

Plan Estratégico Mercadológico para la Ferretería la 6ta Ubicada en el Municipio de Ansermanuevo, Valle del Cauca

Valentina Tamayo Gomez
Leslie Luna Valencia Valencia

Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle



Notas de los autores

Valentina Tamayo y Leslie Luna Valencia, Facultad de Ciencias de la Administración, Programa Académico de Administración de Empresas, Universidad del Valle.

Se ha elaborado este trabajo con el apoyo de la Universidad del Valle, asesorado por el Docente: Augusto Cardona Londoño.

Cualquier mensaje con respecto a esta asesoría puede dirigirse a:

valentina.tamayo@correounivalle.edu.co y/o leslie.valencia@correounivalle.edu.co

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartago, Valle del Cauca

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a Dios en primer lugar, por ser mi guía en todo este proceso, por darme la fortaleza y sabiduría para afrontar cada reto y respaldarme en todo momento. A mis padres, quienes son fuentes de inspiración para educarme y superarme en todos los ámbitos de mi vida, por apoyarme y motivarme aún más en los días difíciles. A mis hijos perrunos, quienes fueron testigos de cada traspasada, cada lágrima y esfuerzo por completar cada objetivo. A mis compañeros, en especial a mi compañera de proyecto Valentina Tamayo por cada palabra de aliento, por el compañerismo y su colaboración en toda esta etapa. Y a mis docentes, quienes con su vocación me inspiraron a amar cada vez más esta profesión.

Leslie Luna Valencia Valencia

Primero que todo, le agradezco a Dios, por darme la sabiduría y resiliencia necesaria para llegar hasta este momento tan importante de mi vida. A mis padres, quienes siempre creyeron en mí y fueron mi mayor ejemplo de fortaleza y amor. A mi abuelita, que en vida fue mi mayor admiradora y aunque hoy ya no está físicamente conmigo, sé que desde el cielo me acompaña y comparte este logro. Su recuerdo y amor seguirán siendo mi guía y mi fuerza.

A mis hijos, mi más grande fuente de inspiración, por quienes hice este gran esfuerzo. Cada paso en este camino fue impulsado por el deseo de brindarles un mejor futuro y demostrarles que los sueños se alcanzan con dedicación y amor. Finalmente, agradezco a mi familia, a mi pareja y a mi compañera Leslie Luna, por su apoyo incondicional, por motivarme en los momentos difíciles y por acompañarme con fe y cariño en la realización de este sueño.

Valentina Tamayo Gómez

Contenido

Resumen.....	10
Abstract	11
Introducción	12
Planteamiento del Problema	14
Pregunta de Investigación.....	16
Sistematización del Problema	16
Alcance de la Investigación	16
Objetivos de la investigación.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos	18
Justificación	19
Justificación Teórica	19
Justificación Metodológica	19
Justificación Práctica	20
Límites de la Investigación	22
Contexto.....	22
Población	22
Tiempo.....	22
Antecedentes de la Investigación.....	23
Antecedentes Históricos	23
Antecedentes Académicos	23
Nivel Internacional.....	24
Nivel Nacional	26
Nivel Regional	26
Marco Referencial.....	29
Marco Teórico.....	29

Paradigma Decisional	29
Paradigma Sistémico.....	30
Teoría del Marketing Estratégico.....	31
Modelo de las 4Ps	33
Modelo de las 4Fs	34
Teoría de la Ventaja Competitiva	35
Teoría del Marketing Relacional	36
Balanced Scorecard.....	37
Marco Conceptual.....	37
Marco Contextual	40
Marco Legal.....	43
Marco Metodológico.....	45
Enfoque.....	45
Tipo de Estudio.....	45
Método	46
Plan de Realización.....	46
Diseño	47
Fuentes de Información	47
Población y Muestra	48
Instrumentos para Recoger Información.....	49
Pregunta de Investigación para Construir la Hipótesis	50
Hipótesis de Investigación (Hi)	50
Hipótesis Nula (Ho).....	50
Matriz Analítica	51
Hallazgos y Resultados	53
Objetivo 1. Definir los Factores Determinantes en la Competitividad del sector Ferretero del Municipio de Ansermanuevo - Análisis Sectorial: Competencia y Benchmarking.....	53

Objetivo 2. Análisis del Ambiente Externo de la Organización para Identificar sus Amenazas y Oportunidades	56
Objetivo 3. Análisis de la Situación Interna de la Empresa para Conocer sus Fortalezas y Debilidades	60
Objetivo 4. Desarrollo del Plan Estratégico Mercadológico	63
Mercado Objetivo	63
Propuesta de Valor	63
Objetivos Estratégicos	64
Estrategias de marketing 4p	68
Resultados Encuestas.....	73
Conclusiones	80
Recomendaciones	82
Referencias.....	83
Anexos	91

Figuras

Figura 1 Gráfica de síntesis de problemas	15
Figura 2 Línea de tiempo de las ferreterías a nivel internacional, nacional y local....	23
Figura 3 Un modelo sencillo del proceso de marketing	32
Figura 4 Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing	33
Figura 5 Las 4f's del marketing digital.....	35
Figura 6 Las cinco fuerzas que determinan el nivel de competencia en una industria	35
Figura 7 Esquema de Marketing relacional	36
Figura 8 Localización Ferretería la 6ta, Ansermanuevo Valle del Cauca	40
Figura 9 Línea del tiempo de la Ferretería.....	41
Figura 10 Metodología de la investigación.....	45
Figura 11 Tamaño de la muestra.....	48
Figura 12 Matriz DOFA: Análisis interno y externo de la ferretería.....	56
Figura 13 Matriz DOFA: Análisis externo de la ferretería.....	56
Figura 14 Matriz DOFA: Análisis interno de la ferretería.....	60

Índice de Tablas

Tabla 1 Normatividad para las ferreterías en Colombia	43
Tabla 2 Matriz sobre alcance de objetivos.....	46
Tabla 3 Población total de la ferretería	48
Tabla 4 Tamaño de la muestra en los actores involucrados.....	49
Tabla 5 Matriz de hipótesis.....	50
Tabla 6 Matriz Analítica	51
Tabla 7 Resultados de satisfacción y percepción de los clientes	73
Tabla 8 Valoración del personal interno sobre la gestión y la digitalización	74
Tabla 9 Balanced Scorecard.....	76

Índice de Anexos

Anexo 1	Instrumento de Recolección de Información Encuesta Propietario	91
Anexo 2	Instrumento de Recolección de Información - Encuesta Personal Interno ...	98
Anexo 3	Instrumento de Recolección de Información - Encuesta Clientes	103
Anexo 4	Evidencias visuales	108

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como propósito formular un plan estratégico mercadológico para la Ferretería la 6ta, ubicada en el municipio de Ansermanuevo, Valle del Cauca, con el fin de mejorar su posicionamiento, incrementar las ventas y fortalecer su competitividad en el mercado local. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y una modalidad de asesoría, aplicando instrumentos como encuestas, entrevistas y análisis DOFA para diagnosticar la situación interna y externa de la empresa. Se identificaron debilidades relacionadas con la ausencia de estrategias publicitarias, la gestión ineficiente del inventario y la falta de presencia digital, así como oportunidades derivadas del crecimiento del sector y el uso de herramientas tecnológicas. Con base en los hallazgos, se diseñaron estrategias de marketing fundamentadas en el modelo de las 4P y las 4F, la teoría del marketing relacional y la ventaja competitiva de Porter, orientadas al fortalecimiento de la gestión comercial, la fidelización de clientes y la implementación de medios digitales. Finalmente, se propuso un sistema de seguimiento y control basado en el Balanced Scorecard, que permite evaluar el cumplimiento de los objetivos estratégicos. El desarrollo de este plan constituye una herramienta clave para el crecimiento sostenible y la consolidación de la ferretería en su entorno económico y social.

Palabras clave: *Plan estratégico, marketing, competitividad, fidelización, ferretería, Balanced Scorecard.*

Abstract

This undergraduate research aims to formulate a strategic marketing plan for Ferretería la 6ta, located in the municipality of Ansermanuevo, Valle del Cauca, to enhance its market positioning, increase sales, and strengthen competitiveness in the local context. The study followed a quantitative approach and an advisory methodology, using surveys, interviews, and a SWOT analysis to diagnose the company's internal and external conditions. The findings revealed weaknesses such as the absence of advertising strategies, inefficient inventory management, and limited digital presence, as well as opportunities arising from market growth and technological tools. Based on these results, marketing strategies were designed under the 4Ps and 4Fs models, the relational marketing theory, and Porter's competitive advantage framework, focusing on improving commercial management, customer loyalty, and digital visibility. Additionally, a monitoring and control system based on the Balanced Scorecard was proposed to assess the achievement of strategic goals. This plan represents a key tool for sustainable growth and the consolidation of the company within its economic and social environment.

Keywords: *Strategic plan, marketing, competitiveness, customer loyalty, hardware store, Balanced Scorecard.*

Introducción

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, el aprovechamiento estratégico del mercado se ha convertido en un factor clave para el crecimiento y sostenibilidad de los negocios. En el caso de la ferretería la 6ta, ubicada en el municipio de Ansermanuevo, Valle del Cauca se ha identificado una problemática asociada a la ausencia de estrategias mercadológicas estructuradas, lo que ha limitado su capacidad para atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales y diferenciarse frente a la competencia. Frente a este escenario, el presente proyecto tiene como propósito central diseñar e implementar acciones efectivas que optimicen la presencia y competitividad de la ferretería en el mercado local. Para lograrlo, este estudio abordará aspectos clave como el análisis del mercado, el diseño de estrategias de promoción y publicidad, y la incorporación de herramientas digitales que favorezcan la visibilidad de la marca en medios físicos y virtuales. Con este enfoque, se busca no solo generar mayor reconocimiento en el sector, sino también incrementar sus ventas, fortalecer las relaciones con los clientes y consolidar un crecimiento sostenible a largo plazo. De esta manera la Ferretería la 6ta podrá responder de manera más eficaz a las exigencias del mercado actual y aprovechar las oportunidades que ofrece su entorno económico y social.

La estructura del trabajo parte de una serie de elementos esenciales, entre los cuales se destaca el planteamiento del problema y la formulación de la pregunta de investigación, seguidos por unos objetivos claros que guiarán la estructuración del plan. Además, se aborda la justificación del estudio desde tres enfoques (teórico, metodológico y práctico), permitiendo evidenciar la relevancia de esta investigación tanto en el ámbito académico como en la aplicación directa sobre la empresa. Así mismo se incluye una revisión de antecedentes significativos a nivel internacional, nacional y regional, con el fin de contextualizar la situación de la ferretería dentro de un panorama más amplio del sector ferretero. El marco referencial proporcionará los fundamentos teóricos y conceptuales que sustentan la propuesta, permitiendo construir hipótesis de trabajo sólidas y seleccionar el enfoque metodológico adecuado para la recolección y análisis de datos.

Finalmente, bajo la modalidad de asesoría se buscará consolidar un diagnóstico claro y objetivo del estado actual del negocio para que la formulación del plan estratégico mercadológico sea viable, pertinente y ajustado a las necesidades reales de la empresa. Con ello se espera proporcionar soluciones concretas que impulsen el crecimiento y desarrollo de la Ferretería La 6ta y contribuyan al fortalecimiento del comercio local en el municipio de Ansermanuevo.

La realización de este proyecto cobra gran relevancia, ya que responde a una necesidad real del negocio y contribuye directamente al fortalecimiento de su estructura comercial. Diseñar un plan estratégico mercadológico no sólo permitirá a la Ferretería La 6ta mejorar su desempeño en el corto plazo, sino que también le brindará herramientas prácticas y sostenibles para adaptarse a los cambios del entorno, anticiparse a las demandas del mercado y generar valor tanto para sus clientes como para la comunidad local. En este sentido el proyecto se convierte en una oportunidad valiosa para transformar las prácticas comerciales tradicionales en estrategias modernas, efectivas y orientadas al crecimiento empresarial, impactando positivamente el desarrollo económico de Ansermanuevo y aportando a la formalización y competitividad del sector ferretero en la región.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, el sector ferretero enfrenta un entorno altamente competitivo en el que no solo su enfoque debe estar inclinado en ofrecer productos de calidad, sino que también la optimización operativa y el aprovechamiento de estrategias mercadológicas son aspectos esenciales para el crecimiento y la permanencia del negocio. La ferretería la 6ta presenta dificultades en estos aspectos, lo que ha limitado su desarrollo y competitividad en el mercado.

Una de las razones más relevantes es la ausencia de optimización en la gestión de inventarios lo que genera desabastecimiento de productos clave, o en contraste, la acumulación de artículos de baja rotación, lo cual impacta negativamente en la experiencia del cliente, ya que al no cumplir con sus necesidades y/o exigencias es probable que opte por acudir a la competencia y por tal motivo se genere una pérdida de clientes reflejado en las bajas ventas de la organización. Adicionalmente, no contar con un software que facilite el control del inventario repercute en la rentabilidad del negocio debido a las pérdidas económicas que se pueden generar a raíz de la inmovilización del capital por el exceso de inventario, además de la dificultad para calcular costos y márgenes de ganancia.

Otro factor es la carencia de implementación de estrategias de marketing y publicidad, lo cual reduce la visibilidad del negocio, ya que, sin una presencia digital sólida, la baja adopción de medios como las redes sociales y la falta de campañas publicitarias dirigidas a clientes potenciales, reduce su competitividad frente a otras ferreterías que si lo practican. Además, esto es crítico en un contexto en el que los consumidores demandan mayor confort, tarifas atractivas y valor agregado en su experiencia de compra. Asimismo, la ausencia de múltiples canales de comercialización conduce a que la ferretería dependa únicamente de las ventas en la tienda física sin desarrollar otras alternativas, lo cual limita su alcance y la posibilidad de captar y fidelizar nuevos clientes.

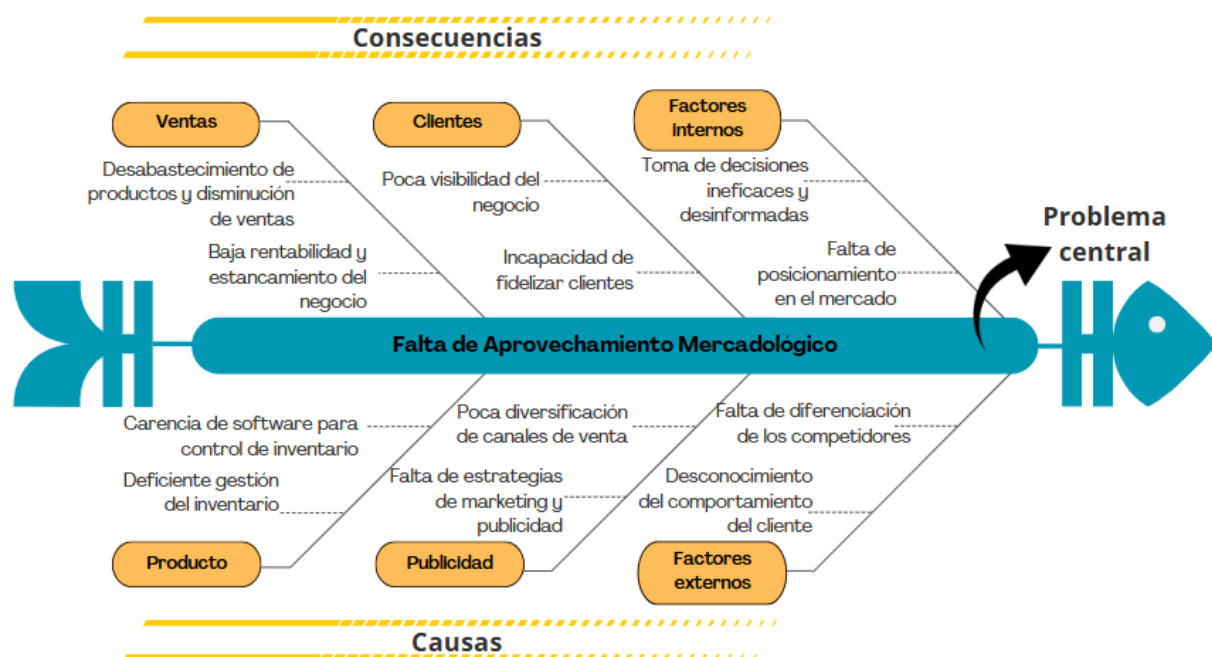
Así mismo, el desconocimiento del comportamiento del cliente impide una toma de decisiones eficiente basadas en información real, ya que no se aplican herramientas de análisis de datos que permitan conocer las preferencias, hábitos de compra y necesidades del cliente, lo cual afecta las estrategias de precios, promociones y surtido de productos. Además, la ferretería no logra diferenciarse de sus competidores ni consolidar una identidad de marca reconocida lo cual impacta en el posicionamiento que pueda tener en el mercado, disminuyendo la fidelización del cliente y obstaculizando el crecimiento empresarial.

De acuerdo con lo anterior, es importante atender esta situación problemática teniendo en cuenta que la falta de una buena planeación mercadológica puede ser “...una de las causas por las que la organización pierda posicionamiento en el mercado y por ende su rentabilidad baje, además que la competencia se fortalezca al ofrecer más y mejores productos, y formas de comercialización” (Estrada, et. al., 2017). Por consiguiente, resulta fundamental reconocer que la implementación de estrategias de marketing digital representa una herramienta clave para el crecimiento y sostenibilidad de las pequeñas empresas. Según (Striedinger, 2018) “las empresas, organizaciones y negocios deben estar innovando en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar más fácilmente sus objetivos y conseguir mejores utilidades”. En este sentido, la Ferretería La Sexta puede aprovechar el marketing digital como parte de su plan estratégico de mercadeo, para aumentar su visibilidad en el mercado local, atraer nuevos clientes y mejorar su rendimiento financiero. Estas acciones permitirán fortalecer su posición competitiva, incrementar los ingresos y garantizar su sostenibilidad a largo plazo en el municipio de Ansermanuevo.

La figura 1 que se ilustra en el siguiente apartado presenta el problema central, las causas y las consecuencias:

Figura 1

Gráfica de síntesis de problemas



Nota. El gráfico ilustra el problema central de la Ferretería, así como sus respectivas causas y consecuencias representadas en una espina de pescado. Elaboración propia de las

investigadoras a partir de los datos recogidos en la empresa. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Pregunta de Investigación

¿Cómo formular un plan estratégico mercadológico para la empresa Ferretería la 6ta del municipio de Ansermanuevo, Valle del Cauca?

Sistematización del Problema

- ¿Cómo se encuentra la organización Ferretería la 6ta en sus elementos determinantes de las debilidades y fortalezas?
- ¿Cómo se identifica la organización Ferretería la 6ta en sus elementos determinantes de las amenazas y oportunidades?
- ¿Cuáles son los factores determinantes en la competitividad del sector ferretero del municipio de Ansermanuevo?
- ¿Cómo formular un planteamiento estratégico mercadológico para la empresa Ferretería la 6ta?
- ¿Cómo sería un sistema de seguimiento y control para la empresa Ferretería la 6ta?

Alcance de la Investigación

El alcance de esta investigación se centra en la formulación de un plan estratégico mercadológico para la Ferretería la 6ta, ubicada en el municipio de Ansermanuevo, Valle del Cauca. El estudio aborda tanto los factores internos como externos que influyen en la competitividad de la empresa, considerando sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en el mercado local. A través de un enfoque cuantitativo, se busca recopilar y analizar información que permita diagnosticar la situación actual de la ferretería y, con base en ello, diseñar estrategias de mercadeo efectivas que fortalezcan su posicionamiento, optimicen su gestión comercial y mejoren la relación con los clientes. El proyecto contempla también el diseño de un sistema de seguimiento y control que permita evaluar los resultados y realizar ajustes oportunos. De esta manera, el alcance de la investigación incluye desde el

diagnóstico empresarial hasta la propuesta de intervención estratégica orientada al crecimiento sostenible de la ferretería.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Formular un plan estratégico mercadológico para la empresa Ferretería la 6ta del municipio de Ansermanuevo, Valle del Cauca

Objetivos Específicos

1. Definir los Factores Determinantes en la Competitividad del sector Ferretero del Municipio de Ansermanuevo - Análisis Sectorial: Competencia y Benchmarking
2. Analizar el ambiente externo de la organización para identificar sus amenazas y oportunidades
3. Analizar la situación interna de la empresa para conocer sus fortalezas y debilidades
4. Desarrollar el plan estratégico mercadológico para la ferretería la 6ta
5. Diseñar un sistema de seguimiento y control para los planes sugeridos

Justificación

Actualmente, factores como el incremento de la competencia debido al crecimiento del mercado en el sector ferretero, el deseo de abarcar una plaza más amplia y permanecer en ella con un alto nivel de posicionamiento, genera la necesidad de disponer de herramientas que apoyen la toma de decisiones orientadas a contrarrestar los retos que ofrece el entorno, anticiparse a ellos y contar con una respuesta operativa eficaz; en este sentido, se plantea el diseño de un plan estratégico de marketing para la Ferretería la 6ta, que le permita a la empresa tener un mayor aprovechamiento mercadológico, el cual se basa en principios de marketing estratégico y operativo para que la organización pueda posicionarse en el mercado generando valor agregado a los clientes y resolviendo estos problemas a través de acciones concretas como estudios de mercado, planificación publicitaria, digitalización del negocio y mejora en la administración de inventarios, con lo cual la empresa puede atraer nuevos clientes y aumentar las ventas, favoreciendo así el incremento de los ingresos.

Justificación Teórica

Este estudio es importante, ya que facilitará a la Ferretería La Sexta la comprensión de las motivaciones y requerimientos de sus consumidores, así como de las dinámicas del mercado, permitiéndole anticiparse a sus exigencias y atenderlas oportunamente. De esta manera, al aplicar los conceptos de segmentación, posicionamiento y diferenciación planteados por (Kotler & Keller, 2012), la ferretería podrá desarrollar una propuesta de valor atractiva que logre cautivar a su público objetivo y fortalecer la lealtad del cliente, impulsando así el crecimiento sostenido de sus ventas. Según estos autores, “el marketing es un proceso social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de crear, ofrecer e intercambiar productos de valor con otros” (p. 27). Esta perspectiva refuerza la importancia de diseñar estrategias que no solo se enfoquen en vender productos, sino también en generar relaciones duraderas con los clientes, comprender sus necesidades cambiantes y adaptar las acciones comerciales para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa en el mercado local.

Justificación Metodológica

Por otra parte, la formulación de este plan es útil ya que proporciona herramientas concretas para implementar acciones que mejoren la rentabilidad de la ferretería. Para abordar la falta de aprovechamiento mercadológico resulta fundamental efectuar un análisis preliminar que facilite la identificación de las principales fallas en publicidad,

posicionamiento y ventas mediante encuestas, análisis del mercado y evaluación del inventario para posteriormente diseñar e implementar estrategias que permitan abordar los diferentes problemas como campañas publicitarias, promoción en redes sociales, programas de fidelización y automatización del control de inventario. Es importante evaluar el impacto de esto mediante métricas y KPIs (indicadores), lo que apoya un proceso decisional basado en datos para realizar ajustes necesarios que optimicen los recursos y maximicen los resultados.

Justificación Práctica

Por consiguiente, se concluye que el plan estratégico mercadológico es novedoso ya que introduce un enfoque sistemático y profesional en un sector tradicional que opera empíricamente. La aplicación de tácticas de mercadeo permitirá optimizar la gestión de inventario implementando un software que permita conocer el stock en tiempo real, prever la demanda y reducir el riesgo de desabastecimiento o sobreacumulación de productos, ya que un inventario bien administrado mejora la disponibilidad de productos que demanda el mercado y evita pérdidas económicas. El diseño de un plan mercadológico sólido que incluya publicidad digital, promociones y alianzas con empresas del sector aumenta la visibilidad del negocio y permite atraer nuevos clientes. También es importante diversificar los canales de venta de la ferretería para expandir el alcance de esta y facilitar la compra a diferentes tipos de clientes. Es imprescindible además el desarrollo de este plan para tratar los problemas relacionados con los clientes, aplicando estrategias de branding, mejorando la atención al cliente y ofreciendo programas de fidelización como descuentos por compras recurrentes, tarjetas de puntos, servicio personalizado, variedad de productos, entre otros, lo cual permite consolidar su presencia en la percepción del cliente, fomentando mayor confianza y fidelidad y así diferenciar la ferretería de la competencia mejorando su competitividad y flexibilidad para responder en un entorno dinámico. Respecto a la toma de decisiones ineficaces y desinformadas es importante el desarrollo de este plan para analizar datos de venta, tendencias del mercado, así como las inclinaciones del cliente, favoreciendo un proceso de decisión más acertado y basado en datos reales para evitar errores en la planificación del negocio y mejorar la rentabilidad. Además, es necesario conocer el comportamiento del cliente realizando estudios de mercado y una correcta segmentación, que facilite prever las demandas del cliente y brindar propuestas de mayor valor.

Es así como el aprovechamiento mercadológico es esencial para superar los problemas identificados en la ferretería. Su implementación permitirá fortalecer la presencia

en el mercado, mejorar la relación con los clientes y optimizar la gestión del negocio. De esta manera la ferretería podrá incrementar sus ingresos y asegurar su sostenibilidad en un panorama comercial cada vez más exigente.

Límites de la Investigación

Contexto

El proyecto está diseñado para formular un plan estratégico mercadológico para la Ferretería la 6ta ubicada en el municipio de Ansermanuevo Valle del Cauca, realizando un análisis del entorno en el cual se encuentra.

Población

Este proyecto se realizará a un grupo de seis personas de la Ferretería la 6ta en el municipio de Ansermanuevo Valle del Cauca dado que es un sector de comercialización minorista donde abundan empresas como la Ferretería la 6ta que requieren de intervención en aspectos relacionados al mercado.

Tiempo

La ejecución del proyecto tendrá una duración de ocho meses, comenzando en febrero del año 2025. Durante este periodo se recopiló la información necesaria para el estudio, hasta finalizar con la formulación del plan estratégico mercadológico.

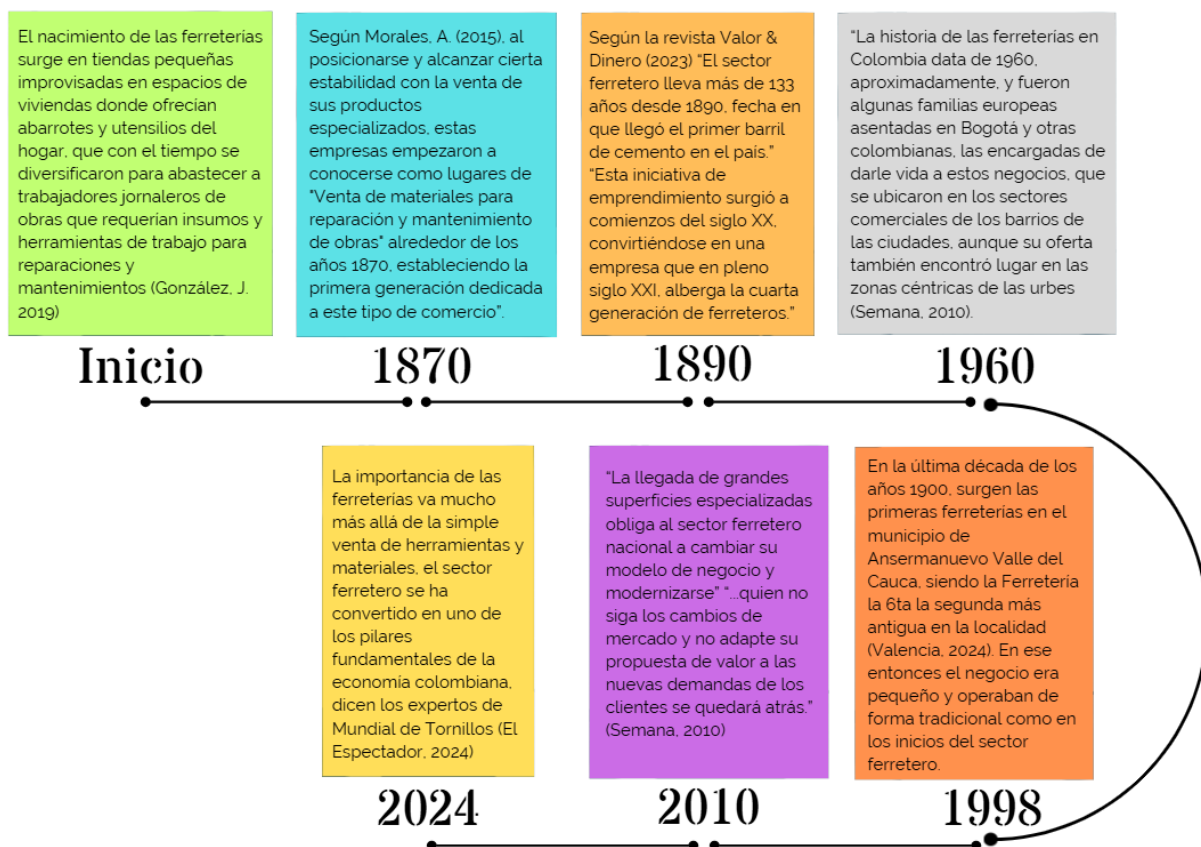
Antecedentes de la Investigación

A continuación, en la figura 2 se recopila una serie de datos históricos de la Ferretería la 6ta del municipio de Ansermanuevo Valle del Cauca, al igual que los antecedentes académicos que sustentan temas con relación a lo propuesto en este proyecto. Dicha información se obtuvo de fuentes bibliográficas extraídas de Google académico, donde se revisaron investigaciones y artículos de interés.

Antecedentes Históricos

Figura 2

Línea de tiempo de las ferreterías a nivel internacional, nacional y local



Nota. La línea del tiempo presenta un recorrido histórico de las ferreterías desde sus inicios hasta la actualidad. *Fuente.* Elaboración propia, 2025

Antecedentes Académicos

A continuación, se presentan artículos de investigación y tesis de grado relacionados con el tema, dicha información fue consultada en diferentes recursos en línea donde se abordan temas afines del objeto de estudio, respaldo académico que sirven de base para la realización del proyecto como asesoría para la Ferretería la 6ta.

Nivel Internacional**1. Tipo de producto:** Tesis de grado

Título: Plan estratégico de mercadotecnia para el posicionamiento del laboratorio bios lab en LZC

Autores: Herrera, Almanza, & Tapia

Universidad: Autónoma de Nuevo León, Instituto Tecnológico Nacional de México

Ciudad: Lázaro Cárdenas, México

Año: 2023

Objetivo general: Diseñar e implementar un plan estratégico para el posicionamiento del laboratorio Bios LAB análisis clínicos y microbiológicos en la Ciudad de Lázaro Cárdenas.

Resultados Relevantes. Las estrategias de marketing utilizadas como precios competitivos, paquetes especiales, descuentos y publicidad para llegar a más personas y captar más clientes interesados en adquirir los servicios que presta el laboratorio, la relevancia que tuvo el laboratorio mediante las encuestas aplicadas logrando así ser más distinguido en la comunidad; desarrollar otras estrategias de marketing como por ejemplo generar valor agregado en la prestación de los servicios para tener un mayor impacto en la satisfacción del cliente, ya que mediante las encuestas aplicadas se recopilaron datos importantes para los usuarios como la importancia de la calidad, prestación del servicio, personal calificado, y calidez humana para atender a los pacientes. Todas estas estrategias son de vital importancia para aumentar la competitividad y tener un mayor posicionamiento en el mercado.

Aportes a la Investigación. La implementación de estrategias de marketing como precios competitivos, descuentos o promociones como paquetes de productos que puedan atraer la atención de los clientes que busquen ahorro en sus proyectos de construcción o mantenimiento, así como también descuentos especiales para grupos específicos como contratistas, arquitectos, entre otros; la importancia del reconocimiento de marca, por lo que es necesario fortalecer la identidad de la ferretería mediante anuncios locales, presencia en redes sociales y publicidad en medios que la comunidad frecuenta, generando una mayor distinción entre la competencia. Además, cabe resaltar la importancia de desarrollar estrategias de marketing combinadas, tanto marketing digital (redes sociales, página web, motores de búsqueda) para los clientes que prefieren los métodos de información modernos, como marketing tradicional (volantes, anuncios físicos) para aquellos que se sienten más

cómodos con este tipo de publicidad. Por último, es necesario desarrollar una atención al cliente de calidad y calidez, brindando una experiencia satisfactoria y amigable para fidelizar clientes y destacarse de la competencia.

2. **Tipo de producto:** Tesis de grado

Título: Propuesta de plan estratégico de mercadeo para canal trece Costa Rica Televisión (SINART, S.A.), enfocado en atraer más anunciantes

Autores: Luis Alejandro Méndez Baquedano

Universidad: Universidad de Costa Rica

Ciudad: Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

Año: 2020

Objetivo General. Conocer los aspectos fundamentales del mercado televisivo y publicitario en el país, realizando un análisis del mix del marketing, la competencia, los gustos y las preferencias de la audiencia y anunciantes actuales con el fin de obtener la información necesaria para plantear una serie de estrategias y propuestas que permitan comercializar, incluyendo: comunicar y publicitar con éxito la programación de canal Trece Costa Rica Televisión (SINART, S.A.) (Méndez, 2020).

Resultados Relevantes. Generar estrategias que les permita innovar en el mundo de los medios audiovisuales, debido a los constantes avances tecnológicos que se presentan en la era digital, además de implementar una gestión empresarial integral y marketing digital para crear relaciones sólidas que sustenten el crecimiento financiero y mantengan una operación sostenible; la necesidad de invertir en el uso de tecnologías digitales y publicidad para alcanzar más público y atraer anunciantes para aumentar el nivel de ingresos; el gran valor que tiene la investigación de mercados para poder determinar el comportamiento de los consumidores y poder así realizar los ajustes necesarios y pertinentes para mantener la relevancia en el mercado.

Aportes a la Investigación. La transformación digital en áreas como marketing digital, redes sociales y comercio electrónico; la creación de contenido valioso, relevante y diferenciador para los clientes como por ejemplo crear material que aborde temas como las soluciones que la ferretería puede ofrecer para problemas comunes de construcción o mantenimiento en el hogar; la importancia de investigar las tendencias y cambios en los hábitos de compra de los clientes, y la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias e innovadoras para tener un mayor alcance en el mercado que le permita retener y atraer nuevos clientes para aumentar sus ingresos.

Nivel Nacional**1. Tipo de producto:** Trabajo de grado

Título: Plan estratégico de mercadeo para la empresa Maxerámicas

Autores: Benavides & Velásquez

Universidad: Universidad Cesmag

Ciudad: San Juan de Pasto

Año: 2022

Objetivo General. Elaborar un plan estratégico de mercadeo para la empresa Maxceramicas en San Juan de Pasto, con el propósito de incrementar sus ventas y fortalecer su presencia en el mercado.

Resultados Relevantes. La empresa permanece en una zona de confort que no le permite responder adecuadamente a las demandas del mercado, el cual está en constante transformación. Por ello es fundamental implementar estrategias de innovación y adaptación que le permitan mantener su competitividad; la importancia de la implementación de estrategias de marketing y fidelización como un plan para ganar y retener clientes, a su vez de desarrollar un enfoque en el cliente que le permita mejorar la experiencia y satisfacción en los procesos de compra y el uso de la tecnología como una tendencia clave en la gestión empresarial moderna.

Aportes a la Investigación. Las estrategias dinámicas que permitan adaptarse a las tendencias y preferencias del mercado, además de la utilización de estrategias de marketing para captar nuevos clientes y programas de fidelización para los ya existentes, así como también centrar los esfuerzos en la satisfacción del cliente ofreciendo productos adecuados y mejorando la experiencia de compra. Además, es necesario aprovechar las herramientas tecnológicas (como redes sociales, catálogo en línea, o servicios de delivery) para maximizar el alcance y las ventas de la ferretería.

Nivel Regional**1. Tipo de producto:** Trabajo de grado

Título: Plan estratégico de mercadeo con énfasis en marketing digital para la empresa Fajas Internacionales de la ciudad de Cali

Autores: Angie Melissa Serna Osorio

Universidad: Universidad Autónoma de Occidente

Ciudad: Cali, Valle del Cauca

Año: 2021

Objetivo General. Desarrollar un plan estratégico de Marketing para Fajas Internacionales que le permita definir las acciones necesarias a implementar para potenciar sus canales de venta digital y aumentar su posicionamiento en el mercado para el segundo semestre del 2022 (Serna, 2021).

Resultados Relevantes. La empresa a pesar de tener un gran potencial en el mercado, se enfoca solo en su base de clientes actual y no busca generar una expansión que le permita conquistar nuevos mercados para tener un mayor reconocimiento y posicionamiento; tiene poca adaptación a las nuevas tecnologías digitales que les permita generar nuevas alternativas de ventas, desaprovechando así grandes oportunidades de crecimiento y desarrollo; otra debilidad es la baja inversión en innovación y la falta de estrategias para la comercialización lo que limita su nivel de ventas y a su vez sus ingresos generando un estancamiento en el mercado.

Aportes a la Investigación. La identificación de oportunidades o insights en el mercado que permitan desarrollar estrategias de ventas, así como también la implementación de estrategias de marketing como páginas web, canales de venta en plataformas como mercado libre y presencia en redes sociales con promociones, tips y tutoriales de productos para así aumentar su alcance y de esta manera atraer y fidelizar clientes; la satisfacción del cliente, ya que estos tienen necesidades cambiantes, por lo tanto sería clave atender sus preferencias e implementar estrategias que las satisfagan y poder así aumentar las ventas de la ferretería.

2. **Tipo de producto:** Trabajo de grado

Título: Marketing para PYMES en el mercado ferretero, ferretería Inelectro

Autores: Yefry Samir Muñoz Dizu

Universidad: Universidad Autónoma de Occidente

Ciudad: Cali, Valle del Cauca

Año: 2021

Objetivo General. Diseñar un plan de mercadeo para que la empresa Inelectro sea más competitiva frente a las grandes ferreterías de las principales ciudades, con sostenimiento continuo en el mercado.

Resultados Relevantes. La ferretería Inelectro no cuenta con un plan estratégico de mercadeo, lo cual afecta su rentabilidad y genera desorganización en publicidad, manejo de inventarios, canales de distribución, etc. El mal manejo de inventarios provoca que se pierdan

ventas al no contar con los productos que los clientes necesitan; carencia de diversas formas de pago para ofrecer facilidades a sus clientes y así poder fidelizarlos como también captar nuevos clientes; la importancia de invertir en tácticas de mercadeo que le brinden la posibilidad de mejorar sus utilidades y ofrecer mejores precios a los clientes impulsando así el crecimiento de la empresa.

Aportes a la Investigación. El análisis es similar al del proyecto, por lo tanto aporta varios elementos clave que pueden ser aplicados como lo es la importancia de diseñar e implementar una estrategia comercial ya que tal como se observa en la investigación la falta de este afecta directamente las utilidades y la organización de la empresa; la trascendencia de aplicar sistemas de gestión de inventarios que aseguren el suministro constante de mercancía evitando pérdidas de ventas por falta de ésta; la necesidad de diversificar los canales de venta y publicidad aprovechando las herramientas modernas para optimizar la experiencia del consumidor y aumentar las ventas; realizar inversiones en campañas de marketing más estructuradas y orientadas a los clientes para impulsar el crecimiento de la ferretería.

Marco Referencial

Este estudio se desarrolla bajo un enfoque praxeológico, el cual se orienta hacia la comprensión, reflexión y mejoramiento de las prácticas que se llevan a cabo en la Ferretería La Sexta. Desde esta perspectiva, la investigación no sólo busca describir la situación actual del negocio, sino también proponer acciones estratégicas que contribuyan a optimizar sus procesos de mercadeo y fortalecer su competitividad en el municipio de Ansermanuevo.

De acuerdo con Juliao (2013), el enfoque praxeológico se fundamenta en cuatro momentos esenciales: ver, juzgar, actuar y devolver la acción. Estos momentos permiten analizar la realidad empresarial, emitir juicios críticos, planificar estrategias de intervención y evaluar los resultados obtenidos, generando así procesos de aprendizaje y mejora continua dentro de las organizaciones.

En el contexto de la ferretería la 6ta, este enfoque resulta especialmente pertinente, ya que posibilita articular la teoría con la práctica para promover la toma de decisiones efectivas basadas en la experiencia y el conocimiento de los actores involucrados. En la primera fase (ver), se analiza la situación interna y externa de la empresa; posteriormente (juzgar), se evalúan las estrategias comerciales vigentes y su efectividad; en la tercera etapa (actuar), se formulan acciones concretas dentro del plan estratégico de mercadeo; y finalmente (devolver la acción), se realiza un proceso de retroalimentación y seguimiento que permite ajustar las estrategias implementadas.

De esta manera, el enfoque praxeológico favorece la participación de los diferentes actores —propietarios, empleados, clientes y proveedores— en la construcción colectiva de estrategias de mejora. Asimismo, contribuye al fortalecimiento de la cultura organizacional, al aprendizaje institucional y al desarrollo sostenible del negocio. Por tanto, este enfoque se considera el más adecuado para la investigación, al permitir que los resultados sean aplicables, transformadores y orientados a la acción concreta en el contexto real de la ferretería.

Marco Teórico

A continuación, se abordan diversos paradigmas y teorías de diferentes autores que favorecen la comprensión de la construcción del presente proyecto.

Paradigma Decisional

Según (Jiménez & Vélez, 2005) “El proceso de toma de decisiones en la organización es un proceso complejo debido a la cantidad de criterios, así como a las múltiples

consecuencias que tienen determinadas decisiones, es por esto que la organización de hoy está obligada a introducir nuevos criterios que optimicen este proceso para la satisfacción de la misma”. Este paradigma es relevante en el contexto de formulación de un plan estratégico de mercadeo, pues la decisión sobre cómo abordar el mercado, seleccionar los segmentos de consumidores y definir las acciones comerciales debe basarse en un análisis detallado de información y un proceso lógico que permita tener un mayor aprovechamiento del mercado con el propósito de fortalecer el rendimiento de la compañía.

En la ferretería la 6ta, la toma de decisiones sobre qué estrategias de marketing emplear debe estar basada en datos comerciales y hábitos de los compradores evaluando las posibles opciones y eligiendo la más rentable.

Paradigma Sistémico

Para desarrollar un diagnóstico integral de la ferretería la 6ta, se hace necesario identificar conceptos y elementos de la teoría de sistemas que según Tamayo (1999), esta pretende “estudiar el sistema como un todo, de forma íntegra, tomando como base sus componentes y analizando las relaciones e interrelaciones existentes entre estas”, así pues este paradigma es fundamental porque cualquier cambio o estrategia de mercado, debe ser entendido no sólo en términos de marketing, sino también en su impacto en las operaciones internas, el flujo de trabajo, las finanzas y la satisfacción del cliente, es decir, las decisiones tomadas terminan afectando a otras áreas.

Por otro lado, el territorio de estudio de este proyecto se centra en el ámbito de la Administración de Empresas, particularmente en la gestión estratégica de pequeñas y medianas empresas (PYMES) dedicadas al comercio. En este contexto, la ferretería se considera una PYME dentro de un mercado local, donde la rentabilidad y la competitividad son cruciales para su sostenibilidad. “La administración es una actividad de máxima importancia dentro del quehacer de cualquier empresa, ya que se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos” (Arteaga, et. al., 2016). Bajo esta perspectiva, la administración de empresas proporciona los recursos clave para una planificación estratégica eficaz mediante decisiones fundamentadas, análisis del entorno e incorporación de estrategias que mejoren tanto los procesos externos como internos de dicha organización.

Por otra parte, el horizonte del estudio se centra en la transición del campo general de la administración de empresas hacia el campo específico del marketing estratégico, entendiendo que este último juega un papel crucial en el logro de los objetivos de rentabilidad de la empresa. En este contexto el marketing es visto no solo como una herramienta de

promoción, sino como “una herramienta de conocimiento y estrategia de los mercados, que ayuda a las organizaciones a mantenerse en el mercado porque busca conocer cuáles son las ofertas de valor más atractivas que las hacen superiores a la competencia” (Barón, 2017).

En consecuencia, el objetivo del proyecto es desarrollar un plan estratégico de mercadeo que esté en coherencia con la visión y misión de la ferretería tomando decisiones basadas en el análisis de los recursos y capacidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno. El estudio aborda diversas áreas del marketing como la división estratégica del mercado objetivo, el posicionamiento de productos, manejo estratégico de la interacción con el cliente y la generación de valor con el fin de mejorar el rendimiento de la ferretería y fortalecer su posición en el mercado.

Teoría del Marketing Estratégico

Esta teoría busca ofrecer un enfoque sistémico para diseñar estrategias que sitúen a la empresa estratégicamente dentro del mercado maximizando su rentabilidad y competitividad. Según Kotler y Armstrong (2013), es fundamental para las empresas “diseñar estrategias de marketing que creen valor y desarrollar programas de marketing integrados que entreguen valor y satisfacción y construyen fuertes relaciones con el cliente, a cambio de captar valor de los clientes en la forma de ventas, utilidades y capital del cliente”. Esta teoría aporta el marco necesario para realizar un análisis exhaustivo del mercado y el entorno competitivo facilitando a la ferretería desarrollar las estrategias necesarias que le permitan mantener su posicionamiento en el mercado. Además, según (Aramendia, 2019) “el marketing estratégico permite detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más eficiente que el resto de la competencia”.

Bajo este enfoque la ferretería debe analizar su mercado y su entorno para identificar oportunidades que le permitan mejorar su propuesta de valor sin requerir grandes inversiones. Así pues, aplicando esta teoría a la ferretería se pueden diseñar estrategias que optimicen los recursos existentes y fortalezcan la posición competitiva de la organización. Se debe agregar que, una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia (Abeles et. al., 2017; Burbano et al., 2019, como se citó en Ramírez, et. al., 2021). En este sentido, la puesta en marcha de iniciativas como campañas digitales, estrategias de lealtad y la optimización del inventario pueden representar una oportunidad clave para mejorar el posicionamiento y aumentar los ingresos de la ferretería. Es necesario entonces que la empresa implemente un plan estratégico para

optimizar sus recursos y maximizar sus inversiones, mejorando así su situación financiera actual. Seguidamente se presenta la figura donde se puede observar el proceso de marketing desde la creación hasta la captación de valor del cliente.

Figura 3

Un modelo sencillo del proceso de marketing



Nota. Este esquema representa el proceso de marketing, abarcando la creación y adquisición del valor del cliente. *Fuente.* Adaptado de Fundamentos de Marketing, por Kotler y Armstrong, 2013. Elaboración propia (2025)

Así mismo es importante señalar que el marketing digital es considerado un instrumento esencial que permite mejorar el posicionamiento de una empresa, ya que, según Selman (2017) “consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario concrete su visita con una acción que se ha planeado de antemano”. Esta definición es clave para el desarrollo del plan estratégico mercadológico, pues su aplicación le permitirá aumentar su alcance y fortalecer su presencia en el mercado sin necesidad de una inversión excesiva. Además, como también menciona Selman (2017) “el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: personalización y masividad, es decir que permite tener información detallada de cada usuario para conseguir un mayor volumen de conversión y en cuanto a la masividad supone que con menos presupuesto se puede tener un mayor alcance para llegar a un público específico”. De acuerdo con lo anterior, la ferretería puede aplicar la personalización mediante el análisis de los clientes frecuentes, sus productos más comprados y necesidades recurrentes para diseñar estrategias de oferta dirigidas, promociones personalizadas y recomendaciones de productos según el perfil del cliente. Por otra parte, la masividad en el marketing digital le brinda la posibilidad de ampliar su alcance utilizando medios sociales, grupos de WhatsApp y anuncios segmentados de bajo costo. Es así que el marketing digital constituye una ventaja estratégica para la ferretería La 6ta, ya que le permite mejorar su visibilidad, ampliar la base de clientes y reforzar la fidelización de los actuales, a través de herramientas digitales accesibles y efectivas. La combinación de

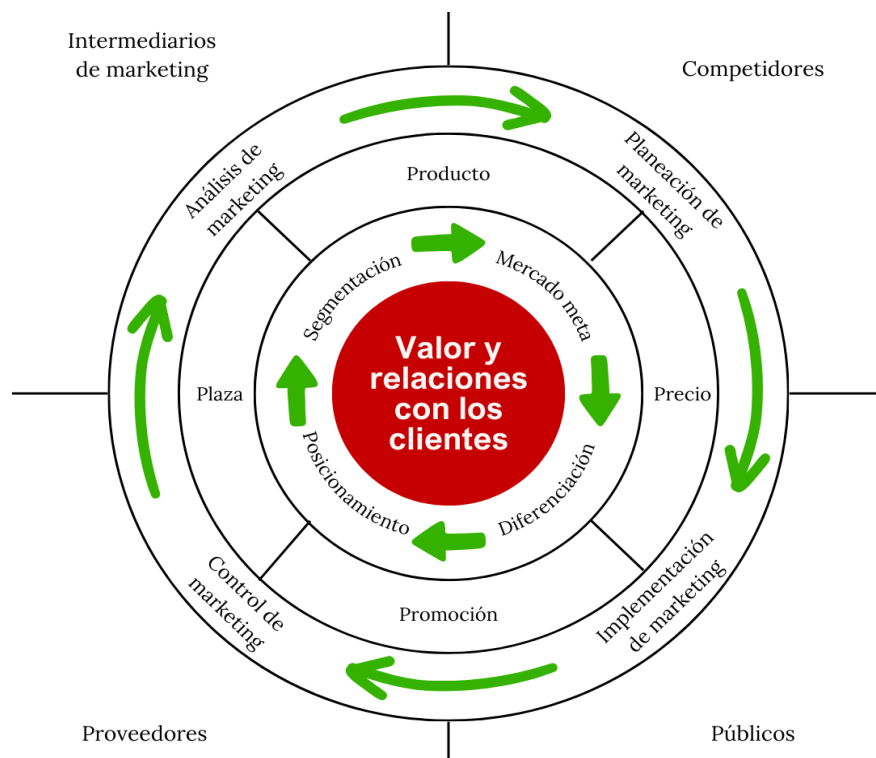
personalización y masividad puede generar un efecto favorable en el volumen de ventas y contribuir a la recuperación financiera de la ferretería.

Modelo de las 4Ps

Por otro lado, el modelo de las 4ps del marketing (producto, precio, promoción y plaza) es uno de los enfoques más utilizados en la gestión de marketing, ya que permite estructurar la oferta comercial de la empresa de manera integral y coherente. Cada una es importante para el diseño de una estrategia comercial efectiva que permita alcanzar los objetivos de la empresa. De esta manera, “Una mezcla de marketing exitosa se trata de combinar los elementos para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener los resultados financieros y de marketing para la compañía” (Barón, 2017). Esta teoría proporciona un marco claro para estructurar las decisiones estratégicas de marketing de la ferretería. Además, se puede tomar decisiones sobre el producto (mejorar su oferta), el precio (estrategias competitivas), la plaza (canales de distribución) y la promoción (formas de atraer y retener clientes) y así tener un mejor aprovechamiento y posicionamiento en el mercado.

Figura 4

Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing



Nota. Este modelo muestra cómo las estrategias del marketing mix se combinan para generar valor y relaciones con los clientes. *Fuente.* Adaptado de Fundamentos de Marketing, por Kotler y Armstrong, 2013. Elaboración propia (2025)

Modelo de las 4Fs

Es necesario tener en cuenta que, según Selman (2017) a partir de las 4ps del mercadeo tradicional, el marketing digital ha evolucionado pasando a un enfoque centrado en la experiencia del usuario a través de las 4fs (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). El término flujo se entiende como la capacidad para crear una experiencia de usuario envolvente y atractiva, esto implica el uso de canales digitales en la ferretería para agilizar el proceso comercial y fomentar una relación más efectiva con la clientela; al implementar estrategias digitales la empresa puede atraer más clientes y agilizar la experiencia de compra, haciéndola más eficiente y continua. La funcionalidad se relaciona con la usabilidad y eficiencia de los canales digitales para el cliente; aplicar este principio implica mejorar la organización del inventario y comunicarlo de manera clara a los clientes a través de redes sociales o catálogos digitales, esto permitirá que los consumidores encuentren fácilmente lo que buscan y tomen decisiones de compra informadas. El feedback en el marketing digital permite a la empresa escuchar activamente a sus clientes para mejorar su oferta, teniendo en cuenta que uno de los principales problemas de la ferretería es la falta de una estrategia de atención y fidelización del cliente, esta puede implementar encuestas rápidas en redes sociales, habilitar comentarios en sus publicaciones y responder de manera rápida y efectiva a las inquietudes de los clientes, así fortalecerá la relación con los consumidores, además permitirá detectar tendencias de mercado y ajustar la oferta de productos a las necesidades reales del público. Por último, la fidelización se refiere a la creación de relaciones duraderas con los clientes y es fundamental para aumentar la rentabilidad del negocio y lograr un crecimiento sostenible; dado que la ferretería enfrenta dificultades financieras y competencia en el mercado, es crucial retener a los clientes existentes y generar lealtad. La recomendación de clientes satisfechos es una de las formas más efectivas de atraer nuevos compradores.

Figura 5*Las 4f's del marketing digital*

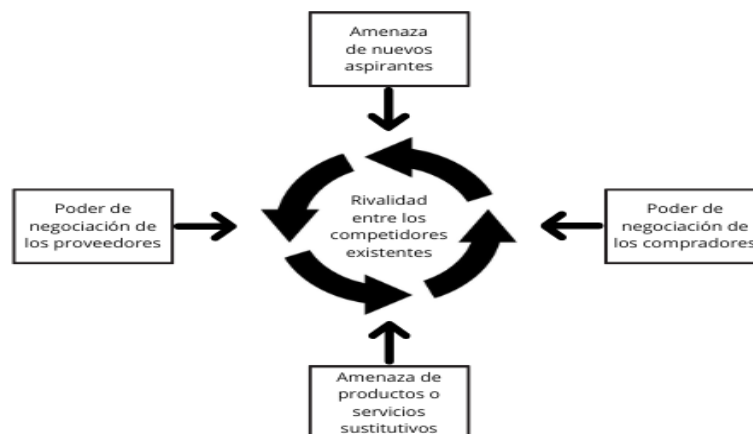
- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización



Nota. La figura muestra el proceso de fidelización del cliente teniendo en cuenta las 4f's del marketing digital. *Fuente.* Elaboración propia (2025) adaptado de Marketing Digital, por Selman (2017)

Teoría de la Ventaja Competitiva

Por otra parte, según la teoría de la ventaja competitiva las organizaciones tienen la posibilidad de obtener ventajas sostenibles a través de estrategias de diferenciación o liderazgo en costos. Así pues, como lo menciona Porter “Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia a lo largo del tiempo” (Porter, 1990). Esta teoría es crucial para posicionar la ferretería de manera competitiva en el entorno local, por ello se requiere que ésta incluya una estrategia adecuada, lo cual le ayudará a competir de manera más efectiva y atraer más clientes para mejorar el desempeño de la compañía. La figura 6 muestra las cinco fuerzas de Porter

Figura 6*Las cinco fuerzas que determinan el nivel de competencia en una industria*

Nota. Este modelo identifica las fuerzas clave en el análisis de la competencia dentro de un sector. *Fuente.* Elaboración propia (2025), adaptado de Ser Competitivo, por Porter, 1990.

Teoría del Marketing Relacional

Por otro lado, la teoría del marketing relacional se centra en la satisfacción y fidelización del cliente como los principales motores del éxito empresarial. Esta perspectiva sostiene que comprender de manera constante las necesidades y expectativas de los consumidores permite diseñar estrategias más efectivas para fortalecer el vínculo con ellos. En este sentido, “el marketing relacional es una estrategia utilizada por las empresas para crear un vínculo con los clientes y obtener buenas relaciones a largo plazo” (Miranda, Santamaría, & Guerrero, 2022). Este enfoque resulta esencial para la ferretería la 6ta, ya que le permitiría construir relaciones sólidas con sus clientes habituales, incrementar su fidelidad y mantener un flujo constante de ventas, fortaleciendo su posición en el mercado local. Así pues, para que la ferretería pueda tener un mayor aprovechamiento del mercado, es esencial diseñar una estrategia que priorice al cliente como eje central de las actividades. La implementación de prácticas de marketing relacional y el fortalecimiento de la atención brindada al consumidor contribuirán a la fidelización y, por ende, al incremento de las ventas.

Figura 7

Esquema de Marketing relacional



Nota. Este diagrama ilustra los componentes y tipos de relaciones involucradas en el marketing relacional, destacando la importancia de relaciones internas, externas y de salida.

Fuente. Elaboración propia (2025), adaptado de STAMINA Marketing, por Pintor, 2023.

Balanced Scorecard

Por otro lado, el Balanced Scorecard también llamado cuadro de mando integral, se considera como uno de los modelos más importantes de planificación y gestión de los últimos años, ya que contribuye a la resolución de problemas en diferentes áreas de la empresa (Fernández, 2001). Además, es útil para la ferretería la 6ta, ya que permite traducir su visión y estrategias en objetivos medibles para cada dimensión.

De acuerdo con Kaplan & Norton (1992, como se citó en Unidad de Conocimiento, 2005), el Balanced Scorecard no solo mide el desempeño financiero, sino que integra indicadores que reflejan los factores que impulsan el éxito futuro de la organización. En el caso de la ferretería, su aplicación facilita el seguimiento de metas como el incremento de ventas, la mejora del servicio al cliente, la optimización del inventario y el fortalecimiento del posicionamiento de marca. Así, este modelo se convierte en una herramienta clave para monitorear el cumplimiento de los planes estratégicos mercadológicos y garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Marco Conceptual

A continuación, se exponen los diversos conceptos que son la base para realizar la formulación del plan estratégico mercadológico en la Ferretería la 6ta.

Según Lerma & Bárcena (2012) “la planeación es una tarea fundamental para el funcionamiento y desenvolvimiento de cualquier organización”, de esta manera la planeación estratégica cumple una función clave, ya que, según Chiavenato (2017), “es una propuesta de desarrollo competitivo para definir objetivos y elaborar estrategias que permitan el aumento de la competitividad asegurando la sostenibilidad de la organización”. Esto implica evaluar la competencia de la ferretería, comprender las tendencias del sector y diseñar acciones que incrementen tanto las ventas como la satisfacción del cliente.

Por otra parte, el mercado es “el grupo objetivo al que se dirige la empresa, estos pueden ser empresas o personas que están dispuestas a comprar los productos de una empresa en atención de sus necesidades” (Barón, 2017). En este contexto, comprender las características del público objetivo y sus necesidades es esencial para diseñar estrategias efectivas que permitan a la ferretería captar su atención y generar valor.

En consideración con lo anterior, el aprovechamiento mercadológico es el punto clave para el logro de este plan, dado que se trata del uso inteligente y estratégico del mercado para maximizar el éxito comercial, ya que según Luque (et. al., 2018) es necesario que las empresas implementen técnicas de marketing digital, ya que permiten potenciar aspectos de

la marca para adaptarlos a su segmento de mercado, lo cual favorece la obtención de datos relevantes de los consumidores para aprovecharlos de manera estratégica con el fin de obtener mayores beneficios.

En cuanto a la planeación estratégica mercadológica, “Gilligan afirma que es el proceso de diseñar planes de acción efectivos para alcanzar las metas, es decir, estos planes establecerán cómo competirá la organización en los mercados seleccionados” citado por (Álvarez, 2007). Para terminar de comprender el concepto de planeación estratégica mercadológica es necesario entender el marketing que Kotler & Armstrong (2013) definen como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. Esto resalta la importancia de la interacción con el cliente, buscando no solo atraerlo, sino también retenerlo, lo cual resulta indispensable para asegurar la permanencia y rendimiento económico de la organización.

En ese orden de ideas, el marketing no solo es un concepto tradicional, sino que también es fundamental en las organizaciones ya que es un proceso por el cual las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de los productos adecuados, en los mercados idóneos, a los precios correctos, mediante las promociones precisas y dirigida a las personas específicas (Martínez & Jiménez, 2010); así mismo, el marketing digital es una forma más moderna de llevar a cabo dicho proceso por medio de internet y herramientas digitales, ya que es “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017), que en síntesis, ambos tienen como objetivo llegar al consumidor adecuado, con el mensaje correcto y en el momento preciso.

En este contexto el branding es un elemento clave en la estrategia de marketing puesto que, según Hoyos (2016) “es la identidad que se quiere tener en un mercado, de manera que tome relevancia y además rentabilidad a través de todos los procesos de compra”. De este modo, una estrategia de branding efectiva permitirá que la ferretería La 6ta sea reconocida en su mercado y genere confianza en los consumidores aumentando así su número de ventas.

Así mismo, la omnicanalidad juega un papel crucial en la forma en que los clientes interactúan con la empresa, dado que es una “estrategia de venta que ofrece al consumidor la posibilidad de comprar en todos los canales en cualquier momento, para así brindarles una experiencia de compra única, completa y fácil que rompe barreras y mejora la comunicación” (Juaneda-Ayensa et al., 2016; Cheah et al., 2020, como se citó en Roldán, et. al., 2022). Esto

implica que la ferretería debe brindar un proceso de compra coherente en todos los puntos de contacto, ya sean virtuales o físicos con el fin de elevar la satisfacción del cliente.

Para desarrollar estrategias adecuadas y ajustadas a la realidad de la ferretería, es necesario realizar un análisis DOFA, que, según Chapman (2004) consiste en una “herramienta de gran utilidad para identificar factores internos y externos que permiten entender y tomar decisiones en toda clase de empresas”. Este análisis no solo facilita la detección de aspectos fuertes y áreas de mejora interna, sino también factores externos favorables y riesgos potenciales, lo que proporciona un fundamento firme para la creación de planes estratégicos. Además, Chernev (2018) destaca que “un análisis DOFA ayuda a las empresas a reconocer sus capacidades internas y el entorno en el que operan, permitiéndoles tomar decisiones estratégicas informadas”. Este diagnóstico es fundamental para que la ferretería la 6ta pueda identificar las áreas que requieren atención y diseñar acciones que potencien sus puntos fuertes y aprovechen las ventajas que ofrece el entorno comercial.

En la formulación del plan estratégico de marketing es necesario llevar a cabo una correcta segmentación del mercado, la cual según Foullon (2020) “es una estrategia que sirve para agrupar a los clientes con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos para ofrecer productos y servicios que cumplan con esas particularidades”. Esta segmentación puede hacerse según criterios demográficos, geográficos, psicográficos o conductuales y es un paso clave para comprender el perfil del cliente objetivo y adaptar la oferta a sus expectativas.

Además, uno de los conceptos fundamentales para alcanzar los objetivos del plan de mercadeo estratégico es el mix de marketing, que según Red Summa (2019) “es un conjunto de herramientas y variables que tiene una organización para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo”. Es por esto que, la mezcla de marketing es un marco clave para implementar las acciones estratégicas de manera eficaz y así lograr que los productos lleguen de manera adecuada al consumidor, con el valor agregado que se busca generar.

Finalmente, la gestión del big data es relevante a la hora de tomar decisiones puesto que las empresas que saben sacarle el provecho pueden mejorar su estrategia y así permanecer en el mercado posicionadas ya que hará uso de nuevos conocimientos, con el gran volumen de datos que maneja a diario Camargo (et. al., 2015) teniendo en cuenta que el concepto hace referencia “al tratamiento y análisis de enormes repositorios de datos, tan desproporcionadamente grandes que resulta imposible tratarlos con las herramientas de bases de datos y analíticas convencionales” (Dans, 2023).

Marco Contextual

Esta asesoría se desarrollará para la Ferretería la 6ta, la cual está ubicada en la Carrera 6ta en el barrio el Centro de Ansermanuevo, localizada en la región del pacífico de Colombia, con una altitud de 1035 metros sobre el nivel del mar, una latitud de 4.80 y longitud de -75.9956 4° 47' 45" Norte, 75° 59' 44" Oeste. Tal municipio pertenece al departamento del Valle del Cauca; está poblado con 18.345 habitantes (TerriData, 2024), y según el (DANE, 2019) en la Dirección de Censos y Demografía (2019) entre ellos el 50,4% de la población son hombres y el 49,6% mujeres conforme a los datos obtenidos en el censo del año 2018.

Por otra parte, en cuanto a los datos suministrados por el propietario de la empresa, el señor Gallego (2024), con respecto a la cantidad de empleados que cuenta actualmente la Ferretería la 6ta, son dos trabajadores fijos, una contadora y el administrador. A continuación, la figura 8 muestra la localización

Figura 8

Localización Ferretería la 6ta, Ansermanuevo Valle del Cauca



Nota. Mapa de la ubicación de la Ferretería La 6ta en el municipio de Ansermanuevo Nuevo, Valle del Cauca. *Fuente.* Google Maps

En este contexto, el sector ferretero se presenta como un mercado local competitivo, conformado por al menos cuatro establecimientos que ofrecen productos similares, entre ellos Ferretería la 6ta, La Sucursal, Ferretería Vidrios y Aluminios, y Ferretería y Miscelánea Surtitodo. Esta concentración de negocios en un municipio de aproximadamente 18.345 habitantes evidencia una demanda activa pero disputada, lo que obliga a las ferreterías del sector a implementar estrategias diferenciadoras para sostenerse y crecer. En ese sentido, la formulación de un plan estratégico mercadológico para la Ferretería la 6ta representa una

oportunidad para fortalecer su posicionamiento frente a sus competidores, identificar ventajas competitivas, y diseñar acciones que impulsen su crecimiento. Esta asesoría busca así potenciar la trayectoria de la empresa, que desde sus inicios se ha beneficiado de su ubicación central y de la confianza construida con sus clientes a lo largo del tiempo.

Figura 9

Línea del tiempo de la Ferretería





Nota. Línea del tiempo que muestra los eventos clave en la historia de la Ferretería La 6ta, desde su fundación hasta el presente, realizada a partir del relato de los diferentes dueños de la empresa. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Marco Legal

Seguidamente se presenten las disposiciones legales, reglamentarias y/o decretos que están enlazados a la Ferretería y a la Mercadotecnia, con respecto a las condiciones para su funcionamiento,

Tabla 1

Normatividad para las ferreterías en Colombia

Ítem	Ley	Normativa	Qué aporta
Permisos de Funcionamiento y Registro Mercantil	Código de Comercio (Ley 410 de 1971) y el Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN.	Las ferreterías deben estar registradas en la Cámara de Comercio correspondiente, lo cual incluye el Registro Único Tributario (RUT) emitido por la DIAN. Deben obtener un certificado de uso del suelo emitido por la autoridad municipal para garantizar que el establecimiento esté en una zona autorizada para ese tipo de negocio.	Garantizar el cumplimiento regulatorio asegura la legalidad del negocio, aumenta la confianza del cliente y facilita la implementación de estrategias de expansión o fidelización. Además, permite que la ferretería pueda acceder a programas de incentivos y apoyo del gobierno.
Licencias Ambientales	Ley 99 de 1993 y Resolución 1402 de 2006 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.	En caso de que la ferretería maneje materiales peligrosos o contaminantes (como pinturas, disolventes, pesticidas), debe cumplir con la normatividad ambiental del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Algunas ferreterías deben obtener permisos de almacenamiento para productos que puedan generar residuos peligrosos o emisiones contaminantes.	Cumplir con las licencias ambientales genera confianza y proyecta una imagen de responsabilidad social y ambiental. Esta imagen positiva ayuda a atraer clientes que valoran el compromiso ambiental, impactando positivamente la rentabilidad y abriendo oportunidades de marketing verde.
Regulación de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST)	Decreto 1072 de 2015 y Ley 1562 de 2012	Es de carácter obligatorio implementar un Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Las ferreterías deben capacitar a sus empleados en prevención de riesgos, manejo seguro de materiales y medidas de emergencia.	Implementar un sistema SST asegura un entorno laboral seguro y eficiente, reduciendo riesgos de accidentes y ausentismo. Esto mejora la productividad y disminuye los costos de indemnización o paradas, impactando la rentabilidad positivamente y mejorando el clima laboral, lo cual favorece la retención de talento.
Normas de Seguridad Contra Incendios	Norma NSR-10 (Norma Sismo Resistente) y normativas locales de prevención de incendios.	La NSR-10 (Norma Sismo Resistente) incluye estándares sobre construcción y seguridad, aplicables si la ferretería realiza modificaciones estructurales. Además, deben cumplir con normas de prevención de incendios del Cuerpo de Bomberos local, como contar con extintores y salidas de emergencia.	El cumplimiento de las normas contra incendios protege la inversión y reduce los riesgos de pérdidas materiales. Además, tener estas medidas aumenta la seguridad percibida por los clientes, reforzando la confianza en la marca y, a largo plazo, la retención de clientes.
Manipulación de	Ley 55 de 1993 y	La venta de productos químicos y peligrosos requiere cumplir con la	La correcta manipulación de productos asegura la integridad y

Ítem	Ley	Normativa	Qué aporta
Productos y Etiquetado	normas del Ministerio de Salud sobre manejo de sustancias químicas	normatividad de etiquetado y almacenamiento, como la Ley 55 de 1993, que regula sustancias peligrosas. Además, deben asegurarse de que estos productos tengan instrucciones de uso y advertencias claras.	calidad de los materiales, mejorando la satisfacción del cliente y reduciendo el riesgo de devoluciones o quejas. Esto apoya el posicionamiento de la ferretería como una opción segura y confiable en el mercado, mejorando la percepción de calidad y, por ende, la rentabilidad.
Cumplimiento del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011)	Ley 1480 de 2011	Las ferreterías deben garantizar que los productos ofrecidos tengan garantía, que se informe correctamente al cliente sobre las características de cada producto y que haya transparencia en precios y calidad.	La implementación de prácticas comerciales transparentes y garantía en los productos mejora la satisfacción del cliente y la fidelización. Esto permite desarrollar estrategias de retención de clientes y lealtad, lo cual incrementa las ventas recurrentes y la rentabilidad en el largo plazo.

Nota. La tabla muestra las leyes y normativas relevantes para el funcionamiento de las ferreterías en Colombia, indicando su aporte para la regulación del sector. *Fuente.*

Elaboración propia (2025)

En este orden de ideas, se puede decir que la Ferretería la 6ta es un establecimiento jurídicamente viable, ya que cumple con las condiciones para operar de manera legal en Colombia, y su actividad comercial se encuentra dentro del marco normativo vigente. Este marco legal le proporciona a la ferretería la estabilidad y confianza necesarias para implementar un plan estratégico de mercadeo sólido que le permita aumentar su rentabilidad, fidelizar a sus clientes y posicionarse como una ferretería confiable y competitiva en el municipio de Ansermanuevo.

Marco Metodológico

Seguidamente se detalla la metodología propuesta para el diagnóstico mixto en relación con la formulación del plan estratégico mercadológico de la Ferretería la 6ta como se muestra en la figura 10

Figura 10

Metodología de la investigación



Nota. Mapa conceptual de los elementos del marco metodológico. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Enfoque

La propuesta de investigación se desarrollará bajo la modalidad de asesoría que según Montilla (2012) consiste en una “Persona o equipo especializados que ofrecen conocimientos y consejos sobre un tema a alguien que carece de esos conocimientos y los necesita.”, dada la necesidad de la ferretería en generar un mayor aprovechamiento del mercado. La metodología utilizada es cuantitativa ya que, según Cárdenas (2018) cuando la información recolectada es transformada en escalas numéricas estamos ante una investigación con datos cuantitativos. Por lo tanto, los datos para responder las preguntas son números.

Tipo de Estudio

La investigación adoptará un enfoque no experimental para su desarrollo, ya que solo se limita a estudiar la situación actual de la empresa sin alterar su contexto, y básicamente permite recopilar datos relevantes que ayudan a una correcta formulación de un

plan estratégico mercadológico. Según Arias (2012) afirma que “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.”

Método

El método utilizado es inductivo ya que se están recopilando datos estratégicos, y a su vez deductivo ya que se están utilizando teorías para soportar la información. Según Dávila (2006) “La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas”. Además, conserva un enfoque mixto, ya que es una forma de interpretar los diversos factores en un contexto más amplio, y según Guelmes & Nieto (2015) “recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento”.

Plan de Realización

A continuación, en la tabla 2 se expone el desarrollo que se pretende abordar con relación a los objetivos específicos para el proyecto:

Tabla 2

Matriz sobre alcance de objetivos

Objetivos específicos	Actividades
Identificar los elementos determinantes de las debilidades y fortalezas de la empresa Ferretería la 6ta	Realizar un análisis DOFA donde se incluyan factores como recursos, habilidades del equipo, inventario y proveedores. Evaluar la estructura organizacional para ver si permite una gestión eficiente o necesita ajustes. Revisar los productos en cuanto a su calidad, rentabilidad, costo y nivel de inventario.
Caracterizar los elementos determinantes de las amenazas y oportunidades de la empresa Ferretería la 6ta	Identificar tendencias del mercado, nuevos productos y demandas de clientes en el sector ferretero. Realizar encuestas y entrevistas para comprender las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales. Verificar si existen normativas específicas para el sector ferretero y analizar el impacto de factores económicos como inflación, tasas de interés y tipo de cambio. Crear una lista de competidores directos e indirectos en la zona para entender cómo se posicionan y qué productos o servicios ofrecen.
Definir los factores determinantes en la competitividad del sector	Examinar el poder de negociación de los proveedores, los clientes, las barreras de entrada, productos sustitutos y la rivalidad entre competidores. Determinar si el sector ferretero está en crecimiento, madurez o declive.

ferretero del municipio de Ansermanuevo	Identificar tecnologías o prácticas novedosas que otros actores del sector están adoptando y que puedan ser útiles para la ferretería. Examinar las tasas promedio de rentabilidad en el sector y establecer una comparación con la rentabilidad actual de la ferretería.
Formular un planteamiento estratégico mercadológico para la Ferretería la 6ta	Especificar el perfil del cliente ideal para la ferretería, incluyendo características demográficas y preferencias de compra. Identificar cómo posicionarse frente a los competidores y qué atributos diferenciales se resaltará en el marketing. Crear un plan de marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción) y desarrollar estrategias específicas para cada elemento, como lanzar productos nuevos, ajustar precios o establecer canales de distribución adicionales. Fijar objetivos medibles (KPI) como aumento en ventas, participación de mercado y frecuencia de compra.
Diseñar un sistema de seguimiento y control para la empresa Ferretería la 6ta	Identificar los KPI clave para medir la rentabilidad, satisfacción del cliente, rotación de inventario y efectividad de marketing. Utilizar un sistema para monitorear el inventario, ventas, y registros financieros de manera eficiente. Programar revisiones mensuales o trimestrales para verificar si se están cumpliendo los objetivos planteados. Realizar encuestas de satisfacción al cliente para identificar áreas de mejora en el servicio al cliente y la experiencia de compra. Permitir que el plan tenga flexibilidad para realizar ajustes conforme a los resultados obtenidos y a los cambios en el entorno del mercado.

Nota. La matriz muestra las actividades que se van a desarrollar para cumplir cada uno de los objetivos específicos. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Diseño

El estudio asume un diseño estructurado ya que se despliega a partir de pasos lógicos (Vasilachis, 2006) lo cual ayuda a asegurar que el proceso sea ordenado y efectivo. Según Cuenca & Branca (s.f.) el diseño estructurado "...hace referencia a un plan o protocolo riguroso que ha sido establecido de una manera lineal y direccionada. Las fases o elementos están preestablecidos temporalmente.", que esto en síntesis facilita la recolección y análisis de datos, ayuda a gestionar mejor el tiempo y los recursos, y asegura que los resultados sean fiables y replicables.

Fuentes de Información

Primarias: Últimos dos dueños de la ferretería, empleados actuales y egresados de la empresa y clientes.

Secundarias: Revisión y análisis documental de los diferentes estudios académicos, los respectivos informes gubernamentales locales, regionales y nacionales, investigaciones y documentos científicos encontrados en Google académico, páginas web, medios de comunicación, y documentos internos de la empresa.

Población y Muestra

Para conocer la muestra se tendrán en cuenta los últimos dueños de la ferretería, los empleados actuales y egresados, y los clientes fidelizados y regulares.

Tabla 3

Población total de la ferretería

Cantidad	Actores involucrados
2	Últimos dueños de la ferretería
2	Empleados actuales
5	Empleados antiguos que ya no laboran en la empresa
30	Clientes fidelizados
40	Clientes regulares

Fuente. Elaboración propia (2025)

Por consiguiente, se calculará la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p \cdot q}{d^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

Teniendo en cuenta que:

N: total de la población

Z: 990 (seguridad 95%)

p: proporción (5%)

q: 1 - p

d: precisión (3%) error estándar

De acuerdo con lo anterior, con un nivel de confianza de 95%, una población de 79 (donde se incluyen 2 últimos dueños de la ferretería, 2 empleados antiguos, 5 empleados antiguos que ya no laboran en la empresa, 30 clientes fidelizados, 40 clientes regulares) y con un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra para recolectar la información es = 66.

Figura 11

Tamaño de la muestra

Nivel de confianza:

95 % ▾

Tamaño de la población:

79

Margen de error:

5 % ▾

Tamaño ideal de la muestra:

66

Nota. Calculado a través del sitio web qualtrics.com. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Así pues, del tamaño de la muestra el cual es 66, se deben encuestar: 2 últimos dueños de la ferretería, 2 empleados actuales, 5 empleados antiguos que ya no laboran en la empresa, 23 clientes fidelizados y 34 clientes regulares.

Tabla 4

Tamaño de la muestra en los actores involucrados

Cantidad	Actores involucrados
2	Últimos dueños de la ferretería
2	Empleados actuales
5	Empleados antiguos que ya no laboran en la empresa
23	Clientes fidelizados
34	Clientes regulares

Nota. Esta tabla permite visualizar la muestra de la ferretería objeto de estudio. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Cabe resaltar que la población es de carácter opinática, considerando que los datos que se recogen provienen de opiniones, percepciones o puntos de vista subjetivos de los encuestados. Hernando (2017, como se citó en Aguirre, 2022) señala que “...por opinática entendemos un proceso de diagnóstico basado en percepciones, sin haberlas contrastado por ningún tipo de método analítico o científico. Es decir, el famoso ‘pues yo opino que...’”.

Instrumentos para Recoger Información

En cuanto a los instrumentos y herramientas de los cuales se hará uso para recopilar la información necesaria para llevar a cabo esta investigación, se empleará la técnica de la encuesta estructurada, dirigida a dos grupos de interés: clientes (fidelizados y regulares) y colaboradores internos (propietarios, empleados y exempleados). Los cuestionarios serán

diseñados con preguntas cerradas tipo Likert (escala de 1 a 5), lo que permitirá realizar un análisis cuantitativo descriptivo de las percepciones relacionadas con la satisfacción, la fidelización, la gestión administrativa y el uso de herramientas digitales.

La encuesta dirigida a los clientes tendrá como objetivo evaluar la satisfacción general, la percepción de la calidad, los precios, las promociones y la importancia del uso de medios digitales. Por su parte, la encuesta aplicada al personal interno se orientará a valorar la eficiencia de los procesos de inventario, la gestión comercial y la disposición hacia la innovación y la capacitación. Adicionalmente, se realizarán entrevistas presenciales con el propietario y los colaboradores de la ferretería, con el fin de obtener información más detallada sobre los procesos administrativos, el servicio al cliente y las estrategias de ventas implementadas.

También se empleará la técnica de lluvia de ideas, aplicada en reuniones grupales con los trabajadores y el propietario, con el propósito de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DOFA) desde la experiencia directa de los participantes. Y finalmente, se desarrollará la técnica de observación directa, enfocada en los procesos cotidianos de atención, disposición de productos y manejo de inventarios dentro del establecimiento, lo que permitirá contrastar la información recolectada y obtener una comprensión más precisa del funcionamiento operativo de la empresa.

Pregunta de Investigación para Construir la Hipótesis

¿Cómo un plan estratégico mercadológico le permite a la empresa Ferretería la 6ta ubicada en el municipio de Ansermanuevo generar un mayor aprovechamiento del mercado?

Hipótesis de Investigación (Hi)

Para que la empresa Ferretería la 6ta ubicada en el municipio de Ansermanuevo pueda generar un mayor aprovechamiento del mercado, requiere de un plan estratégico mercadológico.

Hipótesis Nula (Ho)

Para que la empresa Ferretería la 6ta ubicada en el municipio de Ansermanuevo pueda generar un mayor aprovechamiento del mercado, no requiere de un plan estratégico mercadológico.

Tabla 5

Matriz de hipótesis

Variable independiente	Variable dependiente
Plan estratégico mercadológico	Posicionamiento
¿Cómo se materializa el plan estratégico mercadológico? Se materializa cuando las estrategias y acciones definidas se ejecutan y comienzan a mostrar resultados tangibles en el mercado, y para esto se requiere una coordinación entre equipos, la asignación de recursos y un sistema de seguimiento para garantizar que cada acción avance hacia los objetivos de marketing.	¿Cómo se materializa el posicionamiento? Se materializa cuando un producto, servicio, persona, marca o empresa logra ocupar un lugar distintivo en la mente de su audiencia o mercado objetivo. Es decir, que “se tiene un buen posicionamiento de mercado cuando nuestros bienes o servicios destacan sobre nuestros competidores, tanto directos como indirectos.” (Piazza, 2021).

Nota. La matriz muestra las variables independientes y dependientes en la hipótesis planteada, junto con definiciones y conceptos claves sobre el plan estratégico y el posicionamiento. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Matriz Analítica

A continuación en la tabla 6 se exponen las diferentes variables y dimensiones que se pretenden abordar en la elaboración de la formulación del plan estratégico mercadológico de la ferretería la 6ta, lo cual ayudará a guiar la recopilación de datos para comprender las áreas donde se pueden mejorar los costos, optimizar el inventario, incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la posición en el mercado frente a la competencia que con los resultados obtenidos permite definir estrategias de precios, promociones y mejoras.

Tabla 6

Matriz Analítica

Variables o categorías	Dimensiones	Indicadores observables	Fuente	Instrumento	Preguntas
Situación interna de la ferretería	Mercado y clientes	Nivel de satisfacción de los clientes	Encuestas a clientes, registros de ventas	Encuestas de satisfacción, entrevistas semi estructuradas	¿Qué tan satisfecho está con la atención y servicio recibido?
	Producto y servicio	Variedad y calidad del portafolio	Inventario, reportes de proveedores	Observación directa, revisión de catálogo	¿Considera que los productos ofrecidos cumplen con sus expectativas de calidad?
	Financiera	Rentabilidad y control de costos	Estados financieros	Análisis contable, revisión de balances	¿Cómo ha variado la rentabilidad en el último año?

Variables o categorías	Dimensiones	Indicadores observables	Fuente	Instrumento	Preguntas
Situación externa de la ferretería	Mercado y clientes	Nivel de fidelización de clientes y nuevos segmentos	Base de datos de clientes, encuestas	Encuestas, revisión de registros	¿Qué motiva a los clientes a elegir la ferretería frente a otras?
	Comunicación y marca	Reconocimiento de marca y percepción del cliente	Redes sociales, encuestas locales	Observación de redes, encuestas	¿Qué tan reconocida considera que es la marca en el municipio?
	Comercial y ventas	Crecimiento porcentual de ventas	Reportes contables y registros de ventas	Análisis de ventas	¿Cómo se comparan las ventas con las de la competencia?
Perfil competitivo de la ferretería	Innovación y tecnología	Uso de herramientas tecnológicas en ventas y gestión	Sistemas de facturación, redes sociales	Observación, análisis digital	¿Qué herramientas tecnológicas utiliza actualmente en la ferretería?
	Mercado y clientes	Tendencias de consumo y comportamiento del cliente	Estudios del sector ferretero, cámaras de comercio	Revisión documental, entrevistas	¿Qué tendencias influyen actualmente en el sector ferretero local?
Competitividad en el sector ferretero	Responsabilidad social y sostenibilidad	Participación en acciones sostenibles o comunitarias	Reportes locales, registros de actividades	Revisión documental, observación	¿Existen campañas o actividades sociales del sector?
	Comercial y ventas	Implementación de estrategias de marketing y fidelización	Informes internos, redes sociales	Análisis documental, observación digital	¿Qué estrategias se han aplicado para atraer y mantener clientes?
Plan estratégico mercadológico	Comunicación y marca	Posicionamiento de marca y alcance digital	Métricas de redes sociales	Observación de métricas, entrevistas	¿Cuál es el nivel de interacción en redes sociales?

Variables o categorías	Dimensiones	Indicadores observables	Fuente	Instrumento	Preguntas
Seguimiento y control para la ferretería	Innovación y tecnología	Digitalización de procesos administrativos	Software y registros de inventario	Observación directa, revisión de sistemas	¿Qué procesos se han automatizado dentro de la ferretería?
	Financiera	Margen de rentabilidad neta, flujo de caja	Estados financieros	Revisión contable	¿Se cumplen los objetivos financieros propuestos?
	Responsabilidad social y sostenibilidad	Cumplimiento de metas sociales o ambientales	Registros internos, reportes de actividades	Revisión documental, observación	¿Se han desarrollado las actividades sostenibles planificadas?
	Mercado y clientes	Nivel de satisfacción y fidelización post estrategia	Encuestas y base de datos	Encuestas comparativas	¿Ha mejorado la satisfacción y fidelización después de implementar el plan?

Nota. La tabla muestra las variables, dimensiones, indicadores, fuentes y preguntas utilizadas para recolectar datos en el estudio. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Hallazgos y Resultados

Objetivo 1. Definir los Factores Determinantes en la Competitividad del sector Ferretero del Municipio de Ansermanuevo - Análisis Sectorial: Competencia y Benchmarking

En el ámbito internacional, el sector ferretero está fuertemente relacionado con la evolución de la construcción de vivienda, infraestructura y remodelaciones. Según el (BancoMundial, 2025), después de la recuperación post pandemia (2021–2022), la construcción mundial tuvo un freno en 2023 por la inflación de insumos y tasas de interés altas, aunque en 2024 y 2025 algunos países emergentes han reactivado programas de vivienda e infraestructura sostenible. Esto ubica al sector en una fase de estabilidad con proyecciones de crecimiento moderado, especialmente en mercados donde la inversión pública respalda la demanda de materiales.

En Colombia, el sector ferretero depende en gran medida del desempeño del ciclo de construcción. Según el DANE (2025a), el valor agregado de la construcción cayó 3,5% en el

primer trimestre de 2025, impulsado por la reducción en edificaciones (-7%). El Censo de Edificaciones reportó que el área causada en el segundo trimestre de 2025 disminuyó 10,1% frente al mismo período del año anterior (DANE, 2025b). Sin embargo, el mercado de cemento gris mostró una leve recuperación en junio de 2025, con un crecimiento de 1,1% en la producción y 1,8% en despachos (DANE, 2025c). Esto indica que, aunque el sector aún enfrenta retos, la tendencia negativa empieza a estabilizarse.

Sin embargo, este comportamiento no fue homogéneo en todos los segmentos. La vivienda de interés social (VIS) disminuyó un 17,7 % anual, debido a la finalización del programa Mi Casa Ya y al encarecimiento de los inmuebles, factores que redujeron el acceso de los hogares de ingresos bajos y medios (Banco de la República, 2025). En contraste, la vivienda No VIS aumentó en un 5,9 %, mostrando un mayor dinamismo en los estratos de ingresos medios y altos. Por su parte, los proyectos no residenciales se redujeron en Pasto y Cali, especialmente en bodegas y oficinas; aunque se observó un incremento en las construcciones institucionales de educación y salud, que compensan parcialmente esta caída (Banco de la República, 2025).

Más allá de la construcción formal, la ferretería también se sostiene por el mercado de reparaciones, mantenimiento y remodelaciones. De acuerdo con Mejía & Ramírez (2025), el Índice de Confianza Comercial (ICCO) registró niveles positivos en abril (24,9%), mayo (21,0%) y junio (24,0%) de 2025, lo que refleja una mejor percepción de los comerciantes. Esto significa que las ferreterías mantienen un flujo estable de ventas, especialmente en productos de alta rotación como pinturas, herramientas, productos eléctricos y de fontanería, que se demandan incluso cuando la construcción nueva se desacelera.

En el Valle del Cauca, el Banco de la República (2025) señala que “en el primer trimestre de 2025 la economía de la región Suroccidente creció en términos anuales, aunque con menor impulso”. Esto responde a la disminución de las tasas de interés, el aumento de remesas y la reactivación del comercio minorista. Para el sector ferretero, este panorama regional sugiere una recuperación gradual, donde la demanda se orienta tanto a proyectos de construcción como a remodelaciones de viviendas y locales comerciales.

En la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartago, durante el primer semestre de 2024 se renovaron más de 8.400 empresas, con una reducción en matrículas del 8% frente a 2023 (Cámara de Comercio de Cartago, 2024). A pesar de esta caída en creación de nuevos negocios, el comercio minorista se mantiene activo y competitivo. En municipios como Ansermanuevo, donde operan varias ferreterías, el sector se encuentra en una etapa de

estabilidad competitiva más que de decrecimiento, lo que obliga a cada empresa a diferenciarse a través de estrategias de servicio, cercanía y valor agregado.

El sector ferretero colombiano, y en particular en el norte del Valle, se caracteriza por una alta rivalidad entre competidores locales. En Ansermanuevo, además de la Ferretería La 6ta, se encuentran negocios consolidados como La Sucursal, Ferretería Vidrios y Aluminios y Ferretería y Eléctricos, que actúan como competidores directos. Estas empresas ofrecen surtidos similares, lo que hace que la competencia se base en precio, disponibilidad de inventario, confianza del cliente y servicios complementarios (Cámara de Comercio de Cartago, 2024). A diferencia de grandes cadenas nacionales que tienen presencia en ciudades capitales, en municipios intermedios como Cartago y Ansermanuevo el consumidor valora la cercanía, asesoría personalizada y tiempos rápidos de entrega, factores donde las ferreterías locales pueden competir eficazmente.

El benchmarking es una herramienta estratégica que permite comparar las prácticas de la Ferretería La 6ta con las de sus competidores más fuertes, identificando oportunidades de mejora en servicio, logística, precios y marketing. Según Rodríguez & Cano (2017), el *benchmarking* consiste en estudiar los comportamientos y actuaciones de aquellas organizaciones que se identifican como las mejores, no con el propósito de copiar sus ideas, sino de aprender de ellas para lograr la máxima eficacia empresarial. Por ejemplo, algunas ferreterías de Cartago han implementado estrategias de fidelización con descuentos a maestros de obra o ventas en línea para pequeños contratistas, lo que les otorga ventaja competitiva. Asimismo, cadenas nacionales como Homecenter o Construrama sirven como referentes en temas de innovación, gestión de inventarios y atención al cliente digital.

En conclusión, el sector ferretero muestra un panorama mixto: a nivel internacional se encuentra en estabilidad con crecimiento moderado, en el plano nacional atraviesa una fase de transición del decrecimiento hacia la estabilización, en el Valle del Cauca evidencia una recuperación gradual, y en Ansermanuevo se mantiene en estabilidad competitiva. La clave para las ferreterías locales está en aplicar estrategias de benchmarking, diferenciándose en servicio, fidelización y adaptación a las tendencias digitales, con el fin de mantener una posición sólida en un entorno de alta competencia.

Objetivo 2. Análisis del Ambiente Externo de la Organización para Identificar sus Amenazas y Oportunidades

Figura 12

Matriz DOFA: Análisis interno y externo de la ferretería

	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Análisis interno	Debilidades • Baja presencia en redes sociales y publicidad limitada • Falta de capital para ampliar inventario y adquirir referencias faltantes • Desorden financiero y limitado conocimiento de algunos productos • Escasa fidelización de los clientes	Fortalezas • Buen servicio al cliente (carisma, atención, amabilidad y puntualidad) • Reconocimiento y posicionamiento en el municipio • Ubicación central y estratégica en un punto comercial • Rapidez en domicilios y cumplimiento en entregas • Negocio familiar con buena rotación de inventario y proveedores confiables
Análisis externo	Amenazas • Competencia con mayor capacidad de negociación y precios más bajos • Nuevas ferreterías en el municipio • Inestabilidad económica y alzas en precios • Prácticas informales que afectan los márgenes de venta	Oportunidades • Crecimiento de obras en el municipio que demandan materiales • Uso del marketing digital para llegar a más clientes • Potencial de ventas online y comunicación directa con clientes (WhatsApp, promociones, difusión) • Construcción de base de datos de clientes para segmentar y fidelizar

Nota. Matriz DOFA con el análisis externo de la ferretería. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

La Matriz DOFA o FODA constituye una herramienta fundamental para el diagnóstico estratégico de la Ferretería La 6ta, ya que permite identificar los factores internos y externos que influyen en su desempeño dentro del sector ferretero. A través de este análisis es posible reconocer los aspectos positivos que fortalecen la gestión de la empresa, así como aquellos elementos que representan limitaciones o riesgos frente al entorno competitivo. De esta manera, la matriz facilita la construcción de estrategias que aprovechen las oportunidades del mercado y potencien las fortalezas internas, al mismo tiempo que contribuye a mitigar las debilidades y a anticipar las amenazas.

En este apartado se abordará en primer lugar el análisis externo, que comprende las oportunidades y amenazas provenientes del entorno, y posteriormente el análisis interno, enfocado en las fortalezas y debilidades que caracterizan a la organización.

Figura 13

Matriz DOFA: Análisis externo de la ferretería

	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Análisis externo	Amenazas • Competencia con mayor capacidad de negociación y precios más bajos • Nuevas ferreterías en el municipio • Inestabilidad económica y alzas en precios • Prácticas informales que afectan los márgenes de venta	Oportunidades • Crecimiento de obras en el municipio que demandan materiales • Uso del marketing digital para llegar a más clientes • Potencial de ventas online y comunicación directa con clientes (WhatsApp, promociones, difusión) • Construcción de base de datos de clientes para segmentar y fidelizar

Nota. Matriz DOFA con el análisis externo de la ferretería, construido a partir de la lluvia de ideas realizada con los empleados. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Con el fin de obtener un panorama más claro, amplio y preciso de la situación actual de la Ferretería la 6ta se realizó una visita para llevar a cabo una actividad de lluvia de ideas con el propietario y colaboradores, cuyos aportes quedaron plasmados en post-its que permiten comprender de manera más profunda la realidad interna y externa del negocio.

El ambiente externo de Ferretería la 6ta está determinado por una combinación de factores macroeconómicos, sociales, tecnológicos y competitivos que influyen directamente en su desempeño y proyección estratégica.

En el análisis del entorno general (macroambiente), se identifica que el municipio de Ansermanuevo ha experimentado un leve crecimiento en la actividad constructora local, impulsado principalmente por inversiones en obras públicas de infraestructura, mantenimiento de vías y pequeños proyectos habitacionales. Este contexto representa una oportunidad clara para negocios del sector ferretero, ya que incrementa la demanda de productos relacionados con la construcción, electricidad, plomería y acabados. Según el DANE (2024), el sector de la construcción en municipios intermedios del Valle del Cauca mostró un crecimiento del 5,8 % durante el último año, lo que sugiere un entorno favorable para proveedores de materiales como ferretería la 6ta.

Desde el punto de vista social, el negocio se beneficia de la cercanía con sus clientes, quienes valoran la atención personalizada y la inmediatez en el servicio. Sin embargo, también enfrenta una transformación en las expectativas del consumidor: hoy en día, incluso en municipios pequeños, los clientes esperan encontrar información de productos en línea, poder realizar consultas por redes sociales o recibir sus compras a domicilio. Esto refleja una amenaza latente si no se incorporan canales digitales de atención y venta. De hecho, un estudio reciente de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023) indica que más

del 35 % de las compras en municipios intermedios comienzan con una búsqueda en línea, aunque la transacción final se realice de forma presencial.

El entorno tecnológico es otro factor crucial. A pesar de que la digitalización ha avanzado lentamente en algunos sectores del comercio tradicional, se ha vuelto indispensable para mantenerse competitivo. El uso de WhatsApp Business, catálogos virtuales, redes sociales y herramientas de gestión comercial permite mejorar la eficiencia operativa y ampliar el alcance de mercado, especialmente entre las nuevas generaciones de compradores. Según Fierros (2025), “El uso de redes sociales, plataformas digitales y herramientas tecnológicas ha sido determinante para mejorar procesos y llegar a nuevos públicos”. Por tanto, la falta de adaptación a estas herramientas digitales representa una vulnerabilidad para Ferretería la 6ta, pero también una gran oportunidad de transformación si se adoptan gradualmente soluciones tecnológicas de bajo costo y alto impacto.

En el entorno económico, la inflación ha generado un incremento en los precios de los productos ferreteros, lo que disminuye el margen de ganancia y exige una gestión financiera más eficiente. A su vez, los consumidores se han vuelto más sensibles al precio, lo que ha generado una competencia más agresiva entre ferreterías locales. Además, la entrada de nuevas ferreterías con mayor capital o respaldo logístico desde ciudades más grandes representa una amenaza directa al negocio, especialmente si estas compañías ofrecen precios más bajos, promociones agresivas o un portafolio más amplio de productos. La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI, 2023) advierte que la alta rotación de proveedores y la variabilidad en los precios afectan directamente la competitividad de los negocios pequeños si no cuentan con procesos eficientes de negociación o alianzas estratégicas.

Por otro lado, el ambiente legal y político local ofrece ciertas condiciones de estabilidad, aunque se deben considerar aspectos como las regulaciones tributarias, normativas sanitarias y el cumplimiento de licencias de funcionamiento que afectan por igual a todas las empresas del municipio. No obstante, la cercanía del negocio con su comunidad y la reputación construida a lo largo del tiempo mitigan, en parte, los impactos adversos del entorno normativo.

Finalmente, desde el microambiente, la competencia directa se ha intensificado en el municipio. Aunque Ferretería La 6ta goza de reconocimiento por su trayectoria, la llegada de nuevos actores con modelos de negocio más modernos o precios competitivos exige una actualización en sus estrategias comerciales y de fidelización. Además, los proveedores han mostrado ciertas inconsistencias en tiempos de entrega y variabilidad de precios, lo que afecta

la capacidad de respuesta ante la demanda. La relación con estos actores es fundamental para garantizar sostenibilidad y competitividad, por lo que se sugiere establecer acuerdos más sólidos con aliados estratégicos.

En conclusión, el análisis del ambiente externo muestra que Ferretería La 6ta se encuentra en un entorno cambiante pero lleno de oportunidades, especialmente si logra adaptarse a las nuevas tecnologías, establecer relaciones más fuertes con proveedores y diferenciarse por medio de un servicio al cliente de alta calidad. No obstante, también se enfrenta a amenazas claras como el aumento de la competencia, la inflación y la transformación en los hábitos de consumo, que exigen una actitud proactiva en su estrategia comercial.

Objetivo 3. Análisis de la Situación Interna de la Empresa para Conocer sus Fortalezas y Debilidades

Figura 14

Matriz DOFA: Análisis interno de la ferretería

	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Análisis interno	Debilidades • Baja presencia en redes sociales y publicidad limitada • Falta de capital para ampliar inventario y adquirir referencias faltantes • Desorden financiero y limitado conocimiento de algunos productos • Escasa fidelización de los clientes	Fortalezas • Buen servicio al cliente (carisma, atención, amabilidad y puntualidad) • Reconocimiento y posicionamiento en el municipio • Ubicación central y estratégica en un punto comercial • Rapidez en domicilios y cumplimiento en entregas • Negocio familiar con buena rotación de inventario y proveedores confiables

Nota. Matriz DOFA con el análisis interno de la ferretería, construido a partir de la lluvia de ideas realizada con los empleados. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Con el objetivo de comprender a fondo la realidad organizacional de la Ferretería la 6ta y orientar la formulación de su plan estratégico de mercadeo, se realizó una actividad de lluvia de ideas en compañía del propietario y colaboradores del negocio. Esta metodología participativa permitió identificar, desde la experiencia directa, los principales factores internos que influyen en el desempeño de la empresa, clasificándolos en fortalezas y debilidades. Este análisis complementa la lectura del ambiente externo, aportando un diagnóstico integral de la situación actual.

Entre los principales atributos positivos del negocio, destaca la atención personalizada que brinda a sus clientes, la cual ha sido una constante desde su fundación. Esta cercanía, sumada a la amabilidad del equipo de trabajo y la disposición para asesorar técnicamente al cliente, ha generado relaciones de confianza y fidelización en la comunidad. Según Ordoñez & Zaldumbide (2020), la orientación al cliente es uno de los pilares fundamentales de la ventaja competitiva en las microempresas, especialmente en sectores de comercio tradicional.

La empresa también goza de una reputación sólida en el municipio, respaldada por su trayectoria, cumplimiento en los pedidos, y una identidad comercial basada en la honestidad y la atención rápida. Estos elementos constituyen un valor intangible que refuerza el posicionamiento frente a nuevas ferreterías que ingresan al mercado con modelos más agresivos, pero sin reconocimiento local. Como afirman Mejía, (et. al., 2021), la confianza

del cliente es uno de los factores más influyentes en la decisión de compra, especialmente en mercados comunitarios.

Otra fortaleza relevante es la diversificación del portafolio de productos, que permite atender a diferentes segmentos del mercado: desde consumidores individuales hasta constructores locales. Además, el negocio ha mostrado flexibilidad y disposición para mejorar, lo que se evidencia en el interés por actualizar sus procesos, adaptar sus servicios a nuevas necesidades y mantenerse atento a los cambios del entorno. Esta actitud es clave en contextos de transformación comercial y tecnológica.

No obstante, también se identifican aspectos internos que limitan el crecimiento y la competitividad del negocio. Una de las principales debilidades es la limitada disponibilidad de capital de trabajo, que restringe la posibilidad de adquirir inventarios en volumen, aprovechar descuentos por compras al por mayor o hacer inversiones en mejoras operativas. Esta situación afecta la capacidad de respuesta ante una demanda creciente o ante fluctuaciones en los precios de los proveedores. De acuerdo con Correa García & Correa Mejía (2021), una adecuada gestión del flujo de caja es esencial para la sostenibilidad financiera de las pequeñas empresas.

Por otro lado, el negocio presenta una ausencia de presencia digital, lo cual representa una desventaja competitiva en un entorno donde los consumidores valoran cada vez más la posibilidad de consultar productos, realizar pedidos o recibir atención a través de medios virtuales. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023), un porcentaje significativo de los consumidores en municipios intermedios inicia su proceso de compra mediante canales digitales, incluso si la compra se concreta físicamente. Esta desconexión limita la visibilidad del negocio y reduce su capacidad para captar nuevos clientes.

Actualmente, la ferretería presenta procesos internos poco sistematizados, ya que no cuenta con herramientas digitales para la gestión del inventario, la facturación ni el control administrativo. Esta carencia incrementa el margen de error y dificulta la eficiencia operativa. En este sentido, Bravo (et. al., 2024) destacan que la toma de decisiones basada en datos se ha posicionado como una estrategia clave para optimizar los procesos y mejorar la competitividad organizacional, resaltando la importancia de la modernización tecnológica en las empresas actuales.

Adicionalmente, existen dificultades con los proveedores, especialmente en relación con los tiempos de entrega y la inestabilidad en los precios. Esta situación afecta la planeación del negocio y puede impactar negativamente en el cumplimiento hacia los

clientes. Para mitigar este riesgo, se requiere establecer relaciones más sólidas con aliados estratégicos que garanticen condiciones comerciales más estables.

Finalmente, se observa una ausencia de estrategia de marketing estructurada. El negocio no realiza campañas promocionales, ni acciones de fidelización o difusión sistemática de su portafolio. Esta falta de visibilidad y posicionamiento limita su alcance en un entorno donde la competencia directa se ha intensificado. Como lo plantea Muñoz (2021), el marketing no debe entenderse sólo como publicidad, sino como una herramienta integral para construir relaciones duraderas con los clientes y diferenciarse en el mercado.

El análisis interno de ferretería la 6ta evidencia que el negocio cuenta con una base sólida de fortalezas relacionadas con el servicio al cliente, la reputación local, la adaptabilidad operativa y la experiencia en el sector. Estas características han permitido su permanencia y crecimiento gradual en el municipio de Ansermanuevo. Sin embargo, también enfrenta retos importantes asociados a la falta de digitalización, la fragilidad financiera, la informalidad en los procesos internos y la carencia de estrategias comerciales sistematizadas.

Abordar estas debilidades será fundamental para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno externo, especialmente el crecimiento del sector constructor y la transformación digital del comercio. La incorporación progresiva de herramientas tecnológicas, la formalización de procesos, y el fortalecimiento del capital de trabajo permitirán a ferretería la 6ta consolidar su posición en el mercado y proyectarse de forma más competitiva y sostenible.

Objetivo 4. Desarrollo del Plan Estratégico Mercadológico***Mercado Objetivo***

El mercado objetivo de la Ferretería La 6ta está compuesto principalmente por habitantes del municipio de Ansermanuevo (Valle del Cauca) y de localidades cercanas, quienes requieren materiales, herramientas y servicios ferreteros para la construcción, el mantenimiento y la remodelación de viviendas y espacios comerciales, o para labores del campo. Este grupo socioeconómico se caracteriza por poseer un nivel económico de estrato medio a medio-alto, disponer de ingresos suficientes para inversiones en mejoras del hogar, y buscando al mismo tiempo buena calidad, variedad en productos y atención personalizada.

Entre los principales segmentos se encuentran los pequeños constructores, quienes desarrollan proyectos de vivienda y demandan insumos en mayor volumen y con continuidad, tales como cemento, bloques, estructuras metálicas, herramientas especializadas, tornillería y materiales eléctricos. Este segmento valora la disponibilidad inmediata de productos, precios competitivos y relaciones comerciales de largo plazo. También se encuentran los hogares particulares, personas encargadas del mantenimiento doméstico, reparaciones puntuales o proyectos de bricolaje, que buscan conveniencia, asesoría, buena atención al cliente, y una oferta variada para tareas comunes del hogar.

Otro segmento importante lo constituyen las pequeñas empresas y negocios locales, que requieren productos ferreteros de mantenimiento, reparación o mejora de infraestructura, tales como carpinterías, talleres, establecimientos comerciales pequeños, colegios y oficinas. Además, los agricultores de las zonas rurales, que requieren insumos como herramientas para llevar a cabo las labores del campo. Estos clientes demandan confianza, precisión en los productos, plazos de entrega adecuados y opciones de crédito o compra recurrente.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Ferretería La 6ta se centra en brindar una experiencia de compra cercana y confiable, ofreciendo un portafolio físico y digital completo de productos de ferretería liviana y pesada. La atención personalizada y la asesoría especializada permiten orientar al cliente hacia las mejores opciones para su proyecto, lo que incrementa la confianza y la fidelización. De esta manera, la empresa se diferencia de competidores que compiten únicamente por precio.

Además, el negocio garantiza la disponibilidad de marcas reconocidas y productos de calidad, así como precios competitivos y descuentos por volumen para constructores y

compradores frecuentes. La ubicación estratégica en el centro de Ansermanuevo y la posibilidad de incorporar servicios de entrega a domicilio no solo en la zona urbana sino también en la zona rural refuerzan su conveniencia. Estas características responden a las nuevas tendencias de consumo, donde la combinación de calidad, atención especializada e innovación se convierte en un factor decisivo.

Por otra parte, la incorporación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa orientadas a la protección del medio ambiente genera un impacto positivo en la Ferretería La 6ta, pues la proyecta como una empresa comprometida con su comunidad. Esta percepción fortalece su reputación tanto entre los habitantes de Ansermanuevo como entre personas de municipios cercanos.

Objetivos Estratégicos

Dimensión de Mercado y Clientes. En la dimensión de mercado y clientes, la Ferretería La 6ta debe orientar sus esfuerzos hacia el fortalecimiento de su relación con los consumidores y la consolidación de su posición en el municipio de Ansermanuevo. Por lo tanto, es clave partir de la identificación de los segmentos de clientes más relevantes, como constructores, maestros de obra, agricultores, pequeños negocios y hogares, lo cual permitirá diseñar estrategias diferenciadas que respondan a las necesidades específicas de cada grupo. En este sentido, la creación de una base de datos de clientes resulta una herramienta útil para desarrollar campañas de segmentación más efectivas, apoyadas en canales digitales que faciliten la comunicación y el seguimiento, pues según Kotler & Keller (2012), la planificación en marketing debe apoyarse en sistemas de información que permitan segmentar de forma precisa los mercados objetivo.

La fidelización de clientes constituye una prioridad. Si bien existen debilidades como la falta de capital para ofrecer crédito o descuentos más agresivos, se pueden compensar con un servicio cercano y de confianza, aspecto en el que la ferretería ya cuenta con fortalezas como la atención personalizada, la rapidez en la entrega de productos y la amabilidad del personal. Estas características diferenciales pueden consolidarse a través de programas de beneficios sencillos como promociones, mensajes de agradecimiento, descuentos especiales por fidelidad que refuercen la percepción positiva que tienen los clientes actuales.

En cuanto a la experiencia de compra, es necesario seguir aprovechando el reconocimiento que tiene la ferretería como un punto comercial tradicional en la zona, reforzando su identidad y confiabilidad. Una estrategia clave es hacer más visibles estos

atributos en redes sociales locales, grupos de WhatsApp comunitarios y publicidad digital, no solo para atraer nuevos clientes sino también para contrarrestar la competencia creciente de otras ferreterías, incluidos nuevos actores con mayor capacidad económica. A esto se suma la oportunidad de capitalizar el aumento de obras en el municipio, lo cual incrementa la demanda de materiales y se convierte en un escenario favorable para la expansión de ventas.

Otro aspecto fundamental es la diversificación de canales de venta. Dado que uno de los retos identificados es la competencia en precios bajos y la presión de grandes cadenas, la ferretería debe diferenciarse mediante cercanía y accesibilidad. Para ello, se propone implementar ventas en línea a través de WhatsApp Business y redes sociales, facilitando la solicitud de cotizaciones y pedidos. Este canal no requiere grandes inversiones iniciales y permite ampliar el alcance, llegando incluso a clientes que buscan comodidad y rapidez en sus compras.

De manera complementaria, se recomienda ofrecer valor agregado a los clientes a través de la asesoría técnica y la creación de combos de productos más solicitados, como kits eléctricos o de plomería. Estas soluciones prácticas responden a las necesidades de los compradores y refuerzan la idea de que la ferretería no solo vende insumos, sino que facilita proyectos. Así mismo, el uso del marketing digital se presenta como una oportunidad para impulsar ventas, posicionando promociones, mensajes de fidelización y contenidos educativos en las plataformas que usan con frecuencia los clientes de la región.

Finalmente, se sugiere establecer alianzas estratégicas con maestros de obra, contratistas y profesionales del sector construcción, ya que estos actores tienen gran influencia en la decisión de compra de los clientes finales. Aunque existen amenazas como la entrada de nuevas empresas con mayor capacidad económica, la Ferretería La 6ta puede mitigar este riesgo afianzando las relaciones de confianza que históricamente ha construido, aprovechando la reputación de ser un negocio con trayectoria y con un trato cercano que lo diferencia de la competencia.

Dimensión de Producto y Servicio. En esta dimensión la Ferretería La 6ta debe enfocar sus estrategias en garantizar que la oferta de insumos y materiales no solo responda a las necesidades básicas del mercado, sino que también se perciba como confiable, completa y de valor agregado frente a la competencia pues según Barón (2017), una mezcla de marketing efectiva combina producto, precio, plaza y promoción para satisfacer al consumidor y alcanzar los resultados financieros. Bajo esta lógica, diversificar el portafolio y asegurar el stock de la Ferretería La 6ta no solo atiende a las expectativas de sus clientes, sino que también contribuye al logro de los objetivos financieros de la organización.

Uno de los principales retos identificados es la falta de capital suficiente para mantener un inventario amplio y actualizado, lo que en ocasiones limita la capacidad de respuesta a los clientes. Para contrarrestar esta debilidad, es fundamental implementar un control más eficiente del stock y establecer acuerdos con proveedores que permitan agilizar el abastecimiento, reduciendo los tiempos de espera y evitando quiebres en la disponibilidad de productos esenciales.

El mercado actual también exige innovación en la manera de presentar la oferta. No basta con vender materiales de construcción de forma aislada, sino que se hace necesario diseñar soluciones prácticas que faciliten la vida del cliente. En este sentido, la creación de combos o kits de productos más demandados, como kits eléctricos, de plomería o de herramientas básicas, representa una oportunidad para simplificar el proceso de compra y al mismo tiempo aumentar el valor percibido. Esta estrategia responde a las expectativas de clientes que buscan practicidad y asesoría, y además contribuye a diferenciar a la ferretería frente a competidores que basan su ventaja únicamente en precios bajos.

El servicio al cliente debe seguir siendo uno de los pilares estratégicos, dado que en la lluvia de ideas se resaltó como una de las mayores fortalezas. La atención personalizada, la amabilidad del personal, la rapidez en la entrega de productos y la disposición para resolver dudas se convierten en elementos diferenciadores que refuerzan la identidad de la ferretería como un negocio cercano y confiable. Sin embargo, es importante complementar estas características con la incorporación de servicios adicionales que generen valor, como asesoría técnica gratuita para proyectos pequeños, recomendaciones de uso adecuado de los productos y acompañamiento en la elección de materiales más eficientes.

Otro aspecto clave es aprovechar las oportunidades que brindan las nuevas tendencias del mercado. La digitalización, además de servir como canal de ventas, también puede utilizarse como medio para enriquecer la propuesta de servicio. Publicar tutoriales, consejos prácticos y demostraciones de productos en redes sociales no solo posiciona a la ferretería como un referente en conocimiento, sino que además fortalece el vínculo con los clientes al ofrecer información útil que va más allá de la transacción comercial.

La calidad de los productos, frente a las amenazas de competencia y a la percepción de bajos precios de otras ferreterías, debe mantenerse como una prioridad. Aunque no siempre se puede competir en precio, la ferretería puede diferenciarse destacando la durabilidad, garantía y respaldo de los insumos que comercializa. Resaltar estos atributos tanto en el punto de venta como en los canales digitales refuerza la confianza del consumidor y justifica la elección de La 6ta como proveedor de materiales.

Dimensión Comercial y de Ventas. En este punto la Ferretería La 6ta debe enfocarse en diseñar estrategias que le permitan ampliar su alcance en el mercado, atraer nuevos clientes y al mismo tiempo consolidar las relaciones con los actuales. La dinámica competitiva en el municipio de Ansermanuevo evidencia la necesidad de innovar en la forma de comercializar los productos, ya que no basta con la venta tradicional en el punto físico. La oportunidad de incorporar canales digitales resulta crucial, pues el comercio electrónico y el uso de redes sociales están transformando los hábitos de compra de la población. Implementar un sistema de ventas en línea a través de WhatsApp Business, Facebook e incluso Marketplace facilitará el acceso de los clientes a los productos, permitirá realizar cotizaciones de manera ágil y brindará una alternativa para quienes buscan comodidad y rapidez.

La ferretería, sin embargo, cuenta con fortalezas importantes en su modelo comercial tradicional que no deben perderse, como la cercanía con el cliente, la amabilidad en la atención y la rapidez en la entrega. Estos atributos deben convertirse en parte de la estrategia de ventas, resaltándolos como ventajas competitivas frente a la llegada de nuevas ferreterías que, aunque puedan ofrecer precios más bajos, no poseen el mismo nivel de relación directa ni de confianza construida con la comunidad. Además, resulta clave reforzar la fidelización con acciones comerciales específicas como descuentos en fechas especiales, promociones cruzadas (por ejemplo, al comprar cemento se ofrece descuento en hierro), o beneficios exclusivos para clientes frecuentes.

Otra línea de acción consiste en aprovechar el crecimiento de obras en el municipio como una oportunidad para fortalecer las ventas corporativas. Establecer vínculos con contratistas, maestros de obra y pequeñas constructoras locales permitirá garantizar compras más voluminosas y recurrentes. En este sentido, se recomienda ofrecer planes de abastecimiento programado, donde se acuerde el suministro de materiales a lo largo de la obra, asegurando así ingresos estables y la preferencia del cliente frente a la competencia.

El marketing comercial debe ir más allá de la venta puntual para convertirse en un medio de comunicación constante con el cliente. Para ello, la ferretería puede implementar campañas en redes sociales con mensajes claros de confianza, tradición y servicio, combinados con la promoción de ofertas y novedades. El envío de mensajes personalizados a través de WhatsApp también puede ser una estrategia eficaz, tanto para recordar a los clientes productos de alta rotación como para informar sobre descuentos, eventos o lanzamientos.

Finalmente, es importante superar debilidades como la limitada capacidad para competir en precios con grandes cadenas o nuevas ferreterías. Ante este reto, la estrategia comercial debe resaltar la propuesta de valor: un servicio cercano, soluciones prácticas, asesoría y respaldo. A mediano plazo, se recomienda evaluar la posibilidad de establecer convenios con proveedores que permitan obtener mejores márgenes y así ofrecer precios más competitivos en productos clave, sin sacrificar la rentabilidad.

Estrategias de marketing 4p

En el componente Producto, La Ferretería la 6ta mantendrá un inventario variado que incluye herramientas, materiales de construcción, pinturas y accesorios de alta calidad, incorporando también productos sostenibles y de innovación. Además, de tener un catálogo bien organizado con categorías separadas (liviana, pesada, agrícolas, pinturas, accesorios), así como también introducir productos ecológicos como pinturas de bajo VOC, materiales reciclados, herramientas con mejor eficiencia. Crear “paquetes de uso común” como kits para albañilería, kits para pintura interior, kits de plomería, etc., que faciliten la compra de varios productos juntos. Y también trabajar con marcas reconocidas, garantizar garantía o respaldo técnico, ofrecer repuestos cuando sea posible.

En Precio, se aplicará una política competitiva con promociones por temporadas, descuentos por volumen y condiciones especiales para clientes frecuentes, con el fin de fidelizar y atraer nuevos compradores; además de fijar precios especiales para proyectos comunitarios, ofertas puntuales de lanzamiento de nuevos productos y también considerar alguna modalidad de pagos diferidos o crédito local si es viable.

Para la Plaza, se aprovechará la ubicación en el casco urbano de Ansermanuevo, se mejorará la exhibición en la tienda y se implementará un servicio de entrega a domicilio especialmente para clientes de zonas rurales, explorar venta por redes sociales con recogida en tienda o entrega; catálogo digital para pedidos por WhatsApp u otra plataforma.

Finalmente, en Promoción, se desarrollarán campañas en redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok, publicidad en la radio local y alianzas con constructores para aumentar la visibilidad de la marca. También se organizarán demostraciones de productos y actividades comunitarias que fortalezcan el vínculo con la población local.

Dimensión de comunicación y Marca. En este punto la ferretería debe consolidar su identidad en el municipio como un negocio confiable, cercano y con trayectoria, proyectando estos valores a través de mensajes claros y consistentes en todos los puntos de contacto con el

cliente. La comunicación no debe limitarse a la promoción de productos o precios, sino que debe transmitir la esencia de la ferretería: un lugar donde los clientes encuentran soluciones prácticas, asesoría y acompañamiento.

El fortalecimiento de la marca pasa por aprovechar la tradición y el reconocimiento que ya tiene en la comunidad, reforzando su imagen como un referente en el sector. Para ello, resulta clave trabajar en la unificación de la identidad visual cómo colores, logotipo y estilo gráfico que permita que la ferretería sea fácilmente identificada tanto en el punto de venta como en los espacios digitales. Una imagen coherente genera recordación y transmite profesionalismo, lo cual se traduce en mayor confianza del consumidor.

La comunicación digital debe orientarse a generar cercanía y relevancia. Más allá de publicar promociones, es recomendable compartir contenidos que aporten valor, como consejos rápidos, ideas de proyectos caseros, novedades en materiales o incluso mensajes de reconocimiento hacia los clientes fieles. Este tipo de acciones refuerza el vínculo emocional con la marca y posiciona a la ferretería como un aliado de confianza en el día a día. Asimismo, aprovechar formatos breves y visuales, como fotografías y videos cortos, permite mayor alcance en redes sociales y genera interacción con el público local.

De acuerdo con esto, si se busca aumentar la visibilidad de la empresa a través de canales digitales y tradicionales, Selman (2017) sostiene que el marketing digital, basado en las 4Fs (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), permite crear experiencias personalizadas y generar lealtad en los consumidores. Por lo tanto, aplicar este enfoque en la 6ta implica fortalecer su presencia digital y promover la interacción constante con los clientes, potenciando así la construcción de su marca.

Por otro lado, es importante que la comunicación offline mantenga su protagonismo en la estrategia. El boca a boca sigue siendo un medio influyente en comunidades pequeñas, por lo que la atención al cliente y el cumplimiento de promesas comerciales se convierten en la mejor publicidad. Complementar esto con pequeños detalles de marca, como bolsas personalizadas, carteles llamativos o señalización interna clara, contribuye a reforzar la recordación.

Finalmente, la marca puede ganar mayor posicionamiento si se vincula activamente a la vida comunitaria del municipio. Acciones como patrocinar eventos locales, colaborar en actividades sociales o realizar campañas conjuntas con otros negocios fortalecen la percepción de la ferretería como un actor comprometido con el desarrollo del territorio. Esta estrategia no solo diferencia frente a la competencia, sino que también genera un sentido de pertenencia que consolida la lealtad de los clientes.

En suma, la dimensión de comunicación y marca debe centrarse en proyectar una imagen coherente, cercana y profesional, que combine medios digitales y tradicionales, transmitiendo el valor de la confianza y el acompañamiento que caracteriza a la ferretería la 6ta. De este modo, se construirá una identidad sólida que respalde las demás estrategias del plan mercadológico y asegure un posicionamiento duradero en el mercado local.

Dimensión Financiera. En la dimensión financiera, la ferretería la 6ta debe priorizar la sostenibilidad económica del negocio a través de un manejo eficiente de los recursos y una planeación orientada al crecimiento. Uno de los principales retos identificados es la limitada capacidad de capital, lo cual restringe tanto la ampliación del inventario como la posibilidad de otorgar créditos a los clientes. Ante esta situación, se hace necesario implementar estrategias de control financiero más estrictas, que permitan optimizar el flujo de caja y garantizar liquidez para atender la demanda.

Para mejorar la rentabilidad del negocio es necesario optimizar costos, y el paradigma decisional enfatiza que la toma de decisiones debe fundamentarse en criterios claros que optimicen los resultados (Jiménez & Vélez, 2005). En la ferretería la 6ta, este enfoque se traduce en decisiones financieras más acertadas sobre precios, inversiones y control de inventario, lo que permitirá aumentar los márgenes de rentabilidad.

Un primer paso es establecer un sistema de presupuestos que contemple ingresos y egresos proyectados, facilitando el seguimiento mensual del comportamiento financiero. Esto permitirá anticipar posibles desfases y tomar decisiones oportunas para evitar desequilibrios. A su vez, resulta clave llevar un registro detallado de las ventas, clasificadas por productos de mayor y menor rotación, con el fin de priorizar la inversión en aquellos que generan márgenes más altos y que tienen una salida constante en el mercado.

Otra estrategia fundamental es diversificar las fuentes de financiamiento. Además del capital propio, se recomienda explorar líneas de crédito empresariales en entidades bancarias locales, así como alianzas con proveedores que ofrezcan plazos de pago más flexibles. Estas medidas no solo ayudan a aliviar la presión de caja, sino que también brindan mayor capacidad para sostener inventarios más competitivos sin comprometer la estabilidad del negocio.

En paralelo, es importante diseñar políticas de precios y descuentos que garanticen la rentabilidad. Aunque en el mercado existen presiones por competir con precios bajos, la ferretería debe evitar caer en reducciones excesivas que afecten el margen. Una alternativa es definir escalas de descuentos según el volumen de compra o la frecuencia de los clientes, incentivando la fidelización sin sacrificar la utilidad.

Finalmente, se debe considerar la reinversión como pilar del crecimiento. Una parte de las utilidades debería destinarse a modernizar procesos, invertir en herramientas digitales y mejorar la infraestructura física del local, de manera que estas acciones fortalezcan tanto la eficiencia operativa como la experiencia del cliente. Con una administración disciplinada y una visión de sostenibilidad, la ferretería podrá enfrentar las amenazas externas y consolidarse como un negocio sólido en el municipio de Ansermanuevo.

Dimensión de Innovación y Tecnología. En la dimensión de innovación y tecnología, la Ferretería La 6ta tiene la oportunidad de modernizar su gestión comercial y operativa, aprovechando herramientas tecnológicas que mejoren la eficiencia interna y fortalezcan su relación con los clientes. Aunque actualmente predomina un esquema de venta tradicional, la incorporación progresiva de soluciones digitales puede convertirse en un factor diferenciador frente a la competencia y en un catalizador del crecimiento.

Desde el paradigma sistémico, todo cambio en una organización afecta las demás áreas (Tamayo, 1999). Por lo tanto, la implementación de un software de gestión en la Ferretería La 6ta no solo impactará el control del inventario, sino también la satisfacción del cliente, las finanzas y la competitividad general de la empresa.

Un primer paso consiste en implementar un sistema básico de gestión de inventario que permita llevar un control automatizado de las existencias, identificando con mayor precisión los productos de alta rotación y aquellos con menor salida. Este tipo de herramienta, incluso en versiones sencillas y de bajo costo, contribuirá a reducir pérdidas por sobreabastecimiento o desabastecimiento, al tiempo que optimiza la inversión en stock.

En el ámbito comercial, la innovación debe orientarse hacia el uso de plataformas digitales no solo para promocionar productos, sino también para facilitar la interacción con el cliente. Más allá de las redes sociales, se pueden explorar soluciones como catálogos digitales interactivos o sistemas de pedidos en línea que funcionen de manera complementaria al canal presencial. Estas iniciativas simplifican la experiencia de compra y responden a la creciente preferencia de los consumidores por la inmediatez y la practicidad.

Asimismo, resulta estratégico integrar medios de pago digitales que amplíen las opciones de los clientes. La adopción de billeteras electrónicas, transferencias rápidas o códigos QR representa una innovación que no requiere grandes inversiones y que, además de facilitar la compra, proyecta una imagen moderna de la ferretería.

La innovación también debe reflejarse en la forma de generar valor agregado. La creación de contenidos digitales, como tutoriales, cápsulas informativas o demostraciones de uso de productos en formato de video corto, no solo refuerza la presencia de la marca en

línea, sino que también posiciona a la ferretería como un referente en conocimiento práctico. Esta estrategia aprovecha las dinámicas actuales de consumo de información y fortalece el vínculo con los clientes, al ofrecerles soluciones más allá de la venta de insumos.

Finalmente, se recomienda explorar progresivamente la analítica de datos. A través del registro de compras, comentarios de clientes y métricas digitales, la ferretería puede obtener información valiosa para anticipar tendencias, identificar productos emergentes y ajustar sus estrategias comerciales con mayor precisión. Esta visión basada en datos convierte a la innovación tecnológica en una herramienta de planeación estratégica y no solo operativa.

En conclusión, la dimensión de innovación y tecnología debe orientarse a modernizar los procesos internos, diversificar los canales de interacción y aprovechar la digitalización como medio para ofrecer un servicio más ágil, práctico y diferenciado. De esta manera, la Ferretería La 6ta logrará adaptarse a las nuevas demandas del mercado y fortalecer su competitividad en el municipio de Ansermanuevo.

Dimensión de Responsabilidad Social y Sostenibilidad. En la dimensión de responsabilidad social y sostenibilidad, la Ferretería La 6ta tiene la posibilidad de fortalecer su posicionamiento no solo como un negocio comercial, sino también como un actor comprometido con la comunidad y con el cuidado del entorno. La sostenibilidad hoy es un factor diferenciador que genera confianza y valor en los consumidores, al tiempo que contribuye al desarrollo local. Según Reinares (2025), el marketing relacional se concibe como un proceso estratégico orientado a identificar, captar y mantener relaciones con los clientes, generando vínculos de confianza y valor compartido a lo largo del tiempo. Esto se relaciona con la dimensión de sostenibilidad, ya que, al implementar prácticas de responsabilidad social y ambiental, la Ferretería La 6ta no solo mejora su reputación, sino que fortalece la fidelización y la lealtad de sus clientes.

Un eje fundamental es la gestión ambiental. La ferretería puede implementar prácticas sencillas pero significativas como la reducción en el uso de plásticos de un solo uso, la reutilización de empaques de proveedores y la promoción de bolsas reutilizables con la marca, que además cumplen una doble función: cuidar el medio ambiente y reforzar la identidad corporativa. Asimismo, puede impulsar campañas educativas dirigidas a los clientes sobre el uso responsable de materiales de construcción y el adecuado manejo de residuos, posicionándose como un aliado en la construcción sostenible.

En el plano social, la empresa puede generar valor al participar activamente en actividades comunitarias del municipio. El patrocinio de eventos locales, la colaboración con

instituciones educativas para impartir charlas sobre seguridad en el uso de herramientas o el apoyo a proyectos barriales refuerzan el vínculo con la población y proyectan una imagen de cercanía y compromiso. Estas acciones, más allá de la publicidad, fortalecen la lealtad de los clientes, quienes ven en la ferretería un socio confiable y con sentido de pertenencia hacia Ansermanuevo.

Desde la perspectiva laboral, la responsabilidad social implica también brindar condiciones de trabajo justas y fomentar el desarrollo del equipo. La capacitación del personal no solo en temas técnicos, sino también en valores de servicio y sostenibilidad, se convierte en un motor para elevar la calidad de la atención y proyectar coherencia entre el discurso de la marca y sus acciones internas.

Por último, se recomienda explorar alianzas con proveedores que ofrezcan productos de bajo impacto ambiental o con certificaciones de calidad sostenible, de manera que la ferretería pueda incluir en su portafolio opciones responsables que atiendan a clientes cada vez más conscientes de estas tendencias.

En síntesis, la dimensión de responsabilidad social y sostenibilidad debe enfocarse en integrar prácticas ambientales, sociales y laborales que refuercen la identidad de la Ferretería La 6ta como una empresa cercana a su comunidad y comprometida con el cuidado del entorno. Estas acciones no solo contribuyen al bienestar colectivo, sino que también fortalecen el posicionamiento competitivo de la ferretería al proyectar una imagen coherente, ética y responsable.

Resultados Encuestas.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas dirigidas a los clientes y colaboradores de la ferretería la 6ta, con el propósito de conocer el nivel de satisfacción, la percepción sobre los productos y servicios, así como la valoración de los procesos internos. El análisis se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo descriptivo, utilizando estadísticas básicas de frecuencia y promedio, con el fin de identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades que orientan el diseño del plan estratégico de mercadeo.

Tabla 7

Resultados de satisfacción y percepción de los clientes

Indicador	Media (1–5)	% satisfecho (4–5)
Atención amable y eficiente	4.2	78%

Indicador	Media (1–5)	% satisfecho (4–5)
Calidad de los productos	4.0	74%
Facilidad para encontrar productos	3.5	56%
Tiempo de atención adecuado	3.8	65%
Precios justos	3.2	48%
Frecuencia de compra	3.7	63%
Promociones y descuentos satisfactorios	3.1	44%
Recomendación de la ferretería	4.3	80%
Conocimiento de redes sociales	2.8	41%
Deseo de catálogo digital	4.4	83%
Importancia de atención digital	4.3	79%

Fuente. Elaboración propia (2025)

Los resultados obtenidos evidencian que los clientes de la ferretería la 6ta presentan una percepción altamente favorable en cuanto a la atención (78 % de acuerdo) y la calidad de los productos (74 %). Estos porcentajes reflejan una valoración positiva del servicio ofrecido y de la confianza que los consumidores depositan en la empresa. No obstante, se observa una percepción media frente a los precios (48 %) y las promociones y descuentos (44 %), lo que representa una oportunidad para fortalecer las estrategias comerciales y de fidelización.

En relación con la comunicación digital, el conocimiento de las redes sociales alcanza solo un 41 %, lo que demuestra un nivel bajo de visibilidad en estos canales. Sin embargo, se destaca un alto interés en la digitalización de los servicios, con un 83 % de los clientes de acuerdo con la implementación de un catálogo virtual y un 79 % que considera importante la atención digital. En conjunto, los datos indican que los clientes mantienen una experiencia satisfactoria con la ferretería, pero demandan una mayor presencia tecnológica y estrategias de comunicación más modernas que fortalezcan la relación con el público.

Tabla 8

Valoración del personal interno sobre la gestión y la digitalización

Indicador	Media (1-5)	% de acuerdo (4–5)
Control de inventario	3.1	52%
Reposición con proveedores	2.9	47%
Sistema de precios	3.3	58%
Estrategias de fidelización	2.8	45%

Indicador	Media (1-5)	% de acuerdo (4-5)
Revisión de indicadores	2.9	48%
Uso de herramientas digitales	2.5	38%
Valoración de la digitalización	4.5	89%
Espacios de capacitación	3.0	50%
Motivación del personal	4.0	76%
Comunicación interna	3.5	63%

Fuente. Elaboración propia (2025)

Los resultados obtenidos muestran que el personal interno de la ferretería la 6ta evidencia fortalezas en la motivación del personal (76 % de acuerdo) y en la comunicación interna (63 %), lo cual refleja un ambiente laboral positivo y una buena disposición para el trabajo en equipo. Sin embargo, se identifican porcentajes bajos en el uso de herramientas digitales (38 %) y en la aplicación de estrategias de fidelización (45 %), lo que señala la necesidad de priorizar estos aspectos para mejorar la eficiencia comercial y la relación con los clientes. En contraste, la valoración de la digitalización alcanza un 89 % de acuerdo, siendo el indicador más alto, lo que demuestra la disposición del equipo hacia la modernización y la adopción de nuevas tecnologías dentro de los procesos administrativos y de atención.

En general, los datos evidencian que el personal posee una actitud favorable y comprometida, aunque requiere fortalecer competencias digitales y estrategias de gestión comercial para contribuir de manera más efectiva al crecimiento del negocio. La comparación entre los resultados de clientes y personal interno evidencia coincidencias en la percepción general del servicio y en la necesidad de fortalecer la innovación digital. Ambos grupos reconocen la atención y la calidad como puntos fuertes, pero identifican debilidades en precios, promociones y procesos de gestión. Asimismo, tanto los clientes (4.4) como los colaboradores (4.5) consideran fundamental la incorporación de herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad del negocio.

En conclusión, los resultados respaldan la formulación de estrategias de mercadeo enfocadas en implementar canales digitales de comunicación y ventas, fortalecer la capacitación del personal en atención y marketing digital y mejorar la gestión de inventarios y promociones. Además, el análisis cuantitativo permitió identificar un alto nivel de satisfacción de los clientes y una actitud proactiva del personal hacia la mejora continua. Sin

embargo, se reconocen áreas críticas relacionadas con la digitalización, la fidelización de clientes y la estructuración de precios competitivos.

Objetivo 5. Diseño del Sistema de Seguimiento y Control a los Planes Sugeridos

Finalmente, para realizar un sistema de seguimiento y control para el plan estratégico mercadológico de la ferretería la 6ta, se hace indispensable hacer uso de la herramienta Balanced Scorecard (BSC), ya que permite alinear los objetivos estratégicos con indicadores claros en cada dimensión y hacer un monitoreo constante del desempeño.

El BSC o cuadro de mando integral es una herramienta de gestión estratégica que permite a las empresas medir, controlar y mejorar su desempeño mediante un conjunto equilibrado de indicadores. Además, utiliza cuatro perspectivas clave para facilitar la toma de decisiones, el seguimiento de resultados y la mejora continua, los cuales son: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento (Balanced Scorecard Institute, 2018). Sin embargo, en este apartado se realiza una adaptación del cuadro para incluir las seis dimensiones expuestas en el objetivo anterior y de esta manera responder a las necesidades de medición para la ferretería la 6ta.

Según Kaplan & Norton (1992) "Los directivos, como los pilotos, necesitan de un instrumental que mida su entorno y su rendimiento para conducir el viaje hacia la excelencia futura." (citado por Unidad de Conocimiento, 2005), y es por esto que es indispensable que la ferretería la 6ta implemente el BSC en sus procesos teniendo en cuenta que facilitará la toma de decisiones basándose en datos reales. y así mismo identificar qué estrategias generan resultados positivos y cuales requieren ajustes.

Tabla 9

Balanced Scorecard

Dimensión estratégica	Objetivo	Indicador (KPI)	Meta	Fórmula	Frecuencia de medición	Responsable
Mercado y clientes	Incrementar la satisfacción y fidelización de clientes	Nivel de satisfacción del cliente (%)	85% satisfacción	(# Clientes satisfechos / # Total encuestados * 100)	Trimestral	Vendedor asignado
		Número de clientes fidelizados	30 clientes fidelizados adicionales	(# Clientes finales - # Clientes nuevos / # Clientes iniciales * 100)		
		Tasa de recompra (%)	Incrementar recompra en 10%	(# Clientes con compras repetidas / #		

Dimensión estratégica	Objetivo	Indicador (KPI)	Meta	Fórmula	Frecuencia de medición	Responsable
Producto y servicio	Mejorar variedad, calidad y disponibilidad de productos			Total clientes * 100)	Anual	Administrador
		Nivel de rotación del inventario	Aumentar la rotación del inventario entre 4 - 6 veces al año	(Costo venta / Inventario promedio)		
		Tasa de cumplimiento de pedidos (%)	Lograr un 95% cumplimiento de pedidos anualmente	(# pedidos completados / # total de pedidos solicitados * 100)		
Comunicación y marca	Fortalecer la presencia digital y el posicionamiento local	Alcance en redes sociales (número de interacciones)	20% crecimiento en interacciones	(Tasa de alcance promedio = Alcance total / # seguidores * 100)	Trimestral	Administrador
Comunicación y marca	Fortalecer la presencia digital y el posicionamiento local	Reconocimiento de marca en encuestas (%)	60% recordación de marca entre 200 encuestados	(#personas que recuerdan la marca / total encuestados)	Trimestral	Administrador
Financiera	Optimizar rentabilidad neta y sostenibilidad económica	Margen de rentabilidad neta (%)	Rentabilidad $\geq$ 12%	(Utilidad neta / Ventas netas * 100)	Mensual / Semestral	Administrador
		Crecimiento en ventas (%)	Crecimiento de 15% anual en ventas	(Ventas mes actual / Ventas mes anterior * 100)		
Innovación y tecnología	Incorporar herramientas tecnológicas para gestión y servicio	Porcentaje de procesos automatizados	80% procesos de inventario digitalizados	(# procesos digitalizados / # procesos comprometidos en digitalizar * 100)	Semestral	Administrador
		Uso de software de inventario (%)	100% de ejecución	¿Se cumplió con el objetivo? Si o no		
Responsabilidad social y sostenibilidad	Promover prácticas responsables con la comunidad y el medio ambiente	Programas de RSE implementados (#)	Al menos 2 programas RSE al año	¿Se cumplió el mínimo? Si o no	Anual	Administrador
		Reducción de residuos (%)	Reducir residuos en 15%			

Nota. La tabla muestra las dimensiones estratégicas, objetivos, indicadores (KPI), meta y frecuencia de medición para realizar el seguimiento y control al plan estratégico mercadológico de la ferretería la 6ta. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

El Balanced Scorecard diseñado para la Ferretería La 6ta constituye una herramienta integral de control y seguimiento del plan estratégico mercadológico, que permite evaluar el cumplimiento de los objetivos en seis dimensiones clave: mercado y clientes, producto y servicio, comunicación y marca, financiera, innovación y tecnología, y responsabilidad social y sostenibilidad. Esta estructura facilita una visión equilibrada del desempeño de la empresa, al vincular los indicadores cuantitativos y cualitativos con las metas establecidas, la periodicidad de medición y los responsables de su ejecución.

En la dimensión de mercado y clientes, se busca incrementar la satisfacción y fidelización del público objetivo, mediante indicadores como el nivel de satisfacción del cliente, la tasa de recompra y el número de clientes fidelizados. Estos indicadores permiten medir el grado de cumplimiento de las expectativas del consumidor, el nivel de lealtad hacia la empresa y la recurrencia de compra. Alcanzar un 85% de satisfacción y un incremento del 10% en recompra evidenciará una mejora significativa en la relación con los clientes.

En cuanto a la dimensión de producto y servicio, los indicadores se centran en el nivel de rotación del inventario y la tasa de cumplimiento de pedidos. Estos permiten medir la eficiencia en la gestión de existencias, la disponibilidad de productos y la capacidad de respuesta a los requerimientos del cliente. Mantener una rotación entre 4 y 6 veces al año y un cumplimiento del 95% garantizará un flujo adecuado de mercancía, reduciendo pérdidas y mejorando la experiencia de compra.

La dimensión de comunicación y marca evalúa la efectividad de las estrategias publicitarias y la visibilidad del negocio mediante el alcance en redes sociales y el reconocimiento de marca. Estos indicadores permiten determinar el impacto de la presencia digital de la ferretería y su recordación en el mercado local. Un crecimiento del 20% en las interacciones y un nivel de recordación del 60% reflejarán un fortalecimiento del posicionamiento y la reputación empresarial.

En la dimensión financiera, los indicadores de margen de rentabilidad neta y crecimiento en ventas miden el desempeño económico y la sostenibilidad del negocio. Alcanzar una rentabilidad mínima del 12% y un crecimiento del 15% anual en ventas evidenciará que las estrategias implementadas contribuyen efectivamente a la generación de ingresos y a la estabilidad financiera de la ferretería.

Por su parte, la dimensión de innovación y tecnología se enfoca en la incorporación de herramientas digitales para optimizar los procesos administrativos, especialmente el control de inventario. Los indicadores de porcentaje de procesos automatizados y uso de software de inventario permitirán medir el avance hacia la digitalización del negocio. Cumplir con el 80% de procesos automatizados y la implementación total del software garantizará una mejora en la eficiencia operativa y en la toma de decisiones basada en datos.

Finalmente, la dimensión de responsabilidad social y sostenibilidad mide el compromiso de la ferretería con el entorno mediante la ejecución de programas de responsabilidad social empresarial (RSE) y la reducción de residuos. Alcanzar al menos dos programas de RSE al año y reducir los desechos en un 15% fortalecerá la imagen de la empresa como un actor responsable con la comunidad y el medio ambiente.

Para facilitar el seguimiento y la interpretación de los resultados, se recomienda aplicar un sistema de semáforo, que permite visualizar el nivel de cumplimiento de cada indicador de manera sencilla y efectiva:

Color verde: indica cumplimiento total o superior a la meta establecida. Refleja un desempeño óptimo y sostenido, evidenciando que las estrategias implementadas están funcionando correctamente y no requieren ajustes inmediatos.

Color amarillo: señala un cumplimiento parcial o cercano a la meta (entre el 70% y el 90%). En este caso, se recomienda realizar un análisis de las posibles causas de desviación y aplicar acciones correctivas para alcanzar los resultados esperados.

Color rojo: representa un bajo desempeño o incumplimiento significativo (por debajo del 70% de la meta). Este resultado requiere una intervención inmediata, revisión de estrategias, redistribución de recursos o capacitación adicional del personal involucrado.

En conjunto, este sistema de indicadores y semaforización permitirá a la ferretería la 6ta realizar una gestión más eficiente y basada en resultados, asegurando la alineación entre los objetivos estratégicos y las acciones operativas. Además, proporciona una herramienta práctica de control que favorece la toma de decisiones oportuna, la mejora continua y la sostenibilidad del plan estratégico mercadológico.

Conclusiones

El desarrollo del presente plan estratégico mercadológico para la Ferretería La 6ta, ubicada en el municipio de Ansermanuevo, Valle del Cauca, permitió comprender de manera integral la situación actual de la empresa, así como los factores internos y externos que inciden en su competitividad. A través del diagnóstico realizado se identificaron diversas problemáticas relacionadas con la falta de estrategias de mercadeo estructuradas, la ausencia de una presencia digital sólida, la carencia de herramientas tecnológicas que faciliten la gestión del inventario y una limitada comunicación con los clientes. Dichos aspectos han afectado directamente su posicionamiento en el mercado local y, por tanto, su rentabilidad.

El análisis DOFA evidenció que, a pesar de las debilidades encontradas, la ferretería cuenta con fortalezas importantes como su trayectoria en el municipio, la confianza que ha logrado consolidar entre sus clientes y la atención personalizada que ofrece. Estas cualidades representan un activo intangible que puede aprovecharse para fortalecer la relación con los consumidores y diferenciarse frente a la competencia. De igual manera, se reconocieron oportunidades externas derivadas del crecimiento del sector de la construcción, la demanda de materiales ferreteros y el auge de las herramientas digitales que facilitan nuevas formas de promoción y comercialización.

A partir de estos hallazgos, se diseñó un plan estratégico mercadológico que integra acciones orientadas al fortalecimiento del posicionamiento, la fidelización del cliente y la digitalización de procesos internos, sustentadas en teorías del marketing estratégico, la ventaja competitiva y el marketing relacional. Dicho plan se apoya en el modelo Balanced Scorecard, que permitió definir indicadores específicos para cada dimensión estratégica — financiera, de mercado y clientes, producto y servicio, comunicación y marca, innovación y tecnología, y responsabilidad social— con el propósito de facilitar el seguimiento y la evaluación de los resultados a corto, mediano y largo plazo.

La implementación de este plan representa una oportunidad para que la Ferretería La 6ta mejore su gestión administrativa, optimice su control de inventarios, diversifique sus canales de venta y fortalezca su presencia tanto física como digital. Además, la aplicación de estrategias de comunicación y marketing digital contribuirá a mejorar la visibilidad de la marca y atraer nuevos segmentos de mercado, lo que se traducirá en un incremento de las ventas y una mayor sostenibilidad económica. En este sentido, la investigación permitió demostrar que la planeación estratégica y el uso de herramientas de mercadeo constituyen

pilares fundamentales para el crecimiento y la competitividad de las pequeñas empresas del sector ferretero.

En conclusión, este proyecto se consolida como una guía práctica para la empresa, al ofrecer un conjunto de estrategias y herramientas que permitirán orientar su gestión hacia la innovación, la eficiencia y la satisfacción del cliente. De esta manera, la Ferretería La 6ta podrá adaptarse a las exigencias del mercado actual, fortalecer su posicionamiento en la región y contribuir al desarrollo económico del municipio de Ansermanuevo, generando un impacto positivo en la comunidad y promoviendo un modelo empresarial sostenible, moderno y competitivo.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda a la Ferretería La 6ta implementar de manera gradual las estrategias propuestas en el plan estratégico mercadológico, dando prioridad a aquellas que generen un impacto inmediato sobre la productividad y la relación con los clientes. Es indispensable avanzar hacia la digitalización del inventario mediante un software de control que permita monitorear las existencias en tiempo real, reducir pérdidas económicas por exceso o desabastecimiento y mejorar la toma de decisiones. Asimismo, se sugiere consolidar una presencia digital activa en redes sociales y medios electrónicos, con el fin de ampliar la visibilidad de la marca, atraer nuevos públicos y posicionar la empresa en entornos virtuales.

De igual forma, se considera fundamental capacitar de forma constante al personal en temas de atención al cliente, marketing digital, estrategias de venta y manejo de herramientas tecnológicas, ya que la formación continua fortalece las competencias laborales y contribuye a mejorar la calidad del servicio ofrecido. También es pertinente establecer alianzas estratégicas con proveedores, constructores y comercios locales que permitan diversificar los canales de comercialización, mejorar las condiciones de compra y ampliar la cobertura del mercado.

Por otro lado, se recomienda mantener un sistema de seguimiento y evaluación basado en los indicadores del Balanced Scorecard, para medir el avance de los objetivos planteados, identificar posibles desviaciones y aplicar correctivos oportunos. Este control permitirá garantizar la sostenibilidad del plan, optimizar recursos y generar una cultura organizacional orientada a resultados.

Finalmente, se sugiere fortalecer la responsabilidad social empresarial mediante acciones que promuevan el cuidado ambiental, la correcta disposición de residuos, la participación en actividades comunitarias y la promoción del comercio responsable. Con ello, la Ferretería La 6ta no solo incrementará su rentabilidad y competitividad, sino que también consolida una imagen corporativa positiva, responsable y comprometida con el desarrollo económico y social del municipio de Ansermanuevo.

Referencias

- Aguirre, N. (11 de Noviembre de 2022). *Opinática*. Obtenido de La razón hemeroteca:
<https://hemeroteca.larazon.bo/voces/2022/11/11/opinatica/>
- Alvarez, F. (2007). *Planificación estratégica de marketing*. Obtenido de Perspectivas, Universidad Católica Boliviana San Pablo:
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- ANDI. (2023). *Balance 2023 y Perspectivas 2024*. ANDI. Obtenido de
https://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202023%20Perspectivas%202024.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico* (1.0 ed.). España: Editorial Elearning S.L.
Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r3XlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+estrategico&ots=VYzSPvX7xr&sig=a0QtB2zGQ6RKA_w6rDJoIHewrrI#v=onepage&q&f=false
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arteaga, H., Intriago, D., & Mendoza, K. (2016). *La ciencia de la administración de empresas* (Vol. 2). (D. d. ciencias, Ed.) Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802887>
- BalancedScorecardInstitute. (2018). *Balanced scorecard basics*. Obtenido de
<https://balancedscorecard.org/bsc-basics-overview/>
- BancoDeLaRepública. (2025). *Boletín Económico Regional – Suroccidente. Primer trimestre de 2025*. Banco de la República de Colombia. Obtenido de
<https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/boletin-economico-regional/suroccidente-1-trimestre-2025>
- BancoMundial. (2025). *La economía global enfrenta obstáculos comerciales*. GRUPO BANCO MUNDIAL. Perspectivas económicas mundiales. Obtenido de
<https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- Barón. (2017). *Fundamentos de mercadeo*. Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425311.pdf>

- Benavides, J., & Velásquez, S. (2022). *Plan estratégico de mercadeo para la empresa Maxerámicas*. Obtenido de <http://repositorio.unicesmag.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/905/CEAE27-AE%20B456%202023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, I., Rizzo, R., & Monroy, C. (2024). *La influencia de la toma de decisiones fundamentada en datos en la administración contemporánea*. Multidisciplinary Collaborative Journal. doi:10.70881/mcj/v2/n2/33
- CámaraColombianadeComercioElectrónico. (2023). *Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia*. Bogotá. Obtenido de https://ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-primer-trimestre-2023/
- CámaraDeComercioDeCartago. (2024). *Informe primer semestre 2024-Observatorio económico*. Concepto Económico. Obtenido de <https://www.camaracartago.org/wp-content/uploads/2024/08/INFORME-PRIMER-SEMESTRE-2024-OBSERVATORIO-ECONOMICO.pdf>
- Camargo Vega, J., Camargo Ortega, J., & Joyanes, L. (2015). *Conociendo Big Data* (Vol. 24). Revista Facultad de Ingeniería. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfing/v24n38/v24n38a06.pdf>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. trAndeS. doi:10.17169/refubium-216
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *degerencia.com*. Obtenido de https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- Chernev, A. (2018). *Strategic Marketing Management* (9 ed.). Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CUlNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Chernev,+A.+%282018%29.+Strategic+Marketing+Management+%289th+ed.%29.+Cerebellum+Press.&ots=JKhaEyQEfR&sig=6M5UNQP9wWpkrek0oo2y-3GK3tY#v=onepage&q&f=false>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). (Elsevier, Ed.) México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://uniclanet.unicla.edu.mx/assets/contenidos/335920230729110353.pdf>
- CódigoDeComercio. (2024). *Código de Comercio de Colombia*. Obtenido de Leyes.co: https://leyes.co/codigo_de_comercio.htm#google_vignette
- Correa García, J., & Correa Mejía, D. (2021). *Importancia del estado de flujos de efectivo para la gestión financiera sostenible*. Cuadernos de contabilidad. doi:10.11144/Javeriana.cc22.iefe

- Cuenca, A., & Branca, M. (s.f.). *LOS DISEÑOS ESTRUCTURADOS Y LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. CAPÍTULO 1: Los diseños estructurados en la investigación social*. FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL. UNLP. Obtenido de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/169096/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- DANE. (2019). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 - Resultados y bases de datos*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018?utm_source=chatgpt.com
- DANE. (2024). *Indicadores de actividad económica por departamentos y municipios*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Obtenido de <https://www.dane.gov.co>
- DANE. (2025a). *Producto Interno Bruto (PIB) Trimestral – Primer trimestre de 2025. Cuentas Nacionales Trimestrales*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>
- DANE. (2025b). *Censo de Edificaciones (IEAC) – Boletín técnico: Primer trimestre de 2025*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IEAC/bol-IEAC-Itrim2025.pdf>
- DANE. (2025c). *Boletín técnico. Estadísticas de cemento gris (ECG)*. Bogotá. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/ECG/bol-ECG-jun2025.pdf>
- Dans, E. (2023). *Todo vuelve a cambiar: Cómo la web3 revolucionará el mundo tal y como lo conocemos*. España: Ediciones Deusto. Obtenido de https://www.marcialpons.es/media/pdf/52888_Todo_vuelve_a_cambiar.pdf
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales* (Vol. 12). Caracas, Venezuela: Laurus. Revista de Educación. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- DIAN. (2024). *Registro Único Tributario*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/impuestos/RUT/Paginas/Consultas-RUT.aspx>
- Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Caicedo, J. (2017). *El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas* (Vol. 2). Ecuador: Polo del conocimiento, Revista Científico-Académica Multidisciplinaria. doi:10.23857/pc.v2i5.206
- Fernández, A. (2001). *El Balanced Scorecard: ayudando a implantar la estrategia*. (IESE, Ed.) REVISTA DE ANTIGUOS ALUMNOS. Obtenido de

- https://www.academia.edu/15249739/EL_BALANCED_SCORECARD_AYUDANDO_A_IMPLANTAR_LA ESTRATEGIA
- Fierros. (2025). *Las historia del sector ferretero en voces de sus protagonistas*. Obtenido de https://www.fierros.com.co/es/noticias/las-historia-del-sector-ferretero-en-voce-de-sus-protagonistas?utm_source=chatgpt.com
- Foullon, J. (2020). *Segmentación de mercao*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- FunciónPública. (2024). *Gestor Normativo: Ley 1480 de 2011*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Gallego, D. (2024). Entrevista para conocer más a fondo la Ferretería la 6ta. (V. Tamayo, & L. Valencia, Entrevistadores) Ansermanuevo, Valle del Cauca, Colombia.
- Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). *Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano* (Vol. 7). Revista Universidad y Sociedad. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v7n1/rus03115.pdf>
- Herrera, N., Almanza, R., & Tapia, A. (2023). *Plan estratégico de mercadotecnia para el posicionamiento del laboratorio bios lab en LZC*. Lazaro Cardenas, México. Obtenido de <https://mdi.uanl.mx/index.php/revista/article/view/304>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones* (Primera ed.). (B. N. Colombia, Ed.) Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=branding+&ots=ShPUdmzIK8&sig=J1vhEnitUmAXfVB0fNnlV37KBMU#v=onepage&q=branding&f=false>
- Jiménez, L., & Vélez, V. (2005). *Paradigma decisional multicriterial enfocado hacia el proceso de toma de decisiones en la organización*. Universidad de la Sabana. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/server/api/core/bitstreams/7bdf9f5f-dbcd-52b7-e053-7e0910accd73/content>
- Juliao, C. (2013). *Una Pedagogía Praxeológica*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/62436eb2-deba-4d0f-be3c-c8dea002f48a/content>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/Direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf?utm_source
- Lerma, A., & Bárcena, S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales: guía práctica*. Alfaomega Grupo Editor. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=IfI3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=lerma+y+barcelona+2012&ots=9LrIFPHZYX&sig=Hq_3jnNn1hvRb_-qHUxgx28tHnQ&redir_esc=y#v=onepage&q=lerma%20y%20barcelona%202012&f=false
- Luque, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital* (Vol. 2). (R. R. Conocimiento, Ed.) Editorial Saberes del Conocimiento. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783
- Martínez, J., & Jiménez, E. (2010). *Marketing*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YtPnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=que+es+marketing&ots=Aocw12F85E&sig=pX9_MAEyILQUgo1KqxdBozwojYU#v=onepage&q&f=false
- Mejía, L., & Ramírez, S. (2025). *Tendencia Económica: Deterioro fiscal y reducción de la calificación crediticia de Colombia*. Bogotá: Fedesarrollo. Obtenido de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/4803/TE_No_259_2025_En%20línea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, O., Mendoza, C., & Mejía, Y. (2021). *Consumo colaborativo: la confianza, un factor crítico en la intención de compra*. KONRAD LORENZ. doi:10.14349/sumneg/2021.V12.N27.A6
- Méndez, L. (2020). *Propuesta de plan estratégico de mercadeo para canal trece Costa Rica Televisión (SINART, S.A.), enfocado en atraer más anunciantes*. Obtenido de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/e0021776-e54c-4a83-80dd-92c7ba6bf97a/content>
- MinAmbiente. (2024). *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/>
- MinSalud. (2024). *Ministerio de Salud y Protección Social*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Portada/index.html>
- MinTrabajo. (2025). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <https://www.mintrabajo.gov.co/web/guest/inicio>

- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). *Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita* (Vol. 3). (U. Israel, Ed.) Ecuador: Revista Eruditus. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>
- Montilla, C. (2012). *La viabilidad de implementación de un plan de negocio de la empresa “Innovalle asesoría empresarial”*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/83789afe-41d4-4888-836b-bfc7d31fbb5b/content>
- Muñoz, Y. (2021). *Marketing para PYMES en el mercado ferretero, ferretería Inelectro*. Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/c4738f04-7567-47b8-9756-d3402c3d671e/content>
- Ordoñez, K., & Zaldumbide, D. (2020). *La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio*. Digital Publisher. doi:<http://dx.doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Piazza, M. (2021). *El posicionamiento en el marketing*. Universidad Nacional Villa María. Obtenido de http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=3192
- Pintor, J. (2023). *Marketing Relacional*. Obtenido de <https://staminamarketing.com/blog/marketing-relacional/>
- Porter, M. (1990). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada* (9 ed.). España: EDICIONES DEUSTO. Obtenido de https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxiu/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Ramírez, M., Salinas, E., & Miranda, A. (2021). *El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA* (Vol. 4). México: Revista Científica Anfibios. doi:10.37979/afb.2021v4n2.94
- RedSumma. (2019). *Marketing Mix*. Red Universitaria Virtual Internacional. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- Reinares, P. (2025). *CRM real: Cómo revolucionar la gestión de la relación con el cliente*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://www.esic.edu/sites/default/files/2025-01/978-84-11921-10-7%20CRM%20real.pdf>

- Rodríguez, C., & Cano, M. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*. Universidad Veracruzana. Obtenido de https://www.uv.mx/iesca/files/2018/03/04ca201702.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Roldán, M., Valencia, M., López, D., Restrepo, J., & Vanegas, J. (2022). *Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional* (Vol. 38). Estudios Gerenciales. doi:10.18046/j.estger.2022.164.5006
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=marketing+digital&ots=KJkBJy-Yl-&sig=eDk1OqUffrXyuM4Ctmj2VeiFZgA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Serna, A. (2021). *Plan estratégico de mercadeo con énfasis en marketing digital para la empresa Fajas Internacionales de la ciudad de Cali*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/08273bc2-86bf-4b97-8392-17934a193d20/content>
- Striedinger, M. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA* (Vol. XIV). Colombia: Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Tamayo, A. (1999). *Teoría General de Sistemas*. Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. Obtenido de <https://bffrepositorio.unal.edu.co/server/api/core/bitstreams/1ebbc751-d623-4933-8d63-769d4c4d73e4/content>
- TerriData. (2024). *Municipio de Ansermanuevo*. Ansermanuevo, Valle del Cauca, Colombia: Departamento Nacional de Planeación. Obtenido de https://terridata.blob.core.windows.net/fichas/Ficha_76041.pdf
- UNGRD. (2024). *Unidad nacional para la gestión del riesgo de desastres*. Obtenido de <https://portal.gestiondelriesgo.gov.co/>
- UnidadDeConocimiento. (2005). *El cuadro de mando integral*. (F. p. Humans., Ed.) factorhuma.org. Obtenido de https://www.academia.edu/23172707/Unidad_de_Conocimiento_El_cuadro_de_mando_integral_Junio_2005_factorhuma_org_1_Fundaci%C3%B3n_per_a_la_motivaci%C3%B3n_dels_recursos_humans

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: gedisa editorial.

Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=upPsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA66&dq=vasilachis+2006&ots=2KHTcLHFno&sig=a6lNIBqc7MjbwrRNLTc97bj7UUw#v=onepage&q&f=false>

Anexos**Anexo 1***Instrumento de Recolección de Información Encuesta Propietario***Encuesta de Diagnóstico Interno para la Ferretería la 6ta ubicada en el municipio de Ansermanuevo, Valle del Cauca**

1. ¿Cuántos años lleva operando la ferretería?

¿Cuántos años lleva operando la ferretería?

1 respuesta

8 años

2. Número de empleados con los que cuenta actualmente

Número de empleados

1 respuesta

2

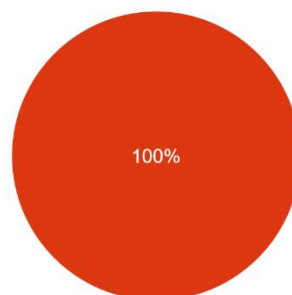
Área de Operaciones e Inventario

3. ¿Cómo calificaría el control de inventario en su ferretería?

- Muy deficiente
- Deficiente
- Aceptable
- Bueno
- Muy bueno

¿Cómo calificaría el control de inventario en su ferretería?

1 respuesta



- Muy deficiente
- Deficiente
- Aceptable
- Bueno
- Muy bueno

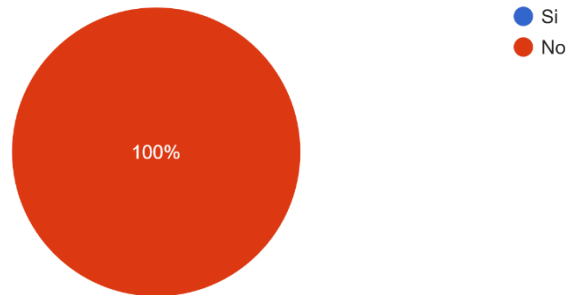
4. ¿Utiliza algún software para la gestión de inventarios?

- Si

- No

¿Utiliza algún software para la gestión de inventarios?

1 respuesta

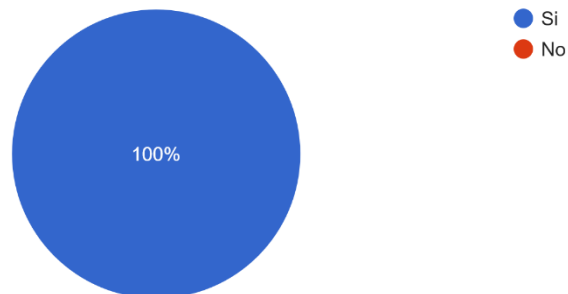


5. ¿Ha tenido problemas relacionados con el desabastecimiento de productos?

- Si
- No

¿Ha tenido problemas relacionados con el desabastecimiento de productos?

1 respuesta



6. Si respondió "Sí", ¿con qué frecuencia ocurre?

Si respondió "Sí", ¿con qué frecuencia ocurre?

1 respuesta

Constantemente

7. ¿Cómo maneja las devoluciones de productos defectuosos o no vendidos?

¿Cómo maneja las devoluciones de productos defectuosos o no vendidos?

1 respuesta

Recibo garantía de proveedores

8. ¿Cuál es su principal fuente de ventas?

- Venta en tienda física
- Ventas en línea
- Ambos

¿Cuál es su principal fuente de ventas?

1 respuesta

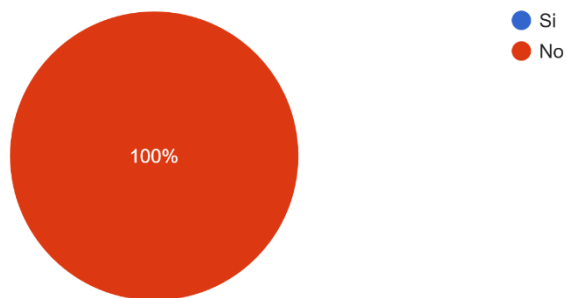


9. ¿Considera que su equipo de ventas tiene suficiente capacitación sobre los productos?

- Si
- No

¿Considera que su equipo de ventas tiene suficiente capacitación sobre los productos?

1 respuesta

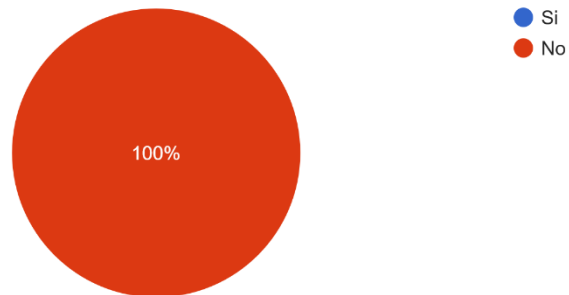


10. ¿Su empresa realiza alguna estrategia de marketing?

- Si
- No

¿Su empresa realiza alguna estrategia de marketing?

1 respuesta



Atención al cliente

11. ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de sus clientes?

- Muy insatisfechos
- Insatisfechos
- Aceptables
- Satisfechos
- Muy satisfechos

¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de sus clientes?

1 respuesta

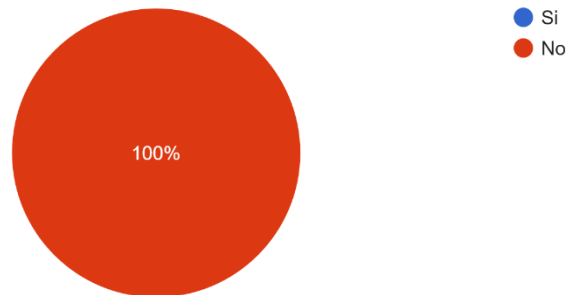


12. ¿Recibe quejas frecuentes de sus clientes?

- Si
- No

¿Recibe quejas frecuentes de sus clientes?

1 respuesta



13. ¿Qué tan eficaces considera que son los procesos de atención al cliente en su ferretería?

- Muy ineficaces
- Ineficaces
- Aceptables
- Eficaces
- Muy eficaces

¿Qué tan eficaces considera que son los procesos de atención al cliente en su ferretería?

1 respuesta



Logística y Distribución

14. ¿Qué tan eficiente es su proceso de reabastecimiento de productos?

- Muy ineficaces
- Ineficaces
- Aceptables
- Eficaces
- Muy eficaces

¿Qué tan eficiente es su proceso de reabastecimiento de productos?

1 respuesta

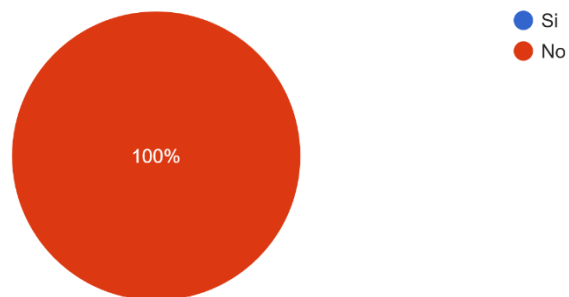


15. ¿Tiene algún problema con el tiempo de entrega de proveedores o distribuidores?

- Si
- No

¿Tiene algún problema con el tiempo de entrega de proveedores o distribuidores?

1 respuesta



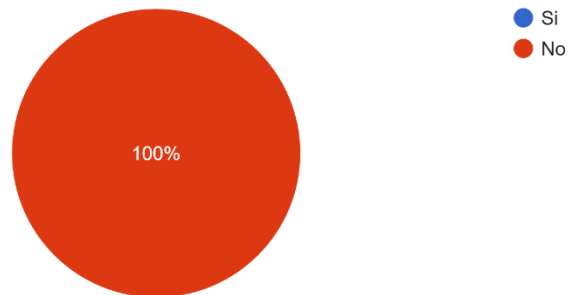
Cultura y Gestión Interna

16. ¿Cree que hay una buena comunicación entre los diferentes departamentos (ventas, inventario, atención al cliente)?

- Si
- No

¿Cree que hay una buena comunicación entre los diferentes departamentos (ventas, inventario, atención al cliente)?

1 respuesta



17. Si respondió "No", ¿qué áreas considera que necesitan mejorar?

Si respondió "No", ¿qué áreas considera que necesitan mejorar?

1 respuesta

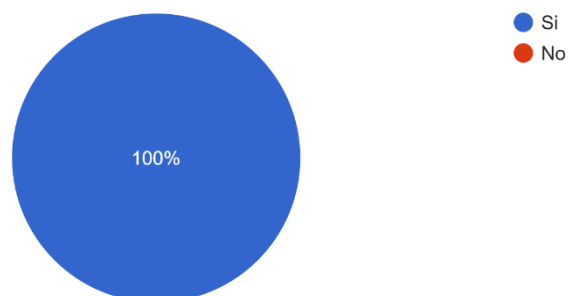
Inventario

18. ¿Está satisfecho con la gestión interna de la empresa?

- Si
- No

¿Está satisfecho con la gestión interna de la empresa?

1 respuesta



Anexo 2*Instrumento de Recolección de Información - Encuesta Personal Interno***Encuesta dirigida al personal interno de la Ferretería la 6ta ubicada en el municipio de Ansermanuevo, Valle del Cauca****1. ¿El sistema actual de control de inventario es eficiente y preciso?**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

1. ¿El sistema actual de control de inventario es eficiente y preciso?

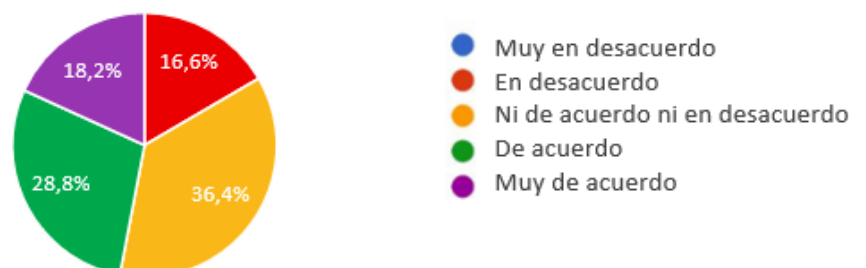
9 respuestas

**2. ¿La reposición de mercancía con proveedores se realiza de manera oportuna?**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

2. ¿La reposición de mercancía con proveedores se realiza de manera oportuna?

9 respuestas

**3. ¿El sistema de precios está claramente definido y se comunica de forma efectiva?**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

3. ¿El sistema de precios está claramente definido y se comunica de forma efectiva?

9 respuestas



4. ¿Se aplican estrategias efectivas de fidelización de clientes de manera regular?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

4. ¿Se aplican estrategias efectivas de fidelización de clientes de manera regular?

9 respuestas



5. ¿Regularmente se revisan los indicadores de ventas y desempeño para tomar decisiones?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

5. ¿Regularmente se revisan los indicadores de ventas y desempeño para tomar decisiones?
9 respuestas



6. ¿Utiliza de forma consistente las herramientas y sistemas digitales de la ferretería?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

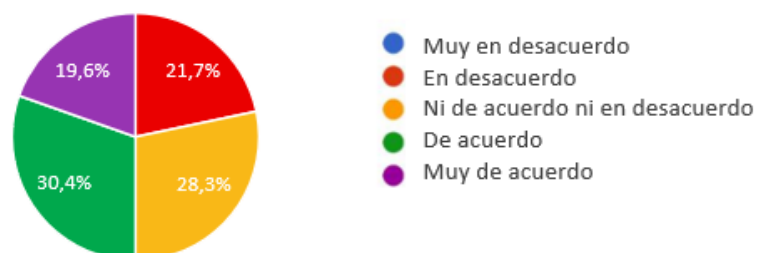
6. ¿Utiliza de forma consistente las herramientas y sistemas digitales de la ferretería?
9 respuestas



7. ¿Se proporcionan espacios y oportunidades de capacitación adecuadas?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

7. ¿Se proporcionan espacios y oportunidades de capacitación adecuadas?
9 respuestas



8. ¿Se siente motivado con su rol dentro de la ferretería?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

8. ¿Se siente motivado con su rol dentro de la ferretería??

9 respuestas



9. ¿La comunicación interna es fluida y efectiva?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

9. ¿La comunicación interna es fluida y efectiva?

9 respuestas

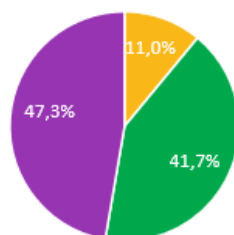


10. ¿Considera que la digitalización de los procesos es fundamental para la competitividad del negocio?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

10. ¿Considera que la digitalización de los procesos es fundamental para la competitividad del negocio?

9 respuestas



- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

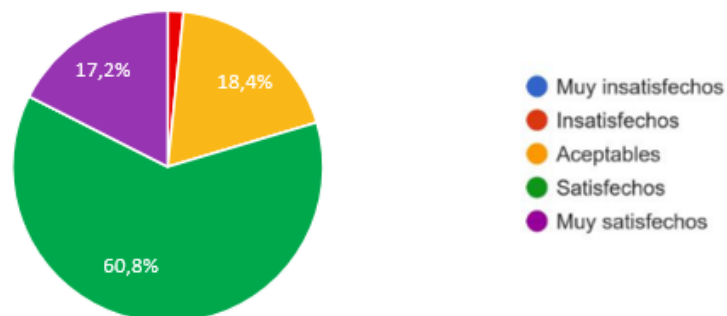
Anexo 3*Instrumento de Recolección de Información - Encuesta Clientes***Encuesta de satisfacción dirigida a los clientes de la Ferretería la 6ta ubicada en el municipio de Ansermanuevo, Valle del Cauca**

11. ¿La atención recibida por el personal es amable y eficiente?

- Muy insatisfechos
- Insatisfechos
- Aceptables
- Satisfechos
- Muy satisfechos

1. ¿La atención recibida por el personal es amable y eficiente?

57 respuestas

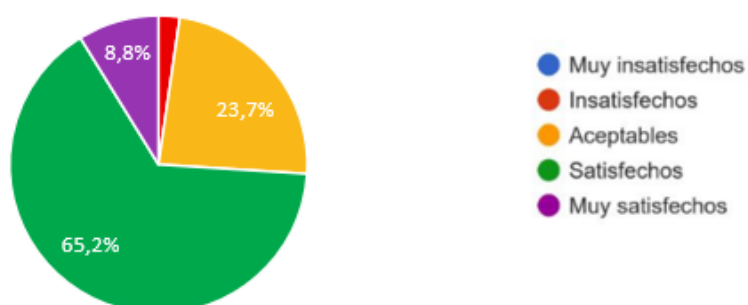


12. ¿La calidad de los productos ofrecidos cumple con sus expectativas?

- Muy insatisfechos
- Insatisfechos
- Aceptables
- Satisfechos
- Muy satisfechos

2. ¿La calidad de los productos ofrecidos cumple con sus expectativas?

57 respuestas

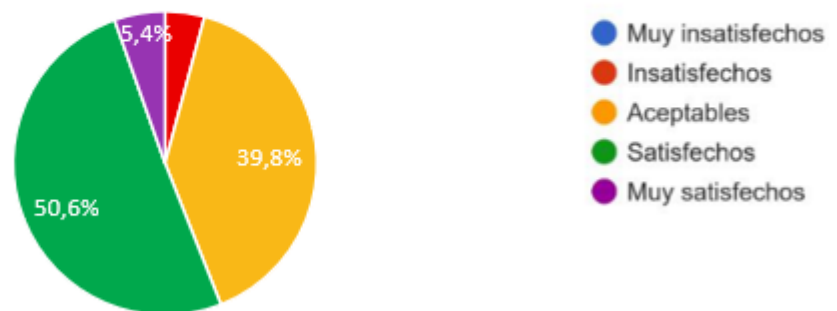


13. ¿Le resulta fácil encontrar los productos que busca en la ferretería?

- Muy insatisfechos
- Insatisfechos
- Aceptables
- Satisfechos
- Muy satisfechos

3. ¿Le resulta fácil encontrar los productos que busca en la ferretería?

57 respuestas

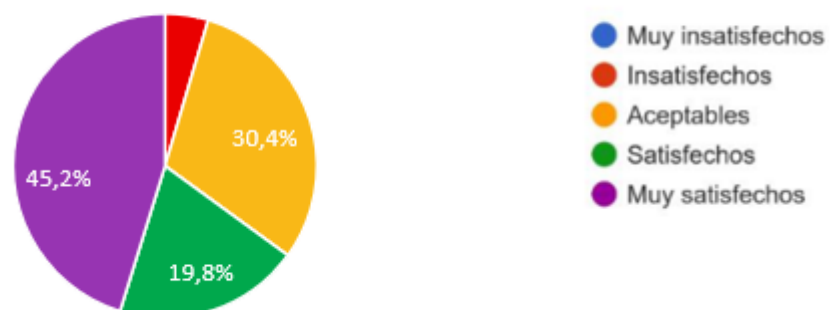


14. ¿El tiempo de espera para ser atendido es adecuado?

- Muy insatisfechos
- Insatisfechos
- Aceptables
- Satisfechos
- Muy satisfechos

4. ¿El tiempo de espera para ser atendido es adecuado?

57 respuestas



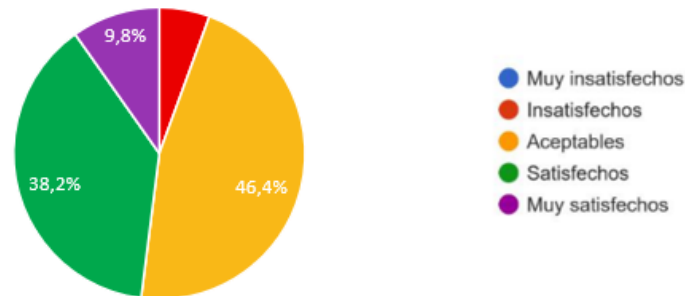
15. ¿Los precios de los productos en la ferretería la 6ta son justos y competitivos?

- Muy insatisfechos
- Insatisfechos
- Aceptables
- Satisfechos

- Muy satisfechos

5. ¿Los precios de los productos en la ferretería la 6ta son justos y competitivos?

57 respuestas

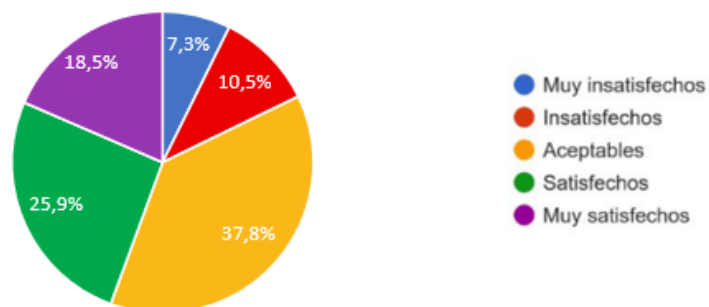


16. ¿Las promociones y descuentos ofrecidos son atractivos y satisfactorios?

- Muy insatisfechos
- Insatisfechos
- Aceptables
- Satisfechos
- Muy satisfechos

6. ¿Las promociones y descuentos ofrecidos son atractivos y satisfactorios?

57 respuestas

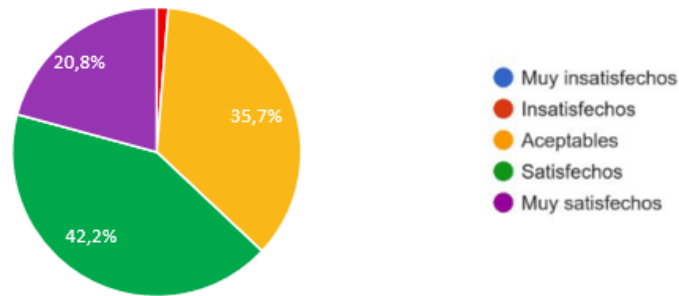


17. En general, ¿está satisfecho con la ferretería la 6ta y compra frecuentemente?

- Muy insatisfechos
- Insatisfechos
- Aceptables
- Satisfechos
- Muy de satisfechos

7. En general, ¿está satisfecho con la ferretería la 6ta y compra frecuentemente?

57 respuestas

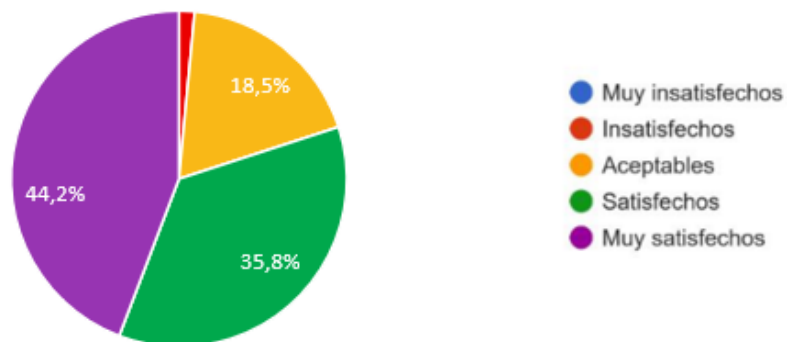


18. ¿Recomendaría la ferretería la 6ta a familiares y amigos?

- Muy insatisfechos
- Insatisfechos
- Aceptables
- Satisfechos
- Muy satisfechos

8. ¿Recomendaría la ferretería la 6ta a familiares y amigos?

57 respuestas

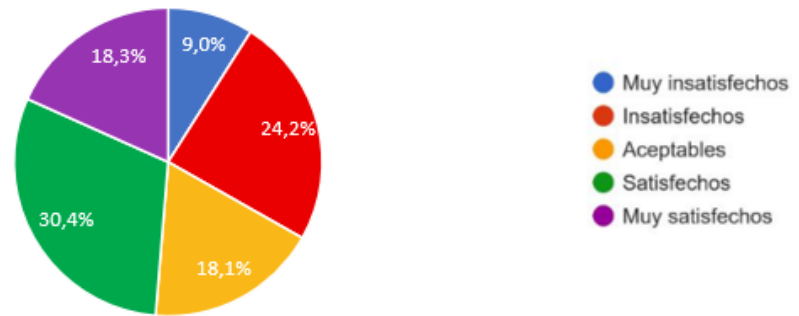


19. ¿Está al tanto de si la ferretería tiene perfiles activos en redes sociales? (Facebook, Instagram, etc.).

- Muy insatisfechos
- Insatisfechos
- Aceptables
- Satisfechos
- Muy satisfechos

9. ¿Está al tanto de si la ferretería tiene perfiles activos en redes sociales? (Facebook, Instagram, etc.)

57 respuestas



20. ¿Considera importante poder ser atendido o contactado por medios digitales? (WhatsApp, chat, etc.)

- Muy insatisfechos
- Insatisfechos
- Aceptables
- Satisfechos
- Muy satisfechos

10. ¿Considera importante poder ser atendido o contactado por medios digitales? (WhatsApp, chat, etc.)

57 respuestas



21. ¿Le interesaría encontrar los productos de la ferretería en medios digitales? (Catálogo virtual, página web, redes sociales, etc.)

- Muy insatisfechos
- Insatisfechos
- Aceptables
- Satisfechos
- Muy satisfechos

11. ¿Le interesaría encontrar los productos de la ferretería en medios digitales? (Catálogo virtual, página web, redes sociales, etc.)
57 respuestas

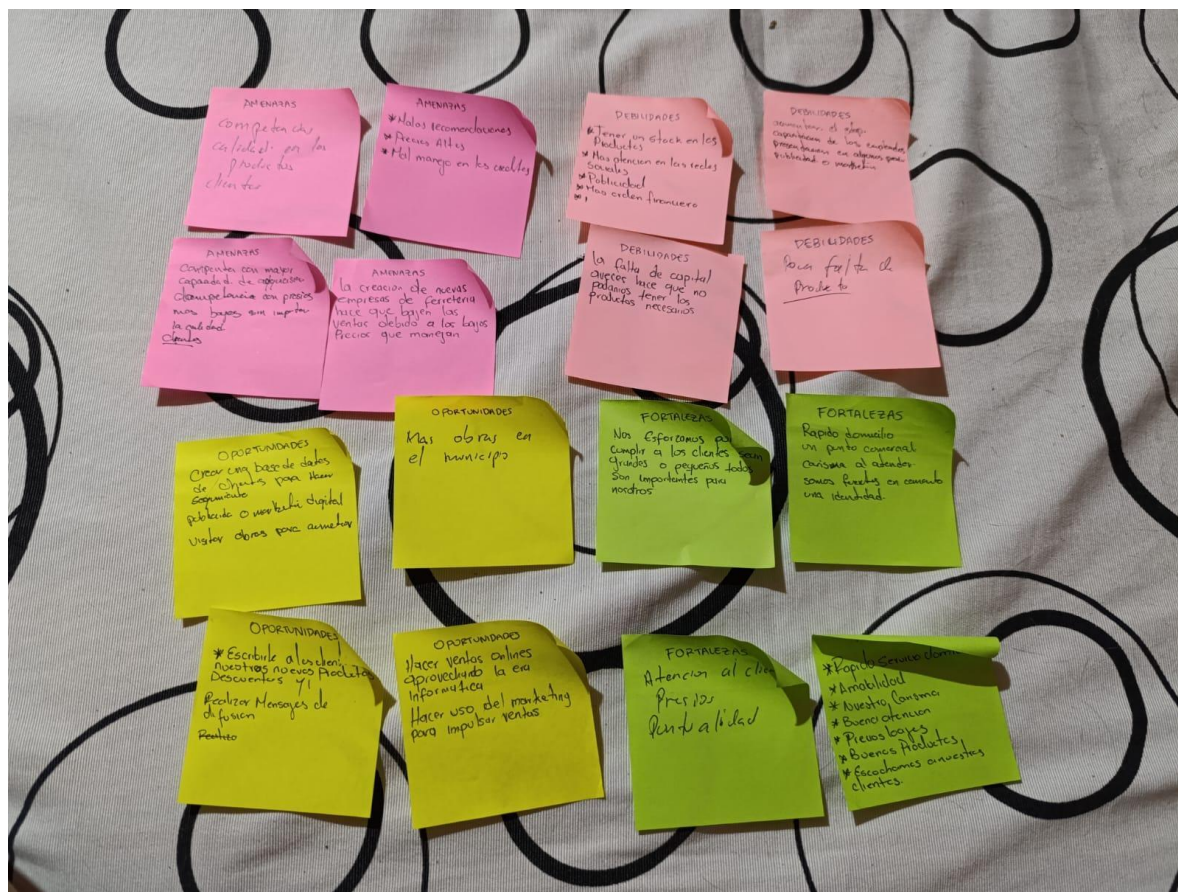


Anexo 4

Evidencias visuales

Fotografías de la dinámica “lluvia de ideas” para construir la matriz DOFA durante la visita realizada a la Ferretería la 6ta ubicada en el municipio de Ansermanuevo, Valle del Cauca





Fuente. Elaboración propia (2025)