



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA “MACOFER”
PARA EL AÑO 2023**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciados en Administración de
Empresas**

Autores:

Claudio Andrés Ortega Preti; Galo Sebastián Quezada Segarra

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

- Este trabajo de graduación está dedicado a mi familia, en especial a mi padre Claudio, mi madre Viviana y mi hermana Guadalupe porque me han apoyado en todo momento, a mi abuela Piedad que desde el cielo me apoya en cada decisión que tome. A Gabriela González por ser una excelente compañía y darme el apoyo necesario cuando lo he necesitado. Gracias a todos ustedes y su ayuda, he culminado esta etapa importante de mi vida.

Claudio Andrés Ortega Preti

- Dedico este trabajo de graduación, que representa el esfuerzo y la culminación de todos estos años de aprendizaje, a mis padres Galo y Miriam, por todo el apoyo, cariño y comprensión brindados durante esta etapa de mi vida. A mis hermanas Sofía y Samantha, por el soporte que me han brindado durante este proceso, y a Donatello Quezada por todas las noches que me acompañó.

Galo Sebastián Quezada Segarra

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios y a nuestras familias por haber proporcionado la fortaleza necesaria para la culminación de esta investigación.

De la misma manera, agradecemos a nuestro tutor de tesis, el Ing. Francisco Álvarez Valencia y a la miembro del tribunal, la Psi. María Isabel Arteaga por su apoyo en el desarrollo de esta investigación.

Y por último, queremos agradecer a todas las personas que contribuyeron y participaron durante la realización de este trabajo.

Galo Sebastián Quezada Segarra

Claudio Andrés Ortega Preti

Índice de Contenidos

<i>DEDICATORIA</i>	<i>i</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>ii</i>
<i>Índice de Contenidos</i>	<i>iii</i>
<i>Índice de Tablas</i>	<i>vi</i>
<i>Índice de Figuras</i>	<i>vii</i>
<i>Índice de Anexos</i>	<i>x</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>xi</i>
<i>Abstract</i>	<i>xi</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>1. Análisis situacional</i>	<i>2</i>
1.1 Generalidades de la empresa.....	<i>2</i>
1.2 Análisis del macroentorno	<i>4</i>
1.2.1 Análisis PESTEL	<i>5</i>
1.2.1.1 Factores políticos.....	<i>6</i>
1.2.1.2 Factores económicos.....	<i>6</i>
1.2.1.3 Factores sociales	<i>7</i>
1.2.1.4 Factores tecnológicos.....	<i>8</i>
1.2.1.5 Factores ecológicos.....	<i>8</i>
1.2.1.6 Factores legales	<i>9</i>
1.3 Análisis del microentorno	<i>9</i>
1.3.1 Análisis de las fuerzas de Porter.....	<i>10</i>
1.3.1.1 Análisis de las fuerzas de Porter en la Empresa Macofer	<i>11</i>
1.3.1.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores:.....	<i>11</i>
1.3.1.1.2 La rivalidad entre los competidores.....	<i>12</i>
1.3.1.1.3 Poder de negociación de los proveedores	<i>12</i>

1.3.1.1.4 Poder de negociación de los compradores	12
1.3.1.1.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	12
1.3.2 Análisis FODA	13
1.3.2.1 Foda aplicada a Macofer	17
1.3.2.1.1 Fortalezas	18
1.3.2.1.2 Debilidades.....	20
1.3.2.1.3 Oportunidades.....	21
1.3.2.1.4 Amenazas	22
1.3.2.2 Foda ponderado de la empresa Macofer	23
1.3.2.2.1 Matriz MEFI.....	23
1.3.2.2.2 Matriz MEFE.....	24
2. <i>Investigación de mercados</i>	26
2.1 Definición del problema y objetivos	26
2.2 Recopilación de datos.....	26
2.3 Análisis Cuantitativo	28
2.3.1 Ferreterías.....	28
2.3.1.1 Empresa “Gerardo Ortiz”	28
2.3.1.2 Ferretería “Espinoza S.A.”.....	29
2.3.1.3 Empresa “Macosa”	29
2.3.1.4 Empresa “Adheplast”.....	29
2.3.1.5 Ferretería “El Artesano”	30
2.3.1.6 Empresa “MegaHierro”	30
2.3.2 Preguntas de la entrevista.....	31
2.3.3 Procesamiento de información de las entrevistas.....	31
2.4 Análisis cuantitativo	36
2.4.1 Encuesta	36

2.4.2 Interpretaciones iniciales de las encuestas	37
2.4.3. Análisis entre variables a través de la herramienta Spss.....	42
2.5 Análisis de las investigaciones.....	61
3. <i>Propuesta de social media</i>	63
3.1 Estrategia en el social media.....	63
3.1.1 Etapa de análisis	63
3.1.2 Etapa operativa	64
3.1.2.1 Determinación de objetivos.....	64
3.1.2.2 Definición de la estrategia de social media	64
3.1.2.3 Estrategia de contenidos	64
3.1.3 Etapa de ejecución y medición.....	64
3.2 Estrategia en redes sociales.....	66
3.3 Construcción de la propuesta.....	68
3.3.1 Definición de objetivos.....	68
3.3.2 Identificación del público objetivo	68
3.3.3 Identificación de redes sociales	68
3.3.4 Planificación de contenido	69
3.3.5 Plan de acción.....	70
<i>CONCLUSIONES</i>	73
<i>Recomendaciones</i>	76
<i>Referencias</i>	77

Índice de Tablas

Tabla 1 Foda aplicada a Macofer	17
Tabla 2 Matriz de evaluación de factores internos	23
Tabla 3 Matriz de evaluación de factores externos.....	24
Tabla 4 Tabla base de repetición de palabras.	34
Tabla 5 Plan de acción para la empresa Macofer	71
Tabla 6 Cronograma.....	71

Índice de Figuras

Figura 1 Índice del IPC Interanual según Datosmacro	6
Figura 2 Nube de palabras.....	34
Figura 3 Genero de los encuestados.....	37
Figura 4 Edad de los encuestados.....	38
Figura 5 Ocupación de los encuestados.....	38
Figura 6 Preferencia del consumidor sobre características de un producto en redes sociales.....	39
Figura 7 Porcentaje de encuestados que han comprado a través de redes sociales o aplicaciones web.....	39
Figura 8 Confiabilidad en la compra a través de plataformas online.....	40
Figura 9 Razones por las que los encuestados no confían en el comercio a través de redes sociales.....	41
Figura 10 Razones por las que los encuestados confían en el comercio a través de redes sociales.....	41
Figura 11 Red social en la que se percibe más publicidad.....	42
Figura 12 Relación entre la variable “sexo” y “¿Qué tipo de redes sociales utiliza?”...	42
Figura 13 Relación entre la variable “sexo” y “¿con que fin utiliza redes sociales generalmente?.....	43
Figura 14 Relación entre la variable “sexo” y “¿confía en la información que encuentra en redes sociales en relación a la venta de productos?”.....	43
Figura 15 Relación entre la variable “sexo” y “ha realizado compras a través de redes sociales o aplicaciones web?”.....	44
Figura 16 Relación entre la variable “sexo” y “¿Qué plataformas ha utilizado para realizar compras en línea?”	45
Figura 17 Relación entre la variable “sexo” y “dentro del negocio de una ferretería, ¿Qué tipo de productos estaría más interesado en pedir información?”.....	45

Figura 18 Relación entre la variable “sexo” y “¿Qué información considera importante para tener mayor seguridad al realizar compras online?”.....	46
Figura 19 Relación entre la variable “edad” y “¿Qué tipo de redes sociales utiliza?”.....	47
Figura 20 Relación entre la variable “edad” y “¿con que fin utiliza redes sociales generalmente?”.....	48
Figura 21 Relación entre la variable “edad” y “¿ha realizado compras a través de redes sociales o aplicaciones web?”.....	48
Figura 22 <i>Relación entre la variable “edad” y “¿Qué plataformas ha utilizado para realizar compras en línea?”</i>	49
Figura 23 Relación entre la variable “edad” y “dentro del negocio de una ferretería, ¿Qué tipo de productos estaría más interesado en pedir información?”.....	50
Figura 24 Relación entre la variable “edad” y “para consultar información sobre productos pertenecientes al mercado ferretero, ¿Cómo prefiere obtener información?”.	51
Figura 25 Relación entre la variable “frecuencia de uso de redes” y “tipo de redes que se utilizan”.....	52
Figura 26 Relación entre la variable “como conocen a la ferretería actual” y “ocupación”.....	53
Figura 27 Relación entre la variable “ocupación” y “dentro del negocio de una ferretería, ¿Qué tipo de productos estaría más interesado en pedir información?”.....	54
Figura 28 Relación entre “¿ha realizado compras a través de redes sociales o aplicaciones web?” y “¿ha tenido la necesidad de consultar información a un negocio a través de redes sociales?”.....	55
Figura 29 Relación entre “¿ha realizado compras a través de redes sociales o aplicaciones web?” y “¿Qué plataformas ha utilizado para realizar compras en línea?”.....	55
Figura 30 Relación entre “¿Qué tipo de redes sociales utiliza?” y “¿confía en la información que encuentra en redes sociales en relación a la venta de productos?”.....	56
Figura 31 Relación entre “¿con que fin utiliza redes sociales generalmente?” y “¿Cuánto tiempo dedica a redes sociales aproximadamente?”.....	57

Figura 32 Relación entre “¿en qué red social percibe más publicidad?” y “¿Qué tipo de redes sociales utiliza?”.....	57
Figura 33 Relación entre “¿Qué tipo de publicaciones le llaman más la atención cuando busca productos?” y “¿Qué tipo de contenido prefiere en redes sociales?”.....	58
Figura 34 Relación entre la variable “dentro del negocio de una ferretería, ¿Qué tipo de productos estaría más interesado en pedir información?” y “¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en redes sociales?”.....	59
Figura 35 Relación entre “dentro del negocio de una ferretería, ¿Qué tipo de productos estaría más interesado en pedir información?” y “¿Qué tipo de publicaciones le llaman más la atención cuando busca productos?”.....	60

Índice de Anexos

Anexos.....	81
Anexo 1. Encuesta realizada en Question Pro.....	81

RESUMEN

Esta investigación buscó realizar un plan de social media que permitiría incursionar en el mercado digital de manera óptima a la empresa Macofer para con ello aumentar el alcance en redes sociales y su tráfico de ventas. La corriente teórica establecida estuvo basada en Michael Porter. La metodología empleada fue carácter mixto través de haber realizado investigaciones de carácter cualitativo realizando 6 entrevistas a expertos, y de carácter cuantitativo a través de haber realizado 272 encuestas dentro de la ciudad de Cuenca. Se determinó las preferencias del público en relación a redes sociales, contenido de las mismas, preferencias de información. Con ello se pudo desarrollar una propuesta de social media donde se incluyeron apartados como redes a utilizar, planificación de estrategias, y plan de acción, para que la empresa tenga mayor visibilidad y alcance en el mercado digital.

Palabras clave: digital, estrategia, ferretería, marketing, mercado, redes sociales, social media.

Abstract

This research sought to develop a social media plan that would allow Macofer to optimally enter the digital market to increase its reach in social networks and its sales traffic. The theoretical current established was based on Michael Porter. The methodology used was of a mixed nature conducting qualitative research by conducting 6 interviews with experts, and quantitative research by conducting 272 surveys in the city of Cuenca. We determined the preferences of the public concerning social networks, their content and information preferences. With this, we were able to develop a social media proposal which included sections such as networks to use, strategy planning, and action plan so that the company has greater visibility and reach in the digital market.

Keywords: digital, hardware store, market, marketing, social media, social networks, strategy.



INTRODUCCIÓN

El social media ha revolucionado nuestra forma de conectarnos, compartir y consumir información en la era digital. Estas plataformas en línea permiten la interacción y el intercambio de contenido generado por los usuarios, abarcando desde redes sociales populares como Facebook, Twitter e Instagram, hasta blogs y foros en línea. Su impacto ha transformado nuestra manera de relacionarnos y acceder a información de manera significativa.

Dentro de las empresas, el social media es comúnmente usado para el posicionamiento de marcas y seguimiento del mercado objetivo con el fin de atraer nuevos clientes y sobresalir frente a la competencia.

El objetivo principal de este trabajo de titulación es el desarrollar una estrategia de social media que permita a la empresa Macofer poder incursionar en el mercado online, utilizando todas las herramientas necesarias y todos los elementos con los que cuenta la empresa para alcanzar el fin deseado.

En primera instancia se procede a realizar un análisis de la empresa para conocer todos los factores que pueden impulsar el crecimiento de la empresa, o estancarla. Este análisis permite conocer todas las características con las que cuenta la empresa, tanto positivas como negativas para obtener una base con la que poder trabajar para los puntos posteriores.

Posteriormente, se realiza una búsqueda de información primaria a través de encuestas y entrevistas, teniendo como objetivo de este capítulo el encontrar información relevante que permite conocer de mejor manera las preferencias de las personas interesadas en el negocio de la ferretería y el comercio en línea. De los datos obtenidos se realiza un análisis que sirve como la base para la generación de una propuesta de social media.

Finalmente, se genera una propuesta basada en estrategias de social media y redes sociales para poder brindar a la empresa Macofer una guía para el desarrollo de actividades online, donde se espera su realización, estudio y retroalimentación.

CAPÍTULO 1

1. Análisis situacional

Introducción

El capítulo se divide en tres secciones que son las generalidades de la empresa, donde se desarrolla los aspectos de mayor relevancia sobre el negocio que se encuentra en estudio, el análisis del macroentorno con el desarrollo de la herramienta PESTEL, y el análisis del microentorno donde se desarrollará las fuerzas de Porter y la matriz FODA. El capítulo busca entender los factores de carácter interno y externo que rodean a la empresa y que pueden influir sobre esta, tanto positivamente como negativamente, con ello se puede comprender la situación en la que se encuentra la empresa antes de la realización del plan de social media.

1.1 Generalidades de la empresa

Macofer es una empresa de carácter familiar la cual empezó sus actividades durante el mes de junio en el año 2002, en un comienzo fue un local arrendado el cual se encontraba ubicado en la avenida Paseo de los Cañaris y Princesa Toa, durante los primeros años hubo un crecimiento en la empresa que permitió un cambio de ubicación hacia la avenida Paseo de los Cañaris y Juan José Flores durante el año 2005, donde se construyó un local con un espacio más amplio, estacionamiento y una bodega considerablemente grande para los productos, la cual se mantiene como la ubicación actual del negocio. (Álvarez, 2023)

Durante estos años se empezó a mostrar un enfoque en generar una línea de productos enfocados en la madera debido a que la clientela mostraba un interés significativo en este mercado. Durante siete años el negocio experimentó en diversos productos para poder entender de mejor manera las preferencias de los clientes, donde se llegó a la suposición de que se debía incursionar en el negocio de herrajes para muebles, los cuales son conjuntos de piezas de hierro, acero u otros materiales que tienen como fin el funcionamiento y manejo de muebles, puertas, ventanas u otros apartados del hogar. El enfoque en este tipo de productos permitió a la empresa crecer en gran medida, lo que le brindó un posicionamiento significativo y un reconocimiento moderado en la comunidad relacionada con la construcción dentro de la ciudad de Cuenca.

Actualmente, la empresa se encuentra en un crecimiento moderado, pero se encuentra estancada en aspectos como son el mercado virtual que se maneja hoy en día, pero esta problemática se desarrollará más adelante. (Álvarez, 2023)

Macofer se puede definir como una ferretería que se enfoca en ofrecer productos relacionados a la decoración y funcionamiento del hogar, en diferentes apartados como son baños, cocina, salas para reuniones, entre otros.

La empresa busca brindar a los consumidores un servicio de atención y venta de productos tangibles; entre algunas de las acciones que se tienen con respecto a los clientes se encuentra el brindar asesoramiento a clientes para poder ofrecer productos con base en sus necesidades, el poder disponer de una amplia cartera de productos para brindar diversas opciones, el poder brindar una solución a nuestros consumidores con los diversos problemas que pueden presentar.

La finalidad de la empresa es generar un mayor crecimiento en el apartado de posicionamiento comercial e interés del público, a través del desarrollo de diferentes actividades comerciales como son la venta de productos, acompañamiento a clientes, adquisición de productos innovadores, entre otros. El objetivo principal de la empresa es aumentar el crecimiento de ventas para poder consagrarse como una empresa grande a futuro.

Los recursos con los que cuenta la empresa se dividen en lo siguiente:

- Una amplia gama de productos que abarcan herrajes para muebles, accesorios de cocina, accesorios de baño, herramientas manuales y eléctricas, lacas para madera, pintura, tintes para madera, cerraduras para puerta principal, repuestos de máquinas, maquinaria para obras, entre otros.
- El recurso humano, el cual se encuentra conformado por diversas partes como el personal de la empresa, vendedores, proveedores, y clientes.
- Se cuenta con un espacio amplio para almacenar la mercadería del negocio.
- Se cuenta con un historial crediticio positivo, lo que genera un capital de trabajo favorable.

Entre las funciones básicas de la empresa se tiene la planificación de productos que se va a necesitar, se generan estrategias con base en un segmento de clientes específico,

se hace la coordinación de ventas, se realizan consultas a clientes para obtener retroalimentación que contribuya a la organización, se realizan cronogramas para la llegada y control de mercadería, actividades de logística de distribución, se realiza clasificación de productos de acuerdo a su categoría, y se realizan proyecciones en cuanto a la compra y venta de la organización. (Álvarez, 2023)

En cuanto a la clasificación de la empresa se puede mencionar que actualmente es una PYME, la actividad económica se realiza a través de la comercialización de productos tangibles, y la constitución patrimonial es la de una persona natural.

La incursión en redes sociales fue un proceso que se llevó a cabo desde inicios de 2019 y se realizó diversos intentos a través de plataformas como Facebook y WhatsApp, durante los primeros años no hubo mucho éxito en la aplicación de la empresa debido a las carencias de información que se poseía, durante el año 2020 se implementaron ventas a través de la plataforma Marketplace que brinda Facebook, lo que dio como resultado una respuesta positiva pues las ventas aumentaron y con ello se comprobó la viabilidad que tenía esta herramienta para el negocio.

1.2 Análisis del macroentorno

Se le conoce como entorno a todo aquello que rodea una organización, puede componerse de diversos actores como proveedores, clientes, mercados, instituciones de carácter gubernamental, factores ambientales o legales, economía nacional e internacional, entre otros. Este se divide en dos clasificaciones, el macroentorno y el microentorno. (Jiménez, 2010)

Fernández (2020) menciona que el macroentorno o también llamado entorno general se refiere a aquellos factores que poseen influencia sobre cualquier tipo de negocio sin importar sus características, este engloba aquellas variables de carácter externo y que no sean controlables.

Este análisis permite a la empresa saber si es capaz de hacer frente a los cambios que se puedan presentar en el mercado, sean actuales o futuros, además de que permite a los individuos analizar y evaluar el impacto que tendrán. Su importancia también radica en que permite detectar situaciones de peligro para la empresa, tendencias futuras, patrones de comportamiento de la sociedad, lo que permite generar direcciones de cambio

para la empresa. (Navarro, 2017) En este análisis suelen estudiarse los cambios y las tendencias que se generan en el mundo actual, por lo que la herramienta más adecuada para realizarlo es la herramienta PESTEL, la cual es usada por una gran parte los profesionales del marketing. (Amador, 2022)

1.2.1 Análisis PESTEL

Amador (2022) menciona que el análisis PESTEL es una herramienta que analiza el sector macro de una situación en estudio, esta herramienta analiza los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales externos al objeto de estudio, los cuales de una u otra manera pueden influenciar dentro del mismo en sus operaciones. Este análisis se basa en descubrir los factores externos de la empresa, como las oportunidades y las amenazas que se descubren a partir de los factores antes mencionados. Para el desarrollo de este análisis es importante cuestionarse diversos factores como la situación política actual del país, las innovaciones tecnológicas, las legislaciones más importantes que se encuentren vigentes, las preocupaciones ecológicas actuales, el impacto de la cultura en el mercado, y los factores económicos más predominantes. (Hidalgo et al., 2021)

Como redacta Digital Business and Law School (2021) en su documento, el sector político se basa en los niveles políticos y como estos influyen a la empresa, riesgos políticos, ultraderecha, ultraizquierda, partidos políticos al mando que pueden perjudicar a la empresa de diferentes maneras.

- El ámbito económico se basa en la situación económica actual del país y si esta favorece o no al crecimiento de los negocios o crecimiento a la economía de la población.
- El sector social está referido al sector en el cual se ubica el objeto de estudio o percepción de la población al mismo, como se refieren a esta, como ven cierto negocio o la opinión de los mismos con un tema puntual.
- En cuanto a factores tecnológicos, se refiere a que tan avanzada está la tecnología o herramientas que se usan para impulsar cierto negocio o actividad y si los mismos ayudan de gran manera al sector.

- En cuanto al ambiente tecnológico, se tiene reformas, leyes o incluso normas que regulan la actividad a favor del medio ambiente, procurando que este no se deteriore con diversas actividades realizadas.
- En cuanto a los factores legales, tenemos leyes y normas que ayudan o desfavorecen a diversos sectores.

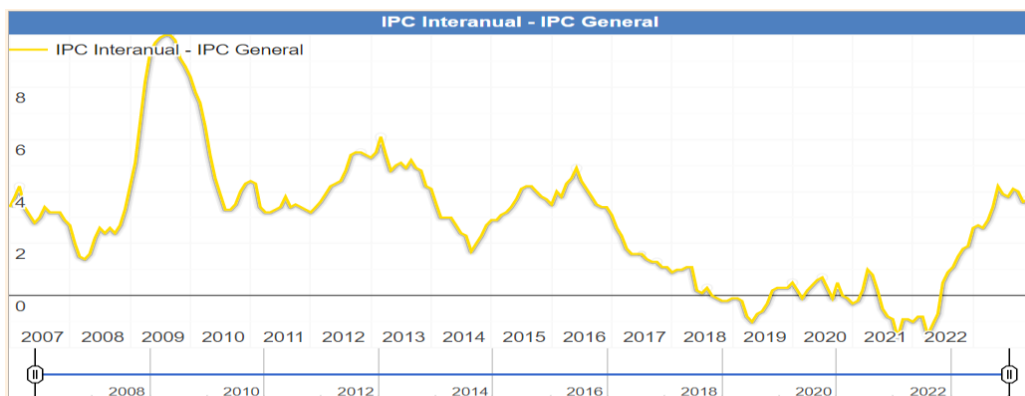
1.2.1.1 Factores políticos

- Un incremento en derivados del petróleo, sube los insumos ferreteros, lo cual limita las ventas de productos y afecta a los ingresos de las empresas de este tipo.
- Por otro lado, en el factor político el ambiente ferretero se mantiene estable debido a que ahora los permisos de construcción, trámites y demás son más fáciles de realizar. También mediante programas impulsados por el gobierno, el sector de la industria ferretera se ha vuelto muy competitivo, lo que lleva a una gran sostenibilidad económica, esto también influenciado por el crecimiento de la ciudad y la necesidad de creación de negocios y empleo. Logrando así un impulso en el sector de la construcción, lo que hará que más personas estén influenciadas en comprar productos de dicho sector y buscando información en distintas páginas web de locales comerciales, buscando ofertas, precios, variedad y calidad.

1.2.1.2 Factores económicos

- A través de la oferta de préstamos para la construcción de viviendas de las entidades financieras se aumentan la demanda de productos ferreteros, mismos que ofrece la empresa en estudio. (Tapia, 2022)

Figura 1
Índice del IPC Interanual según Datosmacro



Nota: Esta figura muestra la variación de precios generales conforme los respectivos años.

Fuente: Basado en Datosmacro

- En la figura 1 se puede observar que en el periodo de los años 2020 y 2021 el IPC tuvo una baja máxima del -1.6%, sin embargo, en el último año ha ido en alza llegando a un punto máximo de +4,2%, significando un aumento en los precios generales, afectando así a la economía del Ecuador y de la misma manera, afectando la decisión de compra de los ecuatorianos.
- Por otro lado, en los últimos años se está teniendo una baja del IPC y está logrando tener una reactivación económica lenta por lo que se puede entender que la economía de los ecuatorianos poco a poco sale de la crisis en la que se encontraba varios años atrás. Esto influye positivamente en el ámbito ferretero, puesto que, al moverse la economía, los negocios tienden a tener un incremento en sus ventas, y uno de los negocios en los que más influye es el negocio de la construcción.

1.2.1.3 Factores sociales

- En cuanto al factor social se tiene en cuenta que se debe tener una vivienda digna, que garantice seguridad y esta sea apropiada para el uso de la misma, tratando de así alcanzar la seguridad social, gracias a este factor, el negocio ferretero se beneficia del mismo, ya que trata de traducir esas necesidades en ventas y por ende ganancias para la empresa.
- En el sector en el cual se encuentra ubicada la ferretería en estudio se evidencia que cerca de la misma solo existe un negocio que ofrece los mismos materiales, gracias a esto el negocio de Macofer genera buenas ventas, ya que puede diferenciarse del resto y tratar de garantizar seguridad en cuanto a encontrar un producto que sea necesario.
- El contrabando afecta a todos los sectores de comercialización de productos y el ferretero no se queda atrás, los grupos antisociales dedicados a estas actividades generan pérdidas en las ventas de materiales y mercancía debido a que ellos ofrecen productos a precios bajos.

1.2.1.4 Factores tecnológicos

- Hoy en día la mayoría de negocios, por no decir todos, están en redes sociales, un negocio que no esté en redes sociales no puede vender lo mismo que cuando no lo está, debido a esto, el usar la herramienta de social media será de gran ayuda a ferretería Macofer para el incremento de sus ventas.
- Permite brindar información de la ferretería a la población para conocimiento de la oferta de materiales para la construcción y de ferretería en general que expende, además de dar a conocer promociones, logrando así posicionarla en el mercado.
- Durante los últimos años se han dado a conocer productos metalúrgicos que han tenido un gran recibimiento dentro del mercado de la construcción, lo que ha llevado a los consumidores a adquirirlos para llevar a cabo obras, además, esto ha impulsado a abrir nuevos negocios.

1.2.1.5 Factores ecológicos

- Hoy en día las empresas con y sin fines de lucro llevan a cabo la aportación a la mejora de un medio ambiente gracias a la educación de la conciencia verde y las diversas actividades de reciclaje. Gracias a esto, acciones como estas son una estrategia que la empresa de la ferretería puede realizar para crear conciencia y disminuir el daño al medio ambiente.
- Conforme a las buenas prácticas ambientales del gobierno del Ecuador, se trata de reducir el consumo de papel y la reutilización del cartón, para embalaje de otros artefactos o piezas sin uso, así como también el ahorro de energía en el establecimiento.
- Por otro lado, se sabe que esta industria produce un impacto ambiental fuerte en cuanto a algunos materiales de importante uso en la construcción, por esto se debe evitar en su máximo el gasto de energía para así poder aportar a la llamada construcción sostenible. Gracias a esto la ferretería Macofer brinda productos de calidad y actualizados a su público.

1.2.1.6 Factores legales

- Los establecimientos ferreteros deben cumplir ciertas normas actuales en las cuales deberán vender productos o artículos normados y calificados para certificar el funcionamiento correcto del mismo y garantizar la seguridad y salud de los clientes al momento de la manipulación o uso de los productos. Esto ayuda a la ferretería puesto que los artículos vendidos para el uso de los mismos cuentan con todos los requisitos puestos por la ley y garantizan la seguridad del cliente.
- En cuanto a impuestos arancelarios de importación, esto no es un problema debido a que Macofer cuenta con proveedores locales. Esto ayudando al traslado rápido de materiales necesario para la venta, puesto que todos los materiales se los realiza bajo pedido a los proveedores.

Como se pudo observar en el análisis PESTEL de la ferretería “Macofer” la mayoría de impactos son positivos ya sean en el ámbito social, económico, legal o ecológico, en los que más destaca estas oportunidades serían en ámbitos sociales, tecnológicos y económicos, puesto que lo que se quiere realizar y el fin de este trabajo es llegar al mayor número de personas posicionando la marca y hacerla reconocida a nivel local. En cuanto a las amenazas se puede decir que en el factor político no solo la ferretería sino todos los negocios se verían afectados puesto que el precio de los combustibles varía por factores externos, en los últimos meses ha habido una variación bastante grande y esto afectaría a los costos y por ende a las ganancias.

1.3 Análisis del microentorno

Se define al microentorno o entorno competitivo como el conjunto de factores que están directamente relacionados con la empresa y si estos ayudan o no al desarrollo de actividades de la misma. Hay algunos factores más importantes que otros, gracias a estos, nombraremos algunos de los cuales son indispensables al momento de investigar y desarrollar el microentorno: proveedores, compañías, clientes y otras empresas que compitan en el mismo mercado. (Tirado, 2013)

Para mejorar el análisis de este entorno la mejor herramienta es la de las 5 fuerzas de Porter, el cual es un análisis en el que se toma en consideración factores como la rivalidad de las empresas pertenecientes a la industria, ya sea estas teniendo más poder

económico o productos actualizados; el poder de negociación de proveedores, si los mismos tienen otros competidores o netamente ellos mandan en el mercado así recayendo todo el poder en ellos; el poder de negociación de clientes, la amenaza que representa la entrada de nuevos competidores, o la aparición de productos sustitutos. Por lo general las tendencias y cambios que se producen en este entorno suelen generarse en organizaciones con un tipo de negocio concreto como puede ser supermercados, bancos, muebles y enseres, entre otros. (Jiménez, 2010)

1.3.1 Análisis de las fuerzas de Porter

En cuanto a la herramienta de las 5 fuerzas de Porter, esta es una herramienta del microentorno el cual se caracteriza por estudiar a los stakeholders y como estos influyen dentro de la empresa. (Thepowermba, 2020) Permite comprender de mejor manera los factores que determinarán la rentabilidad de una empresa y como esta va a competir en el mercado. El objetivo principal de esta herramienta es dimensionar el valor que tiene una empresa y como se proyecta en el largo plazo. (Arriaga, 2019)

Porter (2017) en su libro “On competition” habla más a fondo sobre cada fuerza en las que se centran las 5 fuerzas de Porter; empezando por la amenaza de entrada. La amenaza de entrada habla sobre los nuevos aspirantes que desean ingresar en la industria y sobre la ambición que estos tienen por conseguir nuevos clientes y hacerse un espacio en el mercado, dando esto como resultado a una competencia en precios, costos e incluso el índice de inversión. También comenta que incluso estos aspirantes ya cuentan con mercado en otras industrias y tratan de diversificarse por lo que siempre podrá existir nuevos aspirantes con experiencia.

Los proveedores que más influyen en el mercado se aprovechan de la situación y por ende tienden a elevar los el precio, limitar la calidad de los servicios o productos; a estos se los conoce como los proveedores poderosos los cuales Porter dice que debemos tener mucho cuidado si estamos en una industria en la cual existan esta clase de proveedores.

En cuanto a la influencia de los compradores esta también es riesgosa puesto que Porter (2017) comenta que se puede entrar en una discusión por rebaja de precios, exigiendo incluso mayor calidad o no reconocer el valor de un producto o un servicio. Los compradores tienen el poder de negociación cuando estos cuentan con la influencia

necesaria especialmente cuando estos son sensibles a los precios, como por ejemplo los comerciantes que viven de lo que venden diariamente.

La amenaza de productos sustitutos realiza la misma función de dicho producto, pero mejorándolo, haciendo que sea más fácil de usarse o reduciendo molestias, como por ejemplo las videoconferencias. Estos productos siempre estarán presentes puesto que el mercado siempre es cambiante y trata de innovar al máximo cualquier producto con tal de vender aún más. Cuando la amenaza de productos sustitutos es grande, la rentabilidad de la industria cae debido a que estos limitan el potencial de rendimiento de una industria tras poner un techo al precio de los mismos. Porter (2017)

La rivalidad entre competidores existentes puede darse de diversas maneras, gracias a productos sustitutos los cuales tiene la competencia y nosotros no, rivalidad en precios, campañas de publicidad o mejoras en ciertos servicios y la distinción de la marca. De cierta manera la rivalidad es buena debido a que hace que ambas marcas y empresas se superen tratando de buscar diferenciarse del resto, sin embargo, esto puede verse también reflejado en las ventas haciendo que estas decaigan o aumenten.

1.3.1.1 Análisis de las fuerzas de Porter en la Empresa Macofer

1.3.1.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores:

En el mercado de productos ferreteros se tiene un considerable riesgo en cuanto a entradas de nuevos competidores debido a que son productos demandados por la construcción y su constante avance, en su tiempo ya se establecieron nuevos competidores como lo es Kiwi, Mega hierro, coral hipermercados entre otros, no se debe pensar que ya no existirán más competidores cuando la construcción está en su auge, también los pequeños competidores que tratan de diferenciarse puede ser un problema, debido a que estos pueden traer productos similares y arriesgar el precio de venta, dándolo un poco más barato con tal de atraer mercado, esto también repercutirá en sus ganancias, sin embargo es una estrategia momentánea para atraer mercado. Últimamente ferreterías que cuentan con un buen poder económico han empezado a laborar en la ciudad de Cuenca haciendo que el mercado se diversifique hacia ciertas nuevas empresas, disminuyendo las ventas y por ende las ganancias.

1.3.1.1.2 La rivalidad entre los competidores

Para la ferretería “Macofer” es más difícil competir en un mercado donde los competidores estén posicionados, sean varios y los costos fijos sean altos por parte de la empresa, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Sin embargo, Macofer también se diferencia del resto de competidores puesto que estos no comercializan diversos productos los cuales ofrece Macofer al público, dando así un plus a la empresa, tratando de mantener a los consumidores enfocándose principalmente en la fidelización del cliente.

1.3.1.1.3 Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados en grupo, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para los consumidores, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. En cuanto a Macofer los proveedores no tienen demasiado poder de negociación puesto que Macofer cuenta con diversos proveedores los cuales también comercian varios productos por lo que el poder de negociación no se ve tan afectado de manera negativa hacia Macofer.

1.3.1.1.4 Poder de negociación de los compradores

Mientras mayor sea la organización de los compradores, mayor serán las exigencias reflejadas en reducción de precios, mayor calidad en productos y servicios y por consecuencia, la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. Los clientes son la base y la razón de ser para ferretería “Macofer” por lo que el poder de negociación de los consumidores o compradores, se le considera alto, inclusive con la cantidad de negocios que se están aperturando a este mercado, se debe tratar de fidelizar al cliente, cumpliendo con las mayores exigencias para brindar así el mejor servicio.

1.3.1.1.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La situación se complica si los productos sustitutos se encuentran más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos, lo que reduce los márgenes de utilidad de la industria. Los productos sustitutos son aquellos los cuales buscan satisfacer las

mismas necesidades de los consumidores, pero se distinguen por su calidad. En cuanto a la ferretería Macofer, siempre se trata de innovar con nuevos productos en el mercado, sin embargo, esto dependerá netamente de los proveedores y los productos que ofrezcan a sus clientes. Macofer siempre tratará de estar actualizado en los últimos productos del mercado, trayendo así productos de calidad a los clientes.

1.3.2 Análisis FODA

La herramienta de análisis Foda es un recurso perteneciente al área de Marketing y la planeación estratégica que permite generar una evaluación sobre el entorno que rodea a una empresa u organización, tanto a nivel interno como a nivel externo. (Villagómez et al., 2014) El autor Jiménez (2010) define que esta herramienta puede ser aplicada a diferentes campos, puesto que se puede llegar a aplicar dentro de empresas de carácter internacional, como en el modo de vida personal.

Algunos autores como Talancón (2007) y Sarli (2015) lo definen como una evaluación que toma los factores internos y externos de una organización para poder realizar un análisis que permita conocer las fortalezas y las debilidades de la misma. Esta permite que las personas o la organización pueda tener una perspectiva general sobre la situación estratégica actual, y lo que se busca es generar un equilibrio entre la capacidad de carácter interno y la situación externa. El término “Foda” siglas provienen del acrónimo inglés SWOT el cual se refiere a *strengths, weaknesses, opportunities, threats*, las cuales hacen referencia a fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. (Sarli, 2015)

- Se considera “fortaleza” como una función o una actividad que contribuye al crecimiento de la empresa, pueden ser habilidades y capacidades del personal, recursos valiosos, capacidad para competir por parte de la organización, entre otros.
- Se considera “debilidad” a una actividad o función que genera la situación de vulnerabilidad para la organización, como son aquellas tareas y objetivos que se realizan de forma deficiente y no contribuyen al crecimiento óptimo de la organización.

- Se consideran “oportunidades” a aquellas fuerzas ambientales que no pueden ser controladas por una organización pero que se muestran como un elemento que contribuye al crecimiento o mejoría de la misma.
- Se consideran amenazas a aquellas fuerzas no controlables por parte de la organización que pueden representar como aspectos negativos próximos o problemas y/o conflictos potenciales para la organización.

El aplicar esta herramienta puede traer consigo diversos conflictos, lo que puede afectar los resultados, por lo que Jiménez (2010) analizó diferentes situaciones que produzcan complicaciones durante el desarrollo del Foda y cómo afrontarlo para evitar posibles errores, entre ello se encuentra:

- Identificar fortalezas como “oportunidades”, o debilidades como “amenazas”, y viceversa. Esto puede generarse debido a la falta de claridad para diferenciar entre los factores del entorno que no tienen influencia y los factores internos sobre los que sí pueden actuar. Para evitar esto se recomienda instruir a los participantes del análisis la diferencia entre entorno interno y externo antes de empezar el proceso de generación de ideas, para con ello mejorar el proceso para realizar el análisis estratégico de la situación.
- Los participantes pueden mostrar una preferencia por los factores económicos enfocándose en mayor medida en estos, en comparación con los factores tecnológicos, políticos, sociales, legales, o ambientales. Esto puede generarse debido a que los participantes subestiman todos los factores que no sean económicos. Una manera efectiva de superar esto es instruir a los participantes con la herramienta de las 5 fuerzas de Porter, para poder analizar el entorno competitivo y comprender la importancia de todos los factores.
- Los participantes pueden sobrevalorar las fortalezas de la empresa, lo que puede dar paso a que se confundan debilidades y se coloquen en este apartado. Esto puede generarse debido a que no se cuenta con la suficiente información sobre lo que sucede en el entorno, lo que afecta el rendimiento tanto de equipos gerenciales como de profesionales. Para superar esta

dificultad se ha propuesta generar grupos “ad hoc” que recopilen información que se considere al momento de iniciar el proceso del análisis de la información.

- Se puede llegar a evaluar con un impacto significativo a factores que en realidad sean irrelevantes, lo que afecta la calidad de información de la herramienta. Esto puede generarse por dos razones, por falta de jerarquización de lo que son factores estratégicos, o una consecuencia al tener la intención de “resolverlo todo”. Para evitar esto se deben analizar los “factores críticos de éxito” a través de diversas dinámicas como son la votación ponderada, valoración de alternativas, diagrama causa-efecto, entre otros.
- Se puede limitar a la herramienta a únicamente identificar las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas, lo que es equivalente a tener una lista sin preparar. Esto se genera por diversas razones, como el desconocimiento de los participantes sobre el potencial de la herramienta, la falta de hábito de trabajar en el análisis y formación de estrategias, y la poca participación de integrantes en grupos grandes de trabajo. Para solventar este problema, la mejor alternativa es estudiar a profundidad la herramienta del FODA, y aplicar las estrategias anteriormente mencionadas.

Para mejorar el desarrollo de estrategias con esta herramienta se tiene el Foda ponderado, el cual es una matriz que tiene como función evaluar, y ponderar cuantitativamente el peso de cada uno de los puntos analizados en el Foda, lo que ayuda a profundizar en el análisis a través de una escala numérica. Con ello podremos asignar valores ponderados a todos los factores analizados anteriormente, y con ello conocer el balance que existe entre fortalezas y debilidades, y oportunidades y amenazas. (Talancón, 2007)

Para el desarrollo de ello tenemos la matriz de evaluación de factores internos o también llamada *MEFI*, y la matriz de evaluación de factores externos, o también llamada *MEFE*. (Talancón, 2007)

Para realizar la matriz de evaluación de factores internos se necesita pasar por 5 etapas y la diferencia radica únicamente entre realizar la evaluación de fortalezas y debilidades. Los pasos para realizarla son los siguientes:

1. Elaborar una lista de fortalezas y debilidades de la organización para su análisis.
2. Asignar a cada factor un peso que varía entre 0.0 que se considera no importante, y 1.0 que se considera muy importante. Esto refleja la importancia que tiene cada factor por lo que no toda la lista podrá tener un 1.0.
3. Asignar a cada factor una calificación que varía entre 1 y 4, yendo de menor a mayor importancia.
4. Multiplicar el peso asignado por la calificación determinada para con ello obtener una calificación ponderada por cada factor.
5. Sumar todas las calificaciones ponderadas para con ello obtener el total ponderado de factores internos de la organización.

Para realizar la matriz de evaluación de factores externos se necesita pasar por 5 etapas y la diferencia radica únicamente entre realizar la evaluación de oportunidades y amenazas

1. Elaborar una lista de oportunidades y amenazas de la organización para su análisis.
2. Asignar a cada factor un peso que varía entre 0.0 que se considera no importante, y 1.0 que se considera muy importante. Esto refleja la importancia que tiene cada factor por lo que no toda la lista podrá tener un 1.0.
3. Asignar a cada factor una calificación que varía entre 1 y 4, yendo de menor a mayor importancia.
4. Multiplicar el peso asignado por la calificación determinada para con ello obtener una calificación ponderada por cada factor.

5. Sumar todas las calificaciones ponderadas para con ello obtener el total ponderado de factores internos de la organización.

1.3.2.1 Foda aplicada a Macofer

Tabla 1

Foda aplicada a Macofer

Fortalezas	Oportunidades
Ventaja competitiva a través de amplia cartera de productos.	La empresa está ubicada en una zona comercial.
Fidelidad por parte de los clientes.	Proveedores que ofrecen productos de calidad a precios accesibles.
Buena imagen para los compradores.	Atracción del público por productos relacionados a herrajes.
Sistema electrónico propio de la empresa.	Canales alternativos de venta.
Dirección capaz.	Negocio atractivo para otras empresas.
Buen posicionamiento dentro del mercado.	Facilidad para importar en el futuro.
Recursos financieros adecuados.	Facilidad de crecimiento.
Conocimiento amplio dentro del mercado.	Mejora de la economía local.
Habilidades sobresalientes para ventas.	
Constante innovación en los productos.	
Local propio.	
Debilidades	Amenazas
Manejo ineficiente de herramientas digitales y publicidad.	Cambios bruscos en la economía.
Poca competitividad en precios.	Aparición de nuevos competidores.
Tecnología desactualizada.	Inestabilidad política.
Seguimiento deficiente al implementar estrategias.	Incremento en derivados del petróleo.
Poco personal.	Contrabando en la industria.
No existe un control de inventarios preciso.	Proveedores locales.

Fuente: Galo Quezada, 2023

En esta tabla se tiene una lista de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se encontró dentro de la empresa Macofer, a continuación, se desarrollará cada uno de los apartados.

1.3.2.1.1 Fortalezas

- **Ventaja competitiva a través de amplia cartera de productos:** La ventaja competitiva de Macofer se da a través de ofrecer una amplia gama de productos a sus consumidores, esto se ve reflejado en que se incursiona dentro de diferentes áreas como lo son principalmente los herrajes para hogar, las lacas para madera y pisos de madera, los tintes para madera, rieles, herramientas electrónicas, entre otros.
- **Fidelidad por parte de los clientes:** Existen diversas prácticas por parte de la empresa que tiene como objetivo brindar un mejor servicio a los consumidores, entre ellas se destacan dos las cuales son la asesoría y el seguimiento post venta. Prácticas como esta han generado la fidelidad de la gran mayoría de los clientes al preferir el local sobre otras ferreterías.
- **Buena imagen para los compradores:** La ferretería tiene varios aspectos que impactan de manera positiva en la mente de los clientes, pues factores como un clima agradable, preocupación por las necesidades de los consumidores, productos de buena calidad, trato agradable, generan una buena imagen en los clientes lo que da como resultados la fidelización de los mismos, y el que traigan a potenciales clientes al negocio.
- **Sistema electrónico propio de la empresa:** Se cuenta con un sistema que está diseñado exclusivamente para la empresa, el cual brinda apoyo a la empresa para manejar las cantidades de inventario de manera más eficaz, ayuda a registrar todas las operaciones de la empresa y brinda un indicativo de lo que necesita la empresa.
- **Dirección capaz:** Se tiene un buen procedimiento de toma de decisiones dentro de la empresa, el cual se presenta a través de la planificación de objetivos, ventas, compras y procesos de inventario, el organizar a través de cronogramas las reuniones con proveedores y clientes, también se tiene incentivos, coordinación y educación constante para los trabajadores.

- **Buen posicionamiento dentro del mercado:** Tenemos un buen posicionamiento dentro del mercado ferretero y esto se conoce debido a que somos conocidos, tenemos constantes referencias por parte de los clientes.
- **Recursos financieros adecuados:** La empresa cuenta con diversos recursos financieros como lo son un buen historial crediticio por parte de instituciones financieras, lo que permite poder pedir créditos o prestaciones cuando se necesite sin ninguna dificultad. También se cuenta el dinero en efectivo, y se tiene una planificación dentro de las cuentas para cobrar que permite dar créditos a clientes sin dificultades.
- **Conocimiento amplio dentro del mercado:** Gracias a todos los años de experiencia que ha tenido el negocio, se tiene un amplio conocimiento en diversas áreas relacionados a al sector ferretero y de la construcción, especialmente se tiene conocimiento en herrajes y como implementarlos de la mejor manera, pero también se incluyen áreas como trabajos en madera, pintura, lacado, muebles para el hogar y la cocina, etc.
- **Habilidades sobresalientes para ventas:** Los trabajadores de la empresa cuentan con diversas habilidades que permiten concretar ventas de manera eficiente, se busca brindar amabilidad y ayuda a las necesidades y requerimientos de los consumidores, en diversos casos se producen ventas no planeadas por los clientes para llevar productos adicionales.
- **Constante innovación en los productos:** La empresa posee una ventaja debido a que comercializa con productos que la competencia no posee. Macofer busca constantemente traer productos novedosos para sus consumidores y evaluar el interés de los clientes por estos, lo que determina el éxito o fracaso de los diferentes productos. Entre varios de los productos únicos con los que cuenta la empresa se encuentra despensas para cocina, basureros con rieles, torno giratorio, vajilleros, porta ollas, porta cubiertos plásticos y metálicos, esquinas mágicas, abatibles para closet, pantaloneras, entre otros.
- **Local propio:** Se considera al tener local propio como una fortaleza sumamente importante debido a que, frente a otros locales, el negocio evita gastos de arriendo

lo que asegura la posición de la misma, lo que genera estabilidad y además el local cuenta con parqueadero propio lo que resulta cómodo para los clientes.

1.3.2.1.2 Debilidades

- **Manejo ineficiente de herramientas digitales y publicidad:** La empresa ha intentado durante varios años incursionar en el mercado digital, pero actualmente no se tiene herramientas digitales que permitan poder incursionar en el mismo, no se dedica el tiempo suficiente a investigar y aprender sobre estas herramientas, ni tampoco se destina tiempo para generar publicidad que beneficie a la empresa, pues la publicidad que se tiene es poca y está dada únicamente por parte de proveedores.
- **Poca competitividad en precios:** Actualmente no se puede competir por precios en el mercado, puesto que hay almacenes que traen productos en menor precio, pero en menor calidad, lo que afecta a la decisión de compra del cliente que puede tomar la decisión de arriesgar la calidad en favor de ahorrar en los productos.
- **Tecnología desactualizada:** Se ha invertido poco en tecnología lo que ha provocado que el equipo tecnológico con el que se cuenta es desactualizado en comparación al equipo que suelen llevar los negocios actualmente. El equipo principal del negocio cuenta con tecnología aceptable, pero el resto de equipo es antiguo y con el paso del tiempo se vuelve más obsoleto.
- **Seguimiento deficiente al implementar estrategias:** Al implementar nuevas estrategias dirigidas a diferentes aspectos del negocio como son ventas, alcance, (añade más), no se realiza un seguimiento de como estas estrategias funcionan con el paso del tiempo, únicamente se ven los resultados a corto plazo, por lo que no se conoce verídicamente como las estrategias impactan con el paso del tiempo.
- **Poco personal:** Actualmente el personal que tiene el negocio permite realizar sus actividades de manera justa, pero hay momentos donde el realizamiento de diversas tareas se complica lo que deja en evidencia que falta personal para realizar todas las actividades de manera eficiente.
- **No existe un control de inventarios preciso:** El local cuenta con un control de inventarios ficticio, lo que brinda una idea cercana a los inventarios con los que

se cuenta, en la gran mayoría de productos el inventario ficticio coincide con el inventario real, pero existen diversos productos donde no se conoce verdaderamente el inventario real.

1.3.2.1.3 Oportunidades

- **La empresa está ubicada en una zona comercial:** Durante los últimos años en la Av. Paseo de los cañaris se han posicionado diferentes negocios importantes, en su mayoría pertenecen al mercado alimenticio, pero esto ha generado que la avenida se vuelva comercial, lo que ofrece un impulso a todos los negocios que se encuentren en esta zona debido al alto tráfico de personas diario. Se puede considerar que la empresa se encuentra en una zona estratégica
- **Proveedores que ofrecen productos de calidad a precios accesibles:** La empresa no maneja precios bajos en sus productos, pero si consigue que los proveedores brinden productos de buena calidad a precios moderados, en varios casos por la cantidad permite tener precios bajos de compra, lo que permite mantener un buen nivel de compras para la ferretería.
- **Atracción del público por productos relacionados a herrajes:** Durante los últimos años se ha generado un incremento en la demanda de herrajes dentro de la ciudad y del país, por esta razón varias empresas han diversificado el catálogo de estos productos, y Macofer tiene tratos especiales que le permite tener diversas marcas a disposición.
- **Canales alternativos de venta:** Actualmente, gracias a la digitalización de los mercados se han abierto diversos canales para generar ventas, entre los más destacados se tiene a las redes sociales las cuales representan una gran oportunidad para poder generar ventas a través de entornos virtuales.
- **Negocio atractivo para otras empresas:** El cambio que tuvo la empresa en cuanto a los herrajes lo volvió un negocio más atractivo para nuevas empresas por lo que constantemente se reciben nuevas propuestas de trabajo para trabajar con nuevos productos u otras marcas, lo que representa una ventaja para la empresa.
- **Facilidad para importar en el futuro:** Actualmente la empresa está generando planes para importar productos como calvos, tornillos, arandelas, etc., esto

permitirá ahorrar en compras de productos. Se tiene esta facilidad debido a las diferentes plataformas virtuales que se generan y permiten comprar a otros países.

- **Facilidad de crecimiento:** Últimamente el gobierno nacional impulsa la construcción de viviendas dando préstamos de fácil acceso a los mismos, agilidad en realización de trámites para construir viviendas.
- **Mejora de la economía local:** En los últimos 10 años se ha tenido un alza en los índices del IPC, esto afectando a que los productos suban de precio continuamente, sin embargo, en los últimos 2 años, este índice ha estado disminuyendo, haciendo que los productos se regulen a su precio anterior y que la economía del país poco a poco se restablezca.

1.3.2.1.4 Amenazas

- **Cambios bruscos en la economía:** Durante los últimos años el país ha sufrido de diversos eventos que han impactado de maneras significativas a la económica. En un periodo de 5 años el país ha pasado por conflictos como un paro nacional en 2021 y 2019, la pandemia de COVID-19, (busca más acontecimientos 2018-2023, y como esto causa inestabilidad económica, lo que es una amenaza para la empresa)
- **Aparición de nuevos competidores:** Durante los últimos años han aparecido nuevas ferreterías que han tomado parte del mercado ferretero, generando cambios en la competencia a través de diferentes estrategias como son El Artesano, El Herraje, Roni Ferretería, entre otras. La aparición de estos locales provoco el desplazo de los clientes de la ferretería que viven por esta zona.
- **Inestabilidad política:** Por parte de la inestabilidad política tenemos lo que es el riesgo país. Al momento de asumir la presidencia de la república el actual presidente Guillermo Lasso, el riesgo país bajó considerablemente haciendo que la inversión extranjera sea llamativa en el país así promoviendo la misma a que más empresarios internacionales puedan invertir en el Ecuador. Sin embargo, en los últimos meses el gobierno ha estado sujeto a especulaciones y han tenido considerables problemas en cuanto a la delincuencia, extorsiones y secuestros, por ende, esto afecta a la imagen presidencial y del gobierno mismo, haciendo que

este esté en la mira de la población inclusive apoyando a la destitución del presidente o la denominada muerte cruzada, dando como resultado un alza en el riesgo país, afectando la inversión extranjera.

- **Incremento en derivados del petróleo:** Al momento en el que existe un incremento en derivados del petróleo, automáticamente los precios de los productos tienden a subir puesto que el costo de traslado es mayor, esto puede afectar significativamente a las ventas de la empresa.
- **Contrabando en la industria:** El contrabando es un tema en el cual se lo lidia todos los días, tratando de que este no afecte a la empresa, sin embargo, al momento en el que productos se introducen al mercado mediante el contrabando, estos tienden a tener un menor precio de venta al consumidor, por lo que afecta a las ventas de los negocios legales.
- **Proveedores locales:** Al momento de tener proveedores locales, así como se tienen puntos a favor, también se pueden tener puntos en contra y es el costo extra que se tiene en los productos importados por un proveedor local, estos productos tienden a subir ligeramente su precio debido a los costos de importación, lo que afecta el precio de venta final al público.

1.3.2.2 Foda ponderado de la empresa Macofer

1.3.2.2.1 Matriz MEFI

Para el desarrollo de la matriz de evaluación de factores internos se tuvieron en cuenta once fortalezas y seis debilidades que se encontraron tras un análisis profundo, para ello se siguió el procedimiento anteriormente establecido y con ello se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 2

Matriz de evaluación de factores internos

	Factores internos	Peso	Calificación	Resultado ponderado
Fortalezas				
F1	Ventaja competitiva a través de amplia cartera de productos	0.09	4	0.36
F2	Fidelidad por parte de los clientes	0.07	4	0.28
F3	Buena imagen para los compradores	0.04	3	0.12
F4	Sistema electrónico propio de la empresa	0.02	3	0.06
F5	Dirección capaz	0.05	4	0.2
F6	Buen posicionamiento dentro del mercado	0.05	4	0.2
F7	Recursos financieros adecuados	0.06	4	0.24
F8	Conocimiento amplio dentro del mercado	0.05	3	0.15
F9	Habilidades sobresalientes para ventas	0.02	3	0.06
F10	Constante innovación en los productos	0.06	3	0.18
F11	Local propio	0.07	4	0.28
	Subtotal de R.P.			2.13
Debilidades				
D1	Manejo ineficiente de herramientas digitales y publicidad	0.08	2	0.16
D2	Poca competitividad en precios	0.08	1	0.08
D3	Tecnología desactualizada	0.07	1	0.07
D4	Seguimiento deficiente al implementar estrategias	0.06	2	0.12
D5	Poco personal	0.08	1	0.08
D6	No existe un control de inventarios preciso	0.05	2	0.1
	Subtotal de R.P.			0.61
	TOTAL	1		2.74

La matriz refleja que las fuerzas internas de la organización se muestran favorables pues se cuenta con un peso ponderado de 2,13 en las fortalezas frente a un 0,61 de las debilidades. En cuanto al análisis de fortalezas y debilidades tenemos que las fortalezas engloban un 77,73% mientras que las debilidades mantienen un 22,27% por lo que se podría decir que la empresa Macofer mantiene un buen nivel en cuanto a fortalezas debido a que las mismas son casi 3 veces superiores a las debilidades, haciendo que se encuentre en un nivel y a su vez un buen balance, reduciendo así los riesgos empresariales dentro de la parte responsable. Las debilidades las cuales tienen mayor resultado en ponderación de riesgo hay que tratar de evitarlas o saberlas hacer fortalezas para que se pueda seguir ampliando ese porcentaje y así reducir los riesgos dentro de Macofer.

1.3.2.2.2 Matriz MEFE

Para el desarrollo de la matriz de evaluación de factores externos se tuvieron en cuenta siete oportunidades y seis amenazas que se encontraron tras un análisis profundo, para ello se siguió el procedimiento anteriormente establecido y con ello se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 3

Matriz de evaluación de factores externos

	Factores externos	Peso	Calificación	Resultado ponderado
Oportunidades				
O1	La empresa está ubicada en una zona comercial	0.1	4	0.4
O2	Proveedores que ofrecen productos de calidad a precios accesibles	0.06	3	0.18
O3	Atracción del público por productos relacionados a herrajes	0.08	4	0.32
O4	Canales alternativos de venta	0.07	4	0.28
O5	Negocio atractivo para otras empresas	0.08	3	0.24
O6	Facilidad para importar en el futuro	0.06	3	0.18
O7	Facilidad de crecimiento	0.08	3	0.24
	Subtotal de R.P.			1.84
Amenazas				
A1	Cambios bruscos en la economía	0.09	2	0.18
A2	Aparición de nuevos competidores	0.1	2	0.2
A3	Inestabilidad política	0.09	2	0.18
A4	Incremento en derivados del petróleo	0.07	1	0.07
A5	Contrabando en la industria	0.07	1	0.07
A6	Proveedores locales	0.05	1	0.05
	Subtotal de R.P.			0.75
	TOTAL	1		2.59

En cuanto a las oportunidades y amenazas tenemos que las oportunidades ocupan un porcentaje de 71,04% frente a las amenazas con un 28,95% esto dando un buen registro por parte de los factores externos. Sin embargo, dentro del ámbito de los factores externos tenemos varias amenazas las cuales son potencialmente peligrosas y estas hay que evitarlas y saberlas sobrellevar, por lo tanto, se debe tener cautela al momento en que estas sean realizadas, para que así no se tenga una gran afección a la empresa y la misma sepa sobrellevar el problema de la mejor manera.

CAPÍTULO 2

2. Investigación de mercados

Introducción

El capítulo se divide en diversas secciones como la definición del problema y los objetivos, el método de recopilación de datos, el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo, siendo estos dos últimos los más importantes al presentar los apartados más significativos del capítulo al contener las entrevistas realizadas a expertos y la encuesta. El capítulo busca obtener información primaria en relación al tipo de contenido que se debe generar dentro de una estrategia de social media, entender que factores resultan beneficiosos y cuáles se deben evitar, para con ello poder tener una idea clara para la construcción del plan de social media.

2.1 Definición del problema y objetivos

Una vez comprendidas las generalidades de la empresa y las herramientas que permiten entender los entornos macro y micro, se procedió a realizar la parte investigativa del proyecto donde en primer lugar, se busca resolver el problema de no tener la suficiente información sobre el mercado ferretero en relación a la participación y desempeño que generan en redes sociales y las estrategias de social media. Por esta razón se plantearon dos objetivos en busca de resolver la problemática.

- Obtener información primaria de carácter cualitativo sobre el manejo de estrategias de redes sociales o planes de social media dentro del mercado ferretero o relacionado al sector de la construcción y decoración de hogar.
- Obtener información primaria de carácter cuantitativo sobre las preferencias de las personas en cuanto a tiendas que ofrezcan el servicio a través de redes sociales o plataformas online.

2.2 Recopilación de datos

Para la recopilación de datos se optó por un enfoque de carácter mixto puesto que se determinó que para poder realizar un correcto análisis de información que resulte

favorable para el apartado de resultados, se debía realizar investigaciones tanto de carácter cualitativo como de carácter cuantitativo.

Dentro de la investigación de carácter cualitativo, se realizaron entrevistas a profundidad, esto con el motivo de tener un análisis más preciso de cómo funciona la social media y las estrategias en redes sociales como es en un mercado como el de las ferreterías y los negocios relacionados al sector de la construcción. Se optó por entrevistar a seis negocios, cinco los cuales se encuentran dentro de la ciudad de Cuenca, y uno proveniente de la ciudad de Guayaquil, esto debido a que se determinó que este negocio podría aportar en gran medida a la investigación como se detallará más adelante. Para el análisis de estos datos se utilizará la herramienta de Microsoft Word.

Dentro de la investigación de carácter cuantitativo, se optó por generar una encuesta enfocada en las personas que pertenecen a la ciudad de Cuenca o que realicen compras frecuentes en la ciudad. Por el tipo de profundización que se optó esta investigación es de carácter exploratoria; por el tiempo que se tuvo para realizarla se considera a la investigación de carácter transversal, además de ser de carácter probabilístico puesto que todos los sujetos tendrán la misma posibilidad de ser elegidos.

La encuesta permitió entender claramente las preferencias y gustos de las personas de la ciudad, pues se tomó un enfoque por generar respuestas referentes a preguntas informativas, preguntas sobre la intención de uso, preguntas sobre las preferencias de las personas en cuanto a la plataforma, y preguntas de carácter personal. Para determinar la muestra que se necesitó para cumplir con este apartado se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple la cual es la siguiente:

$$n = \frac{K^2 * N * (P * q)}{e^2(N-1) + (K^2 * P * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 810.000 * (0,5 * 0,5)}{0,05^2(810000-1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)} = 272$$

- Nivel de confianza = 0,95

- Valor Z o “K” = 1,96
- N o población = 810000
- Posibilidad de éxito = 0,5
- Posibilidad de fracaso = 0,5
- Error = 0,05

La encuesta se realizó a través de la plataforma “Question Pro”. Con ello se pudo determinar que la muestra óptima de encuestas a realizar para obtener una retroalimentación óptima es un mínimo de 272 encuestas. Para el análisis de las encuestas se optó por utilizar las herramientas de Microsoft Excel y Spss.

2.3 Análisis Cuantitativo

2.3.1 Ferreterías

Las entrevistas realizadas fueron cinco en la ciudad de Cuenca a los comercios Gerardo Ortiz, Adheplast, Macosa, El Artesano y MegaHierro, y una entrevista en la ciudad de Guayaquil a la empresa Ferretería Espinoza.

2.3.1.1 Empresa “Gerardo Ortiz”

La corporación Gerardo Ortiz o también llamada GO CORP. es una organización ecuatoriana dentro de Cuenca dedicada a la comercialización de productos de diversas líneas como son calzado, textiles, ferretería, plásticos y lonas de tipo industrial, hogar, maquinaria, acabados en construcción, licores, entre otros. Tuvo su origen hace 70 años con Don Gerardo Ortiz en una abacería ubicada en el mercado 10 de agosto, con el paso del tiempo fue ganando la confianza y satisfacción de clientes que la ayudaron a crecer gradualmente, hasta que en 1975 sus hijos se introdujeron en el mercado químico, lo que impulso a que el negocio sea lo que se conoce actualmente. El objetivo de esta empresa es abastecer a diversos mercados, tanto al sector comercial como a comerciantes medianos y pequeños. (Gerardo Ortiz, 2023)

Se decidió elegir esta empresa debido a la larga trayectoria que tienen en el mercado ferretero, además de su antigüedad como empresa, pues se consideró que son factores sumamente importantes. Adicionalmente, después de un análisis a las redes sociales de la empresa se consideró que puede brindar información de buena calidad que

contribuirá en gran medida a la retroalimentación de la investigación cualitativa, y con ello entender cómo funciona las estrategias de redes sociales en empresas grandes.

2.3.1.2 Ferretería “Espinoza S.A.”

Ferretería Espinoza es una empresa ecuatoriana ubicada en la ciudad de Guayaquil con 45 años de experiencia en el mercado de la comercialización de productos pertenecientes al mercado ferretero, se dedican a la venta por mayor y comercializan en diversas ciudades del país, cuentan con una amplia gama de marcas como son Stanley, DeWalt, Rhino, Jem, Viro, entre otros. (Ferretería Espinoza S.A., 2023)

Se decidió elegir este negocio debido a que, tras revisar la empresa, se pudo identificar que realizan un gran manejo de redes sociales en comparación a la gran mayoría de ferreterías, por lo que, pese a que no pertenece a la ciudad de Cuenca, el aporte de esta empresa podrá resultar sumamente beneficioso para la investigación, además de entender de mejor manera como funcionan las estrategias de un negocio grande enfocado netamente al mercado ferretero.

2.3.1.3 Empresa “Macosa”

Macosa es una empresa ecuatoriana ubicada en la ciudad de Cuenca la cual se dedica a la fabricación y comercialización de bloques de construcción en 3 tipos que son pomes, mixto y concreto, pero también comercializa productos pertenecientes al mercado ferretero. Esta busca ofrecer a sus consumidores un servicio óptimo, garantía con la venta de productos, y precios cómodos. (Macosa, 2023)

Se decidió elegir a esta empresa para la investigación ya que se considera que tienen un posicionamiento aceptable en redes sociales, además, muestran un posicionamiento similar dentro del mercado ferretero a la empresa Macofer, por lo que su entrevista ayuda a dimensionar a como se maneja las redes sociales en negocios más pequeños a los anteriormente vistos.

2.3.1.4 Empresa “Adheplast”

Adheplast es una empresa ecuatoriana perteneciente a la ciudad de Cuenca la cual comercializa principalmente con líneas de productos de pintura, resinas, pegamentos y complementos de los mismos. Estos son distribuidores oficiales en 7 ciudades del país, pero cuentan con comercialización nacional e internacional, además de contar con un

reconocimiento amplio dentro del mercado ferretero y de la construcción. (GO CORP., 2022)

Se eligió para ser entrevista debido a que Adheplast es una empresa muy fuerte en el país y está posicionada como una marca de alta calidad, lo que le da una buena posición en el mercado, además, en sus redes sociales muestran un posicionamiento fuerte, por lo que se consideró que su aporte es sumamente significativo.

2.3.1.5 Ferretería “El Artesano”

El Artesano es un negocio ecuatoriano ubicado en la ciudad de Cuenca, este cuenta con tres sucursales y se dedica en mayor instancia a la comercialización de productos ferreteros y para la decoración del hogar. Este es un negocio pequeño, pero con un potencial considerable.

Se consideró esta ferretería para el estudio debido a que presentan un posicionamiento en redes sociales desde hace unos años, por lo que podría aportar al estudio el entender cómo funcionan las estrategias de social media en un negocio más pequeño en comparación a las otras empresas entrevistadas.

2.3.1.6 Empresa “MegaHierro”

MegaHierro es una empresa ecuatoriana ubicada en la ciudad de Cuenca la cual tiene casi 60 años de experiencia dentro del mercado de la comercialización de materiales de construcción, ferretería, y productos para el hogar. La empresa empezó como una pequeña ferretería ubicada en el barrio 9 de octubre, gracias a la alianza con la empresa norteamericana “True Value” y la decisión de vender al por mayor en 2008, MegaHierro creció hasta ser la empresa que es actualmente. (MegaHierro, 2023)

Se eligió esta empresa pues muestran un posicionamiento prometedor en redes sociales, se consideró que la entrevista será sumamente contributiva para la investigación, además de que al ser una empresa fuertemente posicionada dentro del mercado ferretero, brindará datos precisos que aporten a entender de mejor manera al manejo digital de este mercado.

2.3.2 Preguntas de la entrevista

Para el desarrollo de las preguntas se generaron siete preguntas estructuradas las cuales tenían como intención conocer diferentes apartados como son el plan de redes sociales actual, el modo de llevar la estrategia por parte de las empresas, las redes sociales que se manejan, y el tipo de contenido.

1. ¿Han seguido algún plan específico para llevar sus redes sociales?
2. ¿Desde qué fecha empezaron el manejo de redes sociales?
3. ¿Cuentan con una estrategia para el manejo de redes sociales?
4. ¿En qué redes sociales están activos y como perciben cada una de ellas?
5. ¿Qué red social consideran que ha brindado mejores resultados para la empresa?
6. ¿Han percibido un crecimiento en la empresa desde que empezaron en redes sociales?
7. ¿Cuál es el tipo de contenido que tiene más reacciones o vistas en sus redes sociales?

2.3.3 Procesamiento de información de las entrevistas

Para el apartado de las entrevistas se decidió realizar de manera presencial como virtual según el tiempo y la preferencia de las empresas a entrevistar. Para este procedimiento se procedió utilizar una carta de consentimiento informado para garantizar la seguridad de cada empresa al brindar la información. Se decidió realizar siete preguntas abarcando los puntos más importantes que son el conocer el plan inicial de redes sociales, la fecha desde que se empezó, el manejo de la estrategia de social media actual, las redes sociales en las que se encuentran activos y la percepción de las mismas, cuál red social ha presentado mejores resultados, el crecimiento que ha brindado la implementación de redes sociales en la empresa, y el tipo de contenido que se realiza.

Tras el desarrollo de las entrevistas a las ferreterías y empresas dedicadas al área de la construcción y decoración de hogar, se pudo observar que las respuestas obtenidas presentan patrones similares en cuanto al manejo de redes sociales en varios de los encuestados como se va a describir a continuación.

La primera pregunta busca conocer los inicios de las empresas en redes sociales, con ello se pudo determinar que la mayoría de empresas empezaron su estrategia en redes sociales desde cero, donde las empresas como Gerardo Ortiz, Macosa o Ferretería

Espinoza comenzaron haciendo un análisis de las necesidades de sus clientes para con ello generar el curso de acción inicial con objetivos establecidos, pues según revela la entrevista, estas empresas en un inicio realizaban publicaciones sin un objetivo establecido. Otras empresas como Adheplast y El Artesano comenzaron la estrategia con el apoyo de personal encargado de las áreas de marketing y diseño para poder tener una guía. La mayoría de empresas tomaron la iniciativa de incursionar en redes sociales con el objetivo principal de generar mayor visibilidad en los entornos digitales, mientras que MegaHierro tuvo como objetivo principal incrementar las ventas a través de plataformas online.

La segunda pregunta relacionada al inicio de actividades en plataformas online reveló que la gran mayoría de empresas comenzaron la incursión en las plataformas digitales durante el transcurso de los años 2018 y 2020, donde la necesidad de generar visualización digital se volvió una necesidad a raíz de la pandemia del COVID-19 que hubo durante el 2019. Las entrevistas reflejaron que las empresas tomaron esta decisión en medida para contrarrestar el efecto que generaba la pandemia y el asilamiento que hubo durante esos años, así podían tener una alternativa al no poder realizar ventas de manera presencial, la única empresa que menciono tener redes sociales antes de este evento fue Adheplast que empezó el proceso de redes sociales desde al año 2014. Después de este evento las empresas tomaron mayor conciencia del potencial del mercado digital, por lo que generaron una estrategia fija de social media a partir del año 2020. Es importante mencionar esto debido a que en primera instancia las empresas no realizaron una estrategia, si no se generó un primer acercamiento a las plataformas online.

En cuanto a la tercera pregunta relacionada al manejo de la estrategia actual de social media, Gerardo Ortiz y Ferretería Espinoza mencionaron que la estrategia es cambiante y por lo general se modifica en base a temporadas, o por temáticas especiales relacionadas a las fechas importantes del país, GO CORP busca dar a conocer la empresa, mostrar nuevos productos y los stocks disponibles, mientras que Ferretería Espinoza busca mostrar el portafolio de productos, y generar tráfico en la red a través de la creación de contenido con influencers propios de la empresa. En cambio, MegaHierro genera su estrategia a través de informar a las personas sobre el tipo de construcción que se maneja actualmente, teniendo un enfoque en compartir el conocimiento con sus consumidores. Por otra parte, Macosa opta por utilizar publicidad pagada en redes sociales para con ello obtener un mayor alcance en sus publicaciones, El Artesano ha optado por contratar a una

persona que se encargue de colocar fotos e historias en redes sociales, mientras que Adheplast menciona no tener una estrategia establecida actualmente.

La cuarta pregunta relacionada a las redes sociales actuales de la empresa, mostro resultados similares por parte de los encuestados, pues casi todos mencionaron tener Facebook e Instagram dentro de sus plataformas digitales, pero también se mencionó que se contaba con Tik Tok, LinkedIn, WhatsApp y YouTube. Esto se complementa con la pregunta 5 donde se buscó conocer cuál era la mejor red social para cada uno de los entrevistados, donde todos mencionaron que Facebook ha mostrado mejores resultados por diversas razones, por un lado, esta Macosa, El Artesano, Ferretería Espinoza y MegaHierro que perciben una ventaja de la plataforma a través de la popularidad de la plataforma y el alcance que tiene para llegar a un público grande. Para Gerardo Ortiz se perciben mejores resultados en cuanto a la segmentación que manejan, pues el alcance y la visibilidad la perciben en mayor medida a través de Instagram, mientras que para Adheplast la plataforma muestra una ventaja a través de generar mejores resultados con el uso de la monetización.

Dentro de la sexta pregunta relacionada al crecimiento percibido, todos los entrevistados respondieron positivamente al preguntarles si han percibido un crecimiento en relación a la empresa desde la incursión en redes sociales, y esto se ha percibido de diferentes formas para cada empresa, ya sea a través de la generación de visibilidad de la empresa para Gerardo Ortiz, la obtención de más clientes para El Artesano, el aumento del valor monetario no percibido para Ferretería Espinoza, o el incremento de ventas diarias para MegaHierro. Con ello se puede entender que la estrategia en redes sociales efectivamente ha generado una respuesta positiva para los comercios, el beneficio percibido se ha presentado de manera diferente para cada empresa pues cada empresa ha desarrollado sus plataformas digitales con diferentes objetivos.

En cuanto a la séptima y última pregunta de la entrevista se buscó entender el tipo de contenido que ha brindado mejores resultados para cada empresa, referente tanto a los formatos que se utilizan en las publicaciones, como al enfoque informativo de las publicaciones. En cuanto al formato que ha resultado más efectivo, todas las empresas están de acuerdo que uno de los mejores formatos para publicar en redes sociales son los videos cortos o Reels a través de las plataformas de Facebook, Instagram, y Tik Tok. En cuanto al contenido de las publicaciones la mayoría de empresas comentaron que lo que ha mostrado mejores resultados es el contenido informativo a través de enseñar al usuario,

Repeticiones	Palabra	Repeticiones	Palabra
71	redes	15	Mayor
67	sociales	15	Percibido
33	Facebook	14	Plan
30	empresa	14	Social
27	estrategia	13	Empresas
21	contenido	13	Red
20	manejo	12	Crecimiento
19	alcance	11	publicaciones
19	productos	11	Videos
18	resultados	10	Están
17	Instagram	10	Hemos
17	nuestros	10	Perciben
16	empezaron	10	Plataformas
16	mejores	10	Ventas
15	clientes	10	Visibilidad

Fuente: Basado en nubedepalabras.es

En cuanto a la nube de palabras se puede observar que las palabras más repetidas fueron redes, sociales, Facebook, empresa y estrategia, cada una con más de 30 repeticiones. Es relevante que la única red social la cual aparece como las más mencionadas es Facebook, esto concuerda con los análisis de los encuestados como la red social más usada, en la que más se interactúa y más compras se tiene. Gracias a esta nube de palabras y también a las encuestas se puede definir a Facebook como una red social con bastante potencial para generar publicidad y atraer al mercado objetivo. Por otro lado, la red social Instagram también se logra visualizar dentro de todas las palabras, esto gracias a que tiene un total de 17 repeticiones, lo cual también la posiciona como una red social importante a tomar en cuenta al momento de realizar publicidad en redes sociales.

2.4 Análisis cuantitativo

Para el desarrollo del análisis cuantitativo se utilizó una encuesta en base a la información obtenida durante la recopilación de datos. Para ello se utilizó la herramienta “Question Pro” para generar las 272 encuestas. Para el análisis de datos se utilizaron las herramientas Excel para un primer análisis y la generación de figuras, y la herramienta Spss para la interpretación de preguntas.

2.4.1 Encuesta

Para la encuesta se desarrollaron diferentes apartados con el objetivo de obtener diferentes enfoques de la investigación, además de generar variables que sirvieron para el posterior análisis de datos.

El primer apartado fue el desarrollo de una pregunta filtro donde se buscó conocer si el encuestado hace uso de redes sociales, esto con el objetivo de descartar a todos los individuos que den una respuesta negativa y de esta manera poder generar una mejor recolección de datos.

El segundo apartado fueron las preguntas informativas con las cuales se buscó conocer información personal del encuestado en relación al uso de redes sociales, donde se preguntó sobre el fin con el que se usa redes sociales, el tiempo dedicado a las mismas, las plataformas que se usan, la red social que el encuestado percibe tener mayor publicidad, y finalmente se realizó una pregunta relacionada al sector ferretero para conocer a través de que medio el encuestado ha conocido una ferretería.

El tercer apartado estaba enfocado en conocer la intención de uso, donde se generaron preguntas para comprender de mejor manera la interacción entre el encuestado y el mercado de venta de productos online, la aceptación y confianza percibida, las plataformas utilizadas, entre otros.

El cuarto apartado estaba enfocado en conocer las preferencias en relación al consumidor, donde se generaron preguntas para entender las preferencias de los encuestados en relación al tipo de contenido, el tipo de publicaciones, y el interés en cuanto a productos de ferretería.

El quinto apartado estaba enfocado en conocer las preferencias en relación a la plataforma, donde se generaron preguntas para conocer las preferencias del encuestado en cuanto a la información de las publicaciones, o la información que genera seguridad.

Finalmente, en el sexto apartado de la encuesta se generaron preguntas de carácter personal para conocer los datos del encuestado, relacionado al sexo percibido, la edad y la ocupación del encuestado.

Para revisar las preguntas realizadas revisar en el apartado de anexos el anexo 1.

2.4.2 Interpretaciones iniciales de las encuestas

Para este apartado se optó por seleccionar algunas de las preguntas de la encuesta realizada para poder generar un análisis inicial de las respuestas brindadas por los encuestados. Esto se realizó en base a las preguntas que mostraban respuestas más interesantes de analizar, además de seleccionar las preguntas informativas de la encuesta las cuales ayudarían a entender de mejor manera el público objetivo de la investigación.

Se optó por elegir la variable “sexo” debido a que es necesario conocer cuanto porcentaje de cada género estaría dispuesto en cada una de las variables propuestas en cada figura.

También se decidió elegir la variable “edad” y “ocupación” para poder conocer el enfoque de público hacia el cual la investigación se centra y conocer cuanto público se puede abarcar.

Figura 3

Genero de los encuestados.

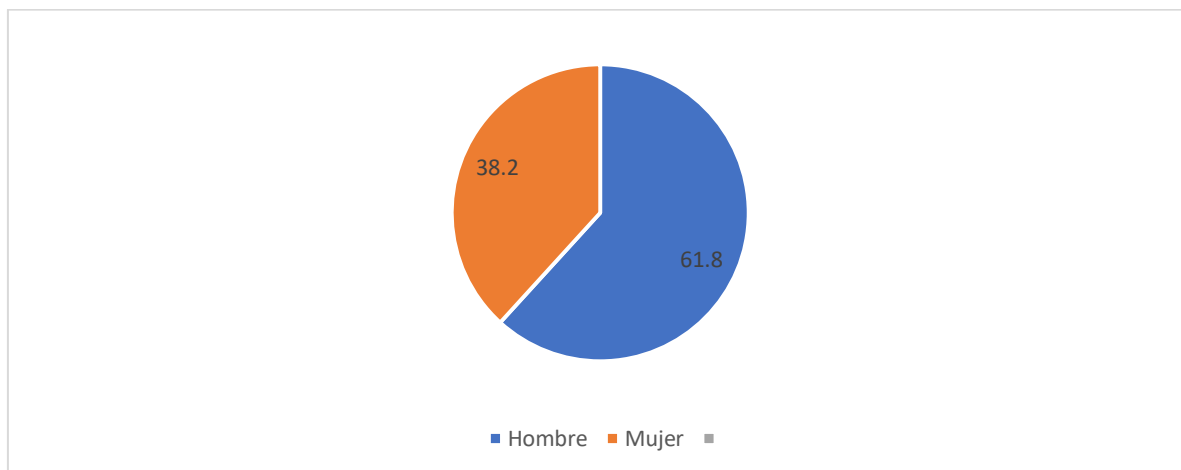
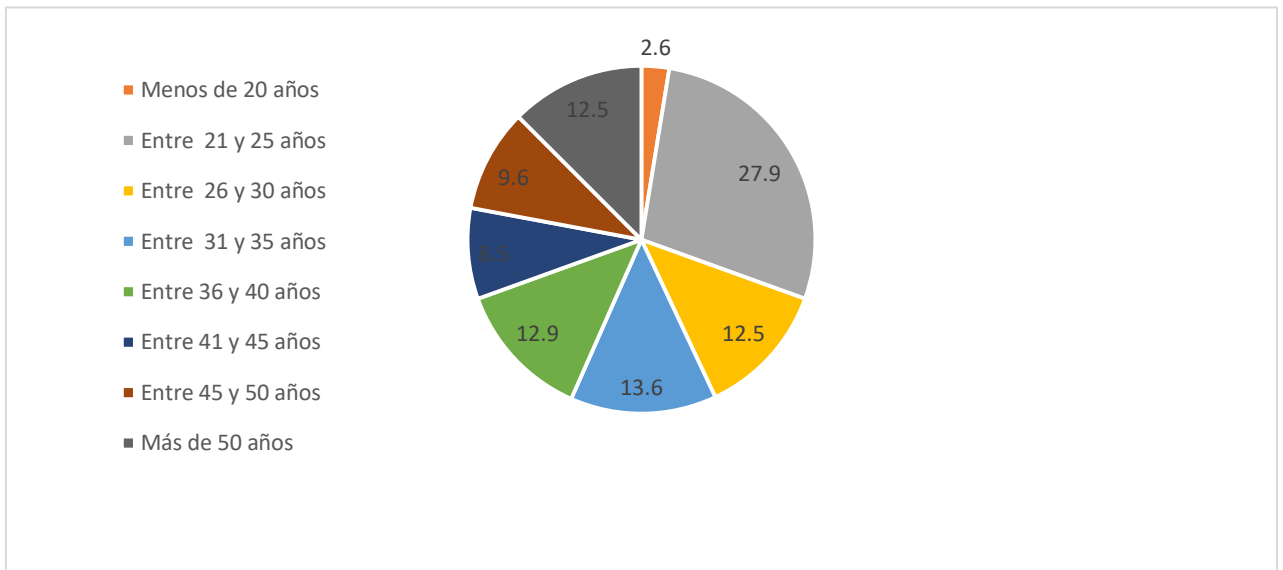


Figura 4

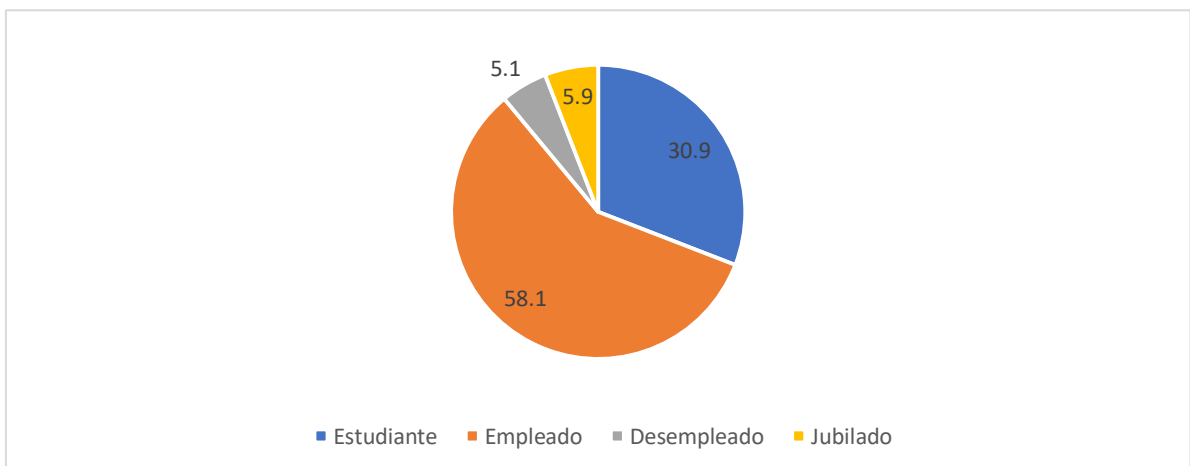
Edad de los encuestados.



La primera impresión que brindan las encuestas a través de la figura 3 y 4 es el conocer que el 61.8% de los encuestados se identifican como hombres, mientras que el 38.2% se identifican como mujeres. También se puede observar que, dentro de la muestra de encuestados, aquellos pertenecientes a la categoría entre 21 a 25 años presentan una mayor participación con un porcentaje de 27.9%, seguida de los individuos entre 31 y 35 años con un 13.6%, y los individuos entre 36 y 40 años con un 12.9%. Con ello se puede entender en primera instancia que el público objetivo se encuentra en un rango entre los 20 y 40 años, teniendo un enfoque en el público masculino.

Figura 5

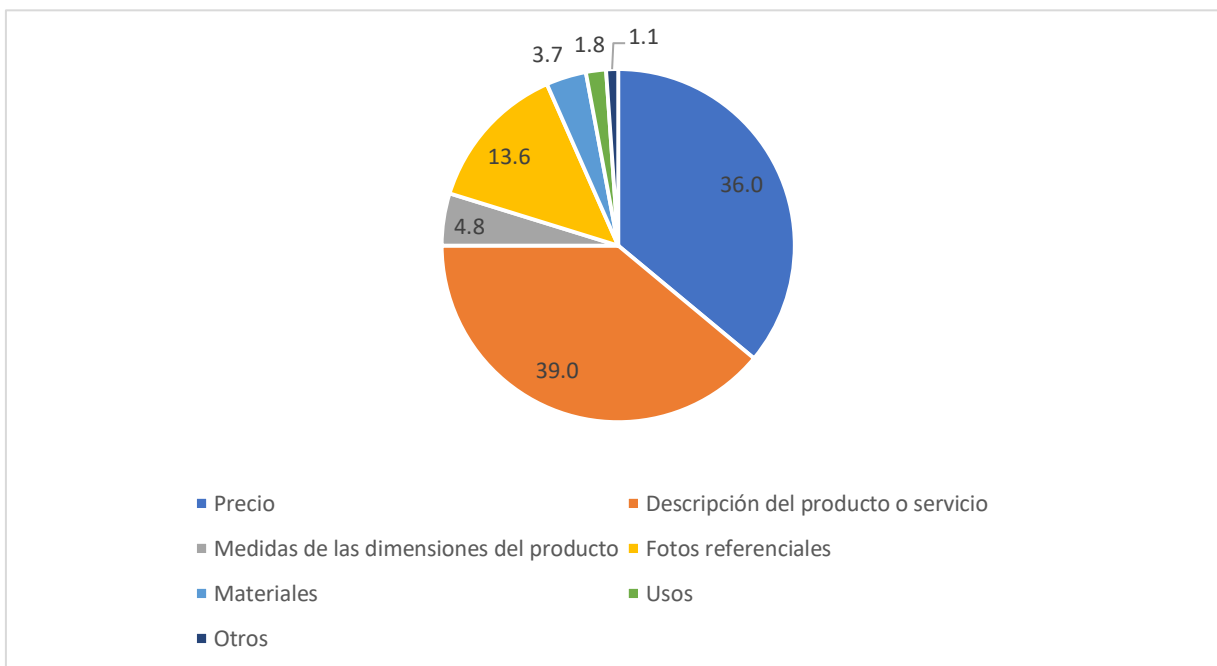
Ocupación de los encuestados.



La figura 5 muestra la ocupación a la que se dedican los encuestados donde se pudo observar que el 58.1% pertenecen a la categoría de empleados, siguiéndole la categoría de estudiantes con un 30.9% de encuestados; dando un resultado de un 89.0% de encuestados entre ambas variables.

Figura 6

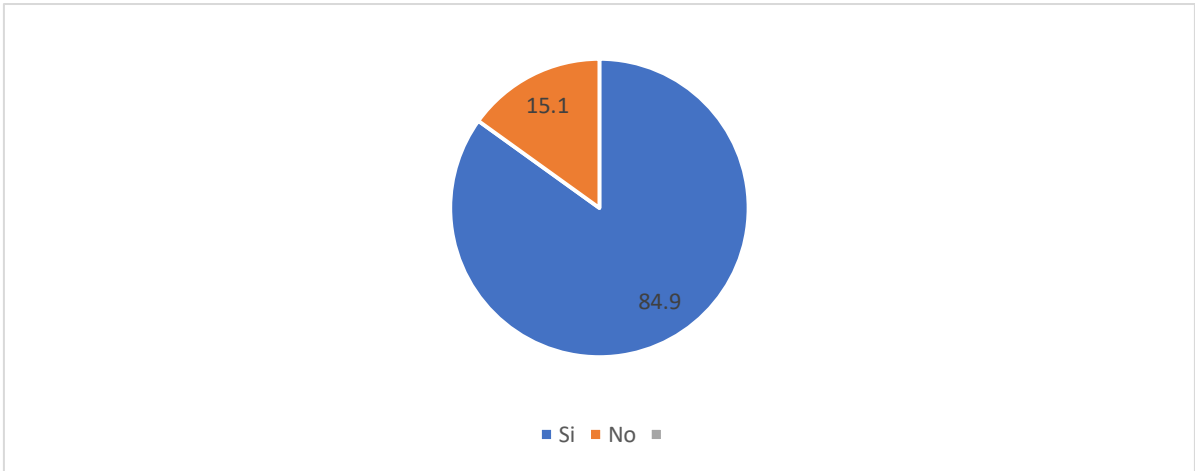
Preferencia del consumidor sobre características de un producto en redes sociales.



Esta figura 6 muestra cuáles son los apartados de mayor relevancia para los encuestados al revisar productos en redes sociales, donde el precio y la descripción del producto o servicio son factores sumamente importantes al sumar un total del 75.0% de respuestas por parte de los encuestados. La categoría que sigue a estas son las fotos referenciales con un 13.6% de las respuestas.

Figura 7

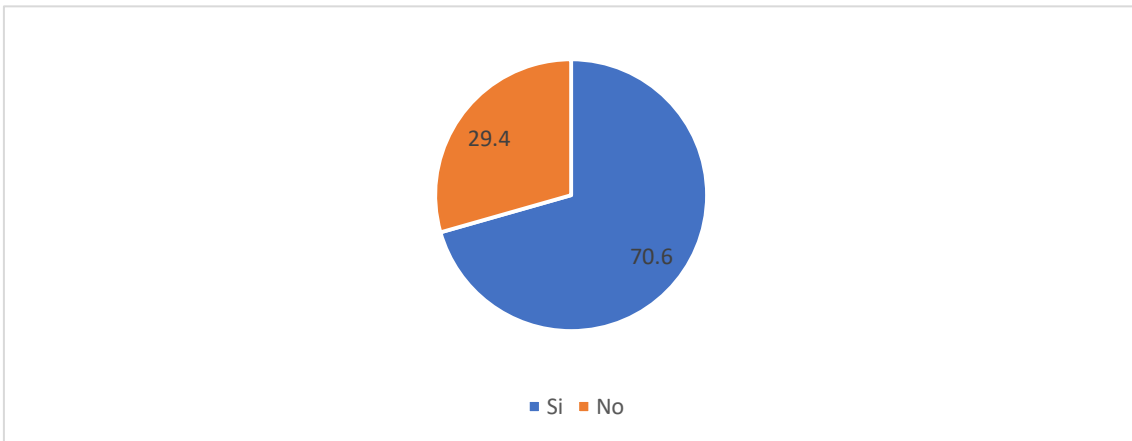
Porcentaje de encuestados que han comprado a través de redes sociales o aplicaciones web.



En esta pregunta se buscó conocer el porcentaje de encuestados que han participado activamente en la adquisición de productos o servicios a través de portales online, donde la figura 5 mostró que el 84.9% de encuestados han comprado a través de redes sociales o aplicaciones web, esto siendo de gran relevancia para la investigación y a su vez proporcionando resultados positivos frente a un 15.1% de personas que no han comprado en redes sociales o aplicaciones web.

Figura 8

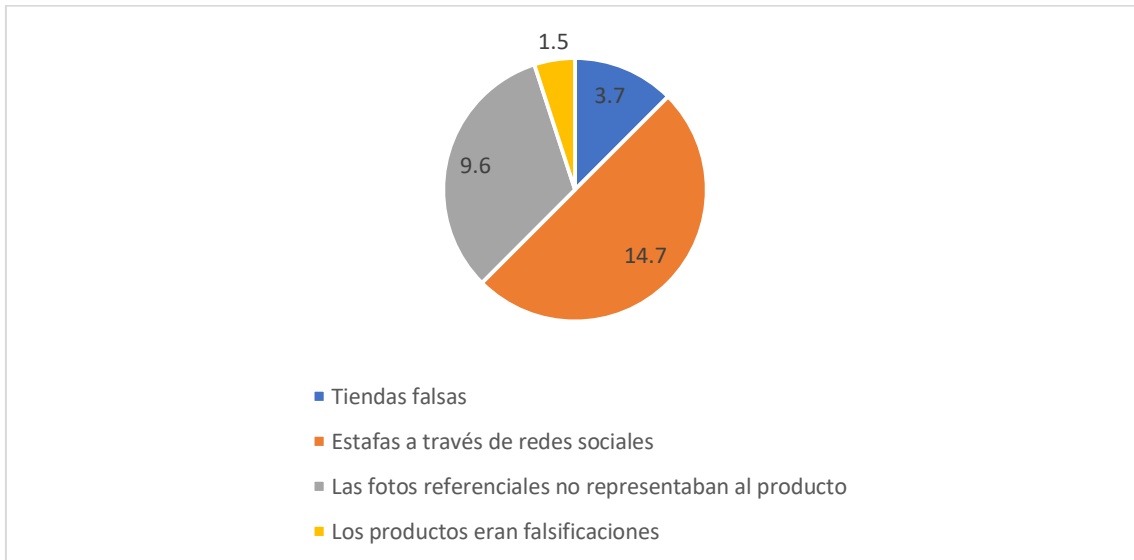
Confiabilidad en la compra a través de plataformas online.



La figura 8 presenta la percepción de los encuestados en relación a si confían al momento de realizar compras a través de plataformas online, donde el 70.6% de los encuestados si confían en la información de un producto al momento de la compra de los mismos frente al 29.4% de público que no confían en la misma. En relación a la figura anterior, esto muestra que existe un porcentaje de personas que, pese a que adquieren productos o servicios a través de redes sociales o plataformas web, no confían plenamente en ello.

Figura 9

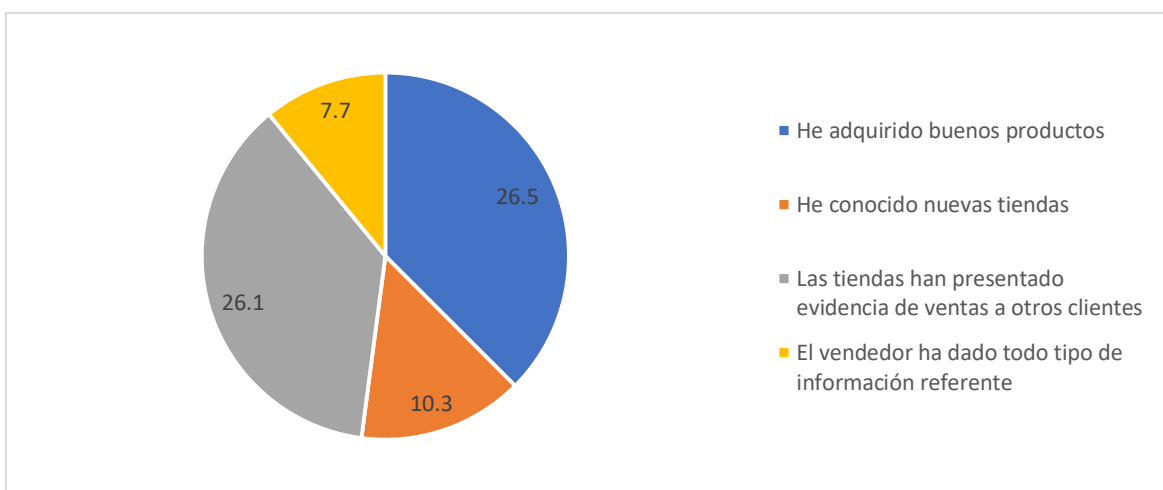
Razones por las que los encuestados no confían en el comercio a través de redes sociales.



Dentro de la figura 9 se analizó el 29.4% de las respuestas de los encuestados que seleccionaron que no confían en la venta de productos o servicios a través de plataformas online, donde principalmente el 14.7% no lo hacen por las estafas que se generan a través de este medio, esto también seguido de un 9.6% de desconfianza por fotos referenciales no representaban al producto.

Figura 10

Razones por las que los encuestados confían en el comercio a través de redes sociales.

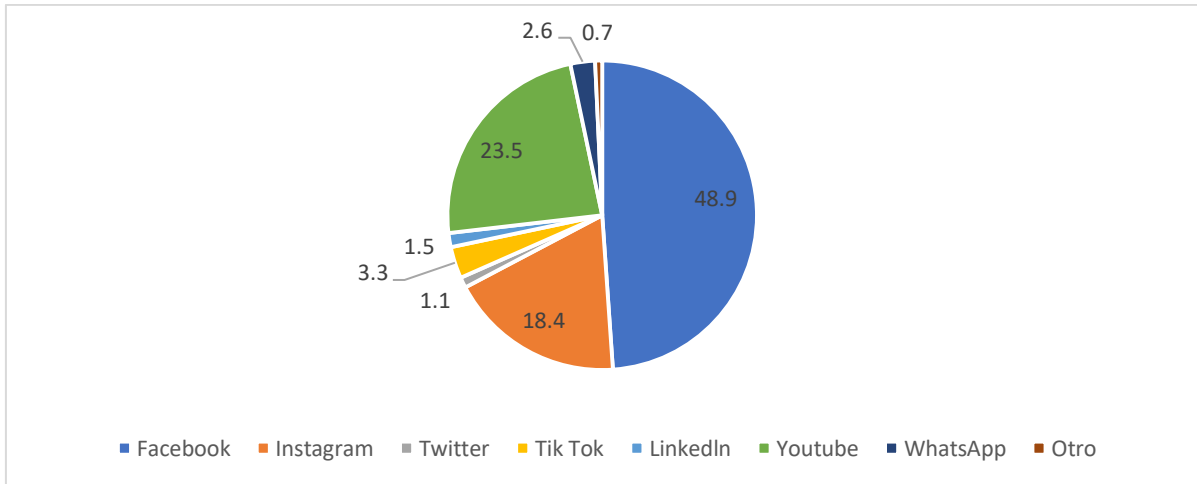


En la figura 10 se analizó el 70.6% de las respuestas de los encuestados que seleccionaron que confían en la venta de productos o servicios a través de plataformas online, donde principalmente se tienen a las opciones de haber adquirido buenos

productos y haber obtenido evidencia por parte de las tiendas de ventas a otros clientes como las principales razones, con un 26.5% y 26.1% respectivamente.

Figura 11

Red social en la que se percibe más publicidad

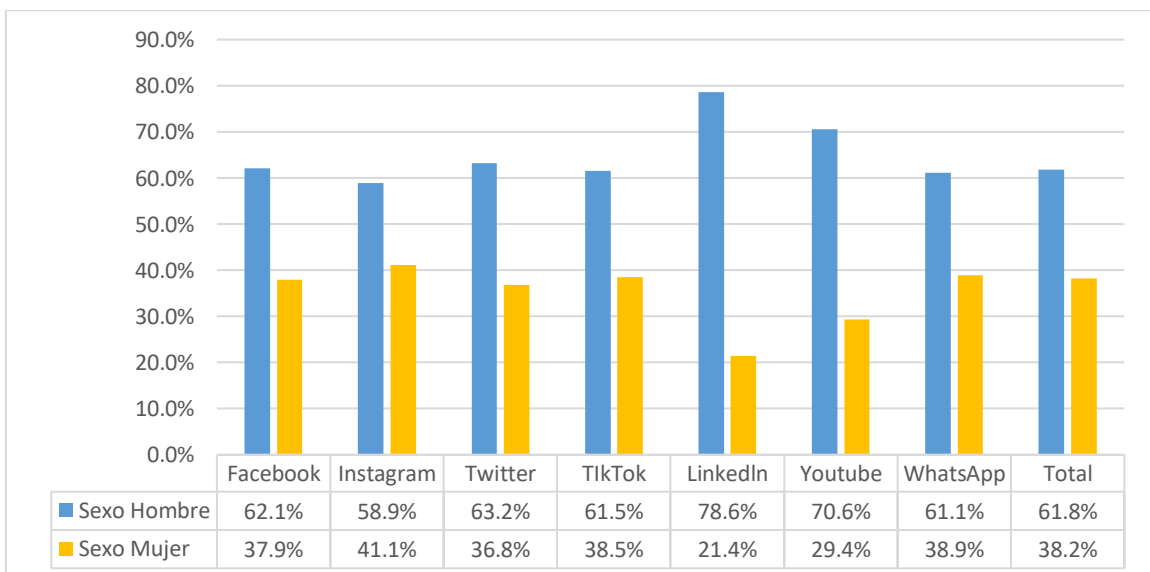


En la figura 11 se buscó entender cuál es la percepción de los encuestados en relación a la red social en la que perciben una mayor cantidad de publicidad donde el 48,9% selecciono que perciben mayor publicidad en Facebook frente a cualquier otra red social, esto seguido de YouTube e Instagram la cual también se tiene alta acogida por el público en cuanto a horas diarias de uso.

2.4.3. Análisis entre variables a través de la herramienta Spss

Figura 12

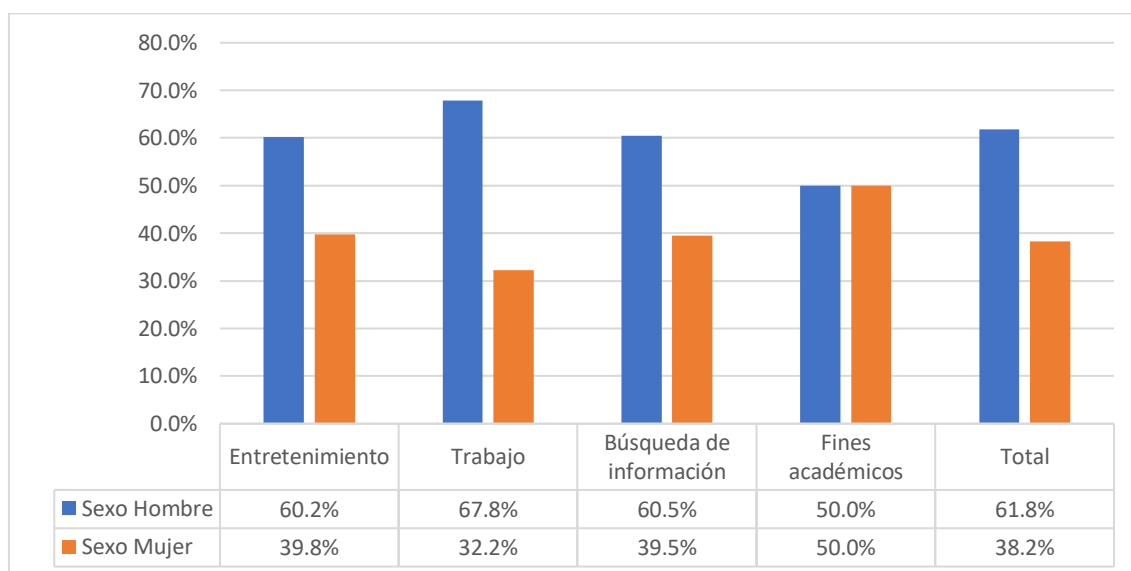
Relación entre la variable “sexo” y “¿Qué tipo de redes sociales utiliza?”



En la figura 12 se puede observar que el género masculino está altamente por encima del género femenino en cuanto a los tipos de redes sociales que se usan; esto debido a que, en el total de encuestas, se tuvo una mayor respuesta por parte del hombre que de la mujer. Teniendo en cuenta que el mercado ferretero es más manejado por hombres que por mujeres, se podría decir que los mercados más atractivos para incursionar en social media serían Facebook, YouTube, Tik Tok, y por último Instagram. Esto basado en que, si es cierto que se tienen otras redes sociales que interactúan más que en estas, sin embargo, no son redes sociales para generar la publicidad a la que se busca llegar como LinkedIn.

Figura 13

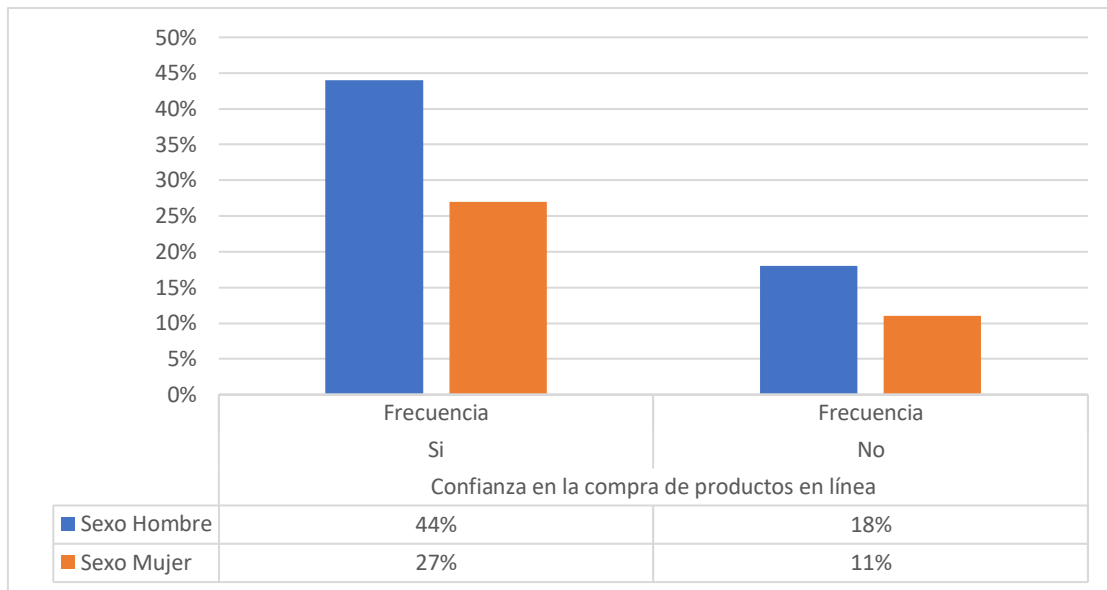
Relación entre la variable “sexo” y “¿con que fin utiliza redes sociales generalmente?”



En la figura 13 se puede observar que el trabajo y la búsqueda de información son prioritarios sobre el fin que se les da a las redes sociales sin embargo el entretenimiento también es un punto clave de esta figura puesto que solamente la búsqueda de información es superior al mismo con 0,3% por parte de los hombres y en el caso de las mujeres, se tiene que el entretenimiento es superior a todas las demás figuras.

Figura 14

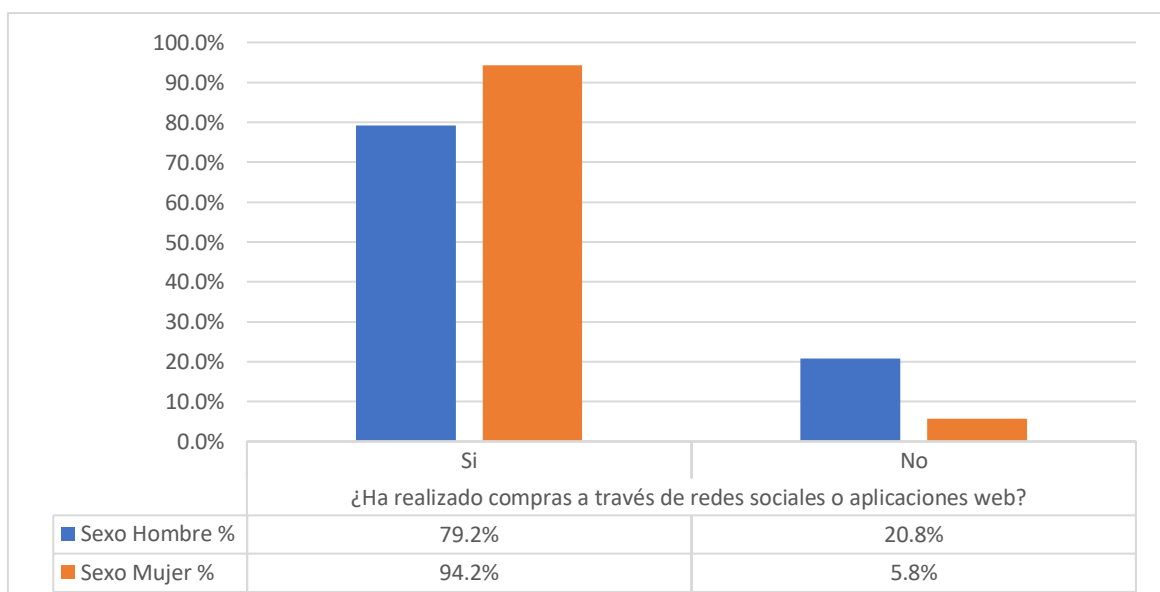
Relación entre la variable “sexo” y “¿confía en la información que encuentra en redes sociales en relación a la venta de productos?”



En la figura 14 se tiene que el 44% de los hombres si confían en la venta por redes sociales, esto dando un 18% de hombres que no confían. Este es un factor clave dentro de la investigación puesto que el tema tratado es posicionamiento y social media dentro del mercado de las redes sociales siendo así importante esta figura para saber la confianza que tendrían los clientes al momento de comprar un producto en específico mediante una red social. Por otro lado, el 27% de las mujeres se sienten confiadas al momento de comprar un producto dentro de una red social, frente a un 11% de las cuales no se sienten del todo confiadas al momento de comprar por una red social.

Figura 15

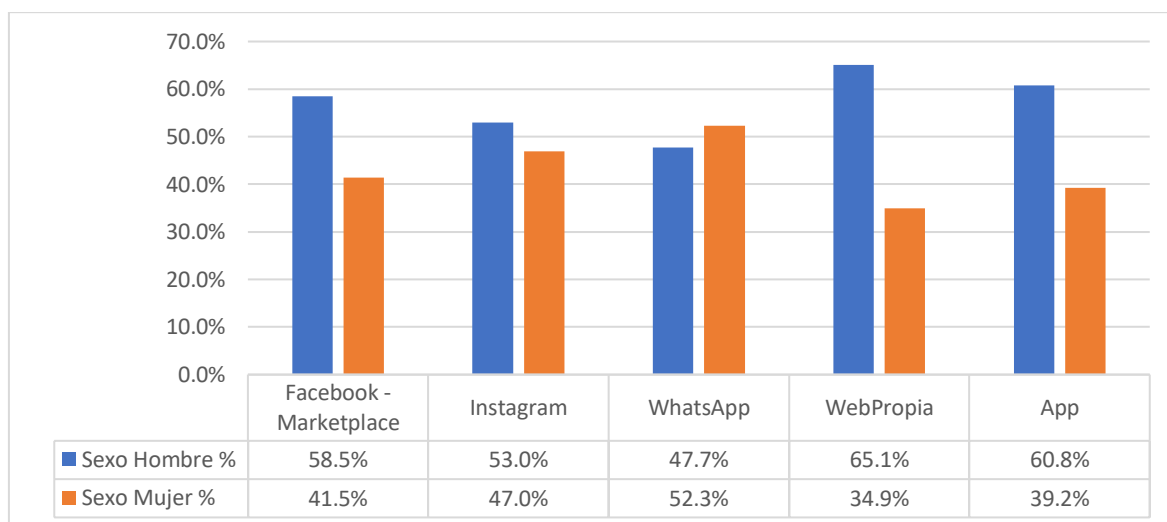
Relación entre la variable “sexo” y “ha realizado compras a través de redes sociales o aplicaciones web?”



La figura 15 es de suma importancia puesto que, gracias a esta, se puede saber que tan adentrado está el público hacia las compras en redes sociales y poder tener una idea sobre qué tan importante es el vender por redes sociales. En esta figura se tiene que las mujeres son superiores a los hombres en cuanto a compras de internet está siendo superada por un 15% sobre los hombres. El 79,2% de los hombres ha comprado en internet frente a un 20,8% que no lo ha hecho, dando esto una buena perspectiva sobre qué tan adentrado está la población frente a las compras en línea.

Figura 16

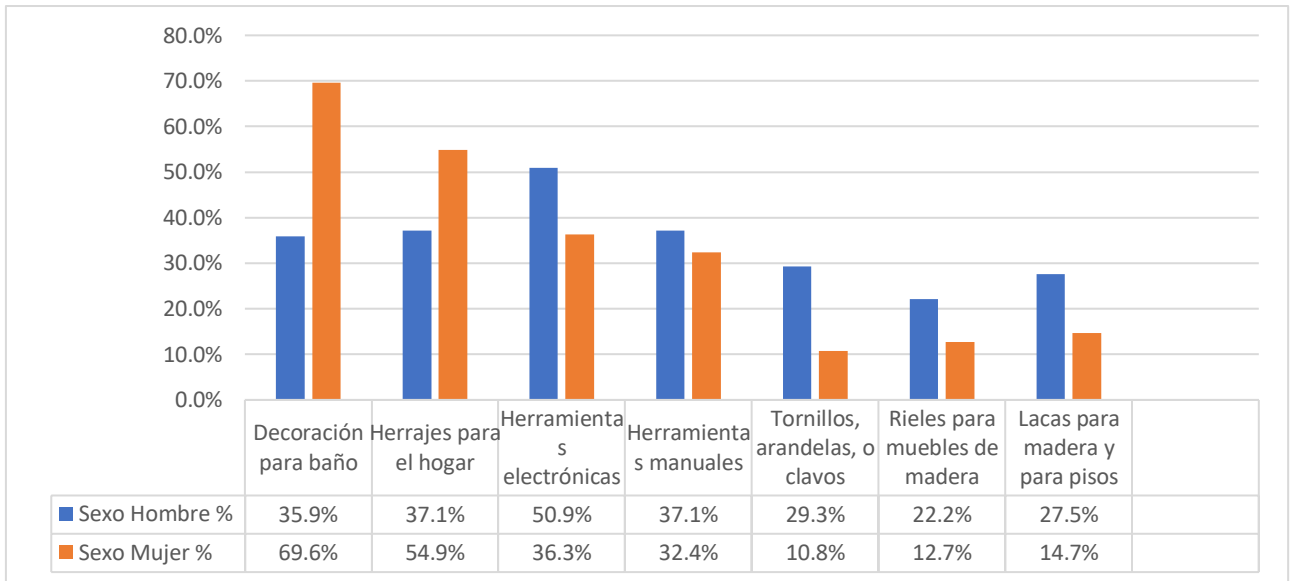
Relación entre la variable “sexo” y “¿Qué plataformas ha utilizado para realizar compras en línea?”



En la figura 16 se puede observar que donde más compra el hombre en línea son en webs propias, estas siendo páginas de internet internacionales o nacionales; siguiendo a estas están las apps, Facebook e Instagram y por último compras en WhatsApp. En cuanto a la parte del género femenino se puede observar que concretan más compras en WhatsApp, seguido de Instagram, Facebook, apps y webs propias. Por lo tanto, si se trata de productos ferreteros, los que más van a comprar en redes sociales es el género masculino, por ende, una red social en la cual poder hacer publicidad es una buena opción sería Facebook e Instagram.

Figura 17

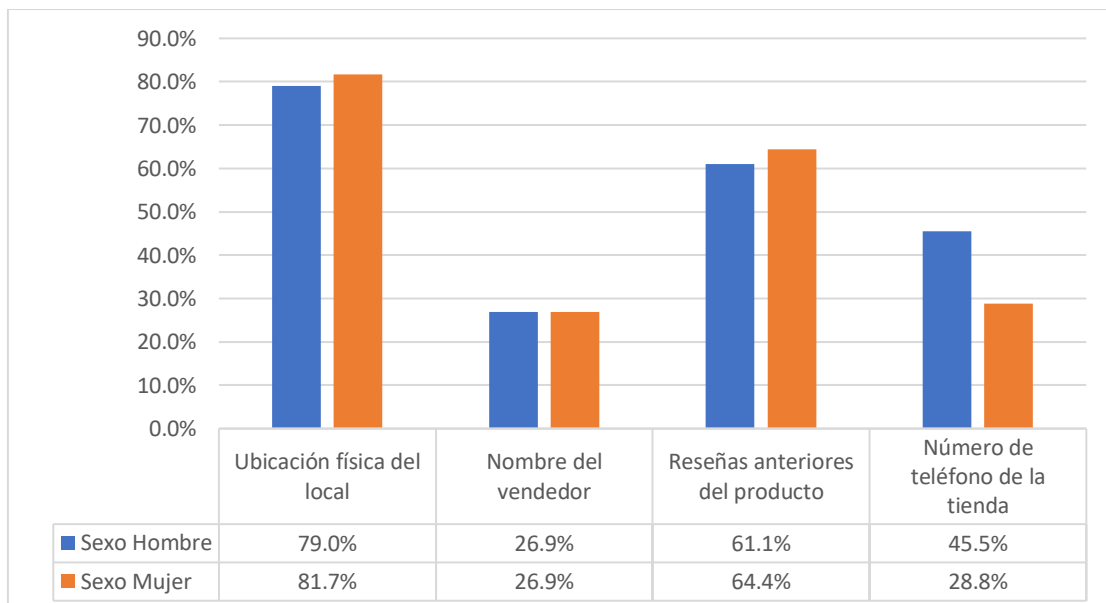
Relación entre la variable “sexo” y “dentro del negocio de una ferretería, ¿Qué tipo de productos estaría más interesado en pedir información?”



En este apartado se tiene a los productos de mayor interés en pedir información frente al sexo del encuestado. Dentro de lo que son decoraciones del hogar y decoraciones de los baños, el género femenino es muy superior frente al género masculino, esto siendo mayor en cuanto a la decoración de baños casi con el doble de interés frente a los hombres. Por otro lado, los hombres están más interesados en pedir información acerca de herramientas, tornillos, rieles, lacas y tintes, sin embargo, se tiene poco interés por ambos géneros en pedir información sobre dichos tipos de productos con aproximadamente tan solo un 25% de los encuestados en promedio.

Figura 18

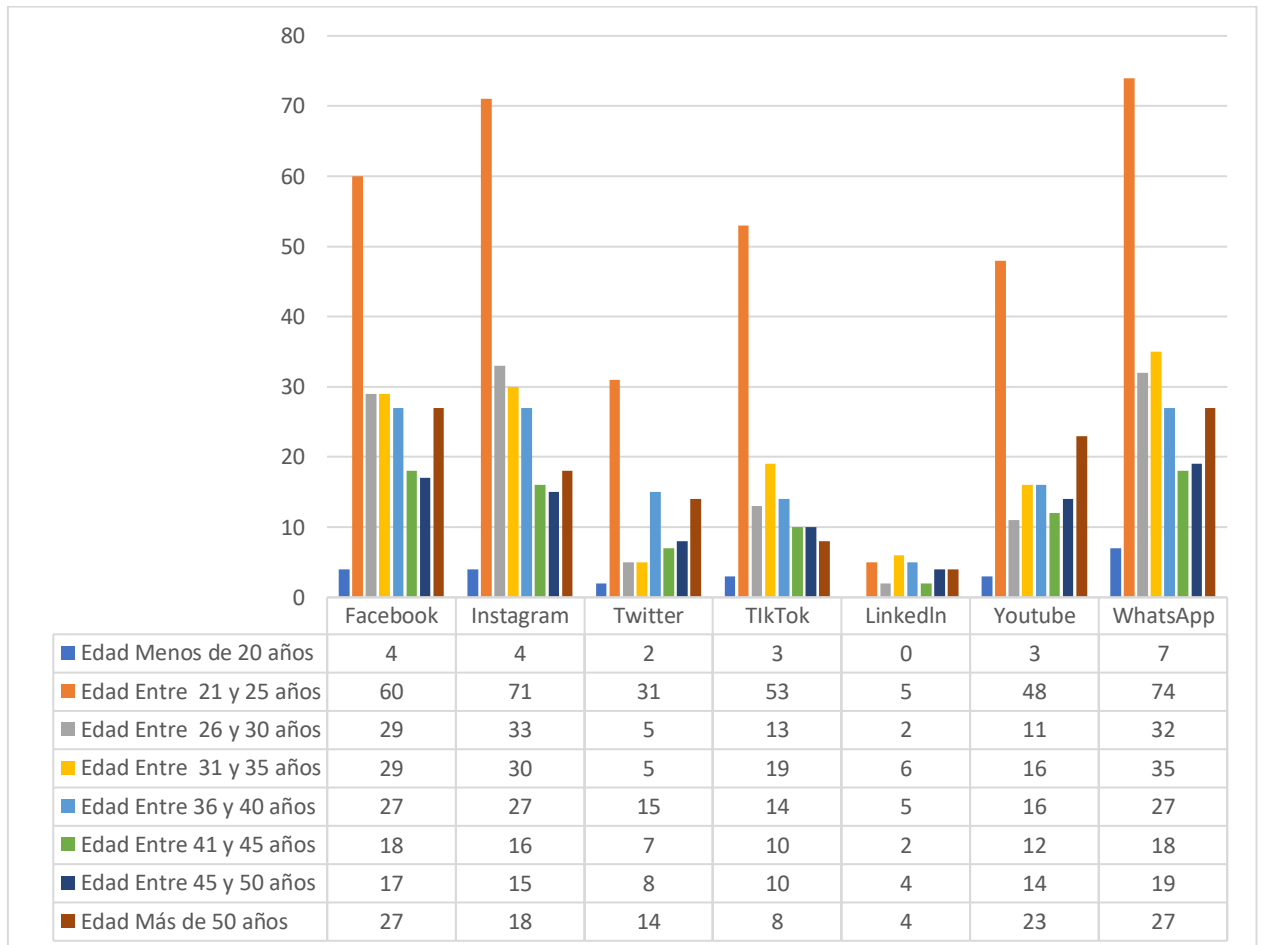
Relación entre la variable “sexo” y “¿Qué información considera importante para tener mayor seguridad al realizar compras online”



En la figura 18 se puede observar la información necesaria para que se considere a una compra “segura” y se tiene que entre lo más importante y destacable de esta figura es que tanto hombres como mujeres concuerdan en que tanto la ubicación física del local y las reseñas anteriores de un producto son necesarias para que se le pueda considerar a una compra “fiable” y así tener más aceptación y confiabilidad por parte de la población.

Figura 19

Relación entre la variable “edad” y “¿Qué tipo de redes sociales utiliza?”

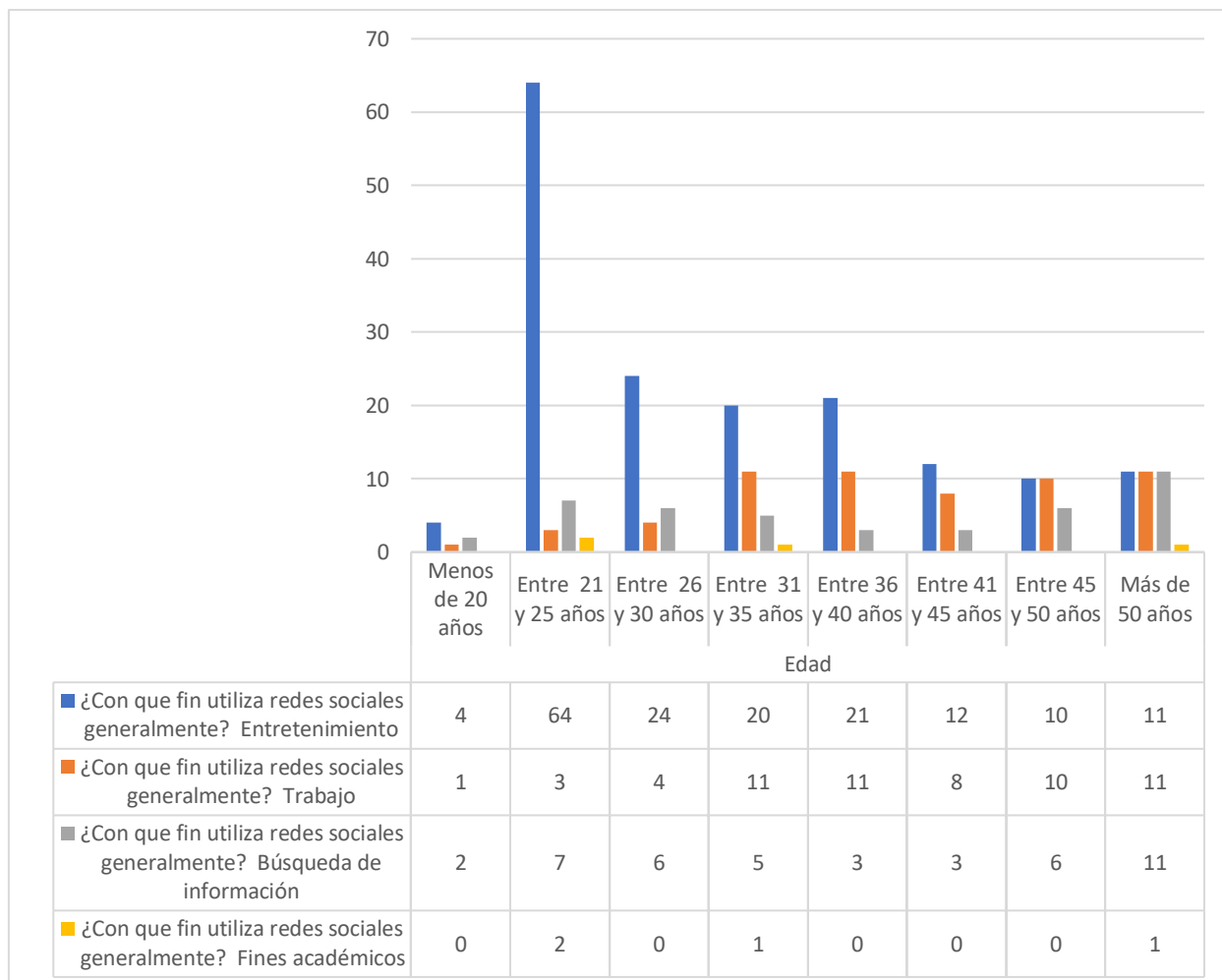


En la figura 19 de cruce de variables sobre el sexo y el tipo de redes sociales que se usa, se tiene que con gran diferencia la población entre los rangos de 21 a 25 años usa más redes sociales dentro de las encuestas realizadas frente a los otros rangos de edad siendo así incluso superado por el doble de lo que otros rangos usan redes sociales. Esto seguido de los rangos de edad de 26 a 30 años y el rango de 31 a 35 años de edad. Los rangos potencialmente interesantes en esta figura son entre 26 años a 50 años de edad y dentro de este, las redes sociales más usadas son Facebook, Instagram y WhatsApp, dando

como resultado una vez más a Facebook e Instagram como potenciales redes para realizar publicidad acerca de negocios ferreteros, posicionándose Facebook como la mejor.

Figura 20

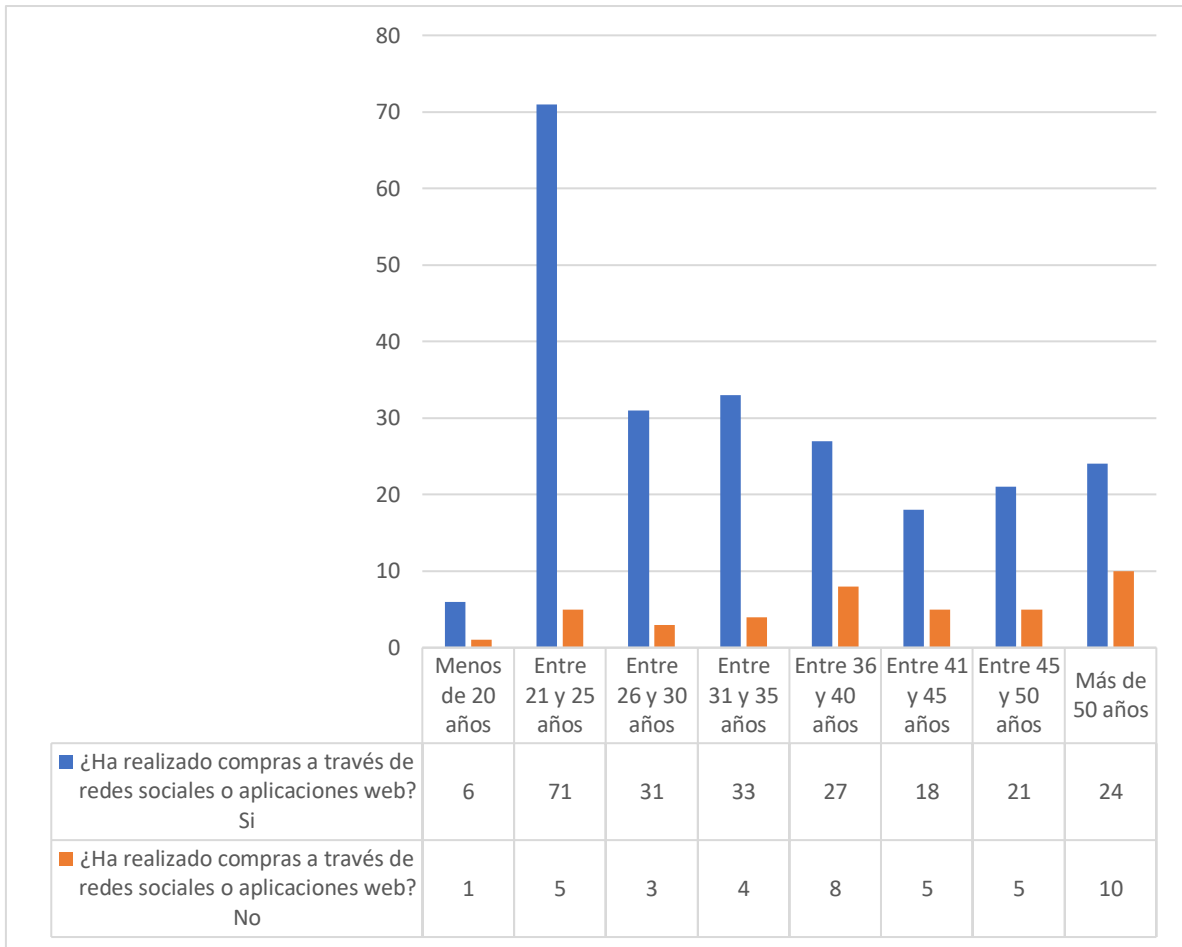
Relación entre la variable “edad” y “¿con que fin utiliza redes sociales generalmente?”



En la figura 20 se puede observar que el fin con el que más se usa redes sociales es por entretenimiento esto siendo mayor entre las edades de 21 años a 40 años, posterior a esto tanto entretenimiento, trabajo y búsqueda de información se van igualando. Esta figura sirve para visualizar en que pasan más tiempo las personas y de esa manera aprovechar el tiempo y uso de redes sociales en suministrar publicidad.

Figura 21

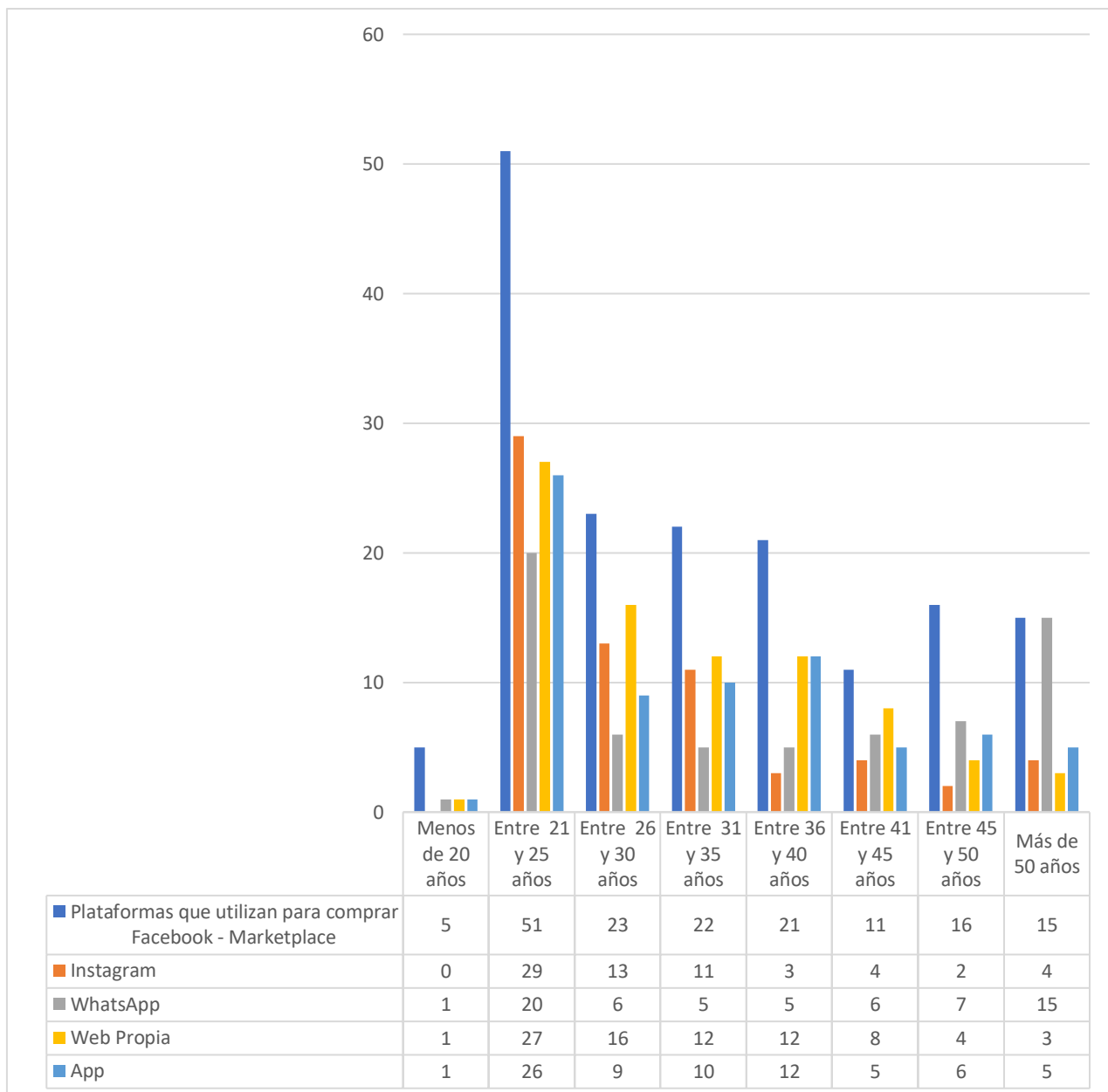
Relación entre la variable “edad” y “¿ha realizado compras a través de redes sociales o aplicaciones web?”



Entre las edades de 21 a 40 años se evidencia una mayor compra de productos en internet. Gracias a esto se puede entender cuál es el público objetivo y las edades a las que se debe suministrar publicidad.

Figura 22

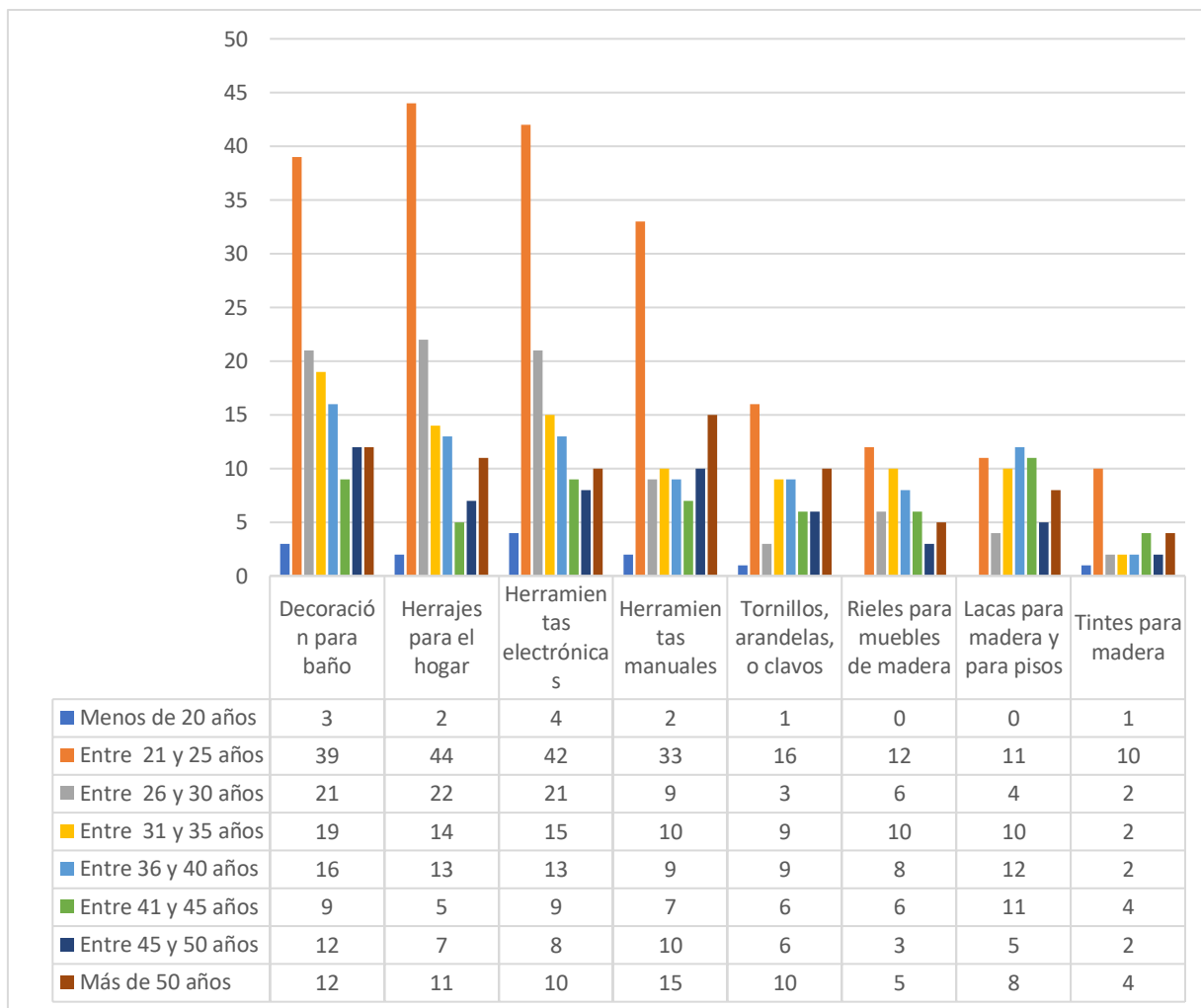
Relación entre la variable “edad” y “¿Qué plataformas ha utilizado para realizar compras en línea?”



Entre los 21 a 25 años se puede observar que se compra más en Facebook e Instagram, seguido de rangos entre 26 a 40 años. Esto sirve para saber que tanto Facebook como Instagram son potenciales redes para insertar publicidad y tener mayor llegada a la población; también dejando resultados sobre que conforme avanza la edad, la población compra menos en redes sociales.

Figura 23

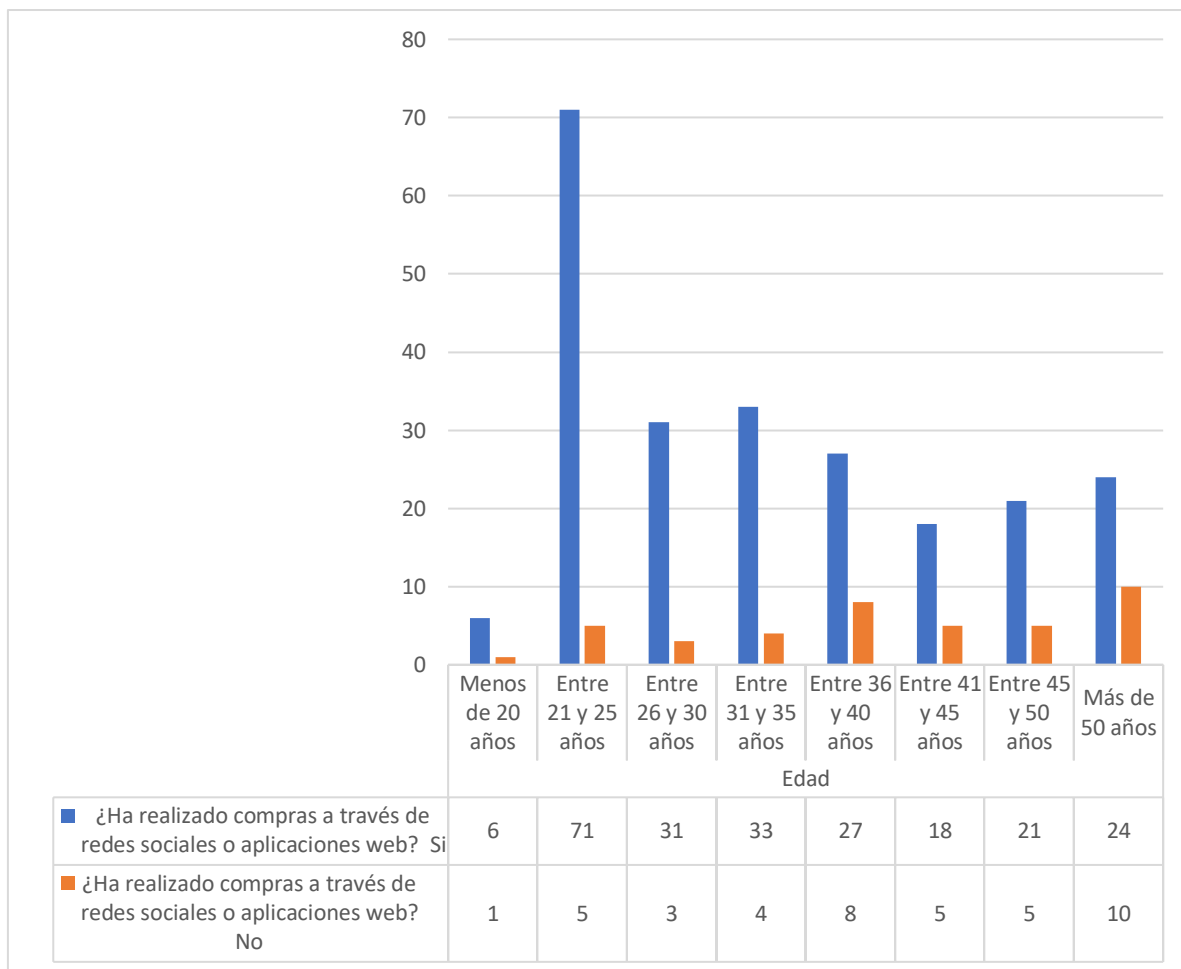
Relación entre la variable “edad” y “dentro del negocio de una ferretería, ¿Qué tipo de productos estaría más interesado en pedir información?”



La figura 23 permite conocer que los productos con mayor interés en compra son decoraciones para baño, herrajes para el hogar, herramientas electrónicas y herramientas manuales, estas teniendo mejores números frente a tornillos, rieles, lacas y tintes. De la misma manera, el público se centra entre las edades de 21 a 40 años de edad como principales interesados en la compra de dichos productos.

Figura 24

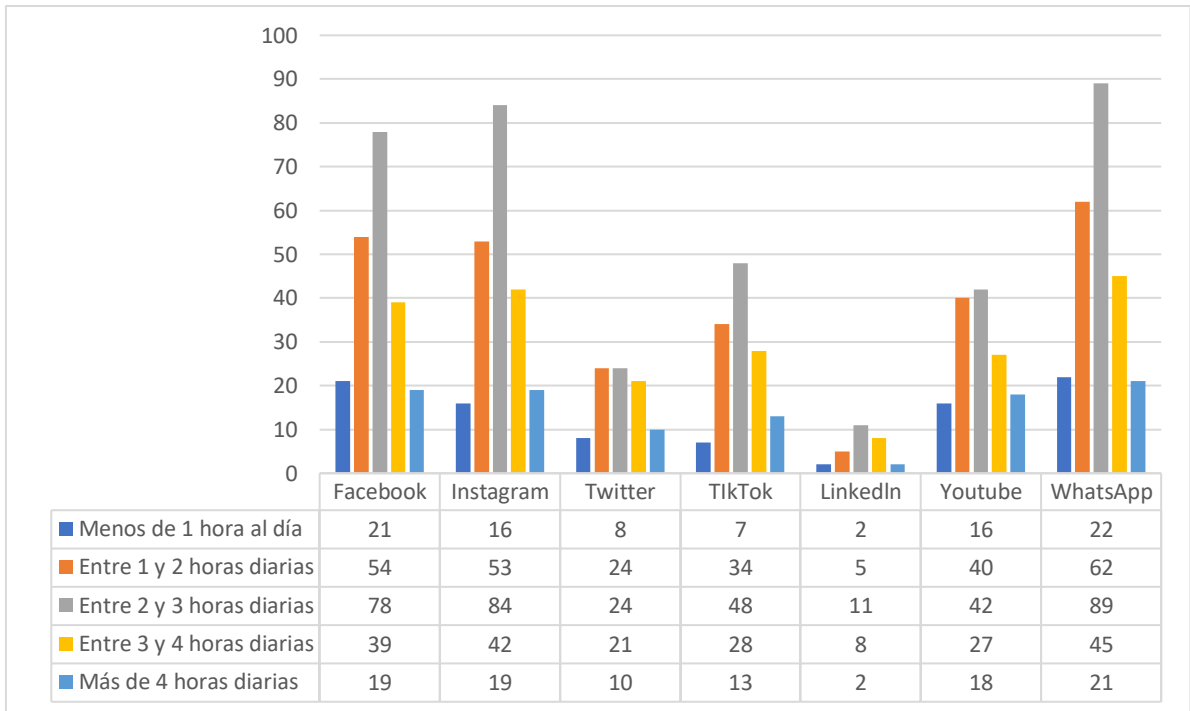
Relación entre la variable “edad” y “para consultar información sobre productos pertenecientes al mercado ferretero, ¿Cómo prefiere obtener información?”



Viendo la figura 24 se puede deducir que la población en base a todos los encuestados prefieren sin lugar a dudas recibir o consultar información de manera presencial, esto con un 87,13% de preferencia presencial sobre artículos de ferretería, también dejando comentarios sobre que necesitan verificar sobre las medidas necesarias, el producto correcto, etc.

Figura 25

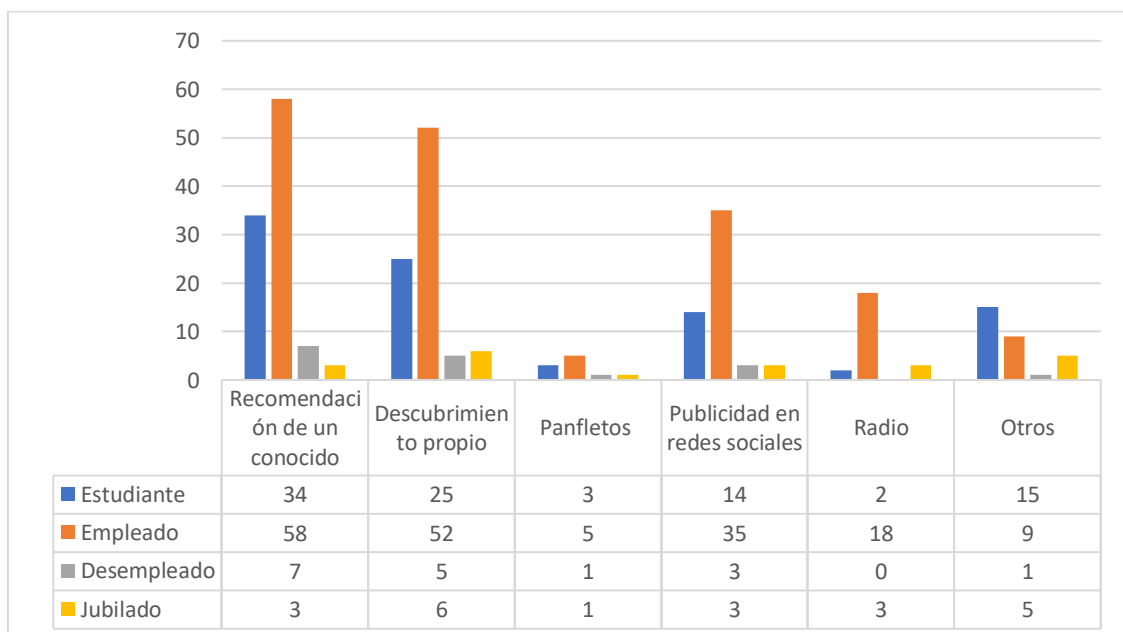
Relación entre la variable “frecuencia de uso de redes” y “tipo de redes que se utilizan”



Tanto WhatsApp como Instagram y Facebook son las redes sociales en las cuales los usuarios pasan más conectados, esto puesto a que estos usuarios han respondido que frecuentan el uso de las redes entre 2 a 3 horas diarias. Esta información es relevante puesto que ayuda a saber cuánto tiempo pasan los usuarios y que tan probable es que se logre ver publicidad por parte de la ferretería. En general, las redes sociales que más frecuentan los usuarios son Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp.

Figura 26

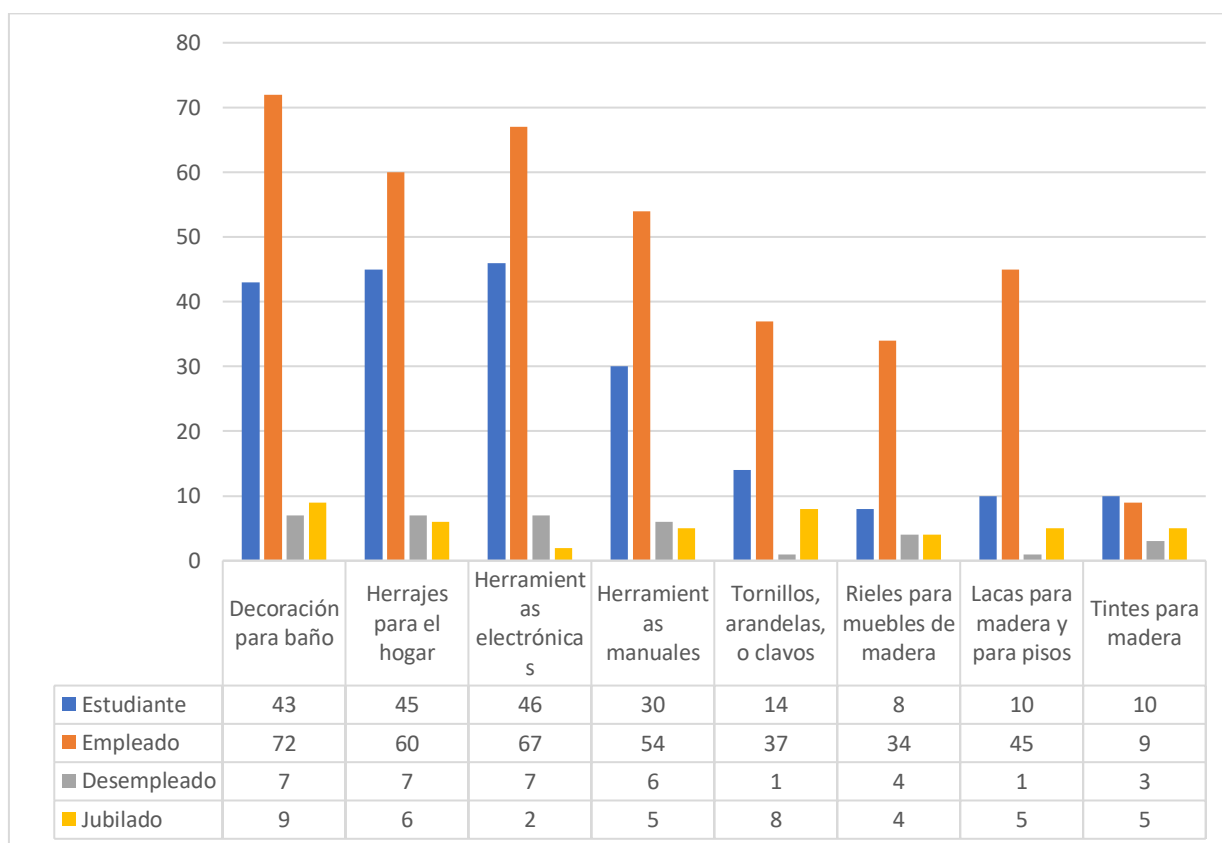
Relación entre la variable “como conocen a la ferretería actual” y “ocupación”



En la figura 26 se puede observar y deducir que los principales medios por el cual conocen una ferretería estudiantes y empleados son por recomendación de conocidos, descubrimiento propio y publicidad en redes sociales, centrándose así un 80% en los antes mencionados y un 20% del total solamente en publicidad de redes sociales. Se debe mencionar también que las recomendaciones de un conocido, pudieron haber sido descubiertas en base a descubrimiento propio, publicidad en redes sociales, panfletos o radio; los últimos 2 mencionados en menor cantidad debido a los resultados que arrojó la encuesta. Sin embargo, este último comentario es una simple suposición.

Figura 27

Relación entre la variable “ocupación” y “dentro del negocio de una ferretería, ¿Qué tipo de productos estaría más interesado en pedir información?”

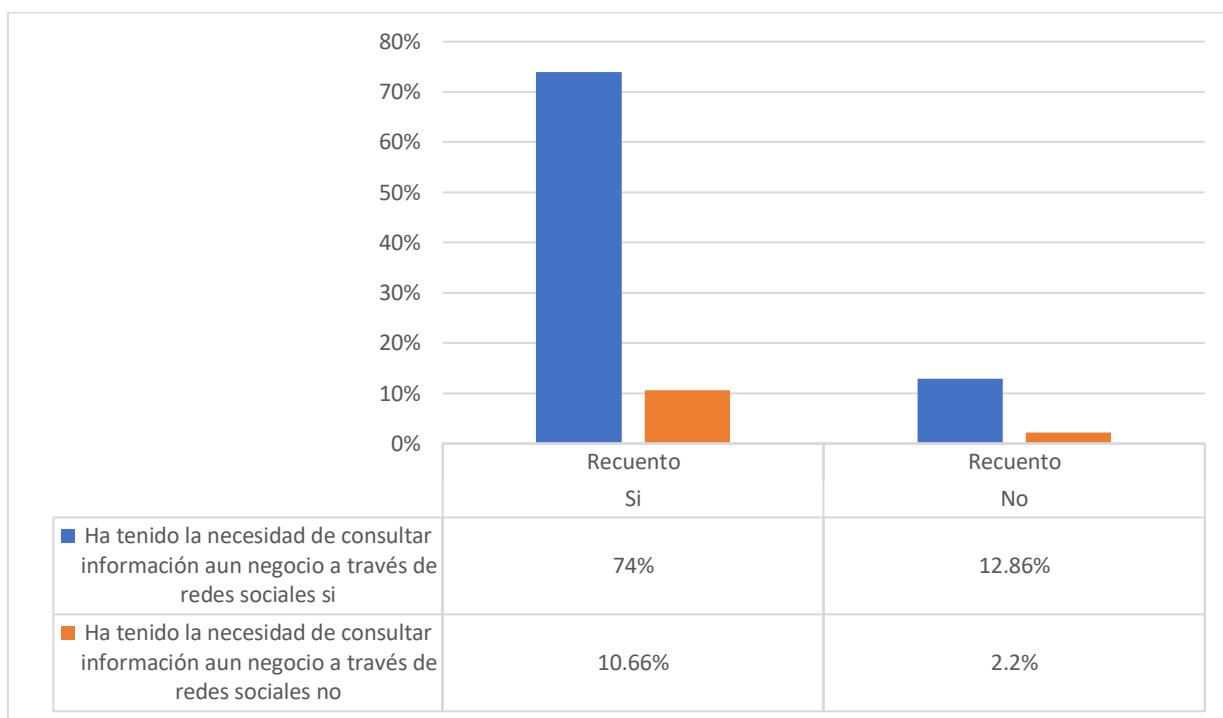


En la figura 27 se puede evidenciar que los productos más demandados por estudiantes y empleados son decoraciones tanto para el hogar como para el baño, herramientas electrónicas, manuales, tornillos, rieles y lacas sin embargo los últimos 3 mencionados, serían solamente por parte del perfil ocupado por empleados. Así los estudiantes centrándose más en lo que son decoraciones y herramientas manuales y

electrónicas. Esto también dejando claro que lo menos demandado por los 4 perfiles observados son los tintes para maderas.

Figura 28

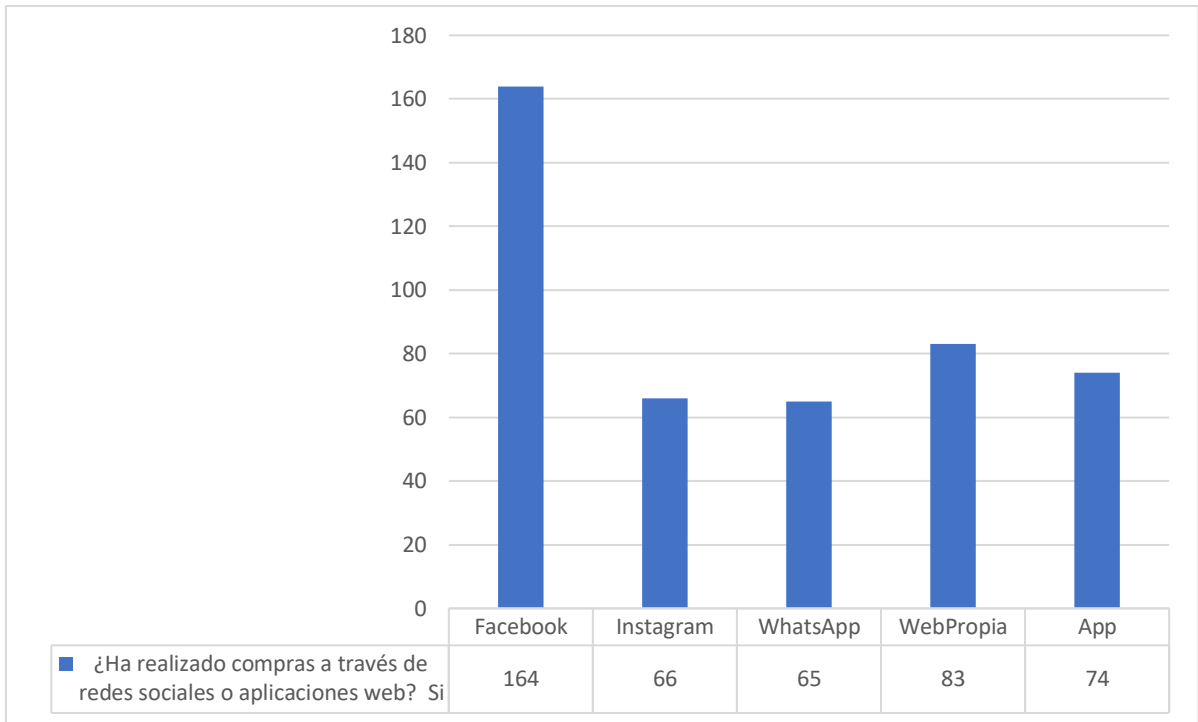
Relación entre “¿ha realizado compras a través de redes sociales o aplicaciones web?” y “¿ha tenido la necesidad de consultar información a un negocio a través de redes sociales?”



Se logra comprobar que 202 respuestas sobre si ha comprado en redes sociales y han tenido la necesidad de consultar información coinciden, dando como resultado un 74,26% de encuestados que aparte de necesitar información a través de una red social, compran mediante redes sociales. Esto frente a un 12,86% que, si bien no han comprado en redes sociales, si han tenido la necesidad de consultar información acerca de un producto o un servicio.

Figura 29

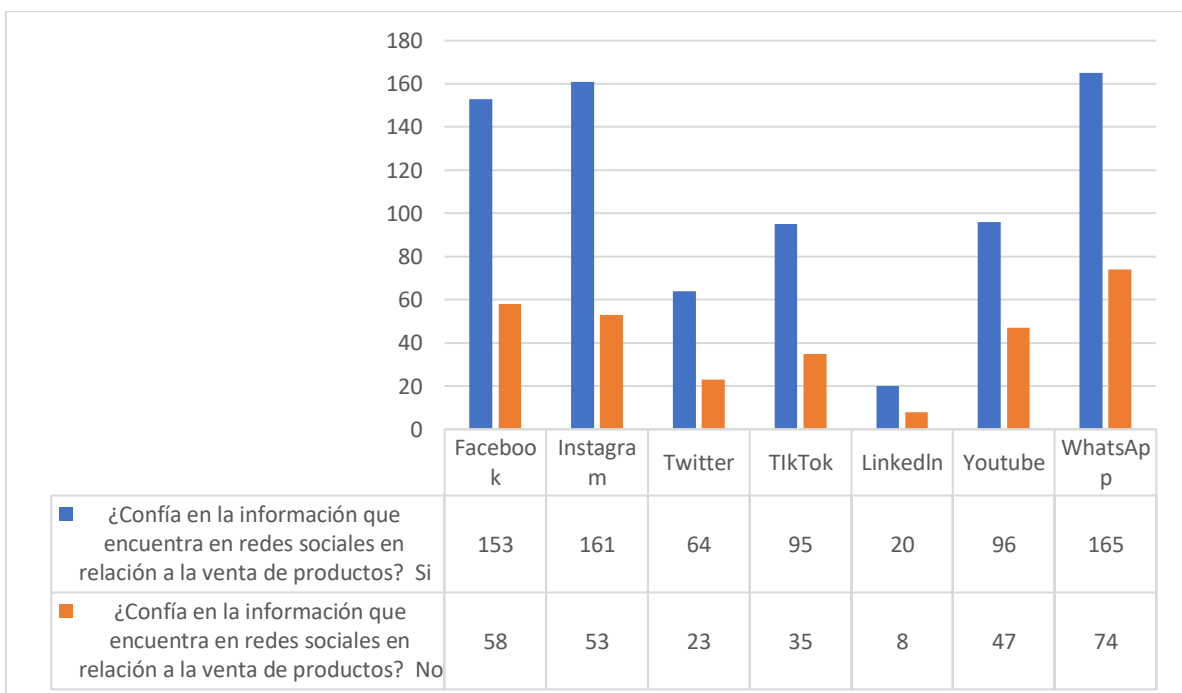
Relación entre “¿ha realizado compras a través de redes sociales o aplicaciones web?” y “¿Qué plataformas ha utilizado para realizar compras en línea?”



En la figura 29 se puede observar que la red social en la que más compras se han realizado por parte de los encuestados es Facebook, seguida de webs propias, apps e Instagram muy igualada a WhatsApp. Facebook es la red social en la que más encuestados han comprado, esto con un porcentaje de 60,5% de encuestados.

Figura 30

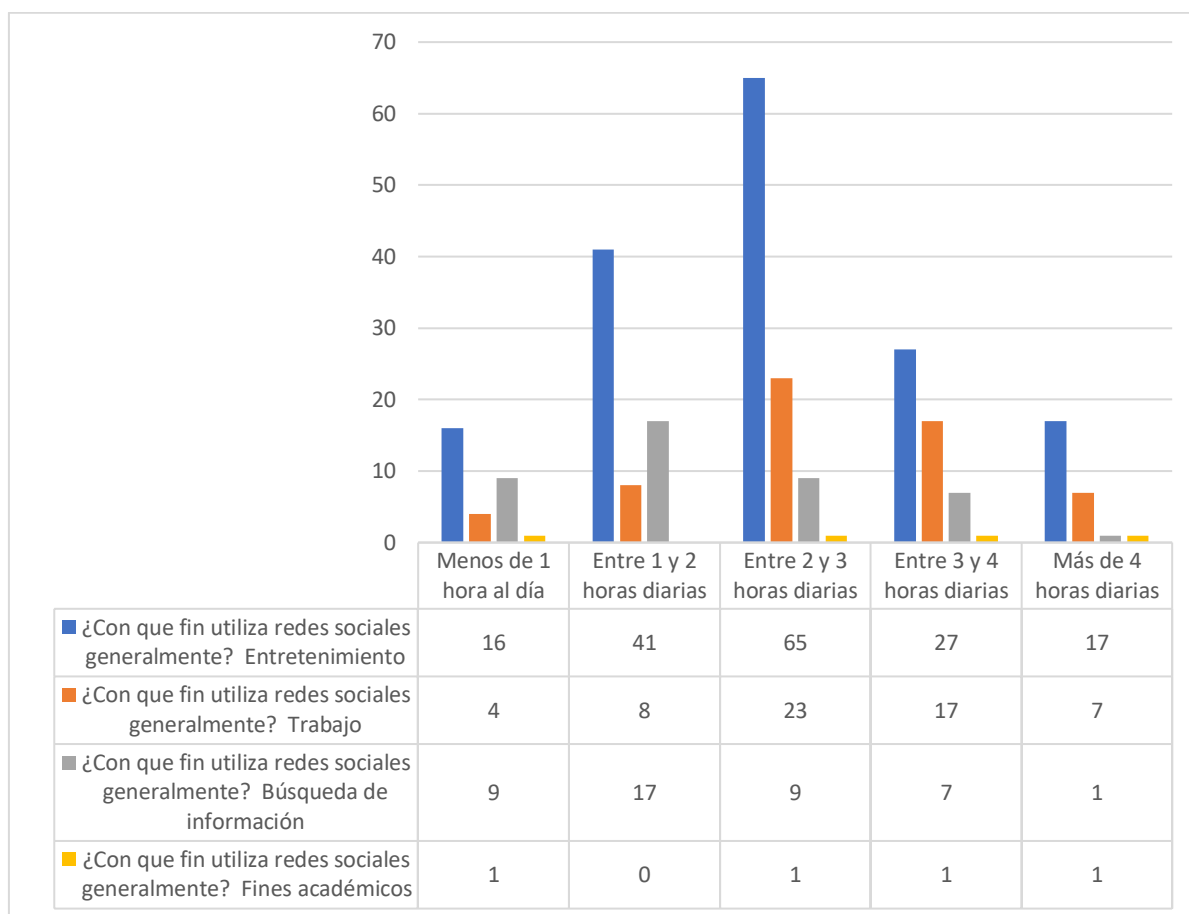
Relación entre “¿Qué tipo de redes sociales utiliza?” y “¿confía en la información que encuentra en redes sociales en relación a la venta de productos?”



Por otra parte, se puede observar que sobre qué tipo de redes se usan y si se confía en la información que proveen las mismas acerca de una compra, se tiene que tanto WhatsApp, Instagram y Facebook son las pioneras en la figura, dando una deducción de que los usuarios que usan este tipo de redes, se ven más confiados al momento de realizar una compra por internet.

Figura 31

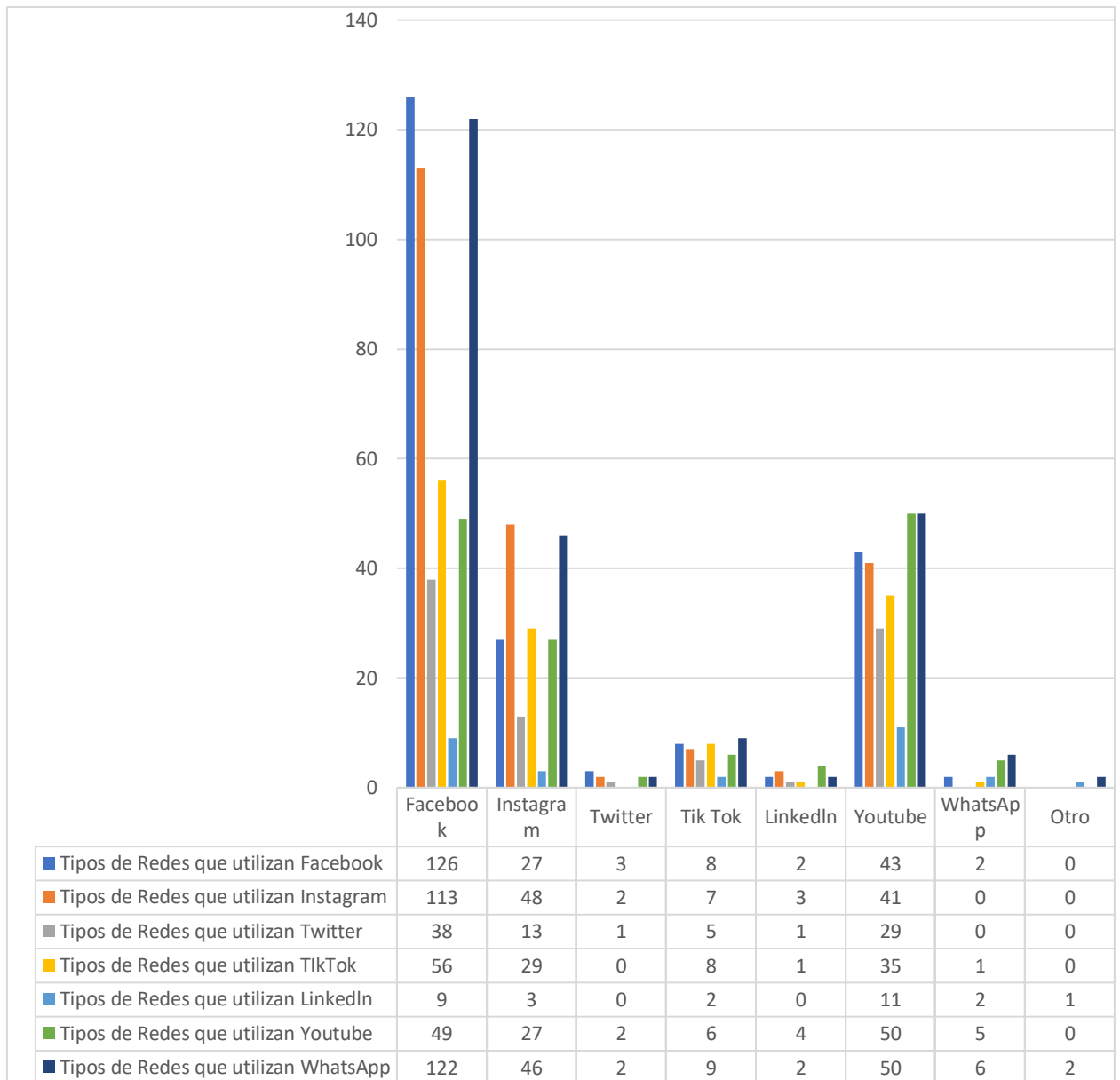
Relación entre “¿con que fin utiliza redes sociales generalmente?” y “¿Cuánto tiempo dedica a redes sociales aproximadamente?”



La mayor cantidad de encuestados deducen que entre 2 a 3 horas dedican su tiempo tanto a trabajo como entretenimiento, sin embargo, el último mencionado es casi el triple frente al fin usado de redes sociales dedicado a trabajo. Una variable más pareja puede ser la de los usuarios que usan redes entre 3 a 4 horas, en esta también siendo pionera la categoría entretenimiento seguida de trabajo.

Figura 32

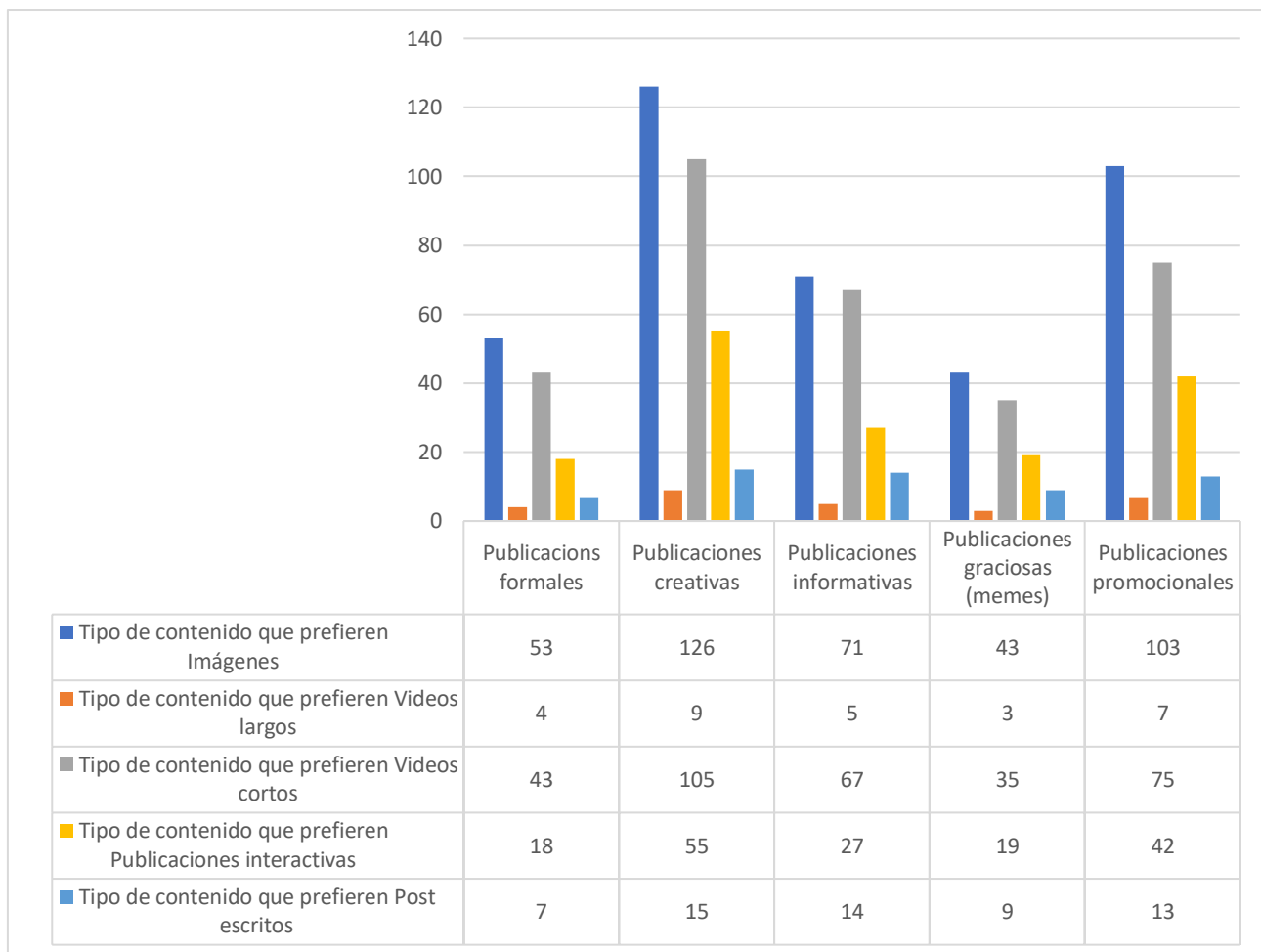
Relación entre “¿en qué red social percibe más publicidad?” y “¿Qué tipo de redes sociales utiliza?”



La figura 32 deja en clara evidencia que la red social en la cual los usuarios perciben más publicidad es Facebook, en anteriores figuras también se logró evidenciar una figura en la cual Facebook era en la que más compras se realizaba en línea. Haciendo que Facebook sea una plataforma potencialmente atractiva para el mercado en cuanto a compra de artículos o servicios y de la misma manera, una buena plataforma para insertar publicidad de Macofer.

Figura 33

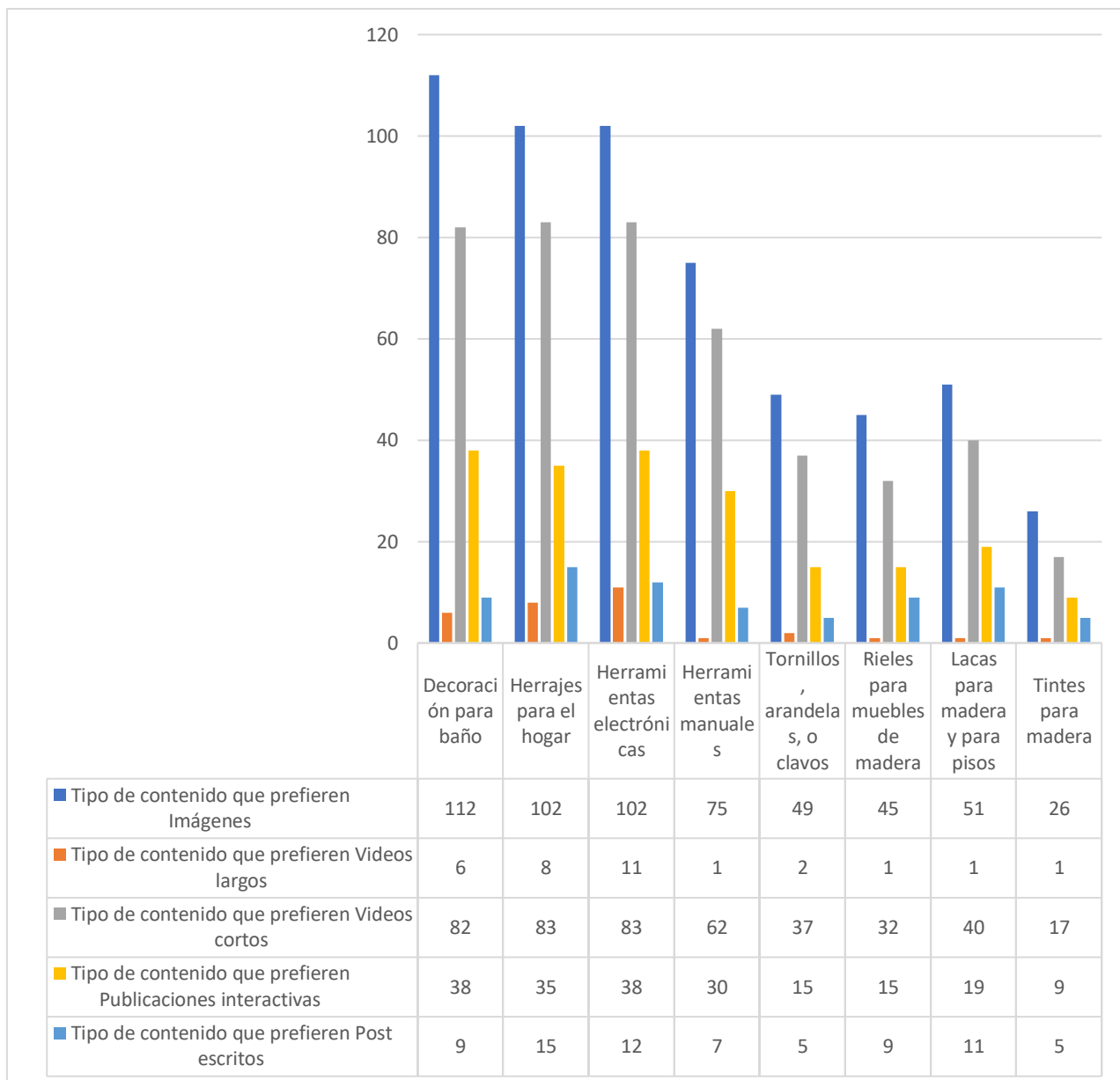
Relación entre “¿Qué tipo de publicaciones le llaman más la atención cuando busca productos?” y “¿Qué tipo de contenido prefiere en redes sociales?”



Dentro de la figura 33 se puede evidenciar que las personas que prefieren imágenes al momento de ver un tipo de contenido, prefieren también publicaciones creativas y publicaciones promocionales. Por otro lado, las categorías menos atractivas son publicaciones formales y publicaciones graciosas o también llamadas “meme” esto dando como resultado a que el público no estaría a gusto visualizando contenido de esas características.

Figura 34

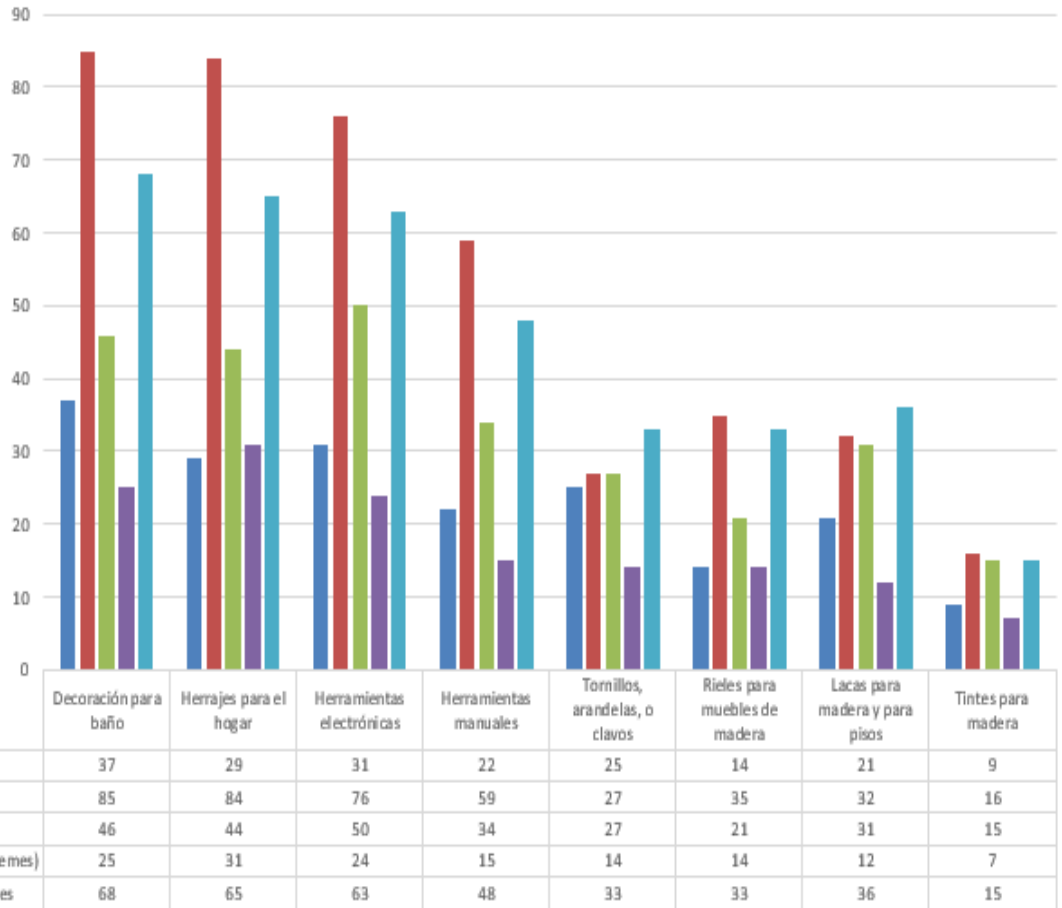
Relación entre la variable “dentro del negocio de una ferretería, ¿Qué tipo de productos estaría más interesado en pedir información?” y “¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en redes sociales?”



La categoría de imágenes y videos cortos son las preferidas por parte de los encuestados, esto también siendo de agrado tener una preferencia acerca de decoraciones relacionadas a baños y hogar y herramientas electrónicas. Por otro lado, las categorías con menos interacciones son posts escritos y videos largos, esto también dentro de categorías como tintes de madera, rieles, lacas, tornillos y herramientas manuales.

Figura 35

Relación entre “dentro del negocio de una ferretería, ¿Qué tipo de productos estaría más interesado en pedir información?” y “¿Qué tipo de publicaciones le llaman más la atención cuando busca productos?”



Tanto en publicaciones creativas como publicaciones promocionales son las categorías en las cuales más estaría interesado el público, esto también acompañado de productos específicos como decoraciones de baño y hogar y herramientas eléctricas y manuales. Por otro lado, la categoría menos atraída por el público sería publicaciones graciosas o también denominadas “meme” para esta clase de publicidad.

2.5 Análisis de las investigaciones

Como conclusiones de la investigación realizada, en primera instancia se tiene al apartado cualitativo con las entrevistas, donde se puede concluir que las empresas muestran un comportamiento por manejar una estrategia de social media cambiante, esto dependiendo de diversos factores donde los más importantes son la estacionalidad, el catálogo de productos, el objetivo actual o la imagen que desean proyectar; en cuanto a las redes sociales Facebook mostró ser la red social por excelencia para el mercado ferretero, seguido de Instagram, y Tik Tok. Finalmente, se debe resaltar que el tipo de contenido que se debe utilizar para elaborar una estrategia de social media eficaz es a

través de contenido informativo según las necesidades o preguntas de los consumidores, además de que el formato más efectivo es hacerlo a través de videos cortos e imágenes.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se puede concluir que la estrategia de social media debe tener un enfoque especial en el público masculino al mostrar una mayor aceptación en el mercado ferretero y de productos de decoración del hogar, donde de igual manera se obtuvo que las redes sociales con mayor potencial son Facebook, Tik Tok, YouTube, e Instagram. La figura 17 señala que la edad de los individuos que presentan mayor interés en estas redes sociales se encuentra entre 26 a 50 años, mientras que la figura 19 muestra que los individuos entre 21 y 40 tienen una tendencia mayor a comprar productos a través de internet, por lo que el público objetivo podría encontrarse entre los 26 y 40 años.

Con la figura 11 se puede entender que dentro de nuestros encuestados la búsqueda de información y el trabajo conforman impulsos positivos para la estrategia de social media, esto sumado a que se pudo comprobar que existe una confianza aceptable en relación a la información que se encuentra en redes sociales en la venta de productos. La figura 16 muestra que, para generar confianza en los consumidores, se debe tener presentes factores como la ubicación física del local, reseñas sobre ventas anteriores de un producto y un número de teléfono con el que el cliente se pueda contactar.

La figura 15 muestra que los productos que muestran un mayor interés por parte de los encuestados son aquellos relacionados a la decoración para baño, herrajes para el hogar, y herramientas electrónicas, por lo que la estrategia de social media debe estar principalmente centrada en estos productos para tener una mayor tasa de aceptación.

Finalmente, la figura 32 muestra que las imágenes y los videos cortos tiene una mayor aceptación por parte de la muestra dentro del rango de edad establecido; además, la figura 33 muestra que las personas buscan publicaciones creativas o promocionales en relación a estos productos, por lo que se considera óptimo generar publicaciones creativas que a su vez informen a los clientes, además, se debe evitar el contenido humorístico debido a que no puede funcionar en este mercado.

CAPÍTULO 3

3. Propuesta de social media

3.1 Estrategia en el social media

Actualmente las estrategias en social media son una herramienta vital para el crecimiento de las empresas, representa el futuro de los negocios y las comunicaciones entre comerciante y comprador a través de internet, generan un tráfico de información fluido que permite a todas las personas visualizar y compartir contenidos multimedia de su interés.

Curiel et al. (2017) define al plan de social media como una estrategia que debe organizar, planificar y desarrollar diferentes medios sociales para generar un vínculo comunicativo entre consumidor y empresa, buscando transmitir no solo información, sino el valor de nuestro producto o servicio. La presencia de una organización en el mercado digital trae otros beneficios como lo son la visibilidad, posicionamiento, y reputación, lo que tendrá repercusiones económicas para la empresa.

Para el desarrollo de una estrategia en social media, en primer lugar se debe conocer cuáles son las etapas que se deben realizar para completarla, Hernández (2020) lo divide en diversas partes pero aquí se agrupará en 3 secciones: análisis, operación, ejecución y medición.

3.1.1 Etapa de análisis

Para el desarrollo de la etapa de análisis en primera instancia se debe conocer la situación en la que se encuentra la empresa o entidad, además de definir claramente el rumbo que se desea tomar a futuro.

Existen diversos factores que se deben analizar para ello como son las fuentes de ingreso, la situación competitiva, los objetivos de la empresa, datos básicos que permitan recopilar, analizar y evaluar información. Es vital realizar este paso correctamente ya que de este dependerá el éxito o el fracaso que tenga el desarrollo del plan de social media.

Entre algunos de los puntos más importantes que se deben desarrollar, está el análisis histórico donde se estudia los hechos más significativos a través de proyecciones; el análisis casual que estudia los resultados buenos o malos en razón de los objetivos; el

modelo de negocios que estudia los productos, servicios, zona geográfica, o estrategias actuales; las metas que se buscan alcanzar; la auditoria de social media que permite conocer la situación competitivo interno y externo; el análisis FODA que determina los aspectos internos y externos para la generación de estrategias; la definición del público objetivo que determina la audiencia a la que se debe dirigir la estrategia; los recursos necesarios que se necesitaran en materia de recursos financieros, humanos y herramientas; y la elección de medios sociales que estudiará que redes sociales se deberán utilizar.

3.1.2 Etapa operativa

Esta etapa se divide en tres secciones, la determinación de objetivos, la definición de la estrategia de social media, y la estrategia de contenidos.

3.1.2.1 Determinación de objetivos

El objetivo de este apartado es el de desarrollar los objetivos de redes sociales, para ello se deberá realizar en función de los objetivos SMART y las metas principales de la empresa, las cuales pueden tener enfoques diferentes como podrían ser el mejorar la marca, posicionar una página web, incrementar vistas, aumentar el tráfico de datos.

3.1.2.2 Definición de la estrategia de social media

Para el desarrollo de la estrategia de social media se deben responder diversas preguntas como ¿Qué se busca conseguir con la estrategia?, ¿Cómo se lo va a realizar?, ¿Qué se hará para verificar su cumplimiento?

3.1.2.3 Estrategia de contenidos

Para este apartado se debe generar estrategias que faciliten el modo de uso para los usuarios y permitan el posicionamiento a través de la generación de contenido de valor, palabras clave, hashtags, opciones para compartir nuestro contenido.

3.1.3 Etapa de ejecución y medición

Durante esta última etapa se desarrollan las estrategias anteriormente establecidas para estudiarlas dentro de periodos de tiempo específicos. Una forma para efectivizar este proceso es hacerlo a través del uso de un calendario editorial el cual brindará diferentes

beneficios como el saber el momento más apropiado para realizar publicaciones de contenido multimedia, dividir el desarrollo de actividades por tiempos, generar eventos estacionales, y brindar una guía de cómo manejar el contenido preparado, con ello se podrá determinar con mayor facilidad cuando aplicar la estrategia y cuando agregar más o menos contenido.

Después de un periodo de tiempo establecido tras haber aplicado las estrategias se podrá conocer si el plan de social media está funcionando según los objetivos planteados, con ello se podrá analizar y realizar cambios de ser necesario. Una revisión minuciosa de los resultados obtenidos permitirá determinar todos los detalles que funcionan o pueden generar fallas en la estrategia.

La importancia del desarrollo de una estrategia en social media es que no se encuentra limitada al ámbito empresarial, sino que puede aplicarse en diversas entidades que tengan como objetivo potenciar su imagen, aumentar su alcance, mejorar la interacción entre la entidad y las personas externas.

Está el caso de Delgado et al. (2019) los cuales desarrollaron una estrategia de social media para una biblioteca teniendo una estructura similar a la anteriormente mencionada. La estrategia empezó desde cero el desarrollo de la estrategia de social media, empezando con un análisis de la situación interna y externa, definición de objetivos, determinación de la audiencia, elección de los canales, elaboración, ejecución y monitoreo del plan. Entre los puntos más importantes se debe destacar que los autores consideran que las redes sociales a tener en cuenta son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, y LinkedIn; las publicaciones deben tener ciertas características como ser interesantes, originalidad, adaptado al usuario, publicación constante, fomentar la interacción, ser claro y directo, entre otros; en cuanto al tipo de contenido a manejar se determinó que lo óptimo sería generar publicaciones de carácter formativo, informativo y de entretenimiento, mostrando un lenguaje directo e informal, textos breves pero claros; también se llegó a la conclusión que para facilitar el manejo de la estrategia se debe generar cuentas creadas para este fin; y finalmente para el monitoreo de la estrategia se deberá tener en cuenta herramientas como Google Analytics, Monotorizeme, Ubermetrics, Hootsuite, BuzzBundle, entre otros.

3.2 Estrategia en redes sociales

El desarrollo de una o diversas estrategias en redes sociales permiten a las personas interactuar con las empresas y negocios de manera dinámica, generar conversaciones individuales que generen el sentimiento de lealtad en los seguidores y clientes, además de generar contenido que esté enfocado en un público específico.

Bajpai et al. (2012) durante su investigación dio a conocer cinco estrategias de social media enfocadas en empresas pequeñas

- **Uso multimedia:** La mejor manera de llegar a los consumidores es hacerlo a través del uso de videos e imágenes pues el contenido visual es el que más consumen las personas actualmente. Esto se puede realizar al tomar fotografías a los productos de la empresa, grabar videos relacionados al funcionamiento de la cultura empresarial, grabar videos explicando procedimientos complicados que se manejan dentro de la empresa o explicando el funcionamiento de ciertos productos.
- **Integración de publicidad fuera de línea y en línea:** Es importante tener a disposición todos los medios posibles para dar a conocer nuestra empresa. En cuanto a la publicidad fuera de línea se tienen las alternativas de radio, prensa, o televisión por cable, a esto se le suma la publicidad en línea que abarca diferentes medios a través de internet. La combinación de ambos tipos de publicidad puede contribuir a generar una comunidad.
- **Adaptación del mensaje:** Actualmente las empresas buscan aprovechar el potencial que brindan las plataformas en línea para hacer crecer su negocio, pero la mayoría de estas fallan al entregar el mismo mensaje en todas las plataformas en lugar de adaptarlo para cada sitio individual. Si se genera la misma publicación para Facebook y Twitter, es altamente probable que en una de las dos redes el mensaje falle pues el público de cada red social es diferente. Es vital entender el entorno de cada red social para poder moldear el mensaje y con ello personalizarlo para garantizar el éxito del mismo.
- **Redes sociales locales:** Una forma de asegurar una ventaja sobre la competencia es ser incluido en los directorios de empresas locales, de esta manera se puede ser visibles para las personas que busquen un determinado tipo de negocio dentro de su área. Para determinar el éxito de esta apartado es necesario entender donde

están listados sus competidores, además de asegurarse de que su negocio se encuentre visible en Google Maps con toda la información posible.

- Concursos y descuentos: Una estrategia para aumentar los seguidores de nuestra empresa es a través de realizar eventos que involucren la participación colectiva como es el caso de los concursos, los cuales generan entusiasmo de forma orgánica y el sentimiento de competencia, un buen concurso debe reunir requisitos que permitan a la empresa llegar a más personas. El uso de descuentos puede incentivar el interés de las personas sobre ciertos tipos de productos y aumentar el sentimiento de conexión y lealtad que se tiene con la empresa.

Vasquez y Escamilla (2014) han mostrado la ventaja que representa tener una estrategia centrada en redes sociales. Entre uno de los mejores ejemplos de como utilizar estas herramientas está el caso de Starbucks, que durante el año 2010 generó una campaña publicitaria y promociones exclusivas para los usuarios de Facebook, para que únicamente a través de esta plataforma se pueden obtener descuentos. Esto le permitió ganar una cantidad enorme de seguidores y mejorar la relación de fidelidad con sus consumidores. La gran mayoría de estudios pone a Facebook como la red social más importante dentro de una estrategia de social media pues ofrece oportunidades para que una empresa promocione sus productos, se de a conocer a potenciales consumidores e interactúe con ellos, pero presenta un lado negativo y es que al tener la falta de contacto físico, puede llegar a generar la sensación de desconfianza e incertidumbre para realizar compras online.

Un ejemplo del mal uso de estas herramientas lo podemos observar en el caso de Biosca (2021) el cual muestra los problemas que se pueden generar en una estrategia de redes sociales si no se estructuran ciertos puntos apropiadamente. Para este caso se estudió un colegio el cual tuvo como objetivo tener un impacto en el mundo educativo a través del uso de redes sociales como lo son Facebook e Instagram. Tras un estudio se determinó que presentaban problemas en su plan que no les permitió alcanzar los objetivos deseados. En primer lugar se observó que su página web presentaba un diseño sencillo lo que no les permitía destacar del resto, además de que sus interacciones en redes sociales eran menores en comparación a otras instituciones. Todos estos son elementos que se deben tener cuidado, pues la diferenciación y la interacción dinámica entre empresa y usuario son puntos importantes que tener en cuenta para el éxito de una estrategia de social media.

3.3 Construcción de la propuesta

La propuesta de social media para la empresa Macofer se construyó bajo tres apartados: la información del macroentorno y el microentorno desarrollada en el capítulo 1, la información primaria obtenida en el capítulo dos, y la información secundaria referente a estrategias de social media y redes sociales revisadas durante este capítulo.

3.3.1 Definición de objetivos

El objetivo principal del proyecto es aumentar el alcance de la ferretería en redes sociales para con ello llegar a un público más amplio y mejorar la imagen percibida del negocio, lo que se espera que brinde una mejor reputación percibida.

Como objetivos secundarios se tiene lo siguiente:

- Generar engagement con los clientes actuales y con los clientes futuros para aumentar la lealtad de estos hacia la empresa.
- Aumentar el tráfico de venta de productos a través de promociones en la tienda física y ventas a través de las herramientas en línea.
- Obtener una presencia sólida en redes sociales que permitirá una mejor posición dentro del mercado.

3.3.2 Identificación del público objetivo

Para el desarrollo de la estrategia de social media y redes sociales, se tomó en consideración la información obtenida en las encuestas principalmente. Se determinó que el público objetivo de este proyecto estará enfocado en individuos que residan a la ciudad de Cuenca o sus alrededores, los cuales se encuentren dentro del género masculino, estos deben mantenerse dentro de un rango de edad entre 26 y 40 años. Los intereses de estos individuos deben centrarse en productos relacionados a herrajes y decoración para el hogar, decoración de baño, y terminado en interiores.

3.3.3 Identificación de redes sociales

En cuanto a las redes sociales que se escogieron para el desarrollo del plan de social media, se pudo determinar que las más óptimas son Facebook, Instagram, y LinkedIn.

Facebook es la red social más prometedora y con mayor potencial. Esto lo sabemos por varias razones como, por ejemplo, durante las entrevistas fue mencionada como la plataforma que brinda mejores resultados, genera un mayor alcance, y ha sido parte dentro del proceso del crecimiento de la empresa. De igual manera durante las encuestas se mostró una preferencia sobre esta plataforma en comparación a otras redes sociales, pues los encuestados tienen una mayor confianza, mayor atracción, y la mayoría de personas cuentan con esta red social por lo que se puede llegar a un público mayor.

Instagram es una red social que también se debe tomar en cuenta durante el desarrollo de las estrategias. En las entrevistas fue mencionada como una plataforma con la que cuentan todas las empresas, que, si bien no daba los mismos resultados que Facebook, generaba resultados positivos en cuanto a generar un mayor alcance. En las encuestas fue seleccionada como una de las plataformas que más usan las personas en su día a día, además de que fue mencionada como una de las plataformas preferidas para realizar compras en línea.

LinkedIn es una red social que sería importante desarrollarla por diversas razones. En primer lugar, si bien no es una plataforma que tenga como objetivo principal vender productos o servicios, permite desarrollar a la marca a través de generar presencia en línea, publicando información que resulte interesante para clientes potenciales, proveedores, y futuros socios comerciales. También permite manejar de manera más sencilla los procesos de contratación, conocer a otras empresas, conocer las últimas tendencias, y detectar oportunidades de negocio.

3.3.4 Planificación de contenido

Para la planificación del contenido para la empresa como se verifica en la tabla 5, el enfoque estará en las redes sociales de Facebook e Instagram donde se ha optado por elegir publicaciones que tengan un enfoque creativo a través de fotografías y colecciones de fotos. Para Facebook cada una de las publicaciones realizadas deberá incluir una descripción breve y clara del producto y el precio del mismo. El contenido de cada publicación deberá ser informativo para con ello poder enseñar al usuario de funciones o nuevos productos.

También será importante generar publicaciones donde se evidencien promociones de productos o eventos que realice el negocio, con el motivo de aumentar el sentimiento de fidelidad a través del entusiasmo de los clientes.

En el caso de Instagram, además de los modelos de publicación mencionados anteriormente, se incluirán Reels cortos y largos de forma intermitente. Esto se debe a que las encuestas realizadas han demostrado que los usuarios prefieren los videos cortos de calidad Reels para la publicidad de productos ferreteros. Estos Reels estarán acompañados de una descripción en la que se incluirán detalles del producto, lo que permitirá al público obtener más información sobre aspectos como funcionalidad, marca, materiales, entre otros. Además, los Reels pueden incluir contenido hablado para añadir detalles específicos del producto, o pueden ser un video corto sin voz, dependiendo de la preferencia de la audiencia.

En resumen, la estrategia de planificación de contenido para las redes sociales de Facebook e Instagram se centrará en la creación de contenido creativo que incluirá fotografías únicas o colecciones de fotos con una descripción clara del precio del producto. Además, se incluirán Reels cortos y largos para mantener y aumentar el interés del público en los productos del negocio. Todos los Reels incluirán una descripción que proporcionará información detallada, lo que permitirá a la audiencia obtener más información sobre los productos ferreteros.

3.3.5 Plan de acción

La fecha de inicio del plan estará entre los meses de junio y julio como se verifica en la tabla 6, la misma que seguirá un cronograma durante 6 meses y 1 año. Por otro lado, la parte de la creación de logos y la paleta de colores estará encargado de un diseñador gráfico, para lo cual se tiene un presupuesto de 400 dólares.

En la creación de contenido se tiene un presupuesto de 50 dólares, sin embargo, no se planea gastar en la misma puesto que se tienen todos los implementos necesarios para el desarrollo de la actividad, sin embargo, si se decide gastar en herramientas aparte para la edición de las mismas, se hará uso del presupuesto.

En la parte de inversión en Facebook Ads tenemos un presupuesto de 70 dólares mensuales puesto que se piensa que es necesario invertir en publicidad de esta categoría ya que ayudará a posicionarnos y dar a conocer los productos de Macofer. 70 dólares mensuales se han establecido como un buen presupuesto para tener un buen alcance dentro de las plataformas de Facebook e Instagram.

En la parte de posicionamiento se optó por usar LinkedIn de la misma manera se tiene un presupuesto de 50 dólares, sin embargo, no se tiene planeado gastar en la misma. El análisis de resultados estará presente en el 6to mes, se tiene un presupuesto de 100 dólares puesto que se planea ocupar aplicaciones de paga para los análisis del mismo.

Tabla 5
Plan de acción para la empresa Macofer

Plan de acción						
Acción	Procedimiento	Presupuesto	Costo	Tiempo	Responsables	
Creación de logos y paleta de colores	Se planea pagar a un diseñador gráfico que esté encargado de los logos y los colores de la marca.	\$400 dólares	\$300 dólares	1-2 semanas	diseñador grafico	
Creación de contenido	En este apartado como tal se tiene planificado comenzar con una buena base de fotografía y videos cortos para empezar la publicación en redes, sin embargo este proceso estará activo durante toda la planificación debido a que se deberá generar contenido nuevo semana tras semana para variar las publicaciones. Este apartado no tendrá ningun costo puesto que se tienen las herramientas necesarias para la aplicación del mismo.	\$50 dólares	\$0	6 meses - 1 año	Encargado de la empresa	
Inversión en Facebook Ads	En esta etapa se planea invertir en publicidad dentro de redes sociales generando una ayuda al plan de acción propuesto.					
Facebook	Se procederá a hacer un pago mensual sobre 70 dólares esto debido a que a día de hoy, se realiza un solo pago tanto para Facebook e Instagram, dependiendo del monto se ve el alcance de la publicidad. Se llegó a un acuerdo en que 70 dólares es un precio modico y razonable para la inversión en este apartado.	\$70 mensuales	\$70 mensuales	6 meses - 1 año	Encargado de la empresa	
Instagram	En el apartado de Instagram como se mencionó antes se tiene planeada la inversión de 70 dólares para tener un alcance considerable, en esta parte será de mucha ayuda el contar con la paleta de colores y el logo puesto que en Instagram se debe tener mejor establecido el orden y colores de publicación esto llamando mas al público objetivo.					
LinkedIn	En cuanto a LinkedIn se decidió ocupar la plataforma debido a que esto logrará que los consumidores tengan una mejor percepción acerca de la empresa, logrando así un mejor posicionamiento en el mercado ferretero.	\$50 dólares	\$0	6 meses - 1 año	Encargado de la empresa	
Publicación de contenido	Este apartado estará encargado por una persona de confianza dentro de la empresa. Una vez realizado los pasos anteriores, se procede a hacer las publicaciones respectivamente en las paginas web antes mencionadas.	\$0	\$0	6 meses - 1 año	Encargado de la empresa	
Analisis de resultados	En esta etapa, una vez finalizados los 6 meses, se hará un analisis sobre los resultados obtenidos dentro de esos 6 meses de la empresa, por otro lado, si los resultados son positivos, esto se mantendrá durante otros 6 meses, a la espera de mas resultados. dependiendo de los mismos, se tomarán otras acciones.	\$100 dólares	\$20 dólares	6to mes	Encargado de la empresa	

Tabla 6
Cronograma

plan de accion acción	semana 1-2	semana 3-4	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	mes 13
Creación de logo y paleta de colores	■													
Creación de contenido		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creacion de paginas web		■												
Inversión en Facebook Ads		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de LinkedIn		■												
LinkedIn activo		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicación de contenido		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Análisis de resultados							■							■

En cuanto al cronograma se tiene que la semana 1 y 2 está prevista para la creación de logo y paleta de colores por parte de un diseñador gráfico. Una vez concluido este apartado se comienza con la creación de las paginas en redes sociales, puesto que la creación del contenido se la estuvo haciendo a la par de la semana 1 y 2, la creación del contenido también será durante todo el plan de acción, presentando nuevos productos y nuevas promociones. Se creará un perfil en la plataforma de LinkedIn ya que ayudará a la empresa a posicionarse dentro de la aplicación y darnos a conocer dentro del público objetivo. Como ya se mencionó anteriormente el plan de acción durara un periodo de 6 meses, sin embargo, si se tiene unos buenos resultados, este pasará a ser de un periodo de 1 año el mismo que tendrá su analisis de resultados en el mes 6 y 13.

CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado durante la investigación se logró entender de mejor manera los recursos, limitantes, oportunidades, riesgos y factores que se deben tomar en cuenta para la realización de la propuesta de social media para la empresa Macofer.

Como punto de partida, durante el análisis del macroentorno con la herramienta PESTEL se logró captar diversos puntos: los factores políticos nos mencionan la posibilidad del incremento de insumos a raíz de las modificaciones en los costos de productos derivados del petróleo, lo que resulta en un factor potencialmente peligroso para el mercado de la construcción debido a que este resulta ser sensible a los cambios que se produzcan en el entorno, generando mayor o menor trabajo en el área de la construcción y la decoración de hogares. En cuanto a lo social, el mayor problema que se puede enfrentar está relacionado con el contrabando ilegal de productos puesto que esta actividad genera problemas al tener que competir con un precio excesivamente bajo. El factor tecnológico mostró la importancia de la propuesta ya que la mayoría de las empresas y negocios se encuentran en internet.

El análisis del microentorno reveló datos importantes a tener en cuenta. En primer lugar, se tienen riesgos en cuanto a la entrada de nuevos competidores por el atractivo que tiene el mercado de la construcción, competidores ya establecidos con campañas publicitarias agresivas y precios más bajos en ciertos productos y un considerablemente alto poder de negociación por parte de los consumidores. El negocio cuenta con diversas características positivas para hacer frente a los factores anteriormente mencionados como una amplia gama de productos que no dispone la competencia, el poder de negociación en frente de los proveedores que permite conseguir productos de buena calidad a precios económicos, o la constante innovación de productos. Al realizar las matrices MEFI y MEFE se observó que las fuerzas internas de la organización se muestran en una situación favorable, pero en cuanto a las fuerzas externas, las amenazas que enfrenta la empresa son peligrosas por lo que hay que evitarlas y saber cómo sobrellevarlas.

Las investigaciones cualitativas y cuantitativas generaron datos sumamente importantes para entender la situación en la que se encuentra el sector ferretero en el ámbito online, además de mostrar el comportamiento de los consumidores. El primer punto que se debe tomar en cuenta es que para que la propuesta sea más efectiva, es importante tomar a consideración el realizar un análisis de las necesidades de los clientes,

pues como se observó, esta decisión favoreció en gran medida a otras empresas a entender a sus consumidores.

Como uno de los resultados más importantes de la investigación cualitativa se identificaron como el factor más relevante que el tener personal dedicado exclusivamente al área de creación de contenido online no asegura el éxito de una estrategia o de la propuesta, solo proporciona una guía para el negocio. El objetivo general para las empresas al incursionar en redes sociales es el generar visibilidad y esto se generó a raíz de la pandemia del COVID durante el año 2020, puesto que este evento mostró la necesidad que existía de tener negocios en línea. Para el desarrollo de la estrategia se tocaron varios puntos importantes, como que esta no puede ser fija, tiene que ser cambiante y adaptarse constantemente a las condiciones que se presenten en el entorno, además, el contenido para la propuesta se puede dividir en diferentes secciones como el mostrar la finalidad que tiene un producto, la cartera de productos que se tiene, o promociones. En cuanto a las redes sociales, Facebook mostró ser la plataforma online por excelencia, seguido por Instagram y Tik Tok, aunque este último puede resultar complicado de utilizar por su algoritmo cambiante por lo que no se recomienda utilizar en el plan inicial.

Dentro de los hallazgos recogidos durante la investigación cuantitativa se identificó que entre los datos de mayor importancia se tiene que la mayoría de los encuestados pertenecen al público masculino, que si bien esto no significa que todos lo sean sí es un dato vital para encontrar nuestro público deseado. Entre la información que se necesita tener referente a los productos, está el precio y la descripción los cuales deben ser elementos primordiales en las publicaciones que se pretendan realizar, en cuanto a información del negocio, la ubicación y las reseñas de usuarios son opciones que generan una mayor seguridad para las personas. De igual manera se pudo conocer que los herrajes, las herramientas electrónicas, las decoraciones de baño y hogar son los productos más importantes para la propuesta ya muestran una preferencia notable para los encuestados. Para el contenido se identificó que siempre se deberá generar publicaciones con imágenes, fotografías o videos puesto que es contenido más atractivo para los usuarios, además de que se debe centrar en publicaciones creativas e informativas.

Por último, el tercer capítulo reflejo que para este proyecto se aplicaran las dos primeras etapas de la estrategia de social media correspondientes a la etapa de análisis y operativa, la etapa de ejecución y medición se realizará después de la presentación del

proyecto de titulación debido a que por los tiempos establecidos no se podrá abordar correctamente esta etapa del proceso. También hay que resaltar que las investigaciones revisadas contribuyen a demostrar que el proceso adoptado durante el desarrollo del proyecto fue idóneo y adecuado, puesto que con toda la información recopilada la propuesta tiene las bases suficientes para tener éxito teóricamente. Con todo ello se pretende que la estrategia construida para Macofer tenga éxito al tener definido todos los apartados como lo son objetivos, publico objetivo, identificación de redes sociales, planificación de contenido y el plan de acción, el cual se deberá gestionar y aplicar adecuadamente junto con el cronograma desarrollado para poder tener un mejor manejo de la estrategia.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa aplicar el plan de social media una vez se cuenten con todos los recursos necesarios y organizados para facilitar este proceso, también se debe estudiar de manera constante el avance de los resultados que se generen durante este proceso. Será necesario capacitar al personal que se designe para el desarrollo de estas actividades, para que su desempeño sea el adecuado y permita el avance de la estrategia. También será importante calcular y comparar los presupuestos reales con los presupuestos estimados durante la realización de este trabajo para poder dimensionar de mejor manera los costos que conllevará la aplicación de la propuesta.

Se deberá tomar nota de cualquier error que se pueda presentar para corregirlo y tomar acciones de manera inmediata, con ello se podrá tener retroalimentaciones constantes que permitan la fluidez y éxito de la propuesta. Por último, se debe dedicar el tiempo suficiente a monitorear y mejorar la estrategia de manera diaria para poder tener un mayor control sobre la misma.

Referencias

- Álvarez, G. D. (16 de 02 de 2023). Generalidades de la empresa. (G. S. Segarra, Entrevistador)
- Amador, C. (2022). *El análisis PESTEL*. México: Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Arriaga, M. G. (2019). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*. DSPACE. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3043>
- bajpai, V., Pandey, S., & shriwas, S. (2012). *SOCIAL MEDIA MARKETING: STRATEGIES & ITS IMPACT*. India : International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research . Obtenido de <https://acortar.link/OYeXkt>
- Biosca, D. C. (2021). *Diseño de un plan estratégico de Social Media Marketing en el Col·legi El Carme Lleida*. Didáctica, innovación y multimedia. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/388927-Text%20de%20l'article-562836-1-10-20210616.pdf>
- Curiel, C. P., Ferreira, L. C., Ortiz, S. L., & Pedroni, M. (2017). *Social Media y Comunicación Corporativa. Nuevo reto en las empresas de Moda*. Sevilla: Del verbo al bit. DOI: 10.4185/cac116edicion2
- Delgado, M. T., Fernández, C. D., & Rodríguez, A. T. (2019). *Guía para la elaboración de un plan social media para bibliotecas*. España : Boletín de la asociación andaluza de bibliotecarios. Obtenido de <https://acortar.link/ti0s7k>
- Digital Businees and Law School. (2021). *ESERP*. Obtenido de ESERP: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>

Fernández, C. L. (2020). *PROYECTO DE INVERSIÓN: INSTALACIÓN DE GIMNASIO BASADO EN ENTRENAMIENTO FUNCIONAL*. Mendoza: Uncuyo. Obtenido de <https://acortar.link/BTTQID>

Ferretería Espinoza S.A. (2023). *Ferretería Espinoza S.A.* Obtenido de Empresa: <http://186.101.23.123/empresa.php>

Gerardo Ortiz. (2023). *GO CORP.* Obtenido de La Empresa: <https://www.gerardoortiz.com/go-empresa.html>

GO CORP. (2022). *Adheplast*. Obtenido de Empresa: <https://adheplast.com/empresa/>

Hernández, T. O. (2020). *FACTORES CLAVE PARA DESARROLLAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/factores-plan-marketing.html>

Hidalgo, G. A., Remache, J. B., & Calle, W. A. (2021). *ANÁLISIS PESTEL EN EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR*. Ecuador : Revista Conrado. 17(S1), 440-448. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1801>

Jiménez, A. C. (2010). *DEFICIENCIAS EN EL USO DEL FODA*. Medellín: Revistas Ciencias Estrategicas. 19(25), 89-100. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151322413006>

Macosa. (2023). *MACOSA - Fábrica de Bloques*. Obtenido de QUIENES SOMOS: <https://macosa-fabrica-de-bloques.negocio.site>

MegaHierro. (2023). *Megahierro*. Obtenido de Quienes somos: <https://megahierro.com/quienes-somos/>

Navarro, A. B. (2017). Análisis del mercado. *Obtenido de* http://virtual.unemi.edu.ec/pluginfile.php/182174/mod_resource/content/0/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado.pdf.

Porter, M. (2017). *On competition*. Obtenido de *On competition*: https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf

Sarli, R. R. (2015). *Análisis foda. Una herramienta necesaria*. UNCuyo. Obtenido de <https://acortar.link/weuV07>

Tapia, E. (2022). *Primicias*. Obtenido de *Primicias*: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/credito-construccion-recuperacion/>

Talancón, H. P. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. México. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Thepowermba. (s.f.). *The power business school*. Obtenido de *The power business school*: <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter#:~:text=amenazas%20y%20debilidades,-%C2%BFCuales%20son%20las%205%20fuerzas%20de%20Porter%3F,sustitutos%20y%20rivalidad%20entre%20competidores.>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de *Fundamentos de Marketing*: <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Vásquez, G. A., & Escamilla, E. M. (2014). *Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs*. Monterrey: Crossmark. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.076

Villagómez, A., Mora, H., Barradas, S., & Vázquez, E. (2014). *El análisis foda como herramienta para la definición de líneas de investigación*. México : Revista mexicana de agronegocios, 35, 1121-1131. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14131676021.pdf>

Anexos

Anexo 1. Encuesta realizada en Question Pro

Pregunta filtro

¿Utiliza redes sociales?

- Si
- No (termina la encuesta)

Preguntas informativas

¿Con que fin utiliza redes sociales generalmente? (una sola respuesta)

- Entretenimiento
- Trabajo
- Búsqueda de información
- Fines Académicos

¿Cuánto tiempo dedica a redes sociales aproximadamente? (una sola respuesta)

- Menos de 1 hora al día
- Entre 1 y 2 horas diarias
- Entre 2 y 3 horas diarias
- Entre 3 y 4 horas diarias
- Más de 4 horas diarias

¿Qué tipo de redes sociales utiliza? (varias opciones de respuesta)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- LinkedIn
- YouTube
- WhatsApp
- Otro: _____

¿En qué red social percibe más publicidad? (una sola respuesta)

- Facebook

- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- LinkedIn
- YouTube
- WhatsApp
- Otro: _____

¿A través de que medio conoció la ferretería en la cual compra productos actualmente?
(varias opciones de respuesta)

- Recomendación de un conocido
- Descubrimiento propio
- Panfletos
- Publicidad en redes sociales
- Radio
- Periódico
- Otro: _____

Intención de uso

¿Confía en la información que encuentra en redes sociales en relación a la venta de productos? (una sola respuesta)

- Si
- No

En caso de responder Si: ¿Por qué razones confía en la información de redes sociales en relación a la venta de productos? (una sola respuesta)

- He adquirido buenos productos
- He conocido nuevas tiendas
- Las tiendas han presentado evidencia de ventas a otros clientes
- El vendedor ha dado todo tipo de información referente
- Otro: _____

En caso de responder no: ¿Por qué razones no confía en la información de redes sociales en relación a la venta de productos? (una sola respuesta)

- Tiendas falsas
- Estafas a través de redes sociales
- Las fotos referenciales no representaban al producto
- Los productos eran falsificaciones
- Otro: _____

Para consultar información sobre productos pertenecientes al mercado ferretero, ¿Cómo prefiere obtener la información? (una sola respuesta)

- De forma presencial
- De forma virtual

¿Ha tenido la necesidad de consultar información a un negocio a través de redes sociales? (una sola respuesta)

- Si
- No

¿Ha realizado compras a través de redes sociales o aplicaciones web?

Si

No

Si responde Si: ¿Qué plataformas ha utilizado para realizar compras en línea?

- Facebook – Marketplace
- Instagram
- WhatsApp
- Web propia
- App
- Preferencias del consumidor

¿Qué tipo de publicaciones le llaman más la atención cuando busca productos? (varias opciones de respuesta)

- Publicaciones formales
- Publicaciones creativas
- Publicaciones informativas
- Publicaciones graciosas (memes)
- Publicaciones promocionales

¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en redes sociales? (varias opciones de respuesta)

- Imágenes
- Videos largos
- Videos cortos
- Publicaciones interactivas
- Post escritos
- Otro: _____

Dentro del negocio de una ferretería, ¿Qué tipo de productos estaría más interesado en pedir información? (varias opciones de respuesta)

- Decoración para baño
- Herrajes para el hogar
- Herramientas electrónicas
- Herramientas manuales
- Tornillos, arandelas, o clavos
- Rieles para muebles de madera
- Lacas para madera y para pisos
- Tintes para madera
- Otro: _____

Preferencias de la plataforma

¿Qué información considera de mayor relevancia al momento de revisar los productos de un negocio en redes sociales? (una sola respuesta)

- Precios.
- Descripción del producto o servicio.
- Medidas de las dimensiones del producto.
- Fotos referenciales.
- Materiales
- Usos
- Otros: _____

¿Qué información considera importante para tener mayor seguridad al realizar compras online? (varias opciones de respuesta)

- Ubicación física del local.
- Nombre del vendedor.
- Reseñas anteriores del producto.
- Número de teléfono de la tienda
- Otro: _____

Información personal

Sexo

- Hombre
- Mujer
- Otro

Edad (intervalos)

- Menos de 20 años
- Entre 21 y 25 años
- Entre 26 y 30 años
- Entre 31 y 35 años
- Entre 36 y 40 años
- Mas de 40 años

Ocupación

- Estudiante
- Trabajador
- Desempleado
- Jubilado
- Otro