá de una simple página o publicación esporádica. Las redes sociales ofrecen, además, la oportunidad de agregar valor mediante contenidos técnicos (tutoriales, demostraciones y consejos) que fortalecen la confianza y la fidelidad del cliente.

A nivel nacional y regional existen estudios y experiencias que muestran resultados variados: mientras algunos comercios lograron aumentar visibilidad y ventas mediante campañas digitales estructuradas, otros no han sabido traducir presencia en redes en posicionamiento real debido a falta de planificación estratégica, recursos técnicos o capacitación. En el entorno local de Cobija, la observación inicial indica que la mayoría de las ferreterías carecen de gestión sistemática en redes: publicaciones poco frecuentes, ausencia de segmentación publicitaria, falta de atención rápida al cliente y escasa generación de contenidos de valor. Existen contadas excepciones que mantienen una página activa, pero en general la digitalización permanece limitada.

Estos antecedentes ponen de manifiesto una brecha entre el potencial del marketing digital y su aplicación práctica en el sector ferretero de Cobija. Aun cuando existen investigaciones relacionadas con posicionamiento y marketing relacional en empresas similares, se identifica la necesidad de estudios aplicados y locales que propongan estrategias concretas adaptadas a la realidad de una ferretería independiente (recursos, rotación de productos, comportamiento del cliente local). Es decir, no basta con reconocer la utilidad general del marketing digital; es indispensable diseñar una propuesta que considere capacidades de la empresa, características del mercado cobijeño y métricas claras de evaluación.

3. JUSTIFICACIÓN

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores, transformando los modelos tradicionales de promoción en estrategias dinámicas, personalizadas y medibles. En este contexto, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para las organizaciones, ya que permiten establecer relaciones directas con el público, aumentar la visibilidad, generar confianza y fortalecer el posicionamiento de marca (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 85). Sin embargo, muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, aún no han incorporado de manera eficiente estas herramientas en sus modelos de negocio, lo que limita significativamente su competitividad.

La Ferretería Industrial PS ubicada en la ciudad de Cobija, enfrenta esta problemática. A pesar de contar con productos de alta rotación y el respaldo de marcas reconocidas, su presencia digital es mínima y carece de estrategias estructuradas de marketing en redes sociales. Esta situación reduce su alcance, dificulta su interacción con los clientes y limita su capacidad para competir en un mercado en el que los consumidores están cada vez más conectados e informados.

Como señala Kotler y Keller (2016), el marketing actual no se trata únicamente de vender productos, sino de identificar y satisfacer necesidades humanas y sociales de manera rentable, generando valor y construyendo relaciones sostenibles (p. 6).

Por tanto, la ausencia de una estrategia digital representa una desventaja estratégica que debe ser abordada.

La presente investigación se justifica en varios niveles. En primer lugar, desde el punto de vista empresarial, aporta soluciones prácticas a un problema concreto, al proponer estrategias de marketing digital adaptadas a las características y necesidades del sector ferretero local. Dichas estrategias buscan optimizar el uso de recursos digitales, fortalecer la presencia de la Ferretería Industrial PS en redes sociales y mejorar su posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con Ryan (2016), una estrategia digital bien estructurada permite integrar creatividad, análisis y tecnología, logrando una interacción más personalizada, rentable y efectiva con los consumidores (p. 25).

En segundo lugar, la investigación tiene un valor académico, ya que contribuye al conocimiento existente sobre la aplicación del marketing digital en sectores comerciales tradicionales.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación científica debe responder a problemas reales y generar conocimiento aplicable que permita mejorar la comprensión y la toma de decisiones en contextos específicos (p. 53).

Este estudio ofrece un marco teórico y metodológico que puede servir de referencia para investigaciones futuras relacionadas con estrategias digitales, posicionamiento y comportamiento del consumidor en pequeñas empresas.

Asimismo, desde una perspectiva social y económica, el fortalecimiento del posicionamiento digital de la Ferretería Industrial PS no solo beneficiará a la empresa, sino también al entorno local, al mejorar la oferta de productos, facilitar el acceso a la información para los consumidores y promover la modernización del sector ferretero en Cobija. Según ConstruClub (2023), la implementación de estrategias digitales en las ferreterías permite construir relaciones más sólidas con los clientes, fidelizarlos y generar un crecimiento sostenido en mercados altamente competitivos.

Finalmente, la investigación adquiere relevancia porque aborda una necesidad urgente: reducir la brecha entre las prácticas comerciales tradicionales y las demandas del mercado digital actual.

Tal como sostienen Ries y Trout (2001), el posicionamiento no depende únicamente del producto que se ofrece, sino de la manera en que este ocupa un lugar en la mente del consumidor (p. 26).

En este sentido, las estrategias digitales bien diseñadas permitirán a la Ferretería Industrial PS construir una imagen de marca sólida, mejorar la experiencia del cliente y asegurar su sostenibilidad en el mercado.

En síntesis, este estudio se justifica porque ofrece una propuesta estratégica aplicable, aporta conocimiento académico, contribuye al desarrollo empresarial local y responde a las transformaciones del entorno digital contemporáneo. Su implementación representa una oportunidad significativa para que la Ferretería Industrial PS mejore su competitividad, se adapte a las nuevas tendencias del mercado y consolide su posicionamiento en el municipio de Cobija.

4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El desarrollo del marketing digital y la masificación del uso de las redes sociales han transformado profundamente la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores. Actualmente, los clientes no solo buscan productos o servicios, sino también experiencias personalizadas, interacción constante y contenido de valor que fortalezca su relación con las marcas.

En este contexto, la presencia digital dejó de ser un complemento para convertirse en un requisito esencial para la competitividad empresarial (Kotler & Keller, 2016, p. 6).

En el sector ferretero, tradicionalmente enfocado en estrategias de promoción como el boca a boca, la cartelería y la venta presencial, la incorporación de herramientas digitales ha sido más lenta y limitada. Sin embargo, la transformación de los hábitos de consumo, especialmente después de la pandemia de COVID-19, ha obligado a las empresas a replantear sus modelos de comunicación y promoción. Kaplan y Haenlein (2010) destacan que las redes sociales permiten a las organizaciones generar un diálogo bidireccional con los consumidores, aumentando su visibilidad, construyendo confianza y consolidando su posicionamiento en el mercado (p. 85).

En el ámbito internacional, investigaciones recientes confirman que la adopción de estrategias digitales incide directamente en el posicionamiento de marca. De la Cruz Gabino (2024) evidencia que el uso adecuado de redes como Facebook, Instagram y WhatsApp Business facilita el establecimiento de relaciones más cercanas con los clientes, mejora la fidelización y fortalece la imagen corporativa. Por el contrario, aquellas empresas que no incorporan herramientas digitales en sus estrategias comerciales enfrentan mayores dificultades para

adaptarse a los cambios del mercado y pierden competitividad frente a negocios más innovadores.

En el contexto boliviano, muchas empresas particularmente las de estructura familiar o pequeña escala aún presentan limitaciones en la adopción de estrategias digitales. Según Quispe Roque (2015), la falta de capacitación técnica, la escasa planificación estratégica y el desconocimiento del potencial de las plataformas digitales han frenado el desarrollo de negocios en distintos sectores comerciales, reduciendo su alcance y limitando sus oportunidades de crecimiento (p. 32).

Esta realidad también se observa en la ciudad de Cobija, donde gran parte de las ferreterías mantienen un enfoque tradicional en sus estrategias de comunicación, sin aprovechar plenamente las oportunidades que ofrecen las redes sociales. La promoción de productos se basa principalmente en recomendaciones personales, publicidad impresa y atención presencial, con una escasa presencia digital.

En este contexto la Ferretería Industrial PS enfrenta una problemática significativa, a pesar de contar con productos de alta rotación y marcas reconocidas, su presencia digital es limitada, su comunicación con los clientes es poco organizada y su alcance en redes sociales es reducido. Esta situación limita su capacidad para atraer nuevos consumidores, disminuir la recordación de marca y competir eficazmente en un mercado donde el comportamiento del cliente ha cambiado de manera sustancial.

Como señalan Ries y Trout (2001), el posicionamiento no se basa únicamente en el producto que se ofrece, sino en el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor (p. 26).

También la falta de estrategias digitales bien diseñadas impide que la empresa se adapte a las tendencias actuales del mercado y a las expectativas de un consumidor cada vez más conectado. Esta carencia afecta directamente el crecimiento y sostenibilidad del negocio a mediano y largo plazo. La ausencia de planificación estratégica digital también limita la capacidad de la ferretería para generar relaciones comerciales duraderas, ofrecer atención oportuna a los clientes y aprovechar las herramientas que permiten segmentar y fidelizar audiencias.

Es necesario desarrollar estrategias de marketing digital en redes sociales que permitan a la Ferretería Industrial PS mejorar su posicionamiento, fortalecer su imagen de marca y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. Estas estrategias deben diseñarse en función del comportamiento del consumidor local, las características del sector ferretero en Cobija y las capacidades tecnológicas y operativas de la empresa. Solo así se podrá cerrar la brecha existente entre su situación actual y el potencial que ofrece el entorno digital para impulsar su crecimiento.

4.1. Formulación de la Pregunta de Investigación

¿Cómo la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales puede contribuir a mejorar el posicionamiento de la Ferretería Industrial PS en el municipio de Cobija?

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital en redes sociales que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la Ferretería Industrial PS en el municipio de Cobija.

5.2. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno organizacional y competitivo de la Ferretería Industrial PS, con el fin de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en su posicionamiento actual en el mercado.
- Identificar el comportamiento, las preferencias y las necesidades del mercado objetivo, con el propósito de establecer criterios estratégicos que orienten la planificación digital de la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales alineadas con las tendencias actuales del mercado y las características del consumidor, orientadas a fortalecer la imagen de marca y aumentar la visibilidad de la ferretería.
- Comprobar la hipótesis planteada respecto a la influencia de las estrategias de marketing digital en redes sociales sobre el posicionamiento de la empresa.

6. HIPÓTESIS

En la investigación científica, la hipótesis representa una proposición tentativa que establece una posible relación entre dos o más variables, formulada de tal manera que pueda ser comprobada empíricamente a través del proceso investigativo (Kerlinger & Lee, 2002, p. 77).

Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), la hipótesis orienta la recolección y el análisis de datos, proporcionando un marco de referencia para interpretar los resultados y vincularlos con el marco teórico (p. 241).

En el presente estudio, la hipótesis se formula a partir del análisis del problema central identificado: la limitada presencia digital y el débil posicionamiento de la Ferretería Industrial PS en el mercado local de Cobija, debido a la ausencia de estrategias de marketing digital en redes sociales. Dado que las redes sociales se han consolidado como herramientas efectivas para fortalecer el posicionamiento de marca, mejorar la comunicación con el cliente y aumentar la visibilidad empresarial se plantea la siguiente hipótesis general:

Hipótesis Nula (H_0):

Las estrategias de marketing digital en redes sociales no tienen un efecto significativo en el posicionamiento de la Ferretería Industrial PS en el municipio de Cobija.

Hipótesis Alternativa (H_1):

Las estrategias de marketing digital en redes sociales tienen un efecto significativo y positivo en el posicionamiento de la Ferretería Industrial PS en el municipio de Cobija.

Estas hipótesis orientan la investigación hacia la verificación de la relación entre la:

- **Variable independiente:** las estrategias de marketing digital en redes sociales.
- **Variable dependiente:** el posicionamiento de la empresa.

A través del enfoque cuantitativo y el análisis estadístico de los datos recolectados, se buscará comprobar la validez de la hipótesis alternativa y determinar el grado de influencia que ejercen

las estrategias digitales sobre la visibilidad y la percepción de marca de la Ferretería Industrial PS en el mercado local.

7. OPERACIONALIZACION DE VARIALES

Tabla 1

Cuadro de Variables de Independiente y Dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	Escala de medición
Estrategias de marketing digital en redes sociales (Variable independiente)	Frecuencia de publicación	Cantidad de publicaciones semanales en redes sociales	Encuesta	Cuestionario estructurado	Cuantitativa
	Contenido digital	Tipos de formatos utilizados (imágenes, videos, historias, reels)	Encuesta	Cuestionario estructurado	Cualitativa
	Interacción con el público	Número promedio de interacciones por publicación (me gusta, comentarios, compartidos)	Encuesta	Cuestionario estructurado	Cuantitativa
	Publicidad pagada	Implementación de campañas segmentadas en redes	Encuesta	Cuestionario estructurado	Nominal
	Atención al cliente digital	Tiempo promedio de respuesta a las consultas en línea	Encuesta	Cuestionario estructurado	Cuantitativa
Posicionamiento empresarial (Variable dependiente)	Reconocimiento de marca	Porcentaje de clientes que recuerdan la marca sin estímulo	Encuesta	Cuestionario estructurado	Ordinal
	Preferencia del consumidor	Porcentaje de consumidores que eligen la marca frente a la competencia	Encuesta	Cuestionario estructurado	Ordinal
	Imagen percibida	Valoración de la calidad, confianza y atributos de la marca	Encuesta	Cuestionario estructurado	Ordinal
	Recomendación	Porcentaje de clientes que recomendarían la marca a otros	Encuesta	Cuestionario estructurado	Ordinal

Nota: Elaboración Propia

8. DISEÑO METODOLOGICO

8.1. Línea de Investigación

La presente investigación se enmarca en la línea de “Economía, Marketing Empresarial y Gestión de Ventas”, ya que aborda el estudio y aplicación de estrategias de marketing digital orientadas a mejorar el posicionamiento empresarial y fortalecer la competitividad en el mercado. Esta línea busca generar propuestas innovadoras que contribuyan al desarrollo

económico de las organizaciones mediante el uso eficiente de herramientas tecnológicas, el diseño de estrategias comerciales efectivas y la optimización de procesos de venta.

El presente trabajo se enfoca en analizar e implementar estrategias de marketing digital en redes sociales aplicadas a la Ferretería Industrial PS, con el objetivo de potenciar su posicionamiento en el mercado local y mejorar su relación con los consumidores actuales y potenciales.

8.2. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo correlacional. Se considera aplicada porque busca generar conocimientos que se traduzcan en soluciones prácticas a un problema concreto: la limitada presencia digital y el débil posicionamiento de la Ferretería Industrial PS en el mercado local.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), define que, “La investigación aplicada tiene como finalidad resolver necesidades reales mediante la implementación de estrategias o propuestas que transformen la realidad estudiada” (p. 38).

En este caso el estudio propone estrategias de marketing digital en redes sociales orientadas a mejorar el posicionamiento de la empresa y fortalecer su competitividad.

También es una investigación de tipo correlacional, ya que pretende establecer la relación existente entre dos variables principales, las estrategias de marketing digital en redes sociales (variable independiente) y el posicionamiento empresarial (variable dependiente).

De acuerdo con Kerlinger y Lee (2002), las investigaciones correlacionales buscan determinar el grado de asociación entre dos o más variables sin manipularlas de forma deliberada, lo cual permite comprender cómo se comportan y cómo se relacionan entre sí (p. 88).

En este estudio se analizará la influencia de las estrategias digitales sobre el posicionamiento de la Ferretería Industrial PS en el mercado de Cobija.

8.3. Enfoque de Investigación

El enfoque metodológico adoptado en la presente investigación es de tipo cuantitativo, ya que busca medir de manera objetiva la relación existente entre las estrategias de marketing digital en redes sociales y el posicionamiento de la Ferretería Industrial PS en el mercado local de Cobija.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas, confiando en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento” (p. 34).

Este enfoque permite obtener resultados verificables y generalizables, lo que facilita la comprobación empírica de la hipótesis planteada.

La investigación cuantitativa se caracteriza además por su objetividad, precisión y sistematicidad. A través de instrumentos estructurados como cuestionarios aplicados a una muestra representativa de la población objetivo, será posible obtener datos sobre el uso de estrategias de marketing digital y su impacto en variables relacionadas con el posicionamiento empresarial, tales como el reconocimiento de marca, la preferencia del consumidor y la imagen percibida.

En este estudio, el enfoque cuantitativo permitirá comprobar la hipótesis establecida y determinar estadísticamente el grado de influencia que ejercen las estrategias digitales en redes sociales sobre el posicionamiento de la empresa, aportando conclusiones objetivas que servirán de base para la toma de decisiones estratégicas.

8.4. Población

La población donde se identificarán los clientes potenciales y se evaluará el posicionamiento de la Ferretería Industrial PS, ubicada en la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando, está conformado por los habitantes de dicha ciudad.

Para enfocar el estudio en la población económicamente activa y con capacidad de decisión de compra, la investigación se centrará en los residentes de la ciudad de Cobija con edades comprendidas entre los 20 y 59 años.

El análisis del mercado potencial se basa en datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Si bien el INE proporciona datos de población para Cobija, para este estudio hemos utilizado principalmente los datos de 2012 del INE para establecer una línea de base y analizar el crecimiento poblacional a lo largo del tiempo. Esto se debe a que, para analizar el cambio en la población, se requieren datos de al menos dos puntos en el tiempo. En este caso, utilizamos los datos de 2012 y los comparamos con los datos de 2024.

Según nuestros análisis, basados en datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2012, la población de Cobija mostró un crecimiento entre 2012 y 2024. En 2012, la población era de 46,267 habitantes, y para 2024, esta cifra aumentó a 54,386 habitantes. Este incremento representa un crecimiento de 8,119 habitantes en ese período.

Tabla 2

Cuadro de Incremento de la Población

Incremento de la Población		
Gestión 2012	Gestión 2024	Crecimiento
46267	54386	8119

Nota: Elaboración Propia

8.5. Determinación del Tamaño de la Muestra

Se analizó el crecimiento estimado en los rangos de edad de 20-39 y 40-59 años, ya que estos grupos suelen ser económicamente activos. Debido a la falta de datos específicos proporcionados por el INE para estos rangos de edad en 2024, se realizó una estimación basada en la tasa de crecimiento anual promedio de la población total (1.36%). Se asumió que la población dentro de estos rangos de edad creció a la misma tasa que la población general de la ciudad.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizara esta fórmula:

Tabla 3
Cuadro de la Tasa de Crecimiento Poblacional

Tasa de Crecimiento Anual Promedio
$Tasa = [(Población\ 2024 / Población\ 2012)^{(1/12)}] - 1$
$Tasa = [(54.386 / 46.267)^{(1/12)}] - 1$
1,36 %
Proyección de Población 20-39 años
$16.952 \times (1 + 0,0136)^{12}$
$16.952 \times (1,176)$
19.935 habitantes
Proyección de Población 40-59 años
$6.669 \times (1 + 0,0136)^{12}$
$6.669 \times (1,176)$
7.842 habitantes

Nota: Elaboración Propia

Es importante destacar que este es un estimado. La distribución por edades de la población puede variar con el tiempo, por lo que el crecimiento real de estos grupos de edad podría diferir ligeramente.

A continuación se presenta un resumen de los datos y estimaciones:

Tabla 4
Cuadro de Rango de Edades

Detalle	Población 2012	Población 2024
Población Total	46,267	54,386
Rango de edad 20-39	16,952	19,935
Rango de edad 40-59	6,669	7,842
Total Rangos de Edad (20-39 y 40-59)	23,621	27,777

Nota: Elaboración Propia

Tomando en cuenta el promedio de 3.7 personas por hogar en el departamento, se estima un total aproximado de 27,777 unidades familiares o de consumo potencial en Cobija. Este dato, junto con la población estimada de 54,386 habitantes en 2024, y el crecimiento estimado en los rangos de edad de 20 a 59 años, proporciona una base sólida para analizar el nivel de posicionamiento de la Ferretería Industrial PS en el entorno local.

Una vez definida la población en 27,777 habitantes entre 20 y 59 años, se procedió a calcular el tamaño de la muestra representativa utilizando la fórmula para poblaciones finitas. El cálculo se realizó con un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), un margen de error del 5% ($E = 0.05$) y una varianza poblacional máxima ($p = 0.5$ y $q = 0.5$), que garantiza el tamaño de muestra más conservador.

La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Figura 1 Formula para sacar el muestreo

Dónde:

- P: Probabilidad de éxito = 50%
- Q: Probabilidad de fracaso = 50%
- N: Numero de población = 27,777
- Z: Nivel de confianza = 95%
- E: Margen de error = 5%

N= de polacion en Cobija =	54386
Frec. Poblacional de 20 a 59 años Cobija =	51.07%
Total poblacion objetivo =	27777

	DATOS	DATOS
P =	50%	0.50
Q =	50%	0.50
N =	27777	27777
Z =	95%	1.96
e =	5%	0.05

Figura 2 Implantación de los datos a la Formula

$$n = \frac{3.8416}{0.0025} \cdot \frac{0.50}{27,775.9969} \cdot \frac{0.50}{3.8416} \cdot \frac{27,776.9969}{0.50} \cdot \frac{0.50}{0.50}$$

$$n = \frac{26,677.0278}{69.4400} \cdot 0.9604$$

$$n = \frac{26,677}{70}$$

$$n = 379$$

Figura 3 El resultado aplicando la Formula

Por lo tanto el tamaño de la muestra con un universo poblacional de estudio (personas entre 18 y 59 años), a partir del cual se calcula que el tamaño de muestra es de 379 personas.

8.6. Tipo de Muestreo

El presente estudio utiliza un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Este tipo de muestreo se considera adecuado cuando se conoce el tamaño total de la población y se desea garantizar que cada individuo tenga la misma oportunidad de ser elegido, reduciendo así el sesgo y aumentando la representatividad de los resultados (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 176).

En el contexto de esta investigación, la población está conformada por aproximadamente 54.386 habitantes del municipio de Cobija, quienes representan el mercado objetivo potencial de la Ferretería Industrial PS. A partir de este universo, se determinó el tamaño de la muestra aplicando la fórmula estadística correspondiente para poblaciones finitas, lo que permitió obtener un número representativo de participantes sobre los cuales se aplicarán los instrumentos de recolección de datos.

La elección de un muestreo probabilístico aleatorio simple se justifica porque permite que los resultados obtenidos sean extrapolables a toda la población, brindando mayor validez a las conclusiones del estudio. Además, este método es ampliamente utilizado en investigaciones de

tipo cuantitativo, como la presente, al facilitar el análisis estadístico y la comprobación de hipótesis.

8.7. Técnicas e Instrumentos de Investigación

En toda investigación científica, las técnicas e instrumentos constituyen herramientas fundamentales para la recolección de datos, ya que permiten obtener información válida, confiable y pertinente sobre las variables de estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las técnicas son los procedimientos utilizados para captar datos, mientras que los instrumentos son los medios concretos que facilitan esa recolección (p. 202).

Encuesta

La encuesta estructurada fue el instrumento principal para recolectar datos de manera cuantificable. Se aplicó a una muestra representativa de personas entre 20 y 59 años, residentes en Cobija, con el objetivo de conocer su percepción sobre la marca, la frecuencia de compra, la recordación de marca y los factores que influyen en su decisión de compra respecto a la Ferretería Industrial PS.

“La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica.”(López & Fachelli, 2015, p. 15).

8.7.1. Validación del Instrumento por Juicio de Expertos

El cuestionario fue sometido a validación por juicio en el primer periodo de esta gestión 9no semestre en la materia de Taller de Diseño de Planes Mercadológicos:

Se evaluó la pertinencia, claridad y redacción del cuestionario mediante una ficha de validación con escala de 1 a 5.

FICHA DE VALIDACIÓN			
Preguntas	Pertinencia (1-5)	Claridad (1-5)	Redacción (1-5)
Pregunta 1	5	5	5
Pregunta 2	5	5	5
Pregunta 3	5	5	5
Pregunta 4	5	5	5
Pregunta 5	4	5	5
Pregunta 6	5	5	5
Pregunta 7	4	5	5
Pregunta 8	5	4	4
Pregunta 9	5	5	5
Pregunta 10	5	4	5
Pregunta 11	5	4	4
Pregunta 12	5	5	5
Pregunta 13	5	5	5
Pregunta 14	5	5	5
Rersultado	4.9	4.8	4.9

Figura 4 Ficha de Validación de la técnica e instrumento de Investigación

Nota: La ficha de validación fue hecho en el primer periodo de la materia Taller de Diseño de Planes Mercadológicos 9no semestre.

La validación se hizo mediante esta ficha donde a cada ‘pregunta se sio un puntaje del uno al 5 y como se puede apreciar casi la mayoría es con 5 y algunos con 4, lo cual se aprobó este cuestionario.

8.7.2. Prueba Piloto

La prueba piloto para la validación de esta técnica e instrumento de investigación se aplicó en la ciudad de Cobija, a 100 personas para obtener información o datos para realizar el trabo de investigación de la materia. Los ajustes que se realizaron es aumentar la pregunta 14 al cuestionario. **¿Estaría dispuesto(a) a seguir o contactar con una ferretería a través de redes sociales?**

9. MARCO REFERENCIAL

9.1. Marco Teórico

En el ámbito internacional, el estudio realizado por Yupanqui (2024) se centró en analizar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca en ferreterías minoristas tradicionales de Perú, específicamente en los distritos de Lima Metropolitana como Surquillo, La Molina, Villa María del Triunfo, Ate, Santa Anita y San Juan de Lurigancho. La investigación, de tipo transversal y no experimental, utilizó encuestas aplicadas a clientes mediante un cuestionario de 28 preguntas, revelando que si bien existe una relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca, es necesario profundizar en el entendimiento de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para optimizar las estrategias en este sector.

En el contexto nacional, Catari (2022) elaboró un estudio en la ciudad de La Paz, Bolivia, con el objetivo de diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa SACI que le permitiera mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas. El estudio, basado en encuestas dirigidas a clientes y trabajadores de la empresa, propuso estrategias relacionadas con el servicio al cliente, marketing, promoción, publicidad y posicionamiento de marcas, sustentadas en un análisis situacional interno y externo, aportando herramientas clave para el crecimiento comercial de la empresa.

Finalmente, en el ámbito regional, la monografía desarrollada por Ali Chindari (2021) se enfocó en la formulación de una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Taby Dhabí en el entorno digital, también en la ciudad de La Paz. Esta investigación de tipo no experimental, transaccional y basada en análisis documental y métricas de redes sociales especialmente de la plataforma Facebook, permitió evaluar las estrategias digitales implementadas y proponer mejoras, resaltando la importancia de las redes sociales y del marketing digital como herramientas clave para fortalecer la presencia de las empresas en el ecosistema digital.

En síntesis, los estudios revisados coinciden en señalar la relevancia del marketing digital y relacional para el posicionamiento de empresas en sectores tradicionales. Sin embargo, se

identifica una brecha en la literatura aplicada al contexto específico de Cobija, Pando. Mientras Yupanqui (2024) analiza el marketing relacional en un entorno metropolitano (Lima), y Catari (2022) y Ali Chindari (2021) se enfocan en estrategias para empresas de La Paz, la presente investigación aporta un estudio de caso aplicado y situado en la realidad socioeconómica y los hábitos de consumo de una ferretería independiente en la Amazonía boliviana. Por lo tanto, este trabajo no solo se sustenta en los hallazgos previos, sino que busca generar una propuesta concreta y adaptada a las capacidades y el mercado particular de la Ferretería Industrial PS, contribuyendo a cerrar la brecha entre la teoría general del marketing digital y su aplicación práctica en el sector ferretero de Cobija.

9.2. Marco Conceptual

Marketing digital en redes sociales

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2024), el marketing digital “es el uso de canales digitales para alcanzar objetivos de marketing mediante la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes. En el período 2020-2025, las redes sociales han pasado de ser un canal complementario a convertirse en el eje principal de la relación con el cliente, especialmente en mercados emergentes donde el smartphone es el principal punto de contacto con las marcas” (p. 28).

Hootsuite y We Are Social (2025) afirman que “en 2025, Bolivia alcanzó los 9,1 millones de usuarios activos en redes sociales, representando el 73 % de la población total. Facebook sigue siendo la plataforma dominante en ciudades secundarias, con una penetración del 88 %, seguida por Instagram (72 %) y TikTok (48 %). El formato de video corto genera hasta 7 veces más interacción que las imágenes estáticas y el 68 % de los usuarios declara haber comprado un producto tras verlo en redes sociales” (p. 44).

Redes Sociales

Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario. Estas plataformas han transformado el panorama de la comunicación, permitiendo la interacción bidireccional entre empresas y consumidores de forma rápida y eficaz” (p. 85).

Tuten y Solomon (2018) señalan que “las redes sociales son espacios digitales donde los consumidores no solo consumen información, sino que también la crean, comparten y critican. Estas plataformas se han convertido en canales esenciales para las marcas, ya que permiten establecer vínculos emocionales con los clientes, construir comunidades en línea y recopilar datos en tiempo real sobre sus preferencias y comportamientos” (p. 43).

Estrategias

Porter (1998) explica que “una estrategia competitiva se refiere a las acciones ofensivas o defensivas que una empresa puede tomar para crear una posición defendible en una industria, afrontar exitosamente las fuerzas competitivas y obtener un rendimiento superior. No se trata simplemente de responder al entorno, sino de influir activamente en él mediante decisiones consistentes y alineadas con una ventaja competitiva sostenible” (p. 33).

Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (2005) proponen que “la estrategia no debe verse solo como un plan deliberado, sino también como un patrón emergente de comportamientos coherentes. Una estrategia puede surgir a medida que la organización responde a su entorno y aprende de la experiencia, lo que la convierte en una guía flexible y adaptativa frente a la incertidumbre” (p. 21).

Posicionamiento

Ries y Trout (2001) sostienen que “el posicionamiento comienza con un producto, pero no se trata de lo que haces con el producto, sino de lo que haces con la mente del prospecto. Consiste en ubicar el producto en un espacio específico en la mente del consumidor, donde se convierte en una referencia clara frente a sus alternativas, guiado por percepciones más que por realidades” (p. 26).

Aaker (1996) señala que “el posicionamiento efectivo de una marca debe ir más allá de los atributos funcionales del producto y centrarse en construir una imagen que conecte emocionalmente con el cliente. Una marca bien posicionada es aquella que logra transmitir una promesa diferenciadora, relevante y creíble para su audiencia objetivo” (p. 78).

Propuesta

Kerzner (2017) define una propuesta como “un documento detallado que establece los objetivos, el enfoque metodológico y la planificación necesaria para resolver un problema, alcanzar una meta o desarrollar una solución específica. Las propuestas bien estructuradas son clave en la gestión de proyectos, ya que permiten asignar recursos, establecer cronogramas y anticipar riesgos con mayor eficacia” (p. 85).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que “una propuesta de investigación es el primer acercamiento formal al problema de estudio, donde el investigador plantea lo que se quiere investigar, por qué es importante, cómo se va a abordar y qué aportes se espera generar. Es el plano que guía el desarrollo del proyecto científico y su validez depende de su claridad, coherencia y fundamentación teórica” (p. 53).

Investigación de mercado

Malhotra (2012) afirma que “la investigación de mercado es una función que vincula al 11 consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, generar y evaluar acciones, supervisar el rendimiento y mejorar la comprensión del marketing como proceso” (p. 88).

Kotler y Keller (2016) mencionan que “una investigación de mercado bien realizada permite que las decisiones se basen en evidencia y no en suposiciones. Mediante encuestas, entrevistas, observaciones y análisis estadísticos, la empresa puede descubrir qué piensan realmente los consumidores, qué los motiva y cómo reaccionan ante los estímulos del mercado” (p. 62).

Muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que “el muestreo es el procedimiento mediante el cual se selecciona un subconjunto de elementos de una población estadística para poder realizar inferencias sobre esa población. Es una herramienta fundamental en la investigación cuantitativa, ya que permite trabajar con datos manejables, manteniendo representatividad y reduciendo costos” (p. 167).

Churchill e Iacobucci (2010) añaden que “la calidad de una investigación depende en gran medida del muestreo. Una muestra bien seleccionada es aquella que representa adecuadamente a la población, reduce sesgos y permite obtener estimaciones confiables sobre el fenómeno de interés. Los errores de muestreo deben controlarse cuidadosamente para asegurar la validez de los resultados” (p. 391).

Hipótesis

Kerlinger y Lee (2002) afirman que “una hipótesis científica es una afirmación conjetural sobre la relación entre dos o más variables, expresada de forma que se pueda someter a prueba empírica. Su formulación exige claridad conceptual, precisión y coherencia con el marco teórico de la investigación” (p. 77).

Sampieri, Collado y Lucio (2014) complementan señalando que “la hipótesis orienta la recolección de datos y proporciona una expectativa clara sobre los resultados esperados. Es una guía en el proceso de verificación empírica y permite relacionar los fundamentos teóricos con los hechos observables del mundo real” (p. 241).

Variables

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen las variables como “características o atributos que pueden adquirir diferentes valores, y que se analizan para describir o explicar fenómenos. Son esenciales en cualquier diseño de investigación cuantitativa, ya que permiten operacionalizar conceptos y establecer relaciones entre ellos” (p. 410).

Babbie (2013) indica que “las variables son elementos observables y medibles que permiten al investigador clasificar y comparar comportamientos, actitudes o características. Mediante el análisis de variables es posible construir hipótesis, generar predicciones y validar teorías científicas” (p. 125).

Ferretería

Romero (2015) sostiene que “la ferretería es un tipo de comercio que forma parte de la economía tradicional urbana y periurbana. Se caracteriza por la venta de productos dirigidos a la construcción, electricidad, plomería y mantenimiento general, y su dinamismo económico está

relacionado con el desarrollo de infraestructura y la demanda de soluciones prácticas en el hogar y la industria” (p. 47).

Mercado (2013) señala que “aunque muchas ferreterías mantienen una lógica comercial tradicional, la digitalización representa una oportunidad de modernización. Aquellas que integran tecnología, presencia en redes y sistemas de atención modernos tienen más posibilidades de fidelizar clientes y competir en igualdad de condiciones con grandes cadenas” (p. 71).

Estrategias de marketing digital

Ryan (2016) explica que “una estrategia de marketing digital eficaz no solo se basa en el uso de redes sociales o publicidad en línea, sino en una planificación estructurada que considera objetivos claros, el perfil del consumidor, la integración de canales y la medición constante de resultados para su ajuste. Las mejores estrategias combinan creatividad, análisis y tecnología” (p. 25).

Chaffey (2019) agrega que “el marketing digital permite a las empresas interactuar con los consumidores de manera más personalizada, medible y rentable. Las estrategias digitales deben estar alineadas con los objetivos generales de negocio y adaptarse a un entorno digital en constante evolución” (p. 63).

Comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2010) argumentan que “el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Incluye aspectos psicológicos, culturales y sociales que influyen en sus decisiones de compra” (p. 55).

Solomon (2013) añade que “comprender el comportamiento del consumidor es clave para diseñar ofertas relevantes. Las decisiones de los consumidores están mediadas por valores, emociones, actitudes y contextos, por lo que las empresas deben observar y adaptarse a estas complejidades para generar propuestas exitosas” (p. 49).

10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

10.1. Análisis del Entorno Organizacional y Competitivo

10.1.1. Presentación de la Ferretería

La Ferretería Industrial PS es un negocio ubicado en la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando, que se dedica a la venta de herramientas, equipos y productos técnicos de diferentes tipos. Trabaja con marcas reconocidas como TRUPER, INGCO, BOSCH, MAKITA, entre otras, lo que le permite ofrecer artículos de buena calidad, con garantía y a precios accesibles. Gracias a esto, se ha convertido en una opción confiable para clientes como carpinteros, cerrajeros, técnicos y otras personas que necesitan herramientas para su trabajo diario.

Sin embargo, a pesar de contar con productos de alta rotación y tener presencia física en dos puntos estratégicos de la ciudad, la ferretería enfrenta una dificultad importante, no ha logrado posicionarse en el mundo digital. Su presencia en redes sociales es casi nula, lo que limita su alcance, reduce su visibilidad y hace que muchas personas no la conozcan o no la recuerden al momento de necesitar productos del rubro.



Figura 5 Ubicación de la Empresa Avenida Fernández Molina
Fuente: Imágenes Obtenidos de Google Earth: 11°01'14"S 68°45'12"W



Figura 6 Ubicación de la Sucursal de la Empresa 27 de mayo

Fuente: Imágenes Obtenidos de Google Earth: 11°01'20"S 68°46'00"W

La ubicación del negocio está ubicado en la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando, dedicado a la venta minorista de una amplia variedad de herramientas, equipos y productos para el trabajo y el hogar, excluyendo específicamente el material de construcción. Su oferta principal se centra en productos de alta calidad, garantizados y con precios accesibles, dirigida principalmente a profesionales y técnicos como carpinteros y cerrajeros, aunque también al público general para proyectos domésticos.

La empresa cuenta con dos tiendas físicas para desarrollar sus operaciones: una sucursal principal en el barrio central de la Avenida Fernández Molina y una segunda sucursal en el barrio 27 de Mayo sobre la avenida del mismo nombre. Su propuesta de valor se basa en ser un proveedor confiable que comercializa herramientas y maquinaria de alta gama, asegurando a sus clientes durabilidad y buen rendimiento.

La filosofía del negocio se sustenta en la creencia de apoyar el desarrollo de la comunidad, motivados por el deseo de facilitar el acceso a herramientas de calidad tanto para profesionales como para propietarios de viviendas. Operan bajo valores de calidad, confianza y responsabilidad, con el compromiso de ofrecer productos seguros y duraderos que cumplan con las expectativas de sus clientes, fomentando así el crecimiento económico local.

10.1.2. Filosofía Empresarial

10.1.2.1. La Marca

La marca de esta ferretería se caracteriza por su compromiso con la calidad, la variedad y la confiabilidad, aspectos que la posicionan como una referencia en el mercado de herramientas. En el diseño, la letra "P" en color naranja conecta directamente con TRUPER, la marca más destacada y reconocida en la ferretería, y simboliza calidad y tradición en el sector de herramientas. El color naranja infunde confianza y conecta emocionalmente con los clientes, mientras que la letra "S" en negro equilibra el conjunto, añadiendo una sensación de solidez, profesionalismo y durabilidad. El contorno del logo, que recuerda a una sierra circular, simboliza la conexión con el trabajo industrial y el mundo de las herramientas, particularmente las eléctricas, reforzando la identidad de la ferretería como un lugar confiable y especializado en productos para trabajos duros y precisos.

Además de TRUPER, la ferretería ofrece una amplia gama de otras marcas líderes en el mercado, como INGCO, CROWN, BOSCH, MAKITA, UYUSTOOLS y TOLSEN, cada una cuidadosamente seleccionada para cumplir con los estándares de calidad y rendimiento que la marca representa. Esta diversidad le permite atender a una clientela variada, desde aficionados al bricolaje hasta profesionales de la construcción y la industria, cubriendo todas las necesidades de herramientas eléctricas, repuestos y productos de uso general.

En conjunto, la marca refleja un compromiso firme con la durabilidad, el rendimiento y la accesibilidad. Este logo y la identidad de la marca no solo representan una tienda de herramientas; son un símbolo de confianza y de apoyo para quienes buscan soluciones confiables para cualquier proyecto, sea pequeño o grande. Cualquiera que vea este logo sabrá que detrás de él hay una ferretería que responde a las exigencias de sus clientes con productos de calidad y un servicio que inspira seguridad en cada compra.

10.1.2.2. El Logotipo

El logo de la ferretería, una fusión de las letras "P" y "S", no solo es una imagen visual, es el reflejo de una evolución de la marca. Originalmente, "P" y "S" venían de "Perno Sur," pero para evitar que el público piense que solo ofrece pernos, la ferretería adoptó estas iniciales en un

diseño más amplio y distintivo. Ahora, el logo es una abreviatura potente y moderna que transmite un mensaje claro de variedad y profesionalismo en el ámbito industrial.



Figura 7 Logo Actual de la Empresa

10.1.2.3. Slogan

“Herramientas que duran, confianza que construye sin límites”

Este slogan refleja el compromiso de la ferretería con la calidad, la durabilidad y la confianza que entrega a sus clientes. Al ofrecer herramientas de marcas reconocidas como TRUPER, INGCO Y RONIX, se garantiza no solo rendimiento, sino también una inversión inteligente. La frase destaca que, más allá de vender productos, la empresa impulsa proyectos, soluciones y progreso, acompañando al cliente desde las tareas más simples hasta los desafíos más exigentes, sin restricciones.

10.1.2.4. Misión

Hacemos posible que cada proyecto, grande o pequeño, se lleve a cabo. Conectamos a las personas con las herramientas que necesitan para crear, mejorar y construir, ofreciendo calidad y confianza en cada producto porque sabemos que detrás de cada trabajo hay un sueño que merece hacerse realidad.

10.1.2.5. Visión

Nuestro objetivo es convertirnos en la empresa líder en la venta de herramientas y equipos en Cobija, reconocida por la calidad de nuestros productos, el excelente servicio al cliente y nuestro compromiso con el crecimiento económico de la región. Nuestro objetivo es expandir nuestra

atención a nuevos mercados y establecernos como la mejor opción en soluciones para trabajos técnicos y del hogar.

10.1.3. Estructura Organizativa

Tabla 5
Cuadro de Estructura Organizativa y Remuneración Salarial

Expresado en Bolivianos			
N°	Cargo	Remuneración mensual	Monto Anual
1	Vendedor	2200	Bs 28.600
2	Vendedor	2200	Bs 28.600
3	Gerente	7000	Bs 91.000
4	Sub gerente	4000	Bs 52.000
5	Personal limpieza	2200	Bs 28.600
6	Personal limpieza	1200	Bs 15.600
7	Almacenero	2200	Bs 28.600
8	Almacenero	1200	Bs 15.600
Total anual			Bs 288.600

Nota: Elaboración Propia

10.1.4. Infraestructura y equipamiento

Tabla 6
Cuadro de Infraestructura y Equipamiento

Costos de la Infraestructura y Equipamiento			
N°	Activo fijo	Detalle	Monto Total
1	Inmuebles	Terreno más infraestructuras	Bs. 680,000
2	Vehículos	Camioneta y 3 motocicletas	Bs. 26,000
3	Muebles y enseres de oficina	Escritorios, mesas, sillas y otros	Bs. 13,000
4	Mueblería de negocio	Estantes, balcones y otros	Bs. 18,000
5	Equipos eléctricos y electrónicos	Computadoras, escáner, impresoras y otros	Bs. 10,000
6	Herramientas	Todo tipo de herramientas para mantenimiento y reparación del negocio	Bs. 6,000
Total			Bs. 735,000

Nota: Elaboración Propia

10.1.5. Portafolio de Productos

Tabla 7
Cuadro de Portafolio de Productos

CARTERA DE PRODUCTOS		
N°	MARCA	DESCIPCION
1	TRUPER	Marca reconocida por su amplia gama de herramientas manuales (destornilladores, llaves, alicates), herramientas eléctricas (amoladoras, taladros, rotomartillos), herramientas de jardinería (tijeras de podar, palas, rastrillos) y accesorios como discos de corte, brocas, cintas métricas y más. Se destaca por su durabilidad, diseño profesional y buen respaldo postventa.
2	INGCO	Ofrece soluciones completas en herramientas eléctricas (sierras circulares, esmeriles, taladros inalámbricos), manuales (juegos de llaves, martillos, destornilladores), equipos de construcción (niveladoras, mezcladoras, bombas de

		agua) y elementos de protección personal como guantes, lentes y cascos. Ideal para trabajos exigentes y profesionales.
3	JADEVER	Especializada en sistemas de pesaje industrial y comercial. Sus productos incluyen balanzas digitales de plataforma, balanzas electrónicas de mostrador, básculas de precisión, pesas calibradas y equipos con conexión a sistemas computarizados. Muy utilizados en ferreterías, mercados, almacenes y fábricas.
4	TRAMONTINA	Marca brasilera que ofrece una línea diversificada de productos: herramientas de jardinería (machetes, palas, tijeras), utensilios de cocina (ollas, cuchillos, cubiertos), productos eléctricos menores, artículos para el hogar, mobiliario plástico y herramientas básicas. Destaca por su diseño funcional, calidad y buen acabado.
5	CROWN	Dedicada principalmente a herramientas eléctricas industriales y semiprofesionales como amoladoras, sierras, taladros, lijadoras, routers, rotomartillos y equipos de corte. También ofrece repuestos y accesorios compatibles. Es ideal para trabajos continuos en talleres, carpinterías y obras medianas.
6	BLEICHNER	Marca boliviana de pinturas y recubrimientos. Su catálogo incluye esmaltes sintéticos, pinturas látex, anticorrosivos, selladores para madera y metal, barnices, diluyentes y productos de preparación de superficies. Muy utilizada por pintores profesionales y usuarios que buscan acabados duraderos y de alta cobertura.
7	GERDAU	Multinacional especializada en productos derivados del acero. Ofrece clavos, alambres, mallas metálicas, varillas de construcción, perfiles, y otros insumos metálicos para estructuras y fijación. Sus productos son fundamentales en carpintería metálica, herrería, obras menores y sistemas de soporte.
8	SUSTANCIAS CONTROLADAS	En esta categoría se incluyen productos químicos de venta regulada, como thinner, selladores industriales, disolventes y otras sustancias que requieren autorización especial. Son esenciales para trabajos de pintura, preparación de superficies, mantenimiento automotriz e industrial. Su manejo requiere responsabilidad y control.
9	RONIX	Marca internacional con una amplia gama de herramientas eléctricas (lijadoras, sierras, taladros de impacto), neumáticas (compresores, pistolas de aire), además de herramientas manuales, equipos de medición, cajas de herramientas y accesorios industriales. Está orientada a usuarios técnicos y profesionales que exigen alto rendimiento.
10	GAVILÁN	Reconocida por sus herramientas de corte y uso agrícola como machetes, palas, hachas, picos, asadones y cuchillas. Sus productos son resistentes y pensados para trabajos pesados en campo, limpieza de áreas verdes, tala y mantenimiento de terrenos. Fabricados en acero templado, con mangos ergonómicos.

Nota: Elaboración Propia

10.1.6. Marketing MIX

10.1.6.1. Producto

La P.S. Ferretería Industrial, ha seleccionado una gama de productos clave para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en Cobija, Pando. Su oferta se centra en aquellos productos que son esenciales para sectores como la construcción, la carpintería y el mantenimiento en general, considerando no solo la calidad y efectividad, sino también la demanda y los requerimientos específicos del mercado local.

Por esta razón, la empresa cuenta con una autorización exclusiva para vender productos como el thinner y el sellador, sustancias controladas de alta demanda que requieren un manejo especial y autorizado. Además, ofrecemos una amplia variedad de herramientas eléctricas de marcas reconocidas, como amoladoras, taladros, roto martillos y cepillos eléctricos, que son indispensables para profesionales de la construcción, especialmente los albañiles. La selección de marcas y precios está pensada para brindar opciones accesibles y de calidad, lo que garantiza que nuestros clientes encuentren la herramienta adecuada para cada proyecto.

Thinner y Sellador

Uno de los productos con mayor rotación en la ferretería es el thinner y el sellador, los cuales son sustancias controladas. La ferretería cuenta con una autorización exclusiva para su venta, lo que la convierte en un proveedor único en el área para este tipo de productos. Esto genera una ventaja competitiva clara: los consumidores que necesitan estos productos controlados, ya sea para proyectos de construcción o mantenimiento, deben acudir a P.S. Ferretería Industrial, lo que incrementa la lealtad del cliente y asegura un flujo constante de ventas en esta categoría. Esta exclusividad permite que la ferretería se posicione como un proveedor confiable y de calidad, asegurando que los clientes reciban productos genuinos y aprobados para su uso.



Figura 8 Productos que tiene la Empresa Tinner y Sellador

Herramientas Eléctricas

La ferretería también ofrece una amplia variedad de herramientas eléctricas, esenciales para profesionales de la construcción, especialmente para el segmento de albañiles. Entre estas herramientas se incluyen amoladoras, taladros, roto martillos y cepillos eléctricos. La variedad de marcas y rangos de precios permite que cada cliente encuentre una opción adecuada según sus necesidades y presupuesto, lo que fomenta la satisfacción del cliente y su fidelidad. Al ofrecer opciones de alta calidad en marcas reconocidas como TRUPER, INGCO, BOSCH y MAKITA, la ferretería garantiza productos duraderos y eficientes, lo que es especialmente valorado en sectores de construcción que demandan herramientas resistentes.



Figura 9 Productos de la Marca INGCO que tiene la Empresa



Figura 10 Productos de otras marcas que la empresa tiene

Clavos

Los clavos también son un producto de alta rotación en la ferretería. P.S. ofrece una gama completa de clavos en dos tipos principales: gruesos y delgados, además de tener todas las medidas disponibles. Esto permite que los clientes encuentren exactamente lo que necesitan sin tener que visitar otros proveedores, ahorrando tiempo y obteniendo la cantidad exacta para sus proyectos. La versatilidad en tamaños y la garantía de calidad en los materiales hacen que la ferretería sea una elección preferida para quienes buscan materiales de fijación para trabajos de construcción, carpintería y otras aplicaciones. Esta variedad, junto con la disponibilidad en ambas sucursales, facilita el acceso a un producto básico pero esencial, atrayendo a clientes de diferentes sectores.



Figura 11 Clavos de dos marcas diferentes que maneja la empresa

10.1.6.2. PRECIO

En P.S. Ferretería Industrial, nuestro enfoque en la estrategia de precios para los productos se basa en encontrar el balance adecuado entre calidad y precio, con el objetivo de satisfacer las necesidades de diferentes tipos de clientes, desde profesionales de la construcción hasta usuarios ocasionales que buscan herramientas y materiales de buena calidad. La elección de nuestras estrategias de precio y calidad varía según el tipo de producto, lo que nos permite ofrecer opciones accesibles sin sacrificar la calidad.

10.1.6.3. Plaza



Figura 12 Imagen del Canal de Distribución de la Empresa

La "plaza" de la Ferretería P.S. se refiere al canal de distribución que conecta los productos de herramientas eléctricas con los consumidores finales. La ferretería actúa en una cadena de suministro estructurada en varias etapas:

- **Fabricante:** Es la empresa que produce las herramientas eléctricas y otros productos. Las marcas principales en este caso incluyen TRUPER, INGCO, CROWN, BOSCH, MAKITA, UYUSTOOLS y TOLSEN, entre otras.
- **Mayorista:** Adquiere grandes volúmenes de productos directamente del fabricante y los distribuye a los minoristas (como P.S. Ferretería Industrial), asegurando un suministro constante de productos.
- **Minorista o Detallista (P.S. Ferretería Industrial):** Este es el eslabón donde la ferretería interactúa directamente con los consumidores. P.S. Ferretería Industrial compra los productos de los mayoristas y los pone a disposición del consumidor final, ofreciendo una amplia gama de herramientas eléctricas de diferentes marcas, destacando principalmente TRUPER.
- **Consumidor Final:** Son los usuarios o clientes que adquieren los productos para su uso personal o profesional. Pueden ser trabajadores, profesionales de la construcción, o personas que buscan herramientas específicas para proyectos.

Este proceso asegura que la ferretería pueda ofrecer un catálogo variado y accesible para satisfacer las necesidades del consumidor final en cuanto a herramientas de alta calidad y marcas confiables.

10.1.6.3.1. Ventaja y Desventaja del Canal de Distribución

La estrategia de distribución exclusiva que sigue la Ferretería P.S. en Cobija, Pando, se basa en un acuerdo que le permite ser uno de los pocos o el único distribuidor de ciertas marcas, como TRUPER y otras, en esta área geográfica. Esto le otorga ciertas ventajas y desventajas:

10.1.6.3.2. Ventaja

La exclusividad simplifica la gestión comercial y permite aprovechar la buena imagen de las marcas que representa. Al ser uno de los pocos distribuidores autorizados de herramientas de alta calidad, como TRUPER, INGCO y otras, en Cobija, las sucursales ubicadas en la Av. 27 de mayo y Av. Fernández Molina pueden atraer a clientes que buscan estas marcas específicas. Además, la exclusividad ayuda a mantener un control de precios y a ofrecer un servicio especializado, lo que fortalece la relación con los consumidores que confían en P.S. Ferretería Industrial para productos duraderos y de alta calidad.

10.1.6.3.3. Desventaja

Sin embargo, esta exclusividad también implica que los productos pueden no estar fácilmente accesibles en otras zonas fuera de Cobija, lo que limita la cobertura y puede ser una oportunidad para la competencia en áreas cercanas. Además, si la marca no es reconocida en el mercado local o si hay dificultades en el abastecimiento, esto podría afectar el posicionamiento de la ferretería y su capacidad de atraer a nuevos clientes.

10.1.6.3.4. Razón de esta Estrategia

La elección de una estrategia exclusiva es adecuada para P.S. Ferretería Industrial, ya que la ubicación en Cobija, con dos puntos estratégicos, permite atender de manera eficiente a los consumidores locales, asegurando una mayor lealtad de los clientes y posicionándose como líder en herramientas eléctricas y productos de alta calidad en el área. La exclusividad refuerza la percepción de P.S. Ferretería como una fuente confiable de marcas reconocidas, lo que puede ser un diferenciador clave en un mercado con competencia limitada.

10.1.6.4. Promoción

En P.S. Ferrería Industrial, aprovechamos las redes sociales para conectar con nuestros clientes y promocionar nuestros productos clave través de una página web. Como el único distribuidor autorizado de thinner y sellador en Cobija, destacamos esta exclusividad para generar confianza y preferencia. Además, publicamos videos demostrativos de nuestras herramientas eléctricas en acción (amoladoras, taladros, rotomartillos, entre otros), mostrando

Su calidad y variedad para atraer a profesionales de la construcción. Complementamos estas publicaciones con ofertas especiales en clavos de diversas medidas, facilitando la elección a nuestros clientes. Para reforzar nuestra imagen de confianza, compartimos historias y testimonios de clientes satisfechos, además de realizar contenido interactivo como encuestas y preguntas, lo cual nos ayuda a conocer las necesidades de nuestros consumidores y a generar engagement. Con estas estrategias, buscamos fortalecer nuestra presencia en el mercado local, fidelizar a nuestros clientes y hacer visible la calidad y confiabilidad de nuestros productos.

10.1.6.4.1. Análisis de la competencia en presencia digital RONBOL

La empresa Ronbol el único competidor directo y el más grande a nivel local, y el único que cuenta con un perfil digital en la red social Facebook.



Figura 13 Página de FACEBOOK de la Competencia

Fuente: Imagen Obtenido de la página de Facebook: <https://www.facebook.com/share/16ihgzGb96/>

Los otros dos competidores directos solo tienen contactos de número de teléfono y WhatsApp, pero nada estructurado ni optimizado. Por lo expuesto se evidencia una gran ausencia de la modernidad y perfiles digitales, lo cual puede ser muy aprovechado por nuestra empresa y así posicionar su imagen y mejorar la difusión y promoción de los productos y la tienda en general

10.1.7. Análisis FODA

10.1.7.1. Fortalezas (Interno)

- **Productos exclusivos:** Ofrecemos productos que no se encuentran en otras tiendas de la ciudad, lo que nos da una ventaja competitiva.
- **Sistema de gestión eficiente:** Contamos con un sistema avanzado para manejar el stock y el inventario, lo que optimiza la operación y minimiza errores.
- **Ambientes propios:** Tener instalaciones propias reduce costos operativos y permite un mejor control de nuestras operaciones.
- **Red de sucursales:** Operamos con dos empresas, una principal y una sucursal, lo que amplía nuestra capacidad de atención y alcance en el mercado.
- **Personal capacitado:** Nuestro equipo está bien entrenado para ofrecer una atención al cliente de alta calidad.

10.1.7.2. Debilidades (Interno)

- **Problemas de limpieza:** La dificultad en mantener los productos limpios provoca oxidación, lo que puede afectar la calidad percibida por los clientes.
- **Falta de exposición:** Nuestros productos no están suficientemente visibles para atraer la atención de los clientes.
- **Escasa publicidad:** La falta de estrategias publicitarias limita nuestra capacidad de atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.
- **Ausencia en redes sociales:** No contamos con presencia en redes sociales, lo que reduce nuestra visibilidad en el mercado digital.
- **Dependencia de proveedores específicos:** La dependencia de ciertos proveedores podría afectar la disponibilidad de productos en caso de interrupciones en la cadena de suministro.
- **Márgenes de ganancia ajustados:** La competencia en precios en el sector ferretero podría limitar los márgenes de ganancia, afectando la rentabilidad.

10.1.7.3. Oportunidades (Externo)

- **Clientes institucionales seguros:** Tenemos una base sólida de clientes institucionales, lo que garantiza ingresos estables.
- **Expansión en material de construcción:** Existe un potencial para ampliar nuestras operaciones en el ámbito de la venta de materiales de construcción.
- **Nuevos segmentos de mercado:** Podemos llegar a nuevos segmentos como albañiles y chaperos, lo que diversificaría nuestra base de clientes.
- **Innovación tecnológica:** Adoptar nuevas tecnologías, como herramientas de gestión de inventario

10.1.7.4. Amenazas (Externo)

- **Incremento en los precios:** El aumento en los costos de adquisición de productos podría afectar nuestra rentabilidad.
- **Competencia desleal:** La presencia de competidores que no siguen las mismas reglas del mercado puede afectar nuestras operaciones.
- **Cambios en políticas:** Modificaciones en las políticas pueden generar costos adicionales o restricciones operativas.
- **Competencia intensiva:** La presencia de grandes cadenas y competidores locales puede ejercer presión sobre nuestros precios y reducir nuestra cuota de mercado.
- **Logística y aprovisionamiento:** Los constantes problemas políticos y sociales, que desencadenan en marchas, movilizaciones y bloqueos, podría impactarnos en el aprovisionamiento de productos y otros.

Dado el análisis FODA de la empresa P.S. Ferretería Industrial, se identifican tres áreas de gestión clave donde es necesario establecer objetivos estratégicos para abordar debilidades, aprovechar oportunidades, mitigar amenazas y potenciar fortalezas. Los cuales como resultado se hizo en las áreas de gestión Comercial y Operativa, que son esenciales para establecer objetivos estratégicos que impulsen el crecimiento, la eficiencia y la adaptabilidad de P.S. Ferretería Industrial. La integración de estrategias en estas áreas permitirá a la empresa mejorar su competitividad y adaptarse mejor a los desafíos del mercado.

10.1.8. Análisis CAME

10.1.8.1. Estrategias para Corregir las Debilidades

- Para resolver los problemas de limpieza que provocan oxidación, se recomienda implementar rutinas diarias de mantenimiento y reorganizar el almacenamiento de productos, protegiéndolos de la humedad y el polvo.
- La falta de exposición de productos puede corregirse mejorando la disposición visual dentro del local, utilizando señalética llamativa y ubicando productos de alta demanda en zonas visibles.
- Ante la escasa publicidad y la ausencia en redes sociales, se sugiere crear una estrategia de marketing digital, abriendo perfiles en Facebook, Instagram y WhatsApp Business para publicar contenido atractivo, promociones y novedades.
- Para disminuir la dependencia de proveedores específicos, es recomendable buscar y negociar con nuevos proveedores alternativos, tanto locales como regionales, para asegurar el abastecimiento.
- Los márgenes de ganancia ajustados pueden corregirse optimizando los costos, negociando mejores precios con proveedores, y ofreciendo paquetes promocionales o productos con mayor valor agregado.

10.1.8.2. Estrategias para Afrontar las Amenazas

- Frente al aumento en los precios de los productos, se deben ajustar los precios estratégicamente, comunicando a los clientes el valor añadido del servicio y buscando eficiencias operativas que compensen los aumentos.
- Para enfrentar la competencia desleal, la empresa debe enfocarse en destacar la calidad, la atención al cliente y los servicios diferenciadores, como la entrega a domicilio o la garantía.
- En caso de cambios en las políticas que puedan afectar la operación, se recomienda hacer un seguimiento constante del entorno legal y adaptarse de manera ágil a las nuevas normativas.

- Ante las dificultades logísticas y de transporte ocasionadas por conflictos sociales o bloqueos, se sugiere planificar con anticipación el abastecimiento, mantener un stock de seguridad y buscar alianzas logísticas alternativas.

10.1.8.3. Estrategias para Mantener las Fortalezas

- Es importante seguir destacando los productos exclusivos a través de promociones y campañas, posicionándolos como diferenciadores frente a la competencia.
- El sistema de gestión eficiente debe mantenerse actualizado y optimizado para seguir garantizando una operación ágil y con menos errores.
- Las instalaciones propias y la red de sucursales deben aprovecharse para mejorar la atención al cliente y ampliar la oferta de productos en distintas zonas.
- El personal capacitado debe continuar en formación constante, especialmente en nuevas tecnologías, técnicas de venta y atención al cliente.
- El servicio de entrega a domicilio debe mantenerse y promoverse como un valor agregado para los clientes que realicen compras considerables.

10.1.8.4. Estrategias para Explotar las Oportunidades

- Se debe fidelizar a los clientes institucionales mediante un trato personalizado, descuentos por volumen, beneficios exclusivos o contratos de suministro.
- La empresa puede expandirse al rubro de materiales de construcción, integrando nuevos productos en su catálogo y realizando campañas dirigidas a este sector.
- Es recomendable diseñar ofertas o kits específicos para nuevos segmentos como albañiles, técnicos y chaperos, facilitando su acceso a herramientas y equipos.
- Finalmente, se deben adoptar nuevas tecnologías como plataformas de venta en línea, catálogos digitales o herramientas CRM para mejorar la relación con el cliente y agilizar las ventas.

10.1.9. Análisis PESTEL

10.1.9.1. Político

- **Cambios en políticas arancelarias:** Las variaciones en políticas de importación pueden afectar los precios de productos ferreteros, muchos de los cuales provienen del extranjero.

10.1.9.2. Económico

- **Inflación y aumento de costos:** El incremento en los precios de transporte y productos puede reducir los márgenes de ganancia y afectar la demanda del cliente.
- **Crecimiento del sector construcción:** El desarrollo de obras públicas o privadas representa una oportunidad para aumentar ventas de materiales y herramientas.
- **Tipo de cambio:** La volatilidad del dólar puede afectar los costos de productos importados, impactando la rentabilidad de la empresa.

10.1.9.3. Social

- **Cambio en los perfiles de clientes:** La diversificación del mercado, con más trabajadores independientes (albañiles, técnicos), representa una oportunidad para ofrecer productos adaptados a estos segmentos.
- **Preferencia por servicios personalizados:** Los clientes valoran la entrega a domicilio, la atención personalizada y la disponibilidad de productos únicos.

10.1.9.4. Tecnológico

- **Avance de las tecnologías digitales:** La digitalización del comercio ofrece oportunidades para implementar ventas por internet, catálogos digitales y mejorar la gestión del inventario.
- **Uso de redes sociales:** Herramientas como WhatsApp Business, Facebook e Instagram permiten llegar a nuevos públicos sin altos costos publicitarios.
- **Automatización de procesos:** El uso de software de inventario o facturación electrónica mejora la eficiencia y reduce errores operativos.

10.1.9.5. *Ecológico*

- **Preocupación por el medio ambiente:** Aumenta la demanda de productos sostenibles, de bajo impacto ambiental, y puede abrir una oportunidad de diferenciación.
- **Condiciones climáticas:** En temporada de lluvias o inundaciones, la logística y las ventas pueden verse afectadas.

10.1.9.6. *Legal*

- **Obligaciones fiscales y laborales:** El cumplimiento de normas tributarias y laborales exige una buena gestión contable y administrativa para evitar sanciones.
- **Seguridad industrial:** Algunos productos (como herramientas eléctricas o maquinaria) deben cumplir normas de seguridad, tanto en su comercialización.

10.1.10. **Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

10.1.10.1. *Amenaza de nuevos competidores – Media*

- **Barreras de entrada moderadas:** Si bien se necesita inversión para instalaciones, stock y licencias, el acceso a proveedores y productos ferreteros no es excesivamente restringido.
- **Ventaja por instalaciones propias y red de sucursales:** Esto le da a tu empresa una ventaja frente a posibles nuevos competidores.
- **Reputación y diferenciación en productos exclusivos:** Ayuda a limitar el impacto inmediato de nuevos ingresos.

10.1.10.2. *Poder de negociación de los proveedores – Alto*

- **Dependencia de proveedores específicos:** Según el FODA, la empresa depende de ciertos proveedores, lo que representa un riesgo si estos suben precios o no cumplen con tiempos de entrega.
- **Limitadas alternativas de abastecimiento:** Esta situación otorga mayor poder a los proveedores actuales.

10.1.10.3. Poder de negociación de los clientes – Medio a alto

- **Cientes con múltiples opciones:** El mercado muestra una fuerte competencia (Ronbol, Universo, FyM), lo que da a los clientes la posibilidad de elegir según precios, promociones o reputación.
- **Poco uso de promociones:** La empresa (igual que los competidores) tiene puntaje bajo en promociones, lo que puede afectar la percepción de valor por parte de los clientes.
- **Cientes institucionales como fortaleza:** Aunque son más estables, pueden exigir condiciones preferenciales o descuentos.

10.1.10.4. Amenaza de productos sustitutos – Baja a media

- **Baja sustitución directa:** Los productos ferreteros tienen usos específicos, por lo que la sustitución no es directa.
- **Posible reemplazo por compras en línea:** Aunque aún es limitado en muchas regiones, el comercio electrónico podría representar una futura amenaza si no se adapta a ese canal.

10.1.10.5. Rivalidad entre competidores existentes – Alta

- **Competencia fuerte y bien posicionada:** Ronbol es el competidor con mayor puntaje total (52), mostrando fortaleza en precios, reputación y disponibilidad.
- **Empate en ubicación y aspecto del local:** Tu empresa iguala o supera en algunas áreas clave, como garantías y comodidad.
- **Falta de imagen y promociones:** Esto representa una desventaja frente a la percepción del público.
- **Mercado competitivo con pocas diferencias fuertes:** La similitud en servicios genera presión por diferenciarse mediante atención al cliente, presencia digital o estrategias de fidelización.

10.2. Comportamiento, Preferencias y Necesidades del Mercado Objetivo

Tabla 8

Cuadro de Mercado de Consumidor

Mercado consumidor		
Nº	Segmento	Perfil del segmento
1	Carpinteros	Personas independientes de edades mixtas, que compran tiner, sellador, jalador, chapas y clavos. Y buscan diferencia de precios bajos.
2	Albañiles	Personas independientes de edades mixtas, que compran herramientas y equipos eléctricos. Interés precios y calidad.
3	Cerrajeros	Compran bisagras, remaches macillas y equipos eléctricos. Interés precio y calidad.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 9

Cuadro de Mercado Competidor

Mercado Competidor				
Concepto	Competidor Ronbol	Competidor Universo	Competidor FyM	Mi empresa
Trafico de clientes	5	4	3	4
Precios	5	4	4	4
Reputación	5	4	3	4
Calidad de Atención	3	4	4	4
Ubicación del local	5	5	5	5
Aspecto del local	5	4	3	5
Comodidad del local	5	3	3	4
Política de venta	3	4	4	4
Garantías	4	3	3	5
Disponibilidad del producto	5	3	3	4
Imagen	3	1	1	1
Promociones	4	2	2	2
Totales	52	41	38	46

Nota: Elaboración Propia

Se puede apreciar que nuestra empresa se encuentra cerca del líder de local, y que hay puntos en específico a poder mejorar, tales como imagen, disponibilidad de producto y otros según nuestro benchmarking.

10.2.1. Ventaja Competitiva

Tabla 10

Cuadro de Ventajas Competitivas de la Empresa

VENTAJAS COMPETITIVA	
Nº	Descripción
1	Infraestructura propia
2	Permiso único para ventas de sustancias controladas
3	variedad de gama de producto
4	accesibilidad rápida de atención al cliente

Nota: Elaboración Propia

10.2.2. Análisis e Interpretación de Resultados

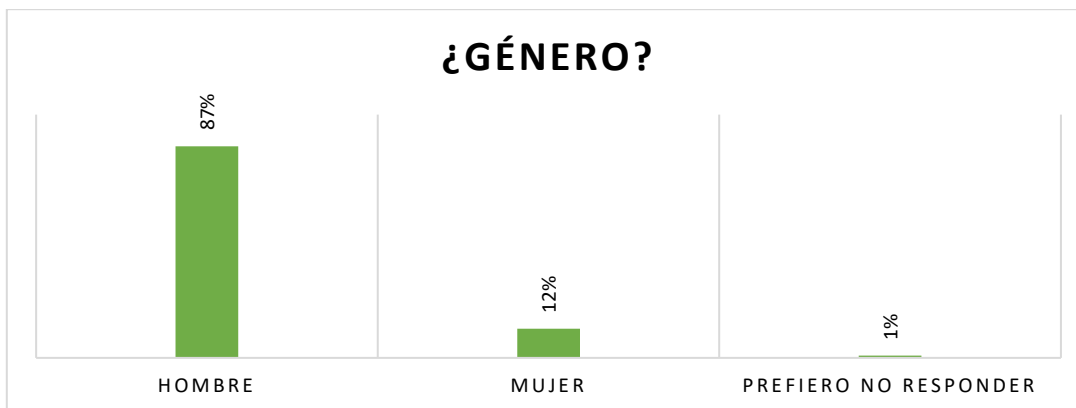


Figura 14 Gráfico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 1

Nota: Datos expresados en porcentajes. Adaptada en el gráfico de columnas

Tabla 11

Datos Obtenidos de la Encuesta Pregunta 1

Genero		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Hombre	329.73	87%
Mujer	45.48	12%
Prefiero no responder	3.79	1%

Nota: Elaboración Propia

Los resultados muestran que el 87 % de los encuestados que participaron en el estudio son hombres, mientras que solo el 12 % son mujeres y un 1 % prefirió no responder. Este dato evidencia que la mayoría de los consumidores que compran herramientas, insumos o equipos de construcción y que potencialmente interactúan con la Ferretería Industrial PS son del género masculino.

Este comportamiento puede estar relacionado con la naturaleza del rubro ferretero, tradicionalmente vinculado a actividades técnicas, mecánicas, de construcción o mantenimiento, áreas en las que la participación masculina sigue siendo mayoritaria.

No obstante, aunque el porcentaje femenino es significativamente menor, representa un segmento de mercado con potencial de crecimiento. Las estrategias de marketing digital podrían incluir contenidos que atraigan a las mujeres que realizan trabajos técnicos o gestionan compras para el hogar, ampliando así la base de clientes y fortaleciendo el posicionamiento de la ferretería en nuevos nichos de mercado.

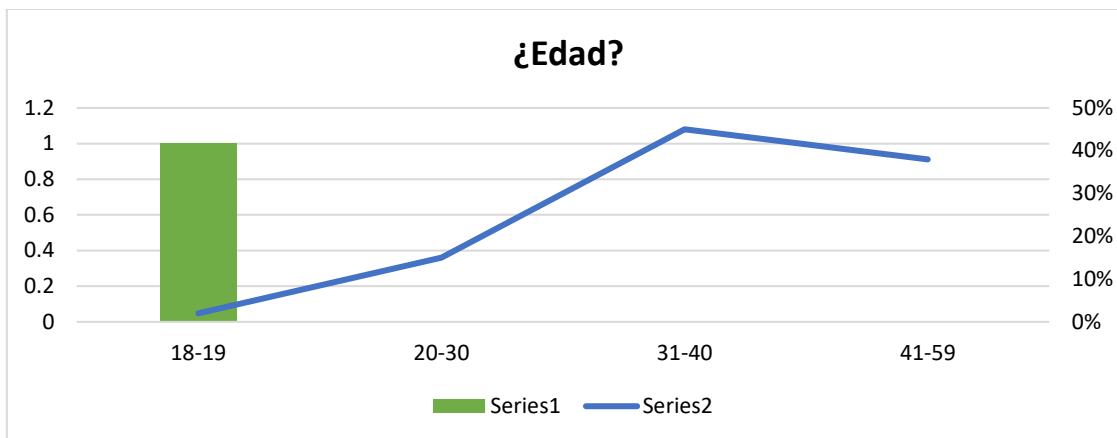


Figura 15 Gráfico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 2
Nota: Datos expresados en porcentajes. Adaptada en el gráfico de columnas

Tabla 12
Datos Obtenidos de la Pregunta 2

Rango de Edades		
Rango de edad	Cantidad	Porcentaje
18 – 19 años	7.58	2%
20 – 30 años	56.85	15%
31 – 40 años	170.55	45%
41 – 59 años	144.02	38%

Nota: Elaboración Propia

Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados pertenece al rango de 31 a 40 años (45%), seguido del grupo de 41 a 59 años (38%). En conjunto, estos dos segmentos representan el 83 % del total de participantes. Por otro lado, el grupo de 20 a 30 años constituye el 15 %, mientras que los jóvenes de 18 a 19 años apenas alcanzan un 2 %.

Este resultado indica que el mercado objetivo de la Ferretería Industrial PS está conformado principalmente por adultos en edad laboral activa, que suelen estar involucrados en actividades de construcción, mantenimiento, carpintería, metalurgia u otros oficios técnicos que requieren herramientas e insumos.

Asimismo, se evidencia que el público joven menor de 30 años representa un segmento minoritario. Esto puede deberse a que muchas personas en estas edades aún no tienen una demanda significativa de productos ferreteros o no realizan compras frecuentes en este rubro. Sin embargo, este grupo puede convertirse en un mercado emergente si se implementan estrategias de marketing digital atractivas y adaptadas a sus hábitos de consumo, sobre todo considerando su alta presencia en redes sociales.

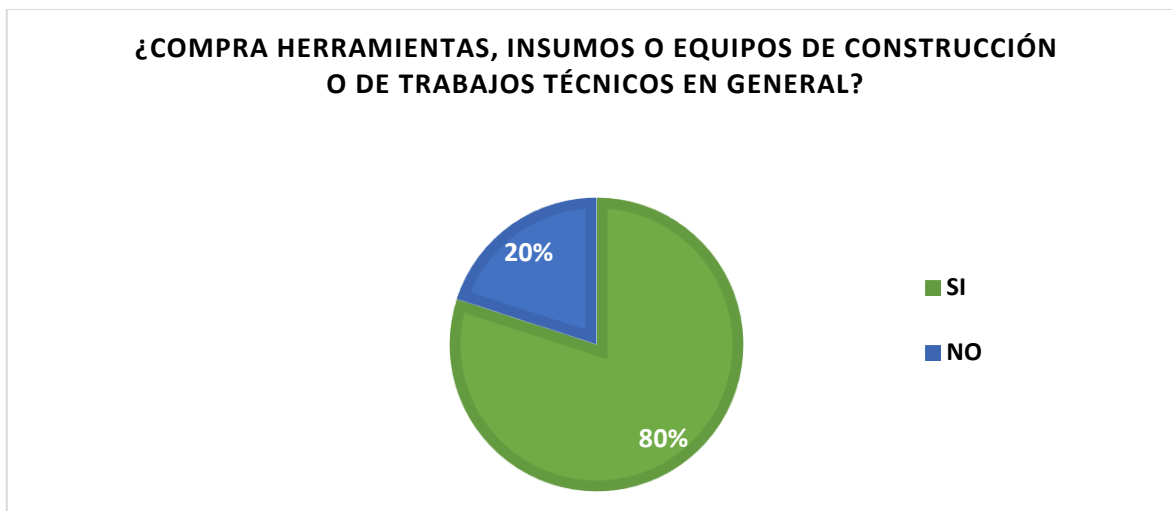


Figura 16 Gráfico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 3
Nota: Datos expresados en porcentajes. Adaptada en el gráfico de Kotler

Tabla 13
Datos Obtenidos de la Pregunta 3

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	303.2	80%
No	75.8	20%

Nota: Elaboración Propia

Los resultados muestran que un 80 % de los encuestados sí compra herramientas, insumos o equipos técnicos, mientras que el 20 % restante indicó que no lo hace. Este dato es sumamente relevante porque confirma que 8 de cada 10 personas consultadas tienen interés directo o necesidad real de productos ferreteros, lo que valida la pertinencia de esta investigación y reafirma el tamaño del mercado potencial para la Ferretería Industrial PS.

Este alto porcentaje sugiere que existe una demanda activa y sostenida de productos relacionados con la construcción, carpintería, metalurgia, informática y otras áreas técnicas en el municipio de Cobija. Además, demuestra que la población objetivo no solo conoce este tipo de productos, sino que también participa activamente en el proceso de compra.

Por otra parte, el 20 % que respondió negativamente representa un segmento que aún no consume productos ferreteros, pero que podría convertirse en un grupo potencial si se implementan campañas de marketing digital informativas y educativas que despierten su interés o necesidad. Esto puede incluir contenidos en redes sociales sobre el uso, beneficios y aplicaciones de herramientas y equipos, así como promociones que incentiven la compra inicial.

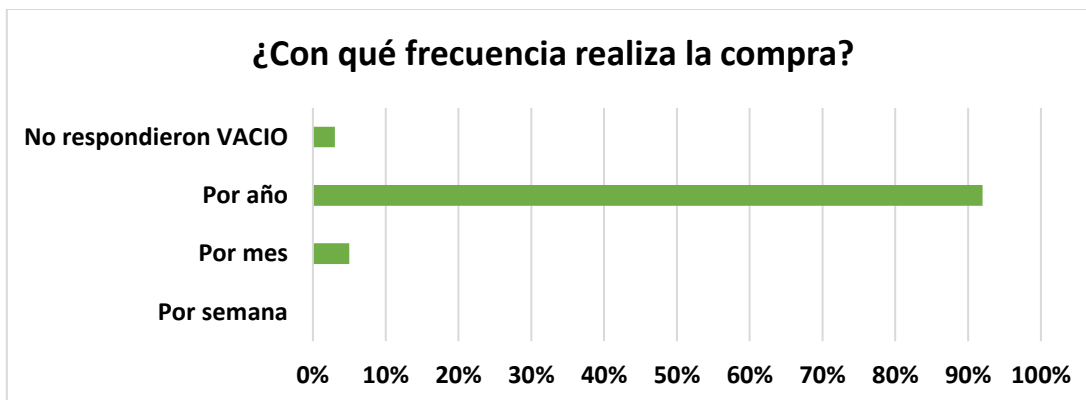


Figura 17 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 4

Nota: Datos expresados en porcentajes. Adaptada en el gráfico de columnas Verticales

Tabla 14

Datos Obtenidos de la Pregunta 4

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Por semana	18.95	5%
Por mes	348.68	92%
Por año	11.37	3%

Nota: Elaboración Propia

Los resultados reflejan que la gran mayoría de los encuestados (92%) realiza compras de herramientas, insumos o equipos mensualmente, mientras que un 5% las realiza semanalmente y un 3% una vez al año. Esto indica que el mercado objetivo mantiene un patrón de consumo regular y frecuente, lo cual representa una oportunidad estratégica importante para la Ferretería Industrial PS.

El hecho de que la mayoría realice compras cada mes sugiere que el público no solo tiene necesidades continuas de reposición de materiales y herramientas, sino que también podría estar receptivo a campañas digitales periódicas. Aunque el porcentaje de compras semanales es relativamente bajo (5%), representa un segmento altamente activo, probablemente vinculado a profesionales o empresas que utilizan herramientas constantemente. Este grupo podría beneficiarse de programas de fidelización o descuentos por volumen, estrategias que también pueden comunicarse eficazmente a través de redes sociales. El 3% que compra anualmente podría corresponder a consumidores ocasionales o domésticos, quienes podrían aumentar su frecuencia de compra si reciben contenido digital informativo que muestre nuevos productos o aplicaciones prácticas.

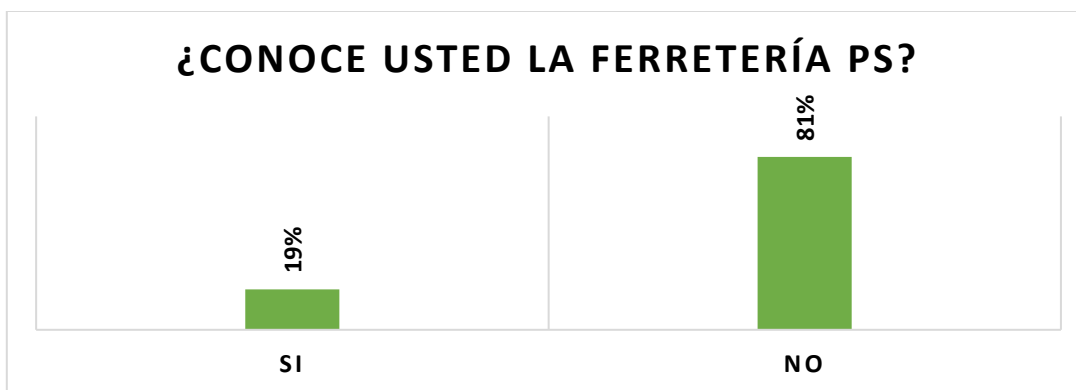


Figura 18 Gráfico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 5
 Nota: Datos expresados en porcentajes. Adaptada en el gráfico de columnas

Tabla 15
 Datos Obtenidos de la Pregunta 5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	72.01	19%
No	306.99	81%

Nota: Elaboración Propia

Los resultados revelan un dato clave para el estudio: solo el 19 % de los encuestados afirmó conocer la Ferretería Industrial PS, mientras que una amplia mayoría del 81 % indicó que no la conoce. Este hallazgo evidencia un bajo nivel de reconocimiento de marca en el mercado local, lo cual representa una debilidad significativa para la empresa en términos de posicionamiento empresarial.

La baja recordación sugiere que la ferretería tiene una presencia limitada en el mercado y que sus estrategias de promoción, publicidad o comunicación no han sido suficientes para generar visibilidad entre la población.

Este resultado también pone en evidencia la urgencia de implementar estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales, que permitan aumentar el conocimiento de marca, mejorar el alcance de sus mensajes y fortalecer su presencia en el entorno digital.

Además, el hecho de que más del 80 % de la población no conozca la empresa indica que existe un amplio mercado potencial aún no captado. Este grupo representa una oportunidad significativa para expandir el negocio a través de estrategias digitales efectivas que comuniquen el valor de la empresa y sus productos.

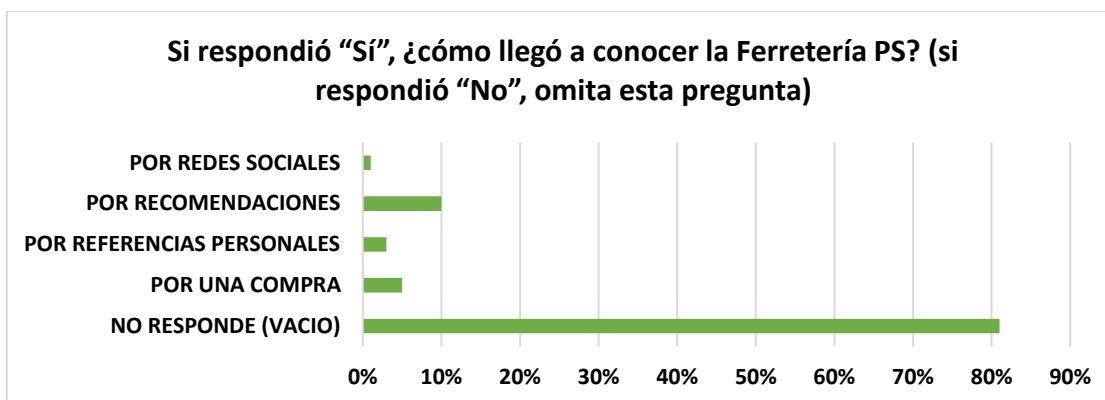


Figura 19 Grafico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 6

Nota: Datos expresados en porcentajes. Adaptada en el gráfico de columnas Verticales

Tabla 16

Datos Obtenidos de la Pregunta 6

Medio por el cual conoció la ferretería	Porcentaje
No responde (vacío)	81%
Por una compra	5%
Por referencias personales	3%
Por recomendaciones	10%
Por redes sociales	1%

Nota: Elaboración Propia

Los resultados de esta pregunta muestran que un 81 % de los encuestados no respondió a la pregunta, lo que sugiere que la gran mayoría no conoce la Ferretería Industrial PS o no recuerda cómo la conoció. Este alto porcentaje refuerza lo observado en la pregunta anterior, donde el 81 % de los participantes manifestó no conocer la empresa. Este dato confirma un bajo nivel de posicionamiento de marca y revela que la ferretería tiene un alcance muy limitado en el mercado local.

Por otra parte, solo un 10 % señaló haber conocido la ferretería por recomendaciones, lo que indica que el boca a boca sigue siendo el principal medio por el cual la empresa logra visibilidad. Sin embargo, este canal depende de la experiencia de clientes anteriores y no garantiza un crecimiento sostenido si no está acompañado de estrategias más activas de promoción.

El 5 % conoció la empresa a través de una compra directa, lo cual implica que un grupo pequeño ha tenido contacto con el negocio de manera puntual. Por su parte, apenas un 3 % lo hizo mediante referencias personales, y solo un 1 % mencionó haberla conocido por redes sociales, lo que pone en evidencia la escasa presencia digital de la empresa y su limitada capacidad actual para llegar al público por medios online.

En este caso, los resultados demuestran que la Ferretería Industrial PS tiene una presencia muy débil en la mente del consumidor y que sus canales de comunicación actuales no están siendo efectivos. Esto subraya la necesidad urgente de implementar estrategias de marketing digital bien planificadas, que permitan aumentar el conocimiento de marca, mejorar la visibilidad en redes sociales y atraer nuevos clientes.

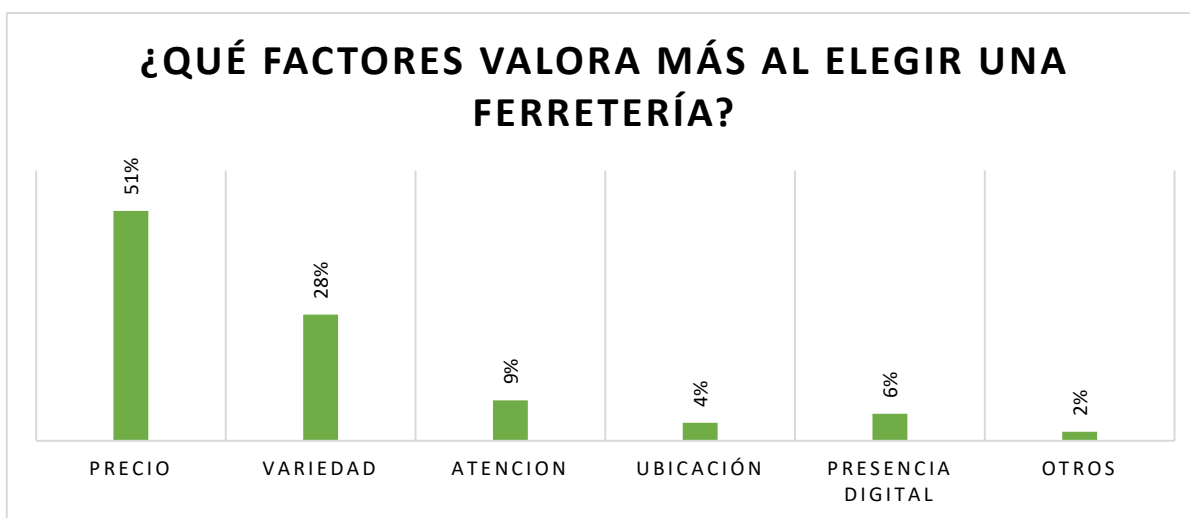


Figura 20 Gráfico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 7
Nota: Datos expresados en porcentajes. Adaptada en el gráfico de columnas

Tabla 17
Datos Obtenidos de la Pregunta 7

Factor valorado	Porcentaje
Precio	51%
Variedad de productos	28%
Atención al cliente	9%
Ubicación	4%
Presencia digital	6%
Otros	2%

Nota: Elaboración Propia

Los resultados evidencian que el factor más importante para los consumidores al momento de elegir una ferretería es el precio, con un 51 % de las respuestas. Este hallazgo refleja que más de la mitad de los encuestados prioriza los costos al tomar decisiones de compra, lo que indica que la competitividad de precios es un elemento determinante en el mercado ferretero local.

El segundo factor más valorado es la variedad de productos, con un 28 %, lo que muestra que los clientes también consideran fundamental encontrar una amplia gama de artículos disponibles

en un mismo lugar. Esto implica que la diversificación del catálogo puede ser una estrategia eficaz para atraer y fidelizar consumidores, ya que les ofrece soluciones integrales en un solo establecimiento.

En tercer lugar se encuentra la atención al cliente, con un 9 %, lo que indica que, aunque no es el criterio principal, sigue siendo un aspecto importante para los usuarios. Una atención eficiente, personalizada y profesional puede marcar la diferencia frente a la competencia y aumentar la satisfacción del cliente, mejorando su lealtad hacia la empresa.

La presencia digital aparece con un 6 %, un dato relevante porque, aunque aún es un porcentaje bajo, evidencia que parte del mercado ya valora la existencia de perfiles en redes sociales, catálogos en línea e información digital. Esto representa una oportunidad clave para la Ferretería Industrial PS, ya que implementar estrategias de marketing digital puede aumentar significativamente este porcentaje y mejorar el posicionamiento de la empresa en el entorno online.

La ubicación (4%) y otros factores (2%) tienen menor peso en la decisión, pero no deben ignorarse, ya que una localización accesible y elementos complementarios pueden contribuir a la experiencia general de compra.

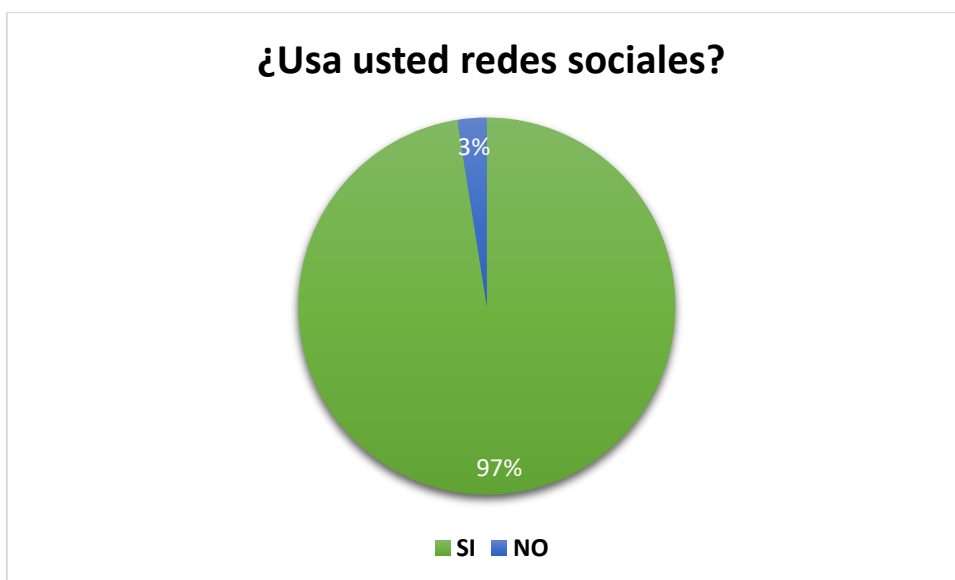


Figura 21 Gráfico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 8
Nota: Datos expresados en porcentajes. *Adaptada en el gráfico de Kotler*

Los resultados reflejan que una abrumadora mayoría del 97.5 % de los encuestados sí utiliza redes sociales, mientras que solo un 2.5 % afirmó que no las usa. Este dato evidencia el alto nivel de penetración y uso de las redes sociales en la población estudiada, lo que representa una oportunidad estratégica clave para la Ferretería Industrial PS en el marco de la presente investigación.

La amplia adopción de las redes sociales demuestra que estas plataformas se han convertido en un canal cotidiano de comunicación, interacción, búsqueda de información y decisión de compra para la gran mayoría de los consumidores. Por lo tanto, este hallazgo respalda la pertinencia de implementar estrategias de marketing digital en redes sociales como herramienta fundamental para mejorar el posicionamiento de la ferretería.

El 2.5 % que no utiliza redes sociales representa una minoría poco significativa, pero que no debe ser ignorada. Este grupo puede requerir estrategias de comunicación complementarias, como publicidad tradicional o canales alternativos, para no quedar excluido del alcance de la empresa.

Este resultado también indica que existe un terreno fértil para el posicionamiento digital de la Ferretería Industrial PS, ya que la mayoría de su público objetivo ya se encuentra activo en el entorno digital. Aprovechar esta realidad permitirá a la empresa incrementar su visibilidad, captar nuevos clientes y fortalecer su presencia de marca mediante campañas y contenidos adaptados a las plataformas más utilizadas.

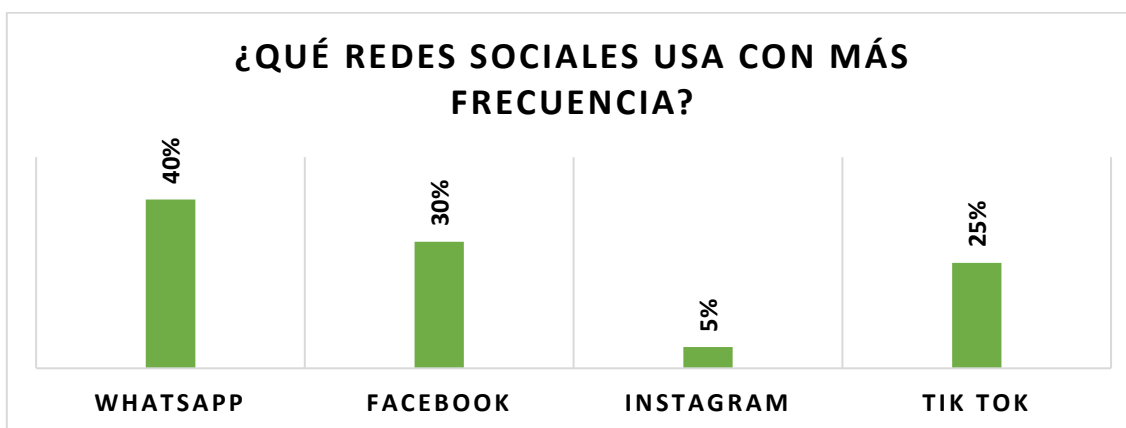


Figura 22 Gráfico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 9

Nota: Datos expresados en porcentajes. Adaptada en el gráfico de Columna

Los resultados muestran que la red social más utilizada por los encuestados es WhatsApp (40%), seguida de Facebook (30%), TikTok (25%) e Instagram (5%). Estos datos ofrecen información valiosa sobre los canales digitales más efectivos para conectar con el público objetivo de la Ferretería Industrial PS y diseñar estrategias de marketing digital alineadas con sus hábitos de uso.

El liderazgo de WhatsApp con el 40 % indica que esta plataforma no solo es utilizada para la comunicación personal, sino también como canal para realizar consultas, recibir información e incluso concretar compras. Esto representa una gran oportunidad para la ferretería, que podría implementar estrategias como atención personalizada, catálogos digitales y automatización mediante chatbots para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el proceso de ventas.

Facebook, con el 30 %, continúa siendo una plataforma clave en la interacción social y comercial, especialmente en mercados locales. Su alto nivel de uso sugiere que sigue siendo una herramienta efectiva para difundir información, realizar promociones, mostrar productos y fortalecer el posicionamiento de marca.

Por su parte, TikTok alcanza un 25 %, lo que evidencia una tendencia creciente en el consumo de contenidos dinámicos y audiovisuales. Este dato resalta la importancia de incorporar estrategias creativas y contenidos cortos en video que permitan conectar con segmentos más jóvenes y ampliar el alcance de la empresa.

Finalmente, Instagram, aunque con un 5 %, no debe ser descartada. Su bajo uso puede estar relacionado con el perfil del público objetivo, pero aún puede ser útil para reforzar la identidad visual de la marca y atraer a un nicho específico de clientes.

En conjunto, estos resultados demuestran que WhatsApp y Facebook son las plataformas más estratégicas para el marketing digital de la Ferretería Industrial PS, seguidas de TikTok como una herramienta emergente con alto potencial de crecimiento.



Figura 23 Gráfico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 10

Nota: Datos expresados en porcentajes. Adaptada en el gráfico de Columna

Los resultados revelan que la gran mayoría de los encuestados (73%) utiliza las redes sociales usualmente o en sus ratos libres, lo que demuestra que estas plataformas forman parte importante de su rutina diaria. Este hábito de uso frecuente representa una oportunidad estratégica significativa para la Ferretería Industrial PS, ya que indica que sus clientes potenciales están activos y receptivos a contenidos digitales a lo largo del día.

Además, un 15 % manifestó que utiliza las redes sociales mucho o casi todo el día, lo que refuerza aún más el potencial de estos canales como medio de comunicación, promoción y ventas. Este grupo de usuarios intensivos es especialmente valioso para las estrategias de marketing digital, ya que presenta un alto nivel de exposición a los contenidos online y mayor probabilidad de interacción con las publicaciones, promociones o catálogos digitales de la empresa.

Por otro lado, un 4 % afirmó que las usa muy poco o por minutos, lo que representa un segmento reducido del mercado que podría requerir estrategias complementarias para ser alcanzado, como el uso de publicidad tradicional o campañas mixtas. Asimismo, un 8 % prefirió no responder, lo cual puede deberse a la falta de hábito digital o simplemente a que no desea compartir información sobre su comportamiento en línea.

En este caso, el alto nivel de conexión diaria detectado indica que la implementación de estrategias de marketing digital bien planificadas puede tener un impacto significativo en la visibilidad y crecimiento de la Ferretería Industrial PS.

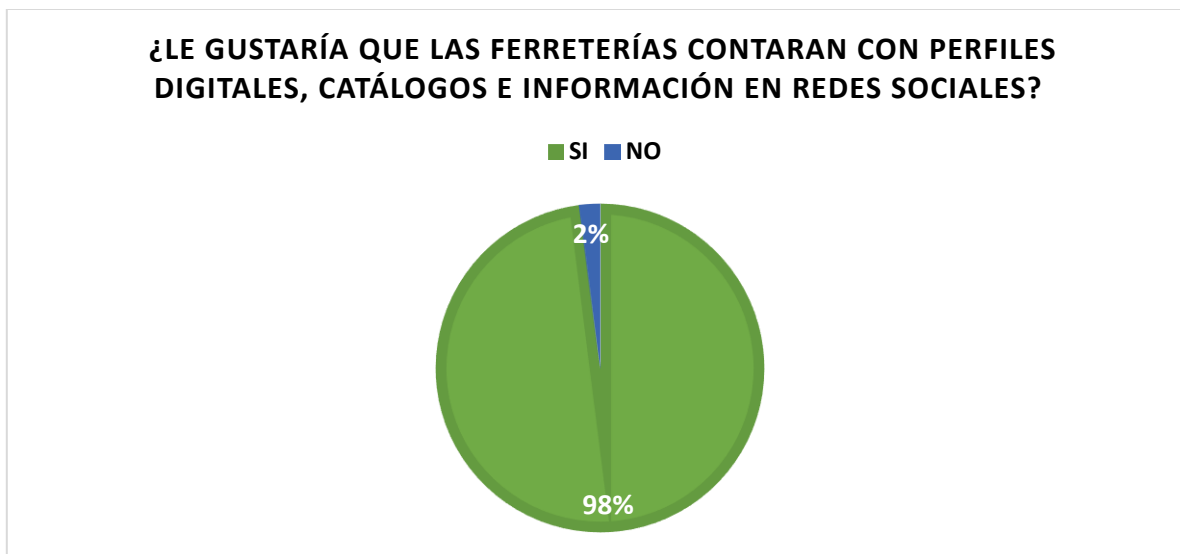


Figura 24 Gráfico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 11
Nota: Datos expresados en porcentajes. Adaptada en el gráfico de Kotler

Los resultados muestran que una abrumadora mayoría del 98 % de los encuestados sí desea que las ferreterías cuenten con perfiles digitales, catálogos y presencia en redes sociales, mientras que solo un 2 % respondió negativamente. Este dato es uno de los más significativos del estudio, ya que evidencia de manera clara la alta expectativa y preferencia del mercado por la digitalización de los servicios en el rubro ferretero.

Este resultado confirma que la mayoría de los consumidores no solo utiliza activamente las redes sociales (como se evidenció en la pregunta 9), sino que también demanda activamente que las empresas estén presentes en estos entornos digitales. La ausencia de perfiles en redes sociales o de catálogos digitales puede representar una barrera para el posicionamiento y la competitividad de la Ferretería Industrial PS, ya que los consumidores actuales valoran cada vez más la comodidad, el acceso a la información y la interacción en línea.

El 2 % que manifestó no estar interesado representa un porcentaje mínimo, posiblemente compuesto por personas que no utilizan activamente las plataformas digitales o prefieren métodos tradicionales de compra. Sin embargo, incluso este grupo podría cambiar su comportamiento con estrategias adecuadas de comunicación y educación digital.

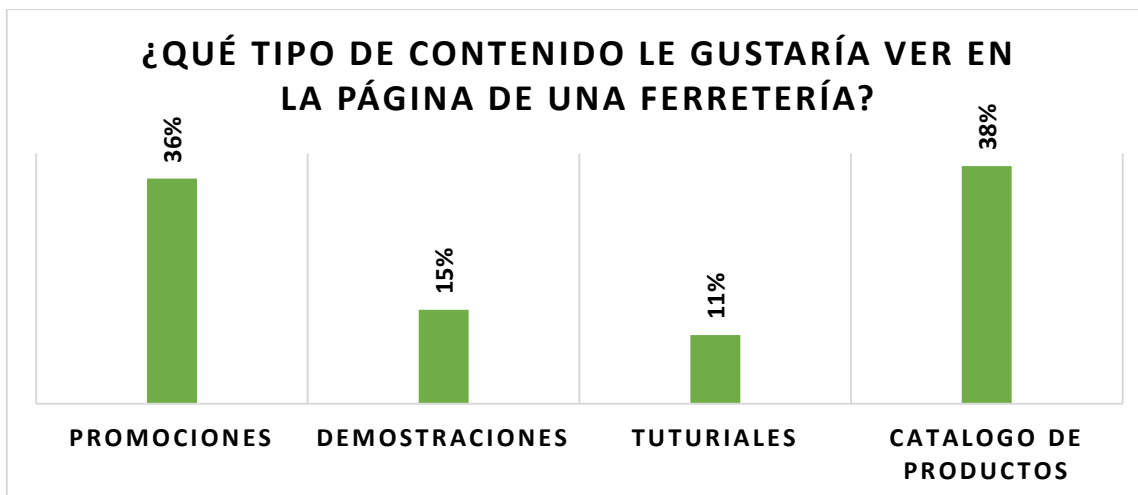


Figura 25 Gráfico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 12

Nota: Datos expresados en porcentajes. Adaptada en el gráfico de Columna

Los resultados revelan que los consumidores tienen preferencias bien definidas respecto al tipo de contenido que desean encontrar en la página digital de una ferretería. El 38 % indicó que le gustaría ver principalmente un catálogo de productos, mientras que un 36 % prefirió promociones, un 15 % señaló demostraciones y un 11 % optó por tutoriales.

El hecho de que el catálogo de productos sea la opción más mencionada evidencia que los clientes valoran la posibilidad de conocer la oferta disponible antes de acudir físicamente al establecimiento. Contar con un catálogo digital actualizado no solo facilita la toma de decisiones de compra, sino que también mejora la experiencia del usuario y contribuye a fortalecer el posicionamiento online de la empresa. Las promociones (36%) ocupan el segundo lugar, lo que indica que los consumidores no solo buscan información, sino también incentivos económicos y oportunidades de ahorro. Esto refuerza la importancia de incluir campañas promocionales atractivas dentro de la estrategia de marketing digital, las cuales pueden aumentar el tráfico a la página y fomentar la lealtad de los clientes.

El 15 % que mencionó demostraciones muestra que una parte del público valora el contenido que muestre el funcionamiento o uso de los productos en situaciones reales. Este tipo de publicaciones puede generar mayor confianza en el consumidor y ayudarlo a visualizar cómo los productos pueden resolver sus necesidades específicas.

Finalmente, el 11 % que prefiere tutoriales refleja el interés en contenidos educativos que enseñen técnicas, usos o recomendaciones sobre herramientas y materiales. Aunque es el porcentaje más bajo, representa una oportunidad valiosa para posicionar la marca como un referente experto en el rubro, lo cual puede diferenciar a la ferretería de la competencia.



Figura 26 Gráfico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 13

Nota: Datos expresados en porcentajes. *Adaptada en el gráfico de Kotler*

Los resultados muestran que una amplia mayoría del 87 % de los encuestados sí ha comprado o decidido comprar un producto tras verlo en redes sociales, mientras que solo un 13 % indicó que no lo ha hecho. Este hallazgo es uno de los más relevantes del estudio, ya que evidencia el alto nivel de influencia que ejercen las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores.

El hecho de que casi 9 de cada 10 personas hayan realizado o considerado una compra a partir de contenido visto en redes confirma que estas plataformas se han convertido en canales decisivos dentro del proceso de compra.

Este resultado también refuerza la pertinencia del objetivo principal de la investigación: implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento y alcance de la Ferretería Industrial PS. Dado que el público ya tiene una conducta activa de compra influenciada por redes sociales, contar con perfiles bien gestionados, contenidos atractivos y campañas promocionales puede aumentar significativamente las ventas y la visibilidad de la empresa.

El 13 % que respondió negativamente representa una minoría que, aunque actualmente no realiza compras impulsadas por redes, podría cambiar su comportamiento si se desarrollan estrategias adecuadas que generen confianza, muestren el valor de los productos y faciliten el proceso de compra en línea.



Figura 27 Gráfico de los Datos Obtenidos de las Encuestas pregunta 14
Nota: Datos expresados en porcentajes. Adaptada en el gráfico de Kotler

Los resultados muestran que una gran mayoría del 91 % de los encuestados estaría dispuesta a seguir o contactar con una ferretería a través de redes sociales, mientras que solo un 9 % manifestó que no lo haría. Este hallazgo confirma la alta disposición del mercado a interactuar con las empresas del rubro ferretero en entornos digitales, lo cual representa una oportunidad significativa para la Ferretería Industrial PS.

El elevado porcentaje de aceptación refleja que los consumidores no solo usan activamente las redes sociales (como se evidenció en preguntas anteriores), sino que también desean establecer vínculos con marcas y negocios en estos espacios. Este comportamiento demuestra un cambio en la relación tradicional entre empresa y cliente, donde la comunicación ya no es unidireccional, sino interactiva, constante y personalizada.

El 91 % también indica que el mercado está receptivo a estrategias de marketing digital, como publicaciones de contenido, promociones, atención al cliente vía chat y anuncios segmentados. Aprovechar este interés puede traducirse en un aumento del alcance, mayor visibilidad y crecimiento de la base de clientes.

Por su parte, el 9 % que no estaría dispuesto a seguir o contactar con una ferretería en redes sociales representa un grupo reducido que posiblemente prefiera canales tradicionales o no considere necesario ese tipo de interacción. No obstante, con estrategias adecuadas como contenido educativo o promociones exclusivas en redes es posible atraer progresivamente a este segmento.

10.2.3. Conclusión de los Resultado Obtenidos por la Encuestas

El análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a la población objetivo revela información clave sobre el comportamiento, las preferencias y las expectativas de los consumidores en relación con el sector ferretero, particularmente en torno a la presencia digital y el uso de estrategias de marketing en redes sociales.

En primer lugar, se evidencia que el mercado está compuesto mayoritariamente por hombres en edad laboral activa (31 a 59 años), lo que coincide con el perfil tradicional de los consumidores de productos ferreteros. Asimismo, la gran mayoría de los encuestados (80 %) compra herramientas o insumos técnicos, y lo hace principalmente de forma mensual (92 %), lo que demuestra la existencia de un mercado activo y con demanda constante.

Uno de los hallazgos más relevantes es el bajo nivel de reconocimiento de marca de la Ferretería Industrial PS, ya que el 81 % de los encuestados indicó no conocerla. Además, entre quienes sí la conocen, el principal medio de conocimiento sigue siendo la recomendación personal, mientras que solo un 1 % la descubrió a través de redes sociales, lo que confirma una presencia digital mínima y la necesidad urgente de implementar estrategias de marketing digital estructuradas.

En cuanto a los factores que influyen en la elección de una ferretería, destacan el precio (51 %) y la variedad de productos (28 %), seguidos por la atención al cliente, la ubicación y la presencia digital. Este resultado subraya la importancia de ofrecer precios competitivos, un catálogo amplio y un servicio de calidad, al mismo tiempo que se fortalece la visibilidad online. Además, el 97.5 % de los encuestados utiliza redes sociales, principalmente WhatsApp (40 %) y Facebook (30 %), y el 88 % las emplea frecuentemente a lo largo del día, lo que confirma que estos canales son el medio más efectivo para conectar con el público objetivo.

La encuesta también demuestra un alto interés por la transformación digital del sector ferretero: un 98 % desea que las ferreterías tengan perfiles en redes sociales y catálogos en línea, y un 91 % estaría dispuesto a seguir o contactar con una ferretería por estos medios. Además, el 87 % ha realizado o considerado compras tras ver productos en redes, lo que evidencia la influencia directa del marketing digital en las decisiones de compra.

Respecto al tipo de contenido preferido, los consumidores priorizan los catálogos de productos (38 %) y las promociones (36 %), seguidos de demostraciones y tutoriales, lo que indica la necesidad de crear contenidos variados, útiles y atractivos que respondan a sus expectativas.

En síntesis, los resultados reflejan que existe un mercado potencial amplio, activo y altamente conectado al entorno digital, pero que la Ferretería Industrial PS aún no ha logrado aprovecharlo debido a su limitada presencia en redes sociales. La evidencia recopilada respalda la hipótesis central de esta investigación: la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales puede influir significativamente en el posicionamiento de la empresa, fortalecer su relación con los consumidores y generar mayores oportunidades de crecimiento comercial. Por tanto, se concluye que la digitalización de la ferretería no solo es necesaria, sino también una oportunidad estratégica clave para su desarrollo y competitividad en el mercado actual.

10.3. Cruce de Variables de la pregunta 2 y 9

Tabla 18

Distribución por edad y plataforma preferida

DISTRIBUCIÓN POR EDAD Y PLATAFORMA PREFERIDA					
Rango de Edad	WhatsApp	Facebook	Instagram	TikTok	Total
18-19 años	60%	15%	10%	15%	100%
20-30 años	35%	25%	15%	25%	100%
31-40 años	45%	35%	5%	15%	100%
41-59 años	55%	40%	2%	3%	100%

Nota: Cruce de Variables de la pregunta 2 con la pregunta 9

Del cruce entre la edad de los consumidores pregunta 2 y sus redes sociales preferidas de la pregunta 9, se identifican patrones claros de comportamiento digital que determinan la estrategia de marketing digital para la Ferretería Industrial PS.

Whatsapp es la Plataforma Transversal Dominante:

- Mayor preferencia en todos los grupos etarios (35% a 60%)
- Pico máximo en adultos de 41-59 años (55%) y jóvenes de 18-19 años (60%)
- WhatsApp Business debe ser el canal principal y prioritario de comunicación y ventas

Facebook Mantiene Fuerte Presencia en Adultos:

- Alta preferencia en población de 31-59 años (35% a 40%)
- Menor uso en jóvenes de 18-30 años (15% a 25%)
- Facebook es ideal para llegar a clientes profesionales y establecidos

TikTok es Plataforma Juvenil por Excelencia:

- Alta penetración en jóvenes de 18-30 años (15% a 25%)
- Uso marginal en adultos mayores de 41 años (solo 3%)
- TikTok debe usarse para captar nuevo público joven y crear contenido viral

Instagram Tiene Adopción Moderada y Selectiva:

- Máximo 15% de preferencia en jóvenes de 20-30 años
- Uso casi nulo en adultos mayores de 41 años (solo 2%)
- Instagram debe enfocarse en contenido visual de alta calidad para segmentos específicos

Tabla 19
Análisis de preferencias por grupo etario

ANÁLISIS DE PREFERENCIAS POR GRUPO ETARIO			
Rango de Edad	Plataforma Principal	Plataforma Secundaria	Plataforma Menos Usada
18-19 años	WhatsApp (60%)	TikTok (15%)	Facebook (15%)
20-30 años	WhatsApp (35%)	TikTok (25%)	Instagram (15%)
31-40 años	WhatsApp (45%)	Facebook (35%)	TikTok (15%)
41-59 años	WhatsApp (55%)	Facebook (40%)	TikTok (3%)

Nota: Resultados del Cruce de Variables de la pregunta 2 con la pregunta 9

A partir del cruce de variables entre la edad de los consumidores y sus redes sociales preferidas, se identifican patrones de comportamiento digital que resultan determinantes para la formulación de la estrategia de marketing digital de la Ferretería Industrial PS.

Dominancia Absoluta de WhatsApp en Todos los Segmentos:

WhatsApp se consolida como la plataforma de comunicación digital por excelencia en el mercado de Cobija, demostrando una penetración transversal en todos los grupos de edad. Su liderazgo es particularmente notable en los extremos etarios: alcanza el 60% de preferencia entre los jóvenes de 18-19 años y mantiene un sólido 55% entre los adultos de 41-59 años. Esta ubicuidad convierte a WhatsApp Business en una herramienta estratégica indispensable, no solo como canal de comunicación, sino como plataforma integral de ventas y atención al cliente. La implicación práctica es clara: cualquier estrategia digital que no considere a WhatsApp como eje central estará incompleta y perderá efectividad.

Facebook como Plataforma de los Clientes Establecidos:

El análisis revela que Facebook mantiene una relevancia significativa en la población económicamente activa, especialmente entre los 31 y 59 años, donde se posiciona como segunda plataforma preferida con porcentajes entre 35% y 40%. Este segmento etario representa precisamente a los clientes con mayor poder adquisitivo y capacidad de decisión de compra en el rubro ferretero. La estrategia en Facebook debe orientarse hacia contenidos que construyan confianza y demuestren expertise técnico, como tutoriales detallados, casos de éxito y información sobre garantías y calidad de productos.

TikTok Oportunidad de Futuro con Enfoque Generacional:

Los resultados confirman el carácter generacional de TikTok, que alcanza su máxima relevancia como segunda plataforma preferida entre jóvenes de 20-30 años (25%), pero experimenta un colapso dramático en usuarios mayores de 40 años (solo 3%). Esta marcada división sugiere que TikTok debe abordarse como una inversión a largo plazo para captar la siguiente generación de clientes, más que como canal para ventas inmediatas. El contenido en esta plataforma debe priorizar el formato video corto, el entretenimiento y la viralidad, con un lenguaje y estética adaptados al público joven.

Instagram como Canal Complementario de Especialización:

Instagram nunca supera el 15% de preferencia en ningún grupo etario, alcanzando su máximo en el segmento de 20-30 años. Esta posición secundaria sugiere que debe tratarse como un canal complementario para reforzar la identidad visual de marca y conectar con segmentos específicos, más que como plataforma principal de ventas. Su valor estratégico reside en la construcción de imagen de marca y la demostración visual de productos y proyectos terminados.

Implicaciones Prácticas para la Asignación de Recursos:

- WhatsApp Business debe recibir entre el 40-50% del presupuesto digital total, enfocándose en funciones de atención al cliente inmediata, catálogos digitales y procesamiento de pedidos.
- Facebook merece una asignación del 30-35% del presupuesto, dirigido específicamente a contenidos educativos y de construcción de confianza para el segmento de 31-59 años.
- TikTok justifica una inversión del 15-20% del presupuesto, con un enfoque claro en contenido de entretenimiento y captación de clientes jóvenes (18-30 años).
- Instagram debe recibir una asignación moderada del 5-10%, concentrada en el desarrollo de contenido visual de alta calidad para fortalecer el branding.

La Ferretería Industrial PS debe implementar una estrategia digital concéntrica que posicione a WhatsApp como núcleo central de operaciones, complementado con plataformas especializadas según el perfil etario y objetivos específicos de cada segmento de mercado. Esta aproximación permitirá maximizar el retorno de inversión y garantizar que cada boliviano invertido en marketing digital llegue al público adecuado a través del canal más efectivo.

10.4. Cruce de Variables de la pregunta 2 y 12

El análisis del cruce entre la edad de los consumidores y su preferencia por tipos específicos de contenido digital revela patrones estratégicos fundamentales para el diseño del calendario editorial de la Ferretería Industrial PS.

Tabla 20
Preferencia de contenido por grupo etario

PREFERENCIA DE CONTENIDO POR GRUPO ETARIO					
Rango de Edad	Promociones	Demostraciones	Tutoriales	Catálogo de Productos	Total
18-30 años	45%	10%	15%	30%	100%
31-40 años	35%	15%	20%	30%	100%
41-59 años	25%	20%	25%	30%	100%

Nota: Resultados del Cruce de Variables de la pregunta 2 con la pregunta 9

Preferencia Generacional por Promociones vs. Contenido Educativo

Se observa una clara transición generacional en las preferencias de contenido: mientras los consumidores más jóvenes (18-30 años) priorizan abrumadoramente las promociones y ofertas (45%), los consumidores mayores (41-59 años) muestran un interés más equilibrado entre el catálogo de productos (30%) y los tutoriales educativos (25%). Este patrón sugiere que los clientes más jóvenes valoran principalmente el beneficio económico inmediato, mientras que los clientes maduros buscan información detallada y aprendizaje antes de tomar decisiones de compra.

Tabla 21
Análisis de preferencias de contenido por edad

ANÁLISIS DE PREFERENCIAS DE CONTENIDO POR EDAD			
Rango de Edad	Contenido Más Demandado	Contenido Intermedio	Contenido Menos Demandado
18-30 años	Promociones (45%)	Catálogo (30%)	Demostraciones (10%)
31-40 años	Promociones (35%)	Catálogo/Tutoriales (30%/20%)	Demostraciones (15%)
41-59 años	Catálogo (30%)	Tutoriales (25%)	Promociones (25%)

Nota: Resultados del Cruce de Variables de la pregunta 2 con la pregunta 9

Estabilidad en la Demanda de Catálogos Digitales

El catálogo de productos mantiene una preferencia constante del 30% en todos los grupos etarios, posicionándose como el segundo tipo de contenido más valorado de manera transversal. Esta consistencia indica que, independientemente de la edad, los consumidores necesitan ver y conocer la oferta disponible antes de realizar una compra, convirtiendo al catálogo digital en un elemento básico e imprescindible de la estrategia de contenido.

Evolución del Interés en Contenido Educativo

Existe una correlación directa entre la edad y el interés por contenido educativo: los tutoriales incrementan su preferencia desde un 15% en jóvenes hasta un 25% en adultos mayores, mientras que las demostraciones prácticamente duplican su relevancia (de 10% a 20%) en el mismo recorrido generacional. Este hallazgo revela que los clientes con mayor experiencia y años en el rubro valoran más el contenido que profundiza en el uso correcto y aplicaciones prácticas de los productos.

Implicaciones Estratégicas para el Calendario Editorial

- **Para el segmento 18-30 años:** Priorizar contenido promocional (45%) complementado con catálogos visuales atractivos (30%), utilizando lenguaje directo y beneficios inmediatos.
- **Para el segmento 31-40 años:** Desarrollar una estrategia balanceada entre promociones (35%), catálogo (30%) y tutoriales básicos (20%), apelando tanto al factor económico como al conocimiento técnico.
- **Para el segmento 41-59 años:** Enfocarse en contenido educativo detallado (tutoriales 25% + demostraciones 20%) junto con catálogos completos (30%), estableciendo a la marca como autoridad técnica en el rubro.
- **Contenido transversal indispensable:** El catálogo digital debe mantenerse actualizado y accesible, dado su 30% de preferencia constante en todos los segmentos.

Esta segmentación etaria del contenido permitirá a la Ferretería Industrial PS maximizar la relevancia y efectividad de sus comunicaciones digitales, asegurando que cada grupo de edad reciba el tipo de información que realmente valora y necesita para su proceso de decisión de compra.

10.5. Propuesta de Estrategias de Marketing Digital

En un mercado cada vez más digitalizado y competitivo, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para fortalecer el posicionamiento de las empresas y mejorar su relación con los consumidores. A partir del diagnóstico realizado, se identificó que la Ferretería

Industrial PS presenta limitaciones en su presencia en redes sociales, escasa visibilidad y una débil conexión con su público objetivo, lo que afecta su competitividad en el mercado local.

La presente propuesta plantea un conjunto de estrategias de marketing digital diseñadas específicamente para fortalecer la imagen de marca, aumentar el alcance, mejorar la comunicación con los clientes y posicionar a la ferretería como una opción confiable en el rubro. Estas estrategias se basan en el análisis del entorno competitivo, el comportamiento del consumidor y las tendencias actuales del mercado, y buscan guiar a la empresa hacia una transformación digital efectiva y sostenible.

10.5.1. Fundamentación de la Propuesta

La presente propuesta surge como respuesta a las principales debilidades identificadas en el diagnóstico de la Ferretería Industrial PS, entre las que destacan su limitada presencia en entornos digitales, la falta de estrategias estructuradas en redes sociales y la escasa interacción con su público objetivo. Estas condiciones han reducido su competitividad frente a otras empresas del sector y han limitado su capacidad para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

El análisis del entorno organizacional, el comportamiento del consumidor y los resultados obtenidos a través de encuestas evidencian la necesidad de implementar estrategias de marketing digital que respondan a las demandas actuales de los clientes, quienes hoy buscan información, promociones y contacto directo a través de plataformas digitales. Además, el estudio del mercado demostró que la mayoría de los consumidores utilizan redes sociales con frecuencia y están dispuestos a interactuar con ferreterías que ofrezcan contenido de valor y una atención más cercana.

10.5.2. Estructura del Embudo de Ventas Digital y Uso de Etiquetas

La propuesta completa se organiza bajo el modelo clásico de embudo de ventas digital (AIDA modificado), adaptado al comportamiento del cliente de ferretería en Cobija:

Etapa de Conciencia – TOFU (Top of the Funnel): Generar alcance masivo y recordación de marca.

- **Estrategias:** Publicaciones orgánicas diarias más anuncios segmentados por ubicación (Cobija y radio 25 km).
- **Uso de etiquetas/hashtags:** #FerreteriaPS #Cobija #ConstruccionPando #HerramientasCobija #ObrasEnCobija
- UTM en enlaces para medir tráfico desde cada publicación.

Etapa de Interés – MOFU (Middle of the Funnel): Generar engagement y confianza.

- **Estrategias:** Reels educativos (cómo usar herramientas INGCO), tutoriales de obra, historias diarias.
- **Uso de etiquetas/hashtags:** #TipsDeObra #ComoHacer #TutorialHerramientas #MaestrosDeObra #INGCOBolivia



Figura 28 Aplicando el MOFU para el embudo

Etapa de Deseo/Consideración – BOFU (Bottom of the Funnel): Convertir en clientes.

- **Estrategias:** Ofertas exclusivas, catálogo digital, publicaciones carrusel con precios.
- **Uso de etiquetas/hashtags:** #OfertaDelDia #SoloEnPS #PromocionFerreteria #PreciosBajosCobija



Figura 29 Aplicando el BOFU para el embudo

Etapas de Acción y Fidelización: Compra y recompra.

- **Estrategias:** WhatsApp Business con respuestas automáticas, invitación a grupo VIP.
- **Uso de etiquetas internas (CRM):** Cliente Nuevo y Cliente Recurrente.

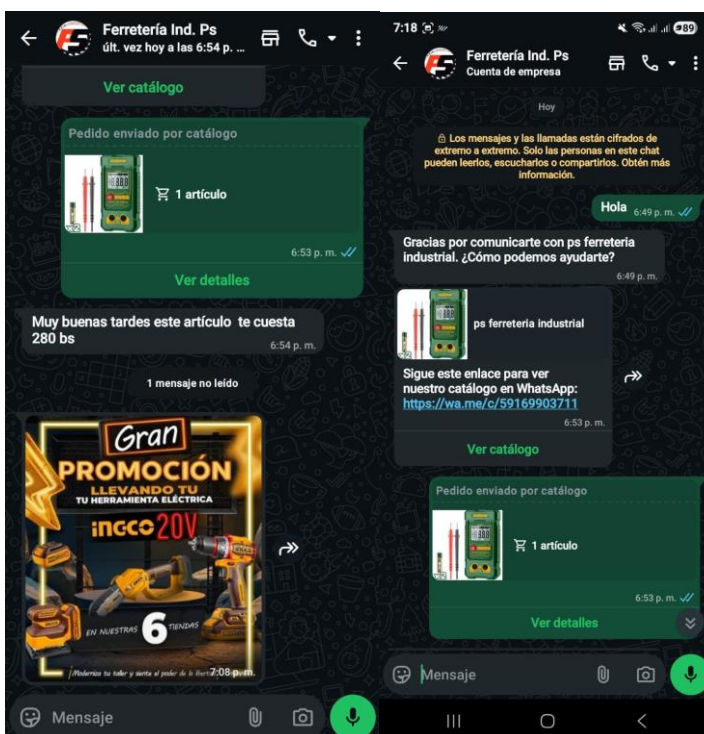


Figura 30 La Acción y final del Embudo

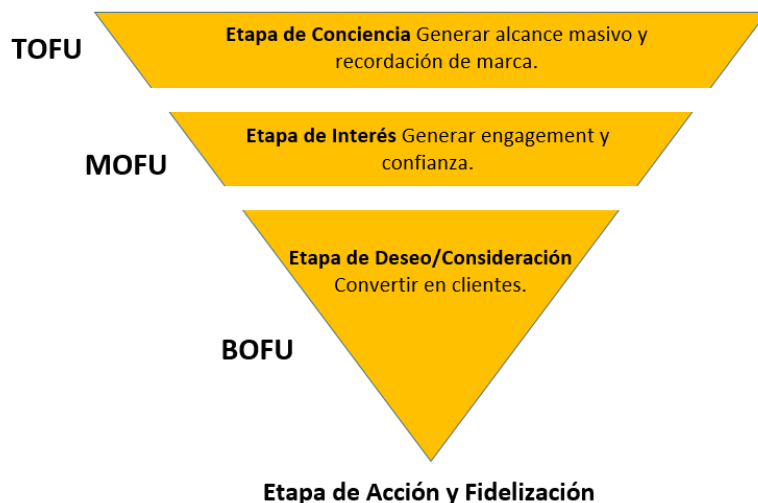


Figura 31 La Estructura del Embudo

10.6. Propuesta de un Logo Nuevo

La propuesta de un nuevo logo puede impactar a los clientes y más que todo llamar la atención de las demás personas, en este sentido hacemos la propuesta.



Figura 32 Logo Como Propuesta para la Empresa

10.6.1.1. El Slogan

“Confianza, durabilidad y variedad en herramientas todo lo que necesitas para construir sin límites”.

Este slogan transmite la esencia de la ferretería, ser un recurso confiable y versátil que permite a cada cliente avanzar en sus proyectos sin restricciones. Con una oferta de herramientas duraderas y una gama de opciones amplias, esta ferretería brinda la confianza de que cualquier desafío puede ser superado, ayudando a sus clientes a "construir sin límites".

10.6.2. Primera Estrategia de Presencia Digital y Branding

La implementación de esta estrategia se justifica al constatar que el 98% de los encuestados manifestó su deseo de que las ferreterías cuenten con perfiles digitales y catálogos en línea, evidenciando una demanda clara del mercado por una presencia digital accesible.

Una presencia digital sólida es el primer paso para que la Ferretería Industrial PS logre posicionarse en el mercado y conectar efectivamente con sus clientes. Actualmente, su ausencia en plataformas digitales limita su alcance y reduce sus oportunidades de crecimiento, por lo que resulta fundamental crear y optimizar perfiles en redes sociales que reflejen la identidad y los valores de la empresa.

10.6.2.1. Creación y Optimización de Perfiles en Redes Sociales.

La estrategia propuesta contempla la creación de perfiles oficiales en

- Facebook



Figura 33 Perfil de la Página Creado por la Empresa

Fuente: Imagen Obtenido de la Pagina de <https://www.facebook.com/share/1BXtTrhtg7/>



Figura 34 Publicación de los Productos que Venden la Empresa

Fuente: Imagen Obtenido de la Pagina de <https://www.facebook.com/share/1BXtTrhtg7/>

- **Instagram**



Figura 35 Perfil Creado de la Empresa en Instagram

Fuente: Imagen Obtenido de la Pagina de https://www.instagram.com/psferreteria_industrial2025

- Tik Tok



Figura 36 Perfil Creado de la Empresa en Tik Tok

Fuente: Imagen Obtenido de la Página de: <https://www.tiktok.com/@kandjfk?r=1&t=ZS-919M3mKdRiq>

- WhatsApp Business



Figura 37 Perfil de WhatsApp Business Creado por la Empresa

Fuente: Imagen Obtenido de la Pagina de <https://wa.me/message/BVSK2VMJWBULK1>

Plataformas con mayor uso entre el público objetivo identificado. Estos espacios deben contar con una identidad visual coherente, que incluya el logotipo, colores institucionales, tipografía uniforme y fotografías de alta calidad de los productos. Además, se recomienda definir un tono

comunicacional profesional y cercano, alineado con los valores de confianza, durabilidad y variedad que caracterizan a la empresa.

10.6.2.2. Fortalecimiento de la imagen y recordación de marca.

Para fortalecer la recordación de marca, se sugiere la implementación de una línea gráfica propia en todas las publicaciones, el uso de un slogan atractivo y la inclusión de mensajes que resalten la calidad, exclusividad y experiencia de la ferretería. Asimismo, es importante que la información de contacto, horarios de atención y ubicación esté siempre actualizada, facilitando el acceso de los clientes a los productos y servicios.

Finalmente, se recomienda realizar un monitoreo continuo del desempeño de los perfiles, analizando métricas como el crecimiento de seguidores, el alcance de publicaciones y la interacción del público. Estos datos permitirán ajustar la estrategia y fortalecer de forma progresiva la presencia digital de la Ferretería Industrial PS, posicionándola como una marca confiable, moderna y cercana a sus clientes.

10.6.3. Segunda Estrategia de contenido digital

El contenido digital es el pilar fundamental para construir una relación sólida y de valor con la audiencia. Para la Ferretería Industrial PS, se propone una estrategia de contenidos diversificada y planificada, orientada a informar, educar y entretener al público objetivo, siempre con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca y generar confianza. Esta estrategia se diseña en base a los hallazgos de la investigación, donde los usuarios manifestaron su preferencia por catálogos de productos (38%) y promociones (36%), seguidos de demostraciones (15%) y tutoriales (11%).

10.6.3.1. Diseño de contenidos informativos, promocionales y educativos

El diseño de la estrategia de contenidos se fundamenta directamente en las preferencias del consumidor identificadas en el estudio de campo. Los resultados indicaron que los usuarios prefieren principalmente catálogos de productos (38%) y promociones (36%), seguidos de demostraciones (15%) y tutoriales (11%), lo que define las categorías y la frecuencia de publicación propuestas.

Se estructurará el contenido en tres categorías principales, alineadas con los intereses del consumidor y los objetivos de la marca:

Contenido Informativo y de Catálogo:

Mostrar la variedad de productos, facilitar la decisión de compra y posicionarse como una ferretería surtida.

- **Formatos:** Publicaciones con imágenes de alta calidad de productos nuevos o destacados en Instagram/Facebook y Tik Tok mostrando las diferentes medidas de clavos disponibles, y álbumes de fotos organizados por categorías (Herramientas Eléctricas, Herramientas Manuales, Ferretería en General).
- **Frecuencia:** 2 a 3 veces por semana.

Contenido Educativo y de Valor:

El objetivo es establecer a la ferretería como una autoridad en el rubro, construir confianza y fidelizar al cliente.

Formatos:

- **Tutoriales Cortos (Reels/Shorts/TikTok):** "Cómo cambiar el disco de una amoladora de forma segura", "3 usos que no sabías del sellador".
- **"Tips del Día" en Historias:** Consejos rápidos de mantenimiento de herramientas o selección de productos.
- **Guías Rápidas (Infografías):** "Guía para elegir el clavo correcto" o "Qué herramienta necesitas según tu proyecto".
- **Frecuencia:** 1 a 2 veces por semana.

Contenido Promocional y de Oferta:

El objetivo de esto es generar tráfico inmediato, impulsar las ventas y premiar la lealtad de los seguidores.

- **Formatos:** Imágenes con banners de "OFERTA ESPECIAL", videos anunciando la "Promoción de la Semana", e historias con cupones de descuento exclusivos para seguidores.
- **Frecuencia:** 1 a 2 veces por semana, coincidiendo con fines de quincena o festivos.

Contenido de Relacionamento y Marca:

El objetivo de esto es humanizar la marca y crear una comunidad.

- **Formatos:** Fotografías del equipo de trabajo "Tras Bambalinas", agradecimientos a los clientes, y encuestas en historias preguntando a la audiencia sobre sus necesidades (ej: "¿Qué herramienta te gustaría que traigamos?").

10.6.3.2. Uso de formatos variados (imágenes, videos, reels, historias).

Para mantener el interés de la audiencia y aprovechar el potencial de cada plataforma, se utilizará una mix de formatos:

- **Imágenes:** Para la mayoría de las publicaciones de catálogo y promociones. Deben ser nítidas, con buena iluminación y fondos neutros.
- **Videos y Reels:** Ideales para demostraciones de productos en uso, tutoriales y contenido educativo dinámico. Son clave para captar la atención en Instagram, Tik Tok y Facebook.
- **TikTok:** Plataforma principal para contenido entretenido, rápido y viral. Ideal para videos cortos y creativos que muestren la satisfacción al usar una herramienta (ej: un clip satisfactorio de lijar madera). "Antes y después" de una reparación con productos de la ferretería. Este contenido puede reformatearse luego como Reel para Instagram.
- **Historias:** Se usarán para contenido efímero de alto engagement: preguntas, encuestas, "lanzamientos" de nuevos productos, anuncios flash y para redirigir tráfico a publicaciones principales o al WhatsApp Business.
- **Formatos Largos (Guías en Facebook y Tik Tok o Blog):** Para contenido educativo más profundo, que se puede alojar en la sección "Artículos" de Facebook y Tik Tok en un blog sencillo vinculado desde las redes.

10.6.3.3. Calendario de publicaciones y frecuencia recomendada.

La consistencia es clave. Se propone el siguiente calendario editorial base, adaptable según la temporada y los lanzamientos:

Tabla 22
Cuadro de Calendario de Publicación

Calendario de Publicaciones			
Día de la Semana	Tipo de Contenido Principal	Plataforma Principal	Formato Sugerido
Lunes	Contenido Informativo (Producto Destacado)	Facebook, Instagram y TikTok	Imagen o Carrousel
Martes	Contenido Educativo (Tutorial/Consejo)	Instagram y TikTok	Reel/Video Corto
Miércoles	Contenido Promocional (Oferta de Mitad de Semana)	Facebook, Instagram y TikTok	Imagen con Banner
Jueves	Contenido de Relacionamento (Pregunta/Tras Bambalinas)	Instagram y Facebook	Historias
Viernes	Contenido Promocional (Oferta del Fin de Semana)	Facebook, Instagram y TikTok	Video o Imagen
Sábado	Contenido Educativo/Entretenido (Proyecto del Cliente)	Facebook y TikTok	Imagen o Video Corto

Nota: Elaboración Propia

Frecuencia General:

- **Facebook:** 1 publicación diaria en el muro.
- **Instagram Feed:** 1 publicación diaria.
- **Instagram Stories:** 3-5 historias diarias.
- **TikTok:** 3-4 videos por semana.
- **WhatsApp Status:** Actualización diaria con los productos/promociones destacadas.

Esta estrategia asegurará que la Ferretería Industrial PS se mantenga relevante, útil y visible para su audiencia, sentando las bases para una comunidad digital activa y leal.

10.6.4. Tercera Estrategia de publicidad digital y segmentación

La elección de las plataformas publicitarias se basa en los hábitos de consumo digital del mercado objetivo. Dado que los encuestados reportaron un uso mayoritario de WhatsApp (40%) y Facebook (30%), las campañas pagadas se concentrarán en la familia de aplicaciones de Meta

(Facebook e Instagram), que permiten una segmentación detallada, complementada con una exploración en TikTok, utilizado por un 25% del público.

Para complementar el contenido orgánico y acelerar el crecimiento de la presencia digital, se implementarán campañas de publicidad pagada. Estas campañas estarán dirigidas a alcanzar nuevos clientes, potenciar el conocimiento de la marca y generar ventas directas, utilizando la segmentación avanzada que ofrecen las plataformas digitales.

10.6.4.1. Implementación de campañas pagadas en Facebook e Instagram.

Se priorizarán las plataformas donde el público objetivo tiene mayor presencia y engagement, basándose en los resultados de la encuesta.

Facebook & Instagram (Meta Ads): El Objetivo es para generar conocimiento de marca y consideración.

Formatos Recomendados:

- **Anuncios de Imagen/Vídeo:** Para mostrar catálogos de productos y promociones.
- **Anuncios de Colección:** Ideales para cuando el usuario hace clic y ve un catálogo de productos dentro de la misma plataforma.
- **Anuncios en Stories:** Para un impacto visual inmediato y de alto engagement.

TikTok: Es ideal para llegar a un público más joven (20-30 años) y generar viralidad.

Formatos Recomendados: Videos cortos y entretenidos que se integran en el feed principal.

10.6.4.2. Segmentación del público objetivo por edad, ubicación e intereses.

La clave del éxito está en mostrar los anuncios a las personas correctas. La segmentación se realizará en base a:

- **Ubicación:** Ciudad de Cobija y áreas aledañas.
- **Edad:** Rango de 20 a 59 años, con énfasis en los segmentos de 31-40 y 41-59 años que mostraron mayor actividad de compra.

Intereses:

- **Intereses Básicos:** Personas interesadas en construcción, bricolaje, herramientas para el hogar, ferreterías, mejoras para el hogar.
- **Intereses de Comportamiento:** Seguidores de marcas de herramientas como **TRUPER, INGCO, BOSCH, MAKITA**.
- **Intereses Laborales:** Se puede afinar dirigiendo anuncios a personas con empleos en sectores como **construcción, carpintería, albañilería, etc.**, utilizando las opciones de "Intereses Detallados" de Meta.

Audiencias Personalizadas:

- **Remarketing/Retargeting:** Crear audiencias para mostrar anuncios a personas que ya han interactuado con la marca.

10.6.4.3. Presupuesto estimado y frecuencia de campañas.

Se sugiere comenzar con un presupuesto testeable de **Bs. 300 - 500 mensuales** para publicidad digital, distribuido entre las plataformas.

Distribución Propuesta:

- **70% para Meta (Facebook e Instagram):** Por su alto alcance y capacidad de segmentación detallada.
- **30% para TikTok:** Para experimentar y captar al segmento más joven de manera creativa.

Frecuencia de Campañas:

- Se recomienda ejecutar campañas continuas de **conciencia de marca** (con un presupuesto bajo y constante).
- Campañas específicas de **conversión y tráfico** (para promociones u ofertas) con una duración de 1 a 2 semanas, coincidiendo con fechas clave o lanzamientos de productos.

Esta estrategia publicitaria permitirá a la Ferretería Industrial PS posicionarse de manera agresiva en el entorno digital, asegurando que su mensaje llegue al público con mayor potencial de conversión en el mercado de Cobija.

10.6.5. Cuarta Estrategia de interacción y atención al cliente

Una presencia digital efectiva no se limita a publicar contenido, sino a establecer una comunicación bidireccional y eficiente con los clientes. Esta estrategia busca convertir las redes sociales en canales de atención a los clientes ágiles y confiables, mejorando la experiencia del usuario y construyendo relaciones de largo plazo.

La centralidad de WhatsApp Business en la estrategia de atención responde a que fue identificada como la red social de uso más frecuente entre el público objetivo, con un 40% de las preferencias. Además, el 91% de los encuestados se mostró dispuesto a contactar o seguir a una ferretería a través de redes sociales, lo que valida la inversión en este canal de comunicación bidireccional.

10.6.5.1. Implementación de WhatsApp Business y chatbot.

Dado que el 40% de los encuestados identificó a WhatsApp como su red social más utilizada, se convertirá en el pilar de la atención al cliente.

- **Creación del Perfil Oficial:** Se configurará una cuenta de **WhatsApp Business** con el número telefónico principal de la ferretería.
- **Catálogo Digital:** Se utilizará la función "**Catálogo**" de WhatsApp Business para mostrar los productos disponibles con fotos, descripciones y precios, facilitando la consulta y el pedido.
- **Mensajes Automatizados de Bienvenida:** Se configurarán respuestas automáticas para agradecer el contacto y informar los horarios de atención (ej: "¡Hola! Gracias por contactar a Ferretería Industrial PS. Te atenderemos en breve de Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00.").
- **Etiquetado de Conversaciones:** Se usarán etiquetas como "Consulta", "Pedido", "Cotización", "Listo para recoger" para organizar y priorizar los mensajes.

10.6.5.2. *Políticas de respuesta rápida y seguimiento posventa.*

La prontitud en la respuesta es un factor crítico de satisfacción. Donde se establecerá como meta responder a todos los mensajes en un plazo máximo de 15 a 30 minutos durante horario laboral.

Protocolo de Atención:

- **Saludo y Agradecimiento.**
- **Identificación de la Necesidad** (¿Es una consulta, una cotización o un pedido?).
- **Solución o Derivación** (Proporcionar la información, el precio o derivar al vendedor correspondiente si la consulta es muy técnica).
- **Cierre y Seguimiento** (Confirmar si la duda fue resuelta y agradecer).

Seguimiento Posventa: A las 24-48 horas de realizada una venta online o recogida en tienda, se enviará un mensaje de seguimiento vía WhatsApp preguntando: "¿Quedó satisfecho con su compra y la atención recibida?". Esto demuestra interés y permite recoger testimonios.

10.6.5.3. *Creación de comunidad online y fidelización de clientes.*

Transformar seguidores en una comunidad comprometida.

- **Grupo Exclusivo en Facebook/WhatsApp:** Crear un grupo cerrado (ej: "Clientes PS - Proyectos y Consejos") para clientes frecuentes. En este espacio se pueden compartir tips avanzados, ofertas exclusivas antes que al público general, y fomentar que los miembros compartan sus propios proyectos. Esto crea un sentido de pertenencia.
- **Programa de Fidelidad Digital:** Implementar un sistema simple donde por cada compra (física u online) el cliente acumule puntos. Estos puntos se pueden canjear por descuentos en futuras compras. Se puede gestionar mediante una planilla simple y anunciar los premios y avances por redes sociales.
- **Reconocimiento Público:** Ocasionalmente, y con su permiso, destacar en las historias de Instagram o Facebook los proyectos de los clientes, etiquetándolos. Esto no solo los fideliza, sino que genera contenido social muy valioso.

10.6.5.4. *Capacitación del Personal*

El personal designado para manejar las redes y WhatsApp debe estar capacitado no solo en el uso de las herramientas, sino también en:

- **Tono de Comunicación:** Ser siempre amable, paciente y profesional.
- **Conocimiento de Productos:** Tener acceso a información actualizada de precios, stock y características técnicas básicas para resolver consultas con rapidez y precisión.

Esta estrategia integral de interacción asegurará que los clientes se sientan escuchados, valorados y atendidos de manera eficiente, lo que se traducirá directamente en una mayor lealtad a la marca y en un posicionamiento sólido como una ferretería cercana y confiable.

10.6.6. **Quinta Estrategia de Promociones Digitales**

El desarrollo de una estrategia agresiva de promociones se sustenta en dos hallazgos clave: primero, que los incentivos de precio son el factor principal de decisión de compra para el 51% del mercado; y segundo, que un 87% de los consumidores ha comprado o considerado comprar un producto después de verlo en redes sociales, lo que confirma el poder de las ofertas bien comunicadas en el entorno digital.

Las promociones digitales son un motor clave para generar tráfico inmediato, incrementar las ventas y fidelizar a la base de clientes. Esta estrategia aprovecha el alto interés mostrado por los encuestados en promociones (36%) y su disposición a interactuar con la marca en redes sociales (91%), utilizando estas plataformas para ofrecer incentivos atractivos y medibles.

10.6.6.1. *Ofertas exclusivas y descuentos para seguidores.*

El objetivo es premiar la lealtad y fomentar el crecimiento de la comunidad online.

- **Cupones de Descuento Exclusivos:** Crear códigos promocionales (ej: "SEGUIDOR10") que otorguen un 10% de descuento y compartirlos únicamente a través de las redes sociales. Esto incentiva a que nuevos clientes sigan los perfiles para acceder a la oferta.

- **Ofertas "Solo para Instagram/Facebook":** Anunciar productos con un precio especial exclusivo para quienes vean la publicación o historia, y mencionen el código secreto en tienda o al escribir por WhatsApp.
- **Descuentos por Volumen en Pedidos Online:** Promocionar combos o paquetes (ej: "Lote Iniciación Carpintería") con un precio especial, disponible solo para pedidos realizados a través de WhatsApp Business.

10.6.6.2. *Sorteos, concursos y campañas temáticas.*

Estas acciones están diseñadas para aumentar rápidamente el alcance, el engagement y la base de datos de clientes potenciales.

Mecánicas de Sorteo:

- **"Sigue, Comenta y Gana":** Para participar, los usuarios deben seguir la cuenta, etiquetar a 2 amigos en los comentarios y compartir la publicación en sus historias. El premio puede ser una herramienta eléctrica de alta rotación (ej: un taladro INGCO).
- **Sorteo por Registro:** Utilizar un formulario simple vinculado desde Instagram o Facebook para participar, solicitando nombre y número de WhatsApp. Esto ayuda a construir una lista de contactos para marketing directo.

Campañas Temáticas Estacionales:

- **Vincular las promociones a fechas específicas:** "Semana del Constructor", "Black Friday Ferretero", "Promo Verano: Herramientas de Jardín".

10.6.6.3. *Acciones para aumentar el tráfico y las conversiones.*

Promociones diseñadas para dirigir a los clientes a un punto de venta específico, ya sea físico o digital.

- **Promociones Relámpago en Historias:** Ofertas de duración muy limitada (ej: "4 horas nada más") anunciadas exclusivamente en las historias de Instagram y Facebook. Esto crea un sentido de urgencia y fomenta las compras impulsivas.

- **"Llévate 2, Paga 1":** Ideal para productos de baja unidad de costo pero alta rotación, como clavos, tornillos, lijas o productos químicos pequeños. Muy efectivo para incrementar el ticket promedio.

Calendario de Promociones Sugerido:

Tabla 23

Cuadro de Calendario de Promociones

Calendario de Promociones			
Promoción	Mecánica	Plataforma Principal	Frecuencia
Oferta de la Semana	Descuento en 1-2 productos destacados	Facebook e Instagram Feed	Semanal
Cupón "SEGUIDOR10"	10% de descuento para seguidores	Instagram Stories / WhatsApp Status	Permanente
Sorteo Mensual	"Sigue, comenta y gana"	Instagram & Facebook	Mensual
Promo Relámpago	Oferta de 4-6 horas de duración	Instagram Stories	1-2 veces al mes
Combo del Mes	Paquete de productos con precio especial	Facebook & WhatsApp Catálogo	Mensual

Nota: Elaboración Propia

Esta estrategia de promociones digitales, ejecutada de forma consistente y creativa, no solo generará picos de ventas, sino que también posicionará a la Ferretería Industrial PS como una marca dinámica, generosa y atenta a las necesidades de su comunidad.

10.6.7. Sexta Estrategia de Alianzas y Colaboraciones Digitales

Las alianzas estratégicas permiten ampliar el alcance de la marca, aprovechar la credibilidad de terceros y acceder a nuevas audiencias de manera orgánica y confiable. Esta estrategia busca posicionar a la Ferretería Industrial PS como un actor integrado en el ecosistema local de construcción y bricolaje.

10.6.7.1. Colaboración con técnicos, influencers o creadores locales.

El objetivo es generar contenido auténtico y aprovechar comunidades establecidas.

- **Selección de Socios:** Identificar carpinteros, albañiles, cerrajeros o electricistas con buena reputación y presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) en

Cobija. No es necesario que sean "influencers masivos", sino **micro-influencers** respetados en su oficio.

Mecánica de Colaboración:

- **Préstamo/Donación de Productos:** Proporcionarles herramientas o materiales a cambio de que realicen publicaciones o videos mostrando su uso en proyectos reales, etiquetando a la ferretería.
- **"Tomaover" de Redes:** Ceder las historias de Instagram por un día a un técnico para que muestre "un día de trabajo" con herramientas de PS.
- **Contenido Conjunto:** Realizar videos en vivo (Live) en Facebook o Instagram junto a un experto, resolviendo dudas comunes del público (ej: "En vivo con el Carpintero Juan: Cómo elegir la madera y las herramientas correctas").

10.6.7.2. Alianzas estratégicas con empresas relacionadas.

Crear sinergias con negocios complementarios para beneficio mutuo.

- **Venta Cruzada con Empresas de Materiales de Construcción:** Establecer un acuerdo con una tienda de materiales. Ellos pueden recomendar a sus clientes la Ferretería Industrial PS para las herramientas, y viceversa.
- **Paquetes Promocionales:** Crear ofertas conjuntas.
- **Intercambio de Publicidad:** Colocar folletos o tarjetas de la ferretería en el establecimiento del aliado, y a cambio, promocionar sus servicios en las redes sociales de PS.

10.6.7.3. Participación en ferias, eventos y campañas colaborativas online.

Incrementar la presencia y el reconocimiento de marca en la comunidad.

- **Patrocinio de Eventos Locales:** Apoyar pequeñas ferias de emprendimiento, eventos deportivos o comunitarios a cambio de mención en sus redes sociales y colocación de banners publicitarios.

- **Organización de Talleres o Charlas Técnicas:** Organizar, en colaboración con una marca proveedora (como TRUPER o INGCO), un taller práctico gratuito sobre "Mantenimiento de Herramientas Eléctricas" o "Introducción a la Carpintería". Esto posiciona a PS como un referente del conocimiento en el rubro.
- **Campañas por Aniversario o Fechas Especiales:** Lanzar una campaña colaborativa por el aniversario de la ferretería, invitando a 5-10 micro-influencers y empresas aliadas a que compartan una publicación felicitando a la marca, generando un efecto multiplicador en redes.

Beneficios Esperados:

- **Alcance Orgánico:** Acceso a nuevas audiencias de forma más creíble que la publicidad pagada directa.
- **Credibilidad y Confianza:** La recomendación de un técnico de confianza tiene un poder persuasivo superior.
- **Contenido de Calidad:** Obtención de material audiovisual auténtico y de valor sin una inversión alta en producción.
- **Fortalecimiento de la Red Local:** La empresa se integra como un pilar del ecosistema empresarial y técnico de Cobija.

Esta estrategia de colaboraciones permitirá a la Ferretería Industrial PS construir relaciones sólidas y de beneficio mutuo, acelerando su posicionamiento digital y físico en el mercado.

10.6.8. Plan de Implementación

Para garantizar la ejecución exitosa y ordenada de las estrategias de marketing digital propuestas, se establece el siguiente plan de implementación, que detalla el cronograma, los recursos necesarios y la asignación de responsabilidades.

10.6.8.1. Cronograma de ejecución de las estrategias.

Tabla 24

Cuadro del Cronograma de la Ejecución de las Estrategias

Cronograma de Ejecución de las Estrategias		
Mes	Estrategias a Implementar	Actividades Clave
1	Presencia Digital y Branding	1. Creación y optimización de perfiles en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business. 2. Diseño de manual de marca básico (logos, colores, tono). 3. Capacitación inicial al personal designado.
	Contenido Digital	1. Diseño del calendario editorial. 2. Producción de lote inicial de contenido (fotos, videos). 3. Inicio de publicaciones regulares.
2	Interacción y Atención al Cliente	1. Configuración completa de WhatsApp Business. 2. Implementación de protocolos de respuesta. 3. Creación del grupo de clientes frecuentes.
	Promociones Digitales	1. Lanzamiento de la primera "Oferta de la Semana". 2. Ejecución del primer sorteo/concurso.
3	Publicidad Digital	1. Inicio de campañas de conciencia de marca en Meta. 2. Pruebas con pequeños presupuestos en TikTok.
	Alianzas y Colaboraciones	1. Identificación y contacto con primeros aliados (micro-influencers). 2. Primera colaboración (ej: video con un carpintero).
	Evaluación y Ajuste	1. Análisis de métricas de todos los canales. 2. Realizar ajustes en el calendario y estrategia basados en resultados.

Nota: Elaboración Propia

10.6.8.2. Recursos humanos, tecnológicos y financieros necesarios.

Tabla 25

Cuadro de Recursos Humanos, Tecnológicos y Financieros

Recursos Humanos, Tecnológicos y Financieros Necesarios		
Tipo de Recurso	Descripción	Responsable
Recursos Humanos	Community Manager / Vendedor Digital: (1 persona, puede ser un rol asignado a un vendedor existente con aptitudes). Responsable de crear contenido, publicar, responder mensajes y monitorear campañas. Apoyo del Personal: Para tomar fotos/videos en tienda y reportar novedades de productos.	Gerente / Subgerente
Recursos Tecnológicos	Smartphone de Calidad: Con buena cámara para tomar fotos y videos. Conexión a Internet Estable. Computadora: Para gestionar calendarios, métricas y crear diseños simples (usando herramientas gratuitas como Canva). Trípode o estabilizador para videos.	Empresa
Recursos Financieros	Inversión en Publicidad Pagada: Presupuesto de Bs. 500 mensuales como se detalló. Incentivos para Colaboraciones: Presupuesto de Bs. 200 mensuales para costear pequeños incentivos (productos, descuentos) para micro-influencers. Herramientas de Diseño: Versión Pro de Canva (aproximadamente Bs. 100 al mes) para acceso a mejores plantillas y recursos.	Gerencia

Nota: Elaboración Propia

10.6.8.3. Roles y responsabilidades del equipo de trabajo

Tabla 26

Cuadro de Roles y Responsabilidad

Roles y Responsabilidades del Equipo de Trabajo	
Rol	Responsabilidades Principales
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> - Aprobación final de la estrategia y presupuesto. - Supervisión general del progreso. - Toma de decisiones estratégicas basadas en resultados.
Community Manager / Vendedor Designado	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecución diaria del plan: crear, programar y publicar contenido. - Atención al cliente en redes sociales y WhatsApp Business. - Monitoreo de comentarios y mensajes. - Ejecución de campañas publicitarias. - Reporte semanal de métricas clave.
Personal de Ventas y Almacén	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar con la toma de fotos y videos de productos en tienda. - Informar al Community Manager sobre novedades de stock, productos nuevos o problemas. - Gestionar los pedidos online que se recojan en tienda.

Nota: Elaboración Propia

Este plan de implementación proporciona una hoja de ruta clara y realista para poner en marcha la transformación digital de la Ferretería Industrial PS, asignando responsabilidades específicas y recursos concretos para asegurar su éxito desde el primer día.

10.6.9. Indicadores de seguimiento y evaluación

Para medir el éxito de las estrategias de marketing digital y garantizar una gestión basada en datos, se establecerá un sistema de seguimiento con indicadores clave (KPIs) agrupados en tres categorías principales. Estos permitirán evaluar el desempeño, justificar la inversión y realizar ajustes estratégicos informados.

10.6.9.1. Métricas clave para redes sociales

Tabla 27

Cuadro de Métricas Para Llevar el Control

Métricas			
Categoría	Indicadores Clave (KPIs)	Objetivo (A 3 Meses)	Herramienta de Medición
Crecimiento y Alcance	- Seguidores totales (Facebook, Instagram, TikTok).	- Aumentar seguidores en un 20%.	Insights de Meta, TikTok Analytics
	- Alcance e Impresiones de publicaciones.	- Alcanzar un 40% de la población objetivo de Cobija.	
Engagement (Interacción)	Me gusta, Comentarios, Compartidos.	- Aumentar la tasa de engagement por encima del 5%.	Insights de Meta, TikTok Analytics

	-Clics en el enlace de WhatsApp/Perfil. - Tasa de Engagement (Likes + Comentarios / Seguidores * 100).	- 50 clics semanales al WhatsApp.	
Conversión	- Mensajes directos recibidos (Instagram/Facebook). - Consultas y pedidos generados vía WhatsApp Business. - Ventas atribuidas a códigos promocionales de redes.	- Aumentar en un 30% las consultas por WhatsApp. - Generar 10 ventas mensuales con cupón "SEGUIDOR10".	WhatsApp Business API, Planilla de seguimiento de ventas

Nota: Elaboración Propia

10.6.9.2. Indicadores de posicionamiento de marca

Tabla 28

Cuadro de Indicadores de Posicionamiento de la Marca

Indicadores de Posicionamiento de Marca			
Categoría	Indicadores Clave (KPIs)	Objetivo (A 6 Meses)	Método de Evaluación
Reconocimiento y Recordación	- Porcentaje de menciones espontáneas de la marca.	- Aumentar el reconocimiento de marca.	Encuesta de seguimiento, Insights de búsqueda en Meta
	- Tráfico de búsqueda directa en redes ("Ferretería PS").	- Aparecer en las 3 primeras opciones de búsqueda local.	
Reputación Online	- Sentimiento de los comentarios y menciones (Positivo/Neutro/Negativo).	- Mantener >90% de comentarios positivos/neutros.	Monitoreo manual, Panel de reseñas de Facebook
	- Testimonios y reseñas en Facebook.	- Obtener al menos 10 reseñas de 5 estrellas.	
Autoridad Digital	- Número de colaboraciones con influencers/empresas.	- Realizar 2 colaboraciones por trimestre.	Planilla de seguimiento de colaboraciones
	- Contenido compartido por usuarios (UGC).	- Recolectar 5 piezas de UGC mensuales.	

Nota: Elaboración Propia

10.6.9.3. Métodos de evaluación y ajustes estratégicos

Evaluación Continua:

- **Reuniones Semanales:** Análisis breve de métricas de la semana anterior por parte del Community Manager.
- **Reportes Mensuales:** Informe consolidado para la gerencia con el progreso de todos los KPIs, análisis de campañas y lecciones aprendidas.

Evaluación Trimestral:

- **Análisis de Brechas:** Comparar los resultados reales con los objetivos planteados para identificar desviaciones.
- **Auditoría de Competencia:** Revisar qué está haciendo la competencia en digital y adaptar tácticas exitosas.
- **Encuesta de Percepción:** Realizar una mini-encuesta cada 6 meses a los seguidores para medir cambios en la percepción de la marca.

Mecanismo de Ajustes:

- **Ajustes Tácticos Rápidos:** Basados en los reportes semanales/mensuales. Ejemplo: Si los Reels tienen 10 veces más alcance que las fotos, se prioriza la creación de video.
- **Ajustes Estratégicos Trimestrales:** Basados en el análisis profundo trimestral. Ejemplo: Si TikTok no genera consultas después de 3 meses, se reasigna su presupuesto a Meta Ads, que sí muestra resultados.

Este sistema de indicadores no solo mide el rendimiento, sino que se convierte en una herramienta fundamental para la toma de decisiones ágil y efectiva, asegurando que cada boliviano invertido en marketing digital contribuya de manera medible al posicionamiento y crecimiento de la Ferretería Industrial PS.

10.6.10. Conclusiones de la propuesta

La implementación del plan integral de marketing digital aquí presentado representa una oportunidad estratégica para que la Ferretería Industrial PS transforme sus debilidades actuales en fortalezas competitivas sostenibles. A continuación, se resumen los resultados esperados y beneficios proyectados.

10.6.10.1. Resumen de los Resultados Esperados

- **Posicionamiento y Visibilidad:** Se proyecta un aumento significativo en el reconocimiento de marca en el mercado de Cobija, pasando del 19% actual a un 35-40% en los primeros 6 meses, gracias a una presencia digital constante y segmentada.

- **Crecimiento de la Comunidad Digital:** Se espera construir una comunidad online activa de más de 1,000 seguidores entre todas las plataformas en el primer semestre, estableciendo un canal directo y permanente de comunicación con la base de clientes.
- **Generación de Leads y Ventas:** Se anticipa un incremento mensual medible en consultas y pedidos a través de WhatsApp Business (meta: +30%), traduciendo la engagement digital en transacciones comerciales concretas.
- **Fortalecimiento de la Relación con el Cliente:** La implementación de protocolos de atención al cliente digital y estrategias de fidelización mejorará la percepción de la marca, aumentando la tasa de retención y el valor de vida del cliente.
- **Optimización del Retorno de la Inversión (ROI):** Mediante el monitoreo continuo de KPIs, la empresa podrá ajustar su estrategia en tiempo real, asegurando que los recursos invertidos (aproximadamente Bs. 800 mensuales entre publicidad e incentivos) se destinen a las tácticas más efectivas.

10.6.10.2. Beneficios Proyectados con la Implementación de las Estrategias

- **Adaptación al Mercado Actual:** La ferretería cerrará la brecha digital existente, alineándose con los hábitos de consumo del público moderno, que busca información, precios y soluciones de forma online antes de realizar una compra.
- **Ventaja Competitiva Sostenible:** Al ser una de las primeras ferreterías en Cobija en implementar una estrategia digital tan completa y estructurada, la empresa se posicionará como un referente moderno y confiable en el rubro, diferenciándose claramente de la competencia.
- **Fortalecimiento de la Identidad de Marca:** La estrategia de branding y contenido coherente permitirá construir una imagen de marca sólida, asociada a valores de calidad, confianza y apoyo al cliente, tal como refleja su misión y visión.
- **Sostenibilidad y Crecimiento a Largo Plazo:** Más allá de un aumento inmediato en ventas, este plan sienta las bases para un modelo de negocio más resiliente y adaptable, preparado para crecer y evolucionar junto con las tendencias del mercado y las tecnologías digitales.

Estas propuestas no son simplemente un conjunto de tácticas de redes sociales, sino un plan estratégico de transformación digital diseñado para asegurar la competitividad, relevancia y crecimiento sostenido de la Ferretería Industrial PS en el dinámico mercado de Cobija. Su ejecución metódica y evaluada permitirá a la empresa no solo mejorar su posicionamiento, sino también construir relaciones más sólidas y perdurables con su comunidad.

10.7. Justificación del uso de la prueba Chi-cuadrado y comprobación de la hipótesis

La prueba de Chi-cuadrado de independencia (χ^2) fue seleccionada como técnica estadística para contrastar la hipótesis de investigación por las siguientes razones:

- I. Naturaleza de las variables: Las variables analizadas son de tipo categórico (nominal u ordinal): edad (rangos), frecuencia de uso de redes sociales, plataforma preferida y tipo de contenido de interés.
- II. Objetivo del análisis: si existe asociación estadísticamente significativa entre la percepción y preferencia de los consumidores del municipio de Cobija respecto a posibles estrategias de marketing digital en redes sociales (variable independiente) y el nivel de posicionamiento de marca que actualmente tiene la Ferretería Industrial PS (variable dependiente).

Esta técnica es ampliamente utilizada en investigaciones de marketing para analizar relaciones entre variables categóricas.

Calcular Frecuencias Esperadas (E)

Formula:

$$E_{ij} = \frac{(\text{Total fila}_i) \times (\text{Total columna}_j)}{\text{Total general}}$$

Figura 38 Formula Aplicada para el CHI Cuadrado

Tabla 29

Calculo de Frecuencia Esperada

Celdas	Cálculo	Frecuencia Esperada (E)
Sí + Redes	$(72 \times 4) / 379$	0.76
Sí + Otros	$(72 \times 375) / 379$	71.24
No + Redes	$(307 \times 4) / 379$	3.24
No + Otros	$(307 \times 375) / 379$	303.76

Nota: Elaboración Propia

Calcular X² Formula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Figura 39 Formula 2 Aplicada para el CHI Cuadrado

Tabla 30

Calculo de la X²

Celda	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Sí + Redes	4	0.76	3.24	10.4976	13.81
Sí + Otros	68	71.24	-3.24	10.4976	0.147
No + Redes	0	3.24	-3.24	10.4976	3.24
No + Otros	307	303.76	3.24	10.4976	0.035

Nota: Elaboración Propia

$$X^2 \text{ calculado} = 13.81 + 0.147 + 3.24 + 0.035 = 17.232$$

Valor crítico = 3.841 (Significa: si tu $x^2 > 3.841$ = rechazas Ho)

Tabla 31

Resultados de Chi Cuadrado

Valor	Resultado
χ^2 calculado	17.23
χ^2 crítico ($\alpha=0.05$, gl=1)	3.841

Nota: Elaboración Propia

17.23 > 3.841 Se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Existe evidencia estadística significativa ($p < 0.05$) de que el uso de redes sociales como canal de conocimiento está asociado al reconocimiento de la marca. Aunque solo 4 personas conocieron PS por redes, esto es 5 veces más de lo esperado por azar (0.76).

(Las redes sociales SÍ influyen en el posicionamiento).

Tabla 32
Interpretación de los resultados para la hipótesis

Indicador	Resultado	Interpretación	Relación con H ₁
Uso de redes sociales	97.50%	Mercado altamente conectado	Condición habilitante para estrategias digitales
Compra influenciada por redes	87%	Alto poder de persuasión digital	Demuestra efectividad potencial
Disposición a interactuar	91%	Mercado receptivo a engagement	Facilita implementación de estrategias
Conocimiento actual de la marca	19%	Bajo posicionamiento actual	Evidencia necesidad y oportunidad de mejora
Demanda de presencia digital	98%	Expectativa del mercado no satisfecha	Justifica implementación urgente

Nota: Resultados de las preguntas 5, 8, 11, 13 y 14

Tabla 33
Análisis de variables

Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicador de Relación	Fuerza de Correlación
Estrategias de marketing digital	Posicionamiento de marca	87% de compras influenciadas por redes	Alta
Presencia en redes sociales	Reconocimiento de marca	Solo 1% conoce la marca por redes	Oportunidad significativa
Contenido digital	Preferencia del consumidor	74% prefiere catálogos y promociones digitales	Media-Alta
Interacción digital	Fidelización	91% dispuesto a seguir marca en redes	Alta

Nota: Análisis de los resultados de las preguntas 13, 6 y 12

11. PRESUPUESTO

Tabla 34
Inversión inicial en recursos tecnológicos

INVERSIÓN INICIAL EN RECURSOS TECNOLÓGICOS					
Recurso Tecnológico	Especificaciones	Costo Unit.	Cantidad	Costo Total	Vida Útil
Smartphone para contenido	Android gama media, buena cámara	1,500	1	3000	2 años
Trípode para videos	Trípode flexible y estabilizador	250	1	250	3 años
Iluminación básica	Kit de luces LED para fotografía	400	1	400	3 años
Software de diseño	Suscripción anual Canva Pro	100	1	100	1 año
SUBTOTAL INVERSIÓN INICIAL				3,750	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 35
Costos operativos mensuales

COSTOS OPERATIVOS MENSUALES			
Rubro	Descripción	Costo Mensual	Responsable
Publicidad en redes sociales	Campañas redes sociales	400	Ing. comercial
Publicidad en TikTok	Campañas experimentales	100	Ing. comercial
Incentivos para colaboraciones	Productos para influencers	200	Gerente
Contenido premium	Licencias para música/recursos	50	Ing. comercial
SUBTOTAL COSTOS MENSUALES		750 bs	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 36
Inversión en recursos humanos

INVERSIÓN EN RECURSOS HUMANOS			
Cargo	Tiempo Dedicado	Costo Mensual	Funciones Principales
Ing. comercial	4 horas diarias	1200	Gestión de redes, contenido, atención al cliente
Personal	2 hora diaria	400	Toma de fotos, información de stock
SUBTOTAL		1,600 bs	

Nota: Considerando que son funciones adicionales al personal existente

Tabla 37
Presupuesto anual detallado

PRESUPUESTO ANUAL DETALLADO				
Concepto	Inversión Inicial (Bs)	Mensual (Bs)	Anual (Bs)	Observaciones
COSTOS FIJOS				
Equipos y tecnología	3,750	-	3,750	Inversión única
Software y licencias	100	-	100	Anual
COSTOS VARIABLES				
Publicidad digital	-	500	6,000	Ajustable según resultados
Incentivos colaboraciones	-	200	2,400	Variable por campañas
Recursos humanos	-	1,600	19,200	Tiempo dedicado
TOTALES	3,850	2,300	31,450	

Nota: Elaboración Propia

11.1. Gastos Mensuales

Tabla 38
Gastos mensuales detallados

GASTOS MENSUALES DETALLADOS			
Rubro	Descripción	Costo Mensual (Bs)	Observaciones
PUBLICIDAD PAGADA		500	
Meta Ads (Facebook/Instagram)	Campañas de conciencia y conversión	400	Segmentación por ubicación e intereses
TikTok Ads	Campañas experimentales para audiencia joven	100	3-4 videos promocionales por mes
PROMOCIONES Y OFERTAS		300	
Descuentos para seguidores	Cupones "SEGUIDOR10" y ofertas exclusivas	150	10% descuento promedio

Premios para sorteos	Herramientas o productos para concursos	150	1 sorteo mensual
COLABORACIONES		200	
Micro-influencers locales	Productos para colaboraciones	200	2 colaboraciones mensuales
HERRAMIENTAS DIGITALES		100	
Canva Pro	Diseño de contenido profesional	100	Suscripción mensual
RECURSOS HUMANOS		1,600	
Community Manager	4 horas diarias de gestión	1,200	Personal existente con funciones adicionales
Apoyo del personal	2 hora diaria para fotos/videos	400	Tiempo del personal de ventas
Imprevistos		100	
Gastos no planificados	Ajustes de última hora o oportunidades	100	Fondo de contingencia
TOTAL MENSUAL		2,800	

Nota: Elaboración Propia

12. CONCLUSIONES

Analizar el entorno organizacional y competitivo de la Ferretería Industrial PS

El diagnóstico situacional reveló que la Ferretería Industrial PS, si bien cuenta con fortalezas significativas como productos exclusivos, infraestructura propia y personal capacitado, presenta una crítica debilidad en su presencia digital. El análisis FODA identificó la "ausencia en redes sociales" y la "escasa publicidad" como factores limitantes principales, mientras que el análisis de las 5 Fuerzas de Porter evidenció una rivalidad competitiva alta, donde competidores como Ronbol aprovechan mejor los canales digitales. Esta situación organizacional confirma la urgente necesidad de implementar estrategias digitales estructuradas.

Identificar el comportamiento, las preferencias y las necesidades del mercado objetivo

La investigación de campo identificó un perfil de consumidor predominantemente masculino (87%), en edad laboral activa (31-59 años representa 83%), que realiza compras mensuales de productos ferreteros (92%) y muestra una alta conectividad digital (97.5% usa redes sociales). Se determinó que los factores más valorados al elegir una ferretería son: precio (51%), variedad de productos (28%) y atención al cliente (9%). Significativamente, el 98% de los encuestados manifestó desear que las ferreterías cuenten con perfiles digitales, prefiriendo contenido de catálogos de productos (38%) y promociones (36%).

Diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales alineadas con las tendencias actuales del mercado y las características del consumidor

Se diseñó un plan integral de marketing digital que responde directamente a las características identificadas del mercado cobijeño, incluyendo: estrategia de presencia digital en WhatsApp Business, Facebook e Instagram; calendario editorial con contenido de catálogos y promociones; campañas de publicidad segmentada por edad y ubicación; protocolos de atención al cliente digital; programa de fidelización con promociones exclusivas; y alianzas estratégicas con micro influencers locales. Todas las estrategias están alineadas con los recursos y capacidades de la empresa.

La implementación del plan de marketing digital propuesto representa una solución viable y efectiva para mejorar el posicionamiento de la Ferretería Industrial PS. La evidencia demuestra que cerrar la brecha digital existente permitirá a la empresa aumentar su visibilidad, fortalecer su imagen de marca, captar nuevos segmentos de mercado y competir efectivamente en el entorno comercial actual, donde la presencia digital ha dejado de ser opcional para convertirse en requisito fundamental de supervivencia y crecimiento empresarial.

Comprobar la hipótesis respecto a la influencia de las estrategias de marketing digital en redes sociales sobre el posicionamiento de la empresa

Se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Existe una asociación estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales como canal de conocimiento y el reconocimiento de la marca.

Si bien el número absoluto de personas que conocieron la marca a través de redes sociales es bajo (4 personas), este resultado es cinco veces mayor de lo que se esperaría por puro azar (0.76). Esto indica que, a pesar de ser un canal utilizado por una minoría, su impacto en el reconocimiento de la marca es desproporcionadamente alto y no puede atribuirse a la casualidad.

“Las redes sociales se confirman como un canal de conocimiento altamente efectivo para la marca, aun cuando su alcance cuantitativo sea limitado”.

13. RECOMENDACIONES

Con el fin de garantizar la implementación efectiva y el éxito sostenible del plan de marketing digital propuesto para la Ferretería Industrial PS, se formulan las siguientes recomendaciones

Compromiso y Liderazgo de la Gerencia

Se recomienda a la gerencia de la Ferretería Industrial PS adoptar un rol de liderazgo activo en la implementación de las estrategias, asegurando la asignación oportuna de los recursos humanos, tecnológicos y financieros definidos en el plan. El compromiso de la alta dirección es fundamental para impulsar la transformación digital de la empresa.

Capacitación Continua del Personal

Es crucial invertir en la capacitación continua del personal designado para gestionar las herramientas digitales (Community Manager/Vendedor digital). Se recomienda realizar talleres prácticos periódicos sobre el uso de plataformas como Meta Business Suite, TikTok for Business, y técnicas de creación de contenido audiovisual, para mantener la competitividad y la calidad de la comunicación.

Implementación por Fases y con Paciencia

Se sugiere implementar las estrategias de manera progresiva, siguiendo el cronograma establecido, comenzando por el fortalecimiento de la presencia digital y la generación de contenido básico. Es importante mantener la constancia y tener paciencia, ya que la construcción de un posicionamiento sólido en redes sociales es un proceso que requiere tiempo para mostrar resultados plenos.

Flexibilidad y Adaptabilidad Estratégica

Se recomienda mantener una actitud flexible y de aprendizaje constante. Los resultados del monitoreo de los KPIs deben analizarse de forma periódica para identificar qué tácticas funcionan mejor. La estrategia debe estar sujeta a ajustes y optimizaciones basadas en datos reales de rendimiento y en los comentarios directos de la comunidad.

Integración con la Operación Tradicional

Es fundamental que las estrategias digitales no funcionen de forma aislada. Se debe asegurar una comunicación fluida entre el responsable digital y el personal de ventas y almacén para garantizar que la información publicada sobre precios, promociones y disponibilidad de stock sea siempre precisa y actualizada, evitando así experiencias negativas del cliente.

Priorización de la Calidad del Contenido y la Atención

Más allá de la frecuencia de publicación, se recomienda priorizar la creación de contenido de valor, útil y de alta calidad visual. Asimismo, la atención al cliente a través de WhatsApp Business y mensajes directos debe ser rápida, empática y resolutive, ya que esta interacción directa es la base para construir confianza y fidelización.

Evaluación Periódica del Retorno de la Inversión (ROI)

Finalmente, se insta a la gerencia a evaluar periódicamente no solo las métricas de engagement en redes, sino el impacto directo de las estrategias digitales en indicadores comerciales clave, como el volumen de ventas, el ticket promedio y el costo de adquisición de clientes, para validar financieramente la inversión en marketing digital.

La aplicación diligente de estas recomendaciones, junto con la ejecución del plan estratégico, posibilitará que la Ferretería Industrial PS consolide su posicionamiento en el mercado digital y físico de Cobija, asegurando su crecimiento y sostenibilidad futura.

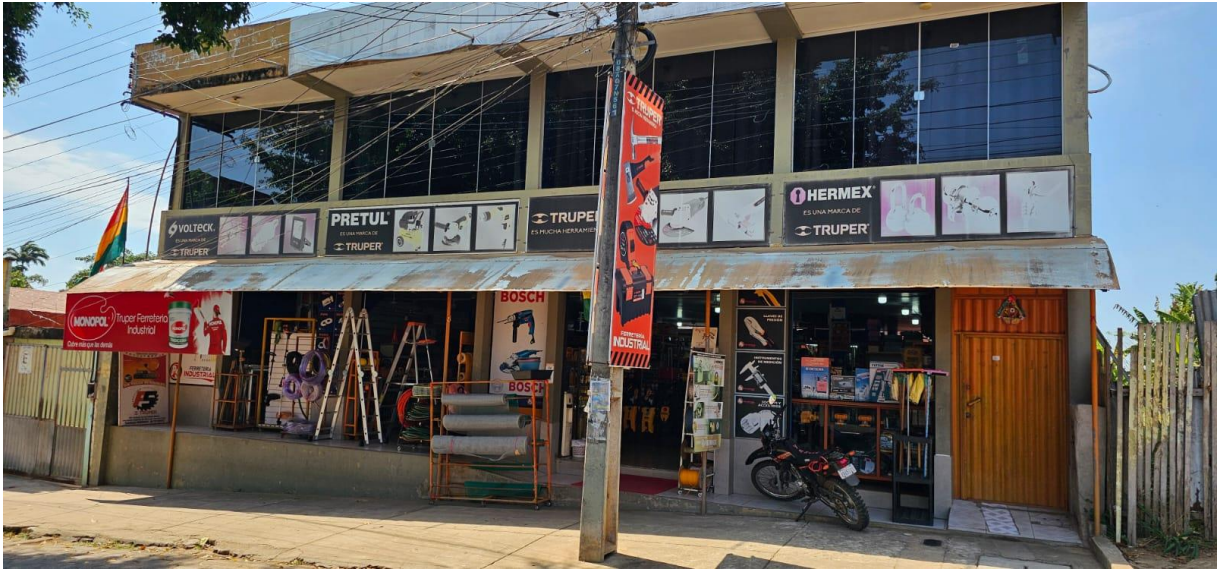
14. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Construcción de marcas poderosas*. Ediciones Gestión 2000.
- Babbie, E. (2013). *La práctica de la investigación social* (13ª ed.). Cengage Learning.
- Chaffey, D. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (7ª ed.). Pearson Educación.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Investigación de mercados: Fundamentos metodológicos* (10ª ed.). Cengage Learning.
- De la Cruz Gabino, A. (2024). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento de las pymes comerciales*. *Revista de Investigación en Marketing*, 12(3), 45-60.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Usuarios del mundo, ¡únanse! Los desafíos y oportunidades de los medios sociales. *Horizontes Empresariales*, 53(1), 59-68.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Fundamentos de la investigación del comportamiento* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Kerzner, H. (2017). *Gestión de proyectos: Un enfoque de sistemas para la planificación, programación y control* (12ª ed.). Limusa Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11ª ed.). Cengage Learning.
- Laura, C. (2019). *Técnicas de observación en investigación social*. Editorial Métodos.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *La encuesta como técnica de investigación social*. *Revista de Métodos Cuantitativos*, 8(2), 15-30.

- Malhotra, N. K. (2012). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (6ª ed.). Pearson Educación.
- Mercado, S. (2013). *Nuevos modelos de negocio en el comercio minorista*. Ediciones PyME.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2005). *Safari a la estrategia: Una visita guiada por la jungla de la dirección estratégica*. Granica.
- Porter, M. E. (1998). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. CECSA.
- Quispe Roque, M. (2015). *Factores que limitan la adopción de marketing digital en las MYPES de Bolivia*. Tesis de Maestría, Universidad Mayor de San Andrés.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Romero, J. (2015). *Economía y comercio tradicional en áreas urbanas*. Editorial Estudios Urbanos.
- Ryan, D. (2016). *Comprensión del marketing digital: Estrategias de marketing para involucrar a la generación digital* (4ª ed.). Ediciones Deusto.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (10ª ed.). Pearson Educación.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Marketing en medios sociales* (3ª ed.). Editorial Síntesis.

15. ANEXOS



Anexos 1 Fotografía de la Tienda central de la Empresa



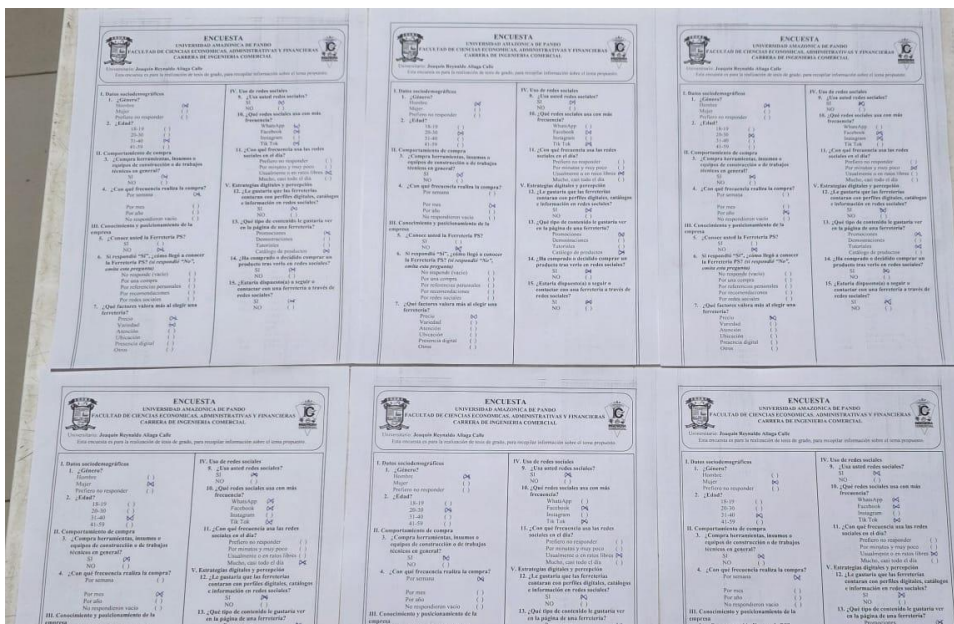
Anexos 2 Fotografía de la Sucursal Ubicado en la 27 de mayo



Anexos 3 Encuestas Estructuradas

 ENCUESTA UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL		
Universitario: Joaquín Reynaldo Aliaga Calle Esta encuesta es para la realización de tesis de grado, para recopilar información sobre el tema propuesto.		
<p>I. Datos sociodemográficos</p> <p>1. ¿Género?</p> <p>Hombre <input type="checkbox"/></p> <p>Mujer <input type="checkbox"/></p> <p>Prefiero no responder <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Edad?</p> <p>18-19 <input type="checkbox"/></p> <p>20-30 <input type="checkbox"/></p> <p>31-40 <input type="checkbox"/></p> <p>41-59 <input type="checkbox"/></p> <p>II. Comportamiento de compra</p> <p>3. ¿Compra herramientas, insumos o equipos de construcción o de trabajos técnicos en general?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Con qué frecuencia realiza la compra?</p> <p>Por semana <input type="checkbox"/></p> <p>Por mes <input type="checkbox"/></p> <p>Por año <input type="checkbox"/></p> <p>No respondieron vacío <input type="checkbox"/></p> <p>III. Conocimiento y posicionamiento de la empresa</p> <p>5. ¿Conoce usted la Ferretería PS?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>6. Si respondió "Sí", ¿cómo llegó a conocer la Ferretería PS? (si respondió "No", omite esta pregunta)</p> <p>No responde (vacío) <input type="checkbox"/></p> <p>Por una compra <input type="checkbox"/></p> <p>Por referencias personales <input type="checkbox"/></p> <p>Por recomendaciones <input type="checkbox"/></p> <p>Por redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿Qué factores valora más al elegir una ferretería?</p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Variedad <input type="checkbox"/></p> <p>Atención <input type="checkbox"/></p> <p>Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>Presencia digital <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>IV. Uso de redes sociales</p> <p>9. ¿Usa usted redes sociales?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>10. ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?</p> <p>WhatsApp <input type="checkbox"/></p> <p>Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>Tik Tok <input type="checkbox"/></p> <p>11. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales en el día?</p> <p>Prefiero no responder <input type="checkbox"/></p> <p>Por minutos y muy poco <input type="checkbox"/></p> <p>Usualmente o en ratos libres <input type="checkbox"/></p> <p>Mucho, casi todo el día <input type="checkbox"/></p> <p>V. Estrategias digitales y percepción</p> <p>12. ¿Le gustaría que las ferreterías contaran con perfiles digitales, catálogos e información en redes sociales?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la página de una ferretería?</p> <p>Promociones <input type="checkbox"/></p> <p>Demostraciones <input type="checkbox"/></p> <p>Tutoriales <input type="checkbox"/></p> <p>Catálogo de productos <input type="checkbox"/></p> <p>14. ¿Ha comprado o decidido comprar un producto tras verlo en redes sociales?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>15. ¿Estaría dispuesto(a) a seguir o contactar con una ferretería a través de redes sociales?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	

Anexos 4 Encuestas llenas



Anexos 5 Encuesta llenada por el cliente

