PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL AUMENTO DE LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA Y PINTURAS LA 46 DURANTE LOS AÑOS 2025 - 2029

DIANA MARCELA CASTAÑEDA PARRA
SEBASTIAN CALERO JIMENEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
TULUÁ
2025

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL AUMENTO DE LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA Y PINTURAS LA 46 DURANTE LOS AÑOS 2025 - 2029

DIANA MARCELA CASTAÑEDA PARRA
SEBASTIAN CALERO JIMENEZ

DIRECTORA:
DANIELA MARÍA PIEDRAHITA PINEDA
DOCENTE

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
SEDE TULUÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ
2025

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por ser nuestra guía durante cada paso de este proceso de aprendizaje y crecimiento, brindándonos paciencia, perseverancia y la capacidad para alcanzar esta meta, a nuestras familias, por su amor incondicional, apoyo constante y motivación, sin su respaldo, este trabajo no habría sido posible.

A la docente Daniela María Piedrahita, por su dedicación, orientación y paciencia durante todo el proceso su apoyo académico y humano fue esencial para el desarrollo de este trabajo, y su guía constante nos permitió avanzar con confianza y claridad.

Y finalmente, a nuestro equipo de trabajo "Gran Team", con quienes compartimos no solo los retos académicos, sino también aprendizajes y la colaboración a lo largo de nuestra carrera universitaria afianzando una relación de amistad que esperamos perdure en el tiempo. Cada uno de ustedes contribuyó de manera invaluable a nuestro crecimiento profesional y personal.

A todos ustedes, nuestro más sincero agradecimiento.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

1. INTRODUCCIÓN 14
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA 16
2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA 16
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 17
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 19
2.3.1 Sistematización del problema 19
3. OBJETIVOS 21
3.1 OBJETIVO GENERAL 21
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 21
4. JUSTIFICACIÓN 22
4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA 22
4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA 23
4.3 JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL 25
4.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA 25
5. MARCO REFERENCIAL 27
5.1 ESTADO DEL ARTE 27
5.2 MARCO TEÓRICO 33
5.2.2 Análisis del Sector 37
5.2.3 Comportamiento del consumidor 42
5.2.4 Estrategias De Marketing 43
5.2.5 Comercialización de productos 52
5.2.6 Las 4 P Del Marketing De Mccarthy 53
5.2.7 Estrategias empresariales para el posicionamiento 53
5.2.8 Análisis Costo/Beneficio 53
5.2.9 Matriz del perfil competitivo (MPC): 54
5.3 MARCO CONCEPTUAL 55
5.4 MARCO CONTEXTUAL 57
5.4.1 Ubicación geográfica 57
5.4.2 Ecosistema empresarial 59
5.4.3 Portafolio de productos 59
5.4.4 Estructura Organizacional 61
6. DISEÑO METODOLÓGICO 62
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 62
6.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 62

6.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN: 63
6.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 63
6.5 MUESTRA 64
7. CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO Y DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL DE FERRETERÍAS Y PINTURAS LA 46 67
7.1 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL 67
7.1.1 Análisis general del sector de la construcción: 67
7.1.2 Las 5 Fuerzas de Porter 78
7.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO 84
7.2.1 Entorno Político Legal 84
7.2.2 Entorno Económico 91
7.2.3 Entorno Tecnológico 96
7.2.4 Entorno Ambiental 100
7.2.5 Entorno Demográfico - Sociocultural: 105
7.2.6 Matriz PESTEL 109
7.3 ANÁLISIS INTERNO 113
7.3.1 Área Administrativa 114
7.3.2 Marketing 116
7.3.3 Financiera y de contabilidad 119
7.3.4 Producción y operaciones 121
7.3.5 Sistemas de Información gerencial 123
7.3.6 La competencia 126
7.3.7 Los proveedores 126
7.3.8 Intermediarios 127
7.3.9 Clientes 128
7.4 MATRIZ MEFI – Evaluación de factores internos. 129
7.5 MATRIZ DOFA 133
7.6 CONCLUSIÓN CAPÍTULO 136
8. CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO 138
8.1 BENCHMARKING COMPETITIVO 138
8.1.1 Selección de empresas 139
8.1.2 Factores claves de éxito 145
8.1.3 Análisis del Perfil Competitivo del Sector Ferretero 157
8.2 CONCLUSIÓN CAPÍTULO 158
9. CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE MERCADO 160
9.1 ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES 160
9.1.1 Ficha técnica 161
9.1.2 Análisis de resultados encuesta a clientes potenciales 162

9.2 ENCUESTA CLIENTES REALES 202
9.2.1 Ficha técnica 202
9.2.2 Análisis de resultados encuesta a clientes reales 203
9.3 CONCLUSIÓN CAPÍTULO 222
10. CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING ORIENTADO AL AUMENTO DE VENTAS DE FERRETERÍA Y PINTURAS 46 224
10.1 PERFIL EMPRESARIAL DE LA FERRETERÍA Y PINTURAS LA 46. 225
10.2 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA A TRAVÉS DE MATRICES 227
10.2.1 Matriz de evaluación interna y externa IE 227
10.2.2 Matriz Ansoft 228
10.2.3 Matriz BCG 229
10.2.4 Matriz Peyea 231
10.2.5 Buyer personal 233
10.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 237
10.3.1 Objetivos del plan marketing 237
11. CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DEL COSTO/BENEFICIO QUE PUEDE BRINDAR EL PLAN DE MARKETING PROPUESTO A LA EMPRESA FERRETERÍA Y PINTURAS LA 46. 247
11.1 PROYECCIÓN DE VENTAS 247
11.2 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS 248
11.3 PROYECCIONES DE VENTA CON VARIACIÓN 249
11.4 BENEFICIO/COSTO 250
12. CONCLUSIONES 252
13. RECOMENDACIONES 255
14. BIBLIOGRAFÍA 257
ANEXOS 264

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Resumen estado del arte. 30
Tabla 2. Ejemplo de matriz MEFI....41
Tabla 3. Ejemplo de matris MEFE 41
Tabla 4. Matriz ANSOFF....48
Tabla 5. Ejemplo de Matriz de Factor Interno 51
Tabla 6. Matriz de Factor Externo....51
Tabla 7: Matriz del Perfil Competitivo – MPC....55
Tabla 8. Barrios de la Comuna 4 64
Tabla 9. Tamaño muestra....65
Tabla 10. Proceso metodológico....65
Tabla 11. Los crecimientos de las variables del IMAE Valle. 74
Tabla 12. Unidades de vivienda nueva vendidas en el Área de Conurbación de Cali enero-julio (2021-2023)....77
Tabla 13. Rivalidad entre competidores existentes....79
Tabla 14. Amenaza de nuevos competidores....80
Tabla 15. Poder de proveedores:....81
Tabla 16. Poder de los compradores 82
Tabla 17. Productos sustitutos....83
Tabla 18. Entorno político legal....84
Tabla 19. Entorno económico 91
Tabla 20. Entorno tecnológico 96
Tabla 21. Entorno ambiental....100
Tabla 22. Entorno demográfico - sociocultural....105
Tabla 23. Matriz PESTEL. 110
Tabla 24. Matriz MEFE – Evaluación de factores externos. 111
Tabla 25. Ficha técnica de la entrevista.....114
Tabla 26. Fortalezas y debilidades área administrativa 116
Tabla 27. Fortalezas y debilidades área marketing....119
Tabla 28. Fortalezas y debilidades área financiera y de contabilidad 121
Tabla 29. Fortalezas y debilidades área producción y operaciones....123
Tabla 30. Fortalezas y debilidades área sistemas de información gerencial 125
Tabla 31. Clasificación de fortalezas y debilidades según su impacto.....129
Tabla 32. Matriz MEFI.....131
Tabla 33. Matriz DOFA. 133
Tabla 34. Matriz Cruzada:....134
Tabla 35. Tabla de cotizaciones de productos elegidos entre las distintas ferreterías. 147
Tabla 36. Factores clave de éxito 154
Tabla 37. Matriz de perfil competitivo 156

Tabla 38. Tamaño de muestra clientes potenciales. 161
Tabla 39. Ficha técnica encuesta clientes potenciales. 161
Tabla 40. Frecuencia rango de edad 162
Tabla 41. Frecuencia género que lo identifica 163
Tabla 42. Estrato socioeconómico. 164
Tabla 43. Ocupación. 165
Tabla 44. Tipo de propiedad. 166
Tabla 45. Pisos de vivienda. 167
Tabla 46. Rango de ingresos 168
Tabla 47. Principal motivo de adecuaciones o intervenciones en la vivienda. 169
Tabla 48. Factores de motivación. 170
Tabla 49. Sitios de compra. 172
Tabla 50. Frecuencia de compra. 173
Tabla 51. Motivo de compra. 174
Tabla 52. Preferencia compra de materiales. 176
Tabla 53. Tipo de productos que compra con mayor frecuencia 177
Tabla 54. Rango promedio de gasto de compra: 178
Tabla 55. Preferencia medios de pago. 180
Tabla 56. Prioridad en infraestructura en el espacio en el que habita 181
Tabla 57. Preferencia de medios de información y promoción. 182
Tabla 58. Nivel de popularidad de la empresa. 183
Tabla 59. Calificación del servicio al cliente en Ferretería y Pinturas la 46. 185
Tabla 60. Calificación de la disponibilidad de productos: 186
Tabla 61. Calificación del asesoramiento técnico y especializado en la ferretería. 187
Tabla 62. Calificación de la calidad de los productos. 188
Tabla 63. Calificación servicio a domicilio. 189
Tabla 64. Calificación horarios de atención. 190
Tabla 65. Calificación conocimiento del personal que atiende. 191
Tabla 66. Calificación marcas que maneja la ferretería. 192
Tabla 67. Tabla resumen resultados encuesta clientes potenciales. 193
Tabla 68. Tabla cruzada motivo de reforma/tipo de propiedad. 195
Tabla 69. Prueba Chi-cuadrado del cruce motivo de reforma/tipo de propiedad. 196
Tabla 70. Tabla cruzada rango de gasto/género que lo identifica. 197
Tabla 71. Prueba Chi-cuadrado del cruce rango de gasto/género que lo identifica. 197
Tabla 72. Tabla cruzada preferencia de pago/rango de edad. 198
Tabla 73. Prueba Chi-cuadrado del cruce preferencia de pago/rango de edad. ..198
Tabla 74. Tabla cruzada preferencia compra materiales/género que lo identifica. 199
Tabla 75. Prueba Chi-cuadrado de preferencia compra materiales/género que lo identifica. 199
Tabla 76. Tabla cruzada frecuencia de compra/rango de edad. 200

Tabla 77. Prueba Chi-cuadrado de frecuencia de compra/rango de edad. 200
Tabla 78. Ficha técnica encuesta clientes reales. 202
Tabla 79. Frecuencia de visita para compra en la ferretería. 203
Tabla 80. Opinión calidad de los productos comercializados por la ferretería. 204
Tabla 81. Servicio ofrecido más valorado. 205
Tabla 82 Frecuencia de disponibilidad de productos requeridos por el cliente. 206
Tabla 83. Nivel de satisfacción garantía de los productos. 207
Tabla 84. Calificación precio de los productos comercializados. 208
Tabla 85. Promociones que desea encontrar. 210
Tabla 86. Recomendación de la empresa. 211
Tabla 87. Preferencia de medio de promoción e información. 212
Tabla 88. Importancia variedad de productos. 213
Tabla 89. Importancia calidad de los productos. 214
Tabla 90. Importancia de disponibilidad de productos. 215
Tabla 91. Importancia precio de los productos. 216
Tabla 92. Importancia del servicio al cliente. 217
Tabla 93. Importancia asesoría en el punto de venta. 218
Tabla 94. Prioridad en infraestructura del lugar en el que habita (clientes reales). 219
Tabla 95. Tabla resumen resultados encuesta clientes reales. 221
Tabla 96. Matriz Ansoft 229
Tabla 97. Matriz BCG 230
Tabla 98. Matriz Peyea 232
Tabla 99. Presupuesto estratégico. Objetivo 1 238
Tabla 100. Presupuesto estratégico. Objetivo 2 240
Tabla 101. Presupuesto estratégico. Objetivo 3 243
Tabla 102. Resumen del presupuesto estratégico. 246
Tabla 103. Ventas históricas de Ferretería y Pinturas La 46 247
Tabla 104. Bases para la proyección de ventas 248
Tabla 105. Escenario base de la proyección de ventas de Ferretería y Pinturas La 46, 2025 - 2029 248
Tabla 106. Proyección de estado de resultados de Ferretería y Pinturas La 46, 2025-2029 249
Tabla 107. Proyección de ventas, escenario base y escenario con plan de Ferretería y Pinturas La 46, 2025 - 2029 249
Tabla 108. Proyección de estado de resultados de Ferretería y Pinturas La 46, con plan, 2025-2029 249
Tabla 109. Proyección del flujo de caja descontado de Ferretería y Pinturas La 46, con plan, 2025-2029 250
Tabla 110. Indicador B/C a partir del flujo de caja neto descontado de Ferretería y Pinturas La 46, con plan, 2025-2029 251

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1. Exportaciones de materiales de construcción expresados en millones de dólares. 17
Gráfico 2. Subsectores económicos con mayor creación de empresas empleadoras 70
Gráfico 3. Evolución del sector construcción en el Valle. Datos de enero a julio del 2024. 72
Gráfico 4. Potencial de expansión del corredor Cali-Jamundí 76
Gráfico 5. Unidades de vivienda nueva vendidas - principales departamentos enero-julio (2021-2023)....76
Gráfico 6. variación anual del área en proceso de obra con destino vivienda. Principales áreas geográficas (%) enero- junio (2023 Vs. 2022) 77
Gráfico 7. Área en proceso de obra con destino vivienda en Cali, expresado en miles de m2, tercer trimestre 2020 – segundo trimestre 2023. 78
Gráfico 8. Rango de edad. 162
Gráfico 9. Género que lo identifica. 163
Gráfico 10. Estrato socioeconómico. 164
Gráfico 11. Ocupación. 165
Gráfico 12. Tipo de propiedad. 166
Gráfico 13. Pisos de vivienda 167
Gráfico 14. Rango de ingresos. 168
Gráfico 15. Principal motivo de adecuaciones o intervenciones en la vivienda. 169
Gráfico 16. Factores de motivación. 171
Gráfico 17. Sitios de compra. 172
Gráfico 18. Frecuencia de compra. 173
Gráfico 19. Motivo de compra: 175
Gráfico 20. Preferencia compra de materiales. 176
Gráfico 21. Tipo de productos que compra con mayor frecuencia: 178
Gráfico 22. Rango promedio de gasto de compra. 179
Gráfico 23. Preferencia medios de pago. 180
Gráfico 24. Prioridad en infraestructura en el espacio en el que habita 181
Gráfico 25. Preferencia de medios de información y promoción. 182
Gráfico 26. Nivel de popularidad de la empresa. 184
Gráfico 27. Calificación del servicio al cliente en Ferretería y Pinturas la 46. 185
Gráfico 28. Calificación de la disponibilidad de productos: 186
Gráfico 29. Calificación del asesoramiento técnico y especializado en la ferretería. 187
Gráfico 30. Calificación de la calidad de los productos. 188

Gráfico 31. Calificación servicio a domicilio. 189
Gráfico 32. Calificación horarios de atención.....190
Gráfico 33. Calificación conocimiento del personal que atiende. 191
Gráfico 34. Calificación marcas que maneja la ferretería. 192
Gráfico 35. Frecuencia de visita para compra en la ferretería. 203
Gráfico 36. Opinión calidad de los productos comercializados por la ferretería. .204
Gráfico 37. Servicio ofrecido más valorado. 205
Gráfico 38. Frecuencia de disponibilidad de productos requeridos por el cliente.206
Gráfico 39. Nivel de satisfacción garantía de los productos. 207
Gráfico 40. Calificación precio de los productos comercializados.....209
Gráfico 41. Promociones que desea encontrar.....210
Gráfico 42. Recomendación de la empresa. 211
Gráfico 43. Preferencia de medio de promoción e información. 212
Gráfico 44. Importancia variedad de productos. 214
Gráfico 45. Importancia calidad de los productos. 214
Gráfico 46. Importancia de disponibilidad de productos. 215
Gráfico 47. Importancia precio de los productos.....216
Gráfico 48. Importancia del servicio al cliente.....217
Gráfico 49. Importancia asesoría en el punto de venta.....218
Gráfico 50. Prioridad en infraestructura del lugar en el que habita (clientes reales). 219
Gráfico 51. Posición de la organización.....233
Gráfico 52. Composición del presupuesto estratégico según objetivo.....246

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Árbol de problemas. 19
Figura 2. Micromarketing. 34
Figura 3. Intermediarios del marketing. 34
Figura 4 Macroentorno. 35
Figura 5. Matriz Foda/ Dofa 37
Figura 6. Análisis Pestel 38
Figura 7. Competencia en el mercado. 39
Figura 8. Comportamiento del consumidor 43
Figura 9. Mapa de empatía 45
Figura 10: Matriz Boston Consulting Group – BCG 49
Figura 11. Matriz Peyea 50
Figura 12: Matriz IE 52
Figura 13: Ubicación geográfica. 58
Figura 14. Ubicación geográfica Ferre López 140
Figura 15. Ubicación geográfica Ferre Alarcón 141
Figura 16. Ubicación geográfica Ferretería El Rebajón 143
Figura 17. Ubicación geográfica Ferretería y pinturas la 46 144
Figura 18. Consideraciones en la fijación de precios 146
Figura 19. Radar de perfil competitivo 157
Figura 20. Matriz IE 227
Figura 21. Buyer persona 1: Carlos, el maestro de obra experimentado 234
Figura 22. Buyer persona 2: Ana, la propietaria enfocada en remodelaciones 235
Figura 23. Mapa de empatía 236
Figura 24. Composición del presupuesto estratégico según objetivo. 246

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1. Número de empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Cali por sector. 264
Anexo 2. Glosario 264
Anexo 3. Preguntas encuesta clientes potenciales. 266
Anexo 4. Preguntas a clientes reales. 271

1. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la aceleración masiva y la diversificación del mercado en la actualidad, no es una tarea fácil lograr el apalancamiento de una pequeña empresa dentro del ecosistema empresarial, según datos de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras) “la tasa de supervivencia de las microempresas a cinco años es del 33,4%, mientras que la de empresas pequeñas es del 60,9%, la de medianas del 73,7% y la de grandes del 85,7%. Infobae 2023” esta situación se presenta principalmente debido a que las mipymes no cuentan con el conocimiento ni los recursos necesarios para visibilizarse dentro del mercado. El presente proyecto está enfocado en el asesoramiento a FERRETERIA Y PINTURAS LA 46 una empresa dedicada a la comercialización de productos ferreteros y de construcción en la ciudad de Cali con el fin de lograr a partir de conocimientos técnicos proponer un plan estratégico de marketing que permita impulsar las ventas de la organización dentro del mercado caleño, además de formar una identidad corporativa que genere recordación dentro de la misma, esto teniendo en cuenta disponibilidad de recursos económicos con la que cuenta la empresa.

En función de lo planteado, el ingeniero Adrián Herrera, director general de Serviperfiles SAS dice que “la importancia de la industria ferretera en el país es bastante significativa, pues es el principal proveedor de los sectores de construcción, industria, metalmecánica, automotriz... por lo tanto, se convierte en un sector bastante significativo para el desarrollo y la dinámica económica del país”. Y añade: “Las ferreterías también suministran y suplen las necesidades para obras civiles, vivienda, industria; el país no produce todo lo necesario en estos sectores y ahí complementa esta canasta de productos que requiere la industria nacional para su actividad, importando materiales de otros orígenes”. La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) sostiene que el sector ferretero en Colombia aporta un 2,5 % al Producto Interno Bruto, al ser un eslabón importante de la cadena de la construcción” (EL ESPECTADOR, MAYO 2024).

En Colombia, según datos de Confecámaras, existen 34.129 empresas dedicadas a la distribución de productos en diversas categorías y enfoques del sector, que abarcan desde mampostería hasta acabados de alta calidad. En el Valle del Cauca, esta situación no es diferente, ya que el 12% de estas ferreterías están ubicadas en el departamento. Esto sugiere que más de 4.100 ferreterías operan activamente en toda la región.

Con respecto a la capital del valle el sector de la construcción en el año 2023 contaba con 4.312 empresas inscritas y en el primer semestre del presente año 4.271 empresas inscritas (matriculadas y renovadas) por antigüedad de acuerdo a cifras reportadas por la cámara de comercio de Cali, cifras que dejan entrever la

fuerte presencia de empresas dedicadas a la comercialización de productos ferreteros y que además destacan la gran participación en el mercado que supone este sector para la economía de la región, actualmente Ferreterías y pinturas la 46 es una empresa que se ha sostenido en el tiempo gracias a la pujanza y experticia de sus propietarios sin embargo y teniendo en cuenta el nivel competitivo de la región se hace necesario fomentar estrategias que promuevan la visualización y el aumento del reconocimiento de la marca dentro de la ciudad de manera que sus ingresos sean impactados positivamente, es por ello que se plantea la formulación de un plan estratégico de marketing para alcanzar dichos propósito.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El sector de la construcción de vivienda en Colombia se enfrenta a un conjunto de desafíos que están impactando su desempeño y, por ende, la economía del país. En 2023, el mercado de vivienda comenzó a enfriarse, lo que se tradujo en una contracción significativa en el primer trimestre de 2024, alcanzando un 18% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Este descenso refleja las dificultades que los consumidores enfrentan, especialmente debido a los altos costos de financiación y la presión ejercida por el aumento de los costos de mano de obra.

A pesar de la corrección a la baja en el índice de precios al consumidor y en los costos de construcción, la situación sigue siendo compleja para los constructores y potenciales compradores. Se anticipa que, hacia finales de 2024, las tasas de financiación e inflación en costos de construcción muestran una tendencia a la baja, pero los ajustes necesarios para recuperar el dinamismo del sector serán lentos. Las proyecciones indican un -0,7% en la variación anual del PIB de edificaciones, evidenciando la continuidad de la contracción del mercado.

Las ventas de vivienda han experimentado un descenso alarmante, con una caída en las ventas de doble dígito que se ha sostenido durante 23 meses consecutivos, lo que destaca el impacto de las altas tasas de interés y el aumento en los costos. Según Camacol, estas condiciones han desincentivado a los compradores, complicando incluso el cierre financiero de proyectos y provocando una disminución del 11% en las iniciaciones de obras en lo que va del año.

Para 2024, se estima que las ventas de vivienda podrían alcanzar alrededor de 124,000 unidades, aunque este número puede ajustarse dependiendo de la efectividad de los planes y subsidios gubernamentales que se implementen. No obstante, en los primeros cinco meses del año se han vendido 53,623 unidades, un 14% menos que en el mismo periodo de 2023, donde la vivienda de interés social (VIS) ha representado la mayor parte de las ventas con 37,009 unidades, aunque también con una disminución del 12.7%. Por otro lado, las ventas de vivienda no VIS cayeron un 16.7%, reflejando un reto igualmente significativo para el segmento.

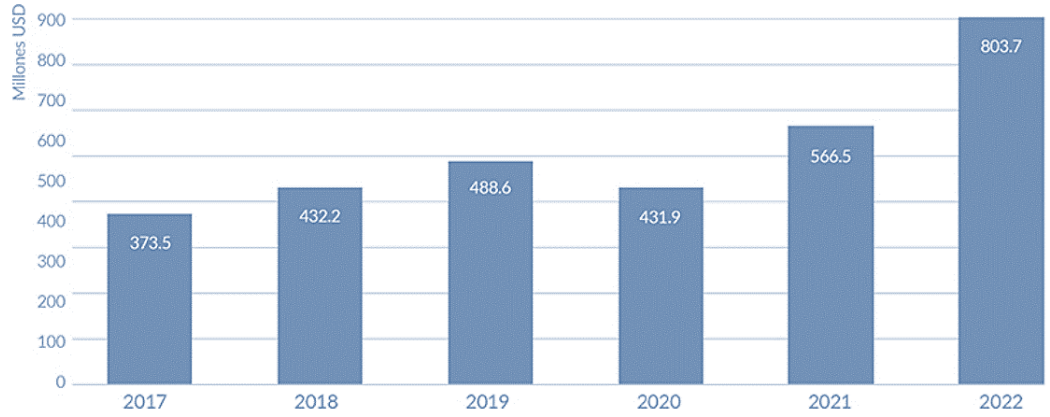
El sector de la construcción de vivienda en Colombia enfrenta un período de contracción y adaptación a un entorno económico desfavorable, mientras espera mejoras en las condiciones de financiación y costos para lograr un desarrollo más sostenible en el año 2025, es por ello que la diferenciación empieza a jugar un papel aún más importante en cada organización que se enfrenta a dichos desafíos económicos , Ferretería y Pinturas la 46 tiene todo un campo de acción para trabajar

y desarrollar teniendo en cuenta la ausencia generalizada de estrategias de marketing dentro de su actividad, la implementación de las mismas sería una oportunidad para sobrellevar la situación actual del sector y garantizar su permanencia en el tiempo de manera eficiente dentro del mercado caleño.

De acuerdo con cifras del DANE – Departamento administrativo nacional de estadística, las exportaciones de materiales de construcción sumaron en 2022 un total de US$803,6 millones y crecieron 42% frente al año pasado. Entre enero y marzo de 2023 llegaron a US$281,7 millones y crecieron 51%. Estados Unidos es el principal comprador, seguido de Ecuador, Panamá y México.

La producción de este subsector cubre parcialmente la demanda interna, y un remanente se exporta con una tendencia creciente de las cifras de los materiales que se colocan en otros países, especialmente a aquellos con los que el país sostiene Tratados de Libre Comercio (TLC). Según datos aportados por el portal Procolombia (2022) el crecimiento de las exportaciones desde 2017 hasta el 2022 -año en el que se registró su máximo valor histórico- ha mostrado una tendencia constante al alza salvo por el año 2020, en el que registró un leve decrecimiento que coincide con el confinamiento provocado por la pandemia del Covid-19. (Procolombia, s.f.)

Gráfico 1. Exportaciones de materiales de construcción expresados en millones de dólares.



Fuente: (Campos, 2024)

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

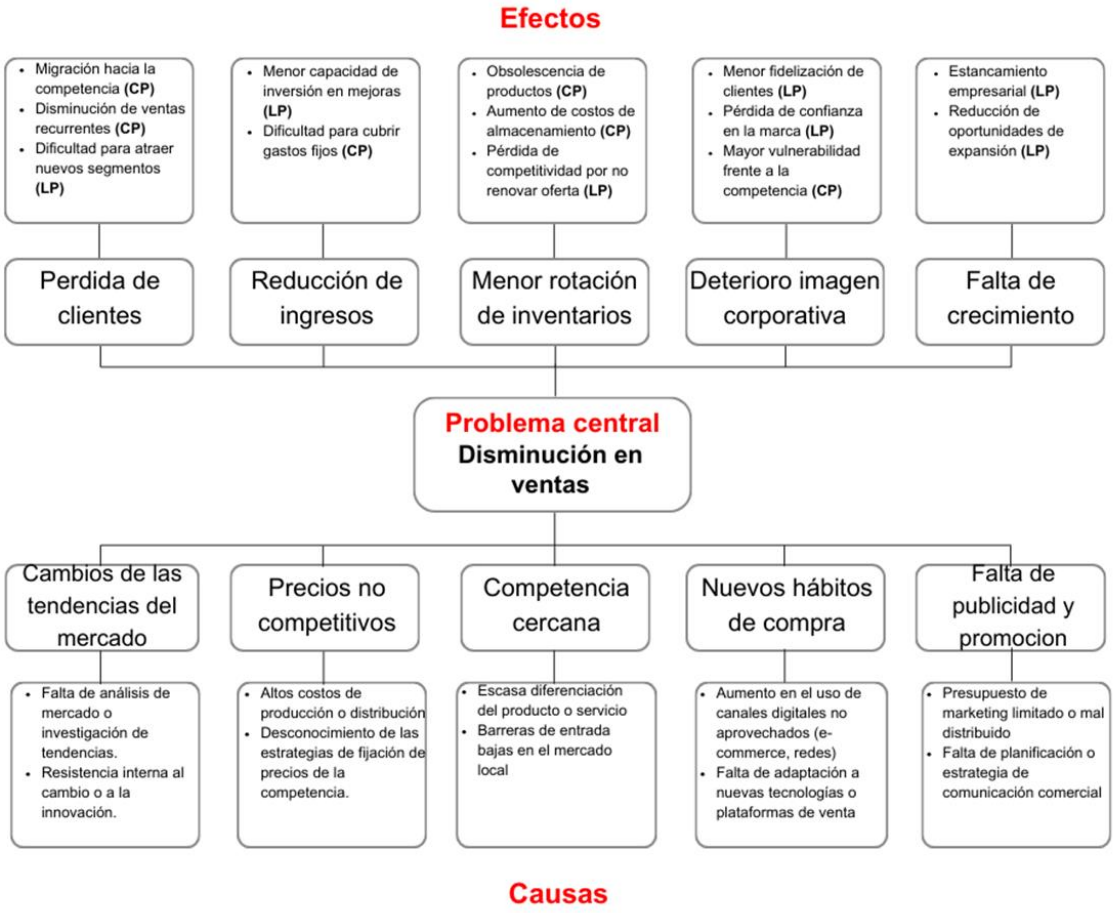
Ferretería y pinturas la 46 es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos ferreteros ubicada en la ciudad de Cali que cuenta con 13 años en el mercado Caleño, su fundadora Faisully Parra Osorio inició de manera

empírica, decidió emprender con esta idea de negocio dado que su esposo a lo largo de su vida profesional se dedicó al sector ferretero lo que trajo consigo una amplia experiencia en el mismo. En sus inicios Ferreterías y pinturas la 47 abrió sus puertas con 3 empleados informales incluida su propietaria, actualmente cuenta con 6 empleados formalizados y 1 contador contratado por prestación de servicios, la Ferretería hasta el día de hoy ha logrado mantenerse activa en el mercado gracias a que cuentan con un amplio conocimiento en el sector, proveedores, clientes, marcas y por diversos factores de reconocimiento de estrategias de negociación.

En el último periodo Ferreterías y pinturas la 46 está percibiendo una disminución de aproximadamente el 30% de sus ventas atribuida por su administrador principalmente a los cambios que han surgido en materia política y gubernamental con respecto a la asignación de subsidios de vivienda a los colombianos, donde de acuerdo a su percepción la brecha de la población que podría acceder a este beneficio fue disminuida lo que plantea un desafío importante para la organización teniendo en cuenta que mayor parte de la movilización del sector de la construcción se da de acuerdo a la posibilidad de adquisición de viviendas en el país.

Su mercado se está debilitando de manera gradual y factores internos como la ausencia de un área o una persona que tenga conocimientos en mercadeo y la inversión nula en la gestión de estrategias de marketing tradicionales o digitales toman mayor relevancia para la misma quien pierde participación en el mercado y da espacio a que sus competidores tomen protagonismo. Esto, teniendo en cuenta que la empresa no comunica sus productos y servicios dado que gracias a su consolidación en el tiempo y la administración tradicionalista que ha tenido a lo largo de su historia no se ha considerado este aspecto necesario para posicionarse en el sector. Si bien Ferreterías y pinturas la 46 se mantiene en pie es evidente que hace falta visibilización de la marca tomando como oportunidad su ubicación en la capital del valle donde la densidad poblacional abunda y la nueva administración de la organización que muestra una menor aversión al riesgo, la ejecución de una estrategia planificada de manera integral podría ser la clave para desatar un período de crecimiento para Ferreterías y pinturas la 46 esto permitiría posicionar su marca como una de las más sólidas en el mercado, recuperando su competitividad y capacidad para enfrentar con confianza y eficacia los retos actuales.

Figura 1. Árbol de problemas.



Fuente: Elaboración propia.

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de marketing que debe implementar la empresa para lograr el aumento de las ventas durante los años 2025- 2029?

2.3.1 Sistematización del problema

¿Cuál es el estado actual del sector y el entorno de la empresa Ferretería y Pinturas La 46?

¿Cuáles son los factores que determinan la competitividad de la empresa Ferretería y Pinturas La 46?

¿Cuáles son las necesidades y preferencias de compra del producto de ferretería?
¿Cuáles son las estrategias de marketing que se ajustan a las condiciones de Ferretería y Pinturas La 46 para lograr el aumento en las ventas?

¿Cuál es la relación costo-beneficio que tiene el plan de marketing estratégico propuesto?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan marketing orientado al aumento de las ventas de la empresa Ferretería y Pinturas La 46.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico del sector y el entorno en el cual opera la Empresa Ferretería y pinturas la 46 ubicada en la ciudad de Cali.
2. Conocer factores que determinan la competitividad de la empresa Ferretería y pinturas la 46 ubicada en la ciudad de Cali.
3. Identificar los factores que influyen en compra de productos de ferretería en la ciudad de Cali.
4. Proponer estrategias de marketing orientadas al aumento de ventas de Ferretería y Pinturas La 46.
5. Analizar del costo/beneficio que puede brindar el plan de marketing propuesto a la empresa Ferretería y Pinturas La 46.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este proyecto se fundamenta en teorías de marketing, administración de ventas y comportamiento del consumidor, con el objetivo de analizar las causas de la disminución de ventas en Ferretería y Pinturas La 46. Dado el contexto competitivo actual, la empresa enfrenta retos de adaptación en un mercado donde la oferta de productos y servicios para el sector de ferretería ha evolucionado con la entrada de nuevos competidores y la transformación de las expectativas de los clientes.

Teoría de Marketing y Ventas: Basándose en los principios de marketing de Kotler, este estudio examina cómo factores como la falta de publicidad efectiva y el posicionamiento de precios pueden influir en la demanda y preferencia del cliente. Además, se explora la importancia de las estrategias de fidelización y atracción de nuevos clientes mediante la promoción y la publicidad, clave para diferenciarse en un mercado competitivo.

Comportamiento del Consumidor: De acuerdo con los enfoques de análisis del consumidor, las preferencias de compra están influidas por factores sociales, económicos y tecnológicos. La transición hacia compras digitales y la preferencia por productos sostenibles son ejemplos de cómo los cambios en el comportamiento del cliente impactan en las ventas. Esto hace necesario que Ferretería y Pinturas La 46 evalúe su estrategia de comunicación y su oferta de productos.
Teoría de Competitividad y Diferenciación: En un mercado de productos de ferretería y pintura, la competitividad se logra no solo mediante precios, sino también con un servicio al cliente distintivo y una adecuada gestión de inventarios. Porter resalta que una ventaja competitiva permite a las empresas retener clientes, y esto aplica a la necesidad de que la empresa mencionada se adapte con estrategias de diferenciación para mantenerse relevante frente a la competencia.

La justificación teórica del proyecto se centra en la integración de estas teorías para crear un análisis profundo y estructurado de los factores que afectan las ventas y para diseñar estrategias de mejora que permitan a Ferretería y Pinturas La 46 ser competitiva y captar el interés del cliente actual.

4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para cumplir los objetivos específicos de la investigación, se realizará un diagnóstico del sector y entorno de la Ferretería y Pinturas La 46, empleando análisis PESTEL y FODA para comprender las influencias externas e internas que puedan intervenir. Se identificará la competitividad de la empresa a través de un análisis de competencia utilizando el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter y evaluando factores internos. Se recogerán datos sobre los factores que influyen en la compra de productos ferreteros mediante encuestas y entrevistas a clientes y consumidores del mercado local. Con base en estos hallazgos, se propondrá un plan de marketing orientado a aumentar las ventas, incluyendo estrategias de promoción y mejora del servicio. Finalmente, se realizará un análisis de costo-beneficio para evaluar la viabilidad económica del plan y su impacto en la rentabilidad de la empresa.

Este plan de marketing se elabora con la finalidad de contribuir a la implementación de un plan estratégico de marketing para la empresa, Ferretería y Pinturas La 46 en la ciudad de Cali, obteniendo resultados que permitan interpretar los comportamientos del mercado local. En un entorno donde los cambios son constantes, la pérdida de clientes y la disminución de las ventas han impactado la estabilidad financiera de la empresa, amenazando su sostenibilidad a largo plazo. Además, la falta de adaptabilidad a las nuevas tendencias del mercado y la globalización han aumentado las exigencias de los clientes, lo que requiere una respuesta estratégica por parte de la empresa. Por lo tanto, es esencial implementar medidas efectivas para resolver estos problemas y asegurar el éxito continuo de la ferretería.

El desarrollo de esta investigación permitirá a Ferretería y Pinturas La 46 identificar oportunidades no exploradas dentro del sector en Cali, que podrían generar un valor agregado en el servicio que ofrece. Esto busca implementar y fortalecer las estrategias de mercadeo de la empresa entre los caleños. Adicionalmente, este trabajo fortalecerá procesos importantes en ventas, promoción y distribución de productos, estableciendo acciones de marketing como una fortaleza clave. A lo largo de su trayectoria en el mercado caleño, Ferretería y Pinturas La 46 ha sido un actor importante, pero actualmente enfrenta desafíos económicos y su disminución en ventas requieren atención urgente.

El plan de marketing propuesto tiene como objetivo abordar estos desafíos mediante la implementación de estrategias efectivas que retengan a los clientes actuales y atraigan a nuevos. También se enfoca en mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado local y aumentar las ventas, lo que en última instancia generará un valor agregado y permitirá a Ferretería y Pinturas La 46 convertirse en la empresa líder en su sector en la ciudad de Cali.

Se puede señalar que, la elección de los métodos de investigación se fundamenta en la necesidad de obtener una comprensión completa e integral del mercado ferretero en la ciudad de Cali.

De acuerdo con la obra "Metodología de la Investigación" (5ta edición), la investigación cualitativa permite recolectar datos que reflejan las perspectivas y puntos de vista de los participantes, capturando sus emociones, prioridades, experiencias y otros aspectos subjetivos.

También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades, el investigador pregunta cuestiones abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales (Todd, 2005). Es así como el cuestionario se presenta como una herramienta valiosa para cualificar y cuantificar datos sobre la aceptación de productos específicos, niveles de satisfacción y la disposición a adoptar nuevas tecnologías o enfoques. Esto proporcionará panoramas tangibles que son esenciales para evaluar el rendimiento actual y prever tendencias futuras.

Para esta investigación, se emplea el cuestionario como herramienta fundamental para cualificar y cuantificar la aceptación de los productos y servicios ofrecidos por Ferretería y Pinturas La 46, medir los niveles de satisfacción del cliente y evaluar la disposición hacia nuevas estrategias de marketing. Esta herramienta permitirá obtener datos concretos y objetivos que son esenciales para evaluar el rendimiento actual de la empresa y anticipar tendencias futuras en el mercado ferretero de Cali.

Complementariamente, se integrará la entrevista como un recurso metodológico cualitativo que permitirá explorar a fondo las percepciones, motivaciones y experiencias de los clientes y colaboradores. A través de estas conversaciones detalladas, se buscará identificar oportunidades y desafíos subyacentes que podrían no ser evidentes a través de métodos cuantitativos. Esto enriquecerá la comprensión de las necesidades del mercado y de las áreas de mejora, proporcionando una perspectiva más completa y matizada.

La combinación de cuestionarios y entrevistas ofrece un enfoque metodológico integral que aborda tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos de la investigación. Este enfoque mixto proporciona una base sólida para la formulación de estrategias de marketing más efectivas y alineadas con la realidad del mercado, lo que permitirá a Ferretería y Pinturas La 46 mejorar sus ventas y seguir fortaleciendo su posición en la ciudad.

4.3 JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL

Ferretería y Pinturas La 46, ubicada en la ciudad de Cali, se ha consolidado como un referente en el sector ferretero gracias a su sólido posicionamiento en el mercado local. Sin embargo, la evolución constante del entorno competitivo y los cambios en los hábitos de consumo de los clientes demandan la implementación de estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las nuevas realidades del mercado.

Actualmente, la empresa busca no solo mantener su liderazgo, sino también fortalecer su presencia y sus procesos comerciales para asegurar un crecimiento sostenido. El desarrollo de un plan de marketing permitirá identificar oportunidades de mejora y explorar nuevos nichos dentro del sector, mejorando la experiencia del cliente y diferenciando aún más a Ferretería y Pinturas La 46 de sus competidores.

Esta iniciativa responde a la necesidad de integrar estrategias modernas que incluyan la promoción digital, la optimización de canales de distribución y la fidelización de clientes mediante servicios de valor agregado. Así, Ferretería y Pinturas La 46 podrá continuar consolidándose como una empresa líder en Cali, garantizando no solo su competitividad, sino también su capacidad de adaptación a los desafíos que presenta un mercado en constante transformación.

La implementación de estas acciones no solo potenciará el rendimiento comercial de la empresa, sino que también contribuirá a la mejora continua de sus procesos, asegurando su relevancia y preferencia entre los consumidores caleños.

4.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Desde un punto de vista práctico, este proyecto se basa en la necesidad de implementar estrategias de marketing para fortalecer y mejorar las ventas de Ferretería y Pinturas La 46 en la ciudad de Cali. A través de un plan estratégico de marketing, la empresa podrá incrementar su visibilidad, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales, lo que se traducirá en un crecimiento económico sostenible y una mayor rentabilidad. La implementación de este plan permitirá a la empresa mencionada obtener un conocimiento más profundo de su mercado objetivo, lo que facilitará la identificación de las necesidades y preferencias de los clientes, posibilitando una adaptación más efectiva de los productos y servicios ofrecidos, alineándolos con las expectativas del mercado y generando un mayor valor agregado.

Este plan estratégico de marketing proporcionará una estructura clara y un enfoque definido en sus actividades comerciales, concediendo una mejor organización y

coordinación de sus esfuerzos de mercado, llevando a un aumento en la eficiencia y efectividad de las acciones implementadas, desde la promoción hasta la distribución de productos.

Cabe resaltar que, la implementación de estrategias basadas en conocimientos teóricos y prácticas comprobadas mantendrá a Ferretería y Pinturas La 46 actualizada y competitiva en un mercado dinámico y en constante evolución, promoviendo que la empresa pueda adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y aprovechar nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a su crecimiento.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 ESTADO DEL ARTE

Para efectos del presente estudio se consultan las investigaciones relacionadas a continuación con el propósito de conocer los avances relevantes a nivel local, nacional e internacional del tema de estudio.

En el año 2020 para la universidad católica de Santiago de Guayaquil, Jordán Gabino Luciana y Romero Romero Angie desarrollaron un plan de marketing para la pizzería Mafer's Pizza ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el cual inicialmente se desarrolló una investigación de mercados que sirvió como punto de partida para efectuar el plan de marketing, se implementó el modelo de las 7 P´S en el marketing mix aportando a la organización propuestas de mejoramiento en cuanto al producto, promoción y plaza como la variedad de los productos y la inclusión de promociones que incentiven la compra además de la remodelación del local de manera que este fuera más llamativo para los clientes.

Asimismo en el año 2020 para la Universidad del Valle en Santander de Quilichao, Taquinas Pinzón Noelia y Álzate Piedrahita Saira realizaron el trabajo de investigación "Diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Vinos de la Corte, dirigido hacia la comercialización de bebidas alcohólicas en el norte del cauca periodo 2021-2023", en el cual se establecieron estrategias de promoción, producto, precio y distribución partiendo de un análisis que permitió la identificación de los factores que afectan el proceso de ventas de la organización, Así como también la proyección de ventas a 3 años teniendo en cuenta las estrategias planteadas, presupuesto y cronograma de actividades.

En ese mismo contexto en el año 2020 para la Universidad del Valle sede Norte del Cauca, Ordoñez Montenegro Leidy desarrolló el trabajo de grado "Diseño de plan de marketing para la empresa Covepla SAS Comercializadora Vélez Plazas en el municipio de Santander de Quilichao para el periodo 2020-2022" en el cual a través de objetivos, estrategias de marketing y planes de acción se busca el impulso de las ventas generando un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa haciendo uso de las herramientas del marketing, dentro de las conclusiones de esta investigación se determinó el perfil de los clientes y la oportunidad de la utilización de los canales tecnológicos para la promoción de la organización teniendo en cuenta las circunstancias atípicas desembocadas por la pandemia en este año.

Por otra parte y a manera más local se trae a colación el trabajo de investigación creado en el año 2021 para la Universidad del valle sede Buga por Collazos Harold y Valderrama Victoria titulado "Plan estratégico de marketing para la empresa 2X1

Express Buga 2021 – 2024” donde teniendo en cuenta el impulso del sector gastronómico en la región se elabora un modelo de planeación estratégica de marketing ajustado para la empresa fortaleciendo por medio del desarrollo de estrategias la captación de nuevos clientes en las zonas identificadas con menos alcance de la organización y creando a su vez herramientas de medición de la efectividad de las estrategias propuestas.

Posteriormente en el año 2021 para la Universidad de Lima, Mucha Roque Mariano diseñó un plan de marketing para la empresa Ecoachual en el cual se utilizó una metodología descriptiva y a partir de resultados cualitativos y cuantitativos se logró proyectar un plan de marketing a 5 años incluyendo la demanda del producto ofrecido dentro de este periodo de tiempo además de evaluar su rentabilidad a mediano plazo, una de sus conclusiones fue que el producto tiene gran potencial para ser adquirido por el mercado limeño.

Dando continuidad también en el año 2021 para el instituto tecnológico superior de San Andrés de Tuxtla, Xala Mixtega Uriel y Capi Catemaxca Briseida establecieron un diseño de plan de marketing para la empresa Movere Sport partiendo de una problemática de disminución de la rentabilidad, ventas y utilidad de la empresa. Inicialmente por medio de un instrumento de recolección de datos se logró identificar las necesidades más representativas de los clientes, la posición de la empresa dentro del mercado y el motivo por el cual se presenta la reducción de las ventas, seguido a esto se llevó a cabo una investigación de mercados que dio paso al diseño del plan de marketing orientado a la promoción de los productos ofertados incrementando las operaciones de la empresa y por consiguiente sus ingresos económicos.

Ahora bien acercándose más a la actualidad, en el año 2022 para la Universidad del Valle, Mesa Salgado Jonier y Portilla Martínez Valentina presentaron el trabajo de grado “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Hotel Casa Alejandría” del municipio de Quimbaya Quindío” donde se destaca la utilización de software de análisis de datos cualitativos y cuantitativos ATLAS Y SPSS, la categorización de las variables elegidas y la implementación de los diferentes tipos del marketing Mix en el desarrollo de dicha investigación, se identifican falencias en la implementación de recursos tecnológicos para la promoción y comunicación de la organización teniendo en cuenta que al ser una organización impulsada por el turismo el uso de medios tecnológicos propicia el reconocimiento de la empresa en los distintos lugares del mundo donde se encuentren ubicados posibles clientes potenciales logrando que los dueños de la organización reconozcan como una oportunidad de crecimiento la inclusión del marketing digital dentro de sus procesos.

Para este mismo año en la Universidad del Valle sede Cali, Aristizábal Cuartas

Fredy y Hernández Escobar Juan expusieron el trabajo de grado “Plan de marketing digital para la empresa Meraki Caps”, Plan que se propuso para implementación dentro del periodo de tiempo 2022 – 2023 respondiendo a las necesidades actuales de la organización identificadas por medio de la implementación de matrices como MEFI, MEFE, PESTEL, DOFA, PEYEA , las 5 fuerzas de Porter y el lanzamiento de encuestas y entrevistas que dieron paso a la formulación del plan fijando objetivos dentro del plazo establecido.

Adicionalmente, en el año 2023 en la Universidad del Valle sede Cartago, Restrepo Morales Luisa y Osorio Agudelo Jenny fueron artífices del trabajo de grado “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa SR Computoner del municipio de Cartago, Valle del Cauca” donde se realiza un diagnóstico general del entorno de la organización y sus variables y se logra identificar las capacidades internas de la empresa consolidando así un plan de acción basado en las necesidades de esta.

Adicionalmente para el año 2023 en la Universidad libre se desarrolló por Melany Idrobo Rojas y Jose Camilo Rodriguez el trabajo de grado “Propuesta de plan de marketing digital para la empresa SAGER S.A.S. ubicada en la ciudad de Cali-Colombia” Esta investigación tuvo como objetivo principal proponer un Plan de Marketing Digital para Sager S.A.S., una empresa con sede en Cali, Colombia. A través de un análisis exhaustivo de su presencia en línea en plataformas como redes sociales, sitio web y observación de datos en línea, se identificaron áreas clave que requerían atención. Las conclusiones resaltaron desafíos en la interacción con la audiencia en redes sociales, la inactividad en la página de Facebook y la falta de inversión en YouTube. Como respuesta a estos hallazgos, se propuso un plan de marketing digital que incluye acciones específicas como la creación de contenido de alta calidad, la implementación de estrategias de SEO y SEM, la ejecución de campañas publicitarias y el desarrollo de una estrategia de email marketing.

En el mismo año Jhon Alejandro Cruz Potes y Mayra Alejandra Labiano Loaiza en la universidad libre presentaron la tesis de grado titulada “Identificación de las estrategias de innovación del marketing digital por medio de las redes sociales para el impulso de las pymes del sector inmobiliario” Esta investigación permitió identificar las estrategias de innovación del marketing digital por medio de las redes sociales, para el impulso de las pymes inmobiliarias en la ciudad de Cali. Los objetivos planteados se enfocaron en conocer las herramientas digitales que las empresas utilizan para el desarrollo del marketing digital y analizar las ventajas y desventajas de la utilización del marketing digital en las pymes del sector inmobiliario; con el propósito de plantear estrategias de innovación y recomendaciones. La metodología desarrollada fue cualitativa, basándose en la revisión de fuentes primarias a partir de entrevistas semiestructuradas, construidas por medio de la recolección de información secundaria. En efecto, se realizó el planteamiento de estrategias de innovación mediante un plan de acción el cual

busca, brindar alternativas y soluciones a las pymes inmobiliarias de una forma más innovadora; permitiendo que logren reconocimiento de marca, cumplimiento de objetivos y una ventaja competitiva en el mercado. (Cruz Potes, 2023)

Finalmente, en el año 2024 Nicolas Henao Morales y Andres Felipe Polo Rozo diseñaron en la universidad libre como trabajo de grado “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa DOMICILIOS RUN en la ciudad de Cali”, donde El objetivo principal de este estudio se centra en mejorar la presencia en redes sociales de la empresa Domicilios Run mediante la implementación de estrategias de marketing digital adecuadas. La intención es aumentar la visibilidad ante usuarios y clientes potenciales, ya que el entorno digital ofrece oportunidades para que las empresas posicionen sus servicios como alternativas competitivas en el mercado. En este contexto, el estudio se enfoca en la creación de un plan integral de estrategias digitales que resulten eficaces en la potenciación de las redes sociales existentes de Domicilios Run. El objetivo final es impulsar el crecimiento de la empresa y destacar en un mercado altamente competitivo. (Henao Morales, 2024)

Tabla 1. Resumen estado del arte.

Autores - años	Nombre de la investigación	Metodología	Propósito de la investigación	Aportes	Teorías
Jordán Gabino Luciana y Romero Romero Angie (2020)	Plan de marketing para la pizzería Mafer’s Pizza ubicada en la ciudad de Guayaquil	Tipo de investigación : Descriptiva y Exploratoria	Implementar nuevas estrategias para incrementar las ventas.	Ampliación de la visión general del comportamiento de consumidor y las teorías fundamentales para este tipo de investigación.	Marketig MIX Cinco fuerzas de Porter Análisis de macroentorno Análisis FODA EFE - EFI
Pinzón Noelia y Álzate Piedrahita Saira (2020)	Diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Vinos de la Corte, dirigido hacia la comercialización de bebidas alcohólicas en el norte del cauca periodo 2021-2023.	Tipo de investigación : de carácter descriptivo	Dirigir las ventas de la organización en el periodo 2021 - 2023	Visual del diseño metodológico aplicado y teorías utilizadas para el desarrollo del objetivo planteado en la investigación.	PESTEL MEFE Cinco fuerzas de Porter Benchmarking - matriz del perfil competitivo EFE -EFI DOFA La mezcla del marketing Matriz BCG

Autores - años	Nombre de la investigación	Metodología	Propósito de la investigación	Aportes	Teorías
Ordoñez Montenegro Leidy (2020)	Diseño de plan de marketing para la empresa Covepla SAS Comercializadora Vélez Plazas en el municipio de Santander de Quilichao para el periodo 2020-2022	Tipo de investigación: Descriptiva y Exploratoria	Maximizar la penetración de la empresa COVEPLA en el mercado	Estrategias de penetración de mercado que pueden ser útiles para la aplicación de nuestro proyecto	Análisis del macroentorno Análisis del microentorno EFE - EFI Las cinco fuerzas de Porter
Collazos Harold y Valderrama Victoria (2021)	Plan estratégico de marketing para la empresa 2X1 Express Buga 2021 – 2024	Tipo de investigación: de carácter descriptivo	Posicionamiento de la marca en el mercado	Visual de un análisis costo - beneficio	MEFE - MEFI Matrices POAM y PCI Cinco fuerzas de Porter Benchmarking Dofa Matriz plan de acción Matriz PEYEA
Mucha Roque Mariano (2021)	Plan de marketing para la empresa Ecoachual	Tipo de investigación: de carácter descriptivo	Incremento de las ventas de la organización	Ampliación del enfoque metodológico	MEFE - MEFI Cinco fuerzas de Porter Foda Marketing MIX Comunicaciones integradas de marketing
Xala Mixtega Uriel y Capi Catemaxca Briseida (2021)	Diseño de plan de marketing para la empresa Movere Sport	Tipo de investigación: de carácter descriptivo	Posicionamiento de la empresa en el mercado	Ventajas de la complementación del marketing tradicional y el marketing online.	Modelo CANVAS Análisis de los competidores Matriz FODA Análisis del macroentorno
Mesa Salgado Jonier y Portilla Martínez Valentina (2022)	Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Hotel Casa Alejandría” del municipio de Quimbaya Quindío.	Tipo de investigación: de tipo descriptivo	Posicionamiento de la empresa en el mercado municipal	Visual de diagramas útiles para el desarrollo de la investigación	Marketing MIX Matriz FODA MEFE y MEFI Benchmarking

Autores - años	Nombre de la investigación	Metodología	Propósito de la investigación	Aportes	Teorías
Aristizábal Cuartas Fredy y Hernández Escobar Juan (2022)	Plan de marketing digital para la empresa Meraki Caps	Tipo de investigación: de tipo descriptivo métodos analítico y deductivo	Incremento de ventas y posicionamiento de la marca	Introducción del marketing digital como una oportunidad de crecimiento	MEFI - MEFE PESTEL Cinco fuerzas de Porter DOFA PEYEA
Restrepo Morales Luisa y Osorio Agudelo Jenny (2023)	Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa SR Computoner del municipio de Cartago, Valle del Cauca	Tipo de investigación: Histórica y Descriptiva	Posicionamiento de la marca en el mercado	Implementación del E-commerce para la atracción de clientes potenciales	Marketing MIX MEFI - MEFE Teoría neoclásica de la administración
Idrobo Rojas Melany y Rodriguez Jose Camilo (2023)	Propuesta de plan de marketing digital para la empresa SAGER S.A.S. ubicada en la ciudad de Cali-Colombia.	Tipo de investigación: Descriptiva y Cuantitativa	Potenciación de la presencia de la organización en medios digitales para fortalecer la interacción con sus clientes y así el posicionamiento de la organización en el mercado	Técnicas para el fortalecimiento de la empresa en medios digitales	Marketing digital Marketing 2.0 Segmentación y perfil del cliente DOFA MEFI - MEFE
Cruz Potes Jhon Alejandro y Labiano Loaiza Mayra Alejandra (2023)	Identificación de las estrategias de innovación del marketing digital por medio de las redes sociales para el impulso de las pymes del sector inmobiliario	Tipo de investigación: Descriptiva y Cuantitativa	Impulsar la empresa en el sector inmobiliario	Estrategias para la implementación del marketing digital	Matriz DOFA Diamante Porter Análisis de la competencia en redes sociales
Henao Morales Nicolas y Polo Rozo Andres Felipe (2024)	Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa DOMICILIOS RUN en la ciudad de Cali	Tipo de investigación: de tipo descriptivo	Posicionamiento de la marca en el mercado	Tendencias del marketing digital aplicadas a la organización	Buyer persona Brief de la marca Benchmarking Marketing de contenidos

5.2 MARCO TEÓRICO

El componente fundamental en la construcción de este plan estratégico de mercado para la empresa Ferretería y Pinturas La 46 en Cali es el marco teórico. Este elemento desempeña un papel crucial al establecer el contexto adecuado para el estudio. El marco teórico abarca un conjunto integral de teorías, modelos, enfoques y técnicas previamente relacionados con los objetivos e investigación en desarrollo; su función principal radica en facilitar la comprensión y explicación de los desafíos identificados, actuando como un mapa intelectual que orienta la investigación y proporciona una base sólida para la interpretación de los resultados. Además, contribuye a situar el proyecto en un contexto académico y práctico, ayudando a identificar tendencias y mejores prácticas en el ámbito del mercado de servicios ferreteros.

5.2.1 Diagnóstico del Sector y El Entorno

Para iniciar con el desarrollo del diagnóstico del sector y del entorno de la empresa Ferretería y Pinturas La 46, cabe mencionar que esta investigación se fundamenta en el teórico Philip Kotler, un influyente autor y experto en marketing, se dedica al análisis del entorno del marketing y cómo este incide en las decisiones empresariales. Es ampliamente reconocido como uno de los principales pensadores en marketing y gestión, habiendo introducido el concepto del "Entorno de Marketing", que abarca la totalidad de factores internos y externos que impactan en una empresa en su búsqueda por satisfacer las necesidades y deseos del mercado.

5.2.1.1 Micromarketing y Macromarketing

En su teoría se identifican elementos cruciales dentro del entorno de marketing, que comprenden factores micro ambientales, estos engloban a los actores cercanos a la empresa, como proveedores, intermediarios, clientes y competidores, cuyo análisis es esencial para la toma de decisiones en el ámbito del marketing; factores macro ambientales, los cuales abarcan factores más amplios, como aspectos económicos, sociales, culturales, tecnológicos, políticos y legales, que influyen en las decisiones de marketing (Kotler recomienda el análisis PESTEL para evaluar estos elementos); sugiere el modelo de análisis FODA (DAFO), donde enfatiza la importancia de llevar a cabo un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para evaluar tanto el entorno interno como el externo de la empresa; también habla sobre la segmentación y posicionamiento, destacando la relevancia de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores y, posteriormente, posicionar de manera efectiva los productos o servicios de la empresa en comparación con la competencia y como último elemento crucial para el diagnóstico del sector, Kotler sugiere el enfoque en el cliente y subraya que las empresas deben priorizar las necesidades y deseos de los clientes para alcanzar el éxito a largo

plazo, promoviendo un enfoque centrado en el cliente.

5.2.1.2 Micromarketing

Figura 2. Micromarketing.



Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013)

- La empresa/compañía: Son las áreas funcionales de la organización que hacen parte del proceso y deben conocer la necesidad del cliente y el valor que significa para la marca.

- Proveedores: Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Además, son tratados como socios en la creación y entrega de valor para el cliente.
- Intermediarios de marketing: Son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes con los compradores finales.

Figura 3. Intermediarios del marketing.



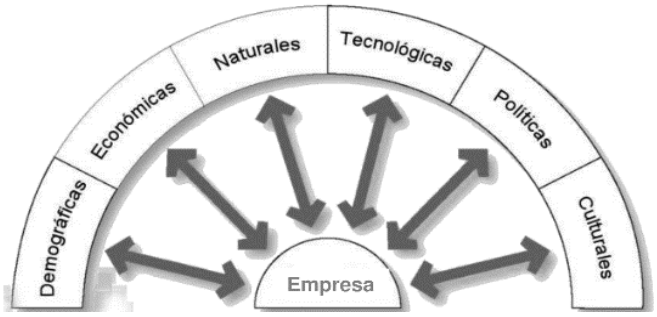
Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013)

- Competidores: Las empresas tienen que lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

- Público: Forma parte de cualquier grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.
- Clientes: Hace referencia a los actores de mayor importancia dentro del microentorno.

5.2.1.3 Macroentorno

Figura 4 Macroentorno.



Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013)

- Entorno demográfico: Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos.
- Entorno económico: Consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales.
- Entorno natural: Implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing.
- Entorno tecnológico: Este entorno permite abrir la puerta a nuevas opciones en la compañía desde cualquier ámbito, desde el desarrollo, innovación, mercadología, en general.
- Entorno político: Consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad.
- Entorno cultural: Consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos.

5.2.1.4 Proceso De Marketing

Según los autores Armstrong y Kotler, el proceso de marketing es un enfoque estructurado y secuencial que las empresas siguen para crear valor para los clientes y construir relaciones sólidas con ellos, con el objetivo final de capturar valor a cambio. Este proceso se compone de cinco pasos fundamentales:

- Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes: Este primer paso implica investigar y analizar el mercado para identificar qué desean y necesitan los consumidores, así como los factores que influyen en sus decisiones de compra.

- Diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente: Basándose en la comprensión del mercado, se desarrolla una estrategia que define a qué segmento de mercado se va a dirigir la empresa y cómo se va a diferenciar y posicionar para satisfacer las necesidades de esos clientes de manera más efectiva que los competidores.

- Elaborar un programa de marketing integrado que ofrezca valor superior: Este paso implica crear un plan de marketing que integre las tácticas de producto, precio, plaza (distribución) y promoción, conocido como las 4 P's del marketing. El objetivo es entregar valor agregado a los clientes a través de un producto atractivo, a un precio adecuado, en los lugares correctos y con una comunicación efectiva.

- Construir relaciones rentables con los clientes: Una vez implementada la estrategia, el foco está en establecer relaciones duraderas con los clientes mediante la entrega constante de valor y una experiencia única.

- Capturar valor de los clientes para obtener utilidades y capital: Finalmente, al crear y mantener relaciones sólidas con los clientes, la empresa no solo genera ventas y beneficios, sino que también obtiene un capital de clientes valioso en términos de lealtad, recomendaciones y crecimiento a largo plazo.

Este proceso es cíclico y busca adaptarse continuamente a los cambios del mercado y a las necesidades de los clientes, asegurando que la empresa mantenga su relevancia y competitividad.

5.2.2 Análisis del Sector

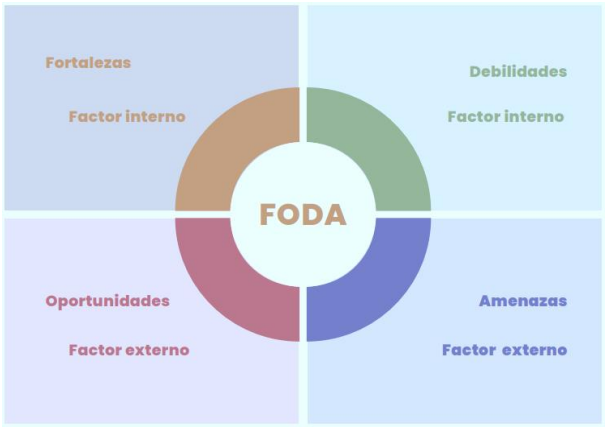
5.2.2.1 Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

En el desarrollo del proyecto se contempla la elaboración de una matriz DOFA con el objetivo de identificar y evaluar los factores internos y externos que impactan la gestión de Ferretería y Pinturas La 46. Este análisis estratégico permitirá tener una visión clara de las fortalezas que la empresa puede capitalizar, las debilidades que necesita mejorar, las oportunidades del entorno que pueden ser aprovechadas, y las amenazas que pueden afectar su desarrollo.

Para ello, se propone llevar a cabo las siguientes acciones en la etapa de ejecución del proyecto:

- Identificación de Fortalezas y Debilidades: Se realizarán entrevistas con el equipo administrativo y operativo de la empresa para identificar las capacidades internas que representan una ventaja competitiva y los aspectos que requieren mejora.
- Análisis de Oportunidades y Amenazas: A través de un estudio del entorno, que incluirá el análisis del mercado, la competencia y los factores externos, se determinarán las oportunidades disponibles para la empresa, así como las amenazas que podrían poner en riesgo su estabilidad.
- Elaboración de la Matriz: Con la información obtenida, se procederá a la construcción de la matriz DOFA, la cual servirá como una herramienta clave para la planificación estratégica de la empresa. La matriz será desarrollada una vez se hayan realizado todas las investigaciones y recopilado la información necesaria durante la fase de ejecución del proyecto.

Figura 5. Matriz Foda/ Dofa



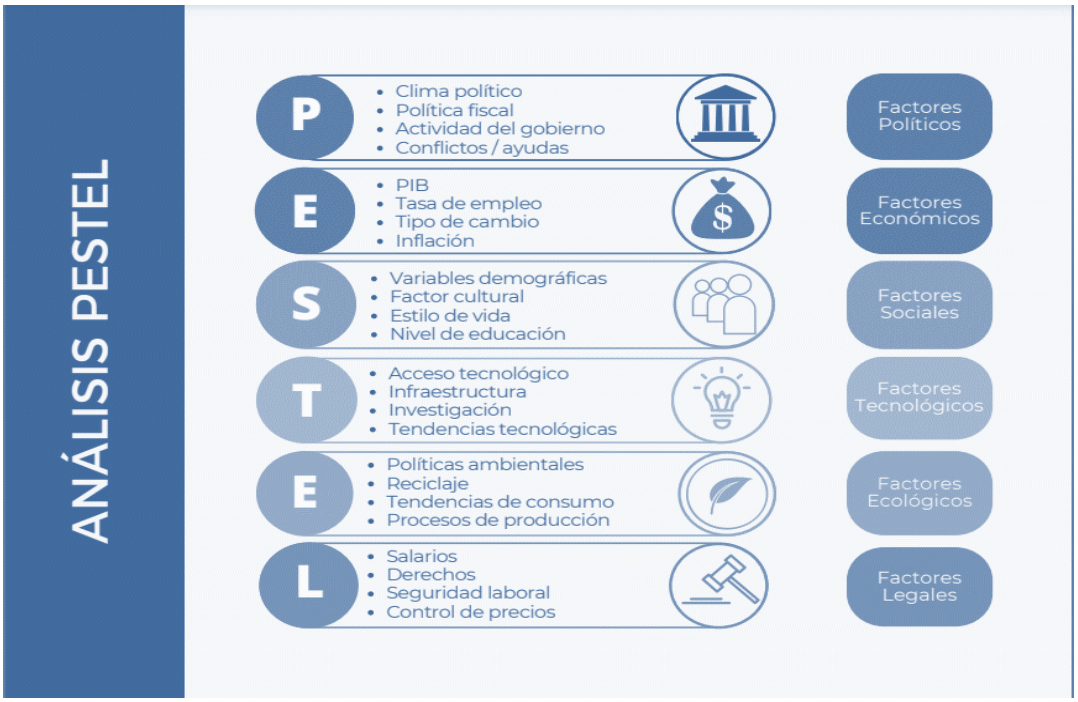
Fuente: Canva

5.2.2.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada en el ámbito empresarial y de planificación estratégica para comprender y evaluar el entorno externo en el que opera una organización. El acrónimo PESTEL representa seis categorías de factores que pueden influir en el entorno empresarial: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambientales y Legales.

Al realizar un análisis PESTEL, las organizaciones buscan comprender cómo estos factores externos pueden impactar en sus operaciones, decisiones estratégicas y desempeño general. Este análisis proporciona una visión integral del entorno empresarial y ayuda a anticipar oportunidades y amenazas que pueden surgir debido a cambios en estos factores. La información recopilada a través del análisis PESTEL puede ser crucial para la toma de decisiones informadas y la formulación de estrategias empresariales efectivas. (Business, 2022)

Figura 6. Análisis Pestel



Fuente: Canva

5.2.2.3 Las 5 Fuerzas Porter

Las Cinco Fuerzas de Michael Eugene Porter: Porter propuso un modelo que identifica cinco fuerzas que influyen en la competencia en una industria. Estas

fuerzas son el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, la amenaza de nuevos competidores y la rivalidad entre las empresas existentes. Este modelo ayuda a las empresas a evaluar la atractividad de una industria y a desarrollar estrategias competitivas.

Figura 7. Competencia en el mercado.



Fuente: (Riquelme Leiva, 2015)

- Rivalidad Entre Los Competidores Existentes: Mide la intensidad de la competencia en el mercado. En una ferretería, esto puede depender del número de competidores, la variedad de productos, precios, y la calidad del servicio. Una alta competencia puede reducir los márgenes de ganancia. (Riquelme Leiva, 2015)
- Poder De Los Proveedores: Se refiere a la influencia que tienen los proveedores sobre los precios y la disponibilidad de materiales. Si la ferretería depende de pocos proveedores o de productos especializados, estos podrían exigir precios más altos, afectando la rentabilidad. (Riquelme Leiva, 2015)
- Poder De Los Compradores: Evalúa el poder que tienen los clientes para negociar precios o exigir mejores condiciones. En tu ferretería, los clientes pueden tener muchas opciones para elegir, lo que les da mayor poder para negociar precios o buscar ofertas mejores. (Riquelme Leiva, 2015)
- Amenaza De Nuevos Entrantes: Analiza la facilidad con la que nuevos competidores pueden ingresar al mercado. En el caso de las ferreterías, barreras como altos costos iniciales, lealtad de los clientes y acceso a proveedores pueden dificultar la entrada de nuevos jugadores, pero si las barreras son bajas, la amenaza es mayor. (Riquelme Leiva, 2015)

- Amenaza De Productos O Servicios Sustitutos: Evalúa la presencia de productos alternativos que podrían reemplazar los que ofreces. Para una ferretería, esto puede incluir la competencia de tiendas en línea, supermercados o distribuidores especializados que venden los mismos productos. (Riquelme Leiva, 2015)

5.2.2.4 Ventaja Competitiva

Porter argumenta que una empresa puede obtener una ventaja competitiva al elegir una estrategia que le permita diferenciarse de sus competidores o liderar en costos. La diferenciación implica ofrecer productos o servicios únicos que los consumidores valoren, mientras que el liderazgo en costos implica producir productos o servicios de manera más eficiente que los competidores. (Campos, n.d., 7)

5.2.2.5 Matriz Mefe Y Mefi

La matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) es una herramienta utilizada en el ámbito de la planificación estratégica para evaluar y analizar los factores externos que afectan a una organización. Enumera los estos factores clave que pueden afectar a la organización, los cuales pueden incluir aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y otros factores ambientales o legales.

La matriz MEFE ayuda a las organizaciones a priorizar y comprender los factores externos que pueden influir significativamente en su éxito o fracaso. Una vez completada, la matriz puede utilizarse como una guía para la toma de decisiones estratégicas, ayudando a la organización a adaptarse y responder de manera efectiva a su entorno exterior.

Por su parte, la Matriz de Evaluación de Factores Internos, es una herramienta utilizada en el ámbito de la planificación estratégica para evaluar los factores internos clave que afectan a una organización. Esta matriz se centra en identificar y analizar las fortalezas y debilidades internas de una empresa. Los factores internos que afectan a la organización pueden incluir aspectos como recursos humanos, estructura organizativa, procesos internos, tecnología, capacidades financieras, y otros elementos internos relevantes. (Anta, 2021)

Tabla 2. Ejemplo de matriz MEFI

Ejemplo de Matriz EFI			
Factores claves internos	**Peso**	**Calificación**	**Valor ponderado**
Fortalezas			
Más de 10 años de experiencia			
Equipo de trabajo estable			
Ubicación privilegiada			
Equipos y sistemas innovadores			
Reconocimiento a nivel regional			
Gran cartera de clientes			
Debilidades			
No cuenta con sitio web			
No hay comercialización por internet			
No se cuenta con redes sociales			
La publicidad es únicamente impresa			

Fuente: (Santos D. , Matriz EFI: qué es, para qué sirve, cómo se crea y ejemplos, 2023)

Tabla 3. Ejemplo de matriz MEFE

Factores externos	Importancia	Calificación	Valor
Oportunidades			
Amenazas			
Total			

Fuente: (Santos D. , Matriz Mefe, 2023)

5.2.2.6 Desarrollo de Benchmarking Competitivo

Robert Camp es una figura destacada en el campo del benchmarking. Su enfoque y teorías han tenido un impacto significativo en la teoría y práctica del benchmarking. Camp, (1997), definió el Benchmarking como un proceso continuo y sistemático

para evaluar y comparar los productos, servicios y procesos de una organización con los de las mejores empresas, tanto dentro como fuera de la industria, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y lograr un rendimiento superior.

- Tipos de Benchmarking: Camp propuso diferentes tipos de benchmarking, incluyendo benchmarking interno (dentro de la propia organización), benchmarking competitivo (comparación con competidores directos) y benchmarking funcional (comparación con organizaciones que se destacan en una función específica).
- Proceso de Benchmarking: Camp desarrolló un proceso estructurado en cuatro etapas para llevar a cabo el benchmarking:
- Planificación: Comprender los objetivos y alcance del benchmarking.
- Análisis: Identificar a los mejores referentes, recopilar datos y realizar comparaciones.
- Integración: Aplicar las lecciones aprendidas y adaptar las mejores prácticas a la organización.
- Acción: Implementar mejoras y dar seguimiento al progreso.

5.2.2.7 Identificación de mejores prácticas

Camp enfatizó la importancia de identificar y adoptar las mejores prácticas de la industria para lograr un rendimiento superior. Estas mejores prácticas pueden incluir procesos eficientes, tecnologías innovadoras y estrategias efectivas.

- Enfoque en la Calidad: Robert Camp también se centró en la mejora de la calidad como parte integral del benchmarking. Abogó por la adopción de prácticas de calidad para impulsar la excelencia operativa.

Esta teoría de Robert Camp en el benchmarking se basa en un proceso estructurado y sistemático para comparar y aprender de las mejores prácticas de la industria y, en última instancia, lograr un rendimiento superior. Su contribución ha sido fundamental para establecer estándares y enfoques efectivos en el campo del benchmarking empresarial.

5.2.3 Comportamiento del consumidor

En esta teoría, Schiffman se refiere al proceso por el cual los individuos seleccionan, compran, usan y desechan productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Schiffman y otros autores subrayan que este proceso es complejo y está influenciado por factores tanto internos como externos. Los factores internos incluyen la percepción, la motivación, el aprendizaje y las actitudes del consumidor. Por otro lado, los factores externos están relacionados con influencias sociales,

culturales y de grupo de referencia, así como con el entorno económico.

Una característica clave del comportamiento del consumidor es que no es un acto aislado; implica una serie de etapas que van desde el reconocimiento de una necesidad, pasando por la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, hasta la decisión de compra y el comportamiento poscompra. Schiffman destaca que las emociones y la experiencia previa juegan un papel crucial en cada una de estas etapas.

Además, el modelo de Schiffman enfatiza que el comportamiento de compra de los consumidores está en constante cambio, ya que está profundamente influenciado por factores psicológicos y sociales que evolucionan con el tiempo. Esto hace que las empresas deban adaptarse continuamente a los cambios en las preferencias y actitudes de los consumidores. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Figura 8. Comportamiento del consumidor



Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2005)

5.2.4 Estrategias De Marketing

5.2.4.1 Teoría Del Consumidor

La teoría del consumidor está basada en la idea de que los consumidores tienen preferencias, y restricciones económicas que regulan y condicionan su elección de

compra, esta teoría pretende estudiar como los consumidores realizan su elección y priorizan sus preferencias dentro de un mercado tan amplio. (Terreros, 2023)

La teoría del consumidor se compone de 7 elementos los cuales son:

- Preferencias: Los consumidores tienen preferencias basadas en su propia percepción y el grado de utilidad que asigna a los productos y servicios.
- Restricciones presupuestarias: Los consumidores tienen limitaciones presupuestales que dificultan la adquisición de cualquier bien o servicio por estar fuera de su alcance presupuestal, este alcance se define a partir de los ingresos del individuo.
- Utilidad marginal: Se refiere al cambio en la utilidad que un comprador experimenta al consumir más unidades de un bien, generalmente esta tiende a disminuir a medida que se aumenta el consumo de este.
- Curvas De Indiferencia: representaciones graficas que muestran las combinaciones de bienes y servicios que pueden servir de igual utilidad al consumidor, a partir de estas se puede determinar el valor que un comprador está dispuesto a intercambiar para adquirir este bien.
- Equilibrio Del Consumidor: Ocurre cuando la curva de indiferencia del consumidor (las combinaciones de bienes que lo satisfacen igual) es tangente a su restricción presupuestaria (lo que puede gastar). En este punto específico, el consumidor maximiza su utilidad o satisfacción mientras respeta el límite de su presupuesto. No podría mejorar su satisfacción sin gastar más de lo que tiene disponible.
- Elasticidad Precio De La Demanda: Es una proporción de la cantidad de bien o servicio demandado vs el precio de este.
- Excedente Del Consumidor: Se refiere a el valor que un consumidor está dispuesto a pagar vs el precio que realmente paga, este elemento permite analizar el bienestar que los consumidores perciben les proporciona al bien o servicio.

5.2.4.2 Buyer Persona

El concepto de Buyer persona se refiere a la representación semificticia del cliente ideal de una empresa, creada a partir de datos demográficos, comportamiento del consumidor, necesidades y motivaciones. Según HubSpot, el Buyer persona se construye combinando información obtenida de investigaciones de mercado y perfiles reales de clientes existentes, con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

El desarrollo de un Buyer persona permite a las empresas segmentar mejor su audiencia, identificar los problemas que enfrentan sus clientes potenciales y comprender las soluciones que buscan. Además, facilita la creación de mensajes

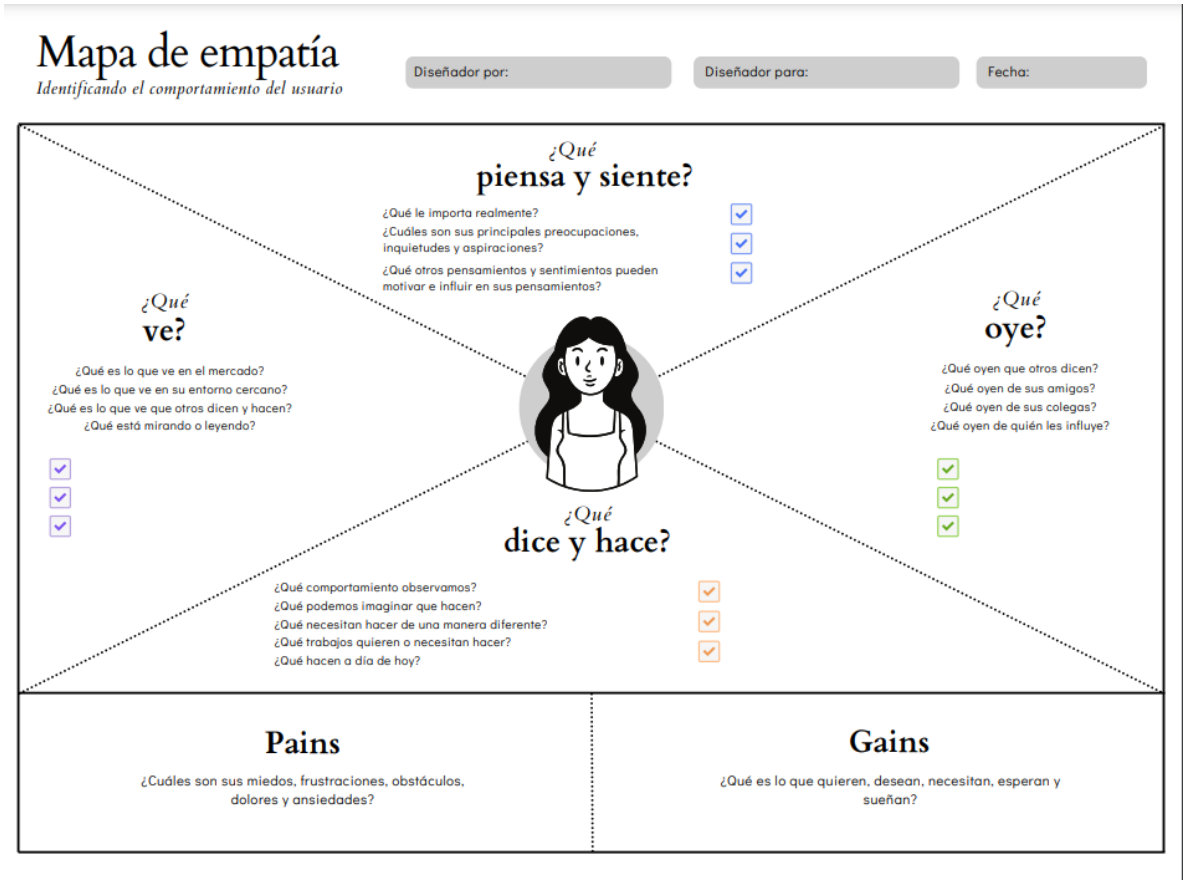
de marketing y contenido que resuenen mejor con el público objetivo. Al saber qué factores influyen en las decisiones de compra, las empresas pueden alinear sus estrategias de producto, servicio y comunicación de manera más precisa.

Un Buyer persona típico incluye detalles como edad, género, ocupación, intereses, objetivos y desafíos. Conocer estos aspectos profundiza la conexión entre la marca y sus clientes potenciales, ayudando a mejorar tanto la experiencia del cliente como la conversión de ventas.

5.2.4.3 Mapa de empatía

El concepto fue desarrollado originalmente por Dave Gray, introduciendo el mapa de empatía como parte de las metodologías de diseño y co-creación en su libro. Esta herramienta se emplea para profundizar en la comprensión de los clientes mediante la identificación de sus pensamientos, emociones, y comportamientos, permitiendo así una perspectiva más centrada en el usuario. (Gray, 2010)

Figura 9. Mapa de empatía



5.2.4.4 Estrategias De Marketing Digital

Teniendo en cuenta que el mundo hoy se mueve en pro de la tecnología y sus avances, el marketing digital es un formato que busca aprovechar la diversificación y amplia cobertura de los canales digitales para atraer a los consumidores de algún bien o servicio a las puertas de una organización, el alcance de esta metodología supera en muchas ocasiones el de los medios tradicionales lo que hace de esta opción una de las más efectivas para promocionar un producto o servicio.

Si bien los medios digitales están abiertos a cualquier tipo de público es importante definir estrategias que permitan delimitar y entregar el mensaje a los consumidores genuinos. Algunas de estas estrategias son:

- Enfoque en los motores de búsqueda (SEO y SEM): en las páginas de resultados. SEO consiste en configurar el sitio de una marca para que aparezca en los primeros lugares en las páginas de resultados. SEM consiste en ubicar los anuncios de una marca en la parte superior de los motores de búsqueda.
- Segmentación de email marketing: Consiste en la división de la información relevante a compartir a grupos de interés y potenciales clientes.
- Marketing de contenidos: Consiste en generar contenido valioso para un público objetivo haciendo que estos usuarios se interesen por la organización.
- Marketing en redes sociales: Consiste en la promoción de bienes y servicios por medio de las redes sociales fomentando la interacción y creando comunidad.
- Uso de landing pages: logrará que los usuarios proporcionen datos personales y genere una interacción más directa con la organización.
- Marketing de afiliados: consiste en la creación de publicidad con aliados ya sean paginas o creadores de contenido que promocionen los productos o servicios de la organización.
- Aplicaciones móviles: consiste en la creación de aplicaciones móviles que faciliten la interacción entre el consumidor y el producto o servicio.
- Marketing de influencers: Esta estrategia consiste en la publicidad a algún bien o servicio a través de alguien considerado un influenciador en las redes sociales, por lo general este tipo de personas se considera un referente para el público que atraen.
- Inbound marketing: consiste en la atracción de los clientes de manera no intrusiva creando contenido de valor para la audiencia.
- Estrategias de marketing digital con VR y AR: Consiste en Integrar la Realidad Virtual (VR) y la Realidad Aumentada (AR) con el fin de ofrecer experiencias inmersivas en los consumidores. (Santos D. , Estrategias de Marketing, 2024)

5.2.4.5 Participación en el mercado

La participación en el mercado se refiere al porcentaje de ventas obtenido por una organización y su comparación con el total de ventas realizadas en un mercado en específico, este indicador sirve para evaluar el éxito de una empresa frente a sus competidores, tomar decisiones estratégicas, comparar el crecimiento de la empresa dentro de un periodo de tiempo, atraer inversores y diagnosticar el estado de salud del negocio.

Para mejorar la participación de una organización en el mercado es necesario mejorar la calidad del bien o servicio, apostarle a la innovación, establecer precios competitivos, aumentar la presencia de la organización en nuevos mercados o canales de venta, implementar campañas publicitarias dirigidas a un público en específico, crear alianzas estratégicas y ofrecer una experiencia excepcional al cliente, entre otras.

Esta participación se calcula inicialmente determinando la unidad de medición aplicable a la empresa en cuestión , posteriormente se debe definir la totalidad del mercado identificando los competidores directos e indirectos dentro de la misma categoría de producto para así aplicar la fórmula de participación en el mercado dividiendo el valor de las ventas de la empresa entre las ventas totales del mercado y multiplicando por 100 para obtener el porcentaje y finalmente con base al análisis de este resultado tomar decisiones en pro al crecimiento y mejoramiento de la organización. (Directo, s.f.)

5.2.4.6 Matriz Ansoff

La Matriz Ansoff, también conocida como la Matriz de Crecimiento de Ansoff, es una herramienta estratégica que ayuda a las empresas a identificar oportunidades de crecimiento. Fue desarrollada por Igor Ansoff y se centra en cuatro estrategias de crecimiento:

- Penetración de Mercado (Market Penetration): Consiste en aumentar las ventas de productos o servicios existentes en mercados actuales. Esto se logra mediante estrategias como la fidelización de clientes, aumento de cuota de mercado o promociones.
- Desarrollo de Productos (Product Development): Implica la introducción de nuevos productos o mejoras significativas en los productos existentes. Esta estrategia busca atraer a clientes existentes con ofertas innovadoras.
- Desarrollo de Mercados (Market Development): Busca expandir la presencia de la empresa ingresando a nuevos mercados geográficos o segmentos de mercado. Puede implicar la internacionalización, diversificación geográfica o focalización en nuevos grupos demográficos.
- Diversificación (Diversification): Involucra la entrada en nuevos productos y

mercados, lo que puede ser a través de diversificación relacionada (productos o mercados relacionados con los existentes) o diversificación no relacionada (productos o mercados no relacionados con los existentes).

Tabla 4. Matriz ANSOFF



Fuente: (Frederick, 2018)

5.2.4.7 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Herramienta de análisis estratégico que ayuda a una empresa a evaluar su cartera de productos o unidades de negocio en función de dos dimensiones: tasa de crecimiento del mercado y participación relativa en el mercado. A continuación, los pasos para crear una matriz BCG:

Identificación de Unidades de Negocio: Enumerar todos los productos o unidades de negocio de la empresa.
Cálculo de la Tasa de Crecimiento del Mercado: Para cada unidad de negocio, determinar la tasa de crecimiento del mercado al que pertenece.
Cálculo de la Participación Relativa en el Mercado: Determinar la cuota de mercado de cada unidad de negocio en relación con sus competidores.
Ubicación en la Matriz BCG: Colocar cada unidad de negocio en una de las cuatro categorías de la matriz BCG:
Estrellas (Stars): Productos con alta cuota de mercado y alto crecimiento del mercado.
Interrogantes (Question Marks o Problema): Productos con baja cuota de

mercado, pero alto crecimiento del mercado.
Vacas Lecheras (Cash Cows): Productos con alta cuota de mercado, pero bajo crecimiento del mercado.
Perros (Dogs): Productos con baja cuota de mercado y bajo crecimiento del mercado.
Estrellas: Mantener la inversión para el crecimiento futuro.
Interrogantes: Decidir si invertir más para convertirlos en estrellas o desinvertir.
Vacas Lecheras: Generar efectivo y considerar la desinversión.
La matriz BCG proporciona una visión estratégica de la cartera de productos, ayudando a la empresa a asignar recursos de manera efectiva y a tomar decisiones informadas sobre cada unidad de negocio.

Figura 10: Matriz Boston Consulting Group – BCG



Fuente: (Gijón, 2o15)

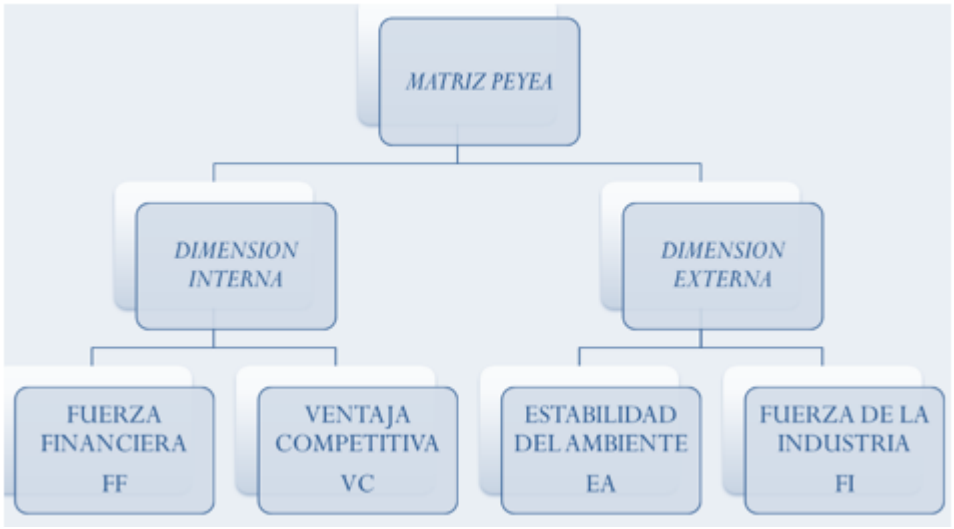
5.2.4.8 Posición Estratégica Y Evaluación De Acción (Matriz PEYEA)

La matriz PEYEA significa **matriz de posición estratégica y evaluación de la acción**, lo cual representa un recurso importante para las empresas. Esto porque las organizaciones pueden tomar mejores decisiones a nivel estratégico y así reducir los riesgos, al mismo tiempo de aumentar las posibilidades de crecimiento. (Crehana, 2024)

¿Cómo se hace una matriz PEYEA?

- Seleccionar las variables para las dimensiones: Para realizar una matriz PEYEA, lo primero es seleccionar las variables que incluyan las dimensiones internas y externas.
- Asignar los valores numéricos a las dimensiones: El segundo paso para trabajar en la matriz PEYEA es asignar un valor numérico a las dimensiones.
- Dimensiones FF y FI: 1 a 6 (de peor a mejor).
- Dimensiones VC y EA: -1 a -6 (de mejor a peor).
- Calcular los valores promedio: El tercer paso en la elaboración de la matriz PEYEA comprende el cálculo del valor promedio de cada una de las dimensiones. Para esto, se deben sumar los valores y dividirlos por la cantidad de variables que se contemplaron en la dimensión correspondiente.
- Registrar los valores promedio: El siguiente paso de la matriz PEYEA consiste en dejar asentado los valores promedios que se obtuvieron. Esto debe hacerse en el eje correspondiente.
- Sumar los valores: Luego, para seguir trabajando en la matriz PEYEA, se deben sumar los valores numéricos de cada eje (X e Y). Posteriormente, hay que registrar la intersección del punto XY.
- Trazar un vector: Por último, lo que resta hacer en la matriz y el análisis PEYEA es trazar un vector por el punto de intersección. De esta manera, el vector muestra el tipo de estrategia que es más recomendable para la organización.

Figura 11. Matriz Peyea



Fuente: (PEARSON EDUCACIÓN, 2003)

5.2.4.9 Matriz Interna / Externa IE:

La Matriz Interna-Externa (IE) es una herramienta de análisis estratégico que combina factores internos y externos para evaluar la posición competitiva de una organización. A continuación, se detalla cómo se realiza:

- Análisis Interno (Factores Internos)

Identifica y evalúa los factores internos clave de la organización, como fortalezas y debilidades. Utiliza herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para recopilar datos relevantes.

Tabla 5. Ejemplo de Matriz de Factor Interno

Factor Clave Interno	Ponderación	Calificación	Resultado
• Factor 1	0,40	4	1,60
• Factor 2	0,30	4	1,20
• Factor 3	0,30	3	0,90
Total	1,00		3,70

Fuente: Luis Castellanos, Estrategia y Planificación Estratégica, 2015.

- Análisis Externo (Factores Externos)

Examina el entorno externo de la organización, incluyendo oportunidades y amenazas del mercado. Realiza un análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal) para identificar factores externos críticos.

Tabla 6. Matriz de Factor Externo

Factor Clave Externo	Ponderación	Calificación	Resultado
• Factor 1	0,25	2	0,50
• Factor 2	0,35	3	1,05
• Factor 3	0,40	4	1,60
Total	1,00		3,15

Fuente: Luis Castellanos, Estrategia y Planificación Estratégica, 2015.

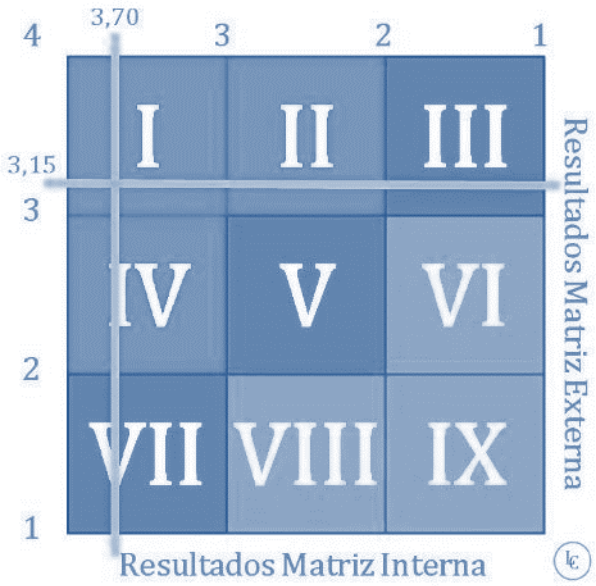
- Construcción de la Matriz IE

- Divide la matriz en cuatro cuadrantes, representando las combinaciones de

factores internos y externos: cuadrante I (Fortalezas-Oportunidades), cuadrante II (Debilidades-Oportunidades), cuadrante III (Fortalezas-Amenazas) y cuadrante IV (Debilidades-Amenazas).

- Asignación de Puntajes: Asigna puntajes (por ejemplo, de 1 a 4 o de 1 a 10) a cada factor interno y externo en función de su importancia y desempeño.
- Cálculo de la Suma Ponderada: Calcula la suma ponderada para cada cuadrante multiplicando el puntaje interno por el puntaje externo.
- Interpretación: Analiza las sumas ponderadas para identificar la posición estratégica de la organización. Un mayor puntaje indica una posición más fuerte.
- Toma de Decisiones: Utiliza la matriz IE como base para la toma de decisiones estratégicas, centrándote en las estrategias que capitalizan las fortalezas, abordan las debilidades y aprovechan las oportunidades mientras mitigan las amenazas.
- Esta matriz ofrece una visión integral de la situación competitiva y puede ayudar en la planificación estratégica a corto y largo plazo. Recuerda que los puntajes y criterios específicos pueden adaptarse según el contexto de la organización.

Figura 12: Matriz IE



Fuente: Luis Castellanos, Estrategia y Planificación Estratégica, 2015

5.2.5 Comercialización de productos

Jerome McCarthy es conocido por su modelo de las "4 P", (McCarthy, 1990) en marketing, que es un componente fundamental en el estudio de la comercialización de productos. Este modelo proporciona un marco teórico para entender cómo las empresas gestionan la comercialización de productos.

5.2.6 Las 4 P Del Marketing De Mccarthy

- **Producto (Product)**

Esta P se refiere a los productos o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. Incluye decisiones sobre el diseño, características, calidad, envase y branding del producto.

Precio (Price): Esta P se relaciona con la estrategia de precios. Incluye la fijación de precios, descuentos, ofertas y cómo se establecen los precios en función de la competencia y los costos.

- **Plaza (Place)**

Se refiere a la distribución o disponibilidad de los productos. Implica tomar decisiones sobre dónde y cómo se ponen a disposición del consumidor. Esto puede incluir canales de distribución, ubicaciones minoristas, logística y almacenamiento.

- **Promoción (Promotion)**

La promoción se trata de cómo se comunica el producto al mercado. Incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y estrategias de comunicación para atraer a los clientes y crear conciencia sobre el producto.

Este modelo de las 4 P proporciona una base fundamental y sólida para que las empresas planifiquen y ejecuten sus estrategias de marketing. Ayuda a considerar y equilibrar diferentes elementos clave que influyen en la comercialización de productos.

5.2.7 Estrategias empresariales para el posicionamiento

Michael Porter es uno de los teóricos más influyentes en el campo de la estrategia empresarial y ha desarrollado varias teorías sobre estrategias competitivas. Su obra más destacada es el libro "Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los sectores Industriales y de la Competencia," (Porter, 2002) en el cual presenta un marco teórico sólido. Algunos conceptos clave de su teoría de estrategias competitivas incluyen:

5.2.8 Análisis Costo/Beneficio

"Creating Shareholder Value" (Creación de Valor para los Accionistas) es una obra influyente escrita por Alfred Rappaport en 1986, en este libro, Rappaport presenta un marco teórico fundamental para la gestión empresarial centrada en la maximización del valor para los accionistas. (Rappaport, 2006) Elementos

importantes según Rappaport:

- **Valor Para Los Accionistas**

Rappaport sostiene que el principal objetivo de una empresa debería ser la creación de valor para los accionistas. Argumenta que esto es lo que realmente importa en última instancia, ya que los accionistas son los propietarios de la empresa.

- **Enfoque En El Flujo De Efectivo**

Rappaport hace hincapié en la importancia de centrarse en el flujo de efectivo en lugar de en las ganancias contables. Sostiene que el valor de la empresa se basa en los flujos de efectivo futuros que se espera que genere.

- **Evaluación de proyectos y decisiones**

El autor propone que las empresas deben evaluar todas sus decisiones, como inversiones en proyectos, fusiones, adquisiciones o desinversiones, en función de su impacto en el valor para los accionistas. Deben considerar los flujos de efectivo esperados y el costo de capital.

Costo de capital: Rappaport introduce el concepto de costo de capital y su relación con la tasa de descuento. Argumenta que las inversiones deben superar el costo de capital para agregar valor a la empresa.

Valor económico agregado (EVA): Rappaport promueve la utilización del EVA como una medida clave de rendimiento. El EVA es la diferencia entre el beneficio operativo neto y el costo del capital invertido y se utiliza para evaluar si una empresa está generando valor.

Estrategia y ventaja competitiva: Rappaport discute cómo la estrategia de una empresa y su capacidad para mantener una ventaja competitiva sostenible son fundamentales para la creación de valor a largo plazo.

El libro de Rappaport ha tenido un impacto significativo en la gestión empresarial y ha contribuido a la adopción generalizada del enfoque de maximización del valor para los accionistas en la toma de decisiones corporativas. (Rappaport, 2006)

5.2.9 Matriz del perfil competitivo (MPC):

Desarrollada por Fred R. David en su libro “Concepts in Strategic Management and Business Policy”, la matriz del perfil competitivo es una herramienta estratégica que ayuda a las empresas a evaluar su posición en el mercado en relación con sus competidores. Se realiza mediante los siguientes pasos:

- Identificación de Factores Clave de Éxito (FCE): Enumerar los factores que son críticos para el éxito en la industria, como tecnología, distribución, calidad, etc.
- Asignación de Puntuaciones: Evaluar la empresa y los competidores en cada FCE utilizando una escala, asignando puntuaciones para indicar la fortaleza o debilidad de cada empresa en relación con cada factor.
- Ponderación de Factores: Asignar pesos a cada factor según su importancia en el éxito general de la industria.
- Multiplicación y Suma: Multiplicar las puntuaciones por los pesos para cada empresa en cada factor y sumar los resultados para obtener una puntuación total para cada empresa.
- Representación Gráfica: Utilizar la información recopilada para crear una matriz visual que destaque las fortalezas y debilidades relativas de la empresa y de los competidores.

La Matriz del Perfil Competitivo proporciona una visión clara de la posición competitiva, identificando áreas donde se puede recurrir a planes de mejora y aprovechar fortalezas.

Tabla 7: Matriz del Perfil Competitivo – MPC

	Compañía Muestra			Competidor 1		Competidor 2	
Factores críticos para el éxito	**Peso**	**Calificación**	**Peso ponderado**	**Calificación**	**Peso ponderado**	**Calificación**	**Peso ponderado**
Participación en el mercado	0,20	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Competitividad de precios	0,02	1	0,2	4	0,8	1	0,2
Posición financiera	0,4	2	0,8	1	0,4	4	1,6
Calidad del producto	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total	**1,0**		**2,3**		**2,2**		**2,8**

MPC

Nota: de ISO 9001: La MPC de un Sistema de Gestión de la Calidad de plataforma tecnológica para la gestión de la excelencia. (Tools, s.f.)

5.3 MARCO CONCEPTUAL

En el presente trabajo se abordarán diversas variables clave en el ámbito del marketing que permitirán comprender la dinámica de la comercialización de productos y servicios en un mercado competitivo. A continuación, se definen los conceptos fundamentales que estructuran esta investigación.

- Marketing Mix: El marketing mix es un conjunto de herramientas estratégicas

que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos o servicios. Tradicionalmente, se compone de cuatro elementos conocidos como las 4P's: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Keller, 2020). Este enfoque permite a las empresas diseñar estrategias comerciales eficientes y adaptadas a las necesidades del mercado. En la actualidad, algunos autores han ampliado el concepto incorporando tres elementos adicionales, especialmente en la comercialización de servicios: personas, procesos y evidencia física. (Lovelock, 2016)

- Target Marketing: El target marketing o mercado objetivo se refiere a la segmentación del mercado en grupos específicos de consumidores a los que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing (Kotler & Keller, 2020). Este proceso implica la identificación de un grupo homogéneo de clientes con características y necesidades similares, permitiendo desarrollar estrategias personalizadas que optimicen la efectividad de la comunicación y la oferta de valor (Solomon, Marshall, & Stuart, 2018). (SOLOMON, 2018)

- Posicionamiento: El posicionamiento es la estrategia mediante la cual una empresa define cómo quiere ser percibida por los consumidores en relación con sus competidores (Ries & Trout, 2001). Este concepto implica la creación de una imagen distintiva y valiosa en la mente del público objetivo, a través de factores como calidad, precio, innovación o experiencia de marca. Un posicionamiento eficaz permite que la marca se diferencie y establezca una ventaja competitiva en el mercado. (KOTLER, 2020)

- Mercado: El mercado es el entorno en el que se realizan intercambios comerciales entre oferentes y demandantes de bienes y servicios (Kotler P. A., 2021). Puede ser clasificado en función de diferentes criterios, como el tipo de consumidores (mercado de consumo o industrial), la ubicación geográfica (mercado local, nacional o internacional) o el tipo de productos y servicios que se comercializan. La comprensión del mercado es fundamental para la formulación de estrategias empresariales efectivas.

- Diferenciación: Es una estrategia empresarial que busca resaltar características únicas en un producto o servicio para distinguirlo de la competencia (Porter, 1985). Este proceso puede basarse en atributos como calidad, innovación, servicio al cliente o personalización, permitiendo a las empresas generar una ventaja competitiva sostenible. Una diferenciación exitosa facilita la fidelización del consumidor y justifica precios más elevados (KOTLER, 2020).

- Pseudocompra: El concepto de pseudocompra se refiere a un comportamiento del consumidor en el que se simula una intención de compra

sin que exista una decisión real de adquirir el producto o servicio (SOLOMON, 2018). Este fenómeno puede estar motivado por la necesidad de información, la comparación de precios o el simple deseo de explorar opciones sin concretar una transacción. Las empresas deben comprender estos patrones de comportamiento para diseñar estrategias de conversión más efectivas.

5.4 MARCO CONTEXTUAL

La empresa fue constituida en el año 2011 por Faisully Parra Osorio, quien le dio el nombre de FERRETERÍA Y PINTURAS LA 46. Se inició como un emprendimiento a partir de conocimientos familiares en el sector ferretero. Faisully Parra, su esposo Wilson Flórez y un amigo allegado a la familia dieron apertura a esta idea de negocio sin saber que contarían con la fortuna de crecer rápidamente a partir del cierre de la única ferretería en su momento ubicada en el mismo sector, situación que a pesar de la nulidad en conocimientos empresariales y de mercadeo de sus administradores fue beneficiosa para la organización pues los clientes que dejó atrás dicha ferretería se convirtieron rápidamente en clientes de Ferretería y pinturas la 46 , Gracias al bagaje en el sector adquirido dentro de la trayectoria profesional de Wilson Flórez , quien ya establecía con anterioridad relaciones interpersonales con distintas figuras del sector fue posible adquirir la provisión de los materiales e insumos básicos para la comercialización a precios cómodos y asequibles para la organización.

La disciplina fue la clave para ir creciendo en el sector, poco a poco la empresa se fue dando a conocer y abriendo paso entre el mercado caleño por medio de quizás una de las técnicas más antiguas y a su vez más efectivas del marketing empresarial, el voz a voz. Conforme iba ganando experiencia, la propietaria empieza a crear vínculos comerciales directamente con las marcas de los productos comercializados, eliminando así intermediarios y posicionándose incluso como referente en distribución para algunas ferreterías más pequeñas.

Dentro de la trayectoria de la empresa, el proceso de crecimiento se ha llevado a cabo de forma netamente empírica dando paso a formalizar paulatinamente ciertos aspectos organizacionales propendiendo el crecimiento y fortalecimiento de esta dentro del mercado.

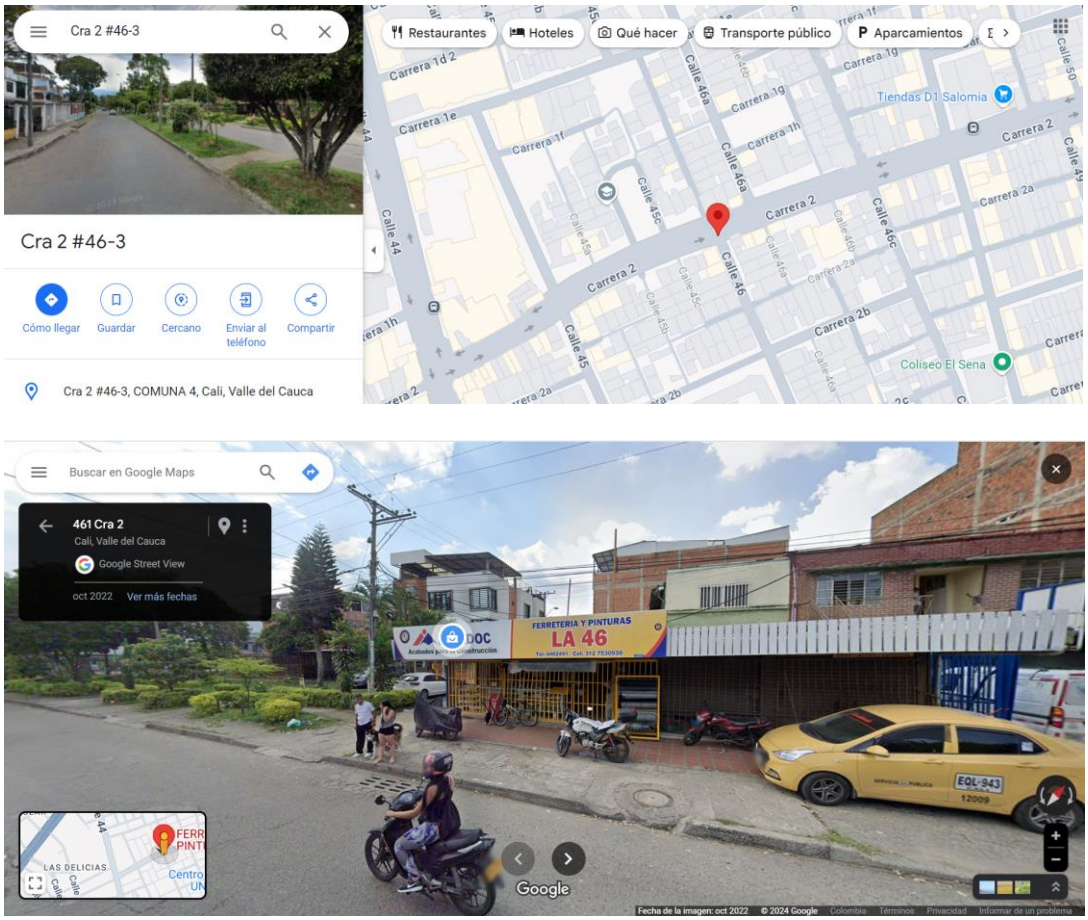
5.4.1 Ubicación geográfica

Ferretería y Pinturas La 46 se encuentra ubicada en Colombia, en el Departamento

del Valle del Cauca más específicamente en la ciudad de Cali. La empresa está situada en el sector terciario (comercio).
La capital del Valle se destaca por ser un municipio con un comercio diverso y abundante, de acuerdo con declaraciones de la alcaldía de Santiago de Cali “La economía de Cali ha comenzado el año 2024 con un crecimiento notable del 2,6% en el primer trimestre. Este incremento es principalmente atribuido a la recuperación de la industria distrital y al impulso fiscal proporcionado por el gobierno local. En comparación, el crecimiento económico promedio a nivel nacional fue del 0,9 % durante el mismo período, situando a Cali en una posición destacada dentro del contexto económico de Colombia” (Alcaldía de Cali, 2024).

Por lo cual teniendo en cuenta la información anteriormente mencionada la ubicación geográfica de la empresa actualmente resulta bastante beneficiosa generando una oportunidad para el desarrollo de su actividad económica.

Figura 13: Ubicación geográfica.



Fuente: Google Maps

5.4.2 Ecosistema empresarial

El sector de la construcción es uno de los pilares de la economía colombiana. Durante los últimos años, este sector ha mostrado crecimiento, impulsado tanto por la inversión pública en infraestructura (vías, puentes, proyectos de vivienda social) como por la inversión privada en desarrollos inmobiliarios, algunos de sus aportes al país son:

- Contribución al PIB y Empleo:

Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la construcción representa un porcentaje relevante del Producto Interno Bruto (PIB) y es una fuente importante de generación de empleo en el país. (Estadistica, 2020)

- Políticas Públicas e Inversión:

El Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio ha impulsado políticas y programas orientados a aumentar la inversión en infraestructura y vivienda, lo que se traduce en mayores oportunidades para el sector (Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, 2023). (Ministerio de Vivienda, 2023)

- Innovación y Sostenibilidad:

La modernización del sector, con la incorporación de nuevas tecnologías y métodos constructivos, busca no solo mejorar la eficiencia en los procesos, sino también promover la construcción sostenible.

- Comercialización de Insumos Ferreteros

La actividad ferretera es esencial para el desarrollo de la construcción, ya que suministra una amplia gama de productos que van desde herramientas manuales y eléctricas hasta materiales especializados para acabados y mantenimiento.

En 2023, Cali registró 97.383 empresas activas, mostrando un incremento del 3% respecto al año anterior. Este crecimiento se reflejó principalmente en microempresas y sectores pequeños, impulsados por programadas de fortalecimiento y formación del sector económico. (Cali A. d., 2024)

5.4.3 Portafolio de productos

Ferreterías y Pinturas la 46 cuenta con un amplio portafolio de productos para la

distribución y comercialización, actualmente cuenta con aproximadamente 2000 artículos distribuidos por marcas de acuerdo con las preferencias del cliente, artículos que a grandes rasgos se pueden clasificar en las siguientes categorías:

Herramientas Manuales:

- Hacha multiusos.
- Hoja segueta Nicholson 18 y 24 dientes.
- Hoja segueta Sandflex 24 dientes.
- Hoja segueta Truper.
- Destornilladores Pretul, Truper y Stanley.
- Martillo fibra de vidrio y martillo de madera.
- Llave Allem, llave lavamanos Grival y Truper.

Materiales De Construcción:

- Cemento blanco San Marcos (varias presentaciones)
- Ladrillo común y tolete
- Paneles de yeso y laminilla
- Malla zaranda y tuberías de construcción
- Baldosas y vinilos (Koraza, Tonner, Corona)

Tuberías Y Accesorios:

- Grifería sanitaria Grival y Gerfor
- Tuberías sanitarias y de ventilación (Tubosa, Durman)
- Uniones y accesorios (Pavco, G-Plast)
- Limpia tubos y desagües Gerfor y Grival

Pinturas Y Químicos

- Laca Tonner (varios colores)
- Anticorrosivos (Every, Tonner)
- Vinilos super lavables y Tóner
- Removedor de pintura y selladores

Ferretería Eléctrica

- Interruptores sencillos, dobles, y triples (Mercury, Genesis)
- Bombillos LED y lámparas (Mercury, Forte)
- Hidro lavadoras Stanley y Pretul.
- Rotores y pulidoras (Truper, Stanley)

Jardinería Y Exteriores

- Rodillos de pintura (Goya, Caribe)
- Pistolas de manguera (Pretul, Forte)
- Rastrillos de jardín.

- Mangueras de gas natural y nivel.
  Nota: Ver anexo N° 1 para ampliar información (portafolio de productos).

5.4.4 Estructura Organizacional

En lo que respecta a su estructura organizacional, la empresa está compuesta por 6 empleados formalizados y 1 contador contratado por prestación de servicios. Encabezando el equipo se encuentra su propietaria Faisully Parra Osorio y Alexander Flores Parra, quien desempeña el rol de administrador y se encarga de las tareas administrativas y de la atención al cliente. A su lado, hay un colaborador que brinda apoyo a la atención al público, ventas en el local, envío de pedidos, gestión del almacén de suministros e inventarios periódicos. Además, la empresa cuenta con un contador externo encargado de las labores contables y de la gestión financiera quien a su vez da soporte a la administración en las relaciones con los bancos y asesoría en asuntos legales. Además de estos miembros la empresa cuenta con 3 domiciliarios para el envío de los pedidos a los sitios especificados por los clientes (1 motorista, 1 carguero y 1 conductor).

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Para Mario Tamayo, define la investigación científica como “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”. (Tamayo, 2003)

El tipo de investigación descriptiva es aquella que tiene como objetivo principal proporcionar una representación precisa de la situación estudiada, así como también describir las características o propiedades de un fenómeno. De acuerdo a ello la investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir, en este orden de ideas este tipo de investigación es la adecuada para llevar a cabo la implementación del trabajo de investigación teniendo en cuenta que con Ferretería y Pinturas la 46 pretendemos a partir del problema identificado y la descripción de los procesos internos y externos de la organización formular una estrategia de marketing que se adapte a las necesidades y presupuesto de la misma. (Tamayo, 2003)

6.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se recurrirá a los siguientes métodos:

Método Deductivo: El cual es un proceso lógico en el que se parte de una premisa general y se aplica la lógica para llegar a una conclusión específica su enfoque es riguroso y estructurado, En lugar de comenzar con observaciones específicas y luego hacer generalizaciones, el método deductivo comienza con teorías generales y luego aplica la lógica para llegar a una conclusión específica. (Suárez, 2023), este método nos permitirá con base en las teorías que nos proporciona el medio analizar y estructurar conclusiones más acertadas para el desarrollo del proyecto y la formulación de un plan estratégico de marketing acertado para Ferretería y pinturas la 46.

Método analítico: el cual consiste en la fragmentación de un todo para detallar cada una de sus variables y resolverlas una a una hasta lograr de esta manera darle solución al problema de investigación, es una revisión minuciosa de las variables que puedan estar afectando el objeto de estudio, este método nos permitirá adquirir una visión más amplia de los aspectos con oportunidad de mejora existentes dentro

de la Ferretería lo que actuará en pro de la formulación de estrategias para el mejoramiento de la misma.

6.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque Mixto el cual pretende combinar la bondad de los métodos cualitativo y cuantitativo generando así una visión más amplia y detalla de la situación real de la organización Ferretería y pinturas la 45 y las oportunidades de mejora a abordar en el plan estratégico de marketing. A través de la recolección de información usando técnicas cualitativas como la entrevista y la observación y técnicas cuantitativo como la encuesta estructurada aplica al mercado.

6.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con el fin de recolectar la información necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación se acudirá a fuentes primarias y secundarias, técnicas como la observación, la entrevista a propietarios y la encuesta, las cuales permitirán identificar el comportamiento interno de la organización frente a la gestión del marketing, adicionalmente se aplican encuestas a clientes reales, potenciales y entrevista a expertos lo que permitirá identificar las necesidades, gustos, hábitos de compra y preferencias de los compradores de elementos de ferretería.

La observación como herramienta de benchmarking también será un insumo importante en el cual se desarrollarán técnicas directas e indirectas tanto grupales como individuales.

Entrevista: aplicada al generante de la empresa y basada en la metodología de Fred David la cual pretende indagar sobre 5 aspectos de la organización a través de preguntas abiertas.

Encuesta: se aplicará una encuesta estructurada a los clientes reales de la empresa ferretería la 46 con la cual se buscará identificar las percepciones, medir la calidad del servicio y la satisfacción con respecto a la oferta de productos de la empresa. Por otro lado, se aplicará encuesta a los clientes potenciales con el objetivo de identificar las tendencias, gustos y preferencias en productos de ferretería.

Adicional a esto, se indagará en los documentos internos y externos que puedan ser de aporte para la investigación de manera que de forma minuciosa se obtenga

una visión general y lo más completa posible del estado de Ferretería y pinturas las 46 frente al mercado.

6.5 MUESTRA

La población objeto de estudio está definida según Hernández, Fernández y Baptista (2014) como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es el grupo al que se pretende generalizar los resultados de la investigación, en este sentido, se tomará como muestra los hogares ubicados en la comuna 4 de la ciudad de Cali.

La investigación se abordará a través de un tipo de muestreo estadístico aleatorio simple teniendo en cuenta los clientes potenciales como aquellos con propiedad o que habitan en los siguientes barrios:

Tabla 8. Barrios de la Comuna 4

Código	*Barrio, Urbanización o sector*	*Código*	*Barrio, Urbanización o sector*
0401	Jorge Isaacs	0413	La Isla
0402	Santander	0414	Marco Fidel Suárez
0403	Porvenir	0415	Evaristo García
0404	Las Delicias	0416	La Esmeralda
0405	Manzanares	0417	Bolivariano
0406	Salomia	0418	Barrio Olaya Herrera
0407	Fátima	0419	Unidad Res. Bueno Madrid
0408	Sultana Berlín San Francisco	0420	Flora Industrial
0410	Popular	0421	Calima
0411	Ignacio Rengifo	0423	Industria de Licores
0412	Guillermo Valencia	0497	La Alianza

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2011)

De acuerdo con la subdirección de planificación del territorio la comuna 4 de Santiago de Cali con corte al año 2024 se compone de 20 barrios los cuales albergan 16,924 viviendas, 1 puesto de salud, 4 centros de salud y CAP, 23 establecimiento de educación preescolar, 30 establecimientos de educación primaria, 20 establecimientos de educación secundaria y media, 1 inspección comisaría, 1 estación de policía, 7 hoteles, 7 salas de cine, 2 bibliotecas y 16 bancos. (Cali A. d., 2024)

Tabla 9. Tamaño muestra

Variable	Explicación	Valores
Z	Constante que depende del nivel de confianza asignada (Ejemplo: 95% de confianza da un Z=1,96) ver tabla.	1,96
N	Tamaño de la población	17036
e	Error maestral deseado	5,0%
p	Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.	0,5
q	Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.	0,5
n	Numero de encuestas a realizar	375,7

Numero de muestras a realizar:	n=	375,7

Fuente: Construcción propia.

Tabla 10. Proceso metodológico

OBJETIVOS DE INVESTIGACION	**FUENTE**	**TECNICA A APLICAR**	**PROPOSITO**	**ACTOR / AUTOR**
Realizar un diagnóstico del sector y el entorno en el cual opera la Empresa Ferretería y pinturas la 46 ubicada en la ciudad de Cali.	Primaria Secundaria	Entrevista – Propietario Observación Revisión bibliográfica	Establecer a información inicial que servirá como base para el desarrollo de la investigación	Administrador
Conocer factores que determinan la competitividad de la empresa Ferretería y pinturas la 46 ubicada en la ciudad de Cali.	Primaria / secundaria	Observación Pseudocompra Entrevista Uso de bases de datos existentes Revisión documental o bibliográfica	Determinar la posición de la ferretería frente al mercado en el que realiza sus actividades económicas	Mercado objetivo/ Competidores / Documentación interna.

OBJETIVOS DE INVESTIGACION	FUENTE	TECNICA A APLICAR	PROPOSITO	ACTOR / AUTOR
Identificar los factores que influyen en compra de productos de ferretería en la ciudad de Cali.	Primaria	Encuesta Observación Entrevista	Identificar las ventajas y oportunidades con las que cuenta la ferretería con el fin de potencializarla s	Mercado objetivo Pregunta expertos
Proponer estrategi as de marketing orientadas al aumento de ventas de ferretería y pinturas 46	Primaria / Secundari a	Encuesta Revisión documental o bibliográfica Entrevista Observación Pseudocompr a	Diseñar una ruta de procesos controlada y medible que permita potencializar el posicionamient o de la ferretería en el mercado	Mercado objetivo/Documentaci ón interna y externa / Competidores
Analizar del costo/beneficio que puede brindar el plan de marketing propuesto a la empresa Ferretería y Pinturas la 46	Secundari a	Revisión documental o bibliográfica	Evaluar y comparar los costos y beneficios asociados al proyecto proporcionand o una base objetiva	Documentación interna y externa

7. CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO Y DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL DE FERRETERÍAS Y PINTURAS LA 46

En el presente capítulo se pretende captar y comprender la situación actual de FERRETERÍAS Y PINTURAS AL 46 ubicada en la ciudad de Cali, desarrollando inicialmente un análisis del sector de la construcción y la comercialización de productos ferreteros partiendo desde el ámbito internacional hasta aterrizar en el ámbito local, posteriormente se evaluaran diferentes variables externas que permitirán identificar oportunidades y amenazas influyentes en la gestión de la organización, a su vez se evaluaran factores internos con el fin de identificar Fortalezas y debilidades para establecer una perspectiva general de la organización y diseñar así las estrategias adecuadas en pro del objetivo de la presente investigación.

7.1 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

7.1.1 Análisis general del sector de la construcción:

En el sector de la construcción el año 2025 fue nombrado según CAMACOL como el “año de las expectativas” en su artículo señalan que “El sector constructor en Colombia se encuentra en un momento de transición clave. Con una mezcla de variables económicas, sociales y de política pública en juego, el panorama sugiere desafíos y oportunidades para quienes forman parte de esta industria estratégica”, de acuerdo con este artículo uno de los factores determinantes será el comportamiento de las tasas de interés que ha jugado un papel clave en el último periodo del año 2024 dinamizando las ventas, “En noviembre, la comercialización de vivienda acumuló un crecimiento del 1,7 % y cerraría el año cercano al 3 %”. Adicionalmente la conducta de la asignación de los subsidios de “Mi casa ya” otorgados por el gobierno los cuales presentaron una reducción generando variaciones en el horizonte de crecimiento del sector. (Camacol, Revista Urbana, 2025)

El sector de la construcción en Colombia enfrenta un 2025 lleno de desafíos y oportunidades, influenciado por factores macroeconómicos, políticas públicas y dinámicas de mercado. En 2024, la inversión en Colombia aumentó un 7,6% interanual, impulsada por la adquisición de maquinaria y proyectos de infraestructura como el Metro de Bogotá y las vías de quinta generación. Sin embargo, el PIB nacional creció solo un 1,7% en ese año, con proyecciones de 2,5% para 2025.

Expertos señalan que el coeficiente de inversión del 16,5% es bajo en comparación

con el promedio histórico del 22,1%, lo que indica la necesidad de una mayor inversión para un crecimiento económico más robusto. (País, La mejora en la inversión despierta la economía de Colombia, 2025)

Para el año 2025, se espera que el sector de la construcción crezca a una tasa anual compuesta del 6,60% durante el período 2025-2034, impulsado por el desarrollo de proyectos residenciales, comerciales e industriales. (expertos, 2025)

El sector se encuentra en una fase de transición, influenciado por variables económicas, sociales y políticas públicas. La interacción de estos factores definirá el ritmo de crecimiento y transformación de la industria en 2025. (Camacol, Revista Urbana, 2025)

A pesar de señales de recuperación en 2024, el sector enfrenta desafíos como retrasos en infraestructura y debilitamiento de políticas de vivienda, lo que oscurece el panorama para 2025 (Global, 2025). Sin embargo, la adopción de tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia y reducir costos en los proyectos de construcción. (expertos, 2025)

El 2025 se perfila como un año decisivo para el sector de la construcción en Colombia, con un equilibrio entre desafíos estructurales y nuevas oportunidades de crecimiento. La interacción entre factores macroeconómicos, políticas públicas y dinámicas de mercado será determinante en el desarrollo y transformación de la industria.

7.1.1.1 Contexto internacional:

El sector ferretero a nivel internacional ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años, impulsadas por factores como la digitalización, cambios en las cadenas de suministro y políticas comerciales.

Según (Indasa, 2024) “la industria ferretera se encuentra un momento de inflexión donde las ferreterías tradicionales deben evolucionar y adaptarse a la revolución tecnológica que estamos viviendo a nivel global” la tecnología representa el el mundo actual una variable aprovechable que bien utilizada impulsa la sostenibilidad y el crecimiento de cualquier industria.

La estrategia de nearshoring, que consiste en aproximar los servicios a sus consumidores, ha sido identificada como un factor que podría impulsar el crecimiento del sector ferretero. Se estima que, a partir de 2025, esta tendencia podría llevar al sector a registrar tasas de crecimiento de dos dígitos, especialmente en países como México. (Fierros, Sector ferretero: así crece el mercado latinoamericano, 2023)

Las políticas arancelarias también han tenido un impacto en el sector ferretero, por ejemplo, en febrero de 2025, Estados Unidos impuso un arancel del 25% sobre las importaciones de acero y aluminio, afectando a varios socios comerciales y elevando los costos en sectores como la construcción. Asimismo, en noviembre de 2024, Colombia implementó un arancel del 35% a la importación de barras de acero de países como China, buscando apoyar a la industria siderúrgica local, aunque generando preocupaciones sobre el aumento de costos en proyectos de vivienda social. Los aranceles al aluminio y al acero impactan de lleno en Canadá y mandan un primer aviso a la UE. (Fariza, 2025)

Empresas tradicionales del sector han comenzado a adaptarse a las nuevas tecnologías para mantenerse competitivas. Un ejemplo es Ferretería y Herrajes García en España, que ha evolucionado exitosamente hacia el comercio en línea, representando este el 80% de su facturación y alcanzando una clientela global. (Sánchez J. , 2024)

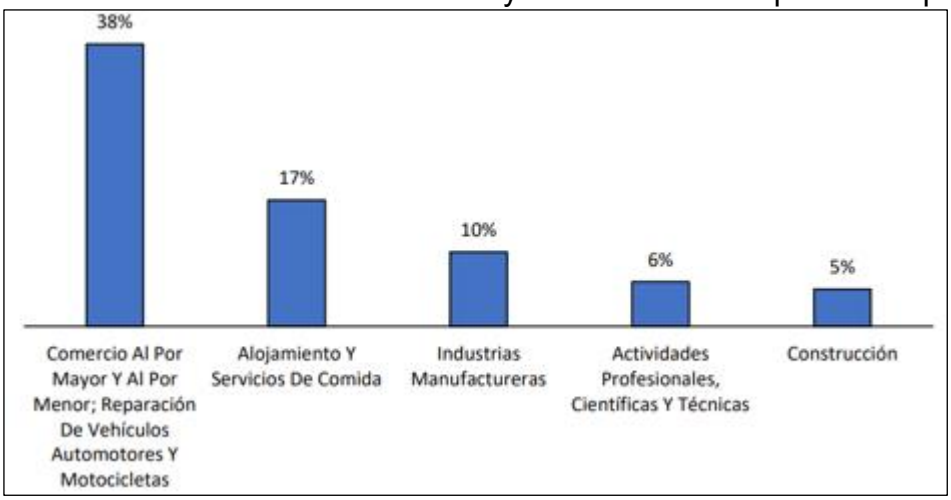
7.1.1.2 Contexto nacional:

El sector ferretero en Colombia es un segmento dinámico y competitivo, caracterizado principalmente por la presencia de numerosas micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que se dedican a la comercialización de productos de construcción, mantenimiento y mejoras para el hogar. Estas empresas constituyen la mayor parte del tejido empresarial en el sector y se encuentran en una situación de alta fragmentación, lo que implica una competencia intensa en precios, servicio y diferenciación de productos. (tornillos, 2023)

El crecimiento del sector ferretero ha estado estrechamente vinculado al dinamismo del sector construcción y al aumento de la demanda de insumos para la vivienda, especialmente en áreas urbanas de alta concentración poblacional como Bogotá, Medellín y Cali. En este contexto, factores macroeconómicos –como la inflación, las variaciones en las tasas de interés y las políticas de fomento a las pymes– influyen directamente en la capacidad competitiva y la estabilidad financiera de estas empresas. (Gutiérrez, 2024)

En términos de empleo, el 45% de las nuevas empresas creadas en 2024 generaron al menos un puesto de trabajo. De estas empresas generadoras de empleo, el 38% pertenecen al comercio al por mayor y al por menor, el 17% al sector de alojamiento y servicios de comida, el 10% a industrias manufactureras, el 6% a actividades profesionales, científicas y técnicas, y otro 5% al sector de la construcción. (Confecámaras, 2025)

Gráfico 2. Subsectores económicos con mayor creación de empresas empleadoras



Fuente: (Confecámaras, 2025)

El espectador en su artículo “sector ferretero aliado del desarrollo económico de Colombia” nos indica que “ La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) sostiene que el sector ferretero en Colombia aporta un 2,5 % al Producto Interno Bruto, al ser un eslabón importante de la cadena de la construcción, Esto lo respalda el ingeniero Adrián Herrera, director general de Serviperfiles SAS, quien dice que “la importancia de la industria ferretera en el país es bastante significativa, pues es el principal proveedor de los sectores de construcción, industria, metalmecánica, automotriz(...) por lo tanto, se convierte en un sector bastante significativo para el desarrollo y la dinámica económica del país”. Y añade: “Las ferreteras también suministran y suplen las necesidades para obras civiles, vivienda, industria; el país no produce todo lo necesario en estos sectores y ahí complementa esta canasta de productos que requiere la industria nacional para su actividad, importando materiales de otros orígenes”. (Espectador, 2024)

El Colombia existen dos grupos en los que se divide el sector ferretero, las ferreterías pesadas y las ferreterías livianas, en este sentido las ferreterías pesadas son las que se encargan de suministrar al mercado materiales de gran escala como hierros, varillas, aceros y perfiles en grandes formatos, atendiendo las necesidades de las grandes obras de ingeniería y construcción, mientras que las ferreterías livianas se encargan de suministrar materiales en menor escala como cerrajería, iluminación y accesorios. (Espectador, 2024)

Por otro lado, la modernización digital se presenta como una oportunidad clave para el sector. La implementación de sistemas de gestión de inventarios, plataformas de ventas en línea y herramientas de análisis de datos permiten optimizar procesos internos y mejorar la experiencia del cliente, lo que es esencial para competir en un

mercado cada vez más exigente.

Sin embargo, el sector también enfrenta desafíos significativos. La volatilidad económica y la incertidumbre en el entorno macroeconómico obligan a las empresas ferreteras a buscar estrategias de diferenciación que incluyen alianzas estratégicas con proveedores y la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia operativa. En consecuencia, aquellas empresas que logren integrar de forma efectiva estos elementos estarán mejor posicionadas para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas presentes en el entorno.

7.1.1.3 Contexto departamental:

El sector de la construcción en el Valle del cauca se prevé en recuperación, según fuente del diario El País, esto tiene buenos ojos para los empresarios e inversionistas quienes ven una mejora importante en el departamento y una fuente potencial de crecimiento. - “El sector de la construcción en el Valle del Cauca presenta algunos signos de recuperación que hacen ser optimistas a los empresarios del departamento.”

El primero de estos hitos está relacionado con las ventas de vivienda; en julio de 2024 se comercializaron 825 unidades en Cali su área de influencia frente a 769 que se vendieron en igual mes del 2023, lo que implica un crecimiento de 7%, según datos presentados por el Sistema de Información Georreferenciada - Coordenada Urbana- y que recoge Camacol en el Valle.

Asimismo, entre enero y julio de 2024 se comercializaron 6249 unidades de vivienda nueva en la capital del Valle, así como en Candelaria, Jamundí, Palmira y Yumbo. Esta cifra, aunque fue menor 11% a la registrada el año pasado, representó una inversión de los vallecaucanos de $1,4 billones. (País, 2024)

Gráfico 3. Evolución del sector construcción en el Valle. Datos de enero a julio del 2024.



Fuente: Tomado de El País, 2024. Datos de Camacol, 2024.

El segundo de estos es el nivel elevado que tuvo la construcción de viviendas nuevas en la región. Durante los primeros siete meses del año en Cali y su área de influencia se iniciaron 13.883 unidades de vivienda, lo que equivale a un crecimiento del 52% frente al año pasado. El sector constructor atribuye este nivel de crecimiento, en gran medida, a la reducción de las tasas de interés para créditos hipotecarios, las cuales actualmente se sitúan entre el 9,5% y el 11%, permitiendo que más familias accedan a una vivienda.

En este sentido, Alexandra Sofía Cañas, gerente de Camacol Valle, destacó que tanto las tasas de interés más bajas como los subsidios distritales de vivienda, han generado un impacto positivo en el mercado. "Esta combinación ideal se ha convertido en la creación de más de 10.000 nuevos empleos en la región”

Asimismo, la oferta de vivienda experimentó una expansión, alcanzando en julio de 2024 un total de 13.898 unidades disponibles, lo que representa un aumento del 8% respecto al año anterior, con un mayor énfasis en los segmentos VIS y VIP. (País, 2024)

Frente a esta situación, es posible darle crédito al hecho de que el programa gubernamental “Mi casa Ya” haya reactivado la entrega de subsidios para la población nacional que cumpla con los parámetros y requisitos establecidos. Para agosto del año 2024 ya habían sido otorgado alrededor de 33.000 subsidios de vivienda, cifra importante contemplando que una cantidad elevada de familias colombianas tendrían la materialización de para muchos un sueño, que es el tener casa propia. - *“Desde la Presidencia de Camacol se viene realizando un llamado para garantizar los recursos de los subsidios de cobertura a la tasa de interés, pues aún faltan 17.000 de los 50.000, anunciados para 2024"* - información tomada de

Alexandra Cañas, gerente regional de Camacol Valle.

Esta iniciativa del gobierno para la reactivación de los subsidios a las familias colombianas por el programa de “Mi casa Ya”, ha concentrado una cifra importante de familias beneficiadas en el Valle del Cauca, entregando hasta la cuarta parte de estos en la región. - “*La reactivación de los subsidios para el Valle también es buena noticia. Según cifras entregadas por el Ministerio de Vivienda, el 25% de los subsidios otorgados por el programa Mi Casa Ya estarían concentrados en el Valle del Cauca, siendo Candelaria el municipio con mayor volumen de asignaciones tanto a nivel nacional, como a nivel regional con 4484 subsidios.”*

En mayo de 2024, la Gobernación del Valle del Cauca anunció el lanzamiento de un programa que otorgará 1000 subsidios de vivienda para apoyar a las familias de la región en el cierre financiero de sus proyectos habitacionales. Este programa tiene como objetivo facilitar que más personas puedan acceder a su vivienda propia, impulsando el bienestar de las comunidades y contribuyendo al desarrollo social y económico de la región.

Lo que distingue a este programa es su enfoque en la sostenibilidad. La Gobernadora Dilian Francisca Toro destacó que las viviendas que se construirán bajo este esquema no solo estarán orientadas a cubrir la necesidad habitacional, sino que también se priorizará el respeto al medio ambiente. Los proyectos estarán diseñados con criterios ecológicos, lo que incluirá el uso de materiales y técnicas constructivas que reduzcan el impacto ambiental y fomenten la eficiencia energética. Además, se fomentará el uso de energías renovables, la gestión adecuada del agua y la implementación de soluciones para la reducción de residuos, lo que garantiza que las viviendas no solo sean accesibles, sino también responsables con el entorno.

Este enfoque sostenible forma parte de una visión integral que busca promover un desarrollo urbano más consciente y alineado con los retos del cambio climático, asegurando que las nuevas viviendas no solo mejoren la calidad de vida de las familias, sino que también protejan los recursos naturales para las generaciones futuras. (País, 2024)

Por otro lado, el índice de la actividad económica del Valle del Cauca IMAE reporta que “Los despachos de cemento, que históricamente se correlacionan con el sector de la construcción, aunque sostienen su señal en rojo, muestran un comportamiento menos desfavorable que en los trimestres anteriores. Esta variable pasó de un decrecimiento de 9,7% a uno de 3,8% en el 2T2024. El resultado fue menos negativo que el registro a nivel nacional (-7%). Otros indicadores relacionados con la construcción (demanda de concreto y las licencias de construcción de vivienda VIS y VIP) confirman el resultado menos desfavorable de la actividad del sector

durante este trimestre. (Javeriana, 2024)

Tabla 11. Los crecimientos de las variables del IMAE Valle.

Variables	Valle	Nacional	Mejor que el nacional
Caña molida	-11,4%		
Despachos de cemento	-3,8%	-7,0%	✔
Volumen de corrugado (empaques)	0,3%		
Importaciones	21,2%	2,6%	✔
Exportaciones	-4,5%	2,9%	✖
Índice de Producción Industrial Regional	-2,3%	-3,1%	✔
Ventas minoristas	0,8%	-1,3%	✔
Índice de confianza del consumidor (ICC)	-9,1%	-11,6%	✔
Venta de vehículos nuevos	12,1%	1,1%	✔
Peajes de carga	5,0%	2,8%	✔
Consumo de energía del mercado no regulado	-1,5%	-2,1%	✔
Cartera de crédito bruta**	-5,5%	-5,3%	✔

Fuente: Universidad Javeriana Cali, Indicador Mensual de Actividad Económica, Segundo Trimestre 2024.

7.1.1.4 Contexto Local:

En la región del Valle del Cauca, se ha venido evidenciando que, al sur de la ciudad de Cali, se ha estudiado sobre el potencial de expansión que tiene el corredor vial Cali-Jamundí, esta área abarca un amplio sector de predios y lotes de cultivo con una extensión total de aproximadamente 1600 hectáreas. Según expertos en urbanismo y planeación territorial, en esta zona se podrían llegar a construir hasta 70.000 viviendas, lo que equivale al tamaño de una ciudad mediana como Popayán, que tiene una población cercana a los 300,000 habitantes. Esta cantidad de viviendas tendría un impacto importante y significativo en el crecimiento poblacional y en el desarrollo económico del departamento.

Sin embargo, el desarrollo de esta zona ha estado detenido por diversos factores que complican su viabilidad, uno de los principales obstáculos es la infraestructura de servicios básicos, la red actual es limitada y no cuenta con la capacidad suficiente para cubrir las necesidades de una zona habitacional tan grande. Actualmente, no existen redes de acueducto y alcantarillado robustas que puedan soportar una expansión de esta magnitud, lo que podría generar problemas graves en términos

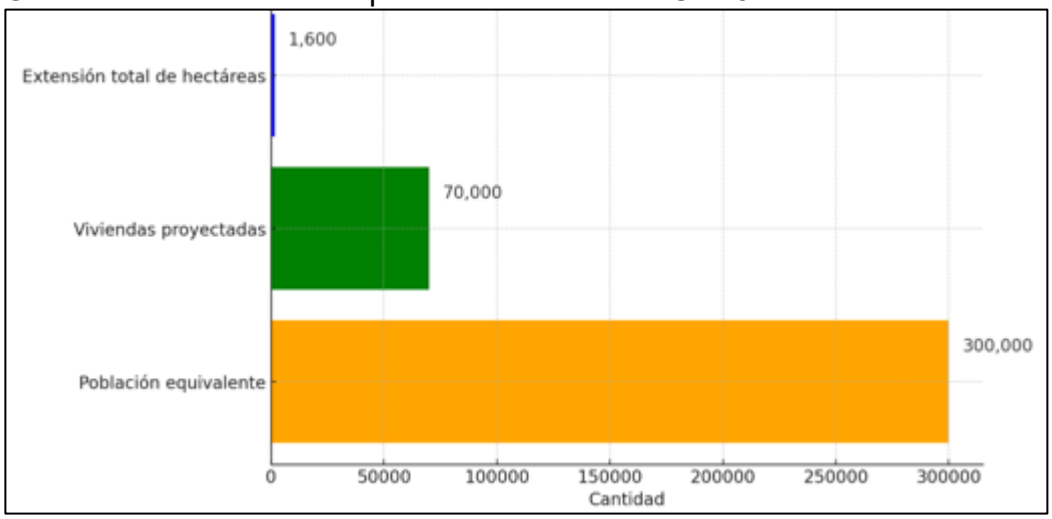
de abastecimiento y tratamiento de aguas residuales. Además de los desafíos en infraestructura hídrica, otro de los principales inconvenientes es la falta de vías adecuadas que conecten esta zona con el resto de la ciudad; la accesibilidad es un factor clave para el desarrollo de cualquier proyecto habitacional, y en este caso, las carreteras existentes no son suficientes para el volumen de tráfico que generaría la construcción de 70.000 viviendas.

Aunque, se ha hablado de la expansión de este corredor como una solución para la creciente demanda de vivienda en la ciudad de Cali, la falta de inversiones en infraestructura básica ha retrasado el avance de estos planes.

“Allí no se puede tener una vivienda si no se cuenta con servicios públicos. Esto es lo que impide el desarrollo de este sector. Esperamos que los recursos del Conpes, del billón de dólares que debe pagar Emcali a la Nación y que serán devueltos en obra a la ciudad, se inviertan en este sector”, manifiesta la gerente de Camacol, Alexandra Cañas. El tema viene manifestándose de tal forma que, las autoridades locales, junto con empresas constructoras, han expresado la necesidad de realizar importantes inversiones en el mejoramiento de las redes de acueducto, alcantarillado y vialidad antes de que se pueda avanzar con los proyectos habitacionales en esta zona de expansión. A pesar de que hacia la zona sur de la ciudad de Cali se presente un gran potencial para el desarrollo de nuevos proyectos habitacionales, los desafíos en términos de infraestructura y servicios básicos son considerables, y para que esta expansión sea viable, será necesario realizar un trabajo coordinado entre las autoridades locales y las empresas constructoras para asegurar que se cuente con la infraestructura adecuada para respaldar el crecimiento urbano en esta área.

“Alexandra Sofia Cañas, gerente de la Cámara Colombiana de la Construcción, Camacol, seccional Valle, sostiene que esta es la única zona de expansión que contempla el Plan de Ordenamiento Territorial de Cali, POT, pero presenta atrasos.” (País, 2017)

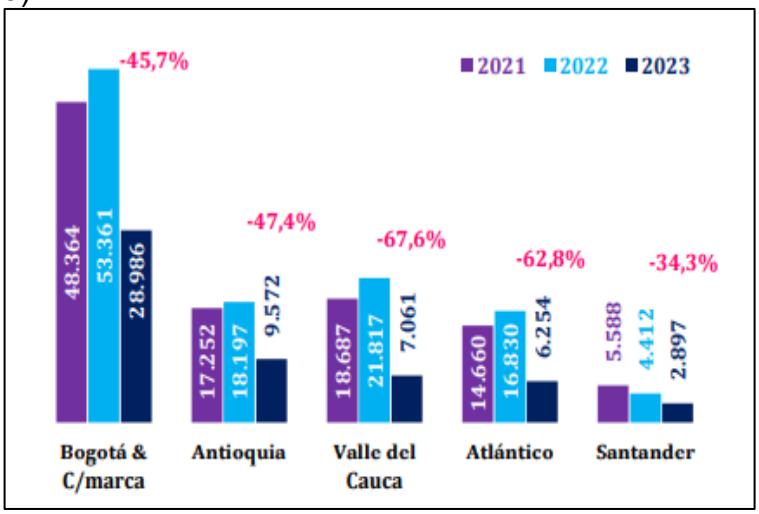
Gráfico 4. Potencial de expansión del corredor Cali-Jamundí



Fuente: construcción propia

El sector de la construcción se ha caracterizado por ser clave para la generación de empleo y el crecimiento de la economía colombiana. Sin embargo, este sector presentó un decrecimiento del 3,6% durante el primer semestre de 2023 a nivel nacional, lo que pudo impulsar la desaceleración económica de este periodo. En enero-julio de 2023 se vendieron 75.465 unidades de vivienda en Colombia, 51,4% menos que en igual periodo de 2022. En el Valle del Cauca, se registró una disminución de 67,6 % (Cali C. d., Ritmo Constructor, 2023).

Gráfico 5. Unidades de vivienda nueva vendidas - principales departamentos enero-julio (2021-2023)



Fuente: Ritmo constructor, Cámara de comercio de Cali

El informe económico presentado por la cámara de comercio de Cali indica que en el 2023 “Al analizar el área de conurbación de Cali (ACC), el comportamiento es similar al departamental. Se vendieron 6.720 unidades de viviendas nuevas en enero - julio de 2023; 68,4% menos que en igual periodo de 2022. La disminución de la oferta de vivienda nueva en el ACC donde predominan los proyectos VIS”. (Cali C. d., Ritmo Constructor, 2023).

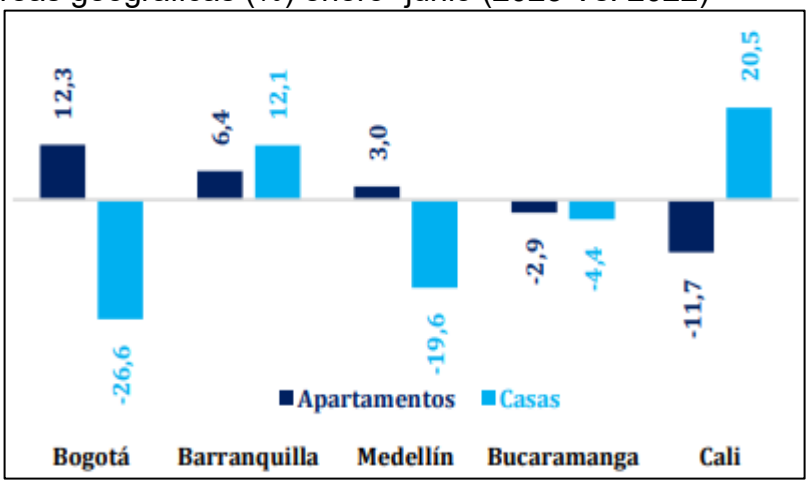
Tabla 12. Unidades de vivienda nueva vendidas en el Área de Conurbación de Cali enero-julio (2021-2023)

Municipio	2021	2022	2023	Var. (%) 2023 Vs. 2022	Part. (%) 2023
Cali	4.989	8.931	3.812	-57,3	56,7
Jamundí	5.169	4.577	1.251	-72,7	18,6
Candelaria	5.030	5.027	1.024	-79,6	15,2
Yumbo	1.211	1.406	367	-73,9	5,5
Palmira	1.663	1.345	266	-80,2	4,0
TOTAL ACC	18.062	21.286	6.720	-68,4	100,0

Fuente: Ritmo constructor, Cámara de comercio de Cali - Cálculos Cámara de Comercio de Cali *Jamundí, Yumbo, Candelaria y Palmira

El área en proceso de obra en el área urbana de Cali con destino apartamentos registró una caída de 11,7%, siendo la de menor dinamismo anual entre las principales áreas geográficas del país durante enero - junio de 2023. (Cali C. d., Ritmo Constructor, 2023).

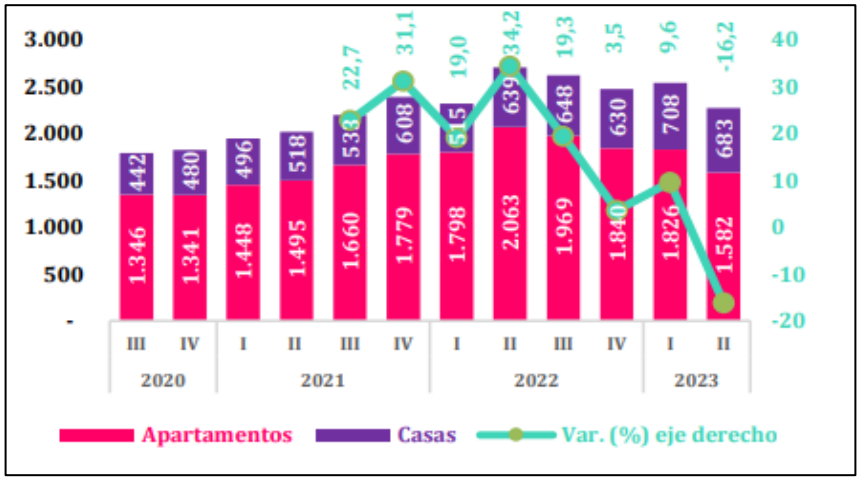
Gráfico 6. variación anual del área en proceso de obra con destino vivienda. Principales áreas geográficas (%) enero- junio (2023 Vs. 2022)



Fuente: DANE – Ritmo constructor Cálculos Cámara de Comercio de Cali

En el segundo trimestre de 2023, el área en proceso de obra con destino apartamentos y casas en el área urbana de Cali, presentó una caída de 16,2% frente al mismo periodo de 2022, pasando de 2,7 millones de metros cuadrados a 2,2 millones de metros cuadrados.

Gráfico 7. Área en proceso de obra con destino vivienda en Cali, expresado en miles de m2, tercer trimestre 2020 – segundo trimestre 2023.



Fuente: DANE – Ritmo constructor Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Teniendo en cuenta la información aportada por el informe de la Cámara de Comercio de Cali, el sector ferretero se ve directamente perjudicado por los bajos resultados obtenidos con relación al crecimiento y evolución del sector de la construcción en la capital de valle del cauca, pues esta coyuntura significa una menor demanda de insumos ferretero para la construcción de viviendas y proyectos urbanísticos, adicionalmente con el decrecimiento de los programas de viviendas de interés social VIP o VIS en el País, se reduce la brecha para la adquisición de vivienda del colombiano de a pie, en este orden de ideas la demanda particular de insumos ferreteros también se ve reducida. (Cali C. d., Ritmo Constructor, 2023).

7.1.2 Las 5 Fuerzas de Porter

Michael E. Porter en 1979 introdujo las 5 fuerzas de Porter, las cuales consisten en un análisis para evaluar la competitividad y rentabilidad de un mercado objeto de estudio, este modelo le permite identificar a las organizaciones las mayores fuentes de ventaja competitiva y a partir de esta desarrollar estrategias que le permitan disminuir el impacto de la competencia sobre los resultados de la organización, las variables que se estudian en esta teoría son la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la amenaza de productos sustitutos. Para Ferreterías y Pinturas la 46, el hacer uso de estas herramientas le

permite trazar un plan estratégico que le genere una ventaja competitiva dentro del sector y ratifique su posicionamiento como una de las ferreterías más importantes del mercado.

Tabla 13. Rivalidad entre competidores existentes

Empresa:	Marco específico del negocio:				Empresa dedicada a la venta de productos ferreteros y de la construcción.		Fecha:
FERRETERIA Y PINTURAS LA 46	Perfil competitivo del sector						Marzo 13 de 2025
Sector:		Repulsión		N	Atracción		
4663 Comercio al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipos y materiales de fontanería y calefacción.		--	-		+	++	
1. Competidores actuales							
1.1. Rivalidad entre competidores							
Número de competidores	Grande	X					Pequeña
Diversidad de competidores	Grande		X				Pequeña
Crecimiento del sector	Lento					X	Rápido
Costos fijos	Altos		X				Bajos
Incrementos de capacidad	Grande			X			Cont
Capacidad de diferenciación del servicio	Baja	X					Alta
Importancia para la empresa	Alta				X		Baja
Rentabilidad del sector	Baja					X	Alta
1.2. Barreras de salida							
Especialización de los activos	Alta				X		Baja
Costos de salida	Alto				X		Bajo
Interacción estratégica	Alta		X				Baja
Barreras emocionales	Altas					X	Bajas
Restricciones sociales o del gobierno	Altas				X		Bajas
Perfil numérico		2	3	1	4	3	

Fuente: elaboración propia

La Rivalidad entre competidores consiste en la medición del grado de competencia entre las organizaciones que integran un mercado o sector, La primera fuerza de Porter “Rivalidad entre competidores” para Ferretería y Pinturas la 46 nos muestra que la competencia en el sector es fuerte, existe un amplio y diverso número de competidores, el crecimiento del sector es acelerado lo que favorece la rentabilidad del mismo, aunque existe una alta interacción estratégica entre los competidores los activos de la operación no son especializados, los costos de salida son bajos y existen bajas restricciones sociales o gubernamentales, variables que facilitan la salida de los productos hacia el consumidor.

Tabla 14. Amenaza de nuevos competidores

Empresa:	Marco específico del negocio:			Empresa dedicada a la venta de productos ferreteros y de la construcción.			Fecha:
FERRETERIA Y PINTURAS LA 46	Perfil competitivo del sector						Marzo 13 de 2025
Sector:		Repulsión		N	Atracción		
4663 Comercio al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipos y materiales de fontanería y calefacción.		--	-		+	++	
2. Posibles entrantes – Barreras de entrada							
Economía de escala	Bajas			X			Altas
Diferenciación de producto	Baja		X				Alta
Costos de cambio para el cliente	Bajos		X				Altos
Acceso a canales de distribución	Amplio	X					Limitado
Necesidades de capital	Bajas				X		Altas
Acceso a materias primas	Amplio		X				Limitado
Protección gubernamental	Amplio			X			Limitado
Efectos de la curva de la experiencia	Bajo	X					Alto
Reacción esperada	Baja		X				Alta
Perfil numérico		2	4	2	1	0	

Fuente: elaboración propia

La amenaza de nuevos competidores como segunda fuerza de Porter busca medir el grado de posibilidad de acceso de nuevos competidores al mercado evaluado, para el caso de Ferreterías y Pinturas la 46 el ingreso de nuevos competidores en el sector es tentativamente bajo, dado que aunque exista un amplio acceso a los canales de distribución y a las materias primas, como primera medida para un nuevo competidor es necesario contar con un alto capital para la apertura del servicio, lo que disminuye la brecha de nuevos ingresos de competidores al mercado de la comercialización de insumos ferreteros, adicionalmente aunque hay una baja diferenciación del producto si es importante contar con conocimientos previos para la comercialización de los mismos, como se puede observar en la gráfica anterior el mayor resultado obtenido está concentrado en la zona de repulsión con 6 puntos duplicando así el resultado obtenido en la zona de atracción la cual cuenta con tan solo 3 puntos.

Tabla 15. Poder de proveedores:

Empresa:	Marco específico del negocio:			Empresa dedicada a la venta de productos ferreteros y de la construcción.			Fecha:
FERRETERIA Y PINTURAS LA 46	Perfil competitivo del sector						Marzo 13 de 2025
Sector:		Repulsión		N	Atracción		
4663 Comercio al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipos y materiales de fontanería y calefacción.		--	-		+	++	
3. Poder de proveedores							
Número de proveedores importantes	Bajo					X	Alto
Importancia del sector para proveedores	Pequeño				X		Grande
Costos de cambio de proveedor	Alto				X		Bajo
Integración hacia delante con el proveedor	Alta		X				Baja
Perfil numérico		0	1	0	2	1	

Fuente: elaboración propia

La tercera fuerza de Porter “Poder de Proveedores” pretende delimitar la influencia de los proveedores dentro del sector en estudio, para Pintura y Ferreterías la 46 en cuanto al poder de proveedores en el sector se evidencia que es grande dado que existe un número alto de proveedores importantes que teniendo en cuenta la cantidad de competidores existentes y la evolución del sector dirigen su atención a este, en la tabla anterior podemos ratificar esta información al observar que el mayor resultado obtenido de ubica en la zona de atracción de la tabla.

Tabla 16. Poder de los compradores

Empresa:	Marco específico del negocio:			Empresa dedicada a la venta de productos ferreteros y de la construcción.			Fecha:
FERRETERIA Y PINTURAS LA 46	Perfil competitivo del sector						Marzo 13 de 2025
Sector:		Repulsión		N	Atracción		
4663 Comercio al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipos y materiales de fontanería y calefacción.		--	-		+	++	
4. Poder de los compradores							
Número de clientes importantes	Bajo					X	Alto
Integración hacia atrás del cliente	Alta			X			Baja
Rentabilidad del cliente	Baja				X		Alta
Perfil numérico		0	0	1	1	1	

Fuente: elaboración propia

Como cuarta fuerza de Porter encontramos “El Poder de los Compradores”, esta fuerza pretende medir la influencia que tienen los clientes sobre un sector. El poder de los compradores dentro del sector para ferreterías y Pinturas la 46 de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla anterior es alto teniendo en cuenta que existe un número de clientes importante y una rentabilidad del cliente alta, esto se da gracias a que en el sector de la construcción generalmente los compradores permiten que los maestros de obra o ingenieros sean los que les recomienden el lugar donde adquirir los insumos basados en su experiencia en el campo; y con el propósito de disminuir gastos el cliente tiende a realizar todas sus compras en el mismo sitio, entendiendo esta dinámica los empresarios buscan alternativas para

engancharse a los maestros de obra garantizando la compra y generando fidelidad en los mismos.

Tabla 17. Productos sustitutos

Empresa:	Marco específico del negocio:			Empresa dedicada a la venta de productos ferreteros y de la construcción.			Fecha:
FERRETERIA Y PINTURAS LA 46	Perfil competitivo del sector						Marzo 13 de 2025
Sector:		Repulsión		N	Atracción		
4663 Comercio al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipos y materiales de fontanería y calefacción		--	-		+	++	
5. Productos sustitutos							
Disponibilidad de productos sustitutos actuales y en un futuro próximo	Grande	X					Pequeña
Rentabilidad y agresividad del productor y del producto sustituto	Alta	X					Baja
Perfil numérico		2	0	0	0	0	

Fuente: elaboración propia

Finalmente la quinta fuerza de Porter consiste en medir el riesgo de que los clientes elijan una alternativa diferente al producto ofrecido por la empresa, esta fuerza es denominada “productos sustitutos”, para ferretería y Pinturas la 46 se evidencia de acuerdo a los resultados obtenidos en la gráfica anterior que es alta dado que al ser un mercado tan abierto y con una evolución constante que busca facilitar y disminuir costos en el proceso de construcción de obras y edificaciones tiende a generar nuevas alternativas en productos a los consumidores rápidamente, por lo cual se hace importante que en este sector la empresa se mantenga informada de las actualizaciones de productos y evolucione al mismo tiempo que el mercado, de lo contrario podría presentar un estancamiento y poco a poco perder presencia en el mismo.

7.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

7.2.1 Entorno Político Legal

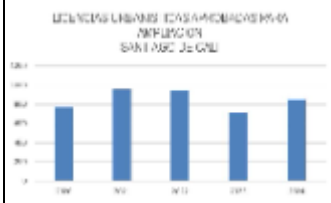
Tabla 18. Entorno político legal

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
Decreto 1077 de 2015	"Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio."	"El Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio tendrá como objetivo primordial lograr, en el marco de la ley y sus competencias, formular, adoptar, dirigir, coordinar y ejecutar la política pública, planes y proyectos en materia del desarrollo territorial y urbano planificado del país" (Pública, Decreto 1077 de 2015 Sector Vivienda, Ciudad y Territorio, 2015)	Es un componente clave para el sector de la construcción en Colombia porque establece un marco regulatorio integral que organiza y regula la ejecución de proyectos de obras civiles, promoviendo una gestión ambiental adecuada y con implicaciones directas para las constructoras, arquitectos, ingenieros y otros actores involucrados en la industria.
Ley 2079 de 2021	Por medio de la cual se dictan disposiciones en materia de vivienda y hábitat	"La presente ley tiene por objeto reconocer la política pública de hábitat y vivienda como una política de Estado que diseñe y adopte normas destinadas a complementar el marco normativo dentro del cual se formula y ejecuta la política habitacional urbana y rural en el	Las políticas gubernamentales para la construcción de viviendas de interés social tienen un impacto directo tanto en las constructoras, puesto que el gobierno del país promueve estos proyectos como parte de su política

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
		país" (Pública, Ley 2079 de 2021, 2021)	de inclusión social, lo que impulsa la demanda de materiales de construcción y servicios relacionados.
Licencias de construcción de proyectos urbanísticos.	Es la autorización previa para adelantar obras de urbanización y parcelación de predios, de construcción y demolición de edificaciones, de intervención y ocupación del espacio público, y para realizar el loteo o subdivisión de predios, expedida por el curador urbano o la autoridad municipal competente, en cumplimiento de las normas urbanísticas y de edificación adoptadas en el Plan de Ordenamiento Territorial. (CCB, s.f.)	En los últimos 5 años Santiago de Cali ha presentado un promedio de aprobación de licencias de construcción de 1142, a partir del año 2020 y hasta el año 2022 el otorgamiento de licencias presento un aumento gradual, mientras que en el año 2023 presento una caída notoria consolidándose así, como el año con menor cantidad de licencias aprobadas en el quinquenio.  Fuente: construcción propia, 2025, basado en DANE, estadísticas de edificación licencias de construcción ELIC 2025.	La aprobación de licencias de construcción dentro del municipio constituye una oportunidad para el sector ferretero pues a mayor número de licencias aprobadas mayor número de edificaciones y/o construcciones realizadas de manera formal en la capital del valle, por lo tanto la demanda de materiales de la construcción al sector ferretero será mayor. El conocer el promedio de licencias aprobadas en la capital del valle permite a la organización conocer el comportamiento histórico de

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
			construcciones legitimas y entender factores externos que influyen directamente en la demanda del servicio dentro del mercado.
Ampliación de zonas de construcción	ACUERDO N° 0373 DE 2014. En Colombia existe la figura de ampliación de zonas de construcción para la cual es necesaria la aprobación de licencias de acuerdo con las normas urbanísticas y de edificación adoptadas en el plan de ordenamiento territorial de los municipios.	"El suelo de expansión urbana del Municipio de Santiago de Cali, de conformidad con las previsiones de crecimiento de la ciudad, la necesidad de su planificación a escala intermedia, y a la posibilidad de dotación con infraestructura para el sistema vial, de transporte, de servicios públicos domiciliarios, es el conformado por el área de expansión urbana Corredor Cali - Jamundí. Área de Expansión Urbana Corredor Cali - Jamundí. El área de expansión Corredor Cali - Jamundí, se encuentra localizada al sur de la ciudad y corresponde a un área de 1629 hectáreas" (Concejo Municipal de Santiago de Cali, 2014)	El proyecto de expansión urbana del municipio de Cali representa una oportunidad para el sector de la construcción y comercialización de insumos ferreteros, en la medida en que este proyecto contenido en el Plan de Ordenamiento Territorial POT de la ciudad se ejecute, el sector recibirá mayor demanda de insumos, adicionalmente con esta información la empresa puede diseñar estrategias que le permitan acercarse como distribuidor a las organizaciones y/o población que resulte beneficiaria de dicha expansión

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
		 El área del mapa resaltado en color rosa es el área determinada para expansión FUENTE: Clasificación del suelo de Santiago de Cali (2014) Nota: Imagen obtenida de Departamento Administrativo de Planeación Municipal de Santiago de Cali, 2014. En consecuencia la capital del valle registra un promedio de 848 licencias de construcción aprobadas por concepto de ampliación de zona de construcción en el quinquenio 2020 - 2024 , siguiendo la línea donde se	territorial.

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
		evidencia el 2023 como el año con menor cantidad de licencias aprobadas.  Fuente: construcción propia, 2025, basado en DANE, estadísticas de edificación licencias de construcción ELIC 2025.	
Reglamentación de vivienda de Interés Social (VIS) y vivienda de interés prioritario (VIP)	"El objetivo de la política de vivienda para el presente cuatrienio es iniciar la construcción de un millón de viviendas nuevas mediante una visión integral que contempla medidas para facilitar el acceso a la vivienda por parte de los hogares Colombianos e instrumentos para garantizar la existencia de suelo urbanizable para la construcción de vivienda, a través de estrategias encaminadas a consolidar el modelo	Dentro del Plan de Ordenamiento Territorial POT de la ciudad de Santiago de Cali se encuentra información sobre el "Macroproyecto de Interés Social Nacional Eco ciudad Navarro. El suelo delimitado en el Mapa N° 2 "Clasificación del Suelo" y en el Mapa N° 52 "Áreas para la Localización de Vivienda de Interés Social y Vivienda de Interés Prioritario", correspondiente al Macroproyecto de Interés Social Nacional Eco ciudad Navarro"	La proyección de áreas para la puesta en marcha de proyectos de vivienda de interés social se clasifica como una oportunidad para la empresa, pues la construcción y posteriormente remodelación de las viviendas entregadas en el proyecto demandaran mayor cantidad de productos ferreteros.

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
	de oferta y demanda de la política de vivienda" (MinVivienda, 2023)	Por lo anterior la ciudad cuenta con un proyecto que le permitirá a los caleños la aplicabilidad a los programas de interés social ofertados por el gobierno nacional para la adquisición de vivienda VIP o VIS	
Subsidios de vivienda	"Para aplicar al subsidio de vivienda de interés social en Colombia se debe cumplir con los siguientes requisitos: Contar con una clasificación en Sisbén IV entre A1 y D20. No ser propietarios de vivienda en el territorio nacional. No haber sido beneficiarios de un subsidio familiar de vivienda; exceptuando los casos en que este haya sido en la modalidad de mejoramiento o arrendamiento. No haber sido beneficiarios de la cobertura a la tasa de interés. Contar con un crédito hipotecario o leasing habitacional	En Colombia el programa de subsidio de vivienda nueva avanza así: en el año 2024 de 50.000 cupos totales presupuestados se otorgaron 50.208, para el año 2025 hay 9.963 subsidios preasignados, y para el año 2026 existen 840 subsidios preasignados. (Minvivienda, Subsidio Familiar de Vivienda Nueva, 2024) Después de varios meses de suspensión, el programa de subsidios de vivienda 'Mi Casa Ya' vuelve a estar en marcha. El pasado lunes 3 de marzo, el Fondo Nacional de Vivienda (Fonvivienda) aprobó la asignación de 803 nuevos cupos en todo	Teniendo en cuenta la variación y la incertidumbre generada a partir de la suspensión del programa de subsidios de vivienda donde se evidencia además una reducción de los subsidios ofertados en comparación con años anteriores, esta variable representa una amenaza para el sector de las construcción y comercialización de insumos ferreteros, esto debido a que la reducción de subsidios disminuye la probabilidad de adquisición de viviendas de interés social para

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
	aprobado y vigente." (Minvivienda, Subsidio Familiar de Vivienda Nueva, 2024)	el país. El monto total destinado a estos subsidios asciende a $29.039 millones, según confirmó el director ejecutivo de Fonvivienda, Arturo Galeano Ávila, y de acuerdo a la Resolución 0030 del 3 de marzo de 2025, por el que “se asignan quinientos doce (512) subsidios familiares de vivienda y doscientos noventa y uno (291) subsidios familiares de vivienda con aplicación concurrente a hogares beneficiarios del Programa de Promoción de Acceso a la Vivienda de Interés Social - Mi Casa Ya”. (Romero, 2025)	los colombianos, lo que afecta directamente la demanda de insumos para el sector.

Oportunidades del entorno

Para el entorno político - legal, es posible identificar dos oportunidades y dos amenazas:

- Incentivos gubernamentales: Existen programas de apoyo a pymes y comercios formales que facilitan el acceso a financiamiento y capacitación.
- Normativas que fomentan la formalización del comercio, lo que podría fortalecer la competitividad de la ferretería en Cali.

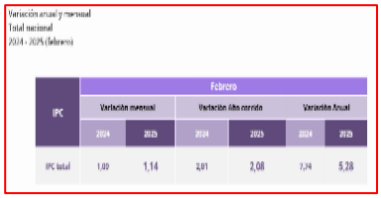
Amenazas del entorno

- Cambios en normativas tributarias: Aumentos en impuestos o nuevas regulaciones que impactan la rentabilidad del usuario.
- Requisitos legales complejos para apertura y operación, lo que puede generar costos adicionales.

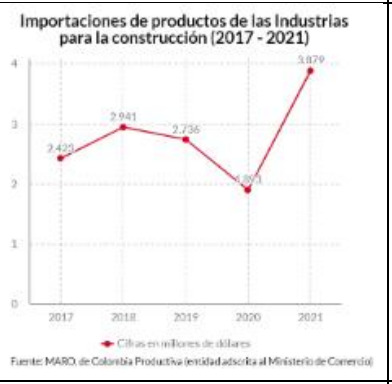
7.2.2 Entorno Económico

Tabla 19. Entorno económico

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
Crecimiento económico	El crecimiento o decrecimiento de la economía impacta el nivel de inversión en construcción, tanto en el sector residencial como en el comercial. Una economía en crecimiento tiende a aumentar la demanda de materiales de construcción.	En los últimos años, la economía colombiana ha mostrado un crecimiento moderado, con algunas fluctuaciones. La recuperación postpandemia impulsó el sector de la construcción en 2023. Fuente: (Cali A. d., La Economía Distrital de Cali crece un 2,6 % en el primer trimestre de 2024, 2024)	Un crecimiento económico sostenido puede llevar a una mayor demanda de productos ferreteros, especialmente para proyectos de construcción y remodelación, lo cual sería especialmente positivo para la ferretería.
Inflación	La inflación repercute en el costo de los materiales de construcción, que suele aumentar debido a la mayor demanda de productos y servicios afectando directamente el	La inflación ha sido una preocupación global y, en Colombia, la inflación ha mostrado un comportamiento variable con un aumento moderado en los últimos años. Fuente: Fedesarrollo Sin embargo para el año 2025 el panorama es más alentador según cifra del DANE "En febrero de 2025 la variación mensual del	Un aumento en la inflación puede hacer que los materiales de construcción se encarezcan, lo que afectaría tanto a las empresas constructoras como a los consumidores finales de la ferretería.

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
	poder adquisitivo de los consumidores.	IPC fue 1,14%, la variación año corrido fue 2,08% y la anual 5,28%. En febrero de 2025 la variación anual del IPC fue 5,28%, es decir, 2,46 puntos porcentuales menor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 7,74%." (DANE, Índice de Precios al Consumidor (IPC), 2025)  FUENTE: DANE IPC	
Tasa de interés	Las tasas de interés altas afectan la capacidad de los consumidores para acceder a crédito hipotecario y financiamiento.	La tasa de interés ha aumentado en los últimos años debido a políticas monetarias para controlar la inflación, lo que hace que el endeudamiento sea más costoso y se disminuya la demanda de materiales. Fuente: Informe de política monetaria, Banco de la república. Sin embargo se ha presentado una disminución gradual en lo corrido del año 2025 con respecto al año anterior. fuente: (TradingEconomics, 2025)	Si las tasas de interés se sostienen altas, hay una posibilidad de que disminuya la demanda de la actividad de construcción, lo que afectaría negativamente a la venta de productos en la ferretería.

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
			
Tasa de desempleo	Una tasa de desempleo alta reduce el poder adquisitivo de la población, limitando el consumo de productos para la construcción y remodelación de viviendas.	Aunque el desempleo en Colombia ha disminuido en los últimos años, en Cali se ha visto un incremento de 1% respecto a cifras de años anteriores (2023 vs 2024), esto sigue siendo un desafío, especialmente en áreas de menor desarrollo. Fuente: Javeriana, Indicador Mensual de Actividad Económica.	Un desempleo elevado puede reducir la demanda en el sector de la ferretería, ya que los consumidores y empresas constructoras tienen menos capacidad económica para realizar inversiones.
Importaciones	Las importaciones de materiales de construcción complementan la oferta nacional, permitiendo el acceso a insumos no producidos localmente o en cantidades insuficientes.	En 2021, las importaciones de productos del sector de industrias para la construcción ascendieron a USD $3.879 millones, un aumento del 104,84% frente a 2020. (Colombia M. , 2021) Sin embargo, recientes medidas arancelarias, como el arancel del 35% a la importación de barras de acero de países sin acuerdos comerciales, buscan proteger la industria local. (Sánchez C. , 2024)	Las ferreterías podrían enfrentarse a una amenaza como lo son los incrementos en los costos de ciertos materiales importados debido a los nuevos aranceles, lo que podría traducirse en precios más altos para los consumidores y posibles ajustes en la oferta de productos

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
			
Ahorro e inversión	El ahorro y la inversión son fundamentales para el financiamiento de proyectos de construcción y adquisición de vivienda.	Programas gubernamentales como "Ahorro para mi Casa", en la capital del país, incentivan el ahorro programado para facilitar la compra de vivienda propia, ya que el Gobierno distrital dará un subsidio mensual por un año a las personas que se encuentren ahorrando para comprar una vivienda. La iniciativa de la Alcaldía de Bogotá y la Secretaría del Hábitat de la ciudad está diseñada para apoyar a familias que buscan acceder a una vivienda propia. El subsidio consiste en un apoyo mensual de 882.570 pesos durante un año, destinado al pago del arriendo, “a cambio, estas familias deben realizar un ahorro programado mensual previo, destinado a adquirir vivienda nueva en Bogotá” (Alín, 2025)	Un aumento en la inversión inmobiliaria puede ser una oportunidad al impulsar la demanda de materiales de construcción, beneficiando a las ferreterías. Además, programas que fomentan el ahorro para vivienda pueden incrementar las ventas de productos relacionados con mejoras y remodelaciones.
Crédito	El crédito	El Fondo Nacional del	Facilidades en el

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
hipotecario	hipotecario facilita la adquisición de vivienda, impulsando la demanda en el sector de la construcción.	Ahorro ha lanzado convocatorias para financiar hasta el 90% del valor de viviendas nuevas de interés prioritario (VIP) y de interés social (VIS), con tasas preferenciales, buscando facilitar el acceso a la vivienda digna para un mayor número de colombianos. En 2025, el FNA busca beneficiar a 20.065 familias, quienes podrán acceder a su crédito hipotecario con las tasas de interés más competitivas del mercado, con una disponibilidad actual de $3 billones de pesos disponibles para la colocación estos créditos. (FNA, 2025)Sin embargo, la suspensión de postulaciones para el programa "Mi Casa Ya" podría afectar negativamente el acceso a subsidios para vivienda. (Sánchez S. T., 2024)	acceso a créditos hipotecarios brindan oportunidades como aumentar la construcción y compra de viviendas, elevando la demanda de materiales en ferreterías. Por otro lado, la suspensión de programas de subsidios como "Mi Casa Ya", suspendido a finales del 2024, podría desacelerar el mercado, afectando las ventas.

El análisis del sector económico nos arrojó una oportunidad y tres amenazas.

Oportunidades del entorno

- Crecimiento del sector construcción: Aumento en proyectos de infraestructura y vivienda que incrementa la demanda de productos ferreteros.

Amenazas del entorno

- Poder adquisitivo fluctuante: Posibles disminuciones en la capacidad de compra de los clientes debido a crisis económica.
- Competencia con grandes cadenas: Empresas con mayor capital pueden ofrecer precios más bajos y estrategias agresivas.
- Aumento en la inflación, lo que incrementa los costos de adquisición de productos y reduce los márgenes de ganancia.

7.2.3 Entorno Tecnológico

Tabla 20. Entorno tecnológico

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
Nivel de Desarrollo Tecnológico	El nivel de desarrollo tecnológico se refiere a la capacidad de las empresas del sector para incorporar nuevas tecnologías que optimicen procesos como la gestión de inventarios, las ventas, la producción de materiales, entre otros. Fuente: Informe de Gestión 2024, MINTIC.	En Cali, el sector de ferreterías y la construcción aún está en una fase de adopción tecnológica moderada, con un crecimiento en el uso de plataformas digitales y sistemas de gestión. (Cali C. d., 2025)	Las ferreterías en Cali deben adoptar tecnologías más avanzadas para mantenerse competitivas, mejorar la gestión de inventarios, el registro de la contabilidad, un sistema logístico y ofrecer experiencias de compra más modernas.
Grado de implantación de tecnologías de la información (TI)	La adopción de las tecnologías de la información en la organización puede mejorar la gestión de inventarios, ventas y atención al cliente	En Colombia, el uso de internet en los hogares alcanzo el 67.7% en 2022. en el Valle del Cauca el 80,1 % de la población utiliza internet	La implementación de sistemas de gestión y ventas en línea puede aumentar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
Grado de obsolescencia tecnológica	Equipos y sistemas desactualizados pueden afectar la competitividad y eficiencia de la ferretería	Muchas empresas en Colombia aun utilizan tecnologías obsoletas, lo que limita su productividad. (DANE,2023)	Invertir en actualización tecnológica es crucial para mantenerse, competitivo y ofrece un servicio de calidad.
Nuevas tendencias en materiales ecológicos	La adopción de materiales ecológicos busca reducir el impacto ambiental de las construcciones, promoviendo la sostenibilidad y eficiencia energética. La construcción basada en la economía circular deja principios recogidos en la norma ISO 20887, como la reutilización de materiales y la reducción de residuos en obra, se han establecido como prácticas comunes y prioritarias en los proyectos de construcción. Algunos de estos aspectos han incluido el uso de hormigones reciclados,	En el marco de la Mesa de Construcción Sostenible Colombia Suiza, la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol) ha priorizado a través de la cooperación internacional la promoción de materiales que cuenten con atributos de sostenibilidad. Para ello, está desarrollando una plataforma cuyo objetivo es que todos los actores de la cadena encuentren de manera fácil y práctica la información de cada uno de estos materiales, con el fin de reducir el impacto ambiental en el sector. En Colombia, el creciente uso de materiales sostenibles como paneles de fibras de coco y bambú, aislamientos a base de celulosa reciclada y ladrillos fabricados con	Las ferreterías pueden diferenciarse en el mercado implementando estrategias de marketing verde y certificaciones de sostenibilidad en sus productos. Esta oportunidad no solo atraerá a un segmento creciente de consumidores interesados en construcciones ecológicas, sino que también fortalecerá su reputación y credibilidad en el sector.

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
	estructuras modulares reutilizables y la implementación de sistemas para el reciclaje en obra. (Ràfols, 2024)	procesos sostenibles buscan mejorar la eficiencia energética de los proyectos de construcción y reducir la huella de carbono de las edificaciones. (Camacol, 2023)	
Uso de la IA en procesos de construcción	Análisis de datos y aprendizaje automático, algunas de las ventajas de la IA para los profesionales de la construcción. Esta permite optimizar el diseño estructural y la selección de materiales mediante simulaciones avanzadas, lo que ayuda a reducir desperdicios y mejorar la eficiencia en obra. Además, facilita la automatización de tareas repetitivas, como la gestión de inventarios y el control de calidad en los procesos de construcción.	Son varias las ventajas de la inteligencia artificial, entre ellas sus capacidades de análisis de datos y aprendizaje automático, que a los profesionales de la construcción les permite tomar decisiones informadas y precisas en tiempo real. Además, la IA puede ayudar a reducir los errores y los costos en los proyectos, al tiempo que mejora la calidad. En Colombia existen varias obras que han adoptado la IA para mejorar su eficiencia y calidad, una de ellas es la nueva terminal del aeropuerto El Dorado en Bogotá, donde se utiliza para la planificación y el diseño, lo que ha permitido optimizar el espacio y reducir los costos de construcción.	Posible reducción en la demanda de ciertos materiales tradicionales debido a la optimización de procesos y recursos. Sin embargo, se abren oportunidades para ofrecer productos y herramientas especializadas que complementen las nuevas tecnologías adoptadas en la construcción. Además, las ferreterías podrían beneficiarse al proporcionar soluciones que integren IA para la gestión de inventarios y atención al cliente.

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
		La nueva sede de Bancolombia, en Medellín, también es un ejemplo de cómo la IA se usa en la construcción en Colombia, optimizando la programación y la gestión del riesgo. (Camacol, 2023)	
Uso de procesos industrializados para labores de construcción	La industrialización en la construcción implica la adopción de técnicas y procesos que permiten la prefabricación y ensamblaje de componentes, reduciendo tiempos y costos.	La construcción industrializada es una metodología de construcción que tiene como objetivo optimizar el proceso de construcción mediante la integración de la automatización y la mecanización en un entorno de producción en fábrica. Involucra el uso de tecnologías de precisión y metodologías de producción eficientes para fabricar componentes de construcción con alta precisión y calidad. La industrialización tiene aplicaciones importantes en las edificaciones de muros de concreto, una alternativa que cada día es más común y que se puede considerar como la evolución en la construcción, por su	Esta industrialización se muestra como una amenaza y una oportunidad para el sector ferretero, experimentando una disminución en la venta de ciertos materiales tradicionales debido a la reducción de desperdicios en obra. Sin embargo, se manifiesta la oportunidad de suministrar componentes prefabricados y herramientas especializadas para el ensamblaje, adaptándose a las nuevas necesidades del mercado y dándole un enfoque distinto y tecnificado como lo necesita el mercado actual.

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
		velocidad de construcción, exactitud en los tiempos de producción, precisión dimensional y mejores acabados, entre otros. (Silva, s.f.)	

El análisis del sector tecnológico nos arrojó una oportunidad y tres amenazas.

Oportunidades del entorno

- Crecimiento del comercio electrónico, permitiendo a la ferretería vender en línea y expandir su mercado.

Amenazas del entorno

- Costos de implementación y mantenimiento de herramientas digitales pueden ser elevados para pequeños negocios.
- Alta competencia digital: Grandes plataformas como Mercado Libre y Homecenter dominan el comercio en línea.

7.2.4 Entorno Ambiental

Tabla 21. Entorno ambiental

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
Ley 99 de 1993	"Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el	"El proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo."	El gobierno ha implementado regulaciones sobre la sostenibilidad en la construcción, lo que afecta tanto a las ferreterías como a las empresas constructoras. Se establecen los lineamientos sobre la gestión ambiental, el uso de materiales más

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
	Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones."		ecológicos, reciclables o que reduzcan la huella de carbono.
Decreto 3573 de 2011, art. 2	"La Autoridad Nacional de Licencias Ambientales es la encargada de que los proyectos, obras o actividades sujetos de licenciamiento, permiso o trámite ambiental cumplan con la normativa ambiental, de tal manera que contribuyan al desarrollo sostenible ambiental del País"	"Otorgar o negar las licencias, permisos y trámites ambientales de competencia del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, de conformidad con la ley y los reglamentos."	Las empresas constructoras deben obtener licencias ambientales para desarrollar ciertos proyectos, lo que podría retrasar la ejecución de obras y aumentar los costos de construcción.
Cambio climático	Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático.	Establece políticas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y promover la eficiencia energética.	Los proyectos de construcción deben alinearse con las políticas de sostenibilidad, promoviendo el uso de materiales eco amigables y tecnologías que minimicen el impacto ambiental.
Uso sostenible de los recursos naturales	La construcción y operación de edificaciones tienen un gran impacto sobre los	De acuerdo con investigaciones realizadas por el Ministerio de Medio Ambiente, la	La fabricación de materiales como el cemento, el acero, y los ladrillos, que son esenciales para la

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
	recursos hídricos y energéticos	construcción y operación de edificaciones contribuyen en aproximadamente un 40% a las emisiones de gases de efecto invernadero. Además, la extracción de materias primas utilizadas en los procesos industriales para la fabricación de materiales de construcción genera diversos impactos negativos, como la contaminación del aire con gases y partículas, contaminación del agua y la deforestación. Un ejemplo de esto es el balastro, un material extraído de los ríos, que es comúnmente utilizado en la construcción de viviendas, edificaciones y proyectos viales. (Minambiente, Guías de materiales para la construcción sostenible, s.f.)	construcción de edificios y obras viales, es responsable de una gran parte de las emisiones de dióxido de carbono (CO_2). La producción de cemento, en particular, es uno de los mayores emisores de CO_2 debido a los procesos de calentamiento a altas temperaturas en los hornos. Esta es una de las principales fuentes de gases de efecto invernadero en el sector.
Disposición de los residuos de construcción	La gestión de Residuos de Construcción y Demolición es un desafío ambiental clave en el sector.	Aumento de regulaciones para el manejo de residuos y promoción de materiales reciclados. Se está promoviendo	Para las ferreterías se abre una oportunidad amplia y pueden beneficiarse al ofrecer materiales

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
	La normativa colombiana exige su adecuada disposición para reducir el impacto ecológico.	la implementación de planes de gestión de residuos en los proyectos de construcción para reducir la contaminación y fomentar la economía circular. Se espera una mayor exigencia en el cumplimiento de las normas ambientales por parte de entidades gubernamentales y una mayor inversión en tecnologías de reciclaje. Resolución 1257 del 2021, MinAmbiente.	reciclados o biodegradables, alineándose con nuevas normativas. También pueden diversificar su portafolio con productos certificados como sostenibles, captando un mercado en crecimiento.
Manejo de recursos naturales	La industria de la construcción depende de recursos como agua, energía y materiales. La gestión sostenible es clave para reducir el impacto ambiental.	Creciente adopción de prácticas sostenibles en la construcción, con incentivos gubernamentales. Construcción Sostenible, programa promovido por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, integra un conjunto de propuestas con enfoque principalmente preventivo, relacionados con el uso de recursos renovables. El Ministerio trabajó en el desarrollo de incentivos tributarios	Mayor demanda de productos eco amigables, como pinturas sin compuestos tóxicos, maderas certificadas, bloque de concreto repelente de calor, entre otros empleados en la construcción, se presenta como oportunidad al poder ampliar el portafolio ante un mercado en constante cambio.

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
		en materia de sostenibilidad en las edificaciones que se acrediten con el sello de Sostenibilidad, entre los cuales se destacan: La exención de impuestos y la exclusión del IVA. (Minambiente, s.f.)	
Aprovisionamiento de terrenos para la construcción	La disponibilidad de terrenos para nuevos proyectos depende de factores ambientales, normativos y de planificación urbana.	El Decreto 1076 de 2015, compila y actualiza la normativa ambiental del país. Establece que, para la adquisición y uso de terrenos en áreas protegidas o de especial importancia ecológica, se requieren permisos, concesiones y autorizaciones ambientales específicas.	Esta variable es una amenaza por una posible reducción de la demanda de materiales en ciertas zonas, mientras que en otras se impulsarán construcciones sostenibles.

Como análisis del entorno ambiental, se encontraron dos oportunidades y dos amenazas que ayudan a profundizar la investigación.

Oportunidades del entorno

- Mayor demanda de herramientas y materiales ecológicos brinda una oportunidad de diferenciación para la ferretería.
- Normativas que incentivan el uso de productos sostenibles pueden impulsar su comercialización.

Amenazas del entorno

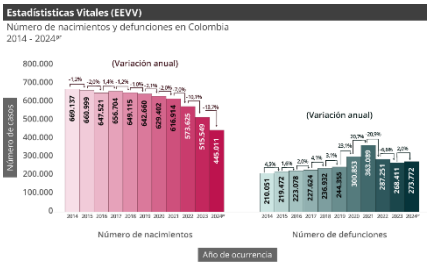
- Normativas ambientales más estrictas: Posibles restricciones en materiales o procesos que aumentan costos.

- Disponibilidad limitada de insumos ecológicos, lo que puede afectar la oferta de productos sostenibles.

7.2.5 Entorno Demográfico - Sociocultural:

Tabla 22. Entorno demográfico - sociocultural

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
Densidad de la población	Conocer la densidad de la población permite establecer una aproximación a la posible demanda de consumo del sector, entre mayor densidad poblacional tenga el sector mayor demanda de consumo.	Crecimiento moderado debido a la urbanización y densificación de zonas residenciales (DANE, s.f.)	Oportunidad de ampliar la base de clientes y adaptar la disponibilidad de inventarios a las necesidades del entorno
Evolución de la pirámide poblacional	Los grupos de edades en los que se concentra la población pueden influir en los tipos de productos más demandados además pueden influir en la adaptación del servicio.	Envejecimiento progresivo y crecimiento de la población adulta joven, "es interesante observar que la pirámide poblacional de esta comuna ha comenzado a invertir su forma, al contraerse su base. En otras palabras, la proporción de personas en edades menores a 15 años es relativamente menor que la población entre 15 y 30 años. Esto muestra un proceso de “envejecimiento” relativo de la población de esta comuna". (PLAN DE	Posible aumento en la demanda de productos de remodelación y mejoras en el hogar, necesidad de estrategias de atención a diferentes grupos cetarios.

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
		DESARROLLO ALCALDIA DE SANTIAGO DE CALI 2011)	
Tasa de natalidad y mortalidad	Impacta el crecimiento del mercado local y el desarrollo de nuevos proyectos de vivienda.	Disminución de la tasa de natalidad y estabilización de la tasa de mortalidad. (Saavedra, 2024) En 2024, la tasa de natalidad cayó un 15,2% respecto al mismo periodo de 2023. En 2023, la tasa de mortalidad fue de 5,1 por cada 1.000 habitantes. Entre enero y julio de 2024, se reportaron 160.523 defunciones, lo que representa un incremento del 1,9% en comparación con el mismo periodo del 2023. (Cali A. d., Demografía de Cali, 2014)  Fuente: (DANE, Estadísticas vitales, 2025)	
Nivel educativo	Un mayor nivel educativo puede llevar a consumidores más exigentes y con mayor conocimiento sobre	Aumento del acceso a la información técnica a través de internet y educación técnica.	Oportunidad de ofrecer capacitaciones, asesorías y guías para mejorar la experiencia de compra y fidelizar clientes.

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
	productos		
Número de viviendas urbanas y rurales	Afecta la demanda de materiales de construcción y remodelación.	Crecimiento de la urbanización y aumento de construcciones en zonas rurales. Involucra a las comunidades beneficiadas con el Subsidio Familiar de Vivienda Rural en el diseño de las soluciones habitacionales bajo el concepto de vivienda digna - segura, saludable y sostenible -, procurando fomentar el arraigo, la pertenencia e identidad entre la población rural. (Minvivienda, Política de Vivienda Rural, 2023)	Oportunidad para ofrecer productos tanto para obras nuevas como para remodelaciones en viviendas existentes.
Desplazamiento del campesino a la ciudad	Incrementa la necesidad de vivienda y servicios en las ciudades.	Gran parte de la población victimizada se ha visto forzada a realizar desplazamientos; en ese orden de ideas, las ciudades se presentan como los principales centros de acogimiento de la población migrante, razón por la cual las zonas urbanas, en su papel de unidades receptoras, se han convertido en epicentros de conflicto que inciden negativamente en la calidad de vida. Esto genera aumento de asentamientos informales y expansión urbana acelerada, provocando que actualmente se continúe invadiendo y construyendo irregularmente; en sectores de la ciudad de Cali, observamos cómo el 44,57 %	Posible aumento en la demanda de materiales básicos y económicos para autoconstrucción representa una oportunidad para las ferreterías.

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
		de los hogares de Cali son asentamientos precarios, es decir, un total de 300.728 hogares; además, el 39 % de ellos están en zona de alto riesgo no mitigable, según datos de la Alcaldía de Santiago de Cali 2022. (Santos, Coronel Ruiz, & Ayala García, 2023)	
Violencia	Puede afectar la estabilidad del comercio y la inversión en ciertas zonas.	La violencia en Colombia ha afectado la construcción de viviendas de diversas maneras, entre ellas, el desplazamiento forzado, la usurpación de tierras y el deterioro del territorio. En Cali y otras ciudades de Colombia, el crecimiento de la violencia ha generado que algunos proyectos de construcción se concentran en zonas de mayor seguridad, dejando áreas desatendidas vulnerables con potencial de desarrollo. (Santos, Coronel Ruiz, & Ayala García, 2023)	Se argumenta una amenaza debido al aumento de costos, por la necesidad de invertir en seguridad privada, seguros más costosos y posibles pagos de extorsión encarece la operación de las empresas del sector. A su vez, los sobrecostos pueden reducir la competitividad de las empresas y afectar su sostenibilidad a largo plazo.
Cambios en las preferencias acerca de las características de los productos y	Conocer los cambios en las preferencias de los consumidores ayudan a	Crecimiento en la preferencia por productos sostenibles y eficientes en el consumo energético, (Fierros, 2024)	Necesidad de diversificar la oferta con productos ecológicos y eficientes posible

VARIABLE CLAVE	RELACION CON EL SECTOR	TENDENCIA	IMPLICACIONES
servicios.	adaptar los productos y servicios a las exigencias del mercado, los clientes buscan productos más innovadores, ecológicos y de mejor calidad		diferenciación con asesoramiento especializado.

Para este entorno, se tienen a analizar cinco oportunidades que brindarán una investigación más amplia y dos amenazas que complementan los datos.

Oportunidades del entorno

- Aproximación de la base de clientes para ajustar la disponibilidad de inventarios y contar con insumos permanentemente.
- Adaptación del servicio de acuerdo con las preferencias generales por grupos específicos dentro de la pirámide poblacional priorizando adaptaciones para el grupo con mayor porcentaje de existencia en este caso adultos jóvenes mayores a 30 años.
- Aumento en la demanda de productos para remodelación de hogares.
- Implementación de estrategias para ofrecer un servicio más especializado mejorando la experiencia de compra.
- Diversificación del portafolio de productos incluyendo productos innovadores, amigables con el medio ambiente y de mejor calidad con ello la adquisición de nuevos clientes.

Amenazas del entorno

- Afectación en la demanda de nuevos hogares reduciendo la construcción de nuevas viviendas.
- Mayores costos en la adquisición de productos ecológicos.

7.2.6 Matriz PESTEL

La matriz Pestel consisten en el análisis de variables externas que pueden influir en el comportamiento y funcionamiento de la organización en el mercado, el análisis

de estas variables permite a la empresa trabajar en base a las posibles amenazas y oportunidades que el entorno ofrece, para Ferretería y Pinturas la 46 el determinar el comportamiento de estas variables es clave para desarrollar estrategias eficaces.

Tabla 23. Matriz PESTEL.

FACTOR	ASPECTO	CLASIFICACIÓN	IMPACTO
POLITICO - LEGAL	Decreto 1077 de 2015	Oportunidad	ALTO
	Ley 2079 de 2021	Oportunidad	ALTO
	Licencias de construcción de proyectos urbanísticos	Oportunidad	ALTO
	Ampliación de zonas de construcción	Oportunidad	ALTO
	Reglamentación de vivienda de Interés Social (VIS) y vivienda de interés prioritario (VIP)	Oportunidad	ALTO
	Subsidios de vivienda	Amenaza	ALTO
	Resolución 0010 de 2013	Oportunidad	ALTO
ECONOMICO	Crecimiento económico	Oportunidad	ALTO
	Inflación	Oportunidad	ALTO
	Tasa de interés	Oportunidad	ALTO
	Importaciones	Amenaza	ALTO
	Ahorro e inversión	Oportunidad	MEDIO
	Crédito hipotecario	Oportunidad	ALTO
	Tasa de desempleo	Amenaza	ALTO
TECNOLOGICO	Nivel de Desarrollo Tecnológico	Oportunidad	BAJO
	Grado de implantación de tecnologías de la información (TI)	Oportunidad	MEDIO
	Grado de obsolescencia tecnológica	Amenaza	MEDIO
	Nuevas tendencias en materiales ecológicos	Oportunidad	ALTO
	Uso de la IA en procesos de construcción	Amenaza	MEDIO
	Uso de procesos industrializados para labores de construcción	Amenaza	MEDIO

FACTOR	ASPECTO	CLASIFICACIÓN	IMPACTO
	Numero de patentes por año	Oportunidad	BAJO
AMBIENTAL	Ley 99 de 1993	Amenaza	MEDIO
	Decreto 3573 de 2011, art. 2	Amenaza	MEDIO
	Cambio climático	Amenaza	MEDIO
	Disposición de los residuos de construcción	Oportunidad	MEDIO
	Manejo de recursos naturales	Oportunidad	MEDIO
	Aprovisionamiento de terrenos para la construcción	Amenaza	ALTO
	Uso sostenible de los recursos naturales	Oportunidad	MEDIO
DEMOGRÁFICO - SOCIOCULTURAL	Densidad de la población	Oportunidad	ALTO
	Evolución de la pirámide poblacional	Amenaza	ALTO
	Tasa de natalidad y mortalidad	Amenaza	MEDIO
	Nivel educativo	Oportunidad	MEDIO
	Número de viviendas urbanas y rurales	Oportunidad	ALTO
	Desplazamiento del campesino a la ciudad	Oportunidad	MEDIO
	Violencia	Amenaza	ALTO
	Cambios en las preferencias acerca de las características de los productos y servicios	Oportunidad	MEDIO

Fuente: elaboración propia.

Tabla 24. Matriz MEFE – Evaluación de factores externos.

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
Decreto 1077 de 2015	0,015	3	0,045
Ley 2079 de 2021	0,03	3	0,09
Licencias de construcción de proyectos urbanísticos	0,04	4	0,16
Ampliación de zonas de construcción	0,04	4	0,16

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
Reglamentación de vivienda de Interés Social (VIS) y vivienda de interés prioritario (VIP)	0,03	4	0,12
Crecimiento económico	0,04	4	0,16
Inflación	0,04	3	0,12
Tasa de interés	0,04	4	0,16
Ahorro e inversión	0,03	3	0,09
Crédito hipotecario	0,04	4	0,16
Nivel de Desarrollo Tecnológico	0,025	3	0,075
Grado de implantación de tecnologías de la información (TI)	0,025	3	0,075
Nuevas tendencias en materiales ecológicos	0,03	2	0,06
Disposición de los residuos de construcción	0,015	2	0,03
Manejo de recursos naturales	0,04	4	0,16
Uso sostenible de los recursos naturales	0,03	3	0,09
Densidad de la población	0,03	4	0,12
Nivel educativo	0,03	3	0,09
Número de viviendas urbanas y rurales	0,025	3	0,075
Desplazamiento del campesino a la ciudad	0,02	3	0,06
Cambios en las preferencias acerca de las características de los productos y servicios	0,04	3	0,12
AMENAZAS	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR POND.**
Subsidios de vivienda	0,04	4	0,16
Importaciones	0,035	4	0,14
Tasa de desempleo	0,04	3	0,12
Grado de obsolescencia tecnológica	0,015	2	0,03
Uso de la IA en procesos de construcción	0,02	2	0,04
Uso de procesos industrializados para labores de construcción	0,025	3	0,075
Ley 99 de 1993	0,02	3	0,06
Decreto 3573 de 2011, art. 2	0,02	3	0,06

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
Cambio climático	0,035	4	0,14
Aprovisionamiento de terrenos para la construcción	0,02	3	0,06
Evolución de la pirámide poblacional	0,025	3	0,075
Tasa de natalidad y mortalidad	0,025	3	0,075
Violencia	0,025	3	0,075
TOTAL	1		3,33

Fuente: elaboración propia.

El resultado obtenido en la matriz MEFE para Ferretería y Pinturas las 46 de 3,33 sugiere un impacto moderadamente favorable sobre la organización, indicando que el entorno externo actual ejerce una influencia más positiva que negativa aunque no es completamente favorable, por lo tanto es importante que la organización logre aprovechar a su favor las variables determinantes que el entorno ofrece como oportunidades para desarrollar estrategias que le permitan mantener a la vanguardia y ser realmente competitivo en el mercado.

El entorno económico actual del país representa grandes oportunidades para el sector, pues su evolución favorable da facilidad a los consumidores de una solvencia que les permita aspirar a la adquisición o remodelación de sus viviendas, además de la necesidad de inversión del país en obras que embellezcan las grandes ciudades representativas del país frente al mundo dentro de las cuales se encuentra Santiago de Cali.

El entorno político a pesar de su gran aporte al sector de la construcción con la implementación de los subsidios de vivienda que facilitan la adquisición de vivienda para los Colombianos, actualmente genera una gran incertidumbre dado que por temas de reestructuración fue suspendido por un periodo de tiempo en lo corrido del año 2025 , y aunque ya se reactivo es notoria la reducción de los cupos para subsidios habilitados lo que impacta fuertemente el sector de la construcción y por ende la comercialización de productos ferreteros aún más teniendo en cuenta que Ferretería y Pinturas las 46 se centra en la venta al público individual en lugar de a grandes superficies.

7.3 ANÁLISIS INTERNO

En pro de identificar las fortalezas y debilidades de la organización Ferretería y Pinturas la 46, se realiza una encuesta donde se evalúa el factor interno de la misma, de esta manera se formularon preguntas orientas a conocer el

funcionamiento de las áreas: administrativa, de marketing, financiera y de contabilidad, producción y operaciones y sistemas de información gerencial, toda vez que el conocimiento preciso de las mismas permitirá a la organización identificar oportunidades de mejora, potenciando sus fortalezas y menguando los riegos a los que se expone a través de sus debilidades.

Tabla 25. Ficha técnica de la entrevista.

Entrevista realizada al gerente de la empresa Ferreterías y Pinturas la 46	
Fecha de la realización	17/02/2025
Lugar de realización	Medio electrónico (llamada telefónica)
Duración de la entrevista	55 minutos
Preguntas realizadas	45 preguntas
Entrevistadores	Diana Marcela Castañeda Parra
	Sebastián Calero Jiménez
	(Investigadores)
Entrevistado	Wilson Alexander Flores Parra
	(Gerente de la empresa Ferreterías y Pinturas la 46)
Objetivo de la entrevista	Conocer el estado interno de la organización con el fin de identificar fortalezas y debilidades
Categorías de análisis	Área administrativa
	Marketing
	Financiera y de contabilidad
	Producción y operaciones
	Sistemas de información gerencial
Limitaciones	Ninguna

Fuente: construcción propia, 2025.

7.3.1 Área Administrativa

1. ¿La empresa utiliza conceptos de administración estratégica?

Sí, lo realizamos cuando adquirimos el camión para la ferretería, nos propusimos implementar un plan de ahorro mensual con el objetivo de saldar la deuda en un menor tiempo, esto demuestra que aplicamos conceptos de planeación estratégica para alcanzar metas financieras.

2. ¿Los objetivos y metas de la compañía son mensurables y se comunican

adecuadamente?

No de forma estructurada, al ser una empresa de tamaño reducido, no se han establecido procesos formales para definir, medir o comunicar objetivos y metas entre los colaboradores.

3. ¿Los gerentes de todos los niveles jerárquicos llevan a cabo una planeación eficaz?

Actualmente, no se realiza una planeación estructurada por niveles jerárquicos dentro de la organización.

4. ¿Los gerentes delegan bien la autoridad?

La delegación de funciones se realiza de manera adecuada, permitiendo que cada miembro del equipo asuma sus responsabilidades con claridad.

5. ¿Es apropiada la estructura de la organización?

Aunque no se encuentra formalmente documentada, la estructura organizacional es funcional y adecuada para el tamaño y operación de la empresa.

6. ¿Son claras las descripciones y especificaciones de los puestos?

Cada colaborador conoce con claridad sus funciones dentro de la empresa, lo que facilita el cumplimiento de responsabilidades.

7. ¿Es alta la moral de los empleados?

En general, los empleados muestran buena disposición y compromiso con su trabajo, aunque es natural que como en cualquier empresa, existan aspiraciones de mejora por parte del personal.

8. ¿La rotación de personal y el ausentismo se mantienen en un nivel bajo?

La mayoría del equipo lleva varios años en la empresa, lo que refleja estabilidad laboral, el único caso de rotación reciente ha sido el del ayudante de camión debido a bajo desempeño.

9. ¿Son eficaces los mecanismos de recompensas y de control de la empresa?

Durante los períodos de mayor carga laboral, como ocurrió desde junio hasta diciembre del año pasado, se implementaron bonificaciones adicionales al salario,

lo cual motivó al equipo y fomentó el cumplimiento de metas.

Análisis:

De acuerdo a las respuestas del gerente de Ferreterías y Pinturas la 46 sobre el área administrativa, se puede evidenciar que la empresa está dirigida en base a la experiencia y el conocimiento empírico de su líder, en este orden de ideas el conocimiento técnico no es su fuerte, sin embargo, aun sin manejarlo realiza actividades que se encuentran enmarcadas dentro del concepto de administración estratégica, actividades como la formulación de metas y el trabajo en pro de cumplirlas, un punto identificado es la carencia de documentación de los procesos de la organización, adicionalmente las metas de la organización no son socializadas a todo el equipo de trabajo, se evidencia que si bien todos conocen sus roles se carece de cultura organizacional. La empresa se rige bajo un modelo autoritario clásico, aun así, Alexander busca estrategias en pro de mantener al su equipo de trabajo motivado y esto favorece el hecho de que la rotación de personal se mantenga estable y controlada.

Tabla 26. Fortalezas y debilidades área administrativa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La empresa cuenta con métodos de recompensa para mantener motivados a los colaboradores.	Carencia de información documental sobre la metodología y los procesos de la empresa.
Liderazgo comprometido con los objetivos de la organización.	Tendencia nula a comunicar a los colaboradores los objetivos y metas de la organización lo que dificulta el establecimiento de una cultura organizacional beneficiosa.
Baja rotación del personal.	

Fuente: Construcción propia, 2025.

7.3.2 Marketing

1. ¿Los mercados están segmentados eficazmente?

Sí, la segmentación del mercado se ha realizado de manera eficaz, ya que nuestros principales clientes son personas naturales del sector residencial, especialmente del barrio y zonas aledañas. No nos enfocamos tanto en empresas, sino en atender

a particulares que requieren productos para el hogar.

2. ¿Está bien posicionada la organización entre sus competidores?

Sí, ellos saben que nosotros somos los más fuertes del sector.

3. ¿Se ha incrementado la participación de mercado de la empresa?

Sí, la participación de mercado ha aumentado desde que implementamos la facturación electrónica en agosto de 2024, anteriormente, muchas empresas del sector industrial cercano dejaron de comprarnos debido a la falta de este requisito, sin embargo, desde que contamos con facturación electrónica hemos logrado recuperar esos clientes empresariales y atraer nuevos ya que nuestra ubicación estratégica y cercanía representan una ventaja. Cabe destacar que, si bien históricamente vendíamos a empresas, la ausencia de facturación electrónica nos había afectado temporalmente.

4. ¿Los actuales canales de distribución son confiables y rentables?

Sí, los canales de distribución que utilizamos actualmente son confiables y altamente eficaces, el servicio de entrega es gestionado directamente por la empresa, sin intermediarios, lo cual nos permite tener un mayor control sobre los tiempos y la calidad del servicio.

5. ¿La empresa cuenta con una organización eficaz de ventas?

Sí.

6. ¿La empresa realiza investigaciones de mercado?

Sí, constantemente estamos atentos a las necesidades del mercado y a las tendencias del sector. Por ejemplo, si varios clientes solicitan un producto que no tenemos disponible, consideramos eso como una señal para investigar y posiblemente incorporarlo al portafolio, además, realizo un monitoreo frecuente de plataformas como Homecenter, utilizando su página web y aplicación móvil como referencia de precios y novedades.

7. ¿La calidad del producto y el servicio al cliente son buenos?

Sí, procuramos ofrecer productos de buena calidad buscando siempre un equilibrio entre precio y durabilidad. No vendemos ni lo más costoso ni lo de menor calidad, todos los productos que comercializamos cuentan con garantía, lo que nos permite brindar confianza al cliente.

8. ¿Los precios de los productos y servicios de la empresa son adecuados?

Consideramos que nuestros precios son competitivos y adecuados para el mercado, muchos clientes nos comentan que han adquirido productos en otras ferreterías a precios más altos, lo cual confirma que ofrecemos una mejor relación costo-beneficio y también realizamos constantemente comparaciones de precios con otros establecimientos del sector.

9. ¿La empresa cuenta con una estrategia eficaz para promoción, publicidad y divulgación de información favorable?

Actualmente la empresa utiliza estrategias de promoción basadas en las relaciones con maestros de obra, quienes actúan como aliados estratégicos y se les ofrece una bonificación o comisión por recomendar nuestros productos y servicios, lo que ha demostrado ser muy efectivo, pues en muchos casos tienen una gran influencia en las decisiones de compra dentro de las obras.

10. ¿El marketing, la planeación y el presupuesto son eficaces?

La empresa no cuenta con una estrategia formal de marketing, planeación o asignación de presupuesto en esta área, las acciones promocionales que se realizan como la entrega de bonificaciones o incentivos a maestros de obra, se hacen de manera puntual y directa, sin una planificación estructurada. Si bien estas iniciativas han tenido buenos resultados, se reconoce la necesidad de implementar estrategias más organizadas y sostenibles a mediano y largo plazo.

11. ¿Los gerentes de marketing de la empresa cuentan con la experiencia y la capacitación adecuadas?

No contamos con formación profesional específica en marketing, la gestión en esta área se ha desarrollado de manera empírica, basada en la experiencia adquirida a lo largo del tiempo, se ha buscado orientación a través de contactos y conocidos que tienen formación en mercadeo, quienes han brindado recomendaciones y sugerencias útiles.

Análisis:

La ferretería se ha consolidado como la más fuerte de su sector, con una clientela principalmente residencial y empresarial. La implementación de la facturación electrónica permitió recuperar clientes industriales, aumentando su participación en el mercado y su sistema de distribución propio le otorga rapidez y eficiencia, mientras que su estrategia de precios competitivos se basa en un monitoreo constante de la competencia. La investigación de mercado es empírica, ajustando

la oferta según la demanda y referencias de precios en plataformas como Homecenter, entre otros. La promoción se centra en incentivos para maestros de obra, pero aún no se aprovechan estrategias digitales y de redes sociales. La falta de planificación y capacitación en marketing es una debilidad, ya que las acciones promocionales son esporádicas y sin un presupuesto claro y definido. La ferretería cuenta con fortalezas en posicionamiento, precios y servicio, pero requiere estructurar un plan de marketing con estrategias digitales y capacitación para consolidar su crecimiento.

Tabla 27. Fortalezas y debilidades área marketing

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La ferretería es reconocida como la más fuerte en su sector, lo que genera confianza y fidelización de clientes.	No cuentan con una estrategia estructurada ni un presupuesto definido para promoción.
Manejan sus propios domicilios, lo que les permite rapidez y confiabilidad en las entregas.	No han explorado redes sociales ni publicidad online, desaprovechando oportunidades de crecimiento.
Disposición del gerente en fortalecer el área de Marketing dentro de la organización.	

Fuente: Construcción propia, 2025.

7.3.3 Financiera y de contabilidad

1. ¿En dónde es financieramente fuerte y débil la empresa de acuerdo con el análisis de indicadores financieros?

Actualmente no se manejan indicadores financieros formales, desde la experiencia se ha identificado que los productos más vendidos como materiales de patio (arena, hierro, cemento, entre otros), generan un alto volumen de ventas, pero son los que menos margen de utilidad ofrecen y los que más gastos operativos implican. Aun así, son productos esenciales, ya que impulsan la venta de otros artículos más rentables.

2. ¿La empresa está en condiciones de obtener el capital que necesita a corto plazo?

Generalmente se recurre al flujo de caja para cubrir necesidades inmediatas, en caso de requerir montos más elevados, por ejemplo, 50 millones de pesos, se puede acudir a financiación bancaria, con la capacidad de pagar la deuda en un plazo de seis a ocho meses, funcionando el banco como una extensión del capital operativo.

3. ¿La empresa puede obtener el capital que necesita a largo plazo por medio de deuda o de acciones?

Sí, por medio de deuda, no majeamos acciones.

4. ¿La empresa cuenta con suficiente capital de trabajo?

La operación se mantiene estable gracias al manejo de créditos con proveedores y al flujo diario de ingresos, pero no se dispone de grandes montos en efectivo, se cuenta con una base rotativa que permite cubrir obligaciones a medida que vencen, asegurando la continuidad operativa.

5. ¿Son eficaces los procedimientos para el presupuestario del capital?

Se lleva un control claro de los gastos fijos mensuales y se destina un ahorro diario para cubrir compromisos de fin de año, como las liquidaciones del personal, esta práctica ha sido efectiva para cumplir con las obligaciones sin contratiempos.

6. ¿Son razonables las políticas de pago de dividendos?

La empresa cumple con un compromiso mensual de $4.500.000 como pago a la propietaria, independientemente de los resultados operativos, las decisiones financieras importantes se toman en conjunto, garantizando responsabilidad y consenso.

7. ¿La empresa tiene buenas relaciones con sus inversionistas y accionistas?

Sí, las relaciones son estables y positivas.

8. ¿Los gerentes de finanzas de la empresa cuentan con la experiencia y la capacitación adecuadas?

La gestión financiera ha sido efectiva a lo largo del tiempo, basada en la experiencia, no obstante, no se cuenta con formación académica formal. Aunque los resultados operativos son buenos y respaldan el conocimiento práctico aplicado, se reconoce la importancia de continuar aprendiendo para seguir mejorando.

Análisis:

La ferretería gestiona sus finanzas de manera empírica, sin indicadores financieros formales y su liquidez depende del flujo de caja y el crédito con proveedores, recurriendo a bancos solo para necesidades mayores. Aunque materiales como

cemento y hierro generan bajos márgenes, son esenciales para atraer clientes y vender otros productos más rentables, funcionan de enganche.

El capital de trabajo es estable, con ingresos diarios que permiten cubrir obligaciones, aunque en algunos momentos la liquidez se ve ajustada por vencimientos de facturas. Se destaca que en la planificación financiera se incluye un ahorro programado para gastos fijos y liquidaciones.

El negocio cuenta con una estructura de pagos definida y buenas relaciones con inversionistas, sin embargo, la gestión financiera se basa en la experiencia más que en formación, lo que limita su capacidad de optimización. Implementar indicadores financieros y capacitación en finanzas mejoraría la rentabilidad y toma de decisiones.

Tabla 28. Fortalezas y debilidades área financiera y de contabilidad

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La empresa maneja ingresos diarios que le permiten cubrir sus obligaciones y reponer liquidez rápidamente.	Falta de indicadores financieros, debido a que no utiliza métricas para medir rentabilidad y desempeño, lo que limita la toma de decisiones estratégicas.
Puede obtener capital a corto y largo plazo mediante crédito bancario sin mayores dificultades.	La gestión se basa en experiencia empírica, sin formación especializada, lo que podría afectar la eficiencia operativa.

Fuente: Construcción propia, 2025.

7.3.4 Producción y operaciones

1. ¿Los suministros de materias primas, partes y componentes son confiables y razonables?

Todos los productos adquiridos provienen de proveedores que ofrecen garantía, lo cual asegura la confiabilidad del suministro y no se adquieren productos o marcas que no cuenten con respaldo, ya que eso puede ser indicativo de baja calidad.

2. ¿Las instalaciones, el equipo, la maquinaria y las oficinas están en buenas condiciones?

Las instalaciones y equipos se encuentran en buen estado, permitiendo un desarrollo eficiente de las operaciones diarias.

3. ¿Son eficaces las políticas y los procedimientos de control de inventarios?

Sí, aunque aún se realiza de forma manual, el control se lleva mediante un cuaderno donde se anotan los productos faltantes a medida que los proveedores visitan la ferretería, posteriormente, se revisa esa lista y se contacta al proveedor correspondiente.

4. ¿Son eficaces las políticas y los procedimientos de control de calidad?

El control de calidad se asegura principalmente a través de la garantía que ofrecen los proveedores, en caso de que algún producto presente fallas, se realiza el cambio correspondiente, garantizando la satisfacción del cliente.

5. ¿Las instalaciones, los recursos y los mercados están localizados estratégicamente?

La organización del espacio dentro de la ferretería está diseñada para facilitar el acceso a los productos de mayor rotación, mientras que los de menor demanda se ubican en áreas menos accesibles; esta disposición permite una atención más ágil y eficiente.

6. ¿La empresa cuenta con capacidad tecnológica?

Sí, en la medida de sus necesidades actuales, aunque se ha identificado la oportunidad de mejorar mediante la implementación de herramientas como el etiquetado con códigos de barras, lo que permitiría optimizar los procesos de facturación y control de inventarios.

Análisis:

La ferretería mantiene operaciones eficientes gracias a proveedores confiables que garantizan la calidad de los productos. Sus instalaciones y equipos están en buenas condiciones, permitiendo un desarrollo adecuado de las actividades diarias.

El control de inventarios, aunque funcional, se maneja de forma manual mediante registros en un cuaderno, lo que puede generar errores o desactualización en los productos disponibles. Sin embargo, la reposición constante con proveedores ayuda a minimizar desabastecimientos.

La distribución interna de los productos está organizada estratégicamente según su rotación, facilitando el acceso a los artículos más demandados. Aunque la empresa cuenta con la tecnología necesaria para su operación, el gerente reconoce la necesidad de implementar un sistema de código de barras para mejorar la

facturación y la gestión de inventarios.

En general, la empresa opera de manera efectiva, pero la automatización de sus procesos de inventario y facturación representaría una mejora significativa en eficiencia y control.

Tabla 29. Fortalezas y debilidades área producción y operaciones

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Proveedores confiables pues la empresa solo trabaja con productos que ofrecen garantía, asegurando calidad en los suministros.	El sistema de control de inventarios es manual y está basado en registros escritos, lo que puede generar errores y desactualización en los productos disponibles.
Organización estratégica del inventario pues los productos de alta rotación están fácilmente accesibles, lo que optimiza la operación.	Falta de automatización en la facturación.

Fuente: Construcción propia, 2025.

7.3.5 Sistemas de Información gerencial

1. ¿Todos los administradores en la empresa utilizan el sistema de información para tomar decisiones?

Sí, el sistema permite visualizar la rotación de inventario, identificar productos de alta y baja rotación y brindar datos de utilidad para la toma de decisiones. Sin embargo, se combina con la experiencia personal, ya que algunos productos tienen comportamientos estacionales o se compran en promoción como estrategia de inversión.

2. ¿Existe el puesto de jefe de información o director de sistemas de información en la empresa?

No, no existe.

3. ¿Se actualizan los datos en el sistema de información con regularidad?

Sí, las actualizaciones se realizan a diario, cuando se recibe una factura se liquida el producto, se calcula la utilidad, se registra en una lista de precios en Excel y luego se sube al sistema Allegra.

4. ¿Los gerentes de todas las áreas funcionales de la empresa alimentan con sus datos al sistema de información?

No aplica, ya que la estructura organizacional es reducida y centralizada.

5. ¿Existe un esquema de contraseñas efectivo para entrar al sistema de información de la empresa?

El acceso al sistema está restringido mediante contraseña, y solo la contadora y el administrador general tienen acceso.

6. ¿Los estrategas de la compañía están familiarizados con los sistemas de información de las empresas rivales?

Actualmente no se realiza un análisis comparativo con los sistemas de información de la competencia.

7. ¿El sistema de información es amigable con el usuario?

La plataforma es sencilla, intuitiva y de fácil manejo para los usuarios.

8. ¿Todos los usuarios del sistema de información comprenden las ventajas competitivas que la información puede brindar a las empresas?

Se utilizan reportes del sistema para evaluar ventas, utilidad y balances mensuales. Aunque no se factura todo por el sistema (debido a que gran parte de las ventas en efectivo no requieren factura), sí se tiene una visión clara del comportamiento financiero y comercial, lo que permite tomar decisiones estratégicas.

9. ¿Se imparten talleres de capacitación en computación a los usuarios del sistema de información?

La capacitación inicial fue brindada directamente por la contadora y debido a la sencillez del sistema no ha sido necesario realizar talleres adicionales.

10. ¿El sistema de información de la compañía se mejora continuamente en cuanto a contenido y facilidad de uso?

El sistema Allegra, que es en línea, se actualiza automática y actualmente se cuenta con un plan que permite facturar hasta $40.000.000 mensuales e incluye funcionalidades como factura y nómina electrónicas.

Análisis:

El gerente de la ferretería destacó que, aunque el sistema de información es utilizado principalmente para llevar un control de inventarios y ventas, la experiencia personal juega un papel importante en la toma de decisiones; a pesar de que el sistema indica la rotación de productos, el gerente prefiere confiar en su conocimiento del mercado y la estacionalidad de ciertos productos. El sistema se actualiza regularmente y, los datos se ingresan principalmente en un archivo de Excel antes de ser cargados al sistema, lo cual es un proceso que se realiza diariamente. Si bien el sistema proporciona una visión general de las ventas, las utilidades y la facturación, su uso no está completamente optimizado, ya que no hay un encargado específico para la gestión de la información, lo que podría limitar la eficacia del flujo de datos en la empresa, al mismo tiempo, el acceso al sistema está restringido a dos personas (el gerente y la contadora), lo que podría reducir la colaboración y la agilidad en la toma de decisiones. Por otro lado, la plataforma es fácil de usar, lo que facilita su manejo sin necesidad de formación avanzada pero la falta de capacitación continua limita el aprovechamiento completo del sistema.

Concisamente, el sistema de información en la ferretería es útil, pero su potencial no se está aprovechando completamente debido a la falta de un manejo especializado, la capacitación continua y el acceso limitado a los datos. Mejorar estos aspectos podría aumentar la eficiencia operativa y permitir un análisis más profundo para la toma de decisiones.

Tabla 30. Fortalezas y debilidades área sistemas de información gerencial

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La plataforma es amigable y sencilla de manejar, lo que facilita su uso sin la necesidad de formación técnica avanzada.	No toda la facturación de la empresa ingresa a este sistema de información, por lo tanto, los datos arrojados por el mismo no son totalmente verdaderos.
Amplio conocimiento y participación del gerente en los procesos operativos de la organización.	Poco conocimiento en el manejo de sistemas de información por parte del gerente de la organización.
	No existe un puesto determinado para gestionar la información y el sistema, lo que limita el aprovechamiento del potencial del sistema y puede generar desorganización o mal uso de los datos.

Fuente: Construcción propia, 2025.

7.3.6 La competencia

Si bien en la ciudad de Cali hay una gran cantidad de ferreterías ubicadas a lo largo de todo el perímetro urbano, Ferretería y Pinturas la 46 tiene claro a quiénes considera su competencia directa en el mercado, “ferreterías con una ubicación cercana” dentro de las que se encuentra el siguiente listado:

- Ferretería Nazaret
- Ferretería San José
- Ferretería el Rebajón
- Ferretería el Milagro
- Ferre Alarcón - ESTA ES LA MÁS SUAVE.
- Ferre López – ALEX LLAMA A PREGUNTAR.
- Ferretería la 47
- Ferromateriales Salomia

Entre tanto existen grandes plataformas como Homecenter que han revolucionado la manera de comercializar productos ferreteros, y entendiendo que Ferreterías y pinturas la 46 no cuenta aún con la capacidad de establecerse como una competencia fuerte para una plataforma tan abismal como esta, Alexander se ha apoyado en esta gran plataforma utilizándola como proveedor o incluso en ocasiones como fuente de información para mantenerse actualizado con las nuevas tendencias de productos ferreteros.

7.3.7 Los proveedores

En el sector ferretero, los proveedores juegan un papel fundamental en el éxito y la competitividad de las ferreterías. Estos actores son clave no solo en el abastecimiento de productos, sino también en la creación de relaciones comerciales estratégicas que impactan directamente en la calidad del servicio al cliente y en la rentabilidad de la empresa.

Los proveedores, al ser los encargados de suministrar una variedad de productos como herramientas, materiales de construcción, pinturas y equipos, garantizan que la ferretería pueda ofrecer una amplia gama de opciones a sus consumidores. La disponibilidad constante de estos productos, en cantidades adecuadas y con calidad garantizada, es crucial para mantener la operación fluida de la ferretería y asegurar la satisfacción de los clientes.

Además, las relaciones sólidas con los proveedores permiten negociar condiciones más favorables, como precios competitivos, descuentos sobre cantidad de pedido,

plazos de pago extendidos y promociones exclusivas. Estas ventajas son importantes para mejorar el margen de ganancia de la ferretería y para poder ofrecer precios atractivos a los clientes, lo que es un factor decisivo en un mercado tan competitivo.

Los proveedores no solo influyen en el abastecimiento de productos, sino que son aliados estratégicos en el crecimiento y la competitividad de las ferreterías. Por ello, mantener una red de proveedores confiables y eficientes es un elemento clave para el éxito de cualquier ferretería en el mercado actual, para Ferreterías y Pinturas la 46 un pilar importante a la hora de establecer relaciones comerciales con un proveedor es contar con una línea de productos con garantía, lo que le permite asegurar la calidad y de esta misma forma mantener la reputación de la ferretería dentro del sector; aunque Ferreterías y Pinturas la 46 cuenta con una red de aproximadamente 40 proveedores, dentro de estos se destacan principalmente:

- Sonepar – proveedor de cableado eléctrico
- Importaciones Unifer – Proveedor de material eléctrico
- Ferredistarco
- Ferretería Mercadeo
- Botero Ferretero
- Corbeta
- Distribuciones la mayor – Proveedor de estuco, panel yeso.

Adicional a estos, existen proveedores encargados del suministro de material de rio, los cuales se relacionan a continuación:

- Edier Orozco – Proveedor de material de rio (arena, balastro).
- Fabián García – Proveedor de ladrillo convencional y farol.

7.3.8 Intermediarios

En el sector ferretero, los intermediarios juegan un papel esencial en la cadena de suministro, facilitando el flujo eficiente de productos desde los proveedores hasta los clientes finales. Estos intermediarios no solo garantizan que los productos lleguen a su destino, sino que también agregan valor a través de servicios adicionales como el asesoramiento, la logística, el marketing y la atención al cliente.

Los intermediarios, como distribuidores, mayoristas, representantes de ventas y plataformas de comercio electrónico permiten a las ferreterías acceder a una variedad de productos sin necesidad de gestionar directamente la producción o la importación masiva. Los distribuidores y mayoristas, al comprar en grandes cantidades a los fabricantes, permiten que las ferreterías puedan obtener productos a precios competitivos y en volúmenes adecuados para satisfacer la demanda de los consumidores. Este modelo reduce los costos de inventario y optimiza el proceso

de compra, lo que es fundamental para la rentabilidad de las ferreterías.

Otro eslabón importante en la cadena de suministros son las empresas transportadoras, quienes facilitan la distribución de productos desde los almacenes de la ferretería hasta el cliente final. Estas juegan juega un papel crucial, especialmente en mercados locales donde la rapidez en las entregas es un factor competitivo. En algunos casos, estos intermediarios también gestionan el servicio de instalación, lo que representa un valor añadido para la ferretería y un beneficio directo para los clientes.

Adicional a ello las plataformas de comercio electrónico se han convertido en intermediarios cada vez más relevantes, especialmente en tiempos donde las compras en línea están en auge. A través de estas plataformas, las ferreterías pueden llegar a un público más amplio, ofreciendo sus productos en línea, lo que amplía su alcance y facilita el proceso de compra para los clientes.

Aunque los intermediarios son importantes en la cadena de suministro Ferretería y Pinturas la 46 actualmente no cuenta con intermediarios directos, la distribución de sus productos la realiza a través de sus domiciliarios, garantizando así la agilidad y efectividad en la entrega de sus productos a los clientes y ofreciendo a su vez un servicio a domicilio sin costo para los mismos.

7.3.9 Clientes

Actualmente ferreterías y Pinturas la 46 cuenta con aproximadamente 20 clientes fijos, y aproximadamente 10 de ellos empresas, el resto de estos se pueden clasificar dentro de las siguientes categorías:

- Maestros de obra o profesionales de la construcción: dentro del mercado de la comercialización de productos ferreteros es bien sabido que los profesionales de la construcción como maestros de obra, electricistas, fontaneros, ayudantes, entre otros, son entre tato los clientes principales de este tipo de comercios, esto teniendo en cuenta que su actividad profesional se desarrolla en el ámbito de la construcción y para ello es indispensable contar con los insumos y la herramienta adecuada para llevar a cabo su labor, adicional a ello tienen una gran influencia sobre el comprador, puesto que al ser estos los especialistas en el tema, sus contratantes suelen confiar la compra de los insumos necesarios a los mismos.

- Empresas y contratistas: Las empresas de construcción, contratistas y otros profesionales de la industria suelen necesitar productos en grandes volúmenes, como materiales de construcción, herramientas, equipos de

seguridad y otros suministros. Debido a esta demanda continua representan una fuente constante de ingresos debido a sus compras frecuentes, en grandes cantidades y a largo plazo.

- Propietarios de viviendas: Son clientes clave para la ferretería debido a su necesidad constante de productos para mantenimiento, reparación, mejora y personalización de sus hogares. Desde trabajos pequeños de bricolaje hasta remodelaciones más grandes, los propietarios de vivienda son una fuente constante de ingresos para la ferretería, ya que sus necesidades se extienden a lo largo del tiempo y varían según las estaciones, lo que las convierte en clientes recurrentes y estratégicos.

7.4 MATRIZ MEFI – Evaluación de factores internos.

La matriz de factores internos le permite a la organización a través de la identificación de sus fortalezas y debilidades desarrollar estrategias para potencializar dichas fortalezas y restarle fuerza a sus debilidades, en consecuencia a partir de la entrevista realizada al gerente de la organización se detectaron las fortalezas y debilidades de Ferretería y Pinturas las 46, posterior a ello se clasifico el impacto de cada una de ellas en alto, medio y bajo para así determinar las de mayor influencia en los resultados de la organización.

Tabla 31. Clasificación de fortalezas y debilidades según su impacto.

FACTOR	IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
FORTALEZAS			
La empresa cuenta con métodos de recompensa para mantener motivados a los colaboradores.		X	
Liderazgo comprometido con los objetivos de la organización.			X
Baja rotación del personal.		X	
Posicionamiento sólido, la ferretería es reconocida como la más fuerte en su sector, lo que genera confianza y fidelización de clientes.			X
Distribución eficiente, manejan sus propios domicilios, lo que les permite rapidez y confiabilidad en las entregas.		X	
Disposición del gerente en fortalecer el área de Marketing dentro de la organización.			X
La empresa maneja ingresos diarios que le			X

FACTOR	IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
permiten cubrir sus obligaciones y reponer liquidez rápidamente.			
Puede obtener capital a corto y largo plazo mediante crédito bancario sin mayores dificultades.			X
Proveedores confiables pues la empresa solo trabaja con productos que ofrecen garantía, asegurando calidad en los suministros.			X
Organización estratégica del inventario pues los productos de alta rotación están fácilmente accesibles, lo que optimiza la operación.	X		
La plataforma es amigable y sencilla de manejar, lo que facilita su uso sin la necesidad de formación técnica avanzada.	X		
Amplio conocimiento y participación del gerente en los procesos operativos de la organización.			X
TOTAL	**2**	**3**	**7**
DEBILIDADES	**IMPACTO**		
	BAJO	**MEDIO**	**ALTO**
Carencia de información documental sobre la metodología y los procesos de la empresa.		X	
Tendencia nula a comunicar a los colaboradores los objetivos y metas de la organización lo que dificulta el establecimiento de una cultura organizacional beneficiosa.		X	
No cuentan con una estrategia estructurada ni un presupuesto definido para promoción.			X
No han explorado redes sociales ni publicidad online, desaprovechando oportunidades de crecimiento.			X
Falta de indicadores financieros, debido a que no utiliza métricas para medir rentabilidad y desempeño, lo que limita la toma de decisiones estratégicas.			X
La gestión se basa en experiencia empírica, sin formación especializada, lo que podría afectar la eficiencia operativa.		X	
El sistema de control de inventarios es manual y está basado en registros escritos, lo que puede generar errores y desactualización en los productos disponibles.		X	

FACTOR	IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Falta de automatización en la facturación.	X		
No toda la facturación de la empresa ingresa a este sistema de información, por lo tanto, los datos arrojados por el mismo no son totalmente verdaderos.			X
Poco conocimiento en el manejo de sistemas de información por parte del gerente de la organización.		X	
No existe un puesto determinado para gestionar la información y el sistema, lo que limita el aprovechamiento del potencial del sistema y puede generar desorganización o mal uso de los datos.	X		
TOTAL	2	5	4

Fuente: Construcción propia, 2025.

Después de realizar la clasificación de las fortalezas y debilidades de Ferretería y Pinturas la 46 de acuerdo con su impacto se han identificado 7 fortalezas y 4 debilidades de alto impacto dentro de la organización, estas variables identificadas son la base para la construcción de la matriz MEFI que se presenta a continuación:

Tabla 32. Matriz MEFI.

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
FORTALEZAS			
La empresa cuenta con métodos de recompensa para mantener motivados a los colaboradores.	0,03	3	0,09
Liderazgo comprometido con los objetivos de la organización.	0,05	4	0,2
Baja rotación del personal.	0,02	3	0,06
Posicionamiento sólido, la ferretería es reconocida como la más fuerte en su sector, lo que genera confianza y fidelización de clientes.	0,09	4	0,36
Distribución eficiente, manejan sus propios domicilios, lo que les permite rapidez y confiabilidad en las entregas.	0,05	4	0,2
Disposición del gerente en fortalecer el área de Marketing dentro de la organización.	0,04	3	0,12

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
La empresa maneja ingresos diarios que le permiten cubrir sus obligaciones y reponer liquidez rápidamente.	0,07	3	0,21
Puede obtener capital a corto y largo plazo mediante crédito bancario sin mayores dificultades.	0,06	4	0,24
Proveedores confiables pues la empresa solo trabaja con productos que ofrecen garantía, asegurando calidad en los suministros.	0,08	3	0,24
Amplio conocimiento y participación del gerente en los procesos operativos de la organización.	0,07	3	0,21
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
Carencia de información documental sobre la metodología y los procesos de la empresa.	0,03	2	0,06
Tendencia nula a comunicar a los colaboradores los objetivos y metas de la organización lo que dificulta el establecimiento de una cultura organizacional beneficiosa.	0,04	1	0,04
No cuentan con una estrategia estructurada ni un presupuesto definido para promoción.	0,05	2	0,1
No han explorado redes sociales ni publicidad online, desaprovechando oportunidades de crecimiento.	0,05	1	0,05
Falta de indicadores financieros, debido a que no utiliza métricas para medir rentabilidad y desempeño, lo que limita la toma de decisiones estratégicas.	0,08	1	0,08
La gestión se basa en experiencia empírica, sin formación especializada, lo que podría afectar la eficiencia operativa.	0,05	2	0,1
El sistema de control de inventarios es manual y está basado en registros escritos, lo que puede generar errores y desactualización en los productos disponibles.	0,06	1	0,06
No toda la facturación de la empresa ingresa a este sistema de información, por lo tanto, los datos arrojados por el mismo no son totalmente verdaderos.	0,05	1	0,05
Poco conocimiento en el manejo de sistemas	0,03	2	0,06

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
de información por parte del gerente de la organización.			
TOTAL	1	47	2,53

Fuente: Construcción propia, 2025.

7.5 MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es una herramienta de análisis estratégico que sirve para evaluar las variables externas (oportunidades y amenazas) y las variables internas (fortalezas y debilidades) con el fin de prever posibles sucesos que podría afectar el funcionamiento de la organización y establecer estrategias que permitan minimizar los riesgos y aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas con las que cuenta la organización contribuyendo así a los objetivos de esta.

Tabla 33. Matriz DOFA.

Debilidades	Oportunidades
- No cuentan con una estrategia estructurada ni un presupuesto definido para promoción. - No han explorado redes sociales ni publicidad online, desaprovechando oportunidades de crecimiento. - Falta de indicadores financieros, debido a que no utiliza métricas para medir rentabilidad y desempeño, lo que limita la toma de decisiones estratégicas. - No toda la facturación de la empresa ingresa a este sistema de información, por lo tanto, los datos arrojados por el mismo no son totalmente verdaderos.	- Decreto 1077 de 2015 - Ley 2079 de 2021 - Licencias de construcción de proyectos urbanísticos - Ampliación de zonas de construcción - Reglamentación de vivienda de Interés Social (VIS) y vivienda de interés prioritario (VIP) - Crecimiento económico - Inflación - Tasa de interés - Ahorro e inversión - Crédito hipotecario - Nivel de Desarrollo Tecnológico - Grado de implantación de tecnologías de la información (TI) - Nuevas tendencias en materiales ecológicos - Disposición de los residuos de construcción - Manejo de recursos naturales - Uso sostenible de los recursos naturales - Densidad de la población - Nivel educativo - Número de viviendas urbanas y rurales - Desplazamiento del campesino a la ciudad - Cambios en las preferencias acerca de las características de los productos y servicios
Fortalezas	**Amenazas**
- Liderazgo comprometido con los objetivos de la organización. - Posicionamiento sólido, la ferretería es	- Subsidios de vivienda - Importaciones - Tasa de desempleo

reconocida como la más fuerte en su sector, lo que genera confianza y fidelización de clientes. - Disposición del gerente en fortalecer el área de Marketing dentro de la organización. - La empresa maneja ingresos diarios que le permiten cubrir sus obligaciones y reponer liquidez rápidamente. - Puede obtener capital a corto y largo plazo mediante crédito bancario sin mayores dificultades. - Proveedores confiables pues la empresa solo trabaja con productos que ofrecen garantía, asegurando calidad en los suministros. - Amplio conocimiento y participación del gerente en los procesos operativos de la organización.	- Grado de obsolescencia tecnológica - Uso de la IA en procesos de construcción - Uso de procesos industrializados para labores de construcción - Ley 99 de 1993 - Decreto 3573 de 2011, art. 2 - Cambio climático - Aprovisionamiento de terrenos para la construcción - Evolución de la pirámide poblacional - Tasa de natalidad y mortalidad - Violencia

Fuente: Construcción propia, 2025.

Tabla 34. Matriz Cruzada:

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
FORTALEZAS	Estrategias FO ➢ Aprovechar el posicionamiento sólido y la fidelización de clientes para capitalizar las oportunidades en la expansión de zonas de construcción y proyectos urbanísticos. ➢ Utilizar el liderazgo del gerente y su disposición para fortalecer el marketing digital y así aprovechar el crecimiento económico y el nivel de desarrollo tecnológico. ➢ Aprovechar la confianza de los proveedores y la calidad de los productos para incursionar en nuevas tendencias de materiales ecológicos y la disposición de residuos de construcción. ➢ Utilizar el	Estrategias FA ➢ Desarrollar alianzas estratégicas con constructores y distribuidores para hacer frente a las importaciones y el uso de procesos industrializados en la construcción. ➢ Mantener la calidad y garantía de los productos como diferenciador ante la competencia y la obsolescencia tecnológica. ➢ Fortalecer la oferta con productos diferenciados de alta calidad para competir con materiales importados. ➢ Modernizar el sistema de inventario y ventas para reducir el impacto del grado de obsolescencia tecnológica. ➢ Aprovechar la relación con proveedores confiables para enfrentar la volatilidad de precios causada por el cambio climático. ➢ Ajustar el modelo de negocio

	posicionamiento sólido y la confianza en la empresa para establecer alianzas estratégicas con constructoras que desarrollen proyectos de vivienda de interés social. ➢ Financiar la ampliación de inventario con materiales ecológicos y tecnologías innovadoras, aprovechando el acceso a crédito sin dificultades. ➢ Fortalecer los sistemas de información con herramientas digitales avanzadas, aprovechando el crecimiento en la implantación de TI. ➢ Emplear la fidelización de clientes y la disposición del gerente en fortalecer el área de marketing para posicionarse en las nuevas zonas de construcción. ➢ Expandir el portafolio con materiales eco amigables, aprovechando la disposición del gerente para innovar y mejorar la empresa.	para mantenerse competitivo ante la automatización en el sector.
DEBILIDADES	Estrategias DO ➢ Implementar indicadores financieros y métricas de rentabilidad para aprovechar el crecimiento económico y las oportunidades de inversión. ➢ Diseñar una estrategia estructurada de promoción y publicidad online para llegar a nuevos mercados y clientes, alineándose con los cambios en las preferencias de	Estrategias DA ➢ Implementar políticas de facturación más estrictas para evitar distorsiones en la información financiera y prepararse ante cambios en las regulaciones fiscales y tributarias. ➢ Capacitar al personal en nuevas tecnologías y tendencias para evitar el rezago ante la evolución tecnológica. ➢ Superar la falta de indicadores financieros para enfrentar la incertidumbre generada por la

	productos y servicios. ➢ Adoptar nuevas tecnologías y sistemas de información más eficientes para mejorar la toma de decisiones y aprovechar la digitalización del sector. ➢ Integrar toda la facturación en el sistema para mejorar la precisión de los datos, alineándose con el desarrollo tecnológico. ➢ Crear un plan estructurado de promoción que aproveche el crecimiento económico y las tendencias en construcción sostenible. ➢ Mejorar la toma de decisiones estratégicas mediante capacitaciones en ahorro, inversión y nuevas preferencias de los consumidores.	inflación. ➢ Crear presencia online para mejorar la competitividad frente a los productos extranjeros. ➢ Integrar la totalidad de la facturación en el sistema para mejorar la planificación financiera ante posibles crisis económicas. ➢ Reducir la obsolescencia tecnológica mediante la formación en nuevas herramientas de gestión y ventas. ➢ Adaptar los precios y márgenes de utilidad para mantenerse competitivo ante el creciente uso de IA y procesos automatizados en la construcción. ➢ Implementar un software avanzado para mejorar el control de stock y minimizar pérdidas en un entorno de alta competencia.

7.6 CONCLUSIÓN CAPÍTULO

Este primer capítulo presenta un análisis estratégico a través de la visión interna y externa de la organización, lo cual permite identificar y organizar las principales variables que inciden en el desempeño de la organización. A partir de este capítulo se comprende el contexto en el que opera la empresa, así como los factores que pueden representar ventajas competitivas o, por el contrario, desafíos a superar.

Entre las fortalezas más destacadas se encuentran el liderazgo comprometido, la solidez en el posicionamiento del negocio, y la disponibilidad de recursos financieros y humanos que permiten mantener su operatividad y calidad en el servicio. Asimismo, la disposición del gerente para fortalecer áreas clave como el marketing lo que representa una oportunidad de crecimiento.

Sin embargo, el análisis también evidencia debilidades relevantes, como la ausencia de una estrategia estructurada para la promoción, la falta de estructuras y análisis financieros que permitan una toma de decisiones basada en datos, y el uso parcial del sistema de información, lo cual puede afectar la veracidad de los reportes internos.

Desde el entorno externo, se identifican numerosas oportunidades ligadas a normativas recientes, el crecimiento del sector de la construcción, el avance tecnológico y los cambios en las preferencias del consumidor. Estos aspectos deben aprovecharse para posicionar aún más a la organización en el mercado. Por otro lado, también se identificaron amenazas como la obsolescencia tecnológica, la volatilidad económica, y factores sociales y ambientales que podrían afectar directa o indirectamente a la empresa.

Este capítulo constituye un insumo clave para el diseño de estrategias que permitan a la organización potenciar sus fortalezas y oportunidades, corregir sus debilidades, y minimizar el impacto de las amenazas estableciendo así una base sólida para la formulación de propuestas estratégicas buscando el posicionamiento de la organización en el mercado.

8. CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO

En el contexto actual del sector ferretero, donde la competencia es cada vez más fuerte, es fundamental que las empresas conozcan su posición frente a otras del mismo rubro. Esto permite tomar decisiones más acertadas y establecer estrategias que impulsen su desarrollo a largo plazo. En este capítulo se realiza un análisis del perfil competitivo de Ferretería y Pinturas La 46, tomando como referencia a dos competidores significativos dentro del mercado: Ferre López - Ferretería Nazaret.

Para comenzar, se examina el entorno en el que se desenvuelve Ferretería y Pinturas La 46, evaluando las características que definen su funcionamiento y su relación con los clientes. A partir de allí, se lleva a cabo un ejercicio de comparación o benchmarking con Ferre López y Ferretería Nazaret, con el objetivo de identificar aciertos y áreas de mejora que puedan fortalecer la competitividad de Ferretería y Pinturas La 46.

Este análisis se enfoca principalmente en tres elementos clave para el éxito en el sector: la amplitud del portafolio de productos, la disponibilidad y calidad del inventario, y el nivel de atención al cliente. Estos factores no solo influyen directamente en la experiencia del consumidor, sino que también son determinantes para lograr la fidelización de los clientes y mantener un crecimiento sostenido en ventas.

A lo largo del capítulo, se abordarán estos aspectos de forma detallada, revisando cómo se aplican actualmente en Ferretería y Pinturas La 46, y proponiendo algunas estrategias que permitan potenciar sus fortalezas y atender sus debilidades. El objetivo es brindar una perspectiva clara y realista que contribuya al fortalecimiento de la empresa frente a sus competidores más cercanos, y que sirva como base para futuras decisiones estratégicas.

8.1 BENCHMARKING COMPETITIVO

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, el benchmarking es "el proceso de comparar los productos y procesos de una empresa con los de sus competidores o con los de las mejores firmas de otras industrias para identificar mejores prácticas y encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño". Este enfoque permite a las organizaciones identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para fortalecer su posición en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2013)

En el contexto actual del sector ferretero en Cali, donde la competencia se ha intensificado con la presencia de grandes superficies y ferreterías tradicionales,

Ferreterías y Pinturas La 46 ha identificado la necesidad de observar de cerca a sus principales competidores para mantenerse vigente y continuar creciendo. Este ejercicio de comparación no se reduce simplemente a evaluar precios o niveles de venta; va mucho más allá.

Inspirados en el enfoque del benchmarking competitivo propuesto por Kotler y Armstrong, la empresa ha comenzado a analizar cómo operan otras ferreterías destacadas de la ciudad, como Homecenter a gran escala o algunas ferreterías independientes como Ferre Lopez, con fuerte posicionamiento en barrios estratégicos. Este análisis busca entender no solo qué hacen bien estas empresas, sino por qué les funciona, cuál es el contexto que hace posible su éxito, y cómo esas buenas prácticas pueden adaptarse a la realidad y escala de Ferretería.

Además de obtener una mirada externa sobre el entorno competitivo, este proceso busca incentivar una reflexión interna sobre los procesos propios de la empresa: su atención al cliente, su estrategia comercial con maestros de obra, el manejo del inventario y la forma de captar nuevos clientes. Así, el benchmarking competitivo se convierte en una herramienta clave no solo para aprender de otros, sino para identificar áreas en las que La 46 puede innovar y fortalecerse, respetando siempre su identidad como negocio familiar cercano, confiable y con una base de clientes leales.

8.1.1 Selección de empresas

- **Ferre Lopez:**

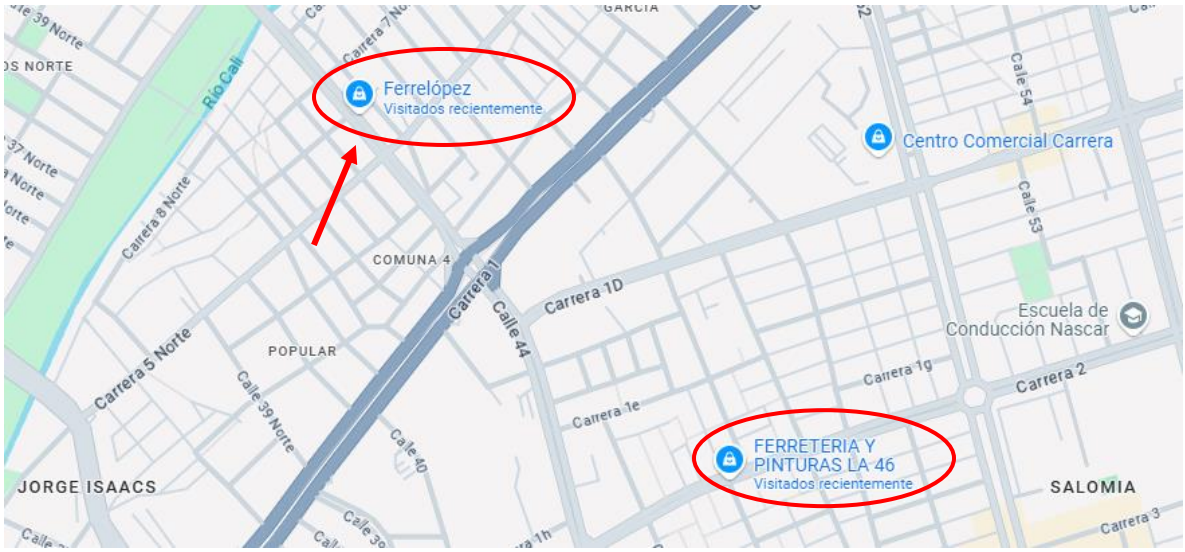
Ferrelópez es una reconocida ferretería ubicada en el municipio de Cali, departamento del Valle del Cauca, perteneciente a la Comuna 4 de la ciudad. Este establecimiento se ha consolidado como una opción confiable y eficiente para quienes buscan herramientas y materiales de calidad destinados a proyectos de construcción, remodelación y mantenimiento.

Con una trayectoria que le ha permitido posicionarse en el mercado local, se caracteriza por ofrecer una amplia variedad de productos ferreteros, entre los que se incluyen herramientas eléctricas, manuales y diversos accesorios especializados. La atención al cliente es uno de sus principales diferenciales, brindando un servicio personalizado que responde a las necesidades específicas de cada comprador. La ferretería cuenta con una línea de atención directa por vía telefónica, facilitando el contacto sin desplazamiento y la consulta de productos o servicios. Su reputación en el mercado ha sido respaldada por sus propios clientes, quienes, a través de 299 valoraciones en la web, le han otorgado una calificación

promedio de 4.2 sobre 5, destacando la calidad de los productos, la eficiencia del servicio y la amabilidad del personal.

Debido a su compromiso con la satisfacción del cliente y la constante disponibilidad de insumos para la construcción y reparación, Ferrelópez se ha convertido en un referente del sector ferretero en la zona norte de Cali, contribuyendo activamente al desarrollo de proyectos domésticos, comerciales e industriales.

Figura 14. Ubicación geográfica Ferre López



Fuente: Google Maps.



Fuente: (Colombia F. , s.f.)

- **Ferre Alarcón**

Ferre Alarcón, es una tienda técnica en herramientas y artículos ferreteros, ubicada

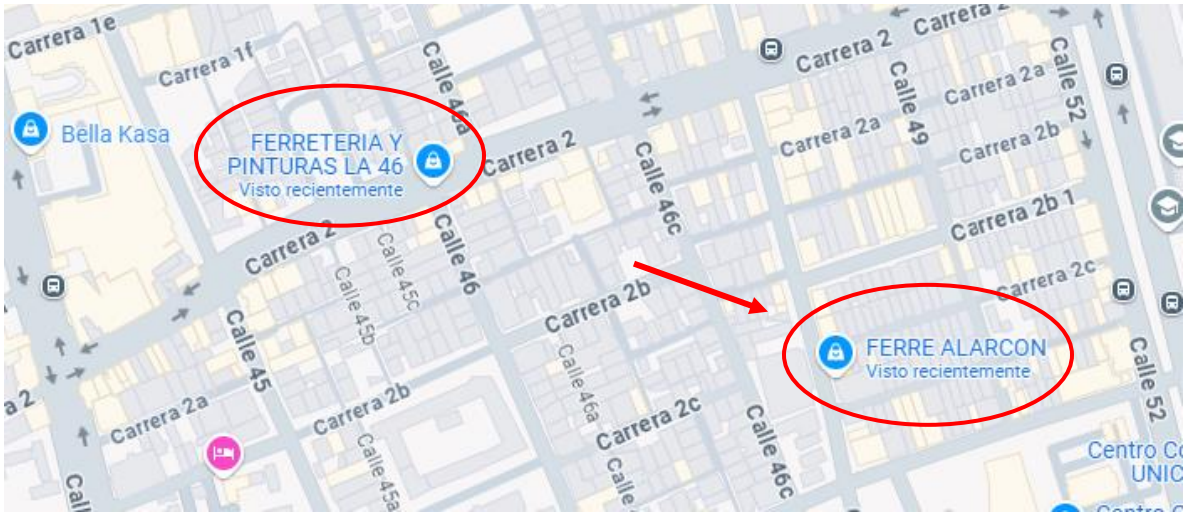
en la Cl. 47 #2C-09B, en la Comuna 5 de Cali, Valle del Cauca. Su enfoque está orientado a brindar soluciones prácticas y confiables para quienes buscan herramientas de buena calidad y un servicio eficiente.

Uno de sus principales diferenciadores es la facilidad que ofrece a sus clientes en términos de logística y medios de pago, ya que cuenta con servicio de entrega a domicilio incluyendo entregas el mismo día, lo cual es especialmente valorado por quienes requieren atención inmediata para continuar con sus proyectos. Además, admite pagos con tarjetas débito y crédito, lo que facilita una experiencia de compra ágil y moderna.

En cuanto a su catálogo de productos, la tienda dispone de una oferta variada que incluye herramientas manuales, eléctricas y otros insumos esenciales para trabajos de reparación, mantenimiento o construcción, abarcando tanto a clientes particulares como a profesionales del sector.

El respaldo de los usuarios es notable: Ferre Alarcón ha logrado una calificación promedio de 4.8 sobre 5 en la web, con comentarios que resaltan su excelente atención al cliente, la calidad de sus productos y la rapidez de su servicio. Esta alta valoración refleja el compromiso de la tienda por mantenerse como un aliado confiable para quienes buscan eficiencia y buen trato.

Figura 15. Ubicación geográfica Ferre Alarcón



Fuente: Google Maps.



Fuente: (TodoPorino, s.f.)

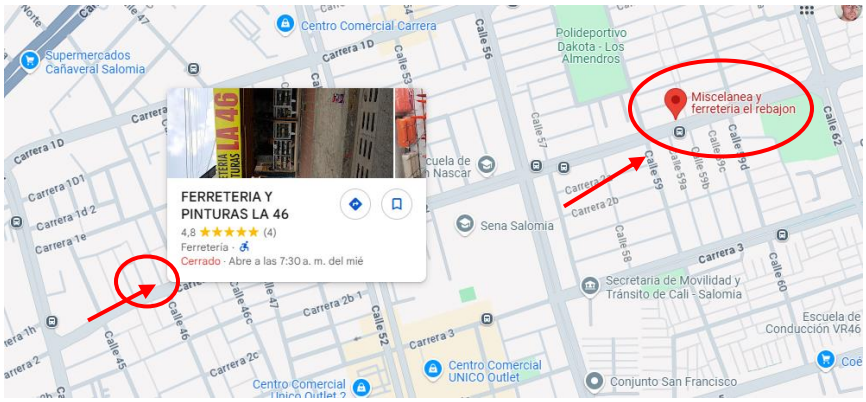
- **Ferretería El Rebajón**

Miscelánea y Ferretería El Rebajón Ltda. es un establecimiento comercial con una sólida trayectoria en el sector minorista, ubicado estratégicamente en la Carrera 2 #59-71, en la Comuna 5 de Cali, Valle del Cauca. Desde su fundación el 17 de abril de 2007, la empresa ha enfocado sus esfuerzos en ofrecer una amplia variedad de productos, abarcando tanto artículos de ferretería como misceláneos, lo que le permite atender diversas necesidades del hogar y la construcción.

El Rebajón se caracteriza por su enfoque en la atención al cliente y por mantener una oferta variada y accesible; su modelo de negocio no se especializa exclusivamente en un solo tipo de producto, lo que le otorga versatilidad frente a las exigencias del mercado local.

Esta estrategia ha sido bien recibida por su clientela, que le ha otorgado una calificación promedio de 4.1 sobre 5, de acuerdo con opiniones recopiladas en directorios comerciales, destacando tanto la calidad de los productos como el buen servicio prestado.

Figura 16. Ubicación geográfica Ferretería El Rebajón



Fuente: Google Maps.



Fuente: Google Maps.

- **Ferretería y pinturas la 46**

Con 13 años de experiencia en el mercado ferretería y pinturas la 46 es un establecimiento comercial con un amplio reconocimiento y una sólida trayectoria en el sector de la comercialización de productos ferreteros en la ciudad de Cali, se destaca por contar con una atención al cliente amena y familiar lo que le ha permitido afianzar sus relaciones con los clientes y fidelizarlos, adicionalmente los

compradores tienen una percepción de favorabilidad en los precios manejados por Ferretería y Pinturas La 46 con respecto a las otras ferreterías del área.

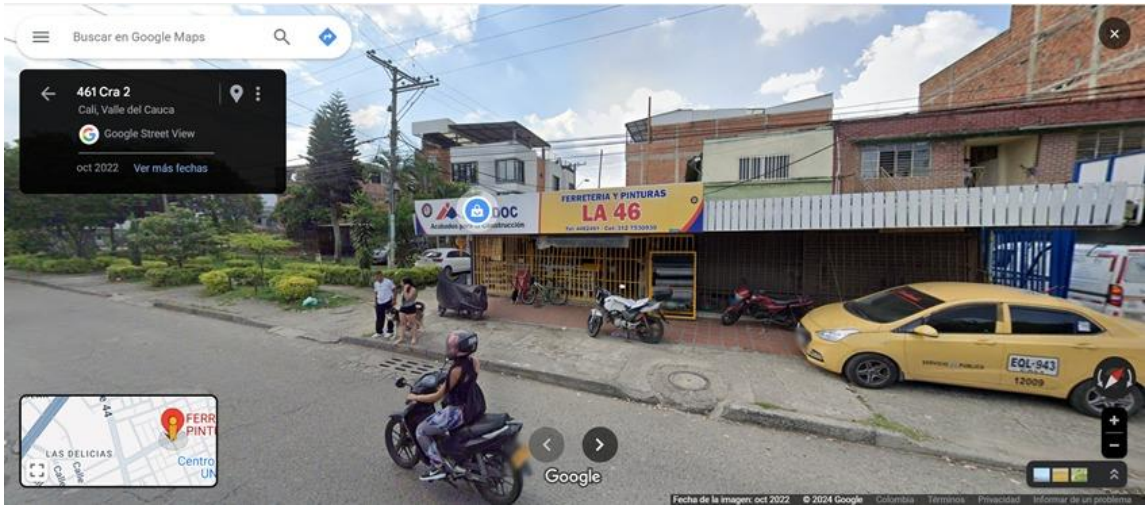
La ferretería cuenta con una amplia experiencia en el mercado por lo que conoce el comportamiento de este, han apropiado estrategias convencionales que les han permitido crecer en el sector. Sin miedo a crecer, Ferretería y Pinturas La 46, ha diversificado sus productos garantizando la calidad de estos y asegurándose que sus proveedores les suministren productos confiables y duraderos, también han ampliado su mercado al implementar recursos que los han convertido en una de las principales opciones para las industrias del área.

Por todo lo anterior, la ferretería se ha posicionado como una de las ferreterías más sólidas y fuertes del sector en el que se encuentra ubicado lo que se ha visto reflejado en el crecimiento que ha presentado en los últimos 4 años, sin embargo, carece de publicidad y promoción en los medios audiovisuales disponibles en la actualidad lo que la pone en desventaja frente a los demás competidores que si hacen uso de estas herramientas de difusión para promocionar y dar a conocer sus productos y servicios.

Figura 17. Ubicación geográfica Ferretería y Pinturas La 46



Fuente Google Maps.



Fuente: Google Maps.

8.1.2 Factores claves de éxito

- **Precio**

El precio es uno de los elementos fundamentales en la estrategia de marketing de una empresa, ya que representa el valor monetario asignado a un producto o servicio. Kotler y Armstrong lo definen como "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio". Una estrategia de precios adecuada puede influir significativamente en la percepción del cliente y en la competitividad de la empresa en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2013)

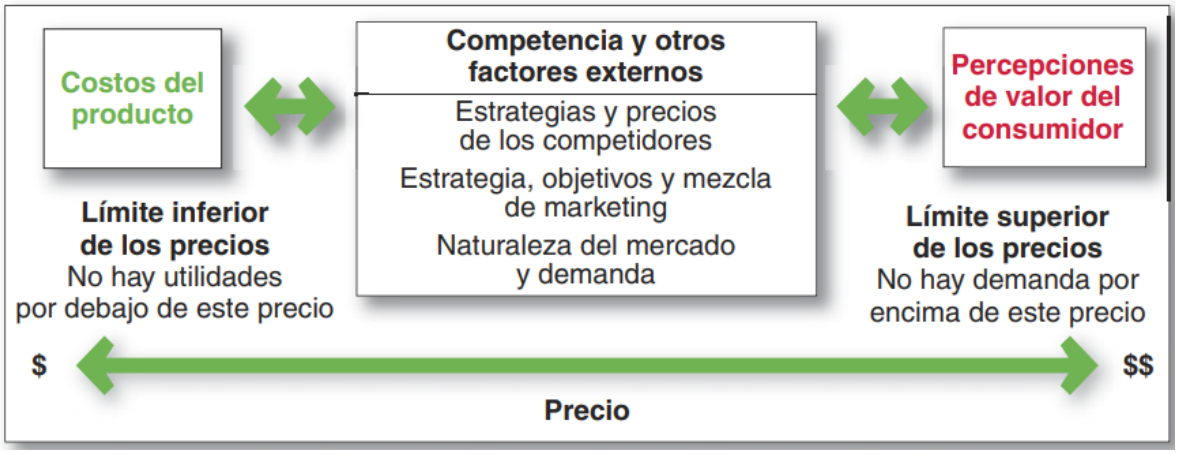
“En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador (en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa). (Kotler & Armstrong, 2013)” Al afirmar que el precio representa "la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios" del producto o servicio, se pone en evidencia que este no se limita únicamente a una cifra monetaria, sino que integra elementos perceptivos relacionados con el valor, la utilidad y la experiencia del consumidor.

El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing, a diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden cambiar con rapidez y representar el problema número uno al que

se enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y esto muchas empresas no lo manejan bien. Algunos gerentes ven los precios como un gran dolor de cabeza, y prefieren concentrarse en otros elementos del marketing, sin embargo, los gerentes inteligentes tratan a los precios como una herramienta estratégica clave para crear y capturar valor para el cliente. Los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa, una pequeña mejora en porcentaje en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento de la rentabilidad; y lo que es más importante: como parte de la propuesta de valor general de la empresa, el precio desempeña un papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con el cliente. (Kotler & Armstrong, 2013)

El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para no producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para alterar cualquier tipo de demanda. Las percepciones de los clientes del valor del producto establecen el límite superior para los precios: si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán el producto. Asimismo, los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios: si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, perderá utilidades. Al fijar su precio entre estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus competidores, la estrategia y mezcla de marketing global, y la naturaleza del mercado y la demanda. (Kotler & Armstrong, 2013)

Figura 18. Consideraciones en la fijación de precios



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Tabla 35. Tabla de cotizaciones de productos elegidos entre las distintas ferreterías.

COTIZAR								
PRODUCTO	Ferretería El Rebajón		Ferre Alarcón		Ferre López		Ferretería y pinturas la 46	
	Argos	Cemex	Argos	Cemex	Argos	Cemex	Argos	Cemex
CEMENTO BULTO	$31.500	$32.000	$ 31.700	$32.400	$31.400	$32.000	$31.300	$ 32.200
GRANIPLAST X 30 KG	$ 155.000		$ 155.000		$ 157.700		$ 155.100	
PEGACOR X 25 KG CORONA	$ 41.700		$ 45.000		$ 44.900		$ 43.000	
ARENA	$ 68.900		$ 69.000		$ 67.900		$ 68.500	
VARILLA MEDIA	$ 22.500		$ 24.500		$ 22.500		$ 22.900	
VARILLA DE UN CUARTO POR KILO (EN CHIPA)	$ 4.500		$ 4.300		$ 4.050		$ 4.100	
BLOQUELON	$ 4.500		$ 5.000		$ 4.700		$ 4.650	

Fuente: Elaboración propia

- **Servicio al cliente**

El servicio al cliente es una función estratégica clave que influye directamente en la percepción, satisfacción y lealtad de los consumidores hacia una marca o empresa. Va mucho más allá de resolver dudas o atender reclamos: se trata de construir relaciones de largo plazo mediante experiencias positivas en cada punto de contacto entre el cliente y la organización. (Philip Kotler K. L., 2012)

Según Kotler y Keller, el servicio al cliente consiste en “el conjunto de actividades diseñadas para aumentar el nivel de satisfacción del cliente — es decir, que el producto o servicio cumpla o supere sus expectativas”. En otras palabras, no se limita a ofrecer ayuda, sino a generar valor y confianza. (Philip Kotler K. L., 2012)

Una atención al cliente efectiva, se basa en cuatro pilares fundamentales:

1. Empatía: Comprender verdaderamente las necesidades y emociones del cliente.
2. Rapidez de respuesta: Ofrecer soluciones ágiles y eficaces.
3. Personalización: Tratar al cliente como un individuo, no como un número.
4. Consistencia: Mantener una calidad uniforme en cada canal (presencial, telefónico, digital).

El servicio al cliente también cumple un papel crítico en la diferenciación competitiva, especialmente en mercados donde los productos son similares. Empresas que destacan en este aspecto — como Amazon, Zappos o Netflix— no solo retienen clientes, sino que convierten a muchos en promotores de marca.

En un entorno moderno, el servicio debe ser omnicanal, es decir, estar disponible en múltiples plataformas: redes sociales, sitios web, chatbots, correo electrónico, atención telefónica y presencial. Además, la retroalimentación del cliente se convierte en un recurso valioso para mejorar procesos, productos y la experiencia global del consumidor. (Philip Kotler K. L., 2012)

- **Variedad de productos**

La variedad de productos hace referencia a la amplitud y diversidad del portafolio de bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado. Este factor se convierte en una ventaja competitiva clave al responder a las distintas preferencias, necesidades y presupuestos de los consumidores, permitiendo así una mayor cobertura de mercado.
La variedad de productos se refiere al "número de diferentes líneas de productos que ofrece una empresa", mientras que dentro de cada línea puede haber una profundidad de producto, es decir, el número de versiones disponibles de cada ítem.

Esta clasificación hace parte de la estrategia de *mezcla de productos* que permite a la empresa adaptarse a segmentos de mercado específicos; la existencia de una amplia gama de productos también puede favorecer la fidelización de clientes, ya que estos perciben a la empresa como una solución integral, capaz de cubrir múltiples necesidades sin tener que acudir a la competencia. (Kotler & Armstrong, 2013)

En industrias como la ferretera donde las necesidades varían considerablemente entre clientes profesionales, contratistas y usuarios finales, una oferta diversa que incluya herramientas manuales, eléctricas, materiales de construcción, pinturas, adhesivos, entre otros, es fundamental para mantener la relevancia y competitividad en el mercado, sin embargo, mantener una alta variedad implica también desafíos logísticos, de inventario y de rotación, por ello, muchas empresas se apoyan en sistemas de información para monitorear la demanda y optimizar su portafolio en función de la rentabilidad y el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, nos encontramos con una definición de Mark V. Martin (1996) donde introduce el concepto de Diseño para la Variedad, una metodología que busca comprender y gestionar los costos asociados a la proliferación de productos en una línea de producción. En este enfoque, Martin distingue entre dos tipos de variedad:

- Variedad Espacial: Se refiere al conjunto de diferentes tipos o modelos de un producto que una empresa ofrece simultáneamente en el mercado para satisfacer las diversas necesidades de distintos segmentos de consumidores.
- Variedad Generacional: Hace alusión a las actualizaciones o modificaciones que un producto experimenta a lo largo del tiempo, adaptándose a cambios en las preferencias del mercado, avances tecnológicos o innovaciones.

Esta metodología permite a las organizaciones equilibrar la necesidad de ofrecer una amplia gama de productos para captar diferentes segmentos del mercado con la eficiencia operativa, evitando costos innecesarios derivados de una excesiva complejidad en la producción. (Kosuke, 1996)

- **Disponibilidad de productos**

La disponibilidad de productos hace referencia al grado en que una empresa puede satisfacer la demanda de sus clientes en el momento y lugar que lo requieren. Este factor es crucial en sectores como el comercio minorista y la ferretería, donde la inmediatez en la entrega y la existencia de inventario son determinantes para la fidelización del cliente.

Martin Christopher (2016) define la disponibilidad de productos como un componente fundamental del nivel de servicio al cliente, el cual implica que los productos estén accesibles en el lugar, momento y cantidad adecuados, justo cuando el cliente lo necesita. Esta disponibilidad representa una promesa de valor central dentro de las estrategias logísticas orientadas al cliente. También argumenta que una adecuada disponibilidad de productos no solo reduce la frustración del cliente, sino que también se convierte en un factor diferenciador dentro de mercados competitivos:

“En un entorno cada vez más centrado en el cliente, la capacidad de garantizar que el producto esté disponible cuando se necesita puede ser la única fuente real de ventaja competitiva sostenible” (Christopher, 2016)

Además, el autor señala que mantener altos niveles de disponibilidad implica enfrentar importantes trade-offs logísticos. Por un lado, se requiere una inversión considerable en inventarios y sistemas de reposición eficientes, pero por el otro, un nivel insuficiente de stock puede derivar en pérdida de ventas, pérdida de confianza y migración del cliente hacia competidores. También se introduce el concepto de "fill rate" (nivel de cumplimiento), que mide el porcentaje de pedidos satisfechos en el primer intento, como indicador clave para evaluar la disponibilidad. Él sostiene que:

“La efectividad de una cadena de suministro puede medirse por su capacidad para

entregar consistentemente los productos adecuados al lugar correcto, en el momento justo, minimizando tanto las faltas de stock como los excesos de inventario" (Christopher, 2016)

Por lo tanto, garantizar una alta disponibilidad no solo requiere un buen manejo de inventarios, sino también una red logística ágil, tecnología de información efectiva, y un enfoque colaborativo con proveedores.

La disponibilidad se entiende como "la capacidad de una organización para entregar el producto correcto, en la cantidad correcta y en el momento exacto en que el cliente lo necesita", siendo un componente esencial del nivel de servicio logístico. La falta de disponibilidad, incluso de un solo artículo, puede traducirse en una pérdida de ventas y deterioro de la imagen de la marca. (Philip Kotler K. L., 2012)

Por su parte, Ballou (2004) señala que la disponibilidad está estrechamente ligada a la gestión del inventario y al nivel de servicio que la empresa desea ofrecer: "un mayor nivel de disponibilidad exige mayores niveles de inventario, lo cual implica mayores costos. Sin embargo, reducir los inventarios para minimizar costos puede disminuir la satisfacción del cliente y afectar las ventas". Este equilibrio entre disponibilidad y costos logísticos es uno de los retos clave en la gestión de operaciones. (Ballou, 2004)

Adicionalmente, Kotler y Keller destacan que "la disponibilidad de productos influye directamente en la percepción del cliente sobre la marca", y afirman que una experiencia negativa relacionada con la falta de stock puede llevar al consumidor a migrar hacia la competencia, especialmente en mercados donde la oferta es abundante. (Philip Kotler K. L., 2012)

- **Ubicación**

La ubicación de un negocio, local, establecimiento o como lo queramos nombrar, especialmente en el sector ferretero y de comercio al por menor, es uno de los factores estratégicos más determinantes para su competitividad, por esto Kotler y Armstrong refieren la ubicación como el lugar físico donde una empresa ofrece sus productos o servicios y, representa un elemento esencial del marketing mix en el componente de "plaza" (place).

"La ubicación de una empresa afecta directamente su accesibilidad al mercado objetivo, su visibilidad, los costos operativos y la capacidad de atraer y retener clientes" (Kotler & Armstrong, 2013)

Una buena ubicación no solo facilita el acceso a los usuarios, clientes y consumidores, también puede generar ventajas competitivas sostenibles como por

ejemplo, en zonas urbanas de alta densidad poblacional la cercanía a avenidas principales, zonas residenciales o comerciales aumenta significativamente la probabilidad de compra por conveniencia.

Por otro lado, Thompson, destaca que una decisión estratégica sobre ubicación también debe considerar factores logísticos, costos operacionales, cercanía con proveedores y competencia directa. En negocios como las ferreterías donde los clientes valoran la atención inmediata y la disponibilidad de satisfacción a sus requerimientos como también la conveniencia de la cercanía con su residencia, una ubicación estratégica puede ser decisiva para atraer compradores que buscan soluciones rápidas y efectivas. (Arthur A. Thompson, 2012)

Asimismo, la ubicación tiene un impacto directo en el pensamiento del cliente, un punto de venta limpio, bien señalizado y ubicado en un área segura y accesible genera confianza y si se acompaña de una buena atención y una correcta experiencia, puede generar fidelidad de clientes. Incluso en la actualidad, la ubicación digital (presencia en mapas, Google, redes y plataformas de pedidos online) también complementa y amplía la relevancia del punto físico.

Pasando por el pensamiento de Jerome McCarthy en su teoría de las 4 P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), se introduce el concepto de "Plaza" como un componente clave dentro de la estrategia de comercialización. En este contexto, la ubicación o “plaza” hace referencia al lugar donde el producto es ofrecido y cómo llega al consumidor final.

“La plaza implica todas las decisiones que toma la empresa para asegurarse de que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuados para el cliente objetivo” (McCarthy, 1993)

Este enfoque no solo resalta la ubicación física de un negocio (como el punto de venta o la tienda), sino también la logística, la cobertura del mercado y el acceso del consumidor al producto, ya sea en entornos tradicionales o modernos como canales digitales o puntos de distribución alternativos.

Desde esta perspectiva, una ubicación estratégica no solo garantiza visibilidad y facilidad de acceso, sino que también reduce fricciones en el proceso de compra, aumenta la conveniencia para el cliente y optimiza la eficiencia del canal de distribución. (McCarthy, 1993)

- **Presencia digital**

La presencia digital hace referencia a la visibilidad, accesibilidad y actividad de una empresa en el entorno digital, lo que incluye su sitio web, redes sociales,

plataformas de comercio electrónico, motores de búsqueda, y otros canales online. En el contexto actual, donde los hábitos de compra están cada vez más mediados por la tecnología, este factor se ha convertido en un componente estratégico esencial para atraer, informar, relacionarse y fidelizar a los clientes. (Dave Chaffey, 2014)

La presencia digital representa la manifestación visible de una organización en medios digitales y es esencial para establecer relaciones duraderas con los clientes a través de contenidos, servicios, interacciones y experiencias digitales consistentes y alineadas con la marca. Una presencia digital bien estructurada permite que los clientes encuentren fácilmente a la empresa, consulten su catálogo, comparen precios, lean opiniones, y realicen compras o solicitudes desde cualquier lugar y en cualquier momento, esto amplía el alcance geográfico, reduce las barreras físicas y fortalece la competitividad, incluso para empresas locales. (Dave Chaffey, 2014)

Además, la presencia digital no solo es informativa, sino estratégica: permite realizar campañas de marketing, gestionar la atención al cliente en tiempo real, recibir comentarios y reseñas, y analizar el comportamiento del consumidor. Por tanto, va más allá de tener simplemente un sitio web; se trata de gestionar una experiencia digital coherente, accesible, atractiva y funcional. (Dave Chaffey, 2014)

En el marco del Marketing 5.0 que presenta Kotler, la presencia digital adquiere una dimensión más avanzada y estratégica al integrar herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial, el big data, el Internet de las cosas y la automatización para crear experiencias altamente personalizadas, fluidas y omnicanal para los consumidores. En este contexto, la presencia digital no solo implica estar en línea, sino también estar conectado de manera inteligente, utilizando datos y tecnologías para anticiparse a las necesidades del consumidor, adaptarse a sus comportamientos y generar un diálogo continuo entre la marca y el usuario. (Philip Kotler H. K., 2021)

Ferreterías o negocios tradicionales pueden beneficiarse en gran medida del planteamiento de Kotler si adaptan sus plataformas digitales para ser más que aparadores informáticos, deben convertirse en ecosistemas de interacción donde el cliente pueda buscar, comparar, comprar, opinar y recibir atención al instante. Esto incluye una web intuitiva y redes sociales activas.

- **Canales de comunicación:**

El entorno cambiante de comunicaciones afecta la manera en que las empresas y las marcas se relacionan con los clientes. Los nuevos enfoques de comunicación permiten a los mercadólogos crear una participación más profunda del cliente y un sentido de comunidad alrededor de la marca, convirtiéndola en parte significativa de

las conversaciones y vidas de los consumidores. “Volverse parte de la conversación entre los consumidores es infinitamente más poderoso que el manejo de información a través de la publicidad tradicional” (Kotler & Armstrong, 2013)

Los canales de comunicación son los medios a través de los cuales una organización se conecta con sus públicos, ya sean clientes, proveedores, aliados estratégicos o la comunidad. Estos canales permiten transmitir información, gestionar relaciones y construir experiencias de marca, siendo un factor de éxito esencial en cualquier estrategia empresarial moderna.

Estos autores también hacen énfasis en que los canales cumplen funciones de comunicación personal y no personal, y se dividen en:

- Canales personales: como representantes de ventas, servicio al cliente, correo electrónico directo o atención por redes sociales.
- Canales no personales: como la publicidad, promociones o medios masivos tradicionales.

Asimismo, el entorno digital ha transformado radicalmente los canales, haciendo posible el contacto en tiempo real y facilitando una interacción bidireccional. Plataformas como WhatsApp, Facebook Messenger, sitios web con atención al cliente en vivo y correo electrónico han ganado protagonismo al permitir una atención rápida, personalizada y con bajo costo operativo.

- **Medios de pago:**

Los medios de pago son los instrumentos, mecanismos o plataformas que permiten a los consumidores transferir dinero a cambio de productos o servicios. En el contexto comercial actual, ofrecer diversidad y flexibilidad en los medios de pago se ha convertido en un factor clave de éxito, ya que mejora la experiencia del cliente, agiliza el proceso de compra y amplía el acceso a nuevos segmentos de mercado.

Uno de los aspectos fundamentales en el comercio en general y en el comercio electrónico, es la ejecución del pago correspondiente a los productos o servicios adquiridos por los clientes. Existe una gran diversidad de medios de pago disponibles que pueden ser utilizados en los comercios electrónicos, una parte importante es cuál de ellos se adapta más a las necesidades de cada empresa que desea implantar estas tecnologías a su sistema de comercio electrónico, tomando en cuenta su eficacia puesto que de ello depende en gran parte el éxito del negocio. (Mendoza, 2012)

Los medios de pago se pueden clasificar en:

- Tradicionales: efectivo, transferencias bancarias, consignaciones.
- Electrónicos: tarjetas débito y crédito, pagos en línea (PSE), códigos QR, billeteras digitales como Nequi, Daviplata, y plataformas como PayPal o Mercado Pago.
- Contacto / NFC: pagos sin contacto con dispositivos móviles o tarjetas inteligentes.
- Pagos a través de redes sociales o apps: por medio de enlaces o botones de pago integrados.

Kotler, Kartajaya y Setiawan, en *Marketing 5.0*, destacan que el desarrollo de medios de pago digitales ha reducido fricciones en el proceso comercial, especialmente en sectores informales o tradicionales, permitiendo una mejor trazabilidad financiera, inclusión bancaria y eficiencia en las operaciones. (Philip Kotler H. K., 2021)

Tabla 36. Factores clave de éxito

Factores clave de éxito	**Ferretería El Rebajón**	**Ferre Alarcón**	**Ferrelopez**	**Ferretería y Pinturas La 46**
Precio	Cuenta con los precios más competitivos de los establecimientos evaluados, aunque cada una de las ferreterías se encuentra dentro de un rango de precios bastante similar.	Cuenta con los precios menos competitivos de los establecimientos evaluados, aunque cada una de las ferreterías se encuentra dentro de un rango de precios bastante similar.	Los precios manejados son sobresalientes con respecto a los demás establecimientos evaluados, aunque cada una de las ferreterías se encuentra dentro de un rango de precios bastante similar.	Los precios manejados son aceptables con respecto a los demás establecimientos evaluados, aunque cada una de las ferreterías se encuentra dentro de un rango de precios bastante similar.
Servicio al cliente	Demora en la atención y adicionalmente la actitud del personal que atendió no fue amigable al percatarse de que	Demora en la atención y adicionalmente la actitud del personal que atendió no fue amigable al percatarse de que solo se iban a	Cuenta con mayor cantidad de personal disponible para la atención al cliente lo que generó en el cliente oculto la percepción de una atención	Se destaca entre sus competidores como una de las ferreterías con mejor servicio al cliente seguida de Ferrelopez.

Factores clave de éxito	Ferretería El Rebajón	Ferre Alarcón	Ferrelopez	Ferretería y Pinturas La 46
	solo se iban a cotizar (x) cantidad de productos.	cotizar (x) cantidad de productos.	más personalizada y amable	
Variedad de productos	Cuenta con los todos los productos cotizados por el cliente oculto	Cuenta con los todos los productos cotizados por el cliente oculto	Cuenta con los todos los productos cotizados por el cliente oculto	Cuenta con los todos los productos cotizados por el cliente oculto
Disponibilidad de productos	Cuenta con disponibilidad de los productos cotizados por el cliente oculto en el ejercicio	Cuenta con disponibilidad de los productos cotizados por el cliente oculto en el ejercicio	Cuenta con disponibilidad de los productos cotizados por el cliente oculto en el ejercicio	Cuenta con disponibilidad de los productos cotizados por el cliente oculto en el ejercicio
Ubicación	Cuenta con una ubicación estratégica teniendo en cuenta que se sitúa sobre una vía principal en la ciudad de Cali.	Su ubicación es regular en relación con las demás ferreterías evaluadas.	Cuenta con una ubicación estratégica teniendo en cuenta que se sitúa sobre una vía principal en la ciudad de Cali.	Cuenta con una ubicación estratégica teniendo en cuenta que se sitúa sobre una vía principal en la ciudad de Cali.
Presencia digital	Presencia digital muy débil no se encuentra información precisa en canales digitales y redes sociales sobre la ferretería.	Presencia digital muy débil no se encuentra información precisa en canales digitales y redes sociales sobre la ferretería.	Presencia digita débil, un poco por encima de las demás ferreterías evaluadas, pero no optima	Presencia digital muy débil no se encuentra información precisa en canales digitales y redes sociales sobre la ferretería.
Canales de comunicación	Diversidad de canales de comunicación limitada, no existe presencia visible y confiable en redes sociales, solo cuentan con el uso de WhatsApp	Diversidad de canales de comunicación limitada, no existe presencia visible y confiable en redes sociales, solo cuentan con el uso de WhatsApp y	Diversidad de canales de comunicación limitada, no existe presencia visible y confiable en redes sociales, solo cuentan con el uso de WhatsApp y	Diversidad de canales de comunicación limitada, no existe presencia visible y confiable en redes sociales, solo cuentan

Factores clave de éxito	Ferretería El Rebajón	Ferre Alarcón	Ferrelopez	Ferretería y Pinturas La 46
	y medios telefónicos convencionales.	medios telefónicos convencionales.	medios telefónicos convencionales.	con el uso de WhatsApp y medios telefónicos convencionales.
Medios de pago	Cuenta con medios de pago: efectivo, transferencia	Cuenta con medios de pago efectivo y transferencia	Utilización de medios de pago sobresaliente, se sitúa como la segunda ferretería con más variedad de medios de pago, cuentan con pago en efectivo, transferencia y pagos con tarjeta.	Es el competidor más fuerte con respecto a medios de pago, cuentan con pagos en efectivo, transferencia, Sistecrédito, Addi.

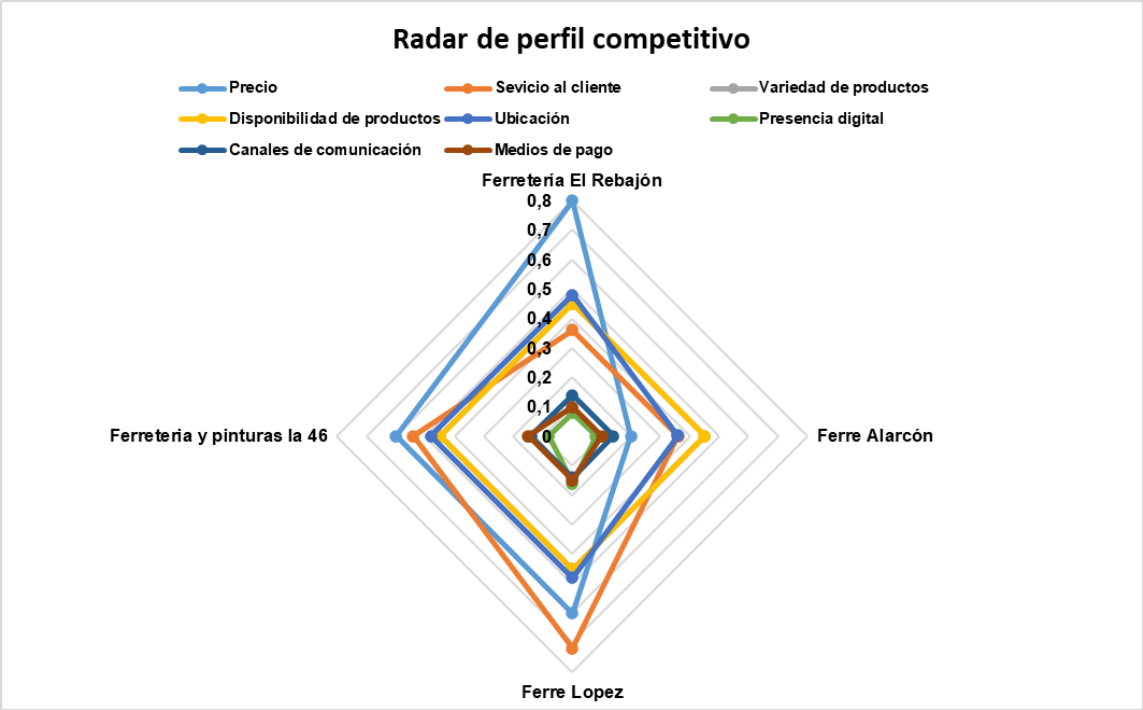
Fuente: Construcción propia.

Tabla 37. Matriz de perfil competitivo

Factores clave de éxito	Peso	Ferretería El Rebajón		Ferre Alarcón		Ferre López		Ferretería y pinturas la 46	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Precio	0,20	4	0,8	1	0,2	3	0,6	3	0,6
Servicio al cliente	0,18	2	0,36	2	0,36	4	0,72	3	0,54
Variedad de productos	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Disponibilidad de productos	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Ubicación	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48	4	0,48
Presencia digital	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08
Canales de comunicación	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Medios de pago	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15	3	0,15
Total	**1**		**2.86**		**2.14**		**3.15**		**2.89**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Radar de perfil competitivo



Fuente: Elaboración propia.

8.1.3 Análisis del Perfil Competitivo del Sector Ferretero

Como parte del estudio de mercado para evaluar el entorno competitivo de la empresa Ferretería y Pinturas La 46, se realizó un análisis comparativo con tres competidores directos: Ferre López, Ferre Alarcón y Ferretería El Rebajón. La herramienta utilizada fue una matriz de perfil competitivo, basada en ocho factores clave de éxito ampliamente reconocidos en la literatura de marketing y gestión: precio, servicio al cliente, variedad de productos, disponibilidad de productos, ubicación, presencia digital, canales de comunicación y medios de pago.

Los resultados obtenidos mediante un ejercicio de cliente oculto y análisis cualitativo permitieron asignar calificaciones relativas para cada variable. Estas se visualizaron posteriormente en una gráfica tipo radar, la cual evidencia de manera visual las fortalezas y debilidades comparativas de cada establecimiento.

Ferretería y Pinturas La 46 muestra un perfil balanceado y competitivo, sobresale especialmente en los factores de servicio al cliente, ubicación estratégica y diversidad de medios de pago; estos atributos se convierten en sus principales

ventajas competitivas, alineándose con las preferencias del consumidor en la zona de estudio. En contraste, se detectan debilidades en presencia digital y canales de comunicación, elementos esenciales en la era digital para fidelización y captación de clientes.

Por otra parte, Ferrelopez presenta fortalezas destacadas en servicio al cliente y medios de pago, situándose como el competidor más cercano a La 46 en términos de desempeño general mientras que Ferre Alarcón y Ferretería El Rebajón lideran en precio, pero su servicio y experiencia de compra resultan menos favorables lo que puede limitar la fidelización de clientes.

En el radar competitivo se puede observar claramente cómo Ferretería y Pinturas La 46 mantiene un nivel medio-alto en la mayoría de los factores clave. Su equilibrio le permite destacarse sin grandes debilidades, a excepción de los factores relacionados con la transformación digital. Por su parte, Ferretería El Rebajón lidera únicamente en precio, pero presenta las puntuaciones más bajas en servicio, digitalización y medios de pago.

La forma cerrada del polígono correspondiente a Ferretería y Pinturas La 46 en la gráfica radar, en comparación con las figuras más irregulares de sus competidores, refleja una mayor consistencia y solidez en su propuesta de valor.

8.2 CONCLUSIÓN CAPÍTULO

El análisis comparativo llevado a cabo en este capítulo, como parte del estudio de mercado de Ferretería y Pinturas La 46, permite identificar su posición competitiva frente a tres competidores directos mediante el uso de una matriz de perfil competitivo. Esta herramienta, aporta una visión clara y estructurada del desempeño relativo de cada empresa en el mercado local.

Los resultados obtenidos evidencian que Ferretería y Pinturas La 46 mantiene un perfil competitivo sólido y equilibrado, con fortalezas destacadas en servicio al cliente, ubicación estratégica y diversidad en los medios de pago. Estas ventajas no solo la diferencian favorablemente de sus competidores, sino que también se alinean con las necesidades y preferencias actuales de los consumidores, lo que representa una base sólida para la fidelización de clientes y el crecimiento sostenido.

No obstante, el estudio también identificó áreas de mejora, especialmente en lo relacionado con la presencia digital y los canales de comunicación. Estos aspectos son fundamentales en la actualidad para mantener la competitividad y responder a las exigencias del entorno digital, por lo cual representan oportunidades de mejora para la organización.

La representación gráfica tipo radar evidencia el desempeño de Ferretería y pinturas la 46 frente a sus competidores. Mientras Ferretería El Rebajón destaca exclusivamente por sus precios bajos y Ferre Alarcón ofrece un rendimiento limitado en experiencia de compra, La 46 se posiciona como una opción integral para el cliente, combinando calidad en el servicio y ventajas operativas.

En conjunto, este análisis competitivo no solo confirma el posicionamiento favorable de Ferretería y Pinturas La 46 en su entorno comercial inmediato, sino que también proporciona insumos valiosos para el diseño de estrategias enfocadas en potenciar sus fortalezas y cerrar las brechas detectadas, especialmente en el ámbito digital.

9. CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis de mercado es un paso fundamental para la formulación de estrategias de marketing, es por ello que en el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas a clientes potenciales y clientes reales de Ferretería y pinturas la 46, esto con el propósito de ahondar en los gustos y preferencias del público objetivo y conocer la percepción de la ferretería frente a sus consumidores y posibles clientes, con esta información se busca desarrollar técnicas que permitan reforzar las fortalezas de la organización frente a los clientes e identificar oportunidades de mejora para sensibilizar y abrirse paso en el mercado.

Por consiguiente, mediante un el uso de formularios de Google se formulan dos encuestas, una dirigida a clientes potenciales y otra dirigida a clientes reales de la ferretería, posteriormente los resultados arrojados se analizan por medio del software de análisis estadístico SPSS donde se convierten los datos en información útil para la toma de decisiones y se grafican los resultados obtenidos construyendo una visión más amplia de la ferretería desde la perspectiva del cliente.

A lo largo de este capítulo se exponen los resultados obtenidos analizando variables de utilidad para la investigación tales como las tendencias, preferencias, puntos fuertes, oportunidades de mejora, percepciones y limitaciones con el fin de estudiarse y finalmente desarrollar estrategias que permitan fortalecer la posición competitiva de la ferretería en el mercado satisfaciendo las necesidades y pretensiones del cliente.

9.1 ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

- **Muestra**:

Para establecer le tamaño de muestra para la aplicación de la encuesta de clientes potenciales se toman como base las estadísticas aportadas por la alcaldía municipal donde se evidencia que la comuna 4 de Santiago de Cali se compone por 20 barrios los cuales albergan 16,924 viviendas, 1 puesto de salud, 4 centros de salud y CAP, 23 establecimiento de educación preescolar, 30 establecimientos de educación primaria, 20 establecimientos de educación secundaria y media, 1 inspección comisaría, 1 estación de policía, 7 hoteles, 7 salas de cine, 2 bibliotecas y 16 bancos, para un total de aproximadamente 17036 habitantes catalogados como clientes potenciales de Ferretería y Pinturas la 46, muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Tabla 38. Tamaño de muestra clientes potenciales.

Variable	Explicación	Valores
Z	Constante que depende del nivel de confianza asignada (Ejemplo: 95% de confianza da un Z=1,96) ver tabla.	1,96
N	Tamaño de la población	17036
e	Error maestral deseado	5,0%
p	Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.	0,5
q	Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.	0,5
n	Numero de encuestas a realizar	375,7

Numero de muestras a realizar:	n=	375,7

Fuente: Construcción propia.

9.1.1 Ficha técnica

Tabla 39. Ficha técnica encuesta clientes potenciales.

Ficha técnica encuesta clientes potenciales	
Encuestadores	Sebastián Calero Jiménez Diana Marcela Castañeda Parra
Tamaño de la población (N)	Personas de la comuna 4 de la ciudad de Cali compuesta por 20 barrios, 17036 habitantes.
Tipo de muestreo	Estadístico aleatorio simple
Tamaño de la muestra (N)	381 clientes potenciales
Margen de error	5,0%
Nivel de confianza	95%
Objetivo	Conocer los gustos, preferencias y hábitos de compra de los clientes potenciales de Ferretería y Pinturas la 46.
Cantidad de preguntas	20 preguntas
Medio de recolección de datos	Formulario de Google
Medio de tabulación de datos	Software estadístico IBM SPSS Statics.

Fuente: Construcción propia.

9.1.2 Análisis de resultados encuesta a clientes potenciales

A partir de la encuesta aplicada a clientes potenciales se obtuvieron los siguientes resultados:

Rango de edad:

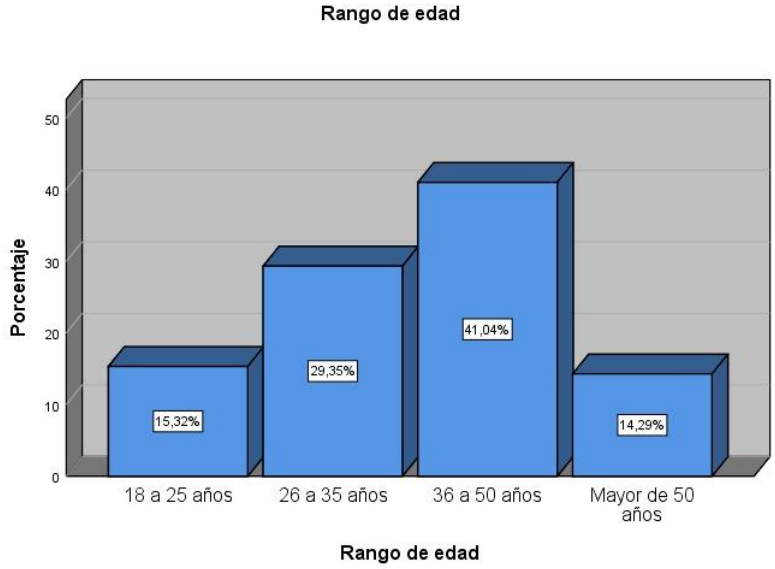
Tabla 40. Frecuencia rango de edad

Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	59	15,3	15,3	15,3
	26 a 35 años	113	29,4	29,4	44,7
	36 a 50 años	158	41,0	41,0	85,7
	Mayor de 50 años	55	14,3	14,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 8. Rango de edad.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

La variable demográfica correspondiente a los rangos de edad de las personas encuestadas como clientes potenciales para Ferretería y Pinturas la 46 arroja resultados con un porcentaje del 41,04% de individuos que se identifican entre el rango de edad de 30 a 50 años, mientras que un 29,35% de personas encuestadas se ubican entre los 25 a 35 años de edad, lo que permite concluir que en la comuna

4 de la ciudad de Cali se encuentra constituida principalmente por una población en adultez media y adultez temprana, esta información permite orientar las estrategias de la organización al comportamiento de consumo (gustos y preferencias) garantizando la afinidad con la mayoría de la población objeto.

Género que lo identifica:

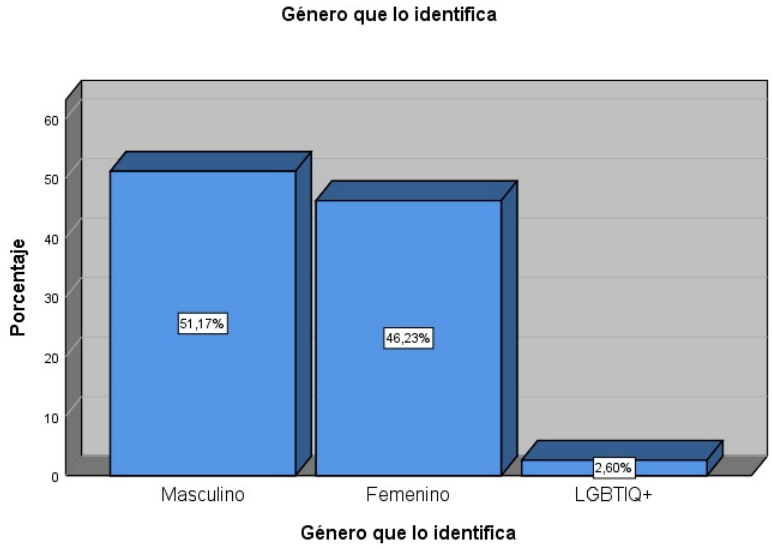
Tabla 41. Frecuencia género que lo identifica

Género que lo identifica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	197	51,2	51,2	51,2
	Femenino	178	46,2	46,2	97,4
	LGBTIQ+	10	2,6	2,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 9. Género que lo identifica.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se observa que el género masculino representa la mayoría de los clientes potenciales con un 51,17%, mientras que el género femenino alcanza un 46,23%. Esta ligera diferencia indica que, si bien los hombres constituyen un segmento clave del mercado objetivo para la ferretería, las mujeres también tienen una participación significativa. Este dato sugiere la necesidad de diseñar estrategias de marketing que no solo se centren en

el cliente masculino tradicional, sino que también consideren el creciente interés y participación femenina en la compra de productos ferreteros.

Estrato socioeconómico:

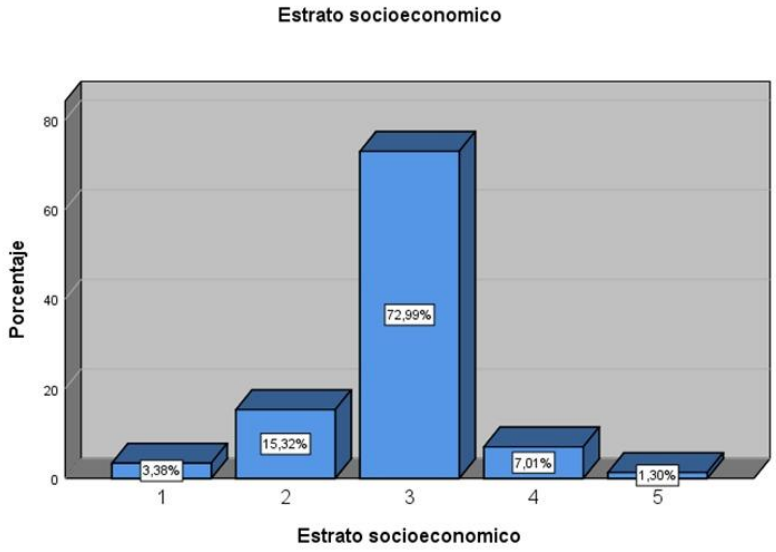
Tabla 42. Estrato socioeconómico.

Estrato socioeconomico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13	3,4	3,4	3,4
	2	59	15,3	15,3	18,7
	3	281	73,0	73,0	91,7
	4	27	7,0	7,0	98,7
	5	5	1,3	1,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 10. Estrato socioeconómico.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

En relación con el estrato socioeconómico de los encuestados, los resultados muestran que el 72,99% de los clientes potenciales pertenecen al estrato 3, lo cual representa una mayoría considerable. Le siguen los estratos 2 y 4, con un 15,32% y 7,01% respectivamente. Esta distribución evidencia que el público objetivo de la

ferretería se concentra principalmente en un segmento de clase media, que generalmente busca productos de buena calidad a precios accesibles. Este perfil es clave para definir estrategias de marketing enfocadas en promociones y valor agregado.

Ocupación:

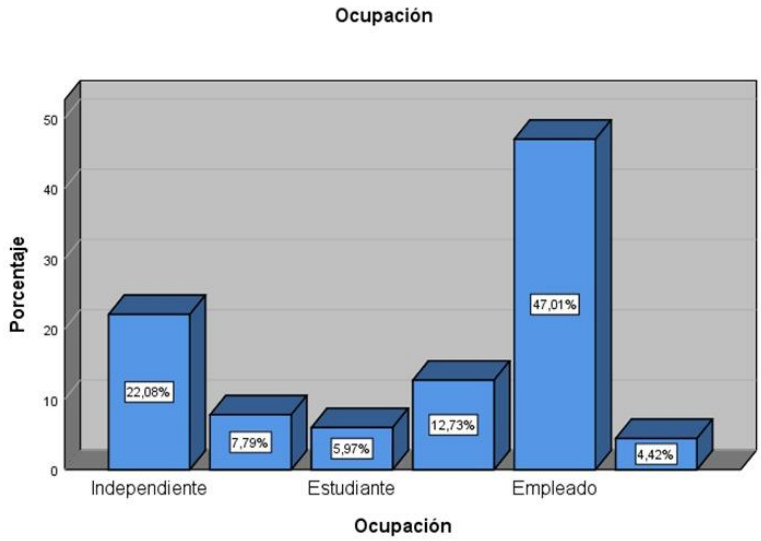
Tabla 43. Ocupación.

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Independiente	85	22,1	22,1	22,1
	Pensionado	30	7,8	7,8	29,9
	Estudiante	23	6,0	6,0	35,8
	Estudiante /trabajador	49	12,7	12,7	48,6
	Empleado	181	47,0	47,0	95,6
	Ninguna	17	4,4	4,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 11. Ocupación.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

En cuanto a la ocupación del público encuestado, los resultados indican que el 47,01% son empleados, lo que representa casi la mitad del total de los clientes potenciales. Le siguen los trabajadores independientes con un 22,08% y los

estudiantes trabajadores con un 12,73%. Estos tres grupos constituyen la mayor proporción del mercado objetivo, caracterizándose por contar con ingresos propios y una alta probabilidad de realizar compras relacionadas con el hogar o el trabajo. Por otro lado, los pensionados (7,79%), estudiantes (5,97%) y personas sin ocupación (4,42%) tienen una menor participación.

Tipo de propiedad:

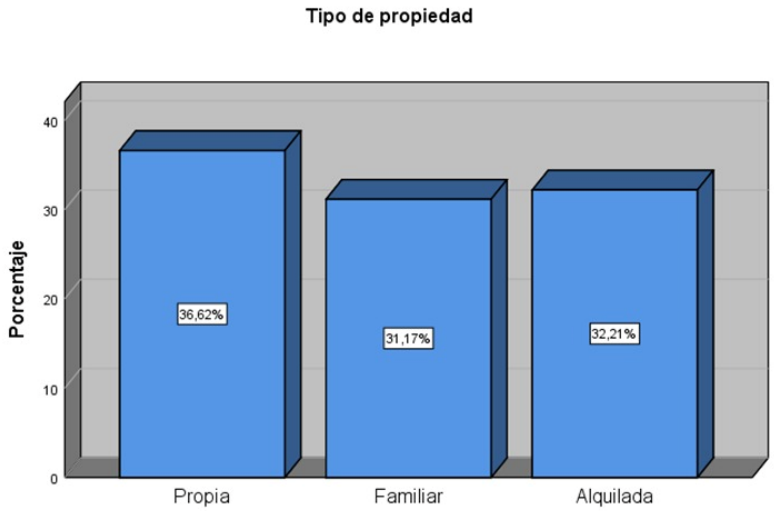
Tabla 44. Tipo de propiedad.

Tipo de propiedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propia	141	36,6	36,6	36,6
	Familiar	120	31,2	31,2	67,8
	Alquilada	124	32,2	32,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 12. Tipo de propiedad.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

En cuanto al tipo de propiedad de los clientes potenciales, los resultados indican que el 36,6% vive en vivienda propia, seguido por un 32,2% que reside en vivienda alquilada y un 31,2% en vivienda familiar, estos resultados muestran que una parte importante del público tiene autonomía sobre su lugar de residencia, lo cual puede influir en su disposición para realizar inversiones en mantenimiento, mejoras o remodelaciones. Al mismo tiempo, la presencia significativa de personas en

viviendas alquiladas o familiares sugiere la necesidad de ofrecer soluciones prácticas y de bajo costo, dirigidas a quienes tal vez no tengan plena propiedad, pero sí interés en mejorar su lugar de residencia, lo que permite a la ferretería adaptar su oferta tanto a propietarios como a arrendatarios, por medio de estrategias diferenciadas.

Pisos de vivienda:

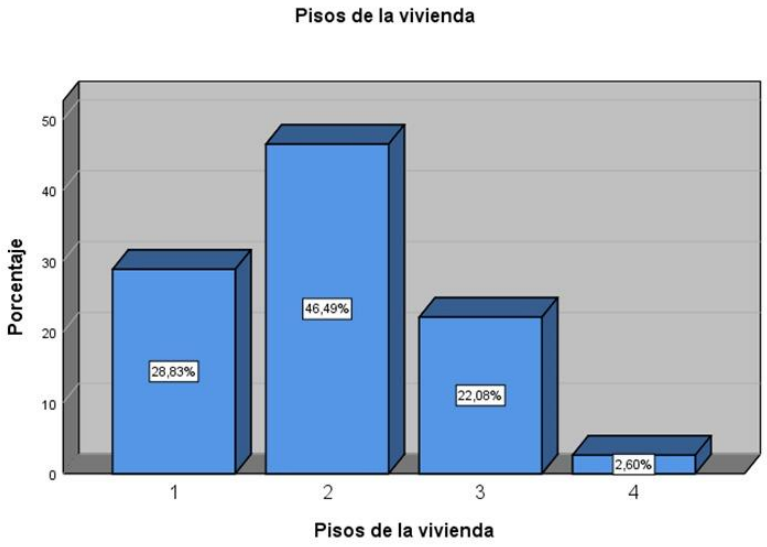
Tabla 45. Pisos de vivienda.

Pisos de la vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	111	28,8	28,8	28,8
	2	179	46,5	46,5	75,3
	3	85	22,1	22,1	97,4
	4	10	2,6	2,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 13. Pisos de vivienda



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

En relación con la cantidad de pisos en la vivienda donde residen los encuestados, los resultados muestran que el 46,49% habita en casas de dos pisos, seguidos por un 28,83% en viviendas de un solo piso, un 22,08% en viviendas de tres pisos y un

2,60% en viviendas de cuatro pisos. Esta información sugiere que una parte importante del público objetivo vive en estructuras de múltiples niveles, lo cual puede influir en las necesidades de productos específicos, como escaleras, barandas, sistemas eléctricos o materiales adecuados para viviendas de más de un piso. Asimismo, el alto porcentaje de casas de dos o más pisos refleja un cierto nivel de estabilidad económica, lo que le permite a la ferretería enfocar parte de sus estrategias en ofrecer soluciones para mantenimiento o remodelación de estructuras más complejas.

Rango de ingresos:

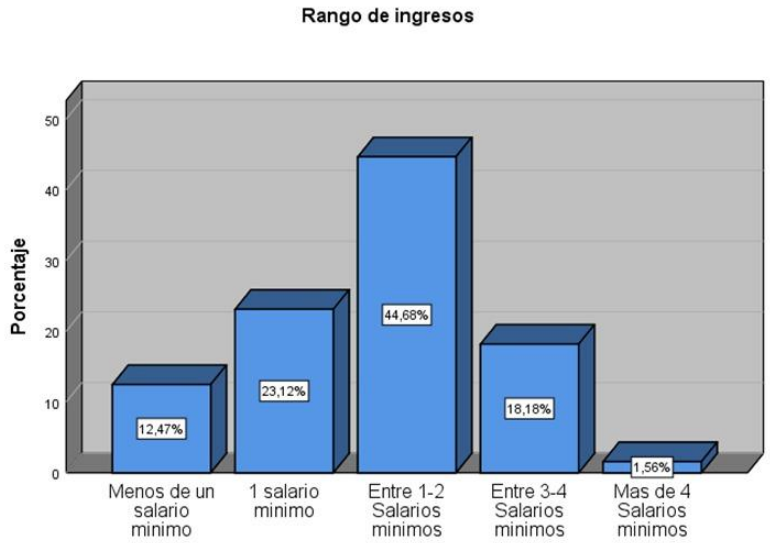
Tabla 46. Rango de ingresos

Rango de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un salario minimo	48	12,5	12,5	12,5
	1 salario minimo	89	23,1	23,1	35,6
	Entre 1-2 Salarios minimos	172	44,7	44,7	80,3
	Entre 3-4 Salarios minimos	70	18,2	18,2	98,4
	Mas de 4 Salarios minimos	6	1,6	1,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 14. Rango de ingresos.



Con respecto al rango de ingresos de los encuestados, se observa que el 44,68%

percibe entre uno y dos salarios mínimos legales vigentes (SMLV), mientras que el 23,12% reporta ingresos equivalentes a un SMLV. Un 18,18% gana entre tres y cuatro salarios mínimos, el 12,47% percibe menos de un salario mínimo y solo el 1,56% gana más de cuatro salarios mínimos. Esta distribución muestra que la mayoría de los clientes potenciales se concentran en un nivel de ingresos bajo a medio, lo cual implica una alta sensibilidad al precio y una tendencia a priorizar productos accesibles, duraderos y funcionales, de acuerdo con esta información es importante que las estrategias de marketing sean enfocadas en enfatizar la relación costo-beneficio, ofrecer promociones y facilitar métodos de pago que se ajusten a la capacidad adquisitiva de este segmento. Así como también mantener una oferta variada que incluya productos económicos sin sacrificar la calidad de estos.

Principal motivo de adecuaciones o intervenciones en la vivienda:

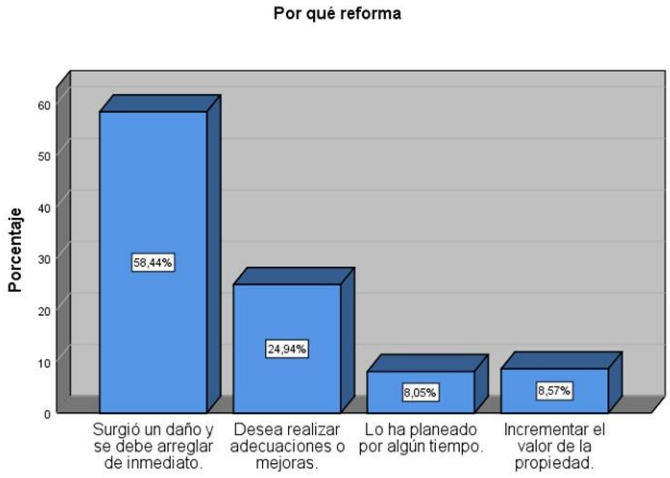
Tabla 47. Principal motivo de adecuaciones o intervenciones en la vivienda.

Por qué reforma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Surgió un daño y se debe arreglar de inmediato.	225	58,4	58,4	58,4
	Desea realizar adecuaciones o mejoras.	96	24,9	24,9	83,4
	Lo ha planeado por algún tiempo.	31	8,1	8,1	91,4
	Incrementar el valor de la propiedad.	33	8,6	8,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 15. Principal motivo de adecuaciones o intervenciones en la vivienda.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Los resultados muestran que el principal motivo por el cual los encuestados realizan adecuaciones en su vivienda es la necesidad de reparar daños imprevistos, con un 58,44% que indicó que lo hace cuando surge una avería que debe ser atendida de inmediato. En segundo lugar, un 24,94% manifestó que lo hace por deseo de realizar mejoras, mientras que un 8,57% busca incrementar el valor de la propiedad y un 8,05% lo ha planeado con anticipación. Esta información revela una tendencia marcada hacia reparaciones urgentes en lugar de mejoras programadas, lo cual representa una oportunidad para que la ferretería enfoque sus estrategias en soluciones rápidas, productos de fácil instalación y disponibilidad inmediata. Además, la ferretería podría fomentar en los clientes la necesidad de planificar adecuaciones de manera preventiva fortaleciendo al mismo tiempo la relación cliente/empresa.

Factores de motivación para adecuación o reformas en la vivienda:

Tabla 48. Factores de motivación.

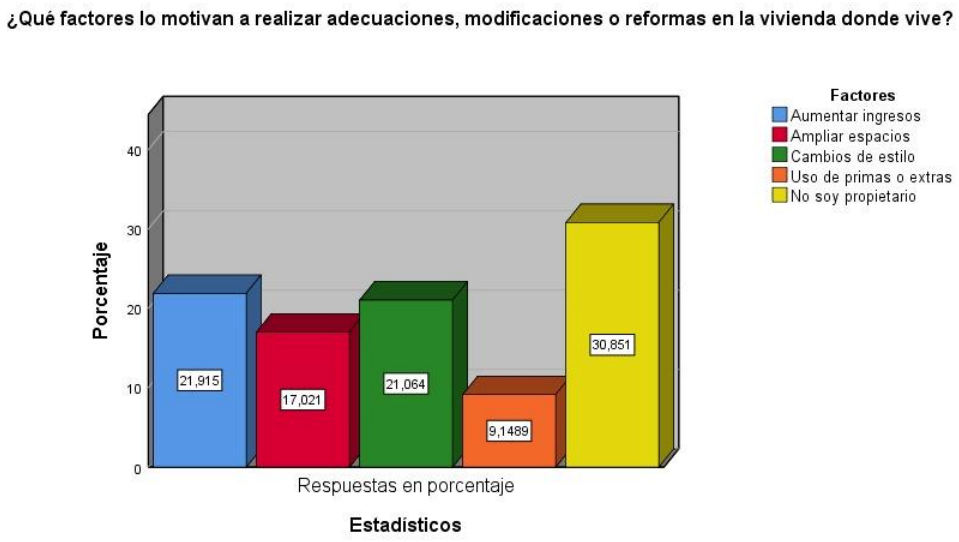
¿Qué factores lo motivan a realizar adecuaciones, modificaciones o reformas en la vivienda donde vive?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Modificacion reformas (multi) [a]	Aumentar ingresos	103	21,9%	26,8%
	Ampliar espacios	80	17,0%	20,8%
	Cambios de estilo	99	21,1%	25,7%
	Uso de primas o extras	43	9,1%	11,2%
	No soy propietario	145	30,9%	37,7%
Total		470	100,0%	122,1%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 16. Factores de motivación.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

En cuanto a los factores que motivan a los encuestados a realizar adecuaciones o reformas en su vivienda, el principal motivo identificado fue el hecho de no ser propietarios, con un 30,85%, lo que indica una intención de mantener la vivienda sin incurrir en gastos. Le siguen el deseo de aumentar los ingresos mediante el alquiler de la propiedad (21,92%) y los cambios de estilo o tendencias de diseño (21,06%), lo que refleja un interés tanto económico como estético. Además, un 17,02% manifestó que realiza reformas por necesidad de ampliar espacios, y un 9,14% lo hace aprovechando el pago de primas o cesantías, lo cual evidencia que las decisiones de adecuación también están influenciadas por la disponibilidad de recursos extraordinarios. Estos resultados sugieren la necesidad de que la ferretería oriente sus estrategias no solo hacia propietarios, sino también hacia personas interesados en mejoras temporales o funcionales, así como hacia quienes buscan aumentar el valor de su vivienda como una forma de inversión o ingreso.

Sitos donde prefiere comprar productos ferreteros:

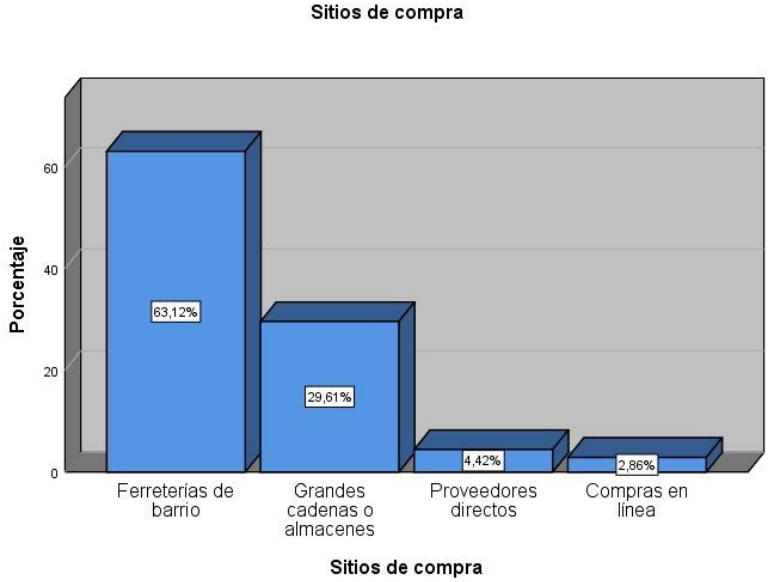
Tabla 49. Sitios de compra.

Sitios de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferreterías de barrio	243	63,1	63,1	63,1
	Grandes cadenas o almacenes	114	29,6	29,6	92,7
	Proveedores directos	17	4,4	4,4	97,1
	Compras en línea	11	2,9	2,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 17. Sitios de compra.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Según los resultados obtenidos, se observa que el 63,12% de los encuestados prefiere realizar sus compras de productos de ferretería y construcción en ferreterías de barrio, lo que refleja una fuerte inclinación por establecimientos cercanos, de confianza y con atención personalizada, en segundo lugar, un 29,61% manifestó preferencia por grandes cadenas o almacenes, lo que sugiere que un segmento importante del mercado busca variedad de productos, promociones masivas o precios competitivos que estas tiendas suelen ofrecer, por otro lado, solo un 4,42% prefiere comprar directamente a proveedores, lo cual puede estar relacionado con clientes especializados o empresas que requieren compras al por mayor y Finalmente, apenas un 2,86% indicó que realiza compras en línea, lo que demuestra

que, en este sector específico, el canal digital aún no es ampliamente utilizado, presentando una posible oportunidad de innovación y crecimiento para el negocio. Estos resultados permiten concluir que existe una clara preferencia por lo tradicional y cercano, pero también una oportunidad latente para diferenciarse mediante servicios digitales o convenios estratégicos con proveedores.

Frecuencia de compra:

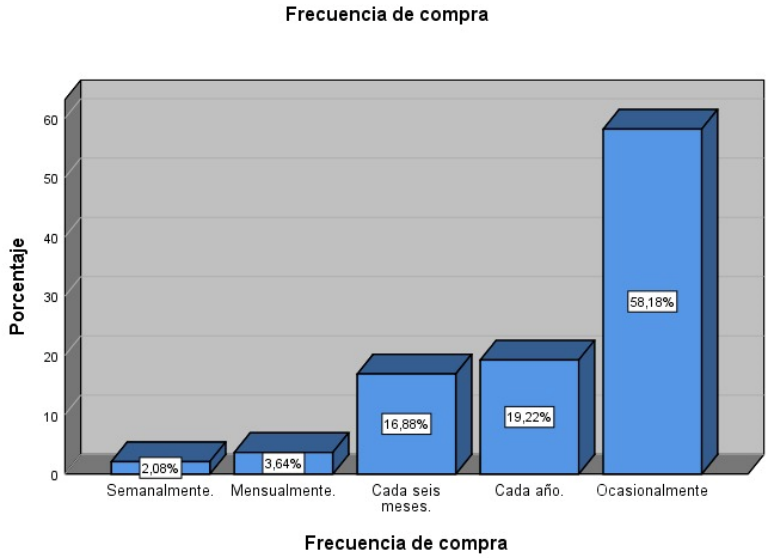
Tabla 50. Frecuencia de compra.

Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente.	8	2,1	2,1	2,1
	Mensualmente.	14	3,6	3,6	5,7
	Cada seis meses.	65	16,9	16,9	22,6
	Cada año.	74	19,2	19,2	41,8
	Ocasionalmente	224	58,2	58,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 18. Frecuencia de compra.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Con respecto a la frecuencia de compra los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los clientes potenciales realiza compras ocasionales de productos de ferretería y construcción, representando un 58,18% del total. Esto sugiere que el comportamiento de compra está mayormente relacionado con necesidades puntuales, reparaciones específicas o proyectos esporádicos, un 19,22% indicó que compra una vez al año, lo que también refuerza la idea de una demanda no constante, posiblemente asociada a mantenimientos anuales en el hogar o actividades específicas, por otro lado, un 16,88% realiza compras cada 6 meses, lo cual puede reflejar un perfil de cliente más activo, como pequeños contratistas, técnicos o clientes habituales con proyectos recurrentes.

Las frecuencias más altas son minoritarias: solo un 3,64% compra de forma mensual y un 2,08% semanalmente. Estos segmentos, aunque pequeños, pueden representar clientes estratégicos que requieren atención especial, ya que pueden generar ingresos recurrentes y demandar productos más especializados.

El comportamiento de compra en este sector es mayoritariamente esporádico, lo que implica que la estrategia de marketing debe enfocarse en mantener presencia constante, recordar la marca y ofrecer soluciones prácticas en el momento justo. También es clave identificar y fidelizar a los clientes de mayor frecuencia mediante programas de beneficios, asesorías o descuentos especiales.

Motivo de compra:

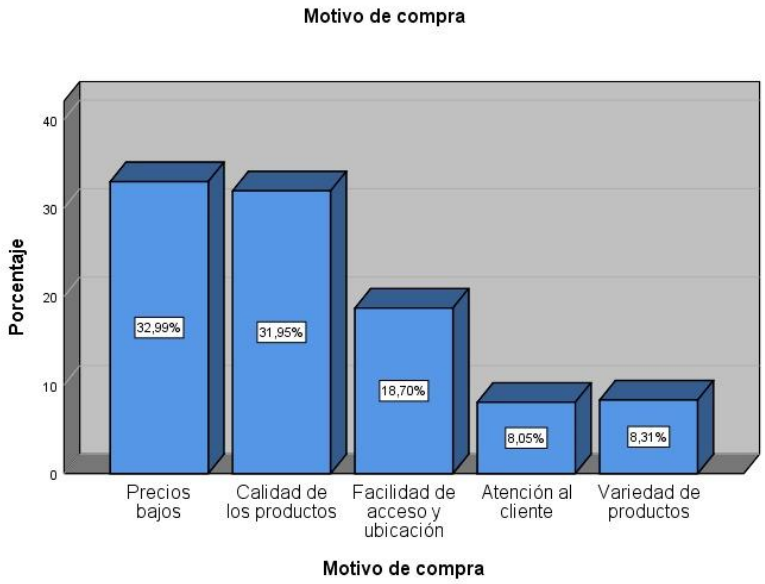
Tabla 51. Motivo de compra.

Motivo de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios bajos	127	33,0	33,0	33,0
	Calidad de los productos	123	31,9	31,9	64,9
	Facilidad de acceso y ubicación	72	18,7	18,7	83,6
	Atención al cliente	31	8,1	8,1	91,7
	Variedad de productos	32	8,3	8,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 19. Motivo de compra:



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Los resultados de la encuesta revelan que los factores más determinantes para los clientes al momento de elegir dónde comprar productos de ferretería y construcción son el precio y la calidad. Un 32,99% de los encuestados considera que los precios bajos son el principal motivo de elección, seguido muy de cerca por un 31,95% que prioriza la calidad de los productos. Esto evidencia que el consumidor busca un equilibrio entre economía y durabilidad, elementos clave en el sector ferretero. En tercer lugar, un 18,70% valora la facilidad de acceso y ubicación, lo que refuerza la importancia de estar presente en zonas estratégicas y de fácil acceso para el cliente. Esto se relaciona con los datos previos sobre la preferencia por ferreterías de barrio, donde la cercanía es un factor importante.

Los factores menos mencionados fueron la variedad de productos (8,31%) y la atención al cliente (8,05%). Aunque no son prioritarios para la mayoría, estos aspectos siguen siendo relevantes, especialmente para diferenciarse de la competencia y fidelizar clientes. Una atención personalizada y una oferta bien surtida pueden influir en la recompra, especialmente en clientes que valoran una buena experiencia de compra.

Por lo tanto, para atraer y retener clientes, es fundamental que la ferretería ofrezca precios competitivos sin sacrificar la calidad de los productos, mantenga una ubicación accesible y refuerce su propuesta de valor con buen servicio y variedad.

Preferencia para la compra de materiales:

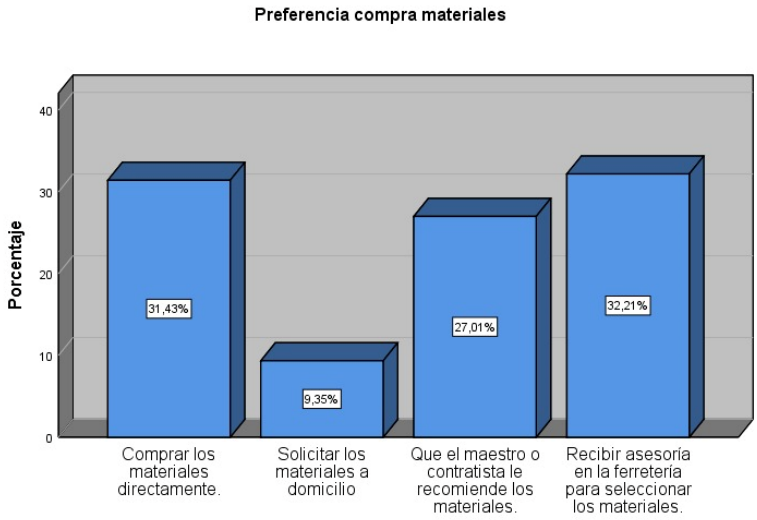
Tabla 52. Preferencia compra de materiales.

Preferencia compra materiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprar los materiales directamente.	121	31,4	31,4	31,4
	Solicitar los materiales a domicilio	36	9,4	9,4	40,8
	Que el maestro o contratista le recomiende los materiales.	104	27,0	27,0	67,8
	Recibir asesoría en la ferretería para seleccionar los materiales.	124	32,2	32,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 20. Preferencia compra de materiales.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Con respecto a las preferencias en compra de materiales los resultados obtenidos muestran una distribución bastante equilibrada entre las distintas formas de adquirir materiales. Un 32,21% de los encuestados prefiere recibir asesoría en la ferretería antes de seleccionar los productos, lo que resalta la importancia de contar con un equipo capacitado que pueda orientar al cliente y brindarle confianza en su decisión de compra, muy cerca, un 31,47% prefiere comprar los materiales directamente, lo que indica un perfil de consumidor seguro, que ya sabe lo que necesita y valora la

rapidez y la eficiencia en el proceso de compra.

Un 27,01% prefiere que el maestro de obra o contratista recomiende los materiales, lo cual sugiere que una parte significativa del público se apoya en la experiencia de terceros, y solo un 9,35% desea solicitar los materiales a domicilio. Los clientes valoran tanto la asesoría técnica en el punto de venta como la posibilidad de autogestión, mientras que la participación del maestro de obra sigue siendo influyente en el proceso de decisión. Estos hallazgos sugieren que una estrategia efectiva para la ferretería debe combinar capacitación del personal, agilidad en la atención y alianzas con profesionales del sector.

Tipo de productos con mayor frecuencia de compra:

Tabla 53. Tipo de productos que compra con mayor frecuencia

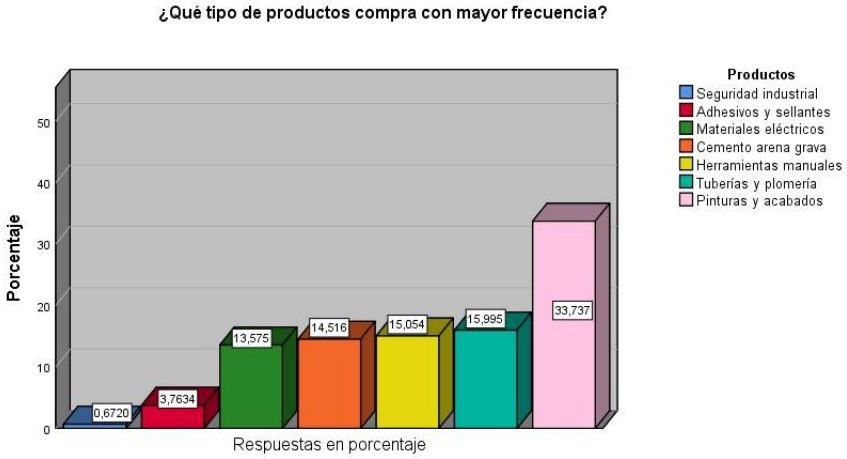
¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Qué productos compra (multi) [a]	Cemento arena grava	108	14,5%
	Herramientas manuales	112	15,1%
	Pinturas y acabados	251	33,7%
	Tuberías y plomería	119	16,0%
	Materiales eléctricos	101	13,6%
	Adhesivos y sellantes	28	3,8%
	Seguridad industrial	5	0,7%
	Otros adicionales	20	2,7%
Total		744	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 21. Tipo de productos que compra con mayor frecuencia:



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Los productos más adquiridos por los clientes son las pinturas y acabados (33,73%), lo que refleja una alta demanda en trabajos de mantenimiento y remodelación. Le siguen tuberías y plomería (15,99%) y herramientas manuales (15,05%), que indican necesidades frecuentes de reparación en el hogar. También destacan los materiales de construcción como cemento, arena y grava (14,51%) y los materiales eléctricos (13,57%). En menor medida se encuentran los adhesivos y sellantes (3,76%) y los productos de seguridad industrial (0,67%).

Estos datos muestran que los clientes priorizan productos para mejoras del hogar y reparaciones básicas, por lo cual es importante que la ferretería oriente su servicio principalmente a esta tendencia.

Rango promedio de gasto:

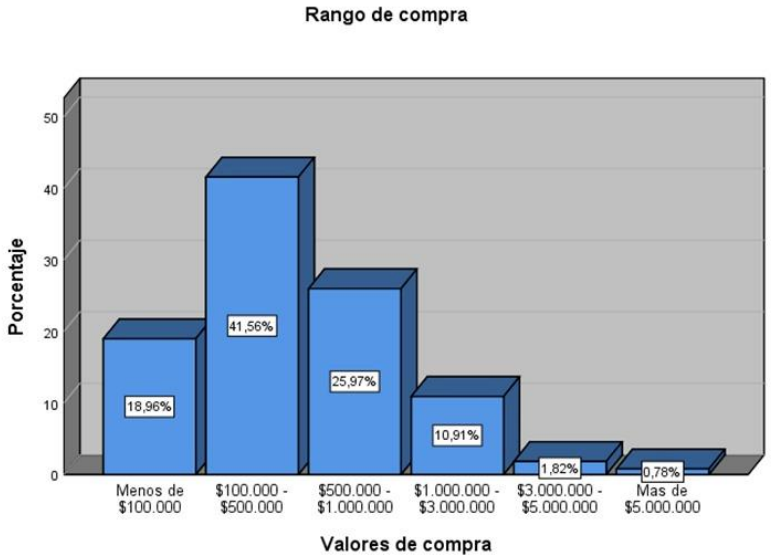
Tabla 54. Rango promedio de gasto de compra:

Rango de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de $100.000	73	19,0	19,0	19,0
	$100.000 - $500.000	160	41,6	41,6	60,5
	$500.000 - $1.000.000	100	26,0	26,0	86,5
	$1.000.000 - $3.000.000	42	10,9	10,9	97,4
	$3.000.000 - $5.000.000	7	1,8	1,8	99,2
	Mas de $5.000.000	3	,8	,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 22. Rango promedio de gasto de compra.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

En el rango promedio de gasto de compra los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los clientes potenciales de la ferretería (67,53%) realiza compras con un gasto promedio entre $100.000 y $1.000.000, lo cual indica un mercado compuesto principalmente por consumidores de nivel medio, como pequeños contratistas, compradores frecuentes o personas con necesidades domésticas específicas. Un 18,96% gasta menos de $100.000, representando clientes ocasionales o de baja inversión, mientras que un segmento más reducido pero estratégico (13,54%) supera el millón de pesos por compra, lo que podría corresponder a empresas o compradores institucionales con alto potencial de rentabilidad. Estos datos sugieren que el plan de marketing debe centrarse en atender de manera efectiva al segmento medio, mediante promociones, combos y estrategias de fidelización, sin descuidar el diseño de ofertas específicas para clientes de bajo gasto ni la creación de un canal especializado para grandes compradores, a fin de maximizar el valor de cada grupo identificado.

Preferencia medios de pago:

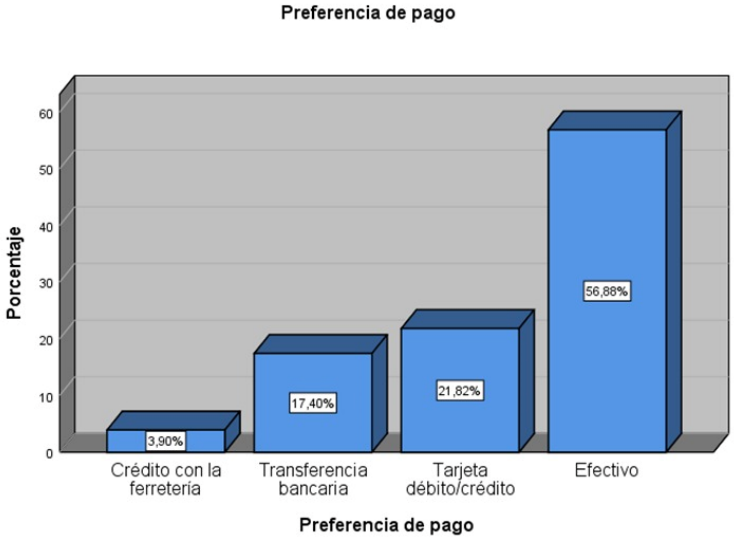
Tabla 55. Preferencia medios de pago.

Preferencia de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	219	56,9	56,9	56,9
	Tarjeta débito/crédito	84	21,8	21,8	78,7
	Transferencia bancaria	67	17,4	17,4	96,1
	Crédito con la ferretería	15	3,9	3,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 23. Preferencia medios de pago.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

En cuanto a la preferencia de medio de pago los resultados muestran que el 56,88% de los clientes potenciales prefiere pagar en efectivo, lo cual indica una fuerte tendencia hacia medios tradicionales y podría estar relacionado con compras de menor monto o hábitos de consumo más conservadores. Un 21,82% utiliza tarjeta débito o crédito, lo que evidencia una adopción moderada de medios electrónicos, mientras que un 17,40% opta por transferencias bancarias, posiblemente por comodidad o para compras no presenciales. Solo un 3,90% está interesado en comprar a crédito directamente con la ferretería, lo que podría representar una oportunidad de fidelización si se implementa con condiciones atractivas, el plan de marketing debe asegurar una operativa eficiente con pagos en efectivo, sin dejar de fortalecer la infraestructura para medios digitales, además de evaluar la viabilidad de ofrecer crédito propio como herramienta diferenciadora.

Prioridad en infraestructura:

Tabla 56. Prioridad en infraestructura en el espacio en el que habita

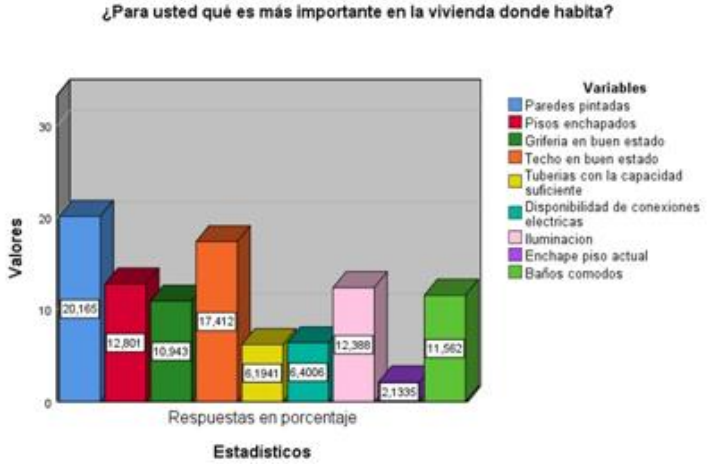
¿Para usted qué es más importante en la vivienda donde habita?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Importancia vivienda[a]	Paredes pintadas	293	20,2%	76,1%
	Pisos enchapados	186	12,8%	48,3%
	Griferia en buen estado	159	10,9%	41,3%
	Techo en buen estado	253	17,4%	65,7%
	Tuberias con la capacidad suficiente	90	6,2%	23,4%
	Disponibilidad de conexiones electricas	93	6,4%	24,2%
	Iluminacion	180	12,4%	46,8%
	Enchape piso actual	31	2,1%	8,1%
	Baños comodos	168	11,6%	43,6%
Total		1453	100,0%	377,4%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 24. Prioridad en infraestructura en el espacio en el que habita



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

En cuanto a la prioridad en infraestructura del espacio habitado los resultados reflejan que los aspectos estéticos y de protección básica son prioritarios para los encuestados, siendo las paredes pintadas (20,16%) y el techo en buen estado (17,41%) los elementos más valorados en la vivienda, lo que indica una fuerte preocupación por el mantenimiento visual y estructural del hogar. Le siguen aspectos de confort como pisos enchapados (12,80%), iluminación (12,38%) y baños cómodos (11,56%), que también reflejan interés por mejorar la calidad de vida.

Otros elementos funcionales como la grifería en buen estado (10,94%), conexiones

eléctricas (6,40%), y tuberías adecuadas (6,19%) son menos prioritarios, pero no irrelevantes.

Por último, el enchape de pisos actual (2,13%) se percibe como un lujo o mejora secundaria. Estos resultados sugieren que la ferretería debe enfocarse en destacar productos y soluciones relacionadas con pintura, impermeabilización, techos y remodelaciones visibles, al tiempo que se promueven productos de confort como iluminación, baños y acabados con un enfoque práctico.

Preferencia medio de información y promoción:

Tabla 57. Preferencia de medios de información y promoción.

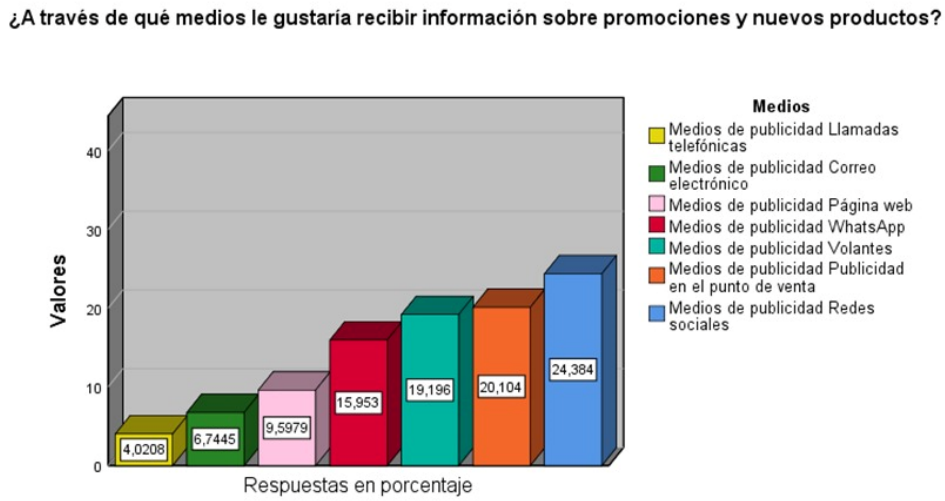
¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre promociones y nuevos productos?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Medios de publicidad[a]	Redes sociales	188	24,4%	48,8%
	WhatsApp	123	16,0%	31,9%
	Correo electrónico	52	6,7%	13,5%
	Publicidad en el punto de venta	155	20,1%	40,3%
	Llamadas telefónicas	31	4,0%	8,1%
	Volantes	148	19,2%	38,4%
	Página web	74	9,6%	19,2%
Total		771	100,0%	200,3%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 25. Preferencia de medios de información y promoción.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Con respecto a los medios por los que prefiere recibir información sobre promociones y nuevos productos los resultados indican que los clientes potenciales prefieren canales de comunicación accesibles y visuales para recibir información sobre promociones y nuevos productos, siendo las redes sociales (24,38%) el medio más elegido, lo que resalta la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en plataformas como Facebook e Instagram.

Le siguen de cerca la publicidad en el punto de venta (20,10%) y los volantes (19,19%), lo que refleja que la comunicación física sigue teniendo un peso relevante, especialmente en entornos locales. WhatsApp (15,95%) también destaca como un canal directo y personalizado, ideal para promociones rápidas y contacto constante. En menor medida, aparecen medios digitales más formales como la página web (9,59%) y el correo electrónico (6,74%), mientras que las llamadas telefónicas (4,02%) son claramente poco preferidas.

Este panorama sugiere que Ferretería y pinturas la 46 deben priorizar una estrategia centrada en redes sociales, comunicación en el punto de venta y mensajería directa, combinando lo digital con lo tradicional para lograr mayor alcance y efectividad.

Nivel de popularidad de la empresa:

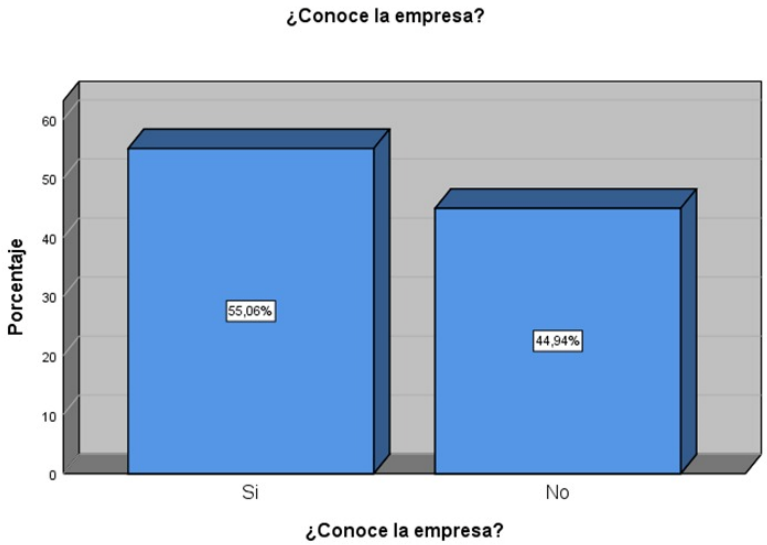
Tabla 58. Nivel de popularidad de la empresa.

¿Conoce la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	212	55,1	55,1	55,1
	No	173	44,9	44,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 26. Nivel de popularidad de la empresa.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

En cuanto al nivel de popularidad de la ferretería los resultados muestran que un 55,06% de los encuestados está familiarizado con la ferretería “Ferretería y Pinturas la 46”, mientras que un 44,94% no la conoce, lo que indica que, aunque la marca ya tiene cierto posicionamiento en el mercado local, todavía existe una oportunidad significativa para aumentar su reconocimiento. Este nivel de familiaridad sugiere que la ferretería cuenta con una base de conocimiento establecida sobre la cual construir, pero también que casi la mitad del público objetivo aún no ha sido alcanzado por sus estrategias de visibilidad. Por tanto, esta debe enfocarse en fortalecer la identidad de marca, aumentar su presencia en medios locales y redes sociales, y utilizar campañas de alto impacto como promociones, alianzas comunitarias o eventos para captar la atención del segmento que aún no la conoce, con el fin de ampliar su alcance y consolidar su posicionamiento en el mercado.
Los siguientes resultados corresponden a una dinámica de calificación a Ferretería y Pinturas la 46 de aspectos como el servicio al cliente, disponibilidad de productos, asesoramiento técnico y especializado, Calidad de los productos, entrega a domicilio, horario de atención, conocimiento del personal que atiende y marcas que manejan. Esta calificación fue realizada exclusivamente por las personas que manifestaron conocer la ferretería.

Calificación servicio al cliente:

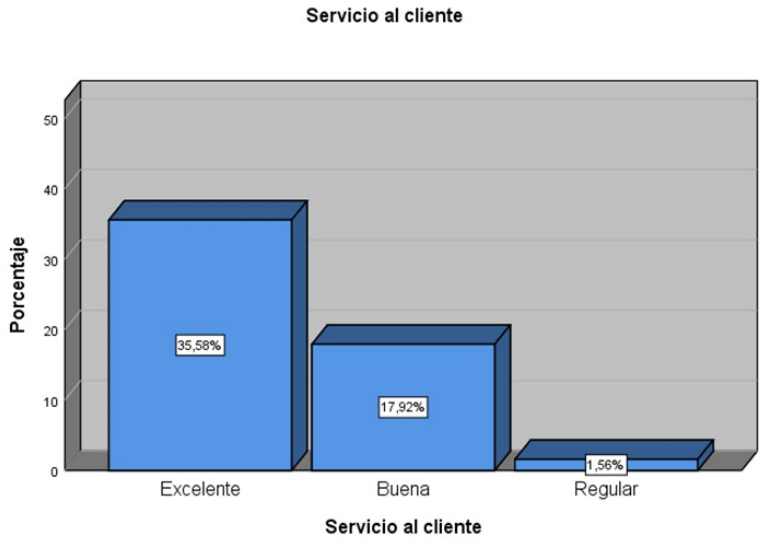
Tabla 59. Calificación del servicio al cliente en Ferretería y Pinturas la 46.

Servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	137	35,6	35,6	35,6
	Buena	69	17,9	17,9	53,5
	Regular	6	1,6	1,6	55,1
	99	173	44,9	44,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 27. Calificación del servicio al cliente en Ferretería y Pinturas la 46.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Los resultados de calificación a la variable “servicio al cliente” indican que entre quienes conocen la ferretería “Ferretería y Pinturas la 46”, el servicio al cliente es percibido de forma muy positiva, con un 35,6% calificándolo como excelente y un 17,9% como bueno, lo que suma un 53,5% de valoraciones favorables. Solo un 1,6% lo considera regular, lo que sugiere que hay una pequeña satisfacción entre los clientes actuales, Este panorama refuerza que la empresa cuenta con una fortaleza clara en la atención al cliente, la cual debe ser destacada en sus campañas de marketing como un diferenciador clave, mientras se diseñan estrategias orientadas a aumentar el reconocimiento de marca y atraer a ese amplio porcentaje de potenciales nuevos clientes.

Calificación disponibilidad de productos:

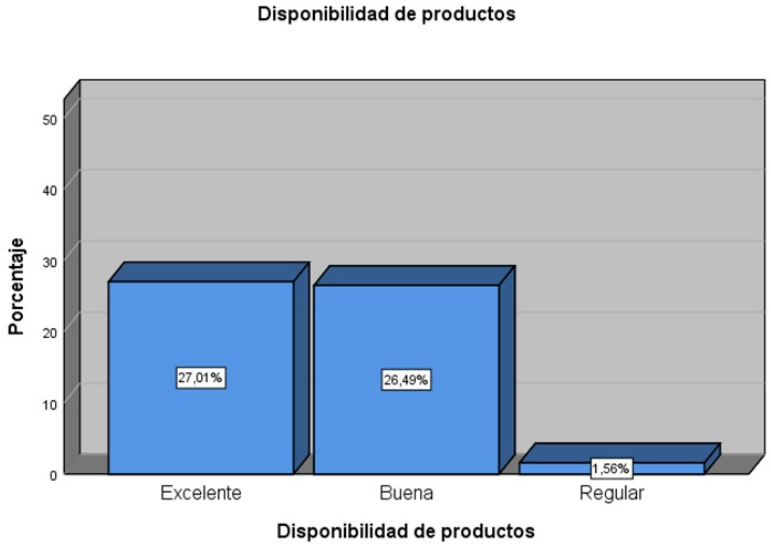
Tabla 60. Calificación de la disponibilidad de productos:

Disponibilidad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	104	27,0	27,0	27,0
	Buena	102	26,5	26,5	53,5
	Regular	6	1,6	1,6	55,1
	99	173	44,9	44,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 28. Calificación de la disponibilidad de productos:



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Con respecto a la calificación sobre la disponibilidad de productos en la ferretería los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva respecto a la disponibilidad de productos en Ferretería y Pinturas la 46, ya que un 27,01% la califica como excelente y un 26,49% como buena, lo que representa un 53,5% de opiniones favorables, mientras que solo un 1,56% la considera regular, Estos resultados indican que la ferretería mantiene un inventario adecuado y cumple con las expectativas del cliente en cuanto a variedad y stock. Este aspecto constituye una fortaleza operativa que puede ser utilizada como argumento de valor en la estrategia de marketing generando confianza y atrayendo tanto a nuevos como a clientes habituales.

Calificación asesoramiento técnico y especializado:

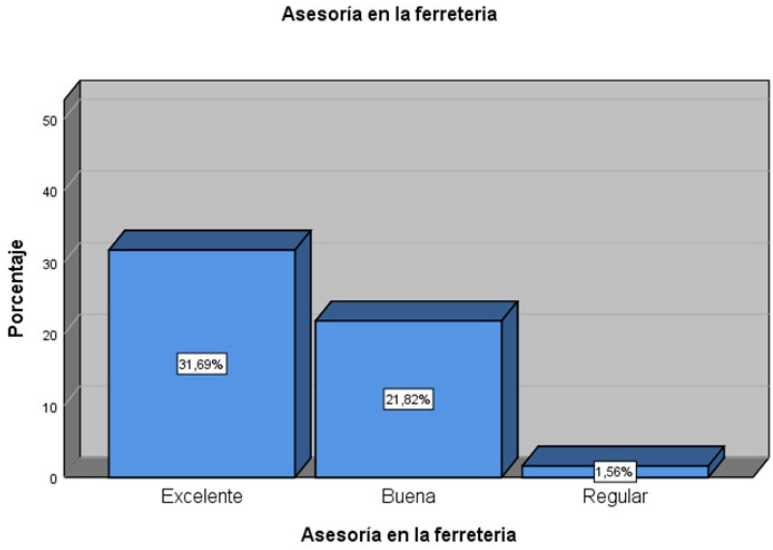
Tabla 61. Calificación del asesoramiento técnico y especializado en la ferretería.

Asesoría en la ferreteria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	122	31,7	31,7	31,7
	Buena	84	21,8	21,8	53,5
	Regular	6	1,6	1,6	55,1
	99	173	44,9	44,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 29. Calificación del asesoramiento técnico y especializado en la ferretería.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

En cuanto a la calificación sobre la asesoría técnica y especializada en la ferretería los resultados muestran que la asesoría ofrecida en Ferretería y Pinturas la 46 es bien valorada por los clientes, con un 31,69% calificándola como excelente y un 21,82% como buena, lo que suma un 53,51% de opiniones positivas, mientras que solo un 1,56% la considera regular, lo que indica un nivel muy bajo de insatisfacción. Esta evaluación sugiere que el personal de la ferretería no solo está bien capacitado, sino que también brinda una atención cercana y útil, generando confianza en el proceso de compra, esta fortaleza debe ser aprovechada como un elemento diferenciador frente a la competencia, lo cual es especialmente atractivo para clientes que no tienen conocimientos técnicos y valoran una atención guiada.

Calificación de la calidad de los productos comercializados:

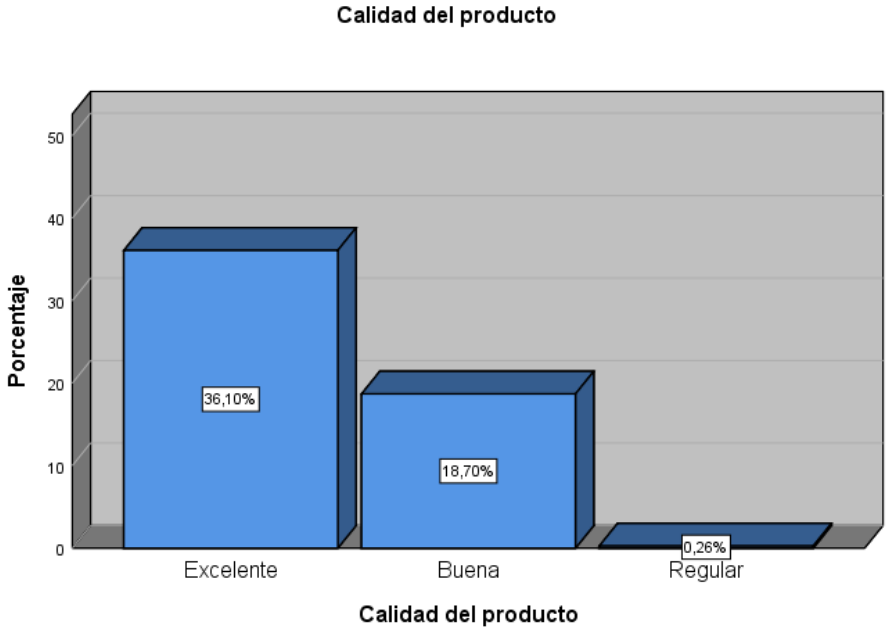
Tabla 62. Calificación de la calidad de los productos.

Calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	139	36,1	36,1	36,1
	Buena	72	18,7	18,7	54,8
	Regular	1	,3	,3	55,1
	99	173	44,9	44,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 30. Calificación de la calidad de los productos.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Sobre la calificación de la calidad de los productos comercializados por la ferretería los resultados revelan una percepción muy favorable sobre la calidad de los productos comercializados en Ferretería y Pinturas la 46, con un 36,10% de los encuestados calificándola como excelente y un 18,70% como buena, lo que representa un total del 58,8% de valoraciones positivas, mientras que solo un 0,26% la considera regular, lo cual refleja una muy baja insatisfacción. Estos datos indican que la ferretería ha logrado consolidar una reputación de confianza en cuanto a la

durabilidad y el desempeño de los productos que ofrece. Lo cual debe ser aprovechado dentro de las estrategias de marketing para atraer clientes que valoran la calidad del producto sobre cualquier otra variable más aun teniendo en cuenta que en el sector donde se encuentra ubicada la ferretería se destaca entre sus clientes potenciales la tendencia en adquirir productos que conserven una relación favorable entre el precio y la calidad.

Calificación del servicio a domicilio:

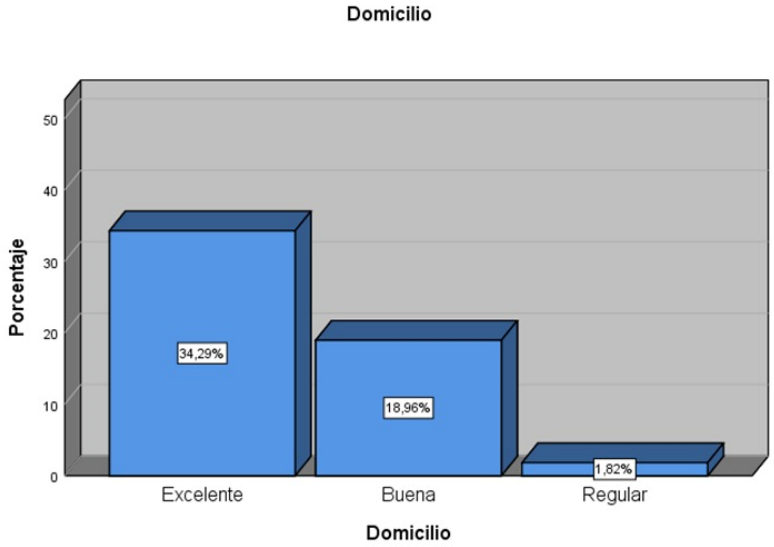
Tabla 63. Calificación servicio a domicilio.

Domicilio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	132	34,3	34,3	34,3
	Buena	73	19,0	19,0	53,2
	Regular	7	1,8	1,8	55,1
	99	173	44,9	44,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 31. Calificación servicio a domicilio.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Los resultados indican que el servicio a domicilio de Ferretería y Pinturas la 46 es altamente valorado por los clientes, con un 34,29% calificándolo como excelente y un 18,96% como bueno, sumando un 53,25% de opiniones positivas, mientras que

solo un 1,82% lo considera regular, lo cual evidencia una satisfacción generalizada con este servicio logístico. Esta percepción positiva sugiere que la ferretería ha logrado implementar un sistema de entrega eficiente, confiable y que responde adecuadamente a las necesidades del cliente. En el plan de marketing, teniendo en cuenta que la ferretería ofrece el servicio a domicilio sin costo esta fortaleza debe destacarse como un beneficio clave para atraer a clientes que valoran la comodidad y la rapidez e incluso puede explorarse como ventaja competitiva frente a ferreterías que no cuentan con este servicio o que lo ofrecen con menor eficiencia.

Calificación horarios de atención:

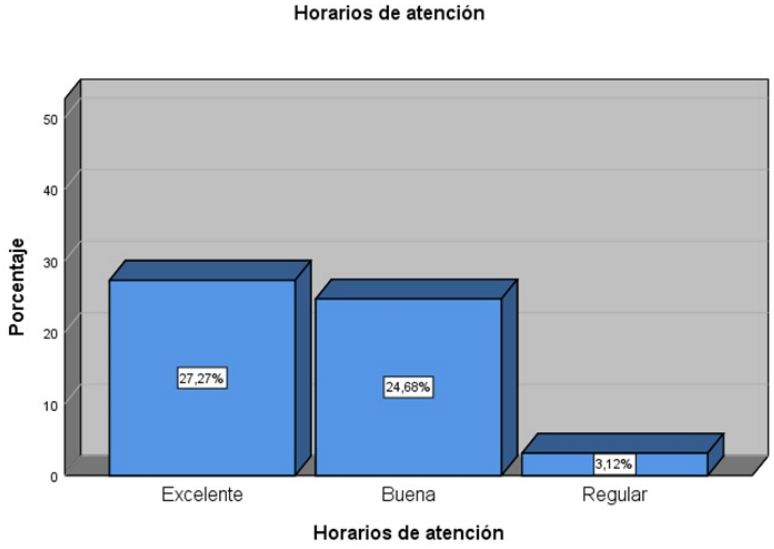
Tabla 64. Calificación horarios de atención.

Horarios de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	105	27,3	27,3	27,3
	Buena	95	24,7	24,7	51,9
	Regular	12	3,1	3,1	55,1
	99	173	44,9	44,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 32. Calificación horarios de atención.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

En relación con los horarios de atención de Ferretería y Pinturas La 46 son bien

valorados por sus clientes, con un 27,27% calificándolos como excelentes y un 24,68% como buenos, lo que representa un 51,95% de opiniones positivas, mientras que solo un 3,12% los considera regulares, reflejando un nivel bajo de insatisfacción. Esta evaluación sugiere que los horarios actuales se ajustan adecuadamente a las necesidades de la mayoría de los clientes, permitiendo compras tanto en horarios laborales como en franjas más flexibles. Esta percepción debe ser mantenida por la ferretería y debe ser valorada como un estándar de calidad incluido en las estrategias de marketing como un plus de accesibilidad para el cliente.

Calificación conocimiento del personal:

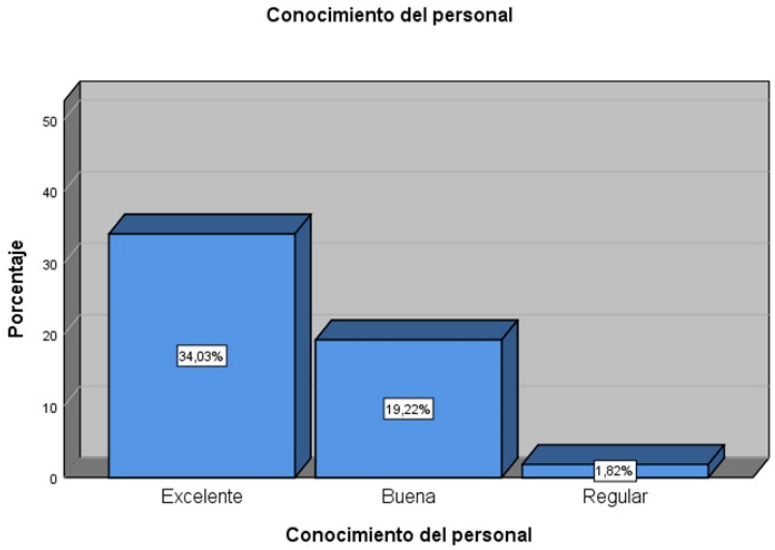
Tabla 65. Calificación conocimiento del personal que atiende.

Conocimiento del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	131	34,0	34,0	34,0
	Buena	74	19,2	19,2	53,2
	Regular	7	1,8	1,8	55,1
	99	173	44,9	44,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 33. Calificación conocimiento del personal que atiende.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Los resultados muestran que el conocimiento del personal en Ferretería y Pinturas La 46 es percibido de manera muy positiva por los clientes, con un 34,03% calificándolo como excelente y un 19,22% como bueno, lo que representa un 53,25% de opiniones favorables, mientras que solo un 1,82% lo considera regular. Estos datos reflejan que el equipo cuenta con un nivel de preparación adecuado para orientar a los compradores, esta percepción debe ser aprovechada para posicionar a la empresa como un establecimiento confiable y técnicamente competente, lo que atraerá a nuevos clientes que valoren una atención especializada, y adicionalmente fideliza a los clientes actuales mediante un servicio diferenciado reforzando la imagen de la ferretería como un referente de asesoría en el sector.

Calificación marcas que comercializa la ferretería:

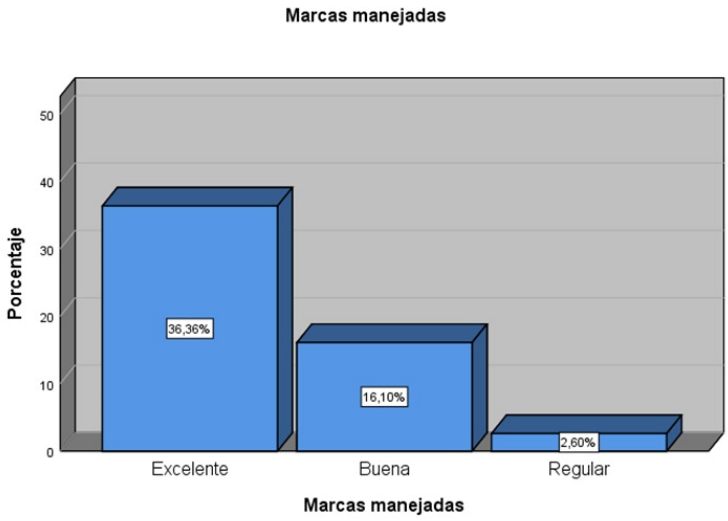
Tabla 66. Calificación marcas que maneja la ferretería.

Marcas manejadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	140	36,4	36,4	36,4
	Buena	62	16,1	16,1	52,5
	Regular	10	2,6	2,6	55,1
	99	173	44,9	44,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 34. Calificación marcas que maneja la ferretería.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Los resultados indican que las marcas que comercializa Ferretería y Pinturas la 46 son bien valoradas por los clientes, con un 36,36% calificándolas como excelentes y un 16,10% como buenas, lo que suma un 52,46% de opiniones positivas, mientras que solo un 2,60% las considera regulares, reflejando un bajo nivel de insatisfacción. Esto evidencia que la ferretería trabaja con marcas que generan confianza y satisfacen las expectativas de calidad y reconocimiento por parte del cliente, este resultado denota un posicionamiento de la empresa como un proveedor de productos confiables y de calidad, lo que permite consolidar la lealtad de los clientes actuales y atraer a nuevos consumidores que valoran el respaldo de marcas reconocidas en sus compras.

Tabla 67. Tabla resumen resultados encuesta clientes potenciales.

Variable	Comportamiento de la variable (opciones de respuesta)	Mayor frecuencia de respuesta	Comportamiento de la variable (opciones de respuesta)	Menor frecuencia de respuesta
Rango de edad	36 a 50 años	41.04%	18 a 25 años	15.32%
	26 a 35 años	29.35%	Mayor de 50 años	14.29%
Género que lo identifica	Masculino	51.17%	LGBTIQ+	2.60%
Estrato socioeconómico	Estrato 3	72.99%	Estrato 5	1.30%
Ocupación	Empleado	47.01%	Ninguna	4.42%
Tipo de propiedad	Propia	36.62%	Alquilada	32.21%
Pisos de la vivienda	2 pisos	46.49%	4 pisos	2.60%
Rango de ingresos	Entre 1 y 2 salarios mínimos	44.68%	Más de 4 salarios mínimos	1.56%
Por qué reforma	Surgió un daño y se debe arreglar de inmediato	58.44%	Incrementar el valor a la propiedad	8.57%
Factores de motivación reformas	No soy propietario	30.85%	Uso de primas o extras	9.14%
	Aumentar ingresos	21.91%	Ampliar espacios	17.02%
Sitios de compra	Ferreterías de barrio	63.12%	Compras en línea	2.86%
Frecuencia de compra	Ocasionalmente	58.18%	Semanalmente	2.08%
Motivo de compra	Precios bajos	32.99%	Atención al cliente	8.05%
Preferencia compra materiales	Recibir asesoría en la ferretería	32.21%	Solicitar los materiales a domicilio	9.35%

Variable	Comportamiento de la variable (opciones de respuesta)	Mayor frecuencia de respuesta	Comportamiento de la variable (opciones de respuesta)	Menor frecuencia de respuesta
Qué productos compra con mayor frecuencia	Pinturas y acabados	33.73%	Seguridad industrial	0.67%
Rango de compra	$100.000 - $500.000	41.56%	Más de $5.000.000	0.76%
	$500.000 - $1.000.000	25.97%	$3.000.000 - $5.000.000	1.82%
Preferencia de pago	Efectivo	56.88%	Crédito con la ferretería	3.9%
Para usted qué es más importante	Paredes pintadas	20.16%	Enchape piso actual	2.13%
	Techo en buen estado	17.41%	Tuberías con capacidad	6.19%
Medios de información y promoción	Redes sociales	24.38%	Llamadas telefónicas	4.02%
	Publicidad en punto de venta	20.10%	Correo electrónico	6.744%
Conoce la empresa	Sí	55.06%	No	44.94%
Califique el servicio al cliente en la ferretería	Excelente	35,6%	Regular	1,6%
Califique la disponibilidad de productos en la ferretería	Excelente	27,0 %	Regular	1,6%
Califique el asesoramiento técnico y especializado en la ferretería	Excelente	31,7%	Regular	1,6%
Califique la calidad de los productos en la ferretería	Excelente	36,1%	Regular	0,26%
Califique el servicio a domicilio de la ferretería	Excelente	34,3%	Regular	1,8%
Califique el horario de atención de la ferretería	Excelente	27,3%	Regular	3,1%
Califique el conocimiento del personal	Excelente	34,0%	Regular	1,8%

Variable	Comportamiento de la variable (opciones de respuesta)	Mayor frecuencia de respuesta	Comportamiento de la variable (opciones de respuesta)	Menor frecuencia de respuesta
Califique las marcas que comercializa la ferretería	Excelente	36,4%	Regular	2,6%

Fuente: Construcción propia.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta a clientes potenciales se presentan diferentes cruces de variables para validar si existe correlación entre ellas con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis planteada a continuación para cada uno de los cruces. Por consiguiente, para identificar si existe relación entre estas se formulan las dos siguientes hipótesis y su correlación será analizada a partir de los resultados obtenidos desde el sistema estadístico SPSS.

1. Hipótesis nula (H0) – No existe relación entre las variables
2. Hipótesis alternativa (Ha) – Si existe relación entre las variables

<u>Tabla cruzada motivo de reforma/tipo de propiedad:</u>

Tabla 68. Tabla cruzada motivo de reforma/tipo de propiedad.

Tabla cruzada Por qué reforma - Tipo de propiedad

			Tipo de propiedad			
			Propia	Familiar	Alquilada	Total
Por qué reforma	Surgió un daño y se debe arreglar de inmediato.	Recuento	51	71	103	225
		% dentro de Tipo de propiedad	36,2%	59,2%	83,1%	58,4%
		% del total	13,2%	18,4%	26,8%	58,4%
	Desea realizar adecuaciones o mejoras.	Recuento	51	31	14	96
		% dentro de Tipo de propiedad	36,2%	25,8%	11,3%	24,9%
		% del total	13,2%	8,1%	3,6%	24,9%
	Lo ha planeado por algún tiempo.	Recuento	19	8	4	31
		% dentro de Tipo de propiedad	13,5%	6,7%	3,2%	8,1%
		% del total	4,9%	2,1%	1,0%	8,1%
	Incrementar el valor de la propiedad.	Recuento	20	10	3	33
		% dentro de Tipo de propiedad	14,2%	8,3%	2,4%	8,6%
		% del total	5,2%	2,6%	0,8%	8,6%
Total		Recuento	141	120	124	385
		% dentro de Tipo de propiedad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	36,6%	31,2%	32,2%	100,0%

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Tabla 69. Prueba Chi-cuadrado del cruce motivo de reforma/tipo de propiedad.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,966[a]	6	,000
Razón de verosimilitud	64,413	6	,000
Asociación lineal por lineal	47,849	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,66.

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

De acuerdo con el resultado de significación asintótica bilateral de con un valor de 0.000 en la prueba de chi-cuadrado, podemos concluir que existe una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de vivienda y los motivos para realizar reformas. Los resultados indican una relación significativa entre el tipo de vivienda y los motivos para realizar reformas

Para la opción “surgió un daño y se debe arreglar de inmediato” el 83,1% de las personas que seleccionaron esta opción viven en casa de alquiler, lo que indica que los arrendatarios están más enfocados en solucionar imprevistos o daños en la vivienda que requieren reparaciones urgentes.

En cuanto a la opción “desea realizar adecuaciones o mejoras" El 36,2% de los encuestados que eligieron esta opción viven en casa propia lo que sugiere que los propietarios están más inclinados a realizar mejoras planificadas para personalizar o aumentar el valor de su propiedad.

De igual forma para la opción “Lo he planeado por un tiempo" El 13,5% de los que seleccionaron esta opción viven en casa propia lo que refleja una planificación a largo plazo por parte de los propietarios para realizar reformas.

Finalmente, para la opción “Incrementar el valor de la propiedad" El 14,2% de los encuestados que eligieron esta opción viven en casa propia. Esto indica que los propietarios están motivados por la apreciación del valor de su propiedad al realizar reformas.

De acuerdo con la diferencia en los motivos para realizar reformas entre arrendatarios y propietarios es recomendable segmentar las campañas publicitarias y promociones según el tipo de vivienda y los motivos identificados, para arrendatarios es importante enfocar las campañas en productos para reparaciones urgentes y mantenimiento preventivo mientras que para propietarios se debe promover productos para mejoras estéticas, ampliaciones y valorización de la propiedad.

Tabla cruzada rango de gasto/género que lo identifica:

Tabla 70. Tabla cruzada rango de gasto/género que lo identifica.

Tabla cruzada Rango de gasto*Género que lo identifica

Recuento

		Género que lo identifica			
		Masculino	Femenino	LGBTIQ+	Total
Rango de gasto	Menos de $100.000	33	38	2	73
	$100.000 - $500.000	81	73	6	160
	$500.000 - $1.000.000	57	41	2	100
	$1.000.000 - $3.000.000	23	19	0	42
	$3.000.000 - $5.000.000	2	5	0	7
	Mas de $5.000.000	1	2	0	3
Total		197	178	10	385

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Tabla 71. Prueba Chi-cuadrado del cruce rango de gasto/género que lo identifica.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,866[a]	10	,738
Razón de verosimilitud	8,115	10	,618
Asociación lineal por lineal	,840	1	,359
N de casos válidos	385		

a. 10 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

El valor de significación asintótica bilateral obtenido fue de 0,738, lo cual es superior al umbral de significancia convencional de 0,05. Por lo tanto, no se evidencia una correlación estadísticamente significativa entre el género del encuestado y el rango de gasto promedio declarado, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula H0 “No existe relación entre las variables”.

Esto implica que, dentro de la muestra analizada, el género no influye de manera significativa en los niveles de gasto que los clientes potenciales realizan en la ferretería. En consecuencia, el comportamiento de compra en términos de monto económico es similar entre hombres y mujeres, lo que sugiere que las estrategias de marketing pueden diseñarse sin necesidad de segmentar específicamente por género en lo que respecta a rangos de gasto.

Tabla cruzada preferencia de pago/rango de edad:

Tabla 72. Tabla cruzada preferencia de pago/rango de edad.

Tabla cruzada Preferencia de pago*Rango de edad

Recuento

		Rango de edad				
		18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 50 años	Mayor de 50 años	Total
Preferencia de pago	Efectivo	34	51	102	32	219
	Tarjeta débito/crédito	6	32	33	13	84
	Transferencia bancaria	18	26	17	6	67
	Crédito con la ferretería	1	4	6	4	15
Total		59	113	158	55	385

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Tabla 73. Prueba Chi-cuadrado del cruce preferencia de pago/rango de edad.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,992[a]	9	,002
Razón de verosimilitud	26,304	9	,002
Asociación lineal por lineal	3,197	1	,074
N de casos válidos	385		

a. 3 casillas (18,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,14.

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

El análisis arrojó un valor de significación asintótica bilateral de 0,002, el cual es menor al nivel de significancia estándar de 0,05, indicando una correlación estadísticamente significativa entre las variables. Es decir, la preferencia en la forma de pago varía según el grupo etario al que pertenece el encuestado, por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa Ha “si existe relación entre las variables”.

Este resultado sugiere que el comportamiento de pago está influenciado por la edad, lo cual debe ser tenido en cuenta en el diseño del plan de marketing, es posible que personas de mayor edad prefieran métodos tradicionales como el pago en efectivo,

mientras que los grupos más jóvenes opten por medios digitales como tarjetas o transferencias. Esta información permite segmentar estrategias promocionales y canales de pago según las preferencias de cada rango de edad, mejorando la atención al cliente.

Tabla cruzada preferencia de compra de materiales/género que lo identifica:

Tabla 74. Tabla cruzada preferencia compra materiales/género que lo identifica.

Tabla cruzada Preferencia compra materiales*Género que lo identifica

Recuento

		Género que lo identifica			
		Masculino	Femenino	LGBTIQ+	Total
Preferencia compra materiales	Comprar los materiales directamente.	80	39	2	121
	Solicitar los materiales a domicilio	17	17	2	36
	Que el maestro o contratista le recomiende los materiales.	46	55	3	104
	Recibir asesoría en la ferretería para seleccionar los materiales.	54	67	3	124
Total		197	178	10	385

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Tabla 75. Prueba Chi-cuadrado de preferencia compra materiales/género que lo identifica.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,220[a]	6	,009
Razón de verosimilitud	17,140	6	,009
Asociación lineal por lineal	11,595	1	,001
N de casos válidos	385		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,94.

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

El resultado obtenido fue un valor de significación asintótica bilateral de 0,009, el cual es menor al nivel de significancia convencional de 0,05, lo que indica la presencia de una correlación estadísticamente significativa entre ambas variables, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa Ha “si existe relación entre las variables”.

Esto significa que la preferencia en la compra de materiales varía en función del género del encuestado. Esta diferencia en los patrones de compra puede deberse a distintos intereses, roles o tipos de necesidades entre hombres y mujeres al momento de adquirir productos ferreteros.

Este hallazgo es relevante para el plan estratégico de marketing, ya que permite considerar enfoques diferenciados por género en la comunicación, promoción de productos y diseño de experiencias de compra identificando los tipos de productos más demandados por cada grupo y adaptando campañas específicas que respondan mejor a estas preferencias.

Tabla frecuencia de compra/rango de edad:

Tabla 76. Tabla cruzada frecuencia de compra/rango de edad.

Tabla cruzada Frecuencia de compra*Rango de edad

Recuento

		Rango de edad				
		18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 50 años	Mayor de 50 años	Total
Frecuencia de compra	Semanalmente.	2	2	4	0	8
	Mensualmente.	4	4	5	1	14
	Cada seis meses.	2	15	42	6	65
	Cada año.	7	20	29	18	74
	Ocasionalmente	44	72	78	30	224
Total		59	113	158	55	385

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Tabla 77. Prueba Chi-cuadrado de frecuencia de compra/rango de edad.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,878[a]	12	,001
Razón de verosimilitud	36,003	12	,000
Asociación lineal por lineal	2,417	1	,120
N de casos válidos	385		

a. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,14.

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

El resultado arrojó un valor de significación asintótica bilateral de 0,001, el cual es menor que el nivel de significancia de 0,05, lo que indica una correlación estadísticamente significativa entre ambas variables, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa Ha “si existe relación entre las variables”.

Esto significa que la frecuencia de compra varía según el grupo etario al que pertenece el encuestado. Es decir, ciertos rangos de edad compran con mayor o menor frecuencia que otros, lo cual sugiere patrones de consumo diferenciados por edad. Este resultado es de gran utilidad para el plan estratégico de marketing, ya que permite identificar qué segmentos etarios presentan mayor recurrencia en las compras, y enfocar esfuerzos promocionales, de fidelización o comunicación hacia esos grupos con mayor potencial de retorno.

- **Conclusión**:

En conclusión, los resultados obtenidos de la encuesta a clientes potenciales de la ferretería permitieron identificar características clave del comportamiento del consumidor, así como fortalezas y oportunidades para la formulación de un plan estratégico de marketing. Se evidenció que la mayoría de los encuestados realiza compras con un rango de gasto entre $100.000 y $1.000.000, siendo este el segmento más representativo. En cuanto a los medios de pago, el efectivo fue el más utilizado, aunque una proporción importante también usa tarjetas y transferencias, lo que sugiere la necesidad de mantener una oferta de métodos de pago amplia y flexible.

Respecto a la vivienda, los aspectos más valorados son las paredes pintadas y el techo en buen estado, lo que evidencia un interés por el mantenimiento visual y estructural del hogar. En términos de comunicación, los canales preferidos para recibir información sobre promociones y productos son las redes sociales, la publicidad en el punto de venta y los volantes, lo cual refleja una combinación entre medios digitales y tradicionales. Aunque el 55,06% de los encuestados está familiarizado con la ferretería, aún hay un 44,94% que no la conoce, lo que representa una oportunidad significativa de expansión en el reconocimiento de marca.

Los servicios de atención al cliente, asesoría, calidad de productos, servicio a domicilio, conocimiento del personal, disponibilidad de productos y horarios de atención fueron evaluados de forma mayoritariamente positiva por los encuestados, destacando como fortalezas clave para mantener y promover. De igual forma, las marcas comercializadas también fueron bien valoradas, lo que refuerza la confianza del cliente en los productos ofrecidos.

En los análisis de correlación, no se encontró relación significativa entre la ocupación y el estrato socioeconómico, ni entre género y rango de gasto, lo cual indica que estos factores no influyen directamente entre sí en esta muestra. Sin embargo, sí se identificaron relaciones significativas entre la preferencia de método de pago y el rango de edad, la preferencia de compra de materiales y el género y la

frecuencia de compra y el rango de edad, lo que resalta la importancia de segmentar estratégicamente según la edad y el género en ciertos aspectos del comportamiento de compra.

En conjunto, estos resultados proporcionan una base sólida para diseñar un plan de marketing orientado a fortalecer la visibilidad de la ferretería, segmentar mejor su público objetivo y optimizar su oferta de productos, servicios y canales de comunicación para responder con mayor precisión a las preferencias y necesidades del mercado.

9.2 ENCUESTA CLIENTES REALES

Muestra:

Con el fin de determinar los factores que hacen de Ferretería y Pinturas la 46 la mejor opción de compra para sus clientes, bajo criterios de conveniencia se desarrolla una encuesta dirigida específicamente para los clientes que ingresan a la ferretería y realizan compras dentro de un lapso establecido a partir del 13 de abril del 2025 y hasta el 27 de abril del mismo año, recolectando de este modo 111 encuestas en total.

9.2.1 Ficha técnica

Tabla 78. Ficha técnica encuesta clientes reales

Ficha técnica encuesta clientes reales	
Encuestadores	Sebastián Calero Jiménez Diana Marcela Castañeda Parra
Tamaño de la población (N)	Clientes que ingresan a la ferretería y realizan compras dentro de un lapso establecido a partir del 13 de abril del 2025 y hasta el 27 de abril del mismo año.
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia
Tamaño de la muestra (N)	111 clientes reales
Objetivo	Determinar los factores que hacen de Ferretería y Pinturas la 46 la mejor opción de compra para sus clientes
Cantidad de preguntas	11 preguntas
Medio de recolección de datos	Formulario de Google
Medio de tabulación de datos	Software estadístico IBM SPSS Statics.

Fuente: Construcción propia.

9.2.2 Análisis de resultados encuesta a clientes reales

A partir de la encuesta aplicada a clientes reales se obtuvieron los siguientes resultados:

Frecuencia de visita para compra:

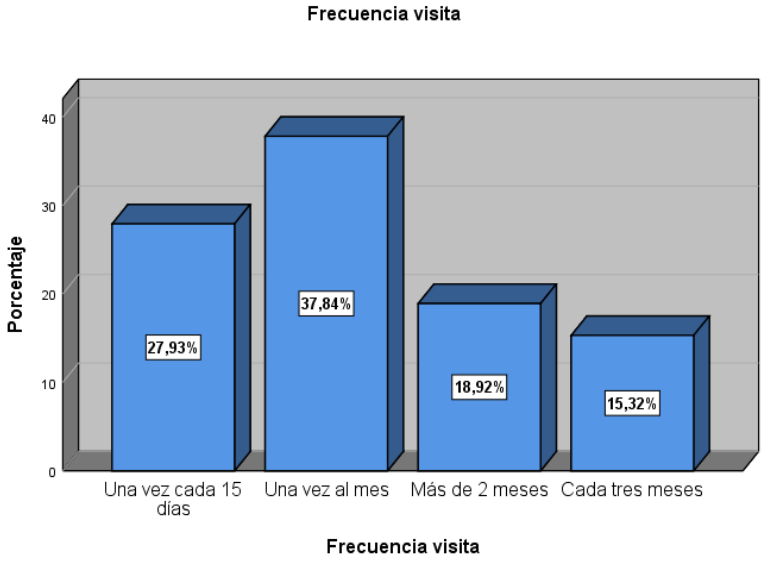
Tabla 79. Frecuencia de visita para compra en la ferretería.

Frecuencia visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez cada 15 días	31	27,9	27,9	27,9
	Una vez al mes	42	37,8	37,8	65,8
	Más de 2 meses	21	18,9	18,9	84,7
	Cada tres meses	17	15,3	15,3	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 35. Frecuencia de visita para compra en la ferretería.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Al analizar la frecuencia con la que los clientes reales visitan la ferretería para realizar compras, se observa que el grupo más representativo corresponde a quienes asisten una vez al mes (37,84%), seguido por un porcentaje importante que lo hace cada 15 días (27,93%). En conjunto, esto refleja que más del 65% de los clientes realiza compras de manera regular, al menos una vez al mes, lo cual indica

una relación comercial activa y una necesidad recurrente de productos o servicios relacionados con la ferretería. Por otro lado, un 18,92% visita el establecimiento con una frecuencia superior a dos meses, y un 15,32% lo hace cada tres meses, lo que sugiere que existe también un grupo de clientes con demandas más esporádicas, posiblemente vinculadas a proyectos puntuales o mantenimientos ocasionales.

Por lo anterior resulta importante identificar una base de clientes leales y recurrentes, sobre los cuales se pueden enfocar estrategias de fidelización, promociones mensuales o beneficios por frecuencia, al mismo tiempo, los clientes menos frecuentes representan una oportunidad para incentivar la recurrencia mediante campañas de retención, seguimiento postventa o recomendaciones personalizadas.

Opinión de calidad de los productos:

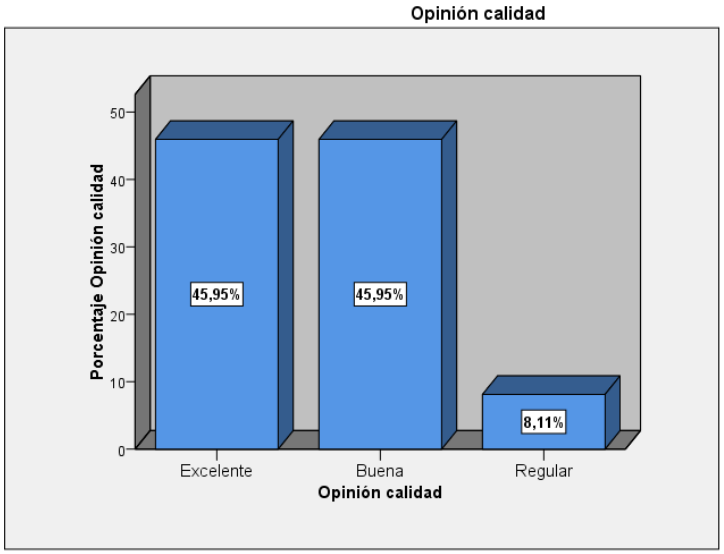
Tabla 80. Opinión calidad de los productos comercializados por la ferretería.

Opinión calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	51	45,9	45,9	45,9
	Buena	51	45,9	45,9	91,9
	Regular	9	8,1	8,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 36. Opinión calidad de los productos comercializados por la ferretería.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Los resultados muestran que la percepción de los clientes reales respecto a la calidad de los productos comercializados por Ferretería y Pinturas la 46 es altamente positiva. Un 45,95% de los encuestados considera que la calidad es excelente, y otro 45,95% la califica como buena, lo que representa un 91,9% de satisfacción general. Solo un 8,11% opinó que la calidad es regular, lo que indica una mínima presencia de opiniones desfavorables.

Este nivel de aprobación sugiere que los productos ofrecidos cumplen con las expectativas del cliente. Además, refuerza la idea de que la ferretería ha logrado consolidar relaciones con proveedores de marcas reconocidas y mantener estándares de selección que generan confianza. Este aspecto es una fortaleza clave para el posicionamiento de marca es un argumento de valor para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, especialmente en un mercado donde la calidad del producto es un factor decisivo en la compra.

Servicio más valorado:

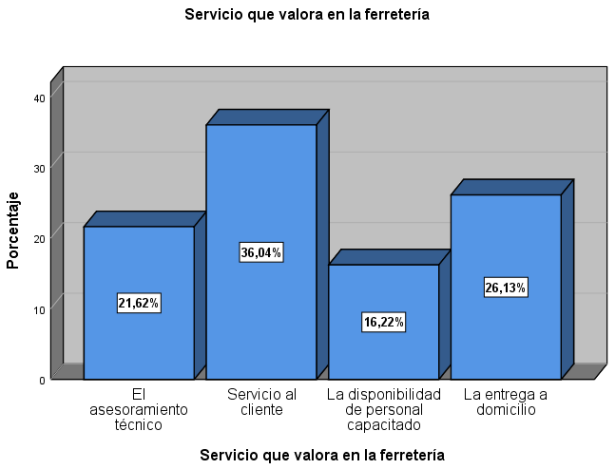
Tabla 81. Servicio ofrecido más valorado.

Servicio que valora en la ferretería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El asesoramiento técnico	24	21,6	21,6	21,6
	Servicio al cliente	40	36,0	36,0	57,7
	La disponibilidad de personal capacitado	18	16,2	16,2	73,9
	La entrega a domicilio	29	26,1	26,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics.

Gráfico 37. Servicio ofrecido más valorado.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Al consultar a los clientes reales sobre los servicios que más valoran de Ferretería y Pinturas la 46, se identificó que el servicio al cliente ocupa el primer lugar con un 34,04%, lo que refleja la importancia que los usuarios le dan a esta variable. En segundo lugar, destaca la entrega a domicilio gratuita con un 26,13%, lo que indica que los clientes no solo valoran la calidad de los productos, sino también las facilidades logísticas que les ahorran tiempo y esfuerzo. Le siguen el asesoramiento técnico con un 21,62%, y la disponibilidad de personal capacitado con un 16,22%, lo que en conjunto evidencia que los usuarios aprecian el conocimiento y la orientación profesional que reciben durante su experiencia de compra. Este resultado permite concluir que los servicios de atención, acompañamiento técnico y facilidades de entrega constituyen elementos diferenciadores que fortalecen la relación con el cliente, estos hallazgos respaldan la importancia de mantener y potenciar estos servicios, ya que representan ventajas competitivas percibidas por el público objetivo.

Frecuencia de disponibilidad de productos:

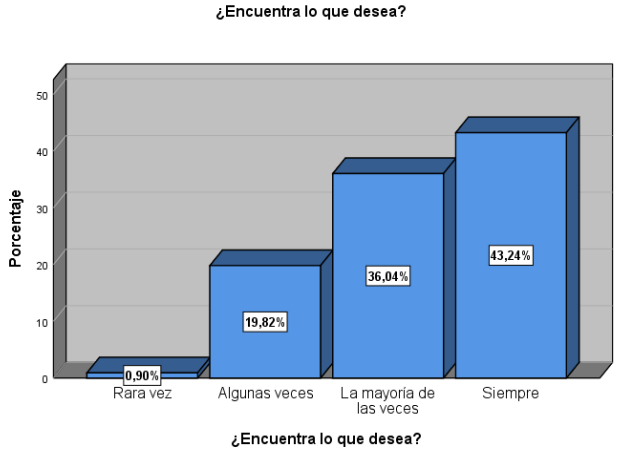
Tabla 82 Frecuencia de disponibilidad de productos requeridos por el cliente.

¿Encuentra lo que desea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	1	,9	,9	,9
	Algunas veces	22	19,8	19,8	20,7
	La mayoría de las veces	40	36,0	36,0	56,8
	Siempre	48	43,2	43,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Gráfico 38. Frecuencia de disponibilidad de productos requeridos por el cliente.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Con respecto a la frecuencia con la que los clientes encuentran los productos que necesitan en Ferretería y Pinturas La 46 los resultados reflejan una percepción muy positiva en cuanto a la disponibilidad del inventario. Un 43,24% de los encuestados afirmó que siempre encuentra lo que busca, y un 36,04% señaló que lo encuentra la mayoría de las veces, lo que suma un 79,28% de respuestas favorables. Por otro lado, un 19,82% indicó que solo algunas veces consigue lo que necesita, y solo un 0,90% manifestó que rara vez encuentra los productos deseados.

Estos datos evidencian que la ferretería cuenta con un manejo de productos que, cumple con las necesidades de sus clientes habituales. Sin embargo, también se identifica una oportunidad de mejora en la gestión del inventario y la ampliación del portafolio, especialmente orientada a ese segmento que ocasionalmente no encuentra ciertos productos.

Nivel de satisfacción de la garantía:

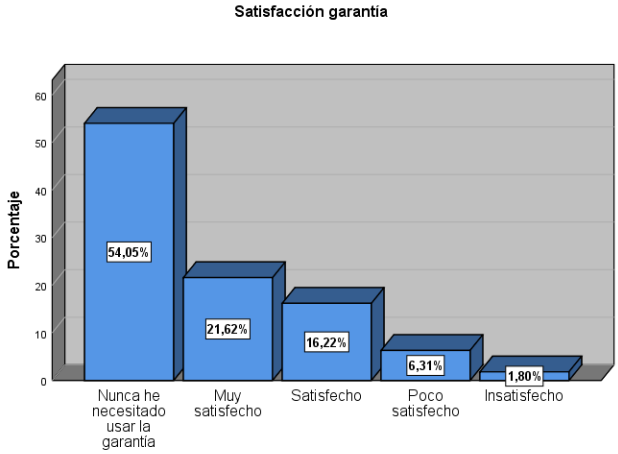
Tabla 83. Nivel de satisfacción garantía de los productos.

Satisfacción garantía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	1,8	1,8	1,8
	Poco satisfecho	7	6,3	6,3	8,1
	Satisfecho	18	16,2	16,2	24,3
	Muy satisfecho	24	21,6	21,6	45,9
	Nunca he necesitado usar la garantía	60	54,1	54,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Gráfico 39. Nivel de satisfacción garantía de los productos.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Así mismo, al analizar la percepción de los clientes reales sobre la garantía de los productos comercializados por Ferretería y Pinturas la 46, se encontró que un 54,05% indicó no haber necesitado hacer uso de ella, lo cual puede interpretarse como un reflejo de la calidad y confiabilidad de los productos ofrecidos.

Entre quienes sí han utilizado la garantía, la mayoría expresó satisfacción: un 21,62% se siente muy satisfecho, y un 16,22% satisfecho, sumando un 37,84% de experiencias positivas. Por el contrario, un 6,31% expresó estar poco satisfecho, y un 1,80% se declaró insatisfecho, lo que indica que, aunque en menor proporción, existen algunos casos donde el proceso de garantía podría mejorar.

Estos resultados muestran que la garantía, aunque no es un servicio que se utilice con frecuencia, es bien calificada por quienes han tenido la necesidad de utilizarla. Esto representa una adecuada reputación de la ferretería, ya que genera confianza en la postventa, este aspecto puede utilizarse para reforzar el compromiso de la empresa con la calidad y la atención al cliente, y también como argumento para impulsar productos nuevos, respaldados por una política de garantía que los clientes perciben como confiable.

Calificación precio de los productos:

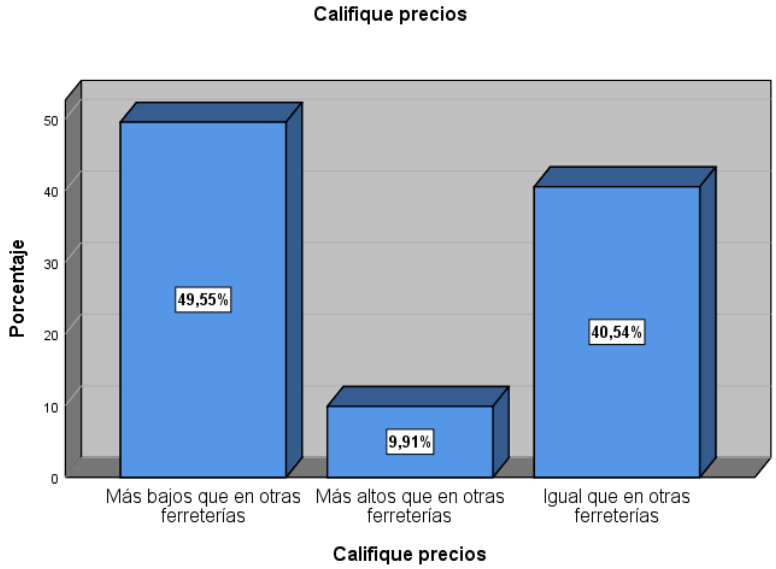
Tabla 84. Calificación precio de los productos comercializados.

Califique precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más bajos que en otras ferreterías	55	49,5	49,5	49,5
	Más altos que en otras ferreterías	11	9,9	9,9	59,5
	Igual que en otras ferreterías	45	40,5	40,5	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Gráfico 40. Calificación precio de los productos comercializados.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Con respecto a los resultados relacionados con la percepción de los precios en Ferretería y Pinturas la 46 revelan una evaluación positiva por parte de los clientes reales. Un 49,55% considera que los precios son más bajos que en otras ferreterías, lo que posiciona a la empresa como una opción competitiva en términos de valor económico. Además, un 40,54% opina que los precios son similares a los del resto del mercado, lo que refuerza la idea de que la ferretería mantiene tarifas acordes con las expectativas del consumidor. Solo un 9,91% percibe que los precios son más altos.

Este resultado permite fortalecer la comunicación de precios competitivos como uno de los principales atributos de la empresa, también abre la posibilidad de trabajar campañas enfocadas en comparación de precios, combos promocionales o estrategias de precios psicológicos, aprovechando la percepción positiva ya lograda. Asimismo, mantener esta ventaja requiere una constante revisión del mercado para asegurar que los niveles de competitividad se mantengan y se comuniquen al cliente.

Promociones que desea encontrar:

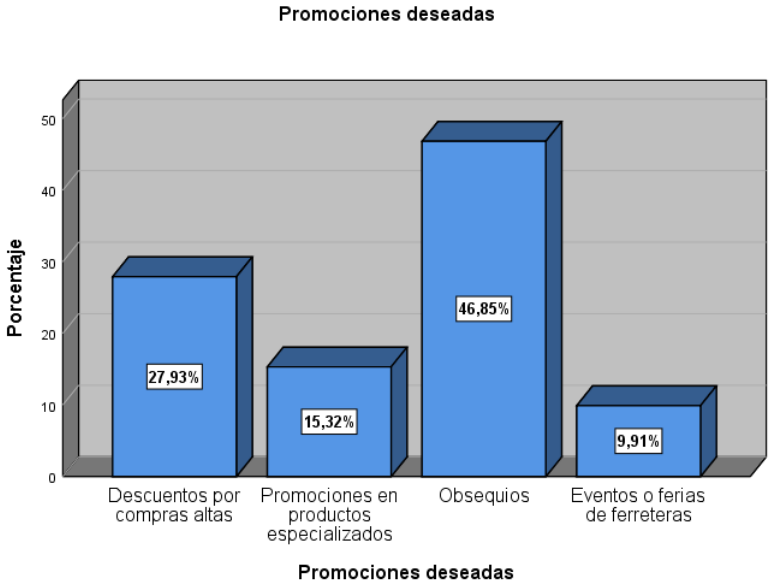
Tabla 85. Promociones que desea encontrar.

Promociones deseadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos por compras altas	31	27,9	27,9	27,9
	Promociones en productos especializados	17	15,3	15,3	43,2
	Obsequios	52	46,8	46,8	90,1
	Eventos o ferias de ferreteras	11	9,9	9,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Gráfico 41. Promociones que desea encontrar.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Al consultar a los clientes reales de la ferretería sobre el tipo de promociones que les gustaría recibir, la mayoría expresó preferencia por los obsequios (46,85%), lo que evidencia un fuerte interés por recibir beneficios tangibles que acompañen su compra, incluso si son de bajo costo, esta respuesta destaca el valor que tienen los incentivos en la experiencia de compra, ya que los obsequios generan cercanía con la marca y una sensación de recompensa inmediata. En segundo lugar, se encuentran los descuentos por compras altas (27,93%), lo que sugiere que un segmento importante valora los ahorros en función de su nivel de gasto, una

estrategia ideal para fidelizar a los clientes de mayor volumen. Le siguen las promociones en productos especializados (15,32%), dirigidas probablemente a compradores más técnicos o con necesidades específicas, y finalmente, los eventos o ferias (9,91%), que, aunque tienen menor preferencia, pueden ser útiles para generar experiencias de marca o atraer nuevos públicos. Estos resultados ofrecen una guía clara para el diseño de campañas promocionales permitiendo priorizar acciones que generen mayor cercanía con los clientes. Promociones con obsequios, programas de incentivos por volumen de compra y beneficios según el perfil del cliente pueden fortalecer tanto la fidelización de los clientes como el valor percibido por los usuarios frecuentes.

Nivel de recomendación:

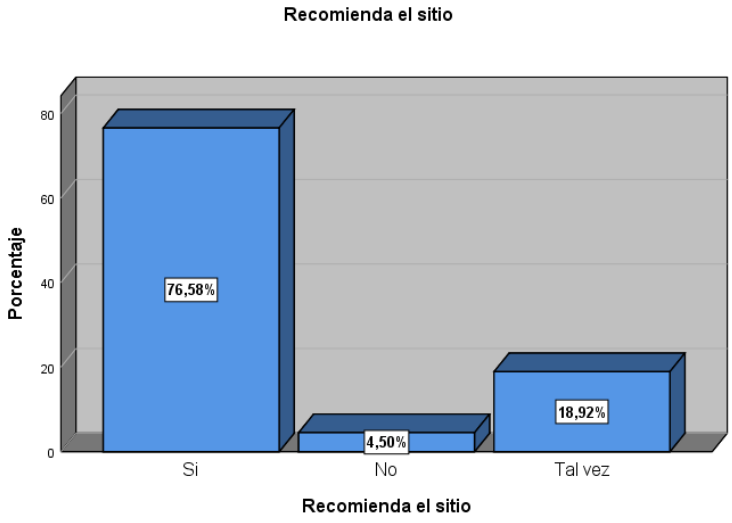
Tabla 86. Recomendación de la empresa.

Recomienda el sitio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	85	76,6	76,6	76,6
	No	5	4,5	4,5	81,1
	Tal vez	21	18,9	18,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Gráfico 42. Recomendación de la empresa.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Los resultados obtenidos sobre la disposición de los clientes reales a recomendar

Ferretería y Pinturas la 46 reflejan un alto nivel de satisfacción general y confianza hacia el establecimiento. Un 76,58% afirmó que sí recomendaría la ferretería a otras personas, mientras que un 18,92% respondió que tal vez lo haría, y solo un 4,50% indicó que no la recomendaría, estos resultados muestran que, la mayoría de los clientes ha tenido experiencias positivas como para compartir y promover el negocio en su entorno lo que es clave ya que la recomendación directa de clientes satisfechos es una de las formas más efectivas de promoción, especialmente en mercados locales. La alta intención de recomendación permite considerar estrategias como programas de referidos, incentivos por traer nuevos clientes, al mismo tiempo, el pequeño porcentaje que no recomendaría el negocio sugiere la necesidad de seguir mejorando puntos de contacto para asegurar una experiencia que llene las expectativas de todos los consumidores.

Preferencia en medios de promoción e información:

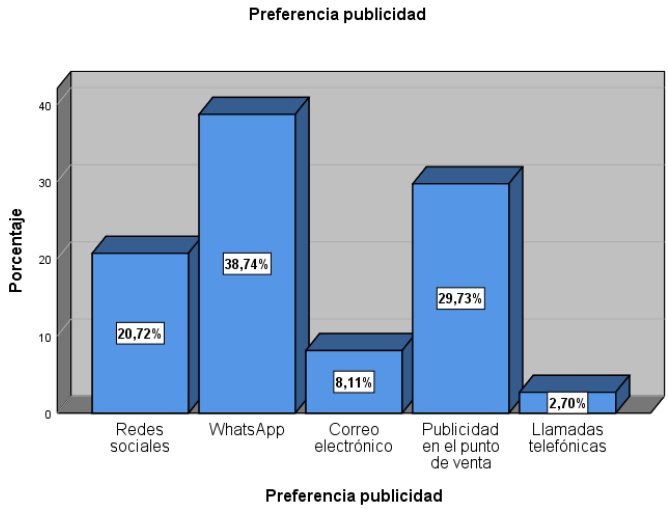
Tabla 87. Preferencia de medio de promoción e información.

Preferencia publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	23	20,7	20,7	20,7
	WhatsApp	43	38,7	38,7	59,5
	Correo electrónico	9	8,1	8,1	67,6
	Publicidad en el punto de venta	33	29,7	29,7	97,3
	Llamadas telefónicas	3	2,7	2,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Gráfico 43. Preferencia de medio de promoción e información.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Por otro lado, os resultados obtenidos muestran que el medio preferido por los clientes reales de la ferretería para recibir información sobre promociones y nuevos productos es WhatsApp (38,74%), lo que destaca una clara preferencia por canales de comunicación directos, personales y de respuesta rápida.

En segundo lugar se encuentra la publicidad en el punto de venta (29,73%), lo que sugiere que muchos clientes valoran la información visual o impresa cuando están físicamente en la tienda, lo cual puede ser útil para incentivar compras adicionales, las redes sociales, con un 20,72%, también juegan un rol importante, especialmente para mantener una presencia constante y recordación de marca fuera del punto de venta, por otro lado, el correo electrónico (8,11%) y las llamadas telefónicas (2,70%) tienen una preferencia mucho menor.

Este resultado permite establecer una estrategia de comunicación atendiendo la necesidad de fortalecer el uso de WhatsApp como canal principal, tanto para el envío de promociones como para atención al cliente. Además, de mantener presencia activa en redes sociales, orientando los esfuerzos hacia los medios que realmente tienen mayor impacto en público de la ferretería.

A continuación, se presenta de manera grupal los resultados de la calificación dada por los clientes reales de Ferretería y pinturas la 46 con respecto a los factores importantes al momento de elegir una ferretería siendo 1 poco importante y 5 muy importante:

Importancia variedad de productos:

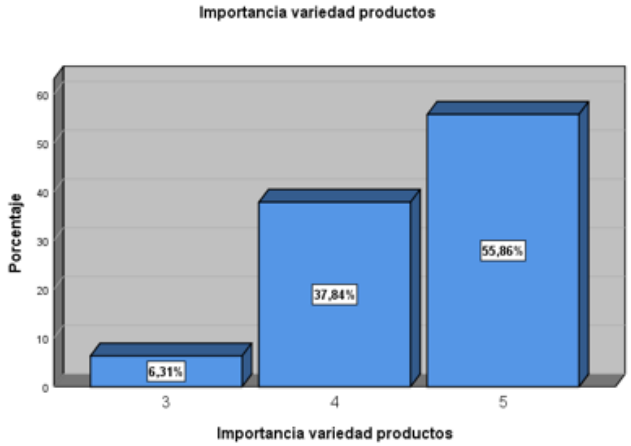
Tabla 88. Importancia variedad de productos.

Importancia variedad productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	7	6,3	6,3	6,3
	4	42	37,8	37,8	44,1
	5	62	55,9	55,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Gráfico 44. Importancia variedad de productos.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Importancia calidad de los productos:

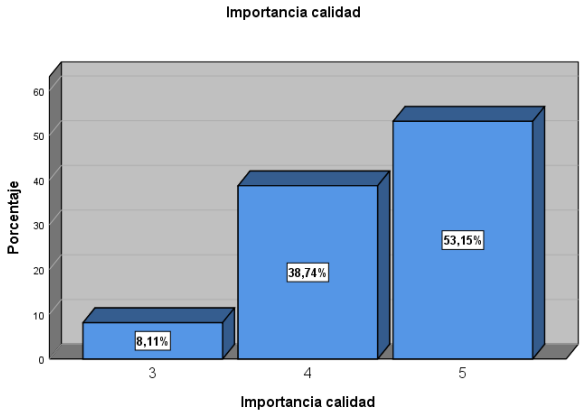
Tabla 89. Importancia calidad de los productos.

Importancia calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	9	8,1	8,1	8,1
	4	43	38,7	38,7	46,8
	5	59	53,2	53,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Gráfico 45. Importancia calidad de los productos.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Importancia disponibilidad de los productos:

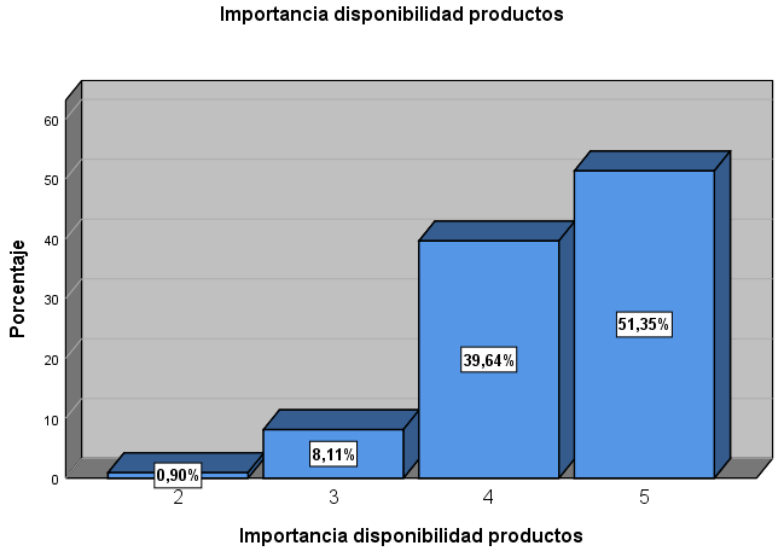
Tabla 90. Importancia de disponibilidad de productos.

Importancia disponibilidad productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	,9	,9	,9
	3	9	8,1	8,1	9,0
	4	44	39,6	39,6	48,6
	5	57	51,4	51,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Gráfico 46. Importancia de disponibilidad de productos.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Importancia precio de los productos:

Tabla 91. Importancia precio de los productos.

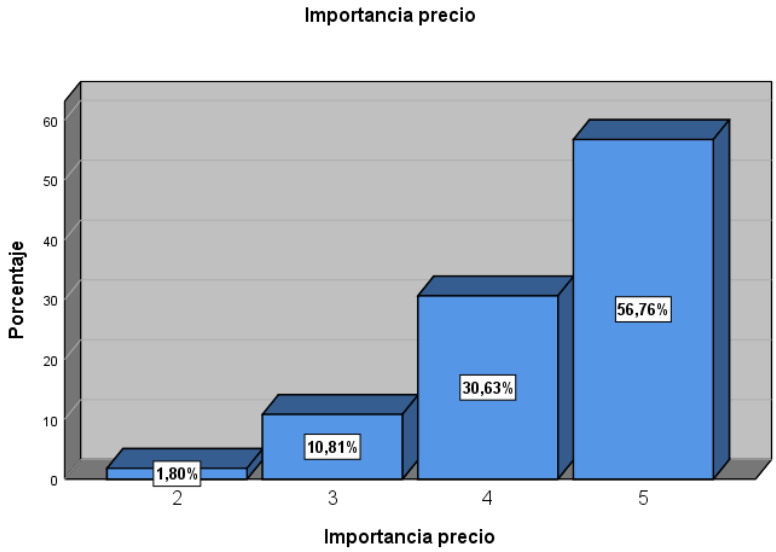
Importancia precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	12	10,8	10,8	12,6
	4	34	30,6	30,6	43,2
	5	63	56,8	56,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Importancia precio de los productos:

Gráfico 47. Importancia precio de los productos.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Importancia servicio al cliente:

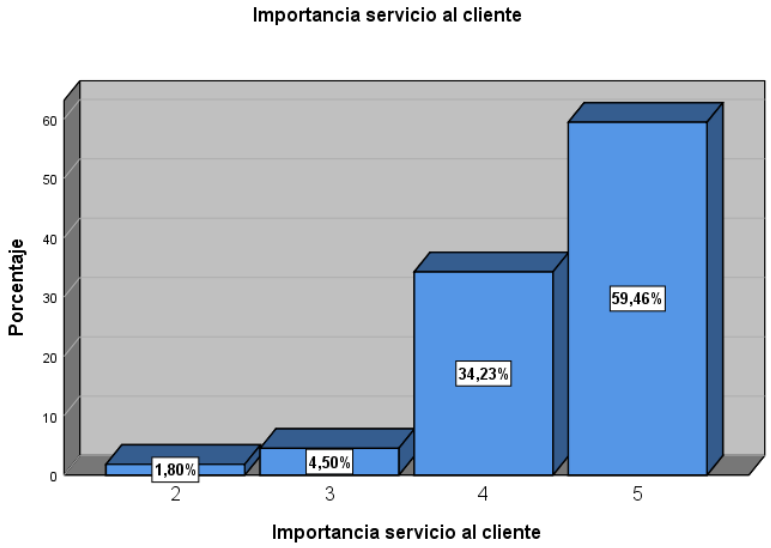
Tabla 92. Importancia del servicio al cliente.

Importancia servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	5	4,5	4,5	6,3
	4	38	34,2	34,2	40,5
	5	66	59,5	59,5	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Gráfico 48. Importancia del servicio al cliente.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Importancia asesoría:

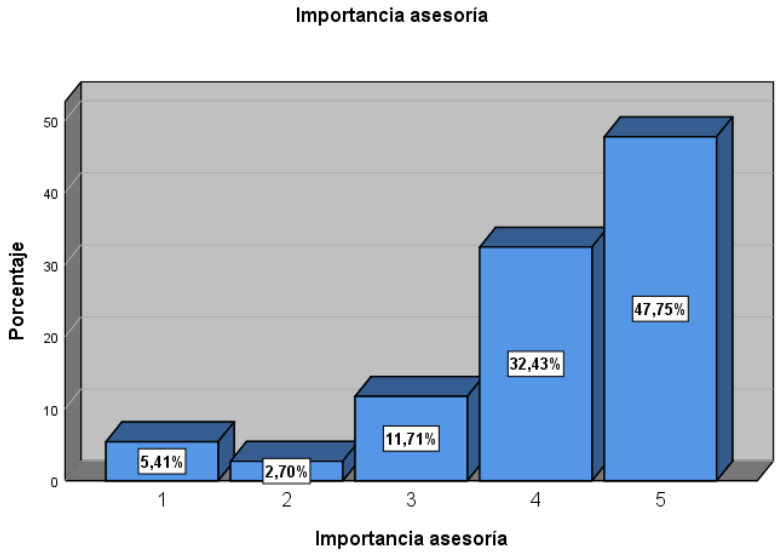
Tabla 93. Importancia asesoría en el punto de venta.

Importancia asesoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	5,4	5,4	5,4
	2	3	2,7	2,7	8,1
	3	13	11,7	11,7	19,8
	4	36	32,4	32,4	52,3
	5	53	47,7	47,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Gráfico 49. Importancia asesoría en el punto de venta.



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

A partir de la calificación dada por los clientes reales al nivel de importancia de los diferentes factores que vuelvan atractiva la elección de una ferretería, los resultados muestran que los clientes reales otorgan un alto nivel de importancia a distintos factores al momento de elegir, destacándose principalmente el servicio al cliente, donde un 59,46% lo calificó con 5 (muy importante), seguido de la variedad de productos (55,86%), la calidad (53,15%), la disponibilidad (51,35%) y el precio (56,76%), todos con valoraciones predominantes en los niveles 5 y 4. Esto refleja que los usuarios no solo buscan buenos precios, sino también un equilibrio entre

buen trato, surtido, calidad y disponibilidad inmediata, es decir, una experiencia de compra completa. Por otro lado, la asesoría en el punto de venta, aunque sigue siendo importante, recibió una proporción mayor de valoraciones medias o bajas (solo 47,75% la calificó con 5), lo cual podría indicar que este servicio es percibido como complementario, pero no determinante.

Estos resultados permiten orientar las estrategias en torno a los aspectos que realmente influyen en la decisión del cliente, destacando la atención personalizada, el amplio portafolio y precios competitivos como ejes clave.

Prioridad en infraestructura clientes reales:

Tabla 94. Prioridad en infraestructura del lugar en el que habita (clientes reales).

¿Para usted qué es más importante en la vivienda donde habita?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
¿Para usted qué es más importante?[a]	Grifería en buen estado	32	11,5%	28,8%
	Techo en buen estado	49	17,6%	44,1%
	Paredes pintadas	48	17,3%	43,2%
	Pisos enchapados	28	10,1%	25,2%
	Tuberías con la capacidad suficiente	19	6,8%	17,1%
	Disponibilidad de conexiones eléctricas	22	7,9%	19,8%
	La iluminación	38	13,7%	34,2%
	Baños cómodos	42	15,1%	37,8%
Total		278	100,0%	250,5%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Gráfico 50. Prioridad en infraestructura del lugar en el que habita (clientes reales).



Fuente: Construcción propia, Software estadístico IBM SPSS Statics

Finalmente, cuando se les preguntó a los clientes reales qué aspectos consideran más importantes en su vivienda, los resultados muestran un enfoque prioritario hacia elementos estructurales y visuales. El techo en buen estado (17,63%) y las paredes pintadas (17,27%) fueron los aspectos más valorados, seguidos por la comodidad de los baños (15,11%) y la iluminación (13,67%), lo que evidencia una clara preocupación tanto por el mantenimiento físico como por el confort general del hogar. Otros elementos como la grifería en buen estado (11,51%), los pisos enchapados (10,07%), la disponibilidad de conexiones eléctricas (7,91%) y las tuberías adecuadas (6,83%) también fueron considerados, aunque en menor proporción.

Este resultado sugiere que, al momento de invertir en mejoras del hogar, los clientes tienden a priorizar aquello que es más visible y de impacto inmediato, estos datos permiten enfocar campañas en productos relacionados con techos, pinturas, baños e iluminación, alineando la oferta con las preocupaciones reales del cliente.

- **Conclusión**:

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes reales de Ferretería y Pinturas la 46 reflejan una percepción altamente positiva en varios aspectos clave, los clientes destacan principalmente la importancia del servicio al cliente y la variedad de productos, dos aspectos que deben seguir siendo áreas prioritarias para fortalecer la relación con los usuarios. La calidad de los productos y la disponibilidad también juegan un papel fundamental, lo que subraya la necesidad de mantener un stock adecuado y asegurar que los clientes puedan acceder a los productos que requieran de manera confiable.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con los precios, percibiéndolos como competitivos en relación con otras ferreterías, Además, la disposición a recomendar la ferretería a otros, con un 76,58% de clientes afirmando que sí la recomendarían, muestra una gran fidelidad y confianza en la organización, lo cual es una oportunidad para seguir creciendo y dándose a conocer a nuevos clientes a través de programas de referidos o promociones.

Por otro lado, el canal preferido para recibir información sobre promociones para los clientes reales es WhatsApp contrario a la preferencia de los clientes potenciales, lo que resalta la necesidad de establecer una comunicación más directa y personalizada con los clientes directos. Además, los resultados revelan que los aspectos visuales y estructurales del hogar como el techo y las paredes pintadas son prioritarios para los clientes, lo que permite orientar la oferta de productos y promociones hacia estas necesidades.

En consecuencia, los resultados arrojados proporcionan una base sólida para afinar

las estrategias de marketing, mejorar la experiencia del cliente y seguir construyendo una relación de confianza con los usuarios, además, refuerzan la importancia de mantener la calidad del servicio, la atención personalizada y un inventario adecuado para satisfacer las expectativas de los clientes en todo momento.

Tabla 95. Tabla resumen resultados encuesta clientes reales.

Variable	Comportamiento de la variable (opciones de respuesta)	Mayor frecuencia de respuesta	Comportamiento de la variable (opciones de respuesta)	Menor frecuencia de respuesta
Frecuencia de visita para compra	Una vez al mes	37,8%	Cada 3 meses	15,32%
	Una vez cada 15 días	27,9%		
Evalúe la calidad de los productos	Excelente	45,9%	Regular	8,1%
Servicio que más valora en la ferretería	Servicio al cliente	36,0%	Disponibilidad de personal capacitado	16,2%
Frecuencia de disponibilidad de productos requeridos	Siempre	43,2%	Rara vez	0,90%
Nivel de satisfacción de la garantía de los productos	Nunca he necesitado usar la garantía	54,1%	Insatisfecho	1,8%
Percepción del precio de los productos comercializados	Más bajos que en otras ferreterías	49,5%	Más altos que en otras ferreterías	9,9%
Promociones que desea encontrar	Obsequios	46,8%	Eventos o ferias de ferretería	9,9%
Recomendaría la ferretería	Si	76,6%	No	4,5%
Preferencia de medios de información y promoción	WhatsApp	38,7%	Llamadas telefónicas	2,7%
Califique la Importancia en la variedad de productos siendo 1 poco importante y 5 muy importante	5 – Muy importante	55,9%	3 – Medianamente importante	6,3%
Califique la importancia de la calidad de los	5 – Muy importante	53,2%	3 – Medianamente importante	8,1%

productos siendo 1 poco importante y 5 muy importante				
Califique la importancia de la disponibilidad de productos siendo 1 poco importante y 5 muy importante	5 – Muy importante	51,4%	2 – Poco relevante	0,9%
Califique la importancia del precio de los productos siendo 1 poco importante y 5 muy importante	5 – Muy importante	56,8%	2 – Poco relevante	1,8%
Califique la importancia del servicio al cliente siendo 1 poco importante y 5 muy importante	5 – Muy importante	59,5%	2 – Poco relevante	1,8%
Califique la importancia de la asesoría en el punto de venta siendo 1 poco importante y 5 muy importante	5 – Muy importante	47,7%	2 – Poco relevante	2,7%
Prioridad en infraestructura en su vivienda	Techo en buen estado	17,6%	Disponibilidad de conexiones eléctricas	7,9%
	Paredes pintadas	17,3%	Tuberías con alta capacidad	6,83%

Fuente: Construcción propia.

9.3 CONCLUSIÓN CAPÍTULO

En conclusión, la información obtenida mediante las encuestas aplicadas a clientes potenciales y clientes reales de la ferretería permite profundizar en el comportamiento del consumidor y su relación con Ferretería y Pinturas La 46. Esta doble perspectiva, desde quienes ya son clientes y quienes podrían llegar a serlo, ofrece una visión estratégica para orientar las decisiones de marketing de forma más precisa.

En términos generales, los datos arrojados reflejan una buena percepción de la empresa en aspectos clave como la atención al cliente, la calidad y variedad de productos, y la gestión del inventario, estas características se consolidan como ventajas competitivas que deben mantenerse y reforzarse, a su vez, se identifican diferencias en las preferencias de comunicación entre los dos públicos, lo cual

evidencia la necesidad de personalizar los canales de contacto y adaptar los mensajes según el tipo de cliente.

El estudio también revela áreas que pueden representar oportunidades de crecimiento, como el fortalecimiento de la presencia de marca en segmentos del mercado aún no alcanzados y el aprovechamiento de plataformas digitales para mejorar la visibilidad y conexión con nuevos consumidores. Igualmente, el análisis demográfico permite establecer ciertas correlaciones entre hábitos de compra y variables como la edad y el género, lo que sugiere la conveniencia de implementar estrategias segmentadas.

Finalmente, los hallazgos de este capítulo permiten a la organización tomar decisiones fundamentadas que mejoren la interacción con el cliente, ajusten la oferta comercial a sus expectativas y fortalezcan su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo y exigente.

10. CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING ORIENTADO AL AUMENTO DE VENTAS DE FERRETERÍA Y PINTURAS 46.

En el contexto empresarial contemporáneo, tan agitado como exigente, detenerse a observar con detenimiento tanto lo que ocurre puertas adentro de la organización como lo que sucede fuera de ella ya no es una opción, sino una necesidad casi ineludible. Por eso, este capítulo se propone construir un retrato amplio y matizado de la empresa, un perfil que no se quede en lo superficial, sino que indague en sus dinámicas internas y en la forma como se relaciona con su entorno. Para lograrlo, se hará uso de herramientas analíticas que, aunque a veces puedan parecer rígidas o excesivamente esquemáticas, resultan ser de gran utilidad cuando se aplican con criterio y se interpretan con sentido estratégico. Tal es el caso de las matrices IE, PEYEA y Ansoff, que más que modelos cerrados, deben entenderse como brújulas que ayudan a situar a la empresa dentro del mapa complejo del mercado y a trazar rutas posibles hacia el crecimiento y la sostenibilidad.

Ahora bien, analizar la empresa sin considerar a quien se dirige, a quien pretende servir o cautivar, sería como intentar leer un libro sin prestar atención al lector al que va dirigido. El perfil del cliente, en ese sentido, no es un dato accesorio, es el corazón mismo de cualquier estrategia que pretenda tener algún impacto. Por eso, en este capítulo también se dedicará un espacio importante al estudio de ese cliente que ya ha sido parcialmente identificado a través de las encuestas trabajadas en el capítulo 3, pero que ahora se abordará con más profundidad. Se trata de comprender no solo quién es, sino cómo piensa, qué lo motiva, por qué elige o rechaza, y de qué manera esos comportamientos pueden traducirse en decisiones empresariales más acertadas.

Finalmente, todo este recorrido desemboca en la formulación de un plan estratégico de marketing, que no pretende ser una fórmula mágica ni una lista de acciones genéricas, sino una propuesta pensada desde la realidad concreta de la empresa. Se buscará que este plan logre articular sus puntos fuertes con las oportunidades que ofrece el entorno, sin perder de vista las amenazas externas ni las debilidades propias que podrían minar sus esfuerzos. No se trata solo de avanzar, sino de avanzar con intención, con una dirección clara y con la capacidad de adaptarse en el camino. Porque al final, lo estratégico no es solo lo planificado, sino también lo que se sabe ajustar cuando las condiciones cambian.

10.1 PERFIL EMPRESARIAL DE LA FERRETERÍA Y PINTURAS LA 46.

Misión

Ferretería y Pinturas La 46 tiene como misión ofrecer productos ferreteros y de construcción de alta calidad, garantizando la satisfacción de las necesidades de sus clientes a través de un servicio ágil, confiable y personalizado, que genere valor agregado tanto para empresas del sector como para clientes particulares en la ciudad de Cali. La organización busca consolidarse como un aliado estratégico para sus consumidores mediante soluciones rápidas y eficaces.

Visión

La visión de Ferretería y Pinturas La 46 es posicionarse como líder en el mercado de materiales de construcción y productos ferreteros en Cali, mediante la innovación en sus procesos, la implementación de tecnologías digitales y el fortalecimiento de su relación con proveedores y clientes, logrando así una expansión sostenible en los próximos cinco años.

Políticas

- Calidad de los productos: Solo se trabaja con proveedores confiables que garanticen productos de calidad y con garantía.
- Atención al cliente: Se prioriza la satisfacción del cliente mediante un servicio rápido, efectivo y personalizado, incluyendo servicio a domicilio sin costo.
- Responsabilidad ambiental: Se promueve el uso de materiales ecológicos y estrategias sostenibles para la disposición de residuos.
- Capacitación continua: La empresa incentiva el desarrollo profesional de su equipo mediante programas de formación y recompensas.
- Comunicación organizacional: Se busca fomentar un entorno colaborativo comunicando los objetivos y metas a todos los colaboradores.

Estructura organizacional

En lo que respecta a su estructura organizacional, la empresa está compuesta por 6 empleados formalizados y 1 contador contratado por prestación de servicios.

Encabezando el equipo se encuentra su propietaria Faisully Parra Osorio, Alexander Flores Parra quien desempeña el rol de administrador y se encarga de las tareas administrativas y de la atención al cliente. A su lado, hay un colaborador que brinda apoyo a la atención al público, ventas en el local, envío de pedidos, gestión del almacén de suministros e inventarios periódicos. Además, la empresa cuenta con un contador externo encargado de las labores contables y de la gestión financiera quien a su vez da soporte a la administración en las relaciones con los

bancos y asesoría en asuntos legales. Además de estos miembros la empresa cuenta con 3 domiciliarios para el envío de los pedidos a los sitios especificados por los clientes (1 motorista, 1 carguero y 1 conductor).

Características de la Organización

Estructura organizacional: La empresa cuenta con 6 empleados formalizados y un contador externo. Está liderada por Faisully Parra Osorio (propietaria) y Alexander Flores Parra (administrador), encargados de las operaciones administrativas y atención al cliente.

Fortalezas principales:

- Posicionamiento sólido como líder en el sector ferretero.
- Distribución eficiente a través de sus propios domiciliarios, lo que garantiza rapidez y confianza en las entregas.
- Liquidez financiera que permite cubrir sus obligaciones diarias y mantener una alta rotación de inventarios.

Debilidades:

- Sistema de inventario manual que conlleva errores en la gestión.
- Carencia de una estrategia promocional estructurada.
- Limitado uso de tecnologías digitales e información financiera.

Clientes principales: Maestros de obra, fontaneros, electricistas y propietarios de viviendas, quienes representan una base recurrente de ingresos debido a sus compras constantes.

Actividad Económica

Ferretería y Pinturas La 46 se dedica a la comercialización de productos ferreteros y materiales de construcción en la ciudad de Cali. Su modelo de negocio incluye la venta al por mayor y al detal de productos como herramientas manuales, materiales de construcción, pinturas y artículos de fontanería, dirigidos tanto a particulares como a negocios del sector

De acuerdo con lo anterior, con una importante estructura organizativa, un enfoque en la fidelización de clientes y una oferta de productos de calidad respaldada por proveedores confiables, Ferretería y Pinturas La 46 busca consolidarse como un referente en el mercado ferretero de Cali. A través de la implementación de estrategias innovadoras y una gestión eficiente de recursos, la empresa está preparada para afrontar los retos del mercado y continuar su crecimiento sostenible.

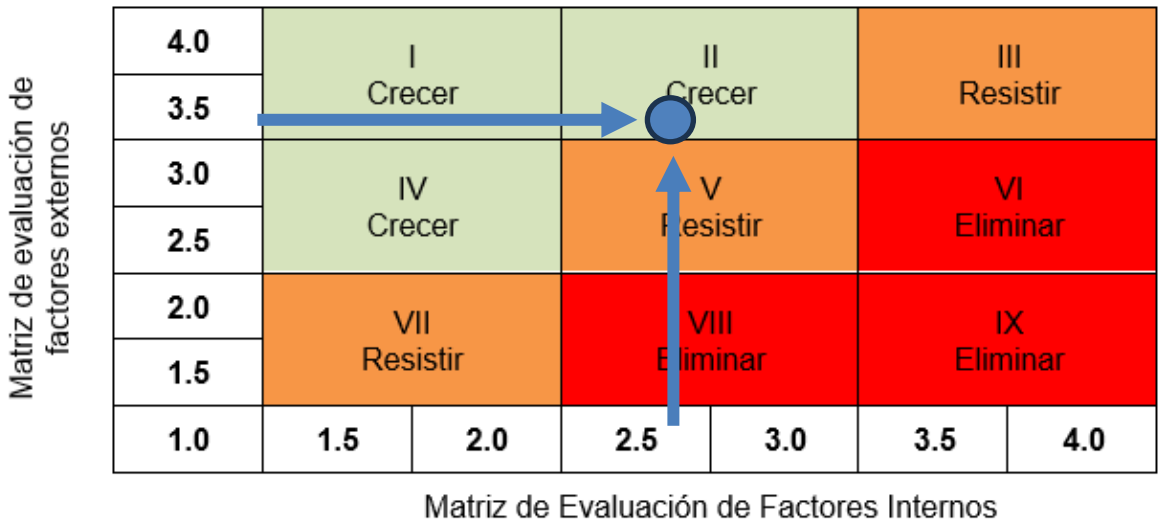
10.2 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA A TRAVÉS DE MATRICES

10.2.1 Matriz de evaluación interna y externa IE

La Matriz IE es una herramienta estratégica que permite combinar los factores internos y externos de una organización para evaluar su posición competitiva y diseñar estrategias adecuadas. La calificación de la matriz EFE (3,33) indica que el entorno externo genera un impacto moderadamente favorable sobre la organización, destacando más oportunidades que amenazas. Por lo tanto, la empresa tiene un panorama positivo para aprovechar factores externos, como el crecimiento económico, las licencias de construcción y los subsidios para proyectos urbanísticos. Esto le da herramientas para implementar estrategias que fortalezcan su competitividad en el sector.

La matriz EFI, con una calificación de 2,53, señala que, aunque la empresa cuenta con fortalezas como un sólido posicionamiento en el mercado, una eficiente logística de distribución y proveedores confiables también enfrenta debilidades que limitan su rendimiento interno. Entre estas, se destacan la falta de estrategias promocionales claras, el uso de sistemas manuales y la ausencia de indicadores financieros confiables, lo que representa áreas de mejora críticas para explotar plenamente su potencial. Ubicarse en el cuadrante II de la Matriz IE, denominado "CRECER", significa que Ferretería y Pinturas La 46 se encuentra en una posición favorable para implementar estrategias de crecimiento e inversión.

Figura 20. Matriz IE



Fuente: elaboración propia

Esto sugiere que la empresa debe priorizar acciones como:

- Diversificación y ampliación del portafolio: Introducir productos innovadores o ecológicos que respondan a nuevas tendencias de consumo.
- Expansión y fortalecimiento del mercado: Aprovechar la alta demanda en zonas urbanas para consolidarse en áreas estratégicas.
- Inversión en tecnología y procesos internos: Digitalizar la gestión de inventarios y las operaciones para mejorar su eficiencia operativa.
- Implementación de estrategias de marketing digital: Explorar redes sociales y medios digitales para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Por lo tanto, la ubicación en este cuadrante representa una oportunidad para expandir y posicionarse estratégicamente. Sin embargo, también es importante abordar las debilidades internas de manera prioritaria para garantizar que los esfuerzos de crecimiento sean sostenibles y efectivos a largo plazo.

10.2.2 Matriz Ansoft

A continuación, se describe la matriz de expansión de producto/mercado aplicado específicamente a Ferretería y Pinturas La 46:

La matriz Ansoff aplicada a la Ferretería y Pinturas La 46 permite proponer una estrategia integral de crecimiento orientada a consolidar su presencia en Cali y expandir progresivamente su alcance y oferta. A través de la penetración de mercado, busca reforzar su posicionamiento local mediante marketing digital, promociones atractivas y eventos dirigidos a fidelizar a su clientela habitual, optimizando además los canales de distribución con un servicio de domicilio gratuito fortalecido.

En cuanto al desarrollo de mercado, la ferretería pretende ampliar su cobertura hacia otros distritos de la ciudad y captar nuevos segmentos como pequeñas constructoras y diseñadores, fortaleciendo su red mediante alianzas estratégicas. Desde la perspectiva del desarrollo de producto, se propone diversificar su portafolio con soluciones sostenibles y tecnológicas adaptadas a las nuevas necesidades del sector, respaldadas por estudios de mercado.

Finalmente, la diversificación plantea una visión de largo plazo con la inclusión de servicios complementarios, la apertura del canal e-commerce y la búsqueda de proveedores internacionales, con el fin de posicionarse en nuevos mercados y diferenciar su oferta. En conjunto, estas estrategias reflejan una apuesta progresiva por la innovación, la expansión territorial y la diferenciación comercial.

Tabla 96. Matriz Ansoff

PRODUCTO EXISTENTE	PRODUCTO NUEVO	
Estrategia de penetración en el mercado	**Estrategia de desarrollo de producto**	
Estrategia: Aumentar la participación en el mercado actual en Cali con los productos existentes. **Acciones propuestas**: Implementar estrategias de marketing digital (uso de redes sociales, WhatsApp Business). Realizar promociones atractivas como descuentos por volumen y precios psicológicos. Organizar eventos comerciales como ferias ferreteras y celebraciones específicas (Día del Constructor) para atraer clientes recurrentes. Mejorar los canales de distribución y fortalecer el servicio a domicilio gratuito.	**Estrategia**: Introducir nuevos productos en los mercados existentes. **Acciones propuestas**: Diversificar y ampliar el portafolio de productos actuales, incluyendo opciones ecológicas e innovadoras (por ejemplo, pinturas y materiales sostenibles). Incorporar herramientas de tecnología avanzada para los profesionales del sector (como fontaneros y electricistas). Realizar estudios de mercado para desarrollar productos que respondan a tendencias emergentes en el sector de construcción.	Mercado existente
Estrategia de Desarrollo de Mercado	**Estrategia de diversificación**	
Estrategia: Llevar los productos existentes a nuevos mercados geográficos y segmentos de clientes. **Acciones propuestas**: Expandir la cobertura hacia otros distritos de Cali, especialmente áreas urbanas con alta demanda. Identificar y explorar nuevos segmentos de clientes, como pequeñas empresas constructoras y diseñadores de interiores. Participar en proyectos urbanísticos mediante alianzas estratégicas con contratistas locales.	**Estrategia**: Introducir nuevos productos en nuevos mercados. **Acciones propuestas**: Incursión en la comercialización de productos no relacionados con el sector ferretero, pero complementarios, como servicios de asesoramiento técnico y diseño de proyectos. Invertir en la apertura de nuevos canales de venta en línea (e-commerce) para llegar a mercados nacionales o internacionales. Buscar asociaciones con proveedores internacionales para ofrecer productos exclusivos en mercados no explotados.	Mercado nuevo

Fuente: Elaboración propia, 2025

10.2.3 Matriz BCG

Esta matriz con cuatro cuadrantes, en donde cada uno propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una

figura o icono. El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes, en el caso de la Ferretería y Pinturas la 46 son:

Tabla 97. Matriz BCG

Crecimiento	PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO: ALTA	PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO: BAJA
ALTO	**ESTRELLA**  **Productos/Unidades**: Herramientas manuales y materiales de construcción de alta calidad. **Razón**: Estos productos tienen alta participación de mercado debido a la confianza generada por su calidad y el respaldo de proveedores confiables. Además, el sector de la construcción muestra un crecimiento constante en Cali por proyectos urbanísticos. **Estrategia**: Potenciar mediante promociones específicas, alianzas con marcas reconocidas y fortalecimiento de las redes de distribución	**INTERROGANTE**  **Productos/Unidades**: Materiales ecológicos y sostenibles. **Razón**: Aunque forman parte de nuevas tendencias y poseen potencial de crecimiento, actualmente tienen baja participación debido a su introducción limitada en el mercado local. **Estrategia**: Invertir en campañas de marketing que eduquen a los clientes sobre sus beneficios y buscar alianzas para reducir costos y ganar competitividad
BAJO	**VACA**  **Productos/Unidades**: Pinturas y artículos de fontanería. **Razón**: Estos representan productos consolidados que generan ingresos constantes gracias a su alta rotación y reconocimiento en el mercado. **Estrategia**: Mantener e incrementar la eficiencia operativa y logística para maximizar los ingresos acumulados, destinando estos fondos al desarrollo de otras líneas estratégicas	**PERRO**  **Productos/Unidades**: Materiales eléctricos y cerrajería. **Razón**: Productos tradicionales de bajo crecimiento y baja participación en el mercado. **Estrategia**: Mantener solo los productos de mayor utilidad práctica y ofrecerlos como complementarios a los de alta rotación.

Fuente: elaboración propia, 2025

La matriz BCG elaborada para Ferretería y Pinturas La 46 evidencia una estructura

comercial diversificada, donde conviven productos en distintas etapas del ciclo de vida y con diferentes niveles de rentabilidad y potencial estratégico. En el cuadrante Estrella, se destacan las herramientas manuales y materiales de construcción de alta calidad, impulsados por el crecimiento sostenido del sector urbanístico en Cali, lo cual justifica seguir invirtiendo en su fortalecimiento. Por su parte, los materiales ecológicos y sostenibles se ubican como Interrogantes, reflejando una oportunidad emergente que requiere inversión en marketing educativo y alianzas que hagan viable su desarrollo. Las Vacas representan productos maduros como pinturas y artículos de fontanería, altamente rentables y consolidados, que deben seguir optimizándose para financiar otras áreas estratégicas. Finalmente, los Perros, como materiales eléctricos y de cerrajería evidencian la necesidad de posible eliminación progresiva y entre tanto realizar su ofrecimiento como materiales complementarios a los de alta rotación. Por lo tanto, esta matriz proporciona una guía para la asignación eficiente de recursos y la toma de decisiones estratégicas orientadas a la sostenibilidad y expansión del negocio.

10.2.4 Matriz Peyea

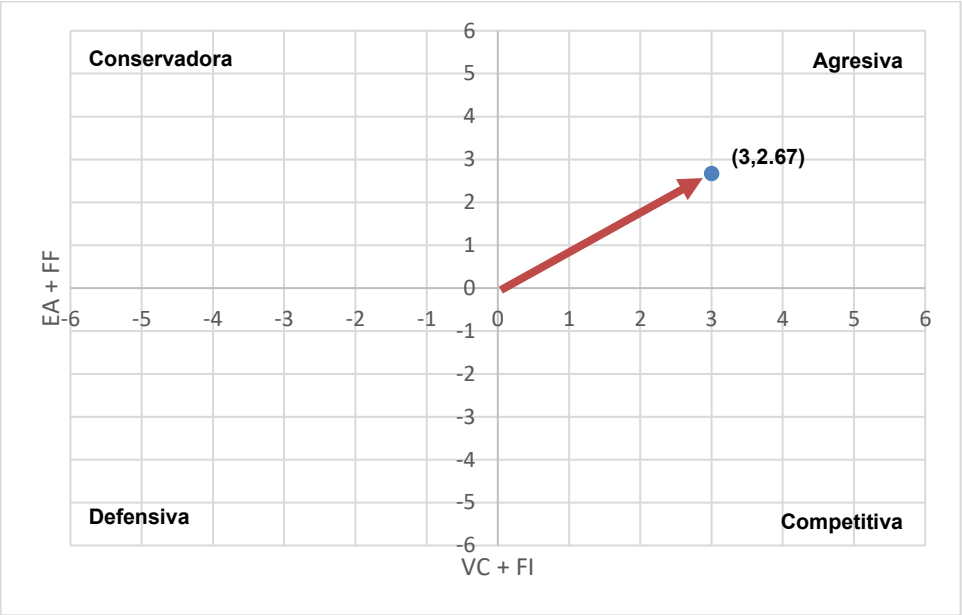
La matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA), que se muestra a continuación, es una herramienta clave dentro de la etapa de formulación estratégica. Su estructura, dividida en cuatro cuadrantes, ayuda a determinar si la organización debe adoptar una estrategia agresiva, conservadora, defensiva o competitiva, según su situación actual. Esta matriz se construye a partir de cuatro factores fundamentales: dos internos, que son la fuerza financiera (FF) y la ventaja competitiva (VC); y dos externos, que son la estabilidad del entorno (EA) y la fuerza de la industria (FI). Estos elementos permiten identificar con claridad la posición estratégica de la empresa y guiar sus decisiones. En la tabla 97 se presenta la matriz PEYEA correspondiente a la empresa analizada, elaborada con base en los resultados del diagnóstico interno y externo desarrollado en los capítulos anteriores.

Tabla 98. Matriz Peyea

	Calificación
Fuerza Financiera (FF)	
Liquidez	6
Crédito bancario	5
Rotación de inventarios	5
Total	16
Promedio FF	5,33
Fuerza de la industria (FI)	
Demanda constante	6
Base de clientes	5
Mercado consolidado	5
Total	**16**
Promedio FI	5,33
Estabilidad del ambiente (EA)	
Crecimiento económico	-3
Licencias	-2
Apoyo gubernamental	-3
Total	**-8**
Promedio EA	-2,67
Venta Competitiva (VC)	
Posicionamiento sólido	-2
Personal capacitado	-3
Proveedores confiables	-2
Total	**-7**
Promedio VC	-2,33
Vector direccional eje x (VC + FI)	3,00
Vector direccional eje y (EA + FF)	2,67

Fuente: elaboración propia, 2025

Gráfico 51. Posición de la organización



Fuente: Elaboración propia, 2025

Dado que el vector cae en el cuadrante agresivo, se recomienda una estrategia agresiva, lo que implica:

- Inversión en Innovación: Expandir el uso de tecnologías digitales como la gestión automatizada de inventarios.
- Diversificación y Ampliación de Productos: Introducir materiales ecológicos y mejorar la oferta para satisfacer nuevas demandas.
- Expansión de Mercado: Consolidar su presencia en zonas urbanas estratégicas.

Estas acciones pueden posicionar aún más a Ferretería y Pinturas La 46 y aprovechar su solidez en el sector ferretero.

10.2.5 Buyer personal

Con base en los resultados obtenidos de la encuesta a clientes reales y potenciales, se ha creado un Buyer persona. Esta representación ficticia del cliente ideal se fundamenta en datos reales y en un análisis cualitativo del mercado, con el propósito de establecer una conexión única y efectiva.

Figura 21. Buyer persona 1: Carlos, el maestro de obra experimentado



Fuente: elaboración propia, 2025

Figura 22. Buyer persona 2: Ana, la propietaria enfocada en remodelaciones

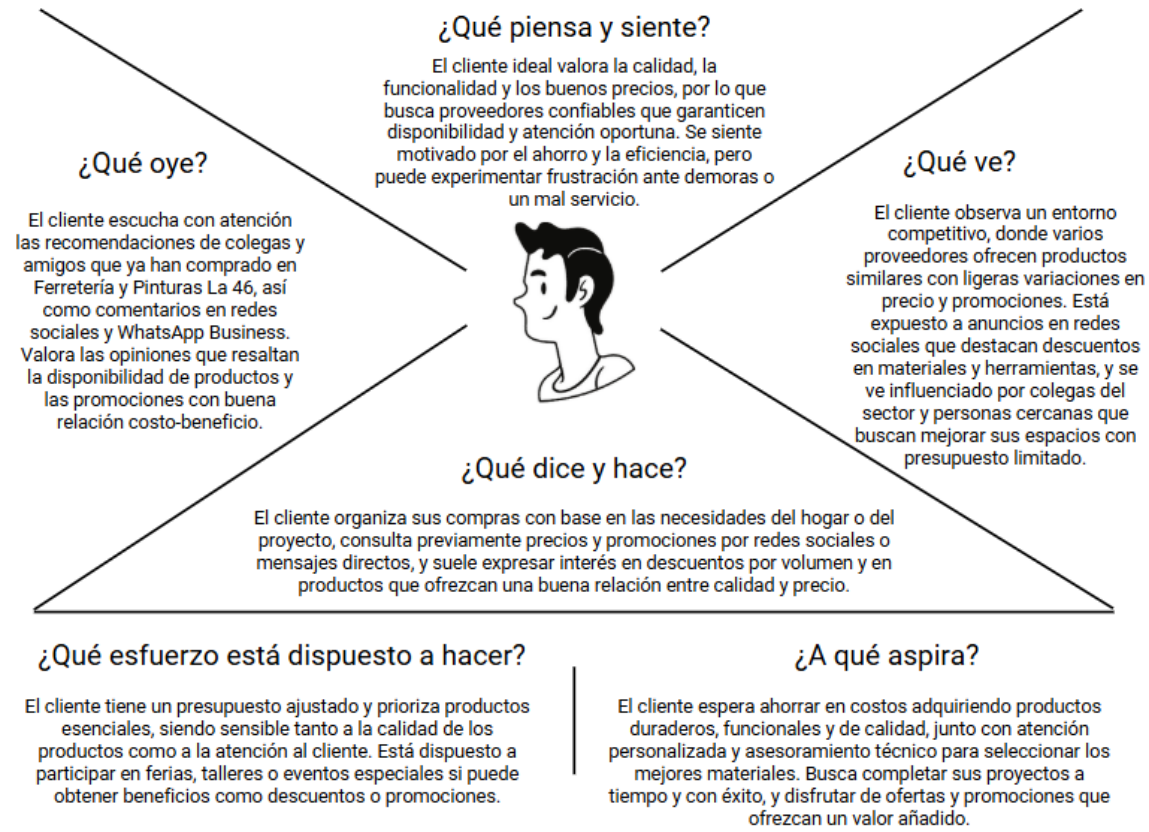


Fuente: Elaboración propia, 2025

Ambos perfiles deben ser cuidados de manera diferente, priorizando canales digitales para Ana y el contacto directo o WhatsApp para Carlos. Estas representaciones fomentan la personalización de estrategias de marketing y la fidelización de clientes actuales y potenciales.

A continuación, se presenta el mapa de empatía que permite una comprensión más profunda de los clientes ideales o Buyer Persona, basado en los datos obtenidos de las encuestas y análisis cualitativos.

Figura 23. Mapa de empatía



Fuente: elaboración propia, 2025

Las estrategias para conectar efectivamente con los clientes deben alinear mensajes de marketing, promociones y atención personalizada en canales digitales (WhatsApp, redes) y presenciales (asesoramiento técnico). Esto garantiza una experiencia optimizada y fidelización a largo plazo.

10.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Para el diseño del plan estratégico de marketing es importante considerar los siguientes objetivos:

10.3.1 Objetivos del plan marketing

- Incrementar las ventas anuales en un 15% para el primer año y 10% para los siguientes 4 años.

- Fortalecer la fidelización de clientes en un 15% de la Ferretería y Pinturas la 46 en los próximos 5 años.

- Ampliar la cobertura de mercado en un 50% en el perímetro urbano de la comuna 4 de la ciudad de Cali en los próximos 5 años.

Tabla 99. Presupuesto estratégico. Objetivo 1

Pilares (4 P)	Estrategia	Actividades	Meta	Indicadores	Tiempo	Responsable	Presupuesto estimado (COP)	Observación
Precio	1. Ofrecer descuentos por volumen de compra	- Definir tabla de descuentos escalonados. - Promocionar en punto de venta y redes.	Incrementar en 10% las ventas por cliente mayorista.	- % de ventas con descuento por volumen. - Valor promedio de compra por cliente.	3 meses	Administrador	$600.000	
	2. Implementar combos de productos básicos	- Diseñar paquetes de productos con precio especial. - Etiquetado en tienda y difusión en WhatsApp.	Vender 200 combos en 6 meses.	- Unidades de combos vendidos. - Clientes recurrentes.	6 meses	Empleado operativo con apoyo del Administrador	$500.000	
Plaza	1. Activar domicilios gratuitos en radio cercano	- Definir zonas de cobertura. - Capacitar un empleado para entregas.	Lograr 80 domicilios mensuales.	- Número de entregas. - Tiempo promedio de despacho.	Permanente	Administrador	$1.200.000	Ajuste en salario o bonificación
	2. Utilizar WhatsApp como canal de pedidos	- Difundir catálogo básico por WhatsApp. - Establecer respuestas rápidas y horarios de atención.	Aumentar 25% los pedidos digitales.	- Cantidad de pedidos por WhatsApp. - Conversión digital a venta.	2 meses	Administrador y Empleado encargado	$300.000	Diseño básico de catálogo
Producto	1. Ampliar referencias de mayor rotación	- Revisar productos más vendidos. - Incrementar stock de esos productos.	Aumentar 15% la venta de productos top 10.	- Rotación de inventario. - Ventas por categoría.	4 meses	Propietaria con asesoría del Contador	$2.000.000	Inversión en inventario

Pilares (4 P)	Estrategia	Actividades	Meta	Indicadores	Tiempo	Responsable	Presupuesto estimado (COP)	Observación
	2. Introducir productos complementarios	- Identificar productos que se usen juntos. - Incorporar 5 nuevas referencias.	Vender 100 unidades nuevas en 3 meses.	- Nuevas referencias en catálogo. - Ventas por producto complementario.	3 meses	Administrador con apoyo de proveedor	$1.500.000	
Promoción	1. Fortalecer presencia en redes sociales	- Publicar 3 veces por semana en Facebook/Instagram. - Mostrar ofertas, productos y tips.	Aumentar 500 seguidores y 200 interacciones al mes.	- Seguidores nuevos. - Interacciones en publicaciones.	6 meses	Administrador con apoyo de la Propietaria	$700.000	Publicidad pagada básica
	2. Incentivar la recompra con rifas o sorteos	- Crear sorteo mensual para quienes compren más de $50.000. - Difundir ganadores en redes.	Incrementar 20% la frecuencia de compra.	- Participaciones mensuales. - Recompra por cliente.	6 meses	Administrador y un empleado de caja	$600.000	Premios pequeños
Total objetivo 1							**$7.400.000**	

Fuente: elaboración propia, 2025

Tabla 100. Presupuesto estratégico. Objetivo 2

Pilares (4 P)	Estrategia	Actividades	Meta	Indicadores	Tiempo	Responsable	Presupuesto estimado (COP)	Observación
Precio	1. Programa de descuentos por recompra	- Diseñar tarjeta de cliente frecuente (física o digital). - Aplicar descuento del 5% en la cuarta compra.	Vincular 300 clientes al programa en 6 meses.	- N.º de clientes fidelizados. - N.º de recompensas entregadas.	6 meses	Administrador y empleado de caja	$400.000	Impresión tarjetas y logística
	2. Promociones exclusivas para clientes registrados	- Crear base de datos con WhatsApp o correo. - Enviar promociones especiales 1 vez al mes.	Aumentar un 20% la recompra mensual.	- Tasa de recompra. - Ventas por canal promocional.	4 meses	Administrador	$300.000	Software básico y difusión
Plaza	1. Mejorar la experiencia en tienda física	- Implementar señalización básica y espacio de atención cómoda. - Capacitar a 2 empleados en atención personalizada.	Aumentar 15% la satisfacción del cliente.	- Encuestas breves de satisfacción. - Comentarios positivos.	3 meses	Administrador y un empleado	$500.000	
	2. Crear sistema de	- Establecer fila preferencial o	Mejorar tiempos de	- Tiempo promedio por	Permanente	Administrador	$200.000	Logística interna

Pilares (4 P)	Estrategia	Actividades	Meta	Indicadores	Tiempo	Responsable	Presupuesto estimado (COP)	Observación
	atención prioritaria para clientes frecuentes	atención directa. - Identificar clientes frecuentes visualmente.	atención en 30%.	atención. - Quejas disminuidas.				
Producto	1. Brindar asesoría personalizada para proyectos	- Identificar necesidades del cliente - Asignar a un empleado con conocimientos técnicos básicos.	Realizar mínimo 150 asesorías semestrales.	- N.º de asesorías registradas. - Ventas generadas tras asesoría.	Permanente	Administrador y un empleado	$500.000	Capacitación interna
	2. Armar kits personalizados de productos según tipo de obra	- Crear kits para plomería, pintura, electricidad, etc. - Promocionarlos como solución integral.	Vender 50 kits mensuales.	- Unidades vendidas. - Comentarios de clientes.	4 meses	Propietaria y Administrador	$1.200.000	Inversión en stock inicial
Promoción	1. Crear comunidad de clientes en WhatsApp Business	- Generar grupo exclusivo para promociones y novedades. - Moderar e interactuar semanalmente.	Captar 200 miembros activos en 3 meses.	- N.º de clientes en grupo. - Nivel de interacción.	3 meses	Administrador	-	Uso de herramientas gratuitas
	2. Enviar	- Diseñar	Lograr una	- N.º de	6 meses	Administrador y	$300.000	Diseño y

Pilares (4 P)	Estrategia	Actividades	Meta	Indicadores	Tiempo	Responsable	Presupuesto estimado (COP)	Observación
	boletines mensuales con consejos útiles	boletines con tips de obra, pintura y uso de herramientas. - Enviar vía WhatsApp o email.	tasa de lectura del 50% en los envíos.	envíos. - Tasa de apertura y clics.		empleado de apoyo		contenido mensual
Total objetivo 2							**$3.400.000**	

Fuente: Elaboración propia, 2025

Tabla 101. Presupuesto estratégico. Objetivo 3

Pilares (4 P)	Estrategia	Actividades	Meta	Indicadores	Tiempo	Responsable	Presupuesto estimado (COP)	Observación
Precio	1. Ofrecer precios diferenciales por sector o volumen	- Establecer tarifas preferenciales para nuevos clientes de la comuna 4. - Ofrecer precios escalonados por volumen.	Captar 150 nuevos clientes en 12 meses.	- N.º de ventas nuevas en comuna 4. - Promedio de volumen por cliente nuevo.	6 meses	Administrador	$500.000	Diseño y difusión de precios
	2. Implementar promociones exclusivas por barrio	- Seleccionar 2 barrios por trimestre. - Lanzar promociones especiales de productos clave.	Aumentar ventas en un 20% por barrio intervenido.	- Volumen de ventas por zona. - Nuevos clientes registrados.	Trimestral	Administrador y empleado de ventas	$1.200.000	
Plaza	1. Implementar servicio de entrega a domicilio en comuna 4	- Asignar 1 empleado con moto para entregas. - Crear logística simple de pedidos por WhatsApp.	Realizar mínimo 80 entregas mensuales.	- N.º de entregas efectivas. - Tiempo promedio de entrega.	Permanente	Propietaria y Administrador	$3.000.000	Motocicleta usada o arrendada + gasolina
	2. Participar en ferias y eventos barriales	- Asistir a eventos comunitarios	Participar en 4	- N.º de contactos captados.	Anual	Propietaria y dos empleados	$800.000	Material POP, muestras y transporte

Pilares (4 P)	Estrategia	Actividades	Meta	Indicadores	Tiempo	Responsable	Presupuesto estimado (COP)	Observación
		con stand y muestra de productos. - Entregar volantes y realizar demostraciones.	eventos al año.	- Incremento en ventas tras evento.				
Producto	1. Ampliar surtido según necesidades locales	- Realizar sondeo en barrios de la comuna 4. - Adaptar inventario a demanda (productos de obra menor).	Incluir 20 referencias nuevas en 6 meses.	- N.º de productos nuevos. - Rotación de inventario.	6 meses	Administrador y contador externo	$1.500.000	Inversión inicial en nuevo inventario
	2. Crear combos económicos para remodelaciones pequeñas	- Diseñar combos para cocina, baño y pintura. - Empacarlos y promocionarlos como soluciones integrales.	Vender 100 combos en 12 meses.	- Unidades vendidas. - Rentabilidad por combo.	6 meses	Administrador y un empleado operativo	$700.000	Empaque, material publicitario
Promoción	1. Campaña publicitaria digital por barrios	- Usar Facebook e Instagram segmentando por ubicación.	Alcanzar mínimo 15.000 personas por campaña.	- Alcance e interacción. - Ventas por canal digital.	Trimestral	Administrador	$1.200.000	Pauta trimestral

Pilares (4 P)	Estrategia	Actividades	Meta	Indicadores	Tiempo	Responsable	Presupuesto estimado (COP)	Observación
		- Invertir en pauta digital dirigida.						
	2. Volanteo y voz a voz con apoyo de empleados	- Repartir volantes casa a casa. - Incentivar a empleados a recomendar la ferretería (bono por cliente referido).	Entregar 1.000 volantes mensuales. Obtener 50 referidos en 6 meses.	- N.º de clientes por recomendación. - Tasa de conversión de volantes.	Mensual	Administrador y empleados	$600.000	Impresión y bonificaciones
Total objetivo 3							**$9.500.000**	

Fuente: Elaboración propia, 2025

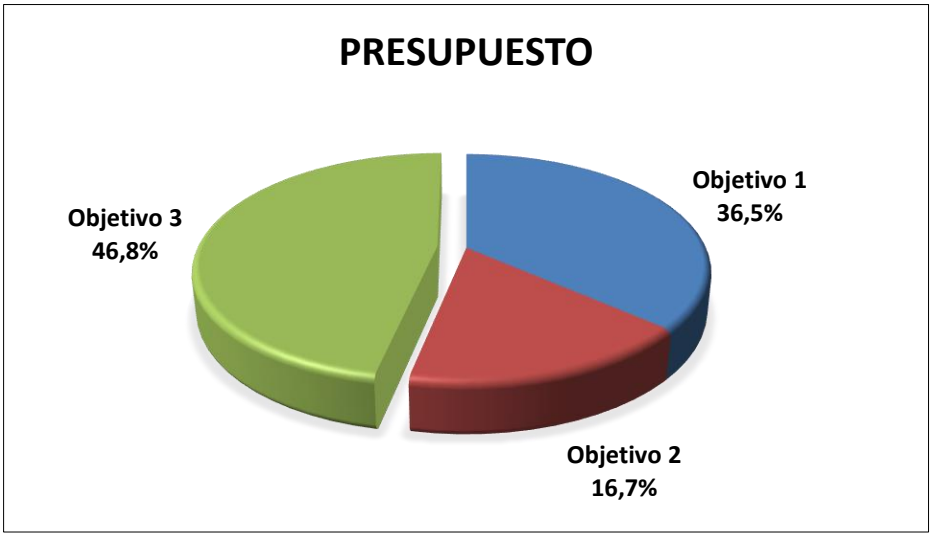
El presupuesto estratégico asignado refleja una distribución coherente con las prioridades de crecimiento de la Ferretería y Pinturas La 46. La mayor proporción (46,8%) se destina al Objetivo 3, orientado a la ampliación de cobertura en la Comuna 4 de Cali, lo cual es razonable dado que implica inversiones en logística, inventario y acciones promocionales para penetrar nuevos mercados. El Objetivo 1, que busca incrementar las ventas, representa el 36,5% del presupuesto total, enfocándose en mejorar precios, promociones y canales de distribución para dinamizar las ventas actuales. Por su parte, el Objetivo 2, relacionado con la fidelización de clientes, representa un 16,7%, lo cual es adecuado considerando que muchas de sus estrategias requieren esfuerzos de comunicación y servicio más que grandes inversiones. En conjunto, el presupuesto de $20.300.000 está distribuido de forma equilibrada, priorizando el crecimiento comercial sin descuidar la retención de clientes existentes.

Tabla 102. Resumen del presupuesto estratégico.

Objetivo	Presupuesto	%
Objetivo 1	$7.400.000	36,5%
Objetivo 2	$3.400.000	16,7%
Objetivo 3	$9.500.000	46,8%
Total	$20.300.000	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Gráfico 52. Composición del presupuesto estratégico según objetivo.



Fuente: Elaboración propia, 2025

11. CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DEL COSTO/BENEFICIO QUE PUEDE BRINDAR EL PLAN DE MARKETING PROPUESTO A LA EMPRESA FERRETERÍA Y PINTURAS LA 46.

En este capítulo, se pretende analizar el impacto económico y estratégico que el plan de marketing propuesto puede generar en Ferretería y Pinturas La 46. Para ello, se desarrollará un estudio detallado sobre los costos y beneficios que conllevará su implementación. El objetivo principal es establecer, a través de datos proyectados y escenarios comparativos, si la ejecución de este plan logrará ofrecer resultados favorables tanto para las ventas como para la sostenibilidad financiera de la empresa.

El análisis estará fundamentado en tres componentes clave: el cuadro de proyección de ventas, el estado de resultados y los flujos proyectados. Se evaluará el comportamiento de las ventas bajo dos escenarios principales: uno con implementación del plan de marketing y otro sin él. Esto permitirá identificar variaciones significativas y proyectar el rendimiento a mediano y largo plazo.

Además, se empleará una fórmula de costo-beneficio para calcular de manera tangible la relación entre los recursos invertidos y los beneficios que se espera obtener. Este método servirá como una herramienta objetiva para justificar las decisiones estratégicas y garantizar que los resultados del plan estén alineados con los objetivos de crecimiento planteados por la empresa. Con este análisis, se busca proporcionar a Ferretería y Pinturas La 46 una base sólida para tomar decisiones informadas y continuar su camino hacia el fortalecimiento y liderazgo dentro del mercado local de ferreterías en la comuna 4 de Cali.

11.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Inicialmente se consultaron las ventas de los últimos tres años de la empresa en estudio, información que fue proporcionada por la Ferretería y Pinturas La 46 con valores aproximados, dado que por petición de la propietaria no fue posible obtener los registros exactos de este indicador. Como se aprecia, las ventas de la empresa crecieron en un promedio aproximado de 6,5% en dicho periodo.

Tabla 103. Ventas históricas de Ferretería y Pinturas La 46

Año	Ventas históricas	
2022	$210.000.000	
2023	$229.000.000	9,0%
2024	$238.000.000	3,9%
Promedio		6,5%

Fuente: Información obtenida en la empresa Ferretería y Pinturas La 46, 2025

Luego, se consultaron los datos relacionados con la inflación proyectada para Colombia, información obtenida en la Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado del Grupo Bancolombia y que se registra en la tabla 103. Por lo tanto, se sumó a esta inflación proyectada el promedio de crecimiento de la empresa en los últimos 3 años, para poder tener un valor a aplicar en cada uno de los años comprendidos entre el 2025 y 2029.

Tabla 104. Bases para la proyección de ventas

Año	Inflación proyectada	Variación por aplicar
2025	4,3%	10.8%
2026	3,9%	10.4%
2027	3,7%	10.2%
2028	3,6%	10.1%
2029	3,6%	10.1%

Fuente: Elaboración propia con datos de Grupo Bancolombia, 2025

Seguidamente se proyectaron las ventas de la empresa, partiendo de un valor de 238 millones en el 2024 y aplicando una variación % esperada de 11,1% para el 2025, así sucesivamente para el resto de los años hasta el 2029 (ver Tabla 104)

Tabla 105. Escenario base de la proyección de ventas de Ferretería y Pinturas La 46, 2025 - 2029

	Escenario Base	
Año	Ventas	Variación %
2025	$263.701.374	10,8%
2026	$291.050.577	10,4%
2027	$320.644.959	10,2%
2028	$353.079.710	10,1%
2029	$388.795.388	10,1%

Fuente: elaboración propia, 2025

11.2 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS

Seguidamente se proyecta el estado de resultados de la empresa en el escenario base, es decir, sin plan de marketing (ver Tabla 105), tomando como referencia los costos de ventas y gastos generales, para calcular la utilidad bruta y operacional respectivamente. Como se aprecia, la empresa proyecta obtener utilidades operacionales positivas dado el comportamiento histórico de las ventas y el crecimiento de la inflación.

Tabla 106. Proyección de estado de resultados de Ferretería y Pinturas La 46, 2025-2029

Año	Ingresos por ventas	Costos	Utilidad bruta	Gastos generales	Utilidad operacional
2025	$263.701.374	$199.621.940	$64.079.434	$57.750.601	$6.328.833
2026	$291.050.577	$220.325.287	$70.725.290	$63.740.076	$6.985.214
2027	$320.644.959	$242.728.234	$77.916.725	$70.221.246	$7.695.479
2028	$353.079.710	$267.281.340	$85.798.369	$77.324.456	$8.473.913
2029	$388.795.388	$294.318.109	$94.477.279	$85.146.190	$9.331.089

Fuente: Elaboración propia, 2025

11.3 PROYECCIONES DE VENTA CON VARIACIÓN

Ahora, resulta importante efectuar la proyección de ventas para el escenario con plan de marketing, para poder estimar la variación entre el escenario base y el escenario con plan, para así obtener la variación entre ambos y determinar el aporte marginal de las estrategias de marketing propuestas. En la tabla 106 se presentan ambos escenarios considerando los objetivos de crecimiento de ventas estipulados para el plan, razón por la cual se obtiene que el ingreso marginal sería de $53.693.862 en el horizonte de tiempo de 5 años.

Tabla 107. Proyección de ventas, escenario base y escenario con plan de Ferretería y Pinturas La 46, 2025 - 2029

	Escenario Base		Escenario Plan de Marketing		Diferencia ($)	Incremento (%)
Año	Ventas	Variación %	Ventas	Variación %		
2025	$263.701.374	10,8%	$273.700.000	15%	$9.998.626	3,8%
2026	$291.050.577	10,4%	$301.070.000	10%	$10.019.423	3,4%
2027	$320.644.959	10,2%	$331.177.000	10%	$10.532.041	3,3%
2028	$353.079.710	10,1%	$364.294.700	10%	$11.214.990	3,2%
2029	$388.795.388	10,1%	$400.724.170	10%	$11.928.782	3,1%
Ingresos marginales obtenidos de la implementación del plan					**$53.693.862**	

Fuente: Elaboración propia, 2025

Igualmente, se proyecta el escenario del estado de resultados de la Ferretería y Pinturas La 46 para el periodo 2025-2029 en donde se aprecia que los resultados operacionales son mayores al escenario base.

Tabla 108. Proyección de estado de resultados de Ferretería y Pinturas La 46, con

plan, 2025-2029

Año	Ingresos por ventas	Costos	Utilidad bruta	Gastos generales	Utilidad operacional
2025	$273.700.000	$207.190.900	$66.509.100	$59.940.300	$6.568.800
2026	$301.070.000	$227.909.990	$73.160.010	$65.934.330	$7.225.680
2027	$331.177.000	$250.700.989	$80.476.011	$72.527.763	$7.948.248
2028	$364.294.700	$275.771.088	$88.523.612	$79.780.539	$8.743.073
2029	$400.724.170	$303.348.197	$97.375.973	$87.758.593	$9.617.380

Fuente: Elaboración propia, 2025

Luego, se procede a proyectar el flujo de caja neto descontado, el cual permitirá estimar el indicador B/C, utilizando como tasa de descuento el valor de 10%.

Tabla 109. Proyección del flujo de caja descontado de Ferretería y Pinturas La 46, con plan, 2025-2029

Valor	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto	$-20.300.000	$6.568.800	$7.225.680	$7.948.248	$8.743.073	$9.617.380
Flujo neto descontado		$5.971.636	$6.568.800	$7.225.680	$7.948.248	$8.743.073
Tasa de descuento	10%					

Fuente: elaboración propia, 2025

11.4 BENEFICIO/COSTO

Para calcular el indicador Beneficio/Costo, se tiene en cuenta los ingresos marginales obtenidos de la implementación del plan correspondiente a $53.693.862 pesos y el costo del plan de marketing presentado en el capítulo anterior que ascendió a $20.300.000 pesos, aplicando la siguiente fórmula:

$$Relación\ B/C = \frac{Ingresos\ atribuibles\ al\ plan}{Costos\ del\ plan\ de\ marketing}$$

$$B/C = \frac{\$53.693.862}{\$20.300.000} = 2{,}6$$

El análisis del indicador Beneficio/Costo (B/C) permite evaluar la rentabilidad esperada de la implementación del plan de marketing para Ferretería y Pinturas La 46. Este indicador compara los beneficios monetarios adicionales (ingresos marginales) generados por el plan con respecto a los costos requeridos para ejecutarlo. En este caso, se obtuvo una relación B/C de 2,6, lo cual significa que, por cada peso invertido en el plan de marketing, se espera un retorno de 2,6 pesos

en ingresos adicionales durante el periodo proyectado (2025-2029).

Este resultado indica que el plan de marketing es financieramente viable y conveniente, ya que el valor del beneficio supera el costo de inversión. Aunque el margen no es excesivamente alto, sí demuestra una rentabilidad razonable que justifica su implementación. Además, este resultado debe considerarse en el marco de una empresa de pequeña escala, donde incluso incrementos moderados en ingresos representan un avance significativo en su sostenibilidad. Cabe destacar que el crecimiento de las ventas bajo el plan es más constante y ambicioso, especialmente en los primeros años, lo que puede fortalecer la posición competitiva del negocio en el mercado local.

Otra forma de calcular el indicador B/C es a partir del flujo de caja neto descontado, considerando que el valor en el tiempo es diferente si se considera una inversión inicial a precios de hoy. Este cálculo es más cercano a la realidad financiera, al reconocer el valor del dinero en el tiempo.

Tabla 110. Indicador B/C a partir del flujo de caja neto descontado de Ferretería y Pinturas La 46, con plan, 2025-2029

Valor	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Flujo neto	$- 20.300.000	$6.568.800	$7.225.680	$7.948.248	$8.743.073	$9.617.380
Flujo neto descontado		$5.971.636	$6.568.800	$7.225.680	$7.948.248	$8.743.073
Tasa de descuento	10%					
Ingresos descontados		$36.457.437			Corresponde a la suma de los flujos netos descontados por año.	
Costo		$20.300.000			Corresponde a la inversión inicial, es decir, el costo del plan.	
B/C		**1,80**				

Fuente: elaboración propia, 2025

Como se aprecia, a precios de hoy, el plan de marketing también resulta viable, dado que el indicador B/C = 1,8 lo que significa que, por cada peso invertido en el plan, la empresa genera 1,8 pesos de beneficios.

12. CONCLUSIONES

Con base en los objetivos específicos planteados y los resultados obtenidos en cada capítulo del trabajo, las conclusiones son las siguientes:

Ferretería y Pinturas La 46 ha logrado consolidarse como un actor relevante dentro del mercado local, en parte gracias a una ubicación bastante favorable que le permite mantener un flujo constante de clientes y una visibilidad que otras ferreterías quizá no han sabido aprovechar; además, el reconocimiento del que goza en el gremio no es gratuito, sino producto de años de permanencia, relaciones forjadas y una reputación que, aunque modesta, ha sabido sostenerse.

No obstante, esa misma trayectoria parece haberse anclado en ciertas prácticas que hoy resultan insuficientes frente a un entorno cada vez más competitivo: la ausencia de una estrategia de marketing coherente, la poca integración de herramientas digitales tanto en la gestión interna como en la interacción con los clientes y una administración financiera frágil que no termina de alinear sus inventarios con la realidad del mercado, son aspectos que limitan seriamente su potencial.

Aun así, el panorama no es del todo sombrío; de hecho, el contexto actual ofrece oportunidades claras, por ejemplo, el impulso del sector construcción por parte del Estado, mediante subsidios a la vivienda social, o el creciente interés por productos ambientalmente sostenibles que podrían capitalizarse si se hicieran las inversiones adecuadas en tecnología y talento humano. Por otro lado, es innegable que el escenario está marcado por amenazas significativas, como la presencia cada vez más agresiva de grandes cadenas, una economía inestable que golpea tanto al consumo como a los costos operativos, y una mano de obra cuyo valor en aumento no siempre se traduce en productividad.

Frente a todo esto, el análisis sugiere que es imprescindible avanzar hacia una transformación estratégica que permita no solo resistir, sino crecer a partir de la digitalización, la fidelización de la clientela, una mejor gestión del talento y una estructura comercial más inteligente no son simplemente opciones, sino condiciones para mantenerse con vida en un ecosistema que no da tregua.

En el sector ferretero, la competencia está determinada por varios factores clave que van más allá del simple precio. Entre los más importantes se encuentran la calidad y variedad de los productos, la excelencia en el servicio al cliente, la capacidad de la empresa para diferenciarse y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, así como la implementación de estrategias de fidelización. También influyen aspectos como la fortaleza de la relación con los proveedores, la presencia de la marca en medios digitales y tradicionales, y la rapidez con la que la empresa

responde a las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores. Todo esto se desarrolla en un entorno donde la rivalidad entre competidores es alta y los clientes tienen muchas opciones para elegir, lo que les da un gran poder de negociación.

Por lo tanto, para que una ferretería como Ferretera y Pinturas La 46 se mantenga competitiva y relevante, es fundamental que combine un portafolio de productos de calidad con un servicio cercano y personalizado, apoyado en estrategias de marketing que aumenten la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Además, debe estar atenta a los cambios tecnológicos, a la evolución de las preferencias de los consumidores y a la posibilidad de que nuevos competidores o productos sustitutos entren al mercado. Solo así podrá fortalecer su posición y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

En lo que respecta a los factores que influyen en la decisión de compra de productos de ferretería en Cali, se determinó que las preferencias de los consumidores están influenciadas por aspectos como el precio, la calidad, la atención al cliente y la disponibilidad de productos. Además, las tendencias hacia lo digital y la sostenibilidad en las decisiones de compra resaltaron la importancia de incorporar estos elementos en las estrategias de la empresa.

El plan de marketing propuesto, orientado al aumento de ventas, incluye estrategias centradas en la promoción digital, la optimización de la distribución y la fidelización de clientes a través de servicios de valor agregado. Dicho plan plantea objetivos ambiciosos, como incrementar las ventas anuales inicialmente en un 15% y fortalecer la cobertura en el mercado local en un 50% durante cinco años. Además, su implementación busca posicionar la empresa como líder en el sector, mejorando su competitividad y adaptabilidad a las condiciones del mercado.

El análisis de costo del plan de marketing propuesto para Ferretera y Pinturas La 46 muestra que la inversión total necesaria asciende a 20.300.000 pesos, distribuidos entre estrategias para aumentar ventas, fidelizar clientes y ampliar la cobertura en la comuna 4 de Cali. El presupuesto está organizado de la siguiente manera: un 36,5% se destina a acciones para incrementar ventas (como promociones y mejoras en canales de distribución), un 16,7% para fidelización (programas de recompra, mejoras en la experiencia en tienda y comunicación directa con clientes), y el 46,8% restante se enfoca en estrategias para ampliar la cobertura de mercado, que incluyen logística, inventario y participación en eventos comunitarios.

El análisis de costo-beneficio realizado indica que la implementación del plan es financieramente viable y conveniente. Por cada peso invertido, se espera obtener 2,6 pesos en ingresos adicionales durante el periodo proyectado de cinco años, lo que representa un retorno positivo para la empresa. Si se consideran los flujos de

caja descontados a una tasa del 10%, el indicador beneficio-costo es de 1,8, lo que también confirma la rentabilidad del plan. En términos concretos, se proyecta que la empresa obtendrá ingresos marginales de aproximadamente 53.693.862 pesos gracias a la ejecución del plan, lo que permitirá no solo cubrir la inversión, sino también fortalecer la posición competitiva y asegurar un crecimiento sostenible en el mercado local.

De lo anterior se concluye que el plan de marketing propuesto para Ferretera y Pinturas La 46 es una inversión rentable y estratégica, ya que permite proyectar un crecimiento significativo en ventas y en la cobertura del mercado local. El análisis de costo-beneficio muestra que, por cada peso invertido en el plan, la empresa puede obtener entre 1,8 y 2,6 pesos en ingresos adicionales durante cinco años, lo que justifica plenamente la implementación de las estrategias planteadas. Además, la distribución del presupuesto está alineada con los objetivos de crecimiento, priorizando la expansión en la comuna 4, el fortalecimiento de la fidelización de clientes y el aumento de las ventas a través de acciones promocionales y mejoras en la distribución.

En síntesis, la implementación del plan no solo mejora la rentabilidad y la sostenibilidad financiera de la empresa, sino que también contribuye a fortalecer su posicionamiento como líder en el sector ferretero de Cali. El enfoque en la promoción digital, la atención personalizada y la adaptación a las preferencias de los clientes permite a la empresa responder de manera efectiva a los desafíos del mercado, aprovechar nuevas oportunidades y consolidar relaciones duraderas con sus clientes. Así, Ferretera y Pinturas La 46 estará en mejores condiciones para enfrentar la competencia y asegurar su crecimiento a largo plazo.

13. RECOMENDACIONES

Con base en los objetivos planteados y las conclusiones alcanzadas, se presentan a continuación una serie de recomendaciones orientadas al crecimiento de la organización.

Potenciar los canales digitales y fortalecer la comunicación multicanal, se debe establecer una estrategia de marketing digital sólida, enfocada principalmente en WhatsApp y redes sociales, que no solo informe sobre promociones, sino que construya comunidad y refuerce el posicionamiento de marca, esto incluye la implementación de CRM básicos, campañas de fidelización y atención inmediata que se ajusten a las preferencias reveladas por los clientes.

Optimizar procesos operativos mediante la digitalización, migrar el sistema de inventario de manual a digital permitirá reducir errores operativos, mejorar la disponibilidad de productos y tomar decisiones basadas en datos; esta inversión tecnológica es clave para mejorar la eficiencia interna y elevar la experiencia del cliente.

Ampliar cobertura territorial estratégicamente aprovechando la proyección del 46,8% del presupuesto para expansión en la Comuna 4 de Cali, se recomienda realizar alianzas con trabajadores de la construcción, distribuir material promocional físico en barrios priorizados y fortalecer la red de distribución propia, lo que incrementará el alcance geográfico y la presencia en el mercado.

Es recomendable consolidar una estrategia de precios y combos inteligentes manteniendo precios competitivos pero sostenibles, a través de promociones por volumen, programas de fidelidad, y combos de productos relacionados mejorando la percepción de valor de los clientes.

Capacitación constante del talento humano invirtiendo en formación continua para el equipo de colaboradores en áreas como atención al cliente, manejo de herramientas digitales y ventas consultivas, el personal es una ventaja competitiva clave, especialmente en negocios de cercanía donde la experiencia del cliente tiene un peso determinante en la fidelización.

La ferretería debe adoptar una visión sostenible e innovadora, incluyendo dentro del portafolio productos ecológicos o de bajo impacto ambiental permitirá conectar con consumidores conscientes, diferenciándose de la competencia y proyectando una imagen responsable que aumente el valor de marca a largo plazo.

Finalmente, se recomienda establecer indicadores claros para cada acción del plan

permitiendo evaluar los avances, corregir desviaciones y garantizar que las inversiones estén generando los resultados esperados. El monitoreo debe ser constante, utilizando herramientas simples como tableros de control y reuniones mensuales de revisión.

14. BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Santiago de Cali. (2011). *Comuna 4.* Obtenido de https://www.cali.gov.co/descargar.php?idFile=3828

Alín, P. (25 de Marzo de 2025). *Ahorro para mi Casa: requisitos y cómo acceder al subsidio de arriendo en Bogotá*. Obtenido de El País: https://elpais.com/america-colombia/2025-03-26/ahorro-para-mi-casa-requisitos-y-como-acceder-al-subsidio-de-arriendo-en-bogota.html

amarillas, P. (s.f.). *Ferreterias en Cali*. Obtenido de https://www.paginasamarillas.com.co/cali/servicios/ferreterias

Arthur A. Thompson, M. A. (2012). Administración estratégica. En M. A. Arthur A. Thompson, *Administración estratégica* (Dieciochoava ed.). México, México: McGraw-Hill Educacion. Recuperado el 15 de Abril de 2025, de file:///C:/Users/Sebastian/Desktop/LIBROS%20-%20TESIS/administracion_estrategica_18va_edicion.pdf

Ballou, R. H. (2004). Logistica Administración de la candea de suministro. En R. H. Ballou, *Logistica Administración de la candea de suministro* (pág. 816). México: Pearson Educación.

Business, D. (11 de Octubre de 2022). *ANÁLISIS PESTEL DE UNA EMPRESA: QUÉ ES Y CÓMO HACERLO*. Obtenido de https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/

Cali, A. d. (16 de Diciembre de 2014). *Demografía de Cali*. Obtenido de Alcaldía de Santiago de Cali: https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106107/demografia_de_cali/

Cali, A. d. (2024). *Departamento Administrativo de Planeación*. Obtenido de Barrios y Sectores Geográficos de la Comuna 04 2024: https://idesc.cali.gov.co/download/mapas_comunas/comuna_04.pdf

Cali, A. d. (14 de Junio de 2024). *La Economía Distrital de Cali crece un 2,6 % en el primer trimestre de 2024*. Obtenido de Alcaldía de Santiago de Cali: https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/181735/la-economia-distrital-de-cali-crece-un-26--en-el-primer-trimestre-de-2024/

Cali, C. d. (14 de Noviembre de 2023). *Ritmo Constructor.* Obtenido de Cámara de Comercio de Cali: https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2023/11/Ritmo-Constructor-28-VF.pdf

Cali, C. d. (2024). *Informe anual de crecimiento epresarial en Cali y Valle del Cauca: 2023*. Obtenido de https://www.ccc.org.co/

Cali, C. d. (22 de Enero de 2025). *Alternativas para superar la crisis en el sector de la construcción*. Obtenido de Cámara de Comercio de Cali: https://www.ccc.org.co/inicio/alternativas-superar-la-crisis-sector-la-construccion/

Camacol. (14 de Junio de 2023). *Colombia también construye con inteligencia artificial (IA)*. Obtenido de Revista Urbana:

https://camacol.co/actualidad/publicaciones/revista-urbana/96/innovacion/colombia-tambien-construye-con-inteligencia#:~:text=La%20IA%20tambi%C3%A9n%20se%20utiliza,predecir%20y%20prevenir%20problemas%20futuros.

Camacol. (27 de Octubre de 2023). *MATERIALES SOSTENIBLES Y SU APORTE A LA RESILIENCIA DE LA CONSTRUCCIÓN EN COLOMBIA*. Obtenido de Revista Urbana: https://camacol.co/actualidad/publicaciones/revista-urbana/98/sostenibilidad/materiales-sostenibles-y-su-aporte-la

Camacol. (7 de Enero de 2025). *Revista Urbana*. Obtenido de Camacol: https://camacol.co/actualidad/publicaciones/revista-urbana/103/editorial/el-2025-ano-de-expectativas

Campos, J. I. (10 de Abril de 2024). *El Mercado Actual de los Materiales de Construcción*. Obtenido de https://slyg-block.com/articulo/el-mercado-actual-de-los-materiales-de-construccion/

CCB, R. (s.f.). *Licencias urbanísticas*. Obtenido de Recursos CCB: https://recursos.ccb.org.co/ccb/pot/PC/files/5generalidades.html

Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management. En M. Christopher, *Logistics & Supply Chain Management.* México: Pearson.

Colombia, F. (s.f.). *Ferrelópez - Cali*. Obtenido de Ferreterías Colombia: https://ferreteriascolombia.com/ferrelopez-cali/?utm_source

Colombia, M. (21 de Marzo de 2021). *Importaciones de las Industrias para la construcción crecieron 60,09% en cinco años*. Obtenido de Más Colombia: https://mascolombia.com/importaciones-de-industrias-para-la-construccion-crecieron-6009-en-cinco-anos/

Confecámaras. (Enero de 2025). *Dinámica de creación de empresas en Colombia 2024.* Obtenido de Confecámaras: https://confecamaras.org.co/wp-content/uploads/2025/01/dinamica-creacion-empresas-colombia-2025.pdf

Crehana. (26 de Enero de 2024). *Plantilla de Matriz PEYEA para diseñar estrategias en RR. HH*. Obtenido de https://www.crehana.com/business/descargables/matriz-peyea/

Cruz Potes, J. A. (2023). *Identificación de las estrategias de innovación del marketing digital por medio de las redes sociales para el impulso de las pymes del sector inmobiliario.* Obtenido de https://hdl.handle.net/10901/28485

DANE. (26 de Marzo de 2025). *Estadísticas vitales*. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/nacimientos-y-defunciones

DANE. (Febrero de 2025). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica

DANE. (s.f.). *Densidad de la población en Colombia.* Obtenido de DANE: https://geoportal.dane.gov.co/servicios/atlas-estadistico/src/Tomo_I_Demografico/2.2.3.-densidad-de-la-

poblaci%C3%B3n-en-colombia.html
Dave Chaffey, F. E.-C. (2014). Marketing Digital. En F. E.-C. Dave Chaffey, *Marketing Digital.* México: Pearson Educación.
Departamento Nacional de Planeación. (Enero de 2024). *Importaciones.* Obtenido de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PublishingImages/Planeacion-y-desarrollo/2024/marzo/pdf/informe-importaciones-enero-2024.pdf
Directo, M. (s.f.). *Participación de mercado*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2024, de https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-mercado
Espectador, E. (26 de Mayo de 2024). *Sector ferretero, aliado del desarrollo económico de Colombia*. Obtenido de El Espectador: https://www.elespectador.com/especiales/sector-ferretero-aliado-del-desarrollo-economico-de-colombia/
Estadistica, D. A. (2020). *Indicadores económicos del sector construcción*. Obtenido de http://www.dane.gov.co
expertos, I. d. (2025). *Mercado de construcción en Colombia*. Obtenido de Informe de expertos: https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-construccion-en-colombia
Fariza, I. (10 de Febrero de 2025). *Los aranceles de Trump al acero y al aluminio ponen en alerta a la UE y castigan a industria y consumidores*. Obtenido de El País: https://elpais.com/internacional/2025-02-11/los-aranceles-al-aluminio-y-al-acero-impactan-de-lleno-en-canada-y-mandan-un-primer-aviso-a-la-ue.html
Fierros, R. (15 de Mayo de 2023). *Sector ferretero: así crece el mercado latinoamericano*. Obtenido de Revista Fierros: https://www.fierros.com.co/es/noticias/sector-ferretero-asi-crece-el-mercado-latinoamericano
Fierros, R. (6 de Junio de 2024). *Tendencias del mercado ferretero para tener en cuenta en 2024* . Obtenido de Fierros: https://www.fierros.com.co/es/noticias/tendencias-del-mercado-ferretero-para-tener-en-cuenta-en-2024
FNA. (21 de Enero de 2025). *FNA impulsa campaña para créditos de vivienda y cesantías*. Obtenido de FNA: https://www.fna.gov.co/prensa/boletines-de-prensa/boletin-fna-movil-colombia#:~:text=La%20nueva%20l%C3%ADnea%20de%20cr%C3%A9ditos,entidad%20y%20consultar%20los%20recorridos.
Frederick, D. (Septiembre de 2018). *Matriz de Ansoff*. Obtenido de (https://enciclopediaiberoamericana.com/matriz-de-ansoff/
Gijón, P. T. (17 de Junio de 2o15). *Las 5 mejores matrices de todos los tiempos para una gestión diez*. Obtenido de https://elblogdelmandointermedio.com/2015/06/17/5-matrices-imprescindibles-para-una-gestion-diez/
Global, A. (12 de Enero de 2025). *Retos de la construcción en Colombia para 2025*.

Obtenido de Arcus Global: https://www.arcus-global.com/wp/retos-de-la-construccion-en-colombia-para-2025/

Gray, D. B. (2010). *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers. O' Reilly Media.*

Gutiérrez, V. S. (8 de Agosto de 2024). *Impulso al sector de construcción y ferretería en Colombia, crecimiento y oportunidades para la segunda mitad de 2024* . Obtenido de Revista Fierros: https://www.fierros.com.co/es/noticias/impulso-al-sector-de-construccion-y-ferreteria-en-colombia-crecimiento-y-oportunidades

Henao Morales, N. (2024). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa DOMICILIOS RUN en la ciudad de Cali.* Obtenido de https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/28550

Indasa. (1 de Abril de 2024). *Desafíos y oportunidades para las ferreterías este 2024*. Obtenido de Indasa: https://socio.indasa.com.mx/blog/desafios-oportunidades-ferreterias-2024

Javeriana, P. U. (2024). *Indicador Mensual de Actividad Económica.* Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: https://www.javerianacali.edu.co/sites/default/files/2024-10/IMAE%20VALLE%202T2024%20VF.pdf

KAPFERER, J. (2012). *The new strategic brand management.*

Kosuke, M. M. (1996). Design for variety: A methodology for understanding the costs of product proliferation. *Proceedings ofThe 1996 ASME Design Engineering Technical Conferences andComputers in Engineering Conference.* California.

KOTLER, P. &. (2020). *MARKETING MANAGEMENT.* PEARSON.

Kotler, P. A. (2021). *PRINCIPLES OF MARKETING.* PEARSON.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* Estado de México, Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Leiva, R., & Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de Las 5 Fuerzas de Porter: https://www.5fuerzasdeporter.com/

Lovelock, C. &. (2016). Services Marketing: Peaple, Technology, Strategy. En C. &. Lovelock. Pearson.

McCarthy, E. J. (1993). Marketing Básico. En E. J. McCarthy, *Marketing Básico.* México: McGraw-Hill.

Mendoza, S. M. (10 de Agosto de 2012). *Sistemas de pago para comercio electrónico.* Recuperado el 15 de Abril de 2025, de Repositorio Institucional: https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf

Minambiente. (s.f.). *Construcción SostenibleConstrucción Sostenible*. Obtenido de Minambiente: https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/construccion-sostenible/

Minambiente. (s.f.). *Guías de materiales para la construcción sostenible*. Obtenido de Minambiente: https://www.minambiente.gov.co/

Ministerio de Vivienda, C. y. (2023). *Informe del sector construcción*. Obtenido de http://www.minvivienda.gov.co

Minvivienda. (10 de Febrero de 2023). *Política de Vivienda Rural*. Obtenido de Minvivienda: https://www.minvivienda.gov.co/viceministerio-de-vivienda-politica-de-vivienda-rural#:~:text=Vivienda%20social%20para%20el%20campo,recibe%20la%20vivienda%20nueva%20construida.

MinVivienda. (2 de Junio de 2023). *VIS y VIP*. Obtenido de MinVivienda: https://www.minvivienda.gov.co/viceministerio-de-vivienda-vis-y-vip

Minvivienda. (20 de Diciembre de 2024). *Subsidio Familiar de Vivienda Nueva*. Obtenido de Minvivienda: https://www.minvivienda.gov.co/viceministerio-de-vivienda/mi-casa-ya/subsidio-familiar-de-vivienda-nueva

País, E. (16 de Abril de 2017). *Zona de expansión de Cali lleva más de 10 años sin luz verde para crecer*. Obtenido de El País: https://www.elpais.com.co/cali/zona-de-expansion-de-lleva-mas-de-10-anos-sin-luz-verde-para-crecer.html

País, E. (29 de Agosto de 2024). *Estas son las cifras que muestran mejoría en el sector constructor en el Valle del Cauca*. Obtenido de El País: https://www.elpais.com.co/economia/estas-son-las-cifras-que-muestran-mejoria-en-el-sector-constructor-en-el-valle-del-cauca-2951.html

País, E. (18 de Febrero de 2025). *La mejora en la inversión despierta la economía de Colombia*. Obtenido de El País: https://elpais.com/america-colombia/2025-02-19/la-mejora-en-la-inversion-despierta-la-economia-de-colombia.html

PEARSON EDUCACIÓN. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Obtenido de MATRIZ PEYEA: MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y LA EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN: https://uatlanticogestionestrategica.blogspot.com/2014/11/matriz-peyea-matriz-de-la-posicion.html

Philip Kotler, H. K. (2021). Marketing 5.0. En H. K. Philip Kotler, *Marketing 5.0.* Madrid: Almuzara.

Philip Kotler, K. L. (2012). Dirección de marketing. En K. L. Philip Kotler, *Dirección de marketing* (pág. 808). Mexico: Pearson Educación.

Procolombia. (s.f.). *Razones para invertir en Colombia*. Obtenido de https://investincolombia.com.co/es

ProColombia, C. (23 de Mayo de 2023). *Compradores de 23 países quieren construir con materiales colombianos*. Obtenido de Procolombia: https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/compradores-de-23-paises-quieren-construir-con-materiales-colombianos

Pública, F. (26 de Mayo de 2015). *Decreto 1077 de 2015 Sector Vivienda, Ciudad y Territorio*. Obtenido de Función Pública: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77216

Pública, F. (14 de Enero de 2021). *Ley 2079 de 2021*. Obtenido de Función Pública:

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160946

Ràfols, S. C. (17 de Diciembre de 2024). *Tendencias en construcción sostenible, ¿qué traerá 2025 y cómo ha sido 2024?* Obtenido de ZeroConsulting: https://blog.zeroconsulting.com/tendencias-en-construccion-sostenible-2025#:~:text=hacia%20la%20sostenibilidad.-,2.,tecnolog%C3%ADas%20de%20almacenamiento%20m%C3%A1s%20eficientes.

Rappaport, A. (2006). *La creación de valor para el accionista.* Colombia: Planeta. Recuperado el 12 de Septiembre de 2024

Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Exito de la Empresa*. Obtenido de https://www.5fuerzasdeporter.com/

Romero, J. S. (5 de Marzo de 2025). *Gobierno reactivó programa 'Mi Casa Ya': la cantidad de subsidios asignados no supera los mil*. Obtenido de infobae: https://www.infobae.com/colombia/2025/03/05/gobierno-reactivo-programa-mi-casa-ya-la-cantidad-de-subsidios-asignados-no-supera-los-mil/

Saavedra, F. (20 de Septiembre de 2024). *Colombia tiene cada vez menos gente: se reducen los nacimientos y aumentan las muertes, según el Dane*. Obtenido de infobae: https://www.infobae.com/colombia/2024/09/20/la-disminucion-de-nacimientos-en-el-pais-contrasta-con-el-aumento-de-defunciones-por-enfermedades-respiratorias-e-infecciosas/#:~:text=%E2%80%9CEntre%20enero%20%E2%80%93%20julio%20de%202024,el%20informe%20de%20e

Sánchez, C. (20 de Noviembre de 2024). *Colombia mueve el tablero comercial con un arancel que dispara el precio a la importación de barras de acero chino, turco o ruso*. Obtenido de El País: https://elpais.com/america-colombia/2024-11-21/colombia-mueve-el-tablero-comercial-con-un-arancel-que-dispara-el-precio-a-la-importacion-de-barras-de-acero-chino-turco-o-ruso.html

Sánchez, J. (23 de Octubre de 2024). *Ferretería y Herrajes García, un ejemplo de adaptación a las nuevas tecnologías*. Obtenido de SER Aragón Oriental: https://cadenaser.com/aragon/2024/10/23/ferreteria-y-herrajes-garcia-un-ejemplo-de-adaptacion-a-las-nuevas-tecnologias-ser-aragon-oriental/

Sánchez, S. T. (18 de Diciembre de 2024). *El Gobierno de Colombia suspende las postulaciones para el programa Mi Casa Ya*. Obtenido de El País: https://elpais.com/america-colombia/2024-12-18/el-gobierno-de-colombia-suspende-las-postulaciones-para-el-programa-mi-casa-ya.html

Santos, D. (Noviembre de 8 de 2023). *Matriz EFI: qué es, para qué sirve, cómo se crea y ejemplos*. Recuperado el 10 de Enero de 2025, de https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efi

Santos, D. (30 de Marzo de 2023). *Matriz Mefe*. Obtenido de Qué es una matriz EFE, cómo se realiza y ejemplos: https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe

Santos, D. (1 de Agosto de 2024). *Estrategias de marketing digital: guía completa*

con ejemplos. Recuperado el 13 de Septiembre de 2024, de https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital

Santos, R. A., Coronel Ruiz, L. K., & Ayala García, E. T. (2023). *Costos, daños y consecuencias del conflicto armado en Colombia desde una mirada territorial y comunitaria*. Obtenido de Revistas cientificas: https://revistascientificas.cuc.edu.co/moduloarquitecturacuc/article/view/4776/5189#:~:text=Esto%20al%20tener%20en%20cuenta,los%20territorios%20y%20sus%20poblaciones.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Costa Rica: Pearson Educacion.

Silva, O. J. (s.f.). *Generalidades del sistema industrializado*. Obtenido de 360 en Concreto: https://360enconcreto.com/blog/detalle/generalidades-del-sistema-industrializado-1/#:~:text=El%20concreto%20tradicional%20para%20sistema,se%20obtienen%20ventajas%20constructivas%20como:&text=Acortar%20los%20tiempos%20de%20construcci%C3%B3n%2C%20aumentando

SOLOMON, M. (2018). *CONSUMER BEHAVIOR: BUYING, HAVING, AND BEING.* PEARSON.

Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). Mexico: Editorial Limusa S.A. Recuperado el 12 de Septiembre de 2024

Terreros, D. (17 de Abril de 2023). *Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2024, de https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20consumidor%20es%20un%20enfoque%20econ%C3%B3mico%20que%20busca,marketing%20y%20estrategias%20de%20precios

TodoPorino, F. (s.f.). *FERRE ALARCON - Cali, Valle del Cauca*. Obtenido de Ferretería TodoPorino: https://ferreteriatodotorino.com.es/ferre-alarcon/?utm_source=chatgpt.com

Tools, I. (s.f.). *ISO-9001: La MPC de un Sistema de Gestión de la Calidad*. Obtenido de https://co.isotools.us/iso-9001-matriz-perfil-competitivo-sistema-gestion-calidad/

tornillos, M. d. (21 de Diciembre de 2023). *Importancia del sector ferretero en Colombia*. Obtenido de Mundial de tornillos: https://www.mundialdetornillos.com/noticias/importancia-del-sector-ferretero-en-colombia

TradingEconomics. (2025). *Colombia - Tasa de Interés*. Obtenido de TradingEconomics: https://es.tradingeconomics.com/colombia/interest-rate

ANEXOS

Anexo 1. Número de empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Cali por sector.

Sector	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Var. (%) 24 vs. 19	Var. (%) 24 vs. 23	Part. (%)
Comercio	32.337	18.140	30.302	33.606	35.291	35.137	8,7	-0,4	36,4
Industria	10.270	4.931	9.060	10.146	10.655	10.649	3,7	-0,1	11
Otros servicios	7.587	4.060	6.300	7.362	8.690	8.789	15,8	1,1	9,1
Alojamiento y comida	7.159	3.523	5.595	6.820	7.575	8.059	12,6	6,4	8,4
Actividades profesionales	5.774	2.999	5.512	6.005	6.560	6.704	16,1	2,2	7
Construcción	4.106	2.008	3.817	4.070	4.312	4.271	4	-1	4,4
Servicios administrativos	3.895	2.031	3.330	3.786	4.128	4.135	6,2	0,2	4,3
Actividades inmobiliarias	2.936	1.358	2.873	3.139	3.408	3.572	21,7	4,8	3,7
Información y comunicaciones	2.349	1.340	2.416	2.455	2.553	2.637	12,3	3,3	2,7
Transporte	2.420	1.238	2.194	2.426	2.569	2.509	3,7	-2,3	2,6
Salud	2.076	1.027	1.946	2.192	2.398	2.450	18	2,2	2,5
Actividades financieras	1.965	1.176	1.967	1.950	1.998	1.951	-0,7	-2,4	2
Agricultura	1.572	819	1.488	1.606	1.682	1.717	9,2	2,1	1,8
Actividades artísticas	1.450	738	1.130	1.394	1.541	1.539	6,1	-0,1	1,6
Educación	1.246	622	1.110	1.285	1.361	1.400	12,4	2,9	1,5
Distribución y tratamiento de agua	494	270	490	577	602	597	20,9	-0,8	0,6
Suministro de electricidad y gas	94	44	104	106	99	116	23,4	17,2	0,1
Minas	122	52	106	114	110	97	-20,5	-11,8	0,1
Administración Pública	54	31	55	51	57	61	13	7	0,1
Hogares como empleadores	5	5	8	9	9	10	100	11,1	0
Sin registro	105	62	117	152	176	1	-99	-99,4	0
Total	**88.016**	**46.474**	**79.920**	**89.251**	**95.774**	**96.401**	**9,5**	**0,7**	**100**

Fuente: Cámara de comercio de Cali (2024)

Anexo 2. GLOSARIO

Marketing Mix: Conjunto de herramientas que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing, que incluye: producto, precio, plaza y promoción.

Segmentación De Mercado: Identificar y dividir el mercado en grupos específicos para satisfacer sus necesidades: demográfico, geográfico, psicográfico, comportamental.

Target Marketing: Seleccionar un segmento específico del mercado para enfocar

esfuerzos e identificar al cliente ideal y analizar sus necesidades y preferencias.

Posicionamiento: Establecer una imagen única en la mente del consumidor

Branding: Crear una identidad visual y emocional para la ferretería (Logo, eslogan, colores - Imagen corporativa - Experiencia del cliente)

Estrategia De Marketing: plan integral y sistemático que define como una organización va a alcanzar sus objetivos de marketing, aprovechando las oportunidades del mercado y superando los desafíos competitivos.

Mercado: Conjunto de personas o empresas que necesitan un producto o servicio.

Cliente: Persona o empresa que compra un producto o servicio.

Competencia: Empresas que ofrecen productos o servicios similares.

Nicho De Mercado: Segmento específico del mercado que una empresa busca satisfacer.

Valor Agregado: Beneficio adicional que un producto o servicio ofrece al cliente

Marketing De Contenidos: Crear contenido relevante para atraer y retener clientes.

Marketing De Influencia: Colaborar con influencers para promocionar productos.

Marketing De Experiencia: Crear experiencias memorables para los clientes.

Marketing De Relación: Establecer relaciones duraderas con los clientes.

Marketing De Guerrilla: Técnicas creativas y económicas para promocionar productos.

Publicidad: Comunicación pagada para promocionar un producto, servicio o marca.

Promoción: Ofertas especiales para estimular ventas, fidelidad o engagement.

SEO: Técnicas para mejorar la visibilidad y posición de un sitio web en los resultados de búsqueda.

Brand Awareness: Conocimiento de la marca.

Loyalty: Fidelidad del cliente.

Engagement: Interacción con clientes.

Análisis De Mercado: Estudiar tendencias y competencia

Matriz: Representación organizada de datos en forma de tabla, con filas y columnas, que se utiliza para analizar y comparar información, identificar patrones y relaciones, tomar decisiones informadas.

Matriz De Posicionamiento: Analiza la posición de una marca en el mercado.

Matriz De Competencia: Compara la posición de una marca con la de la competencia.
Matriz De Análisis De Mercado: Examina las tendencias y oportunidades del mercado.

Identidad Corporativa: Es el conjunto de elementos que definen la personalidad y la imagen de una empresa, organización o marca.

Logotipo: Símbolo gráfico que representa la marca.

Eslogan: Frase que resume la misión o valores.

Colores Corporativos: Paleta de colores que identifican la marca.

Tipografía: Fuente y estilo de letra utilizado.

Imagen Visual: Estilo y tono de las imágenes utilizadas.

Diferenciación: Proceso de crear una identidad única y distintiva para una marca, producto o servicio, que la distingue de la competencia y la hace más atractiva para los clientes.

Pseudocompra: también conocida como "compra simulada" o "compra ficticia", es una técnica de marketing que consiste en hacer que un cliente potencial sienta que está realizando una compra, sin que realmente esté pagando por un producto o servicio.

Anexo 3. Preguntas encuesta clientes potenciales.

La presente encuesta tiene como objetivo identificar los gustos, preferencias, necesidades y expectativas del mercado frente a los productos de ferretería

ofrecidos en la ciudad de Cali Valle del Cauca durante el año 2025, esto con el fin de hallar estrategias de mercadeo que permitan aumentar las ventas de estos productos, información que será utilizada estrictamente para fines académicos y la información recolectada será tratada bajo el cumplimiento de la Ley 1581 de 2012.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
-18 a 25 años
-26 a 35 años
-36 a 50 años
-Mayor de 50 años

2. ¿Con que genero se identifica?
-Masculino
-Femenino
-LGBTIQ+

3. ¿A qué estrato pertenece su vivienda?
-1
-2
-3
-4
-5
-6

4. ¿Cuál es su ocupación?
-Independiente
-Pensionado
-Estudiante
-Estudiante /trabajador
-Empleado
-Ninguna

5. ¿La casa donde usted vive es?
-Propia
-Familiar
-Alquilada

6. ¿De cuántos pisos es la vivienda donde usted reside?
-1
-2
-3
-4
-Más de 4

7. ¿Cuál es el rango de sus ingresos?
-Menos de un salario mínimo
-1 salario mínimo
-Entre 1-2 Salarios mínimos
-Entre 3-4 Salarios mínimos
-Más de 4 Salarios mínimos

8. ¿Por cuál de los siguientes motivos generalmente realiza adecuaciones intervenciones en su vivienda?
-Surgió un daño y se debe arreglar de inmediato.
-Desea realizar adecuaciones o mejoras.
-Lo ha planeado por algún tiempo.
-Incrementar el valor de la propiedad.

9. ¿Qué factores lo motivan a realizar adecuaciones, modificaciones o reformas en la vivienda donde vive?
Selecciona todos los que correspondan.
-Aumentar los ingresos mediante el alquiler de la propiedad.
-Necesidad de ampliar los espacios de la vivienda Cambios en el estilo o tendencias de diseño.
-Uso de pagos de primas o cesantías para financiar las reformas. No soy propietario

10. ¿Dónde suele comprar sus productos de ferretería y construcción?
-Ferreterías de barrio
-Grandes cadenas o almacenes
-Proveedores directos
-Compras en línea

11. ¿Con qué frecuencia compra materiales de construcción o ferretería?
-Semanalmente.
-Mensualmente.
-Cada seis meses.
-Cada año.
-Ocasionalmente

12. ¿Cuál es el principal motivo por el que elige un lugar para comprar?
-Precios bajos
-Calidad de los productos
-Facilidad de acceso y ubicación
-Atención al cliente
-Variedad de productos

13. Si fuese propietario de vivienda y decidiera realizar una remodelación en su hogar, ¿cuál sería su preferencia en cuanto a la compra de materiales?
-Comprar los materiales directamente.
-Solicitar los materiales a domicilio
-Que el maestro o contratista le recomiende los materiales.
-Recibir asesoría en la ferretería para seleccionar los materiales.

14. ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?
Múltiple respuesta
-Cemento, arena, grava
-Herramientas manuales
-Pinturas y acabados
-Tuberías y plomería
-Materiales eléctricos
-Adhesivos y sellantes
-Seguridad industrial (guantes, cascos, botas)
-Otro

15. ¿Cuál es el rango promedio de gasto en cada compra?
-Menos de $100.000
-Entre $100.000 - $500.000
-Entre $500.000 - $1.000.000
-Entre $1.000.000 - $3.000.000
-Entre $3.000.000 - $5.000.000
-Más de $5.000.000

16. ¿Cómo prefiere pagar sus compras?
-Efectivo
-Tarjeta débito/crédito
-Transferencia bancaria
-Crédito con la ferretería

17. ¿Para usted qué es más importante en la vivienda donde habita?
Múltiple respuesta
-Paredes pintadas
-Pisos enchapados
-Grifería en buen estado
-Techo en buen estado
-Tuberías con la capacidad suficiente
-Disponibilidad de conexiones eléctricas suficientes
-La iluminación
-Estar a la moda en enchape de pisos
-Baños cómodos

18. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre promociones y nuevos productos?
Múltiple respuesta
-Redes sociales
-WhatsApp
-Correo electrónico
-Publicidad en el punto de venta
-Llamadas telefónicas
-Volantes
-Página web

19. ¿Está familiarizado con la ferretería, Ferretería y Pinturas la 46?
-Si
-No

20. De acuerdo con su experiencia con Ferretería y Pinturas la 46 responda la siguiente pregunta:

Por favor, califique los siguientes aspectos de la empresa. (Excelente, Buena o Regular)
-Servicio al cliente
-Disponibilidad de productos
-Asesoramiento técnico y especializado
-Calidad de los productos
-Entrega a domicilio
-Horario de atención
-Conocimiento del personal que atiende
-Marcas que manejan

Anexo 4. Preguntas a clientes reales.

1. ¿Con qué frecuencia visita nuestra ferretería para realizar compras?
-Una vez cada 15 días
-Una vez al mes
-Más de 2 meses
-Cada tres meses

2. ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de los productos que comercializa la Ferretería y Pinturas La 46?
-Excelente
-Buena
-Regular

3. ¿Cuál es el servicio que más valora en nuestra ferretería?
-El asesoramiento técnico
-Servicio al cliente
-La disponibilidad de personal capacitado
-La entrega a domicilio
- Otro

4. ¿Con qué frecuencia encuentra los productos que necesita para sus proyectos de ferretería y construcción en nuestra empresa?
Rara vez
Algunas veces
La mayoría de las veces
Siempre

5. ¿Qué tan satisfecho está con la garantía que la empresa ofrece para los productos?
-Insatisfecho
-Poco satisfecho
-Satisfecho
-Muy satisfecho
-Nunca he necesitado usar la garantía

6. ¿Cómo califica los precios de los productos que adquiere en la Ferretería y Pinturas la 46?
-Más bajos que en otras ferreterías
-Más altos que en otras ferreterías
-Igual que en otras ferreterías

7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de nuestra ferretería?

-Descuentos por compras altas
-Promociones en productos especializados
-Obsequios
-Eventos o ferias de ferreteras

8. ¿Recomendaría la ferretería a otras personas?
-Si
-No
-Tal vez

9. ¿Cómo prefiere recibir información sobre promociones y nuevos productos?
-Redes sociales
-WhatsApp
-Correo electrónico
-Publicidad en el punto de venta
-Llamadas telefónicas

10. Califique de 1 a 5 de acuerdo con el nivel de importancia. Donde 1 es poco importante y 5 es muy importante
¿Qué factores son importantes para usted al elegir una ferretería?
-Variedad de productos
-Calidad de los productos
-Disponibilidad de productos
-Precio
-Servicio al cliente
-Asesoría en el punto de venta

11. ¿Para usted qué es más importante en la vivienda donde habita? Múltiple respuesta
-Grifería en buen estado
-Techo en buen estado
-Paredes pintadas
-Pisos enchapados
-Tuberías con la capacidad suficiente
-Disponibilidad de conexiones eléctricas suficientes
-La iluminación
-Baños cómodos