



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**PROPUESTA DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA EN
LA FERRETERÍA LISSETH DEL CANTÓN
PLAYAS DE VILLAMIL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
de Licenciado de Marketing**

Autor:

Jason Wladimir Mejía Rodríguez

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis padres: Haydee y Vicente,
gracias a su apoyo en cada momento de esta etapa
universitaria, a sus consejos y palabras para no rendirme y
seguir.

A mis hermanos/as: Anthony y Arianeth, por estar
siempre apoyándome a la distancia.

A mis sobrinos/as: Lia, Emiliano, Mathias y Amira por
ser pilar fundamental para seguir adelante y no desistir.

A todas aquellas amistades y familiares que han sido parte
de este recorrido y me ayudaron a crecer como persona y
profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por ser centro del todo.

Agradezco a mis padres por apoyarme a conseguir este logro, por apoyarme en cada momento difícil y por brindarme de su sabiduría.

Agradezco a todas las amistades y familiares que me acompañaron en el transcurso de estos años y me dieron su apoyo.

Agradezco a todos los profesores que me transmitieron su conocimiento y me ayudaron a formar académicamente para ser el profesional que hoy soy.

Agradezco a mi ser, por no desistir a pesar de las dificultades encontradas en el camino y no rendirse.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de figuras.....	vi
Índice de tablas.....	ix
Resumen.....	xii
Introducción.....	1
1. Teorías Fundamentales y Estado del Arte.....	2
1.1 Marco Teórico.....	2
1.2 Estado del Arte.....	12
2. Análisis de la Situación Actual de la Ferretería Lisseth.....	21
2.1 Antecedentes de la Empresa.....	21
2.2 Productos.....	21
2.2.1 Manuales.....	21
2.2.2 Herramientas Eléctricas.....	22
2.2.3 Pinturas y accesorios.....	22
2.2.4 Plomería y accesorios.....	22
2.2.5 Electricidad y accesorios.....	22
2.2.6 Seguridad industrial.....	22
2.3 Ubicación.....	23
2.4 Análisis FODA.....	24
2.4.1 Fortalezas.....	24
2.4.2 Debilidades.....	25
2.4.3 Oportunidades.....	25
2.4.4 Amenazas.....	26
2.5 Análisis P.E.S.T.E.L.....	27
2.5.2 Político.....	27
2.5.3 Económico.....	28
2.5.4 Social.....	30
2.5.5 Ecológico.....	30

2.5.6	Tecnológico	31
2.5.7	Legal.....	34
2.6	fuerzas de Porter	34
2.6.2	El poder de negociación de los proveedores	34
2.6.3	El poder de negociación de los clientes	35
2.6.4	La amenaza de los nuevos competidores	35
2.6.5	La amenaza de los productos sustitutos.	36
2.6.6	La rivalidad entre los competidores existentes.....	36
3.	Metodología y Resultados	37
3.1	Enfoque de la Investigación	37
3.2	Tipo de Estudio.....	37
3.3	Población y Muestra.....	38
3.4	Tipo de Muestreo	39
3.5	Criterios de Inclusión y Exclusión.....	39
3.5.1	Criterios de Inclusión	39
3.5.1.1	Criterios de Inclusión para las encuestas	39
3.5.1.2	Criterios de Inclusión para las entrevistas a expertos.....	39
3.5.1.3	Criterios de Inclusión para las entrevistas a clientes	39
3.5.2	Criterios de exclusión.....	40
3.5.2.1	Criterios de Exclusión para las encuestas	40
3.5.2.2	Criterios de Exclusión para las entrevistas a expertos.....	40
3.5.2.3	Criterios de Exclusión para las entrevistas a clientes.....	40
3.6	Instrumentos de Recolección de Datos	40
3.6.1	Encuestas	40
3.6.2	Entrevistas Semiestructuradas	41
3.7	Análisis cualitativo.....	41
3.7.1	Entrevista a clientes frecuentes de la ferretería Lisseth	41
3.7.2	Preguntas realizadas a clientes frecuentes de la ferretería Lisseth:	41
3.7.3	Resultados de las entrevistas a clientes frecuentes de la ferretería Lisseth.....	42
3.7.4	Interpretación de la nube de palabras obtenida de las entrevistas a clientes	44
3.7.5	Entrevista a los community managers de ferreterías	45
3.7.6	Preguntas realizadas a community managers de ferreterías:	46
3.7.7	Resultados de las entrevistas a los community managers de ferreterías	47
3.7.8	Interpretación de la nube de palabras obtenida de las entrevistas a community managers de ferreterías	49
3.8	Análisis cuantitativo.....	50
3.8.1	Encuesta realizada a los clientes frecuentes	51

3.8.2	Análisis y resultados de las encuestas realizadas a clientes frecuentes	54
4.	Plan de social media	127
4.1	Definición de objetivos	127
4.1.1	Objetivo General.....	127
4.1.2	Objetivos Específicos.....	127
4.2	Identificación de la audiencia	128
4.2.1	Buyer personas	130
4.3	Selección de Canales y Plataformas	135
4.4	Creación y diseño de contenido	136
4.4.1	Tipo de contenido	137
4.4.1.1	Publicaciones con demostraciones o tutoriales.....	137
4.4.1.2	Publicaciones de ofertas o promocionales.....	137
4.4.1.3	Publicaciones informativas.....	137
4.4.2	Formato de contenido.....	137
4.4.3	Paleta de colores	137
4.4.4	Hashtag.....	138
4.4.4.1	Hashtags por público objetivo.....	139
4.4.4.2	Hashtags por marca	139
4.4.4.3	Hashtags por ubicación.....	139
4.4.4.4	Hashtags por contenido	140
4.4.5	Horarios.....	140
4.4.6	Logotipo	141
4.4.7	Calendario de publicaciones.....	142
4.4.8	Contenido referencial	146
4.4.8.1	Publicación para Facebook.....	146
4.4.8.2	Publicación para WhatsApp.....	148
4.4.8.3	Publicación para instagram.....	149
4.4.8.4	Publicación para TikTok.....	151
4.4.9	Plan de acción.....	152
4.4.9.1	Fase 1: Lanzamiento y creación de perfiles (Mes 1).....	152
4.4.9.2	Fase 2: Desarrollo de contenido y crecimiento (Meses 2–4).....	152
4.4.9.3	Fase 3: Consolidación e interacción (Meses 5–6).....	152
	Conclusiones.....	156
	Recomendaciones	158
	Referencias	159

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación de la ferretería Lisseth	23
Figura 2 Instalaciones de la ferretería Lisseth	24
Figura 3 Producto Interno Bruto del sector de la construcción en Ecuador del 2022 al 2024.....	28
Figura 4 Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones	29
Figura 5 Crecimiento digital en el Ecuador en el 2024.....	32
Figura 6 Ventas a través de Ecommerce en Ecuador desde el 2018 al 2023	33
Figura 7 Nube de palabras de las entrevistas a clientes frecuentes de la ferretería Lisseth	44
Figura 8 Nube de palabras de las entrevistas realizadas a los community manager de ferreterías.....	49
Figura 9 Distribución de los encuestados según el sexo	55
Figura 10 Distribución de los encuestados por edad	57
Figura 11 Ocupación de los encuestados	59
Figura 12 Aplicaciones que utiliza para buscar información sobre productos o servicios	60
Figura 13 Momento del día en que buscan información sobre productos o servicios en redes sociales	63
Figura 14 Nivel de confianza en la información sobre productos o servicios en redes sociales	64
Figura 15 Razones por las que confía en la información de productos o servicios en redes sociales	66
Figura 16 Razones por las que no confía en la información de productos o servicios en redes sociales	67
Figura 17 Tipo de publicaciones que más llaman la atención al buscar productos ferreteros en redes sociales.....	69
Figura 18 Tipo de contenido preferido en redes sociales.....	70
Figura 19 Información de mayor relevancia al revisar productos de una ferretería en redes sociales	72
Figura 20 Tipo de respuesta esperada al contactar una ferretería en redes sociales	74
Figura 21 Medio a través del cual se conoció la ferretería.....	76

Figura 22 Aplicaciones que utiliza para buscar información sobre productos o servicios según la edad	77
Figura 23 Momento del día en que buscan información sobre productos o servicios en redes sociales según la edad	80
Figura 24 Nivel de confianza en la información sobre productos o servicios en redes sociales según la edad	82
Figura 25 Razones por las que se confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la edad	84
Figura 26 Razones por las que no confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la edad	86
Figura 27 Tipo de publicaciones que más llaman la atención al buscar productos ferreteros en redes sociales según la edad	88
Figura 28 Tipo de contenido preferido en redes sociales según la edad	90
Figura 29 Información de mayor relevancia al revisar productos de una ferretería en redes sociales según la edad	92
Figura 30 Tipo de respuesta esperada al contactar una ferretería en redes sociales según la edad	94
Figura 31 Medio a través del cual se conoció la ferretería según la edad	96
Figura 32 Aplicaciones que utiliza para buscar información sobre productos o servicios según la ocupación	98
Figura 33 Momento del día en que buscan información sobre productos o servicios en redes sociales según la ocupación	101
Figura 34 Nivel de confianza en la información sobre productos o servicios en redes sociales según la ocupación	104
Figura 35 Razones por las que confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la ocupación	107
Figura 36 Razones por las que no confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la ocupación	110
Figura 37 Tipo de publicaciones que más llaman la atención al buscar productos ferreteros en redes sociales según la ocupación	113
Figura 38 Tipo de contenido preferido en redes sociales según la ocupación	116
Figura 39 Información de mayor relevancia al revisar productos de una ferretería en redes sociales según la ocupación	119

Figura 40 Tipo de respuesta esperada al contactar una ferretería en redes sociales según la ocupación.....	122
Figura 41 Medio a través del cual se conoció la ferretería según la ocupación	125
Figura 42 Paleta de colores	138
Figura 43 Logotipo actual de la ferretería Lisseth.....	141
Figura 44 Logotipo propuesto	142
Figura 45 Publicación para Facebook 1	146
Figura 46 Publicación para Facebook 2.....	147
Figura 47 Publicación para Facebook 3.....	148
Figura 48 Publicación para WhatsApp	149
Figura 49 Publicación para Instagram	150
Figura 50 Publicación para TikTok	151

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de los encuestados según el sexo	54
Tabla 2 Distribución de los encuestados por edad.....	56
Tabla 3 Ocupación de los encuestados.....	58
Tabla 4 Aplicaciones que utiliza para buscar información sobre productos o servicios	60
Tabla 5 Momento del día en que buscan información sobre productos o servicios en redes sociales	61
Tabla 6 Nivel de confianza en la información sobre productos o servicios en redes sociales	64
Tabla 7 Razones por las que confía en la información de productos o servicios en redes sociales	65
Tabla 8 Razones por las que no confía en la información de productos o servicios en redes sociales	66
Tabla 9 Tipo de publicaciones que más llaman la atención al buscar productos ferreteros en redes sociales	68
Tabla 10 Tipo de contenido preferido en redes sociales	69
Tabla 11 Información de mayor relevancia al revisar productos de una ferretería en redes sociales	71
Tabla 12 Tipo de respuesta esperada al contactar una ferretería en redes sociales	73
Tabla 13 Medio a través del cual se conoció la ferretería.....	75
Tabla 14 Aplicaciones que utiliza para buscar información sobre productos o servicios según la edad	77
Tabla 15 Momento del día en que buscan información sobre productos o servicios en redes sociales según la edad	79
Tabla 16 Nivel de confianza en la información sobre productos o servicios en redes sociales según la edad	81
Tabla 17 Razones por las que confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la edad	83
Tabla 18 Razones por las que no confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la edad	85
Tabla 19 Tipo de publicaciones que más llaman la atención al buscar productos ferreteros en redes sociales según la edad.....	87

Tabla 20	Tipo de contenido preferido en redes sociales según la edad	89
Tabla 21	Información de mayor relevancia al revisar productos de una ferretería en redes sociales según la edad	91
Tabla 22	Tipo de respuesta esperada al contactar una ferretería en redes sociales según la edad	93
Tabla 23	Medio a través del cual se conoció la ferretería según la edad	95
Tabla 24	Aplicaciones que utiliza para buscar información sobre productos o servicios según la ocupación.....	97
Tabla 25	Momento del día en que buscan información sobre productos o servicios en redes sociales según la ocupación.....	100
Tabla 26	Nivel de confianza en la información sobre productos o servicios en redes sociales según la ocupación.....	102
Tabla 27	Razones por las que confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la ocupación.....	105
Tabla 28	Razones por las que no confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la ocupación.....	108
Tabla 29	Tipo de publicaciones que más llaman la atención al buscar productos ferreteros en redes sociales según la ocupación	111
Tabla 30	Tipo de contenido preferido en redes sociales según la ocupación.....	114
Tabla 31	Información de mayor relevancia al revisar productos de una ferretería en redes sociales según la ocupación.....	117
Tabla 32	Tipo de respuesta esperada al contactar una ferretería en redes sociales según la ocupación.....	121
Tabla 33	Medio a través del cual se conoció la ferretería según la ocupación	124
Tabla 34	Variables demográficas del público objetivo de la ferretería Lisseth	128
Tabla 35	Variables geográficas del público objetivo de la ferretería Lisseth	128
Tabla 36	Variables psicográficas del público objetivo de la ferretería Lisseth.....	129
Tabla 37	Variables conductuales del público objetivo de la ferretería Lisseth.....	130
Tabla 38	Buyer persona (Estudiante universitario)	131
Tabla 39	Buyer persona (Ama de casa)	132
Tabla 40	Buyer persona (Trabajador)	133
Tabla 41	Buyer persona (Maestro de obra)	134
Tabla 42	Horarios para publicaciones.....	140

Tabla 43	Calendario de contenidos.....	143
Tabla 44	Plan de acción	153

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de social media para la Ferretería Lisseth del cantón Playas de Villamil, con el fin de fortalecer su presencia digital y mejorar su posicionamiento en el mercado. El estudio se fundamenta en teorías de marketing digital y marketing de contenidos, utilizando como base un plan de social media y las estrategias del marketing 5.0. Se aplicó una metodología mixta: de enfoque cuantitativo mediante encuestas a clientes frecuentes, y cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas a expertos y clientes. Los principales hallazgos evidenciaron que la ferretería carece de presencia digital, aspecto que limita su alcance en el mercado actual, y que sus clientes prefieren utilizar redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok para buscar productos y servicios. A partir de estos resultados, se desarrolló una propuesta de plan de social media que incluye la definición de un público objetivo, la selección de plataformas, la creación de contenidos personalizados, un calendario de publicaciones y un plan de acción dividido en fases.

Palabras clave: contenidos, ferretería, marketing digital, plan de social media, presencia digital, redes sociales

ABSTRACT

The present research aims to design a social media plan for Ferretería Lisseth in the canton of Playas de Villamil, with the goal of strengthening its digital presence and improving its market positioning. The study is based on digital marketing and content marketing theories, using a social media plan and the strategies of marketing 5.0 as the foundation. A mixed methodology was applied: a quantitative approach through surveys of frequent customers, and a qualitative approach through semi-structured interviews with experts and customers. The main findings revealed that the hardware store lacks a digital presence, a factor that limits its reach in the current market, and that its customers prefer to use social media platforms such as Facebook, Instagram, WhatsApp, and TikTok to search for products and services. Based on these results, a social media plan proposal was developed, which includes defining a target audience, selecting platforms, creating personalized content, a content calendar, and an action plan divided into phases.

Keywords: digital presence, digital marketing, hardware store, social media plan, social media, content

INTRODUCCIÓN

El primer capítulo se centra en las bases teóricas que sustentan esta investigación, abordando los principales conceptos relacionados con el marketing digital, marketing de contenidos y la evolución del marketing hasta llegar al marketing 5.0. Además, se expone la importancia de las redes sociales y su impacto en el comportamiento de los consumidores, así como el rol que juegan en la promoción de productos y servicios para pequeñas y medianas empresas. También se realiza una revisión del estado del arte, analizando investigaciones recientes que destacan el uso del marketing digital en ferreterías y PYMES, lo cual permite contextualizar la realidad actual del sector y fundamentar la propuesta planteada.

Por otro lado, el segundo capítulo se enfoca en el análisis de la situación actual de la Ferretería Lisseth. Se presentan los antecedentes de la empresa, su portafolio de productos y su ubicación estratégica en el cantón Playas de Villamil. Se lleva a cabo un análisis FODA que permite identificar sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Asimismo, se realiza un análisis PESTEL para evaluar los factores externos que pueden influir en su operación, y se aplica el modelo de las cinco fuerzas de Porter para entender el nivel de competencia en el mercado local.

El tercer capítulo detalla la metodología utilizada en esta investigación, donde se emplea un enfoque mixto combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se describe el proceso de recolección de datos a través de encuestas aplicadas a clientes frecuentes y entrevistas semiestructuradas a expertos y clientes, permitiendo obtener una visión integral de la percepción sobre el uso de redes sociales en el sector ferretero.

Finalmente, el cuarto capítulo presenta la propuesta de un plan de social media para la Ferretería Lisseth. Se definen los objetivos generales y específicos, se identifica el público objetivo, se seleccionan las plataformas digitales más adecuadas, se diseña contenido estratégico, se establece un calendario de publicaciones y se plantea un plan de acción dividido en fases. Esta propuesta busca fortalecer la presencia digital de la ferretería, mejorar su posicionamiento en el mercado y fomentar un mayor nivel de interacción y fidelización con sus clientes.

CAPÍTULO 1

1. TEORÍAS FUNDAMENTALES Y ESTADO DEL ARTE

1.1 Marco Teórico

El marketing consiste en un conjunto de estrategias, principios y prácticas orientadas a estudiar el comportamiento del consumidor y satisfacer sus necesidades y expectativas, con el objetivo de lograr que un producto o servicio se posicione en la mente del cliente (Shum Xie, 2019).

La evolución del marketing a lo largo del tiempo refleja los cambios significativos en la sociedad, la economía y la tecnología, y cómo las empresas han adaptado sus estrategias para conectar con los consumidores de manera más efectiva. Desde sus orígenes en la producción en masa durante la Revolución Industrial hasta el Marketing 5.0, que integra tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y la realidad aumentada.

El marketing ha pasado de ser un simple intercambio de productos a una disciplina compleja que busca satisfacer las necesidades emocionales, sociales y espirituales del consumidor. Cada etapa de esta evolución ha sido importante para transformar la relación entre empresas y consumidores, mostrando cómo el marketing no solo responde a las demandas del mercado, sino que también crea nuevas formas de interacción y valor.

En el marketing 1.0 la producción en masa se centraba en lograr productos de calidad a bajos costos, y toda la producción se vendía, ya que la demanda superaba la oferta. Aunque existía actividad comercial, no se trataba del marketing tal como lo entendemos hoy en día, solo se llevaba a cabo un intercambio entre el fabricante y el comprador, donde los consumidores simplemente adquirían lo que estaba disponible sin considerar las diferentes características de los productos o servicios (L. Gómez & Tauro, 2023).

Como menciona el autor anterior las empresas no sabían exactamente qué querían sus clientes, realizaban un buen trabajo, eran eficientes, obtenían ganancias y cumplían con las entregas. Los productos se desarrollaban con una visión interna de la organización, con

características y beneficios que se consideraban suficientemente buenos para crear una ventaja competitiva objetiva.

Según lo mencionado por Suárez-Cousillas (2018) el Marketing 1.0 aparece en un momento en que la producción en masa estaba en pleno auge y no existían criterios claros de consumo, simplemente los consumidores compraban lo que el mercado ofrecía, sin tener en cuenta las diversas características de los productos o servicios. Las empresas solo invertían en el desarrollo de los productos. Una de las características clave de esta etapa era la comunicación unidireccional, en la que las empresas eran las únicas que proporcionaban información, sin escuchar a los clientes.

Lo expresado por los autores Kotler et al. (2010) el marketing 2.0 en redes sociales emerge en la era de la información, impulsada por las tecnologías digitales. La labor del marketing se vuelve más compleja, los consumidores de hoy están bien informados y pueden comparar fácilmente diferentes opciones de productos similares. Ahora es el consumidor quien determina el valor del producto. Las preferencias de los consumidores varían considerablemente entre sí. Por ello, la empresa debe segmentar el mercado y crear un producto superior dirigido a un segmento específico .0dentro del mismo.

Las empresas intentan comprender mejor a quiénes les venden. Es fundamental segmentar adecuadamente el mercado, lo cual requiere entender los comportamientos e intereses de los consumidores y agruparlos en grupos con características similares, conocidos como públicos objetivo. Con esta información, se pueden desarrollar estrategias de marca y comunicaciones específicas para cada público, además de ofrecer productos con ventajas diferenciadas para cada segmento (Gómez & Tauro, 2023).

El marketing 3.0 considera a los consumidores como seres humanos completos, cuyas necesidades y deseos deben ser atendidos en su totalidad. Por eso, este enfoque combina el marketing emocional con un enfoque más espiritual (Kotler et al., 2010). Las empresas intentan conocer a las personas más allá de su interés por el producto, buscando que los consumidores se sientan identificados con las marcas.

Los autores Gómez & Tauro (2023) mencionan que las organizaciones deben estar pendientes y preocuparse por el entorno en el que viven sus clientes, garantizando su bienestar

actual y futuro al protegerlos de riesgos ecológicos, sociales y económicos. Esta preocupación por los valores marca la diferencia con el Marketing 3.0, que se enfoca en atraer a los clientes a través de principios éticos y el cuidado del medio ambiente.

El autor anterior menciona que el Marketing 4.0 tiene como objetivo generar confianza y lealtad en los clientes, combinando lo mejor del marketing tradicional con las ventajas que ofrece el marketing digital. El Marketing 4.0 es un enfoque que integra la interacción tanto en línea como fuera de línea entre empresas y clientes. En la economía digital, la interacción solo digital no es suficiente, de hecho, en un mundo cada vez más conectado, la interacción fuera de línea se convierte en un factor clave de diferenciación, además, el Marketing 4.0 fusiona el estilo con el contenido (Kotler et al., 2017).

Por último, para los autores Kotler et al. (2021) el Marketing 5.0 se define como la implementación de tecnologías que imitan las capacidades humanas para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del viaje del cliente. Uno de los aspectos clave del Marketing 5.0 es lo que se conoce como la "próxima tecnología", un conjunto de tecnologías diseñadas para replicar las habilidades de los especialistas en marketing humanos. Esto incluye inteligencia artificial, procesamiento de lenguaje natural, sensores, robótica, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), Internet de las cosas (IoT) y blockchain.

El marketing digital consiste en implementar estrategias y técnicas de comercialización utilizando medios digitales. Las metodologías tradicionales del marketing offline se ajustan al entorno digital, donde surgen constantemente nuevas herramientas que simplifican las tareas, permiten una interacción más directa con los clientes y posibilitan medir en tiempo real los resultados de las estrategias aplicadas (Shum Xie, 2019).

Idris Mootee es el creador de un modelo de marketing interactivo, el cual está basado en cuatro pilares fundamentales: Personalización, Participación, Redes Peer-to-Peer (P2P) y Modelado Predictivo. Este modelo enfatiza que la tecnología ha hecho posible una personalización masiva, no solo en términos de mensajes publicitarios, sino también en la creación de contenido, la co-creación de productos y las estrategias de venta (Colvée, 2013).

El autor anterior menciona que la Personalización se refiere a la capacidad de adaptar los productos o servicios a las necesidades y deseos específicos de los consumidores. Ha

reemplazado el enfoque tradicional de marketing centrado en el producto, dando lugar a una estrategia más enfocada en el cliente. Las empresas, al entender mejor las necesidades de los consumidores, pueden diseñar ofertas personalizadas y fomentar la co-creación.

Como se viene mencionando anteriormente la siguiente P es de la Participación, la cual implica involucrar al cliente en el proceso de creación de valor. Con la expansión de las tecnologías digitales, los consumidores pueden compartir sus experiencias y participar activamente en la creación de productos o servicios. Las redes sociales permiten a las empresas crear comunidades, donde los usuarios pueden influir en el desarrollo de productos y, en algunos casos, co-diseñar productos según sus preferencias.

El autor previamente mencionado define el Peer-to-Peer (P2P) como al poder de las redes sociales para crear comunidades de usuarios leales a una marca. Las recomendaciones de amigos o conocidos sobre productos son mucho más influyentes que los mensajes de marketing tradicionales. Las marcas pueden aprovechar las redes sociales para crear una base de clientes que difunda de manera orgánica la bondad de sus productos.

Por último, Predictive Modelling es el uso de grandes volúmenes de datos para predecir el comportamiento futuro de los clientes. Las empresas pueden analizar datos, tanto anónimos como identificables, para mejorar sus estrategias de marketing y personalizar sus ofertas. El análisis de estos datos permite anticiparse a las necesidades del cliente, mejorando la relación con ellos y optimizando las decisiones comerciales.

El análisis FODA, también conocido como DAFO o DOFA en los países hispanohablantes y como SWOT en inglés, es una herramienta fundamental para evaluar de manera detallada la situación actual de una organización o individuo. Este análisis se basa en identificar tanto las fortalezas y debilidades internas como las oportunidades y amenazas externas que ofrece el entorno (Sánchez Huerta, 2020).

El autor continúa señalando que es una metodología que facilita la toma de decisiones estratégicas. Fue desarrollada por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford, Estados Unidos, durante la década de 1960, y sigue siendo una técnica vigente y ampliamente utilizada en la actualidad.

El autor anterior menciona que el análisis del macroentorno se centra en examinar factores como los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en la empresa desde un ámbito externo y distante. Este estudio es útil para detectar posibles oportunidades y amenazas que puedan impactar su desarrollo.

El autor Amador-Mercado (2022) nos indica que el análisis del macroentorno se trata de un enfoque o herramienta empleada por los especialistas en marketing para examinar y supervisar los factores del macroentorno que influyen en una organización. Los resultados obtenidos permiten identificar amenazas y debilidades, los cuales se incorporan posteriormente en una matriz de evaluación de factores internos y externos.

Como menciona el autor anterior, el microentorno está compuesto por las fuerzas más cercanas a la empresa que se analizan en un DAFO o FODA, como proveedores, clientes, públicos, intermediarios y competidores. Una herramienta clave para identificar las amenazas y oportunidades dentro de este ámbito son las 5 fuerzas de Porter. Creada por Michael Porter en 1979, esta metodología analiza la rivalidad entre competidores, que está influenciada por cuatro factores principales:

- La amenaza de nuevos competidores que ingresen al mercado.
- El poder de negociación de los clientes.
- La posibilidad de aparición de productos o servicios sustitutivos.
- El poder de negociación de los proveedores.

Colvée (2013) nos indica que, en el 2004, el término Web 2.0 fue introducido por Tim O'Reilly para diferenciarla de la Web 1.0. La Web 1.0, que abarcó desde el nacimiento de las páginas web en 1991 hasta alrededor de 2002-2003, se caracterizaba por ser una plataforma de comunicación unidireccional, donde los contenidos eran estáticos y controlados por las empresas o entidades encargadas de gestionar las páginas web.

De acuerdo con el autor anterior la Web 2.0 en cambio permite una interacción más dinámica, con un proceso de comunicación bidireccional, en el que los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo crean de manera colaborativa, sin jerarquías ni controles. Este modelo de la Web 2.0 ha dado lugar a una Web Social, donde cualquiera puede ser creador de contenido, gracias a servicios gratuitos en línea que facilitan esta participación.

Las redes sociales se definen como un conjunto de aplicaciones en línea que se construyen sobre los principios ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que facilitan la creación e intercambio de contenidos generados por los internautas (Martin-Guart & Botey López, 2020). También las redes sociales son consideradas un servicio de la Sociedad de la Información que representan uno de los pilares de la web 2.0, admitiendo tanto a usuarios individuales como a entidades jurídicas y que su valor radica en el contenido y la interacción (Davara Fernández de Marco & Davara Fernández de Marcos, 2022).

Según Shum Xie (2023) Facebook es la red social más usada a nivel mundial, la cual surgió en el 2004 en la Universidad de Harvard, en la idea de un grupo de alumnos que soñaban con poder conectar, conocer y abordar una conversación entre ellos a través de internet. Desde entonces, Facebook ha evolucionado ampliando su funcionalidad y permitiendo a los usuarios compartir contenido, interactuar en grupos y seguir a figuras públicas y marcas.

El autor anterior menciona que la red social Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue estrenada en octubre del 2010. Instagram se centra en compartir fotos y videos cortos, en la cual permite a los usuarios modificar pequeñas ediciones a las fotos empleando efectos fotográficos como lo son los filtros, ajuste de fotos, saturación, contraste, brillo, colores entre otros.

En cambio, Twitter que ha sido renombrado como X, fue fundada por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams la cual fue activada el mismo año. Esta red social concede a los usuarios poder publicar cortos mensajes no mayores a 280 caracteres llamados Tweets. Solamente los usuarios que se encuentren registrados tienen acceso a ver y publicar Tweets como menciona el autor anterior.

Los autores Veytia Bucheli & Bastidas Terán (2020) definen a WhatsApp como una aplicación de mensajería instantánea diseñada para dispositivos móviles que facilita el intercambio ágil de mensajes multimedia. Permite enviar y recibir información en distintos formatos, como texto, imágenes, enlaces web, vídeos, audios y realizar videollamadas. Además, ofrece al usuario libertad en la cantidad de caracteres y un control completo de sus comunicaciones.

La red social YouTube fue creada en el 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim y lanzada el mismo año. YouTube permite a los internautas subir y compartir videos así mismo encontrar una amplia variedad de videos musicales, películas, tutoriales entre otros. YouTube ha evolucionado para convertirse en una de las plataformas de vídeo más importantes del mundo, impulsando no solo el entretenimiento, sino también la educación y la promoción de contenidos independientes (Shum Xie, 2023).

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se centra en crear, publicar y compartir contenido de valor, sin carácter comercial, dirigido a un público objetivo previamente definido. Su propósito es atraer, mantener el interés de la audiencia y generar tráfico de calidad (Borja Ruiz, 2020).

Para Shum Xie (2019) el email marketing se refiere al uso del correo electrónico como medio de comunicación para enviar información a suscriptores o clientes. Por lo general, incluye anuncios, contenido promocional y material informativo. Para llevar a cabo esta acción, se utiliza una base de datos de un tercero, cuyos usuarios han otorgado su consentimiento previo para recibir este tipo de comunicaciones (Martin-Guart & Botey López, 2020).

El inbound marketing reúne diversas técnicas y estrategias de marketing y publicidad no invasiva, como el marketing de contenidos, SEO, marketing en redes sociales, SEM y analítica web, entre otros. Su propósito es generar contenido de alta calidad que aporte valor a los clientes, logrando así captar su interés y atención (Shum Xie, 2019).

Concordando con lo anterior, Martin-Guart & Botey López (2020) mencionan que el Inbound Marketing, también conocido como "marketing de atracción", es una estrategia que busca atraer a los usuarios hacia el sitio web del anunciante de forma no invasiva, mediante contenido útil y relevante que agrega valor en cada fase del proceso de compra. Esta estrategia utiliza diversos canales como blogs, redes sociales y motores de búsqueda para que el usuario sea quien llegue a la página de la marca, en lugar de ser la marca la que busque al usuario.

En cambio, el outbound marketing se contrapone al inbound marketing. Se basa en interrumpir a la audiencia mediante publicidad diseñada para captar su atención y promocionar los productos o servicios de una marca (Shum Xie, 2019). Su objetivo principal es mantenerse presente en la mente del consumidor, mostrando anuncios de forma constante para generar un

impacto duradero. De este modo, busca que el cliente recuerde la marca, así como el jingle o eslogan del producto o servicio.

Una estrategia pull o de atracción se basa en acciones comerciales, como promociones y descuentos, dirigidas al consumidor para lograr que se interese por una marca y la adquiera. Para que esta estrategia tenga éxito, es importante que la marca sea reconocida y ofrezca una ventaja competitiva claramente diferenciada (Martin-Guart & Botey López, 2020).

El mismo autor menciona que en cambio las estrategias push son acciones promocionales que las marcas llevan a cabo dirigidas a los canales de distribución, generalmente con el fin de lograr que un producto sea incluido y obtenga más visibilidad en los estantes del punto de venta. Una vez que el producto está disponible y referido para el consumidor final, se pueden comenzar a implementar las estrategias pull.

Los autores Kotler et al. (2017) definen al marketing de contenidos como una estrategia que consiste en la generación, selección, distribución y promoción de contenido atractivo, relevante y práctico para tu público objetivo con el objetivo de generar interacción sobre el contenido.

El marketing viral es una estrategia que motiva a las personas a compartir rápidamente un mensaje comercial, aumentando así las posibilidades de que este alcance una mayor audiencia. Se trata de una publicidad que se difunde por sí misma, aprovechando el poder del boca a boca. Esta técnica es una de las formas más económicas de dar a conocer un producto o servicio, ya que logra visibilidad sin necesidad de invertir en publicidad directa (Pérez Rodríguez, 2015).

Según Borja Ruiz (2020) los contenidos educativos como contenido que responde a búsquedas orientadas a obtener nuevos conocimientos. Es altamente relevante y esencial para que el consumidor continúe avanzando en su proceso de compra, brindándole información valiosa para decidirse por un producto o servicio.

Zuccherino (2016) el storytelling trata de contar una historia o un cuento con el propósito de conectar a los usuarios con la marca haciendo uso de personajes o contextos en los que se sientan identificados. La historia a menudo se centra en valores o en el propósito de la marca,

permitiendo que los usuarios no solo conozcan el producto, sino que también sientan que forman parte de algo más grande. Los contenidos de tendencias y relevantes tratan de ofrecer contenido que muchas personas desean consumir en un momento específico, si logras satisfacer esa necesidad de información o conocimiento, es probable que aumente tu alcance (Borja Ruiz, 2020).

Se puede generar dos tipos de alcance de una publicidad en las redes sociales las cuales son publicidad pagada y orgánica. El alcance orgánico es el número total de clientes o usuarios que han visualizado la publicación por medio de distribución sin costos, en cambio el alcance pagado es la cantidad total de usuarios que acceden a la publicación como resultado de una campaña publicitaria (Zuccherino, 2016).

La segmentación avanzada de Audiencia según Moreno Company (2021) se basa en la selección de grupos específicos de personas a quienes vamos a dirigir nuestras campañas publicitarias. Esto se lleva a cabo dentro de cada conjunto o grupo de anuncios, con el objetivo de enfocar la publicidad en aquellos públicos que más probablemente estén interesados en los productos o servicios que ofrecemos.

El autor anterior define al remarketing como una estrategia publicitaria que busca volver a captar la atención de usuarios que previamente visitaron el sitio web de la marca, la tienda física, interactuaron con los perfiles del negocio en redes sociales o mostraron interés en anuncios publicitarios anteriores. El remarketing tiene como objetivo mostrar un anuncio en relación al historial de navegación del usuario, es una herramienta eficiente porque permite a través del estímulo publicitario acompañar al cliente en caso de olvido o reconsideración (Zuccherino, 2016).

Las pruebas A/B se utilizan para comparar el rendimiento de dos anuncios distintos y determinar cuál estrategia funciona mejor. Es recomendable realizar la prueba con dos anuncios en cada conjunto y analizar cuál genera mejores resultados para luego desactivar el anuncio de menor rendimiento y optimizar la campaña (Morán & del Refugio, 2020).

El engagement se trata de establecer conexiones duraderas con los clientes para fomentar su lealtad, una estrategia eficaz es brindar información relevante al cliente y ofrecerles lo que realmente necesitan. Al acostumbrar a los clientes a buscar y consultar el contenido publicado

por la marca, se logra, de forma gradual, que estos se sientan más leales y comprometidos (Shum Xie, 2023).

Un plan de social media se define como un documento en el que se detallará la estrategia de marketing que deseamos aplicar en estos canales sociales para alcanzar los objetivos de marketing digital (Moreno Company, 2024). Según Marquina Arenas (2013) un plan de social media es un documento en el cual se detalla los objetivos que se pretenden alcanzar, las directrices y líneas de actuación para obtener importantes ventajas en medios sociales que pueden proporcionar a la empresa mayor visibilidad, posicionamiento y una buena imagen.

El autor previamente citado menciona que la primera fase de un plan de social media es el análisis de la situación actual de la empresa, en la cual se divide en varias sub fases que permiten realizar un análisis detallado de la situación actual de la organización, tanto a nivel interno como externo, incluyendo el estudio de la competencia y las tendencias del sector o área de trabajo.

Después se define los objetivos que según Zuccherino (2016) menciona que un objetivo del plan de social media es lo que deseamos alcanzar para la marca, producto o servicio. Estos pueden ser cuantitativos, es decir, medidos en términos de cantidad, o cualitativos, evaluados en función de la calidad. Establecer estos objetivos de manera clara permite orientar las estrategias hacia resultados específicos y medibles, alineando las acciones con las metas generales de la organización.

Los objetivos en un plan de social media, buscan establecer qué se espera lograr con la presencia en redes sociales, como captar usuarios, ganar visibilidad o mejorar el posicionamiento. También se establece hasta dónde se quiere llegar, definiendo la identidad digital de la organización y cómo desea proyectarse al público (Marquina Arenas, 2013).

El paso siguiente es identificar tu audiencia o target a la cual se dirigirá tu empresa por medio online. El perfil de la audiencia se define por diversas características del usuario de un sitio web según criterios como el nivel sociodemográfico, edad, género, situación familiar, intereses, comportamientos de compra y hábitos de navegación en internet, entre otros (Martin-Guart & Botey López, 2020).

La selección del canal según Moreno Company (2024) es determinar en qué plataformas y medios debe estar presente la organización en línea, basándose en la investigación, se seleccionan las redes sociales más adecuadas para la audiencia y los objetivos planteados.

Una vez definido las anteriores variables, se necesita crear un plan estratégico que se detallara en un documento que debe ser informativo y fácil de entender para todos los miembros de la empresa. En él se establecen las fechas de inicio de actividad en cada una de las plataformas, las maneras de comunicarse con el público, el tipo de contenido a publicar, y cómo se incentivará la interacción y participación (Marquina Arenas, 2013).

El autor continúa señalando que la siguiente fase para la programación y publicación es necesario utilizar herramientas que permitan organizar y programar sus contenidos en los momentos más adecuados para su audiencia. Estas herramientas facilitan la administración eficiente del contenido, asegurando que cada publicación esté alineada con el comportamiento y las preferencias de los usuarios, lo que resulta en una mayor efectividad y alcance de las acciones de comunicación en redes sociales.

La última fase del plan de social media según el autor previamente mencionado, es la monitorización, que implica una escucha activa de las conversaciones y mensajes que circulan en diferentes redes sociales sobre la organización y los términos previamente definidos y la medición, que se refiere a recopilar datos cuantitativos sobre las acciones realizadas en redes sociales.

1.2 Estado del Arte

El artículo “Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas” de Bermeo Giraldo et al. (2022) analiza los factores clave que influyen en la adopción de herramientas de marketing digital por parte de pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Medellín, Colombia. Este estudio sigue un enfoque cualitativo con alcance exploratorio-descriptivo, basado en entrevistas semiestructuradas a nueve representantes de Pymes del sector servicios y manufactura. El objetivo principal es identificar los factores perceptuales que inciden en el uso de estrategias de marketing digital en este tipo de empresas, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19, que ha acelerado la adopción de tecnologías digitales.

En cuanto a la metodología, el autor mencionado utilizó la teoría fundamentada para analizar los datos, organizando las respuestas en cuatro categorías: herramientas de uso, motivación, estrategias y medios, y ventajas. Los resultados muestran que las redes sociales, como Facebook e Instagram, son las principales plataformas utilizadas para interactuar con los clientes, debido a su accesibilidad y bajo costo. Además, el uso de estas plataformas se asocia con un incremento en el reconocimiento de marca y las ventas, especialmente durante la pandemia, cuando la interacción digital cobró mayor relevancia.

Este estudio es altamente relevante para esta investigación sobre la implementación de un plan de social media en una ferretería, ya que proporciona un marco empírico sobre cómo las Pymes perciben y utilizan las herramientas de marketing digital. La ferretería puede enfrentar barreras similares en la adopción de estrategias digitales, tales como la falta de conocimiento técnico y la incertidumbre sobre el retorno de la inversión. Además, la investigación destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital al contexto empresarial específico, lo que puede guiar el diseño de mi propuesta para aprovechar al máximo las redes sociales y otros medios digitales en el sector ferretero.

Álvarez Sarmiento & Illescas Reinoso (2021) en el artículo “Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas” explora cómo las microempresas en Cuenca, Ecuador, han adoptado herramientas digitales, particularmente redes sociales como Facebook e Instagram, para impulsar su posicionamiento y crecimiento. La investigación sigue un enfoque cualitativo, basado en técnicas de observación no participante y entrevistas semiestructuradas con gestores de redes sociales y emprendedores locales. El objetivo principal es analizar cómo la comunicación digital, a través de las redes sociales, facilita la promoción y el desarrollo de microempresas con recursos limitados, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19, que ha incrementado la relevancia de la interacción digital para los negocios.

En la metodología, el estudio emplea una observación etnográfica del manejo de redes sociales por parte de varias microempresas, lo que permite una comprensión detallada de las prácticas actuales de marketing digital. Además, se realizaron entrevistas con expertos en comunicación digital y con emprendedores, lo que permitió identificar las principales herramientas y estrategias utilizadas para captar la atención del público. Los resultados indican que el uso de redes sociales, acompañado de estrategias de marketing influencer, ha sido clave

para aumentar el reconocimiento de marca y las ventas, debido a su bajo costo y capacidad para llegar a un público más amplio.

Este estudio es relevante para mi investigación porque ofrece un análisis detallado de cómo las microempresas pueden utilizar las redes sociales de forma efectiva para promocionar sus productos. Las barreras señaladas en el artículo, como la ausencia de un community manager o el uso ineficiente de las plataformas, son desafíos que las ferreterías también podrían enfrentar al implementar estrategias digitales. Además, los resultados enfatizan la necesidad de adaptar las estrategias a las características del público objetivo, lo que será esencial para diseñar un plan que permita a la ferretería aprovechar al máximo las redes sociales.

El artículo “Estrategias Digitales de Social Media en el contexto de las Pymes del Ecuador” Morales et al. (2024) aborda el uso de las redes sociales como herramienta principal de promoción en pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Ecuador, en un escenario influenciado por los avances tecnológicos y el impacto de la pandemia. El estudio, de carácter exploratorio y basado en una revisión documental, investiga cómo las Pymes han adoptado herramientas digitales para mejorar su posicionamiento y ventas. A pesar de que el 82% de las Pymes en Ecuador tienen acceso a Internet, el uso de las redes sociales se limita principalmente a actividades administrativas, siendo Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube las plataformas más empleadas.

En cuanto a la metodología, el estudio recopila información a partir de tres fuentes: bases de datos académicos, publicaciones de medios económicos y una auditoría de redes sociales. Se empleó un análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing digital en las Pymes ecuatorianas. Los resultados muestran que, aunque la mayoría de las empresas tienen acceso a redes sociales, solo un pequeño porcentaje utiliza estas plataformas de manera estratégica para interactuar con los consumidores y mejorar su posicionamiento de marca.

Este estudio es importante para mí investigación, ya que proporciona un panorama claro de las oportunidades y desafíos que enfrentan las Pymes en Ecuador al adoptar estrategias digitales. Al igual que las Pymes analizadas, la ferretería podría beneficiarse del uso de redes sociales para mejorar la fidelización de clientes y aumentar las ventas. Las estrategias sugeridas en el estudio, como el uso de influencers y el desarrollo de contenido atractivo, son aplicables

en el contexto ferretero para optimizar el impacto de las redes sociales en la promoción de productos.

El artículo “Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja-Ecuador”, Boada (2022) analiza cómo el uso de redes sociales afecta las estrategias comerciales en microempresas de Loja, Ecuador. Este estudio adopta un enfoque exploratorio-conclusivo y considera una muestra de 105 microempresas locales para examinar la relación entre las redes sociales empleadas y las estrategias comerciales utilizadas. El objetivo principal es entender el papel de estas plataformas digitales, especialmente en el contexto de crecimiento de las PYMES en Ecuador, que han comenzado a incorporar herramientas digitales para mejorar su competitividad.

En cuanto a la metodología, Boada empleó un cuestionario en línea con preguntas dicotómicas y de escala Likert para medir la percepción de los microempresarios sobre el uso de redes sociales y su impacto en las actividades comerciales. El análisis de los datos se realizó mediante una prueba Chi-cuadrado, revelando que las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y WhatsApp, debido a su bajo costo y accesibilidad. Estas plataformas muestran un impacto positivo en el posicionamiento de marca, la captación de clientes y el aumento de ventas, aspectos que cobraron mayor relevancia durante la pandemia.

Este estudio es especialmente relevante para el diseño de un plan de redes sociales en microempresas, ya que proporciona evidencia de cómo estas empresas perciben las redes sociales como una herramienta esencial para el crecimiento comercial. Además, el estudio subraya la importancia de adaptar las estrategias digitales a las características de cada negocio y las preferencias de su audiencia, lo que podría servir como guía para mejorar la presencia digital y la interacción con clientes en un contexto empresarial similar.

El artículo “Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas” Gómez et al. (2024) analiza cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar el desempeño comercial de una empresa, aumentando sus ventas y fortaleciendo su competitividad en el mercado. Este estudio adopta un enfoque aplicado, centrándose en la identificación de políticas de ventas adecuadas para el sector y en el desarrollo de estrategias digitales que permitan a la empresa captar más clientes y mejorar su posicionamiento.

En cuanto a la metodología, los autores utilizaron un enfoque mixto, combinando análisis cualitativo y cuantitativo. Se realizaron estudios de mercado, encuestas a clientes y análisis de métricas digitales para evaluar el impacto de las estrategias implementadas. Entre las herramientas analizadas destacan el uso de redes sociales, publicidad en línea y optimización de contenido para motores de búsqueda (SEO), con el fin de mejorar la visibilidad de la empresa en el entorno digital.

Los resultados muestran que la empresa analizada ha logrado incrementar su volumen de ventas en comparación con años anteriores, gracias a la aplicación de estrategias de marketing digital más efectivas. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de optimizar la segmentación de clientes y aumentar la interacción en redes sociales. Además, se observó que la publicidad digital dirigida y el contenido de valor generaron un impacto positivo en la captación de nuevos consumidores.

Este estudio es altamente relevante para mi investigación, ya que destaca la importancia de utilizar herramientas digitales para potenciar las ventas y la presencia en el mercado. La ferretería puede enfrentar desafíos similares, como la falta de conocimiento técnico y la necesidad de una estrategia clara para atraer clientes a través de medios digitales. Asimismo, los hallazgos resaltan la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital al contexto específico de cada negocio, lo que puede guiar el diseño de una propuesta eficiente para mejorar la visibilidad y competitividad en el sector ferretero.

El artículo "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil" de Tipanguano Lloacana (2022) tiene como objetivo evaluar los beneficios que la implementación de estrategias de marketing digital aportaría a las microempresas ferreteras en Guayaquil. El estudio busca demostrar cómo estas estrategias pueden incrementar las ventas, mejorar la comunicación con los clientes, fortalecer el posicionamiento en el mercado y atraer a nuevos clientes potenciales. Además, se pretende identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a precios, marcas y productos complementarios, con el fin de ampliar la oferta de productos y satisfacer las necesidades del mercado.

En cuanto a la metodología, el estudio adopta un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Se realizaron encuestas para recopilar datos numéricos sobre las

opiniones y comportamientos de los clientes, así como entrevistas para obtener información más detallada y profunda. Este enfoque permitió reflejar de manera precisa las percepciones tanto de los propietarios de las microempresas como de los clientes respecto a la incursión en el mundo digital.

Los resultados indican que la aplicación de estrategias de marketing digital puede ofrecer múltiples beneficios a las microempresas ferreteras, incluyendo un aumento en las ventas, una mejor comunicación con los clientes y un posicionamiento más sólido en el mercado. Además, estas estrategias facilitan la identificación de las preferencias de los clientes en términos de precios, marcas y productos complementarios, lo que permite a las empresas ajustar su oferta para satisfacer mejor las necesidades del mercado.

Este estudio es relevante para la implementación de un plan de social media en una ferretería, ya que destaca la importancia de adoptar estrategias de marketing digital para mejorar la presencia en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes. La investigación proporciona información valiosa sobre cómo las microempresas pueden beneficiarse de la digitalización y ofrece una guía para la toma de decisiones en relación con el mundo digital.

El artículo “Análisis del uso de la economía digital en el sector ferretero en Guayaquil” de Lamiña Allauca & Cueva Estrada (2024) examina la transformación digital en el sector ferretero de la ciudad de Guayaquil. Su objetivo principal es analizar cómo la economía digital ha influido en este sector, destacando tanto las oportunidades como los desafíos que enfrentan las ferreterías en su proceso de digitalización. La investigación pone énfasis en el comercio electrónico, la ciberseguridad y la preferencia de los consumidores entre la interacción digital y física.

En cuanto a la metodología, el estudio sigue un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y transversal. Para la recolección de datos, se aplicaron encuestas a consumidores y observaciones en cinco ferreterías destacadas de Guayaquil. Los datos fueron analizados estadísticamente, lo que permitió identificar patrones en la adopción de herramientas digitales en el sector. Entre las variables estudiadas se encuentran la digitalización de procesos, la implementación del comercio electrónico, el uso de redes sociales y la seguridad en las transacciones digitales.

Los resultados indican que, si bien las ferreterías de Guayaquil han avanzado en su digitalización, existen deficiencias en aspectos clave como el comercio electrónico y la ciberseguridad. La mayoría de los consumidores valoran el acceso digital y las compras en línea, pero aún persiste una preferencia por la interacción física debido a la necesidad de verificar la calidad de los productos. Se identificó que la falta de capacitación tecnológica y la desconfianza en la seguridad de los datos son barreras para una adopción más amplia de la economía digital. Sin embargo, las redes sociales y plataformas digitales están siendo utilizadas para promocionar productos.

Este estudio es relevante para mi investigación, ya que proporciona información clave sobre el uso y percepción de herramientas digitales en el sector. La ferretería en cuestión puede enfrentar desafíos similares a los identificados en el estudio, como la resistencia a la digitalización y la falta de estrategias digitales bien estructuradas. La investigación resalta la necesidad de capacitar a los empleados en marketing digital, mejorar la presencia en redes sociales y fortalecer la seguridad en las transacciones en línea. Además, destaca la importancia de equilibrar la tecnología con la interacción humana para optimizar la experiencia del cliente y fomentar la confianza en el comercio digital.

El artículo “Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería” de Orozco Escobar et al. (2022) analiza cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede mejorar el desempeño comercial de una ferretería, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado y aumentando sus ventas. El estudio destaca la importancia de reducir la brecha digital y aprovechar herramientas digitales como redes sociales y sitios web para mejorar la comunicación con los clientes y generar un mayor impacto comercial.

En cuanto a la metodología, se empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y no experimental. Se aplicaron encuestas a 315 clientes internos y externos de la ferretería, seleccionados de una base de datos de 1.578 clientes. Además, se realizó una entrevista a la gerente de la empresa para recopilar información sobre la estrategia comercial y las necesidades del negocio. Se utilizó el método estadístico para organizar y analizar los datos obtenidos, lo que permitió definir las estrategias digitales más adecuadas para la empresa.

Los resultados muestran que el 97% de los clientes tiene acceso a Internet, lo que facilita la adopción de estrategias digitales. Además, el 49% de los encuestados prefiere recibir

información de la empresa a través de redes sociales, mientras que el 99% considera importante que la ferretería cuente con un sitio web. Se identificó que WhatsApp y Facebook son las plataformas más utilizadas por los clientes, lo que sugiere que estas herramientas deben ser clave en la estrategia digital. Se concluye que la aplicación de un plan de marketing digital bien estructurado permitirá mejorar el posicionamiento de la ferretería, fidelizar a los clientes y aumentar las ventas.

Este estudio es importante para la implementación de un plan de social media en una ferretería, ya que proporciona información empírica sobre la percepción y uso de herramientas digitales en el sector. La ferretería en cuestión puede enfrentar desafíos similares, como la necesidad de una mayor presencia digital y la optimización de sus canales de comunicación. Los hallazgos resaltan la importancia de crear contenido atractivo en redes sociales, desarrollar un sitio web interactivo y utilizar WhatsApp Business para fortalecer la relación con los clientes. Además, se destaca la necesidad de adaptar las estrategias digitales a las preferencias del público objetivo, asegurando que la transformación digital contribuya efectivamente al crecimiento de la empresa.

El artículo “Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil” de Macías Ramírez & Zambrano Cárdenas (2024) analiza cómo las plataformas sociales han transformado la dinámica comercial de las empresas digitales en la ciudad de Guayaquil. Su objetivo principal es evaluar los beneficios y desafíos que enfrentan los negocios locales al implementar estrategias de marketing digital en redes sociales como Facebook, Instagram, X y TikTok. Este estudio destaca la creciente dependencia de las empresas en estas plataformas para mejorar su visibilidad y conexión con los clientes.

En cuanto a la metodología, la investigación adopta un enfoque cualitativo basado en entrevistas a empresarios de diversos sectores comerciales. Además, se realizó un análisis de casos de éxito de empresas locales que han logrado consolidar su presencia digital a través de estrategias en redes sociales. Este enfoque permitió obtener información detallada sobre las prácticas más efectivas y los obstáculos más comunes en la digitalización de los negocios en Guayaquil.

Los resultados indican que el uso adecuado de las redes sociales permite a las empresas mejorar la segmentación de audiencias, personalizar mensajes y mantener una comunicación

directa con los consumidores. Sin embargo, también se identificaron desafíos significativos, como la necesidad de producir contenido atractivo de manera constante en un entorno altamente competitivo y saturado de información. Captar y mantener la atención del consumidor se ha convertido en un reto clave para las empresas digitales.

Este estudio es relevante para la implementación de un plan de social media en una ferretería, ya que subraya la importancia de desarrollar una estrategia digital bien estructurada para atraer y fidelizar clientes. Aunque el análisis se centra en negocios digitales en general, los hallazgos pueden aplicarse al sector ferretero, resaltando la necesidad de una presencia activa en redes sociales, la generación de contenido de valor y la interacción constante con los clientes. Esto permitirá aumentar la visibilidad de la ferretería en el mercado digital y fortalecer su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FERRETERÍA LISSETH

2.1 Antecedentes de la Empresa

La Ferretería Lisseth es una microempresa dedicada a la venta de accesorios de ferretería al por mayor y por menor, fundada hace más de 12 años por el Señor Aníbal Rodríguez. Desde sus inicios, la empresa se ha enfocado en brindar productos de calidad a precios competitivos, lo que le ha permitido consolidarse como un referente en el sector ferretero local.

En sus primeros años, la ferretería comenzó con un enfoque más limitado, atendiendo principalmente a los residentes y pequeñas empresas de la zona. Sin embargo, con el paso del tiempo, la ferretería ha logrado expandir su mercado y mejorar su oferta, tanto en variedad de productos adaptándose a las necesidades de sus clientes.

En los últimos 6 años, la Ferretería Lisseth ha experimentado un notable crecimiento. Este auge ha sido impulsado por una mejora continua en la calidad de los productos, así como por una estrategia de atención personalizada que ha fidelizado a su clientela. Gracias a estos factores, la ferretería ha logrado posicionarse como una de las más reconocidas y destacadas dentro del cantón Playas de Villamil.

2.2 Productos

La Ferretería Lisseth ofrece una amplia gama de productos de alta calidad tanto para la venta al por mayor como al por menor, satisfaciendo las necesidades de clientes particulares y empresas del sector. Su catálogo de productos incluye:

2.2.1 Manuales

- Martillos, destornilladores, alicates, llaves inglesas, sierras manuales, cortadores, niveles, cintas métricas, pinzas, limas.

2.2.2 Herramientas Eléctricas

- Taladros, pulidoras, amoladoras, sierras eléctricas, atornilladores eléctricos, lijadoras, pistolas de calor.

2.2.3 Pinturas y accesorios

- Pinturas para interiores, exteriores, anticorrosivas y especiales (pintura para metal, madera, etc.).
- Brochas, pinceles y rodillos de diferentes tamaños.
- Selladores y barnices.
- Esmaltes y lacas.
- Cinta adhesiva para pintar, papel de lija, espátulas.
- Disolventes y thinners

2.2.4 Plomería y accesorios

- Tuberías de PVC
- Conexiones: codos, tees, uniones, nudos, reductores.
- Grifos, llaves, y válvulas de paso.
- Accesorios para duchas y lavabos (regaderas, mangueras, grifos de cocina y baño).
- Sellos, empaques y cintas de teflón.

2.2.5 Electricidad y accesorios

- Cables eléctricos
- Interruptores, enchufes, tomacorrientes, y cajas de distribución.
- Focos, bombillos y lámparas
- Fusibles y protectores de corriente.
- Transformadores y tableros de distribución.
- Cinta aislante y tubos para cables.

2.2.6 Seguridad industrial

- Casco de seguridad, gafas de protección, guantes de trabajo, protectores auditivos.

- Máscaras y respiradores.
- Chalecos reflectantes
- Señales de advertencia (de tráfico, seguridad y precaución).
- Escaleras de seguridad
- Linternas y luces de emergencia.

2.3 Ubicación

La Ferretería Lisseth se encuentra ubicada en el cantón Playas de Villamil, una zona estratégica del sector Playasense, en la provincia de Guayas, Ecuador. Su local se sitúa en una de las principales arterias comerciales de la ciudad, lo que le permite un fácil acceso tanto para clientes locales como para aquellos provenientes de otras localidades cercanas.

La ubicación exacta es entre Av. Sixto Chang y Av. Del pacifico

Figura 1

Ubicación de la ferretería Lisseth

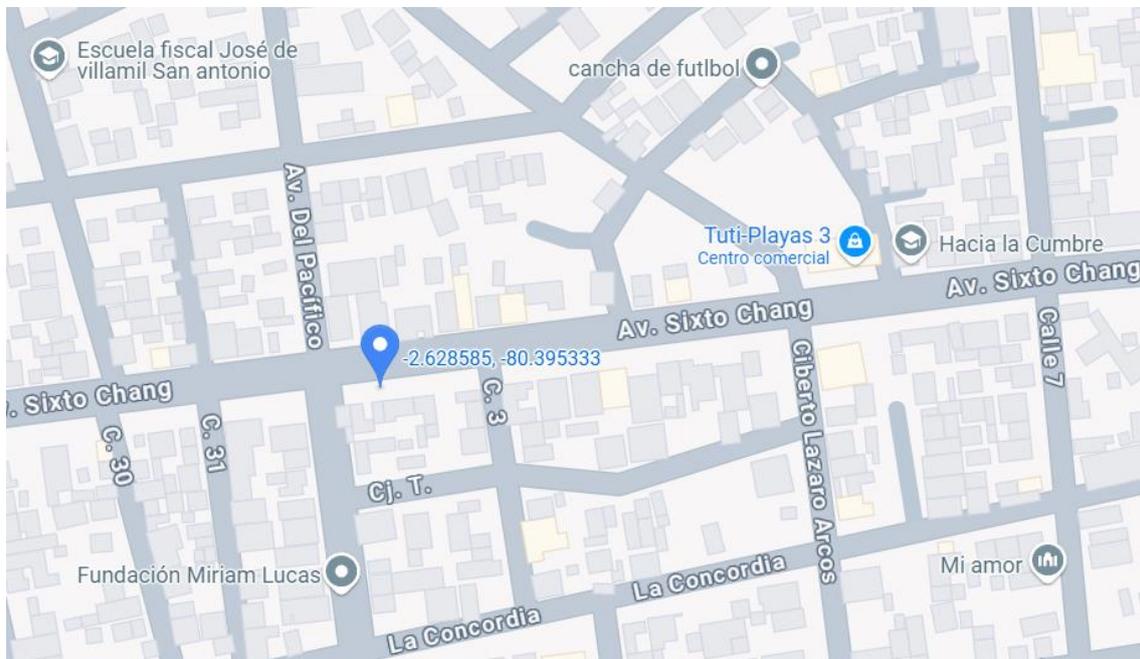


Figura 2

Instalaciones de la ferretería Lisseth



2.4 Análisis FODA

A continuación, se presenta un análisis FODA de la ferretería con el objetivo de evaluar su situación actual en el mercado. Este análisis permitirá identificar sus fortalezas, que representan sus ventajas competitivas; oportunidades, que son factores externos favorables para su crecimiento; debilidades, que señalan áreas de mejora dentro de la empresa; y amenazas, que corresponden a los riesgos y desafíos del entorno.

2.4.1 Fortalezas

- **Ubicación:** La ferretería se encuentra en una zona estratégica, lo que permite un fácil acceso tanto para los residentes locales como para quienes provienen de áreas cercanas.

- **Experiencia:** Con 12 años de presencia en el mercado, la ferretería ha logrado construir una sólida reputación basada en la confianza de sus clientes y el conocimiento profundo del sector.
- **Fuerte posicionamiento frente a la competencia:** La ferretería tiene una base de clientes leales debido a su estrategia de precios accesibles y la variedad de productos.
- **Diversidad de productos:** Amplia variedad de herramientas y materiales de construcción, lo que atrae a diferentes tipos de clientes.
- **Precios accesibles:** Precios competitivos frente a la competencia, es un punto a favor en un cantón donde los clientes están muy pendiente del costo de los productos.
- **Fidelización de clientes por incentivos:** Descuento por la compra mayor a 50 dólares, promociones y regalos por fin de años a clientes recurrentes.
- **Personal capacitado:** El personal se encuentra capacitado con conocimientos en herramientas y productos de ferretería para poder brindar un excelente servicio al cliente.

2.4.2 Debilidades

- **Falta de un sistema de control de inventario:** La falta de un sistema de control de inventario puede causar problemas de desabastecimiento o exceso de productos, afectando la eficiencia de la operación.
- **No tiene presencia en el ámbito digital:** La falta de una página web o presencia en redes sociales limita el alcance del negocio y su competitividad en el mercado online.
- **Dependencia total de los proveedores:** Esto puede ser riesgoso si uno de los proveedores tiene problemas de suministro o sube los precios.
- **No cuenta con servicio de delivery:** En un entorno competitivo, ofrecer entregas a domicilio podría atraer a más clientes que prefieren la comodidad de no ir físicamente a la tienda.

2.4.3 Oportunidades

- **Aumento en la construcción e inversión inmobiliaria turística:** Actualmente, se están realizando importantes inversiones para transformar a Playas en un destino turístico de primer nivel, con la construcción de nuevos hoteles, restaurantes, centros

de entretenimiento y otros servicios que atraen tanto a turistas nacionales como internacionales.

- **Aparición de franquicias y nuevos locales comerciales:** El creciente interés de franquicias y grandes cadenas comerciales en abrir sucursales en el cantón Playas de Villamil. El ejemplo de supermercados reconocidas como Tuti o Fernández abriendo nuevas tiendas en la zona atrae tanto a más consumidores como a otras empresas, creando un ambiente comercial dinámico.
- **Expansión digital:** Crear una tienda en línea o fortalecer la presencia en redes sociales puede ampliar el alcance a más clientes potenciales y mejorar la competitividad. También podría permitir ofrecer un servicio de delivery.
- **Cambio en la cultura de consumo:** Las personas están cada vez más interesadas en tener su propio espacio personalizado y están dispuestas a invertir en herramientas y materiales para sus proyectos personales.

2.4.4 Amenazas

- **Incremento de la delincuencia en el sector:** El incremento de actos delictivos en el sector, hace que inversores y pobladores de sector toman la decisión de buscar otros lugares para vivir o realizar inversiones.
- **Aumento del IVA al 15%:** El incremento del IVA hace que los precios de los productos suban, lo que podría afectar la demanda.
- **Fluctuaciones en los precios de los materiales:** Los cambios en los costos de los materiales a nivel global o nacional pueden afectar los márgenes de ganancia y aumentar los precios de venta al público.
- **Aumento de la competencia local e internacional en medios digitales:** Con la digitalización, más ferreterías pueden ofrecer sus productos en línea, lo que incrementa la competencia.
- **Condiciones económicas inestables:** En tiempos de crisis económica o alta inflación, los consumidores reducen su gasto en productos no esenciales, lo que puede afectar las ventas de la ferretería.

2.5 Análisis P.E.S.T.E.L

A continuación, se realizará un análisis PESTEL con el objetivo de evaluar los factores externos que pueden influir en el entorno de la ferretería. Este análisis se enfoca en examinar los aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que afectan o pueden afectar el desempeño y las operaciones del negocio.

2.5.2 Político

En febrero de 2025, el gobierno ecuatoriano implementó un arancel del 27% a las importaciones de productos provenientes de México. Esta medida forma parte de una serie de políticas arancelarias destinadas a proteger la industria nacional y reducir el déficit comercial (Mella, 2025).

La imposición de aranceles puede reducir la cantidad de productos ferreteros importados desde México, lo que podría generar escasez de ciertos materiales y herramientas en el mercado ecuatoriano. Los importadores podrían trasladar el costo adicional de los aranceles a los consumidores, resultando en un incremento en los precios de los productos ferreteros.

El riesgo país de Ecuador ha mostrado un aumento continuo desde que se anunciaron los resultados de las elecciones presidenciales y legislativas del 9 de febrero de 2025. A partir del 14 de febrero, el indicador alcanzó los 1.319 puntos, lo que representa un incremento de 416 puntos en comparación con el valor registrado el 7 de febrero, antes de las elecciones. Este ascenso comenzó a observarse desde el 10 de febrero. (Banco Central del Ecuador, 2025).

Después de los primeros resultados de las elecciones presidenciales del 9 de febrero, que confirmaron la segunda vuelta electoral para abril, el riesgo país aumentó en 259 puntos, alcanzando los 1.162 puntos el 10 de febrero. Después de procesar todas las actas a nivel nacional, se confirmó que los candidatos que avanzan a la segunda vuelta para la Presidencia de la República son: Luisa González, por el partido Revolución Ciudadana, con el 43,98% y Daniel Noboa, por Acción Democrática Nacional (ADN), con el 44,16%.

La diferencia tan estrecha entre los porcentajes de Luisa González, con el 43,98%, y Daniel Noboa, con el 44,16%, refleja la profunda división política que atraviesa Ecuador en este momento. La cercanía de los resultados muestra que el país está fragmentado entre dos

visiones políticas que, aunque buscan el bienestar de los ecuatorianos, tienen enfoques claramente distintos sobre cómo lograrlo.

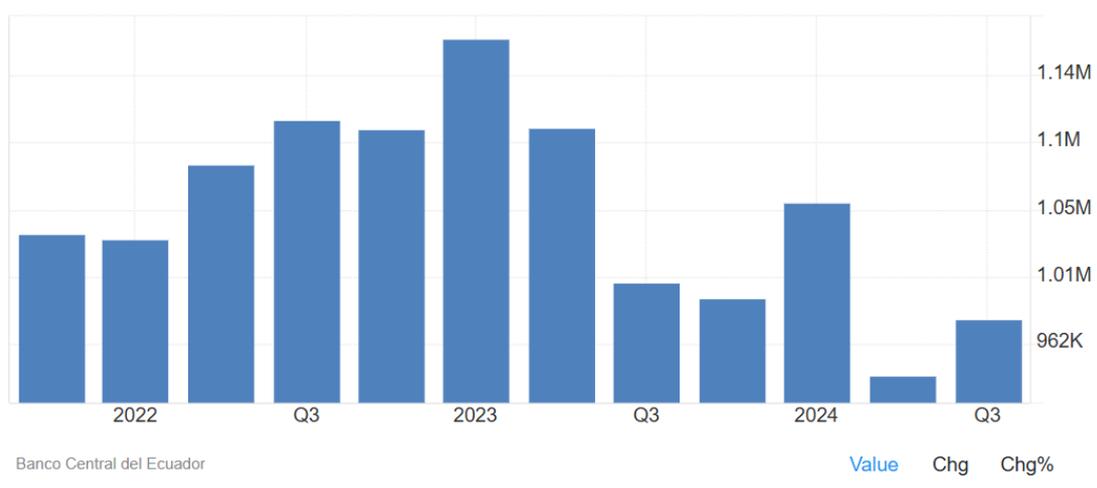
2.5.3 Económico

Según el (Banco Central del Ecuador 2024) durante el segundo trimestre de 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector de la construcción en Ecuador experimentó una reducción, situándose en 960,146 mil USD, en comparación con los 1,055,645 mil USD registrados en el primer trimestre del mismo año. A lo largo del período comprendido entre el año 2000 y 2024, el PIB de esta industria ha mantenido un promedio de 1,062,651.40 mil USD.

La caída en el PIB del sector de la construcción puede afectar negativamente las ventas en las ferreterías, ya que una menor actividad constructiva reduce la demanda de insumos como cemento, herramientas y accesorios. A pesar de la reciente disminución, el PIB promedio del sector sigue siendo relativamente estable. Sin embargo, el hecho de que no se haya recuperado a niveles anteriores sugiere una desaceleración que podría impactar en la rentabilidad de las empresas relacionadas con la construcción, incluidas las ferreterías.

Figura 3

Producto Interno Bruto del sector de la construcción en Ecuador del 2022 al 2024



Fuente: Banco central del Ecuador

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2025) dice que, en enero de 2025, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en Ecuador alcanzó un nivel de 112,14. Esto refleja una

inflación mensual de -0,15%, mostrando una menor reducción en comparación con el mes anterior, donde la variación fue de -0,99%. En contraste, en enero de 2024, la inflación mensual se ubicó en 0,13%.

La ligera deflación indica que los precios en general han disminuido, lo que podría significar costos más bajos para la adquisición de materiales y herramientas en las ferreterías. La disminución de la inflación puede ayudar a mantener el poder de compra de los clientes, incentivando el consumo de productos de ferretería, especialmente en segmentos de bricolaje y mantenimiento del hogar.

Figura 4

Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-24	111,86	0,13%	1,35%	0,13%
feb-24	111,96	0,09%	1,43%	0,22%
mar-24	112,28	0,29%	1,66%	0,51%
abr-24	113,71	1,27%	2,75%	1,79%
may-24	113,58	-0,12%	2,53%	1,67%
jun-24	112,49	-0,95%	1,18%	0,70%
jul-24	113,54	0,93%	1,57%	1,63%
ago-24	113,79	0,22%	1,28%	1,85%
sep-24	113,99	0,18%	1,42%	2,03%
oct-24	113,72	-0,24%	1,36%	1,79%
nov-24	113,42	-0,26%	1,51%	1,53%
dic-24	112,31	-0,99%	0,53%	0,53%
ene-25	112,14	-0,15%	0,26%	-0,15%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

El Ministerio de Economía y Finanzas (2024) menciona que, a partir del 1 de abril de 2024, el Gobierno de Ecuador incrementó la tarifa del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12% al 15%. Esta medida se implementó con el objetivo de financiar la lucha contra el conflicto armado interno y fortalecer la seguridad nacional.

Tras el aumento del IVA, en abril de 2024 se registró una inflación mensual del 1,27%, superior al 0,29% de marzo del mismo año. Este incremento en los precios afectó directamente al costo de la canasta básica familiar, que alcanzó los USD 797,69 en abril de 2024. El alza del IVA puede reducir el consumo y la demanda efectiva, ya que los consumidores enfrentan precios más altos, lo que podría desacelerar el crecimiento del PIB y afectar negativamente el empleo.

2.5.4 Social

El clima cálido y agradable durante todo el año, junto con la cercanía a Guayaquil, convierten a Playas en un destino ideal para el desarrollo de proyectos inmobiliarios y turísticos. La proximidad a la ciudad más grande del país no solo facilita el acceso a recursos, mano de obra y mercados, sino que también permite una conectividad eficiente para turistas e inversionistas. Esta ubicación estratégica ha hecho que Playas se posicione como un lugar atractivo tanto para aquellos que buscan un sitio de descanso cerca de la ciudad, como para aquellos interesados en establecer negocios o desarrollos residenciales.

Nobis Holding de Inversiones ha destinado ya USD 50 millones para el desarrollo de un mega resort. Dentro de este proyecto, el grupo ha levantado un edificio con 100 departamentos, una laguna artificial de dos hectáreas y canchas deportivas, según comenta José Antonio Ponce, vicepresidente del grupo (Coba, 2024).

El autor anterior menciona que se espera que la inversión total alcance los USD 400 millones para 2032, año en el que se prevé la finalización del proyecto Karibao. Este resort ocupará 50 hectáreas e incluirá cinco edificios, un hotel y aproximadamente 300 lotes.

2.5.5 Ecológico

Cada año, el cantón Playas de Villamil enfrenta fuertes precipitaciones, lo que genera impactos significativos en la infraestructura y la construcción local. Las intensas lluvias provocan inundaciones, deterioro de viviendas y daños en carreteras, lo que incrementa la necesidad de materiales especializados para impermeabilización y reparación estructural.

Uno de los efectos directos de este fenómeno climático es el aumento en la demanda de productos como la chova y el cemento asfáltico, esenciales para proteger techos y estructuras de la humedad y las filtraciones. Debido a la recurrencia de estos eventos climáticos, muchos

propietarios de viviendas y empresas constructoras deben invertir constantemente en estos materiales para evitar daños mayores y prolongar la vida útil de las edificaciones.

2.5.6 Tecnológico

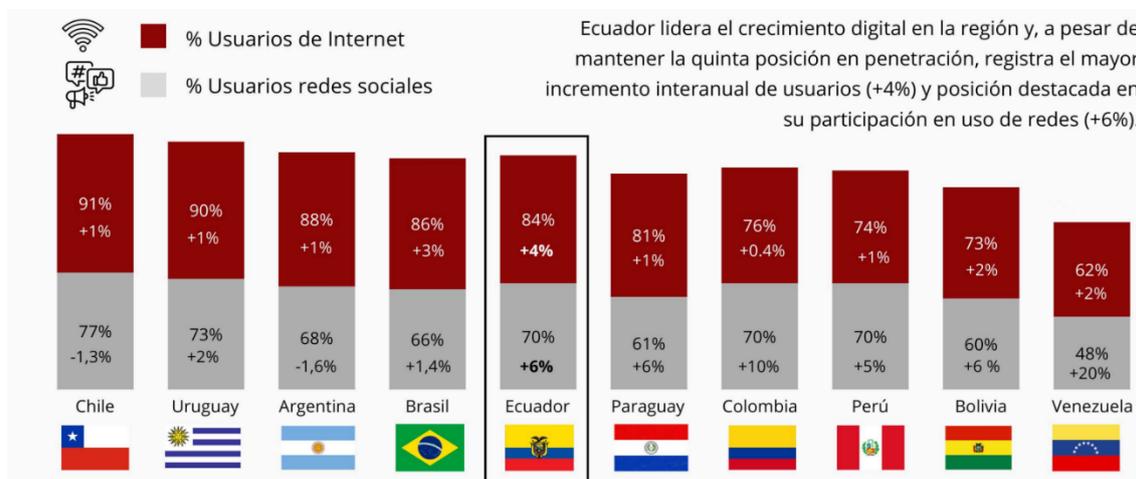
El uso de algoritmos en Big Data permite optimizar la segmentación de anuncios, asegurando que estos lleguen de manera precisa al público objetivo. Gracias a esta tecnología, las empresas pueden evitar la publicidad invasiva y la exposición de sus mensajes a audiencias que no están interesadas en sus productos o servicios, lo que mejora la experiencia del usuario y aumenta la efectividad de las campañas de marketing. (Morales López & Zaldumbide Peralvo, 2023).

Además, el autor previamente mencionado comenta que la automatización de procesos facilita la gestión eficiente de grandes volúmenes de datos, permitiendo a las empresas agilizar tareas repetitivas y mejorar la toma de decisiones. Esta tecnología reduce los tiempos operativos y optimiza los recursos, lo que contribuye a un mayor rendimiento y competitividad en el mercado.

El crecimiento digital en Ecuador ha experimentado un avance significativo en los últimos años, impulsado por el aumento en la penetración de internet, el acceso a dispositivos móviles y el desarrollo de nuevas tecnologías. Factores como la expansión de la conectividad, la adopción del comercio electrónico y la digitalización de servicios han transformado diversos sectores de la economía, desde el retail hasta la educación y la banca. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2024) nos presenta los siguientes datos sobre el crecimiento digital en el Ecuador.

Figura 5

Crecimiento digital en el Ecuador en el 2024



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

El gráfico muestra el crecimiento digital en varios países de América del Sur, con un enfoque en la penetración de Internet y el uso de redes sociales. En el caso de Ecuador, se observa que el 84% de la población tiene acceso a Internet, con un incremento interanual del 4%, lo que representa el mayor crecimiento entre los países analizados. Además, el 70% de la población ecuatoriana usa redes sociales, con un incremento del 6%, lo que también indica un crecimiento significativo en la adopción de plataformas digitales.

El crecimiento digital es importante ya que demuestra que cada vez más personas utilizan Internet y redes sociales, lo que representa una oportunidad estratégica para digitalizar las ventas y mejorar la comunicación con los clientes. El crecimiento del comercio electrónico y el marketing digital son tendencias que las ferreterías pueden aprovechar para fortalecer su presencia en línea, mediante estrategias como la venta en plataformas digitales, el uso de redes sociales para promoción y la implementación de pagos electrónicos.

Además, el aumento en el uso de redes sociales indica que las ferreterías pueden beneficiarse de campañas publicitarias digitales dirigidas a un público cada vez más conectado, lo que facilita la fidelización de clientes y la atracción de nuevos compradores. La integración de herramientas como WhatsApp Business, chatbots y sistemas de gestión digital se vuelve esencial para mantenerse competitivo en un mercado donde la transformación digital es cada vez más relevante.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2024) menciona que el comercio electrónico en Ecuador ha tenido un crecimiento impresionante en los últimos años. Según el gráfico, entre 2018 y 2023 el ECommerce creció más del 206%, alcanzando un total de 2.844 millones de dólares en ventas. La tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) ha sido consistente, con incrementos significativos como el 41% en 2020 y el 40% en 2021, impulsados probablemente por la digitalización acelerada y el impacto de la pandemia en los hábitos de consumo. Aunque el crecimiento ha sido más moderado en 2022 (24%) y 2023 (18%), sigue siendo un mercado en expansión.

Figura 6

Ventas a través de Ecommerce en Ecuador desde el 2018 al 2023



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

El incremento de las compras a través de Ecommerce refleja el aumento de la confianza de los ecuatorianos en las compras en línea y la consolidación del comercio electrónico como un canal de ventas fundamental. Para una ferretería en Ecuador, esto significa que adaptarse al comercio digital ya no es una opción, sino una necesidad. Implementar una tienda en línea, ofrecer catálogos digitales y facilitar métodos de pago electrónicos puede ser clave para atraer más clientes y mejorar la competitividad.

Además, este crecimiento demuestra que los consumidores están cada vez más dispuestos a comprar productos de distintos sectores a través de Internet, lo que abre la posibilidad de que una ferretería amplíe su mercado más allá de su ubicación física. Plataformas de venta en línea,

estrategias de redes sociales y publicidad digital pueden potenciar las ventas y mejorar la experiencia del cliente.

2.5.7 Legal

El entorno legal en Ecuador influye directamente en el funcionamiento de las ferreterías, ya que deben cumplir con una serie de normativas establecidas por el Estado. Entre las más relevantes se encuentran las leyes laborales, que regulan la contratación, jornada laboral, pagos de beneficios y seguridad social del personal. Además, la ferretería debe acogerse a las disposiciones tributarias establecidas por el Servicio de Rentas Internas (SRI), como la declaración del IVA, el pago del impuesto a la renta y la emisión de comprobantes electrónicos.

También es necesario cumplir con las regulaciones municipales relacionadas con el uso de suelo, licencias de funcionamiento y normativas de seguridad e higiene. En cuanto a los productos comercializados, deben observarse las normativas del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), especialmente en lo que respecta a herramientas, materiales de construcción y equipos eléctricos, garantizando que cumplan con los estándares de calidad y seguridad.

2.6 fuerzas de Porter

En este análisis, se aplicará el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter con el fin de evaluar la competitividad y las dinámicas del mercado en el que opera la ferretería. Este modelo se centra en cinco factores clave que afectan la rentabilidad y la competitividad de las empresas dentro de un sector.

2.6.2 El poder de negociación de los proveedores

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, en el mercado existen entre 10 y 20 proveedores como lo son: Trujillo, Latina S.A, Ferro hecadu, Espinoza, Soyoda, Promesa, American Home, Kiwy, Demaco entre otros. Al existir varios proveedores que ofrecen productos similares, permite a las ferreterías elegir a aquellos con mejores ofertas o especialización en ciertas áreas.

No existe un monopolio sobre los productos, ya que generalmente hay al menos dos o tres proveedores de cada artículo. Esto facilita cambiar de proveedor sin afectar

significativamente los costos o la calidad. Sin embargo, la dependencia de productos importados hace que las regulaciones y los aranceles impacten directamente en los precios. Marcas reconocidas como Stanley e Ingco aumentan sus costos cuando hay cambios en las tarifas arancelarias, lo que puede afectar la rentabilidad y la competitividad de las ferreterías locales.

2.6.3 El poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que los consumidores buscan siempre el mejor precio y variedad. En Playas de Villamil, pocas ferreterías ofrecen un amplio catálogo de productos en un solo lugar y a precios accesibles, lo que limita las opciones de los clientes. Sin embargo, debido a su nivel socioeconómico, los consumidores son altamente sensibles a los cambios de precio y si estos aumentan, suelen esperar a que bajen o buscar alternativas más económicas.

Además, las compras suelen realizarse en pequeñas cantidades, excepto por clientes con mayor poder adquisitivo que adquieren grandes volúmenes y buscan negociar precios. Esta dinámica obliga a las ferreterías a ajustar estrategias de venta y promociones para mantener la fidelización de los clientes.

2.6.4 La amenaza de los nuevos competidores

En cuanto a la amenaza de nuevos competidores, abrir una ferretería en la zona es un desafío debido a la lealtad de los clientes hacia negocios establecidos. A pesar de que los costos iniciales son elevados debido a la necesidad de ofrecer una gran variedad de productos para competir, la barrera más fuerte es la fidelización de los consumidores con ferreterías ya consolidadas.

En este sentido, la ferretería en análisis tiene una ventaja competitiva clave, pues cuenta con 12 años de experiencia en el mercado y ha logrado mantener su clientela a través de incentivos como descuentos y regalos, lo que dificulta la entrada de nuevos competidores en el mercado, evitando que existan una alta competitividad con las nuevas empresas.

2.6.5 La amenaza de los productos sustitutos.

En relación con la amenaza de productos sustitutos, esta es relativamente baja, ya que los clientes prefieren productos de calidad y seguridad al momento de construir o remodelar. Aunque existen opciones más económicas a través de grandes cadenas o compras en línea directamente del fabricante, la mayoría de los consumidores no están familiarizados con el comercio electrónico y prefieren realizar compras en tiendas físicas. Además, debido a la naturaleza de los productos ferreteros, es difícil encontrar alternativas caseras viables, lo que refuerza la demanda de artículos específicos dentro del sector.

2.6.6 La rivalidad entre los competidores existentes.

Finalmente, la rivalidad entre competidores es fuerte, ya que en Playas de Villamil operan varias ferreterías reconocidas como El Constructor, Ferrisariato, Disensa, Ferretería San Francisco y Ferretería Ávila, además de la ferretería analizada. Las grandes cadenas como Ferrisariato, El Constructor y Disensa ofrecen precios más bajos para compras al por mayor y productos que algunas ferreterías locales no tienen, como cemento y varillas, lo que genera una competencia importante.

Sin embargo, la diferenciación de la ferretería Lisseth radica en su precio accesible para compras al por menor frente a los competidores y su amplia variedad de productos, especialmente en materiales para interiores, herramientas de construcción, instalaciones eléctricas, pinturas y accesorios y tuberías de agua.

En conclusión, el sector ferretero en Playas de Villamil presenta una competencia moderada, con clientes exigentes y proveedores relativamente diversificados. La clave para mantenerse competitivo radica en ofrecer precios accesibles, fidelizar clientes y manejar eficientemente los efectos de las regulaciones y fluctuaciones de costos en las importaciones.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1 Enfoque de la Investigación

La presente investigación emplea una metodología mixta, combinando los enfoques cualitativo y cuantitativo con el propósito de analizar el comportamiento de los clientes frecuentes de Ferretería Lisseth en relación con el uso de redes sociales. Dado que la ferretería actualmente no cuenta con presencia en plataformas digitales, este estudio busca proporcionar una base sólida para la implementación de un plan de social media efectivo.

Desde el enfoque cualitativo, se pretende comprender en profundidad las percepciones, experiencias y motivaciones de los expertos y clientes respecto al contenido digital en el sector ferretero, así como explorar tendencias y patrones en sus interacciones con marcas similares. Este enfoque brinda flexibilidad en la recopilación y análisis de información, permitiendo adaptarse a circunstancias emergentes dentro del estudio.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo permite obtener datos precisos y medibles sobre las preferencias del público objetivo en cuanto a tipos de contenido, horarios de conexión y plataformas digitales más utilizadas. A través de herramientas como encuestas estructuradas, se garantiza la recolección de información objetiva y replicable, facilitando la identificación de correlaciones y tendencias en el comportamiento digital de los clientes.

La combinación de ambos enfoques posibilita una visión integral del fenómeno estudiado, asegurando que la propuesta de social media se diseñe en función de datos reales y alineada con las necesidades y hábitos de los clientes de Ferretería Lisseth.

3.2 Tipo de Estudio

El estudio tiene un enfoque exploratorio-descriptivo:

Exploratorio: Se busca comprender de manera preliminar los hábitos y preferencias de los clientes respecto al contenido y uso de redes sociales.

Descriptivo: Se pretende identificar detalladamente los horarios de uso y las plataformas digitales más populares entre los clientes frecuentes de la ferretería.

3.3 Población y Muestra

En relación con los participantes, el universo de estudio está conformado por la totalidad de clientes de Ferretería Lisseth, cuyo número asciende a 2.277 personas. A partir de este total, se ha determinado una muestra de 181 clientes mediante la aplicación de la fórmula estadística para poblaciones finitas, la cual se describe a continuación.

- $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} \cdot \frac{N}{N + \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} - 1}$
- n = tamaño de la muestra
- Z = valor Z correspondiente al nivel de confianza. Para el 95%, Z = 1.96
- p = proporción esperada de la población. Si no se conoce, se suele usar p = 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra
- e = margen de error (en decimales). El margen de error no debe ser excesivamente elevado, ya que esto podría conducir a interpretaciones incorrectas con posibles consecuencias importantes. Por lo general, los investigadores consideran aceptable un margen de error que se encuentra entre el 4 % y el 8 % (Appinio, 2023). En nuestro estudio se utilizará un margen de error del 7%, e = 0.07
- N = tamaño de la población.
- $n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.07^2} \cdot \frac{2277}{2277 + \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.07^2} - 1}$
- n = 181

Con lo cual se obtuvo una muestra de 181 participantes a los que se les aplicara la encuesta.

Para la recolección de datos cualitativos, se llevarán a cabo entrevistas dirigidas a dos grupos de participantes. El primer grupo estará conformado por dos community managers de ferreterías, quienes aportarán perspectivas sobre el uso de redes sociales en el sector y las oportunidades de digitalización para este tipo de negocios. El segundo grupo incluirá a cuatro clientes frecuentes de Ferretería Lisseth, quienes proporcionarán información sobre sus hábitos de consumo digital, sus preferencias en cuanto a contenido y su disposición a interactuar con una posible presencia en redes sociales de la ferretería.

3.4 Tipo de Muestreo

Muestreo probabilístico estratificado (cuantitativo): Se aplicará en las encuestas para garantizar la representatividad de los clientes frecuentes.

Muestreo no probabilístico por conveniencia (cualitativo): Se utilizará en las entrevistas semiestructuradas para seleccionar informantes clave con experiencia en el uso de redes sociales.

3.5 Criterios de Inclusión y Exclusión

3.5.1 Criterios de Inclusión

3.5.1.1 Criterios de Inclusión para las encuestas

- Clientes frecuentes de Ferretería Lisseth que realizan compras recurrentes.
- Personas mayores de 18 años con acceso a internet y dispositivos digitales (smartphone, computadora o tablet).
- Usuarios activos en redes sociales que interactúan con contenido comercial o publicitario.
- Residentes de la zona Playas de Villamil o sectores cercanos.
- Personas interesadas en productos y servicios del sector ferretero.

3.5.1.2 Criterios de Inclusión para las entrevistas a expertos

- community managers de ferreterías con experiencia en la gestión del marketing digital.
- No identificamos empresas dentro del cantón Playas que sean referentes en el manejo de marketing digital en el sector ferretero. Por esta razón, ampliaremos nuestra investigación tomando como muestra dos ferreterías en la ciudad de Cuenca, donde entrevistaremos a los community managers de las empresas Tapitex M&B y el Hierro S.A.

3.5.1.3 Criterios de Inclusión para las entrevistas a clientes

- Clientes frecuentes de Ferretería Lisseth con interés en recibir información y promociones a través de redes sociales.

- Usuarios que han realizado compras en negocios que sí tienen presencia digital, para comparar su experiencia.

3.5.2 Criterios de exclusión

3.5.2.1 Criterios de Exclusión para las encuestas

- Personas menores de 18 años.
- Individuos que no utilizan redes sociales o que tienen un uso mínimo sin interacción con contenido comercial.
- Clientes ocasionales o personas que visitan la ferretería por primera vez.
- Residentes fuera de la zona de influencia de la ferretería.
- Personas que no toman decisiones de compra en el hogar o el trabajo relacionadas con productos ferreteros.

3.5.2.2 Criterios de Exclusión para las entrevistas a expertos

- Community managers de negocios sin relación con el sector ferretero.
- Empresas que no manejen redes sociales.

3.5.2.3 Criterios de Exclusión para las entrevistas a clientes

- Clientes que no muestran interés en el uso de redes sociales para interactuar con negocios.
- Personas que no han comprado en Ferretería Lisseth en los últimos seis meses.

3.6 Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1 Encuestas

Se diseñará un cuestionario estructurado dirigido a los clientes de la ferretería, con el fin de identificar:

- Plataformas de redes sociales utilizadas.
- Tipo de contenido preferido.
- Horarios de mayor actividad digital.

3.6.2 Entrevistas Semiestructuradas

Se realizarán entrevistas a un grupo selecto de clientes frecuentes para profundizar en sus hábitos de consumo de contenido digital y conocer sus expectativas sobre la interacción de la ferretería en redes sociales. Además, se entrevistará a expertos en marketing digital y a community managers del sector ferretero para obtener una perspectiva profesional sobre las mejores prácticas y estrategias efectivas en la gestión de redes sociales para este tipo de negocio.

3.7 Análisis cualitativo

3.7.1 Entrevista a clientes frecuentes de la ferretería Lisseth

Se llevó a cabo una entrevista a los clientes frecuentes de Ferretería Lisseth con el objetivo de obtener información detallada sobre sus hábitos de consumo digital, preferencias de contenido y expectativas en cuanto a la atención al cliente a través de plataformas digitales. Las preguntas se enfocaron en conocer cómo los clientes se informan sobre ofertas y productos, su uso de redes sociales para negocios y emprendimientos, y su disposición para interactuar con la ferretería a través de canales digitales.

Además, se exploraron sus opiniones sobre la digitalización de la ferretería y cómo esta podría mejorar la atención y el servicio al cliente. La información recopilada contribuirá a definir estrategias de comunicación y presencia digital para optimizar la experiencia de compra y fortalecer el vínculo con los clientes.

3.7.2 Preguntas realizadas a clientes frecuentes de la ferretería Lisseth:

1. ¿Cómo suele informarse sobre ofertas o productos de ferreterías?
2. ¿Utiliza redes sociales para informarse sobre negocios, emprendimientos o productos antes de comprar? ¿Cuáles plataformas usa con mayor frecuencia para este propósito?
3. ¿Cuánto tiempo al día dedica a revisar contenido relacionado con negocios, emprendimientos o productos en redes sociales?
4. ¿En qué momentos del día suele revisar redes sociales para ver contenido relacionado con negocios o emprendimientos?

5. Si Ferretería Lisseth tuviera presencia en redes sociales, ¿qué tipo de contenido le gustaría ver? (promociones, productos nuevos, uso de herramientas)
6. ¿Prefiere contenido en formato de imagen, video corto o publicaciones con texto detallado?
7. ¿Le gustaría que la ferretería ofreciera atención al cliente a través de WhatsApp o redes sociales?
8. ¿Le interesaría poder hacer pedidos a la ferretería a través de redes sociales o una tienda en línea?
9. ¿Cuáles son los principales factores que le motivarían a seguir a la ferretería en redes sociales?
10. ¿Cree que una presencia activa en redes sociales ayudaría a mejorar la atención y el servicio de la ferretería? ¿Por qué?
11. ¿Qué aspectos considera importantes para que un negocio como Ferretería Lisseth tenga éxito en redes sociales?
12. ¿Tiene alguna recomendación o sugerencia sobre cómo la ferretería podría interactuar mejor con sus clientes a través de plataformas digitales?

3.7.3 Resultados de las entrevistas a clientes frecuentes de la ferretería Lisseth

En general, los entrevistados coincidieron en que, aunque las redes sociales son una herramienta útil para informarse sobre negocios y productos, muchos prefieren asistir físicamente a las ferreterías para ver los productos en persona. De hecho, Fernando Espinosa, ebanista, señaló que, aunque las redes sociales son útiles, "nada reemplaza la experiencia de ver el producto en la tienda".

Plataformas como Facebook e Instagram fueron mencionadas repetidamente como las principales para informarse antes de visitar las ferreterías, destacándose su capacidad visual que permite conocer rápidamente lo que un negocio está ofreciendo. También como menciona Alberto Escalante, que utiliza YouTube para ver reseñas y unboxing, lo que demuestra un interés por contenido más detallado antes de tomar una decisión de compra.

En cuanto al tiempo que dedican a revisar contenido relacionado con negocios y productos en redes sociales, los entrevistados revelaron que el tiempo varía considerablemente, con un promedio de entre 10 minutos y una hora al día. Por ejemplo, Alberto Escalante, quien prefiere YouTube, indicó que dedica aproximadamente 10 minutos al día a revisar contenido, mientras que Joel Cevallos, maestro de construcción, destina entre una hora y una hora y media. La mayoría de los entrevistados coinciden en que suelen revisar las redes sociales en sus horas libres, especialmente por la tarde o al final de la jornada laboral.

Respecto al tipo de contenido que les gustaría ver si Ferretería Lisseth tuviera presencia en redes sociales, hubo un consenso en que los productos nuevos, las promociones y las ofertas especiales son los aspectos más valorados. En particular, los entrevistados expresaron un fuerte interés por las promociones exclusivas y la actualización constante sobre los productos disponibles. Además, los contenidos en formato de imagen fueron preferidos por la mayoría, aunque algunos, como German Rodríguez, ebanista, también señalaron que los videos cortos y publicaciones con texto detallado, que expliquen el uso de los productos, son útiles para comprender mejor las ofertas.

Un tema recurrente fue la preferencia por tener atención al cliente a través de WhatsApp o redes sociales. Todos los entrevistados coincidieron en que esta modalidad facilitaría la comunicación directa y rápida para resolver dudas, sin tener que desplazarse hasta la tienda. Además, varios expresaron que estarían interesados en poder realizar pedidos a través de una tienda en línea, lo cual consideraron una opción conveniente y eficiente. Joel Cevallos expresó que "hacer pedidos a través de una tienda en línea sería muy conveniente, especialmente cuando no tengo tiempo para ir personalmente".

La mayoría de los entrevistados cree que una presencia activa en redes sociales ayudaría a mejorar la atención y el servicio de la ferretería. Los entrevistados destacaron que la visibilidad aumentaría al conectar más fácilmente con los clientes potenciales, especialmente aquellos que no pueden visitar la tienda físicamente. La interacción constante con los clientes a través de las redes también fue señalada como una clave para generar una comunidad de clientes más leales y comprometidos.

Por último, en cuanto a las recomendaciones para mejorar la interacción de la ferretería con sus clientes a través de plataformas digitales, se destacó la importancia de responder rápidamente a los comentarios y preguntas. También se sugirió crear videos demostrativos y

tutoriales sobre el uso de herramientas o productos, lo cual ayudaría a educar a los clientes y a aumentar su confianza en los productos ofrecidos por la ferretería.

Figura 7

Nube de palabras de las entrevistas a clientes frecuentes de la ferretería Lisseth



3.7.4 Interpretación de la nube de palabras obtenida de las entrevistas a clientes

Las palabras más resaltantes son *productos*, *redes sociales*, *ferretería*, *promociones*, *contenido*, *tienda*, *novedades*, *descuentos*, *comentarios*, *plataformas*, *clientes* y *presencia*. Esto demuestra que los clientes frecuentes tienen un interés prioritario en conocer a profundidad los productos que ofrece la ferretería y mantenerse informados sobre ellos a través de redes sociales. La visibilidad constante de las promociones, descuentos y novedades resulta esencial para captar su atención y motivar la compra. La presencia activa en plataformas digitales es clave para mantener cercanía y recordación de marca.

Los términos *redes sociales*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp* y *plataformas digitales* reflejan una clara preferencia por la comunicación a través de estos canales. Los clientes esperan poder interactuar de forma rápida, sencilla y directa a través de redes sociales, especialmente en aquellas donde ya están presentes en su día a día. Esto subraya la necesidad

de mantener perfiles activos y actualizados, así como una atención ágil mediante aplicaciones de mensajería como WhatsApp.

Las palabras *videos, tutoriales, unboxing, explicaciones, demostraciones, consejos, información detallada, especificaciones, precios y formatos explicativos* revelan que los clientes buscan contenido visual y educativo. Quieren conocer cómo funcionan los productos, para qué sirven, cómo se utilizan y cuáles son sus características. La demanda por contenido práctico y explicativo indica que este tipo de publicaciones influye directamente en la confianza y decisión de compra.

Palabras como *comentarios, consultas, responder, dudas, preguntas, escuchar, interacción, comunidad y atención* demuestran que los clientes valoran la interacción directa y personalizada. Esperan poder realizar consultas y recibir respuestas oportunas, lo que fortalece la confianza y la fidelización. La atención al cliente, tanto digital como presencial, debe ser cercana, resolutiva y ágil, permitiendo generar una comunidad en torno a la marca.

Las palabras *promociones, descuentos, novedades, ofertas y exclusivas* dejan en evidencia que los clientes están atentos a oportunidades para obtener beneficios adicionales. Las promociones y las ofertas representan un fuerte incentivo para motivar la compra y deben ser comunicadas constantemente a través de los canales preferidos, destacando siempre la exclusividad y oportunidad de adquirir productos a un precio especial o con valor agregado.

La nube de palabras refleja claramente que los clientes frecuentes de la ferretería no solo buscan productos de calidad, sino también información útil y constante a través de las redes sociales. Valoran la atención personalizada, la interacción directa y las respuestas rápidas a sus dudas. Además, son atraídos por promociones, ofertas y novedades, lo que representa una excelente oportunidad para impulsar campañas de comunicación enfocadas en beneficios exclusivos y contenido educativo.

3.7.5 Entrevista a los community managers de ferreterías

Se llevó a cabo una entrevista con los community managers de ferreterías que han implementado estrategias de comunicación digital y utilizado redes sociales para conocer sus experiencias, desafíos y beneficios. El objetivo fue obtener información sobre cómo las redes sociales han impactado en sus ventas, atención al cliente y presencia en el mercado. Las

preguntas se centraron en qué plataformas utilizan, qué tipo de contenido generan y cómo gestionan la interacción con los clientes a través de estos canales digitales.

Además, se exploraron sus perspectivas sobre la efectividad de las redes sociales como herramienta de marketing, la percepción de los clientes sobre su presencia digital y las tácticas que han resultado más exitosas. Los datos recopilados ayudarán a comprender cómo estas ferreterías han integrado las redes sociales en sus operaciones diarias y proporcionarán valiosos aprendizajes para el diseño de estrategias digitales más eficaces para Ferretería Lisseth.

3.7.6 Preguntas realizadas a community managers de ferreterías:

1. ¿Qué canales de comunicación (digital o tradicional) utiliza actualmente para promocionar su ferretería y llegar a sus clientes?
2. ¿Qué plataformas digitales utiliza para promocionar su negocio?
3. ¿Qué tipo de contenido publica con más frecuencia que genere mayor interés o interacción con su audiencia?
4. ¿En qué horarios suele publicar contenido en redes sociales y por qué ha elegido esos momentos?
5. ¿Cómo mide la efectividad de sus publicaciones en redes sociales?
6. ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar a sus clientes a través de redes sociales?
7. ¿Qué dificultades ha encontrado al gestionar su presencia en redes sociales?
8. ¿Cree que su negocio ha ganado más visibilidad o clientes gracias a las redes sociales? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles son los principales errores que cometen las ferreterías al gestionar su presencia en redes sociales?
10. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la visibilidad y el posicionamiento digital de una ferretería?

3.7.7 Resultados de las entrevistas a los community managers de ferreterías

Los entrevistados coincidieron en que combinar estrategias digitales y tradicionales es beneficioso para alcanzar a su público objetivo. Leslie Vidal explicó que, además de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, utilizan WhatsApp para contacto directo y publicidad en radio para llegar a clientes específicos. Por su parte, Patricio Matute resaltó que la radio sigue siendo un medio efectivo para conectar con maestros de obra, quienes a menudo recomiendan productos a arquitectos y clientes finales.

Facebook, Instagram y TikTok son las principales plataformas utilizadas. Leslie Vidal explicó que cada red social cumple un propósito específico: Facebook es un canal de ventas, Instagram resalta el aspecto visual de los productos y TikTok se enfoca en contenido educativo. Matute, por su parte, mencionó de igual forma utiliza las tres redes sociales antes mencionada, pero que aparte están explorando Google y YouTube para fortalecer su presencia digital y atraer nuevos clientes.

El contenido educativo y promocional lidera en interacción y alcance. Leslie Vidal destacó que los videos tutoriales, datos curiosos y trucos generan alto engagement y suelen reutilizarse en campañas pagadas debido a su éxito. Matute enfatizó que los videos con influencers generan mayor impacto, ya que atraen más interacción que las publicaciones tradicionales de productos.

Los horarios de publicación están estratégicamente planificados según las métricas de tráfico. En Tapitex M&B, las publicaciones se realizan los martes y viernes a la 1 p.m. o 8 p.m. basándose en tendencias de audiencia. En El Hierro S.A., en cambio, prefieren publicar al mediodía o entre las 3 p.m. y 6 p.m., ya que identificaron que estos horarios coinciden con los momentos en que los usuarios revisan sus redes sociales.

Ambas empresas utilizan métricas específicas para evaluar el éxito de sus publicaciones. Leslie Vidal explicó que los contenidos promocionales se analizan en función de conversiones en ventas, mientras que en contenido educativo o de valor, se priorizan el alcance y la interacción. Matute destacó que utilizan las estadísticas de Meta (Facebook e Instagram) y los reportes de su agencia de marketing para tomar decisiones estratégicas basadas en datos.

Generar comunidad es un pilar fundamental en ambas empresas. Leslie Vidal enfatizó que buscan atraer clientes mediante contenido útil y relevante más allá de la venta directa, con

el objetivo de construir una comunidad interesada en carpintería y ferretería. Matute, por otro lado, destacó que las promociones y la participación de influencers mantienen a los clientes atentos a sus publicaciones y fomentan la interacción constante.

Para Leslie Vidal uno de los mayores retos es convertir la audiencia en una comunidad fiel, Leslie explicó que la dificultad radica en retener a los clientes que llegan a través de publicidad paga y convertirlos en seguidores orgánicos. Matute en cambio mencionó que la alta competencia en redes sociales, incluso con negocios más pequeños, representa un desafío, ya que estos pueden generar contenido más moderno y dinámico con mayor frecuencia.

Ambos entrevistados coincidieron en que las redes sociales han sido fundamentales para el crecimiento de sus negocios. Leslie Vidal destacó que han logrado expandirse a nivel nacional gracias a las ventas online, en cambio Matute resaltó que la presencia digital permite captar nuevos clientes sin necesidad de abrir más sucursales, además de facilitar la llegada a arquitectos e ingenieros recién graduados, quienes buscan proveedores confiables.

Uno de los errores más frecuentes es la falta de innovación en el contenido, Matute señaló que algunas ferreterías repiten en exceso publicaciones exitosas hasta el punto de aburrir a la audiencia. También advirtió que publicar precios de productos puede generar competencia desleal, ya que otras ferreterías pueden ajustar sus tarifas para atraer más clientes. Por su parte, Leslie Vidal destacó que muchas empresas creen que solo con tener una cuenta en redes sociales es suficiente, sin planificar estrategias de contenido ni analizar métricas de rendimiento.

Ambos expertos recomendaron mantenerse actualizados con las tendencias y ofrecer contenido de calidad. Leslie Vidal enfatizó la importancia de construir una imagen de marca sólida que genere confianza y vaya más allá de la simple venta de productos. Matute sugirió aprovechar influencers especializados en construcción y arquitectura, ya que estos atraen clientes potenciales más calificados que los influencers genéricos. Además, destacó la necesidad de actuar rápidamente ante nuevas tendencias en redes, ya que su impacto es fugaz y perder el momento oportuno puede significar una menor efectividad en la estrategia digital.

efectiva a través de redes sociales. Esto resalta la importancia de una atención ágil mediante comentarios, chats y servicios de mensajería como WhatsApp, garantizando una experiencia satisfactoria para el usuario.

La presencia de palabras como *ventas, promocionar, promociones, vender, tráfico* evidencia que uno de los principales propósitos de la gestión digital es la conversión de interacciones en compras efectivas. Los community managers buscan generar contenido persuasivo que impulse la toma de decisiones del consumidor y aumente la rentabilidad de la empresa.

Las palabras *evaluación, errores, retroalimentación, gestionar, dirección* reflejan los retos que enfrentan los community managers en la planificación y ejecución de estrategias. La gestión de redes sociales requiere un monitoreo constante para corregir fallos y optimizar resultados. Uno de los principales desafíos es la medición de la efectividad de las campañas, ya que las plataformas digitales están en constante cambio, lo que exige un análisis continuo del desempeño de las publicaciones, el alcance de la audiencia y la interacción de los usuarios.

El análisis de esta nube de palabras revela que los community managers de ferreterías tienen un enfoque claro en la gestión de redes sociales como herramienta fundamental para atraer clientes, fortalecer la comunidad y aumentar las ventas. La creación de contenido relevante y atractivo, junto con una atención al cliente ágil y personalizada, son aspectos prioritarios en su estrategia digital.

Asimismo, la importancia del análisis de métricas, la adaptación a nuevas tendencias y la exploración de estrategias innovadoras como el marketing con influencers y el contenido en video destacan la evolución del sector hacia un modelo de comunicación más dinámico y efectivo. Sin embargo, los desafíos en la planificación y optimización de estrategias sugieren que la capacitación y el uso de herramientas avanzadas pueden ser claves para mejorar los resultados a largo plazo.

3.8 Análisis cuantitativo

Se llevó a cabo una encuesta dirigida a los clientes de Ferretería Lisseth con el propósito de analizar sus hábitos de consumo digital y su comportamiento en redes sociales al momento de buscar información sobre productos o servicios. El estudio se enfocó en identificar las plataformas más utilizadas, los momentos del día en que los clientes buscan información, su

nivel de confianza en los contenidos digitales y los factores que influyen en su decisión de compra.

Asimismo, se exploraron las preferencias de los clientes en cuanto al formato y tipo de contenido que les resulta más atractivo al buscar productos ferreteros, así como sus expectativas respecto a la interacción con la ferretería en redes sociales. La información recopilada servirá como base para diseñar estrategias de comunicación digital que permitan optimizar la presencia en redes sociales de Ferretería Lisseth, mejorar la atención al cliente y fomentar una mayor conexión con su público objetivo.

3.8.1 Encuesta realizada a los clientes frecuentes

Pregunta filtro

¿Utiliza redes sociales para buscar información sobre productos o servicios?

- Sí
- No (termina la encuesta)

Información personal

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- Menos de 20 años
- Entre 21 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Más de 50 años

¿Cuál es su ocupación o actividad laboral?

- Estudiante
- Arquitecto

- Maestro de obra
- Ingeniero
- Propietario de vivienda
- Ayudante de obra
- Trabajador
- Ama de casa
- Otra

Preguntas informativas sobre el uso de redes sociales

¿Cuál de las siguientes aplicaciones utiliza para buscar información sobre productos o servicios?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Google
- TikTok
- YouTube
- Otra

¿En qué momento del día suele buscar información sobre productos o servicios en redes sociales?

- Antes de empezar el día (6 a.m. - 9 a.m.)
- En la mañana (9:00 a.m. - 12:00 p.m.)
- Hora de almuerzo (12:00 p.m. - 2:00 p.m.)
- En la tarde (2:00 p.m. - 5:00 p.m.)
- Después del trabajo o estudios (5:00 p.m. - 8:00 p.m.)
- En la noche (8:00 p.m. - 11:00 p.m.)

¿Confía en la información que encuentra en redes sociales sobre productos o servicios?

- Sí
- No

En caso de responder Sí: ¿Por qué razones confía en la información de redes sociales sobre productos o servicios?

- He adquirido buenos productos
- He conocido nuevas tiendas
- Las tiendas han presentado evidencia de ventas a otros clientes
- El vendedor ha proporcionado información detallada

En caso de responder No: ¿Por qué razones no confía en la información de redes sociales sobre productos o servicios?

- Tiendas falsas
- Estafas a través de redes sociales
- Las fotos referenciales no representaban el producto
- Los productos eran falsificaciones

Preguntas claves

¿Qué tipo de publicaciones le llaman más la atención cuando busca productos ferreteros?

- Publicaciones con demostraciones o tutoriales
- Publicaciones informativas de productos
- Publicaciones con testimonios o reseñas de clientes
- Publicaciones graciosas (memes)
- Publicaciones de ofertas o promocionales

¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en redes sociales?

- Imágenes
- Videos
- Publicaciones interactivas
- Post escritos

¿Qué información considera de mayor relevancia al momento de revisar los productos de una ferretería en redes sociales?

- Precios

- Medidas de las dimensiones del producto
- Fotos referenciales
- Materiales
- Usos

¿Qué tipo de respuesta espera al contactar a una ferretería en redes sociales?

- Respuesta rápida en menos de una hora
- Información clara y detallada del producto
- Asesoramiento sobre cuál producto elegir
- Opciones de precios y disponibilidad inmediata

¿A través de qué medio conoció la ferretería en la que compra actualmente?

- Recomendación de un conocido
- Descubrimiento propio
- Panfletos
- Radio
- Periódico

3.8.2 Análisis y resultados de las encuestas realizadas a clientes frecuentes

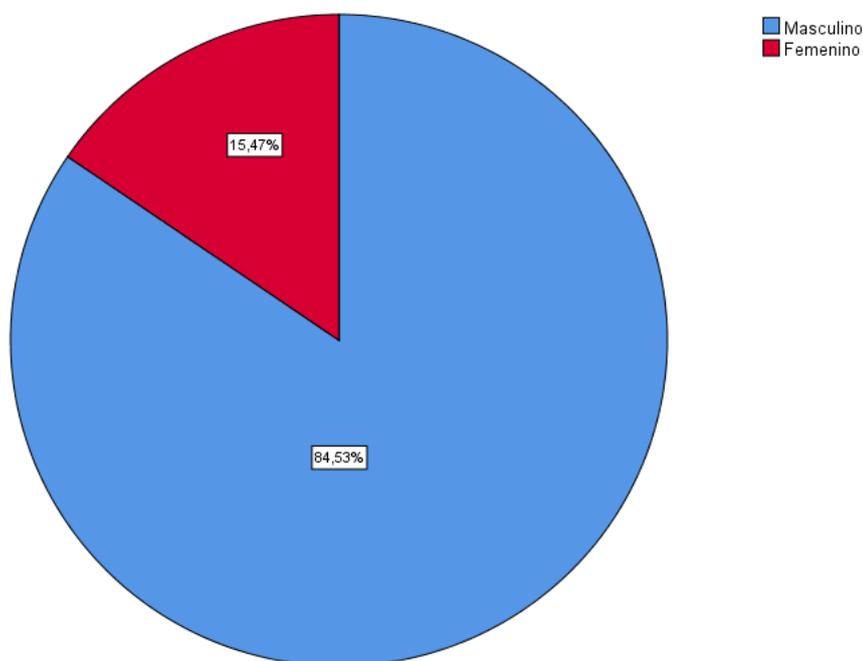
Tabla 1

Distribución de los encuestados según el sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	153	84,5 %
Femenino	28	15,5 %
Total	181	100,0 %

Figura 9

Distribución de los encuestados según el sexo



Interpretación

El análisis de la Tabla 1 muestra que una gran mayoría de los clientes frecuentes de la ferretería Lisseth son hombres con un 84,5 %, mientras que solo el 15,5 % son mujeres. Esta marcada diferencia de género sugiere que los esfuerzos de marketing digital deben enfocarse principalmente en el público masculino, ajustando el lenguaje, estilo visual y tipo de contenido para apelar a sus intereses específicos, como herramientas, bricolaje, remodelación o mantenimiento del hogar.

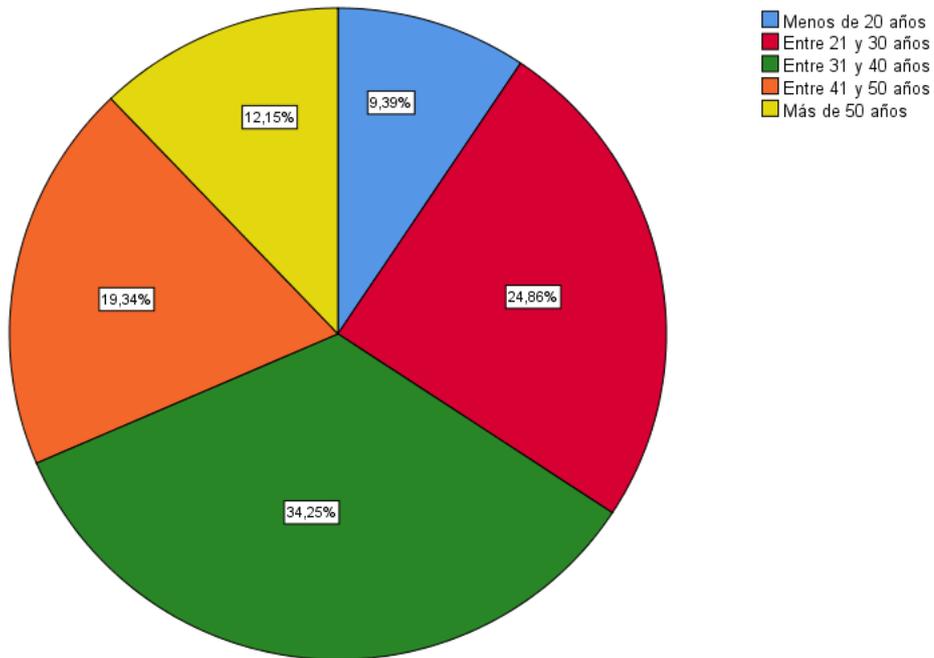
Sin embargo, no se debe desatender a la audiencia femenina, ya que representa una oportunidad de crecimiento. Por ejemplo, podrían desarrollarse campañas que visibilicen a mujeres en roles técnicos o promoviendo productos para proyectos domésticos realizados por ellas mismas. Esto diversificaría la clientela e impulsaría la inclusión.

Tabla 2*Distribución de los encuestados por edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	17	9,4 %
Entre 21 y 30 años	45	24,9 %
Entre 31 y 40 años	62	34,3 %
Entre 41 y 50 años	35	19,3 %
Más de 50 años	22	12,2 %
Total	181	100,0 %

Figura 10

Distribución de los encuestados por edad



Interpretación

Los datos indican que los clientes con mayor participación tienen entre 31 y 40 años (34,3 %), seguidos por aquellos entre 21 y 30 años (24,9 %), y entre 41 y 50 años (19,3 %). Estos resultados reflejan que la audiencia principal está en edades económicamente activas y probablemente ocupadas en labores relacionadas con la construcción, mantenimiento o mejora del hogar.

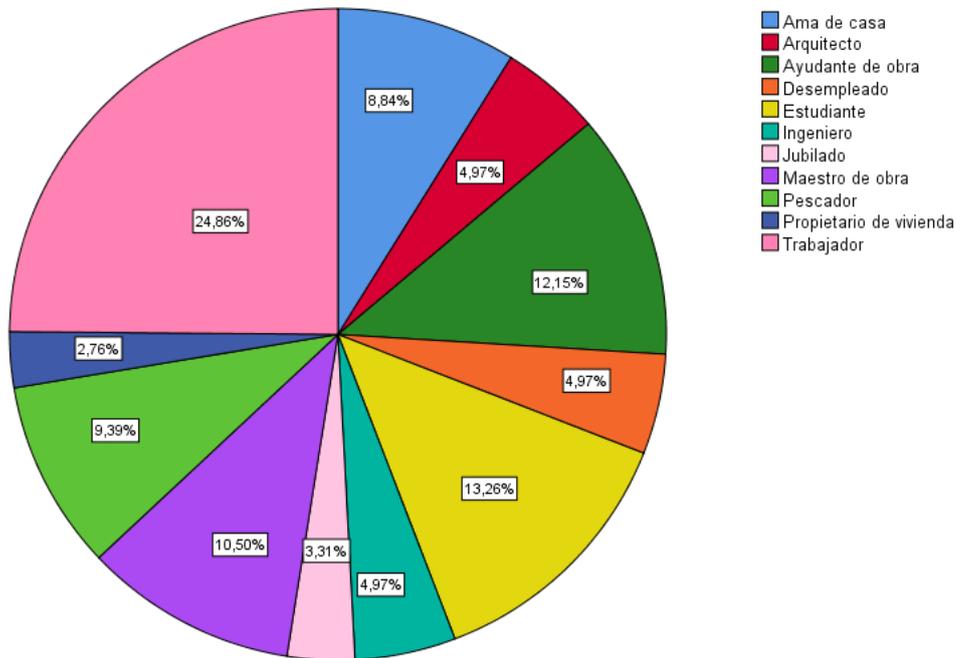
Dado que esta franja etaria suele estar familiarizada con la tecnología y usa redes sociales para informarse antes de comprar, es fundamental diseñar contenidos digitales atractivos, visuales y funcionales que transmitan confianza, valor y conocimiento técnico.

Tabla 3*Ocupación de los encuestados*

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	16	8,8 %
Arquitecto	9	5,0 %
Ayudante de obra	22	12,2 %
Desempleado	9	5,0 %
Estudiante	24	13,3 %
Ingeniero	9	5,0 %
Jubilado	6	3,3 %
Maestro de obra	19	10,5 %
Pescador	17	9,4 %
Propietario de Vivienda	5	2,8 %
Trabajador	45	24,9 %
Total	181	100,0 %

Figura 11

Ocupación de los encuestados



Interpretación

Los trabajadores (24,9 %) y estudiantes (13,3 %) representan los grupos más frecuentes entre los encuestados. También destacan ocupaciones como ayudantes de obra (12,2 %), maestros de obra (10,5 %) y pescadores (9,4 %), lo que sugiere una clientela principalmente práctica y manual, con necesidades técnicas concretas.

Estos hallazgos son clave para diseñar publicaciones que utilicen lenguaje sencillo, ejemplos cotidianos y explicaciones visuales sobre el uso de herramientas o materiales de ferretería. Los estudiantes, por su parte, podrían estar interesados en contenido educativo, promociones o descuentos. Crear publicaciones específicas según ocupación podría incrementar la interacción y fidelización del cliente.

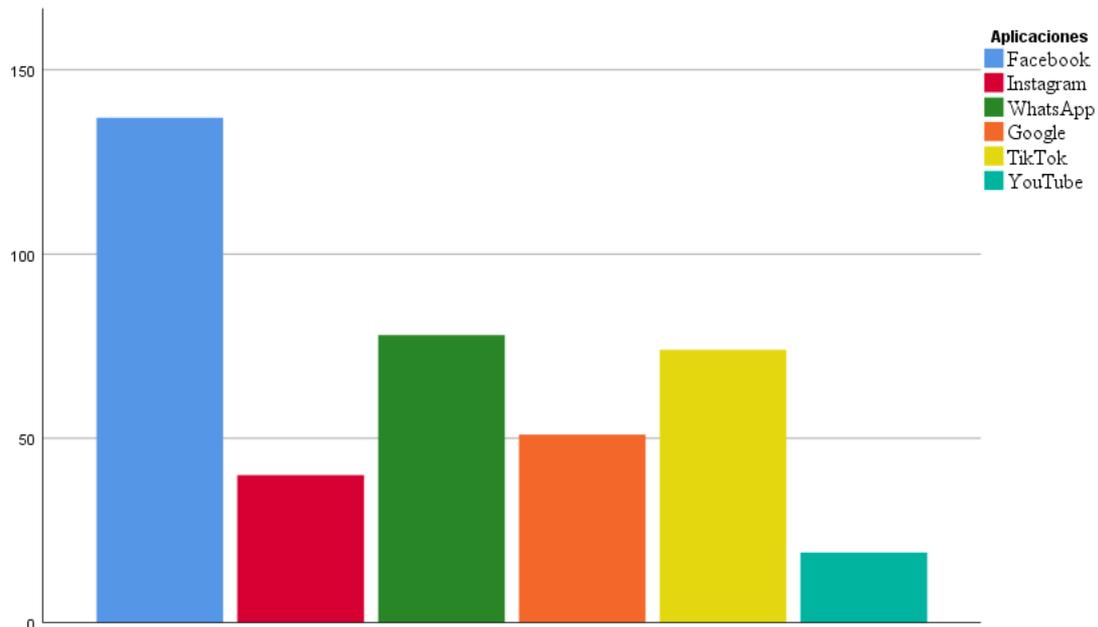
Tabla 4

Aplicaciones que utiliza para buscar información sobre productos o servicios

Aplicaciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	137	75,7%
Instagram	40	22,1%
WhatsApp	78	43,1%
Google	51	28,2%
TikTok	74	40,9%
YouTube	19	10,5%
Total	399	220,4%

Figura 12

Aplicaciones que utiliza para buscar información sobre productos o servicios



Interpretación

Facebook lidera con 75,7 %, seguido de WhatsApp (43,1 %) y TikTok (40,9 %), lo que muestra una fuerte preferencia por plataformas visuales, sociales e instantáneas. Este comportamiento es congruente con tendencias actuales en el consumo de contenido, donde el video corto y las interacciones rápidas predominan.

La presencia destacada de Google (28,2 %) también indica que el posicionamiento SEO y una buena ficha de negocio en Google My Business son importantes. En este sentido, se recomienda que la ferretería Lisseth tenga una presencia sólida y actualizada en Facebook y WhatsApp Business, sin dejar de explorar TikTok para mostrar usos reales de productos, tips rápidos y reseñas en video.

Tabla 5

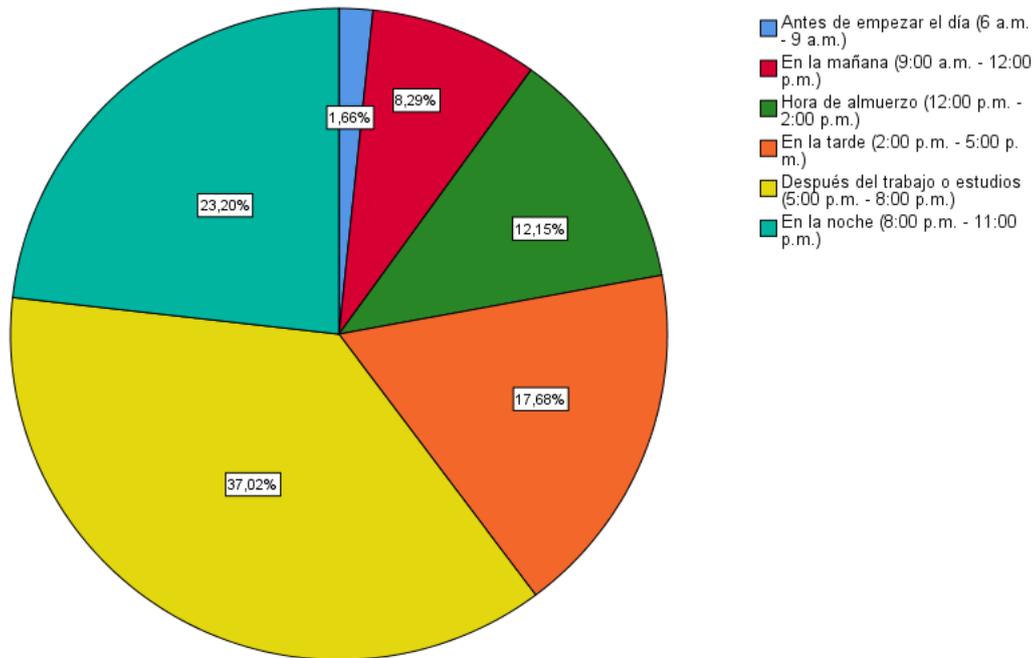
Momento del día en que buscan información sobre productos o servicios en redes sociales

Momento del día	Frecuencia	Porcentaje
Antes de empezar el día (6 a.m. - 9 a.m.)	3	1,7 %

En la mañana (9:00 a.m. - 12:00 p.m.)	15	8,3 %
Hora de almuerzo (12:00 p.m. - 2:00 p.m.)	22	12,2 %
En la tarde (2:00 p.m. - 5:00 p.m.)	32	17,7 %
Después del trabajo o estudios (5:00 p.m. - 8:00 p.m.)	67	37,0 %
En la noche (8:00 p.m. - 11:00 p.m.)	42	23,2 %
Total	181	100,0 %

Figura 13

Momento del día en que buscan información sobre productos o servicios en redes sociales



Interpretación

Los usuarios prefieren buscar información después del trabajo o estudios (37,0 %) y en la noche (23,2 %), lo que indica que los horarios de mayor tráfico digital para esta audiencia son desde las 5:00 p.m. hasta las 11:00 p.m. Esto es lógico considerando que la mayoría de encuestados son adultos en edad productiva.

Por lo tanto, se recomienda programar las publicaciones más importantes y promociones durante este periodo. Además, es un buen momento para utilizar historias y transmisiones en vivo en redes como Facebook e Instagram, aprovechando la mayor disponibilidad de tiempo de los usuarios.

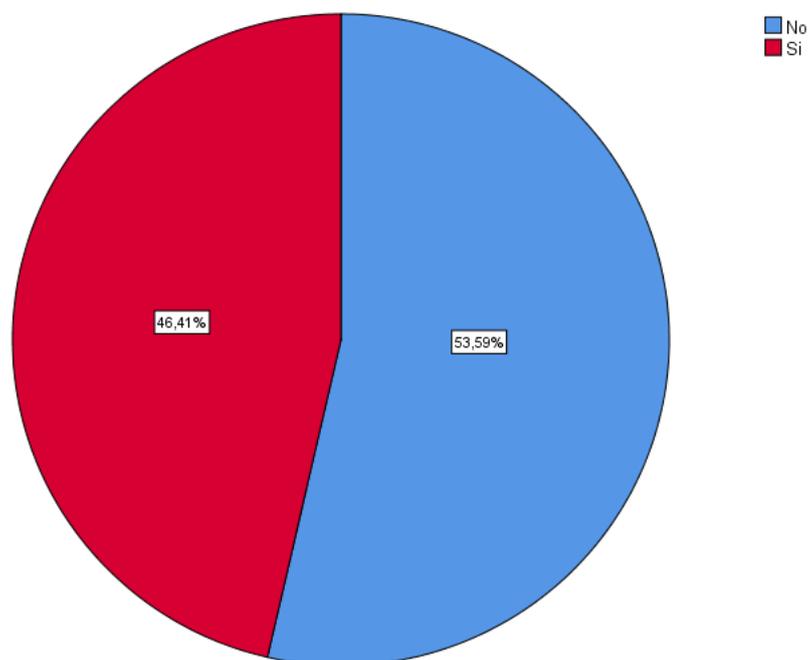
Tabla 6

Nivel de confianza en la información sobre productos o servicios en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	97	53,6 %
Sí	84	46,4 %
Total	181	100,0 %

Figura 14

Nivel de confianza en la información sobre productos o servicios en redes sociales



Interpretación

El 53,6 % del total de los encuestados manifiesta no confiar en la información sobre productos en redes sociales, lo que representa un reto importante para la estrategia digital. Esto puede deberse a experiencias previas negativas o a la falta de contenido auténtico y verificable.

Es fundamental, entonces, construir una reputación digital sólida basada en la transparencia, mostrando productos reales, incluyendo reseñas de clientes y respondiendo de manera ágil y confiable a las consultas. Esto no solo aumentará la confianza, sino que también reforzará el posicionamiento de la ferretería como un negocio serio y responsable.

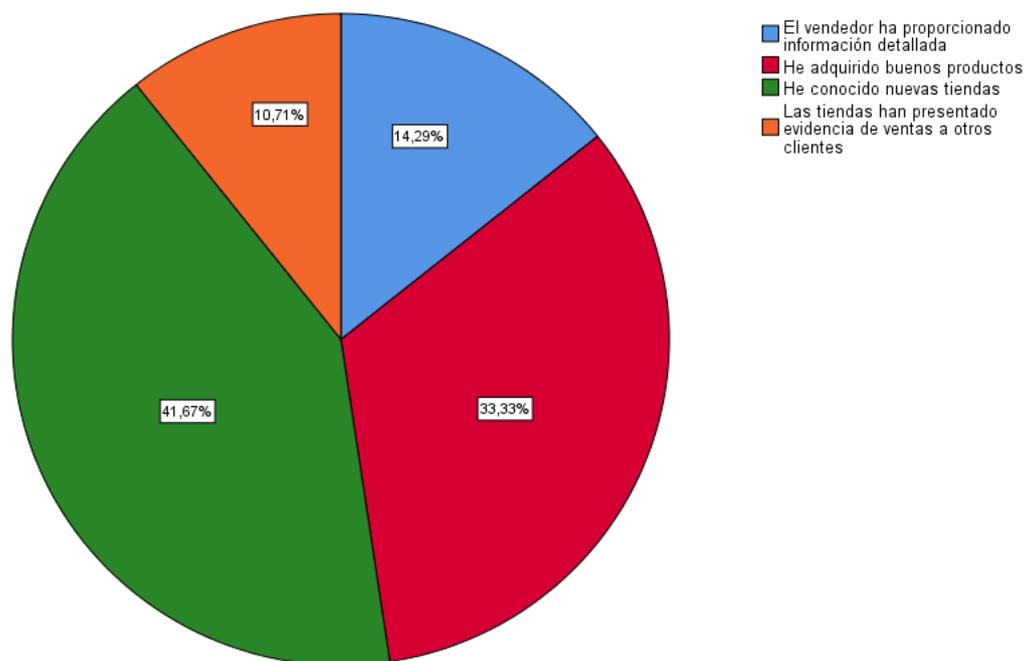
Tabla 7

Razones por las que confía en la información de productos o servicios en redes sociales

Razón	Frecuencia	Porcentaje
El vendedor ha proporcionado información detallada	12	14,3 %
He adquirido buenos Productos	28	33,3 %
He conocido nuevas Tiendas	35	41,7 %
Las tiendas han presentado evidencia de ventas a otros clients	9	10,7 %
Total	84	100,0 %

Figura 15

Razones por las que confía en la información de productos o servicios en redes sociales



Interpretación

La principal razón por la cual confianza en la información de productos o servicios en redes sociales es que los usuarios han descubierto nuevas tiendas (41,7 %) y han adquirido buenos productos (33,3 %), lo que demuestra el poder de la experiencia positiva y del boca a boca digital. También se valora que los vendedores brinden información detallada (14,3 %).

Esto sugiere que las publicaciones deben centrarse en comunicar casos de éxito, reseñas de clientes, e incluir siempre especificaciones claras y fotografías reales. Testimonios en video o mensajes directos agradeciendo la compra pueden reforzar el vínculo con el cliente y generar confianza en nuevos compradores.

Tabla 8

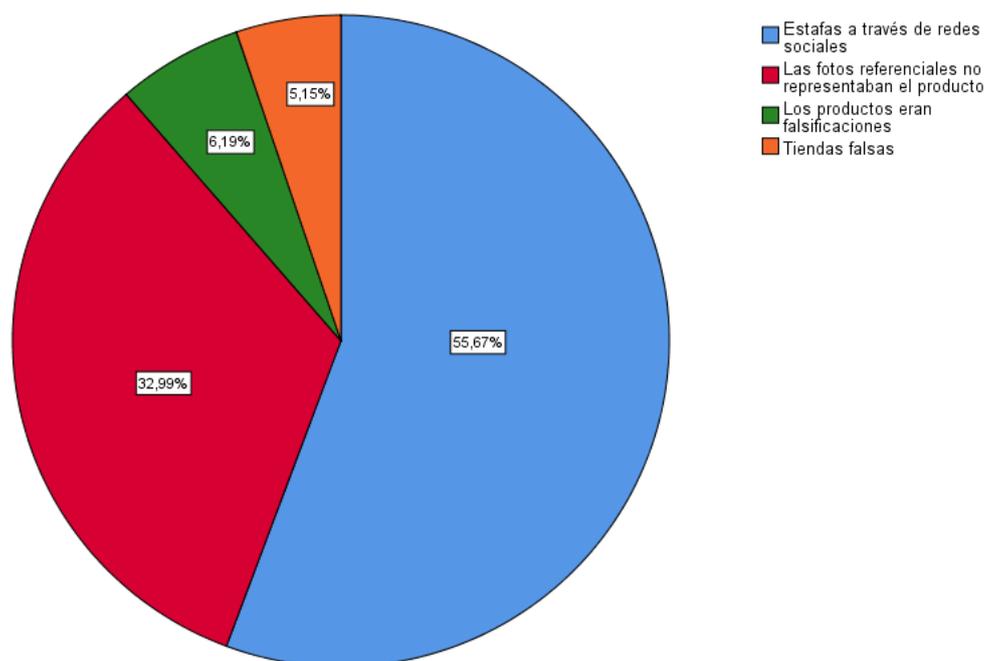
Razones por las que no confía en la información de productos o servicios en redes sociales

Razón	Frecuencia	Porcentaje
-------	------------	------------

Estafas a través de redes sociales	54	55,7 %
Las fotos referenciales no representaban el producto	32	33 %
Los productos eran falsificaciones	6	6,2 %
Tiendas falsas	5	5,1 %
Total	181	100,0 %

Figura 16

Razones por las que no confía en la información de productos o servicios en redes sociales



Interpretación

Las principales causas de desconfianza son las estafas (55,7 %) y las fotos engañosas (33 %), seguidas de productos falsificados (6,2 %). Estas percepciones pueden ser combatidas con transparencia, autenticidad y profesionalismo.

Es necesario utilizar fotografías reales de productos en stock, grabaciones en tienda, mostrar al personal y a clientes satisfechos. También es vital ofrecer opciones de pago seguras, brindar comprobantes y mantener canales de contacto activos y confiables.

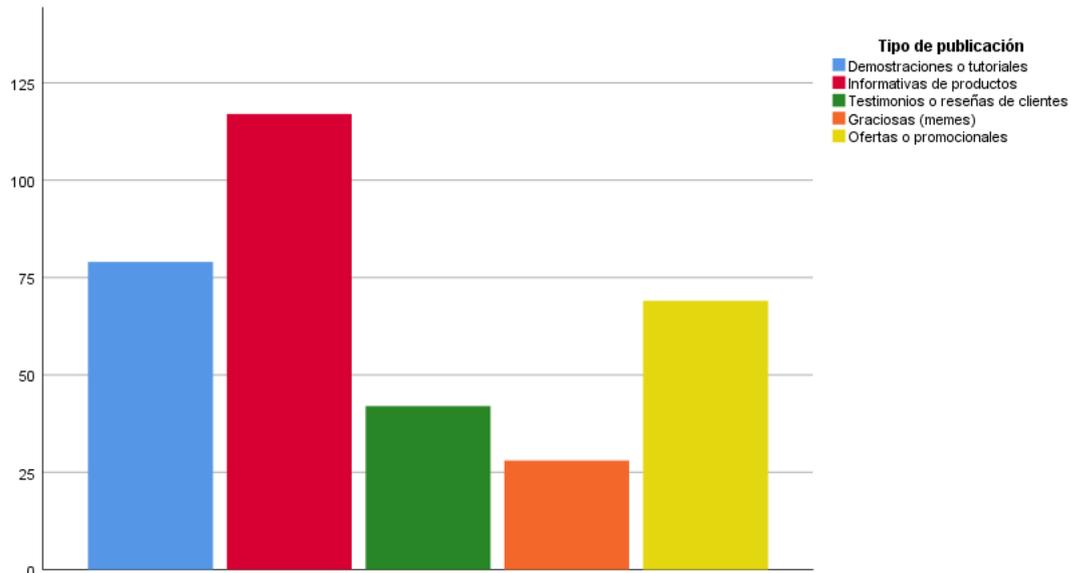
Tabla 9

Tipo de publicaciones que más llaman la atención al buscar productos ferreteros en redes sociales

Tipo de publicación	Frecuencia	Porcentaje
Publicaciones con demostraciones o tutoriales	79	43,6 %
Publicaciones informativas de productos	117	64,6 %
Publicaciones con testimonios o reseñas de clientes	42	23,2 %
Publicaciones graciosas o memes	28	15,5 %
Publicaciones de ofertas o promocionales	69	38,1 %
Total	335	185,1 %

Figura 17

Tipo de publicaciones que más llaman la atención al buscar productos ferreteros en redes sociales



Interpretación

Las publicaciones más atractivas para los usuarios son las informativas (64,6 %) y las que incluyen demostraciones o tutoriales (43,6 %). Esto confirma que el cliente no solo busca promociones, sino también contenido educativo que le permita tomar decisiones acertadas.

Los tutoriales breves en video, las infografías explicativas y las comparativas entre productos pueden ser altamente efectivos. La ferretería podría incluso crear una serie de contenido bajo un formato “tips del día” o “usos del producto” para educar y captar atención al mismo tiempo.

Tabla 10

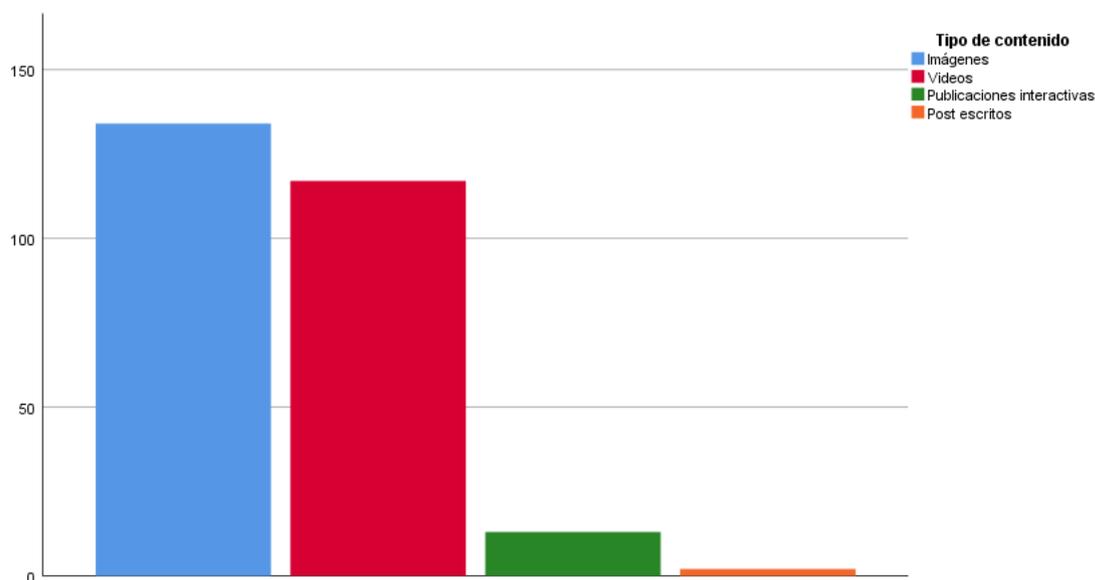
Tipo de contenido preferido en redes sociales

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
-------------------	------------	------------

Imágenes	134	74,0%
Videos	117	64,6%
Publicaciones interactivas	13	7,2%
Post escritos	2	1,1%
Total	266	147,0%

Figura 18

Tipo de contenido preferido en redes sociales



Interpretación

Las imágenes (74 %) y los videos (64,6 %) son los formatos más preferidos por los encuestados. Esto indica que el contenido debe ser eminentemente visual, utilizando recursos gráficos de buena calidad. Mientras que las publicaciones interactivas y post escritos no son de los formatos más preferidos, con solamente un 7,2 % y 1,1% respectivamente.

Esto implica que se deben evitar los textos largos y apostar por publicaciones con imágenes atractivas, acompañadas de descripciones breves, claras y útiles. Los videos deben

ser cortos, explicativos y grabados en ambientes reales, como la tienda o espacios de uso común de los productos.

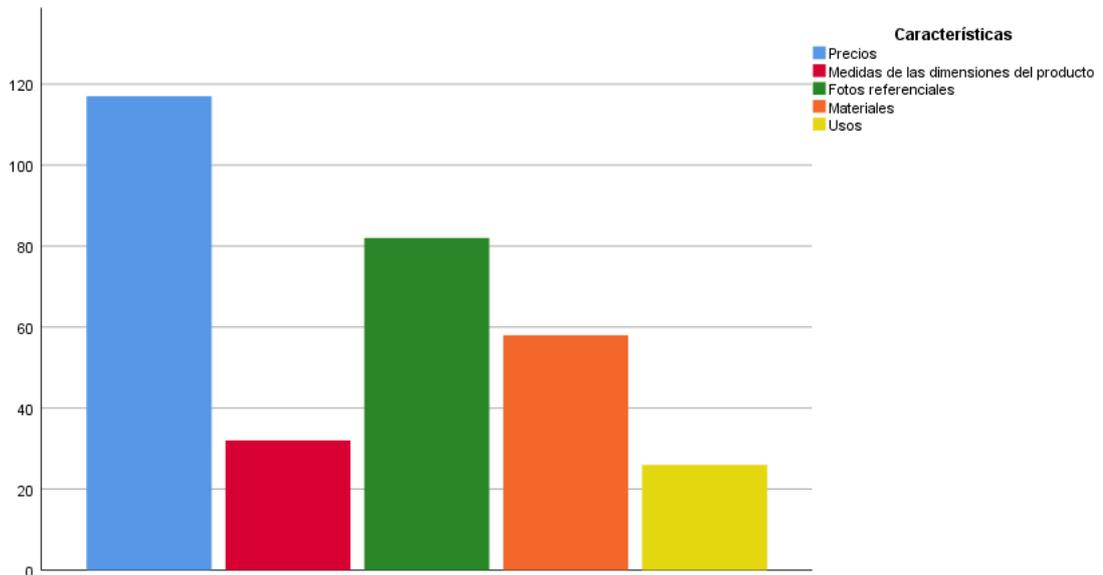
Tabla 11

Información de mayor relevancia al revisar productos de una ferretería en redes sociales

Características	Frecuencia	Porcentaje
Precios	117	64,6%
Medidas de las dimensiones del producto	32	17,7%
Fotos referenciales	82	45,3%
Materiales	58	32,0%
Usos	26	14,4%
Total	315	174,0%

Figura 19

Información de mayor relevancia al revisar productos de una ferretería en redes sociales



Interpretación

La información más relevante al revisar productos de una ferretería en redes sociales es el precio (64,6 %), seguido por las fotos referenciales (45,3 %) y los materiales de los productos (32,0 %). Esto indica que los usuarios priorizan saber cuánto cuesta un producto antes que cualquier otro detalle, pero también les resulta importante tener una idea visual clara del producto y conocer de qué está hecho, lo cual puede influir en su percepción de calidad y durabilidad.

Otros aspectos como las medidas (17,7 %) y los usos del producto (14,4 %) también son considerados, aunque con menor frecuencia. Esto sugiere que, aunque el detalle técnico importa, los usuarios están más interesados en aspectos básicos y visuales al momento de tomar decisiones de compra en redes sociales.

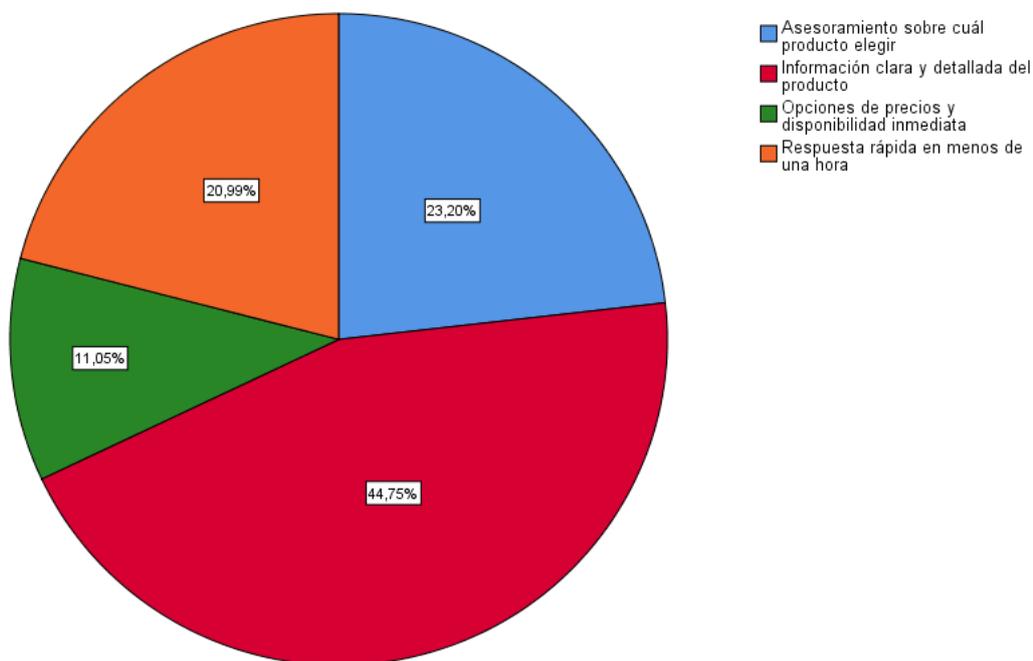
En base a estos hallazgos, se recomienda que las publicaciones en redes sociales de la ferretería incluyan siempre los precios visibles, imágenes reales y de buena calidad del producto, e información sobre los materiales.

Tabla 12*Tipo de respuesta esperada al contactar una ferretería en redes sociales*

Respuesta esperada	Frecuencia	Porcentaje
Asesoramiento sobre cuál producto elegir	42	23,2 %
Información clara y detallada del product	81	44,8 %
Opciones de precios y disponibilidad inmediata	20	11,0 %
Respuesta rápida en menos de una hora	38	21,0 %
Total	181	100,0 %

Figura 20

Tipo de respuesta esperada al contactar una ferretería en redes sociales



Interpretación

La principal expectativa de los usuarios al contactar una ferretería en redes sociales es recibir información clara y detallada sobre el producto (44,8 %), seguida por asesoramiento sobre cuál producto elegir (23,2 %) y una respuesta rápida, idealmente en menos de una hora (21,0 %). Esto refleja que el cliente no solo busca datos básicos, sino que valora una atención personalizada y eficiente que lo ayude a tomar decisiones informadas.

En menor medida, también se espera conocer opciones de precios y la disponibilidad inmediata del producto (11,0 %), lo cual indica que aunque el aspecto económico es importante, no es la prioridad al momento del primer contacto.

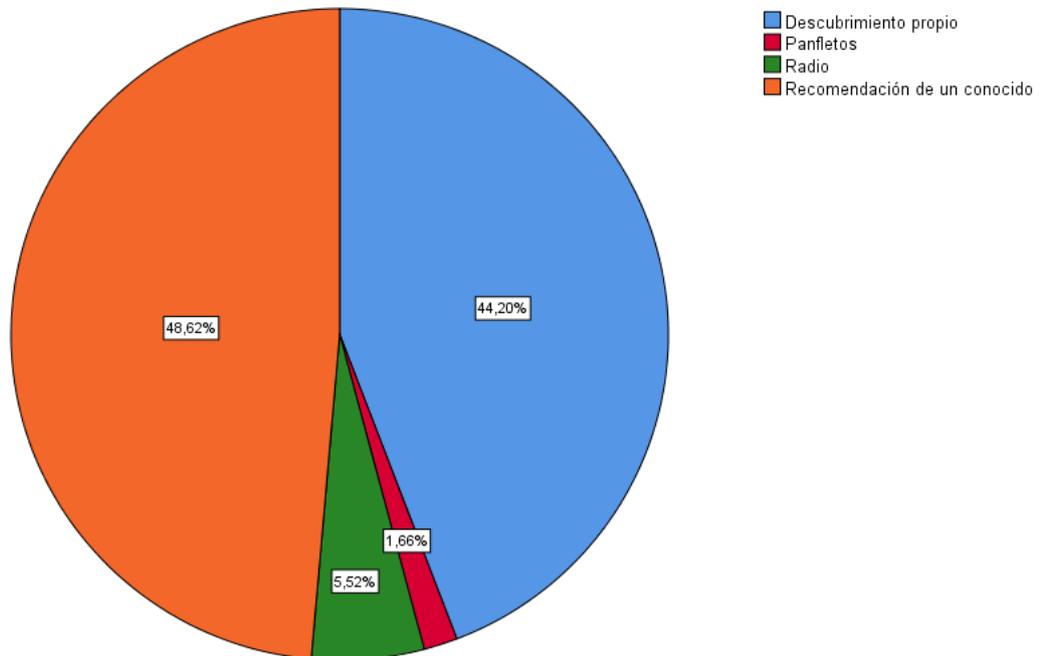
A partir de estos resultados, se recomienda que la atención al cliente en redes sociales de una ferretería esté centrada en ofrecer respuestas rápidas, completas y personalizadas. Es clave capacitar al personal encargado para brindar asesoría efectiva y mostrar conocimiento técnico, así como implementar respuestas automáticas que agilicen el primer contacto mientras se espera la intervención humana.

Tabla 13*Medio a través del cual se conoció la ferretería*

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Descubrimiento propio	80	44,2 %
Panfletos	3	1,7 %
Radio	10	5,5 %
Recomendación de un conocido	88	48,6 %
Total	181	100,0 %

Figura 21

Medio a través del cual se conoció la ferretería



Interpretación

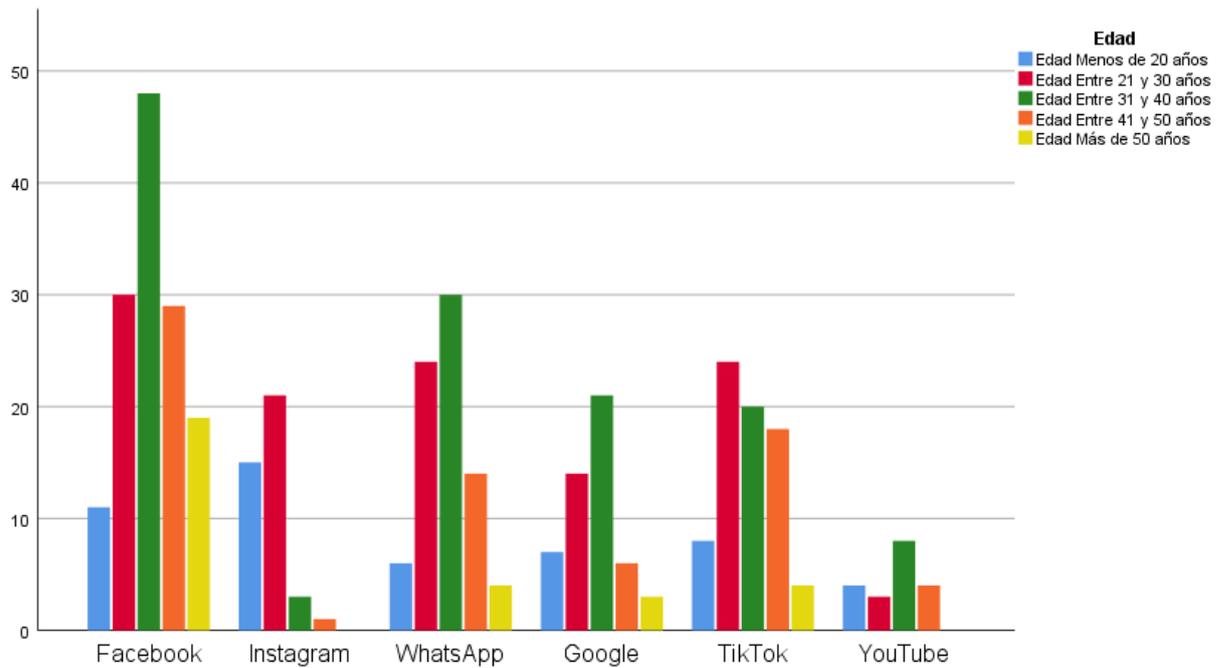
La mayoría de los encuestados conoció la ferretería a través de la recomendación de un conocido (48,6 %) o por descubrimiento propio (44,2 %), lo que resalta la importancia del boca a boca. En contraste, medios tradicionales como la radio (5,5 %) y los panfletos (1,7 %) tuvieron una incidencia muy baja, lo que evidencia un cambio en los hábitos de descubrimiento de negocios.

Este hallazgo es especialmente relevante: el boca a boca y el descubrimiento orgánico ya están funcionando sin presencia digital, por lo que, al implementar redes sociales, se puede amplificar significativamente ese alcance.

Tabla 14*Aplicaciones que utiliza para buscar información sobre productos o servicios según la edad*

¿Cuál de las siguientes aplicaciones utiliza para buscar información sobre productos o servicios?							
Edad	Facebook	Instagram	WhatsApp	Google	TikTok	YouTube	Total
Menos de 20 años	11	15	6	7	8	4	17
Entre 21 y 30 años	30	21	24	14	24	3	45
Entre 31 y 40 años	48	3	30	21	20	8	62
Entre 41 y 50 años	29	1	14	6	18	4	35
Más de 50 años	19	0	4	3	4	0	22
Total	137	40	78	51	74	19	181

Figura 22*Aplicaciones que utiliza para buscar información sobre productos o servicios según la edad*



Interpretación

Las aplicaciones utilizadas para buscar información sobre productos o servicios varían significativamente según la edad, siendo Facebook (137 menciones) y WhatsApp (78 menciones) las plataformas más utilizadas en general, seguidas por TikTok (74 menciones) y Google (51 menciones).

Entre los jóvenes de menos de 20 años, predomina el uso de Instagram (15 menciones), TikTok (8) y Google (7), mientras que en el grupo de 21 a 30 años, Facebook, WhatsApp y TikTok son los medios más comunes para buscar información. En cambio, para los grupos de

31 a 40 y 41 a 50 años, Facebook es claramente la aplicación líder, con 48 y 29 menciones respectivamente, además de una importante presencia de WhatsApp y TikTok.

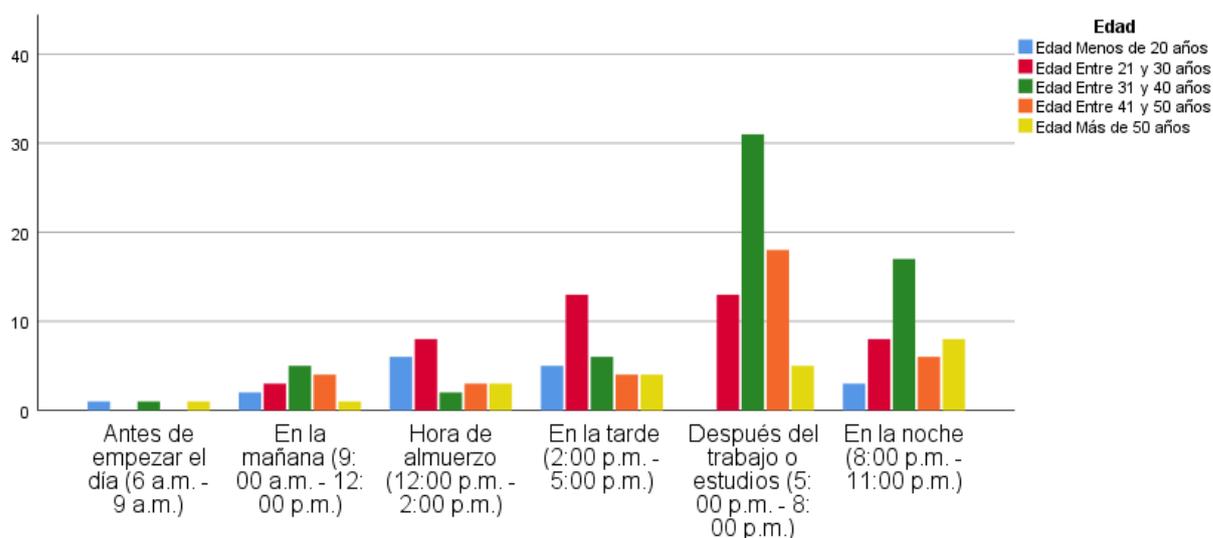
Tabla 15

Momento del día en que buscan información sobre productos o servicios en redes sociales según la edad

¿En qué momento del día suele buscar información sobre productos o servicios en redes sociales?							
Edad	(6 a.m. - 9 a.m.)	(9:00 a.m. - 12:00 p.m.)	(12:00 p.m. - 2:00 p.m.)	(2:00 p.m. - 5:00 p.m.)	(5:00 p.m. - 8:00 p.m.)	(8:00 p.m. - 11:00 p.m.)	Total
Menos de 20 años	1	2	6	5	0	3	17
Entre 21 y 30 años	0	3	8	13	13	8	45
Entre 31 y 40 años	1	5	2	6	31	17	62
Entre 41 y 50 años	0	4	3	4	18	6	35
Más de 50 años	1	1	3	4	5	8	22
Total	3	15	22	32	67	42	181

Figura 23

Momento del día en que buscan información sobre productos o servicios en redes sociales según la edad



Interpretación

El momento del día en que las personas suelen buscar información sobre productos o servicios en redes sociales varía según su edad, siendo el horario más común "después del trabajo o estudios" (5:00 p.m. - 8:00 p.m.), con un total de 67 menciones. Le siguen la noche (8:00 p.m. - 11:00 p.m.) con 42 menciones y la tarde (2:00 p.m. - 5:00 p.m.) con 32.

El grupo de 31 a 40 años muestra una clara preferencia por la franja posterior a la jornada laboral (31 menciones), mientras que, en los usuarios de 21 a 30 años, también hay una alta actividad tanto en la tarde como en la noche. Los mayores de 50 años, aunque con menor volumen, tienden a buscar información en la noche y después del trabajo, mientras que los jóvenes menores de 20 años se conectan con más frecuencia en la tarde y durante el almuerzo.

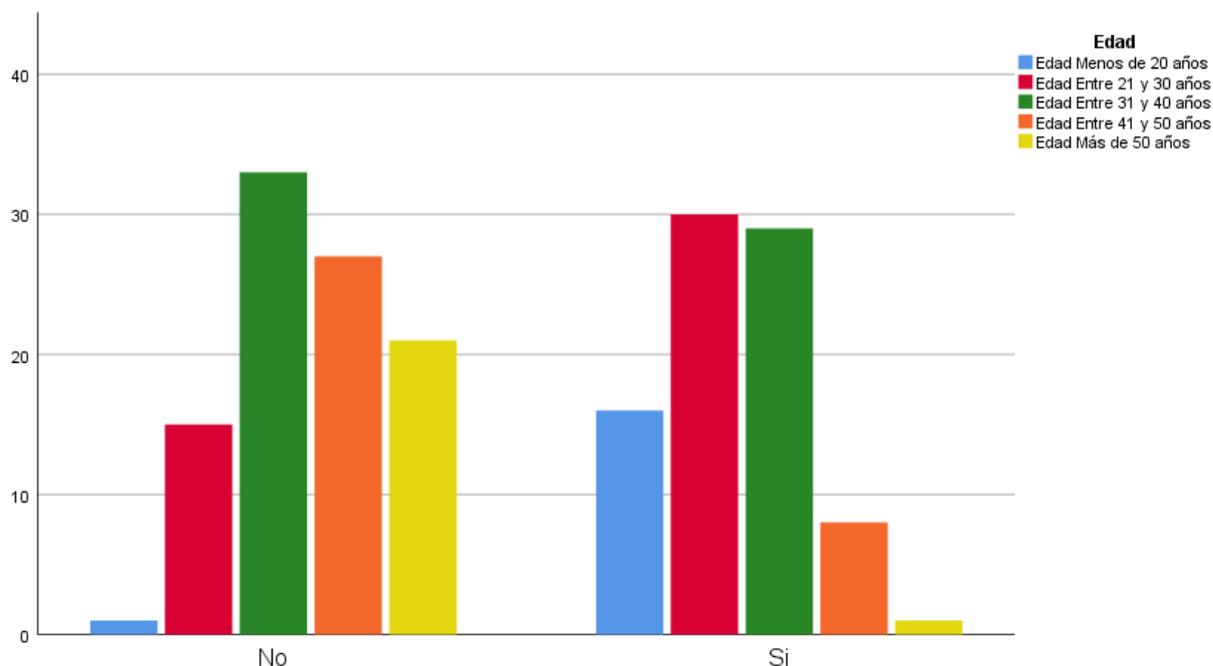
Tabla 16

Nivel de confianza en la información sobre productos o servicios en redes sociales según la edad

¿Confía en la información que encuentra en redes sociales sobre productos o servicios?			
Edad	No	Sí	Total
Menos de 20 años	1	16	17
Entre 21 y 30 años	15	30	45
Entre 31 y 40 años	33	29	62
Entre 41 y 50 años	27	8	35
Más de 50 años	21	1	22
Total	97	84	181

Figura 24

Nivel de confianza en la información sobre productos o servicios en redes sociales según la edad



Interpretación

El nivel de confianza en la información sobre productos o servicios en redes sociales varía de forma significativa según la edad. En total, el 46,4 % de los encuestados (84 personas) afirma confiar en la información encontrada en redes, mientras que el 53,6 % (97 personas) no confía.

Los niveles más altos de confianza se encuentran entre los jóvenes menores de 20 años (94,1 %) y los adultos de 21 a 30 años (66,7 %), lo que indica que estos segmentos están más acostumbrados a consumir contenido digital y a validar la información por medios visuales, comentarios o reseñas.

En cambio, los niveles de desconfianza aumentan de forma considerable con la edad: el 53,2 % de los encuestados entre 31 y 40 años no confía, y este porcentaje se eleva al 77,1 % en el grupo de 41 a 50 años y al 95,5 % en mayores de 50 años. Esto refleja una clara brecha generacional en cuanto a la percepción de credibilidad en los entornos digitales.

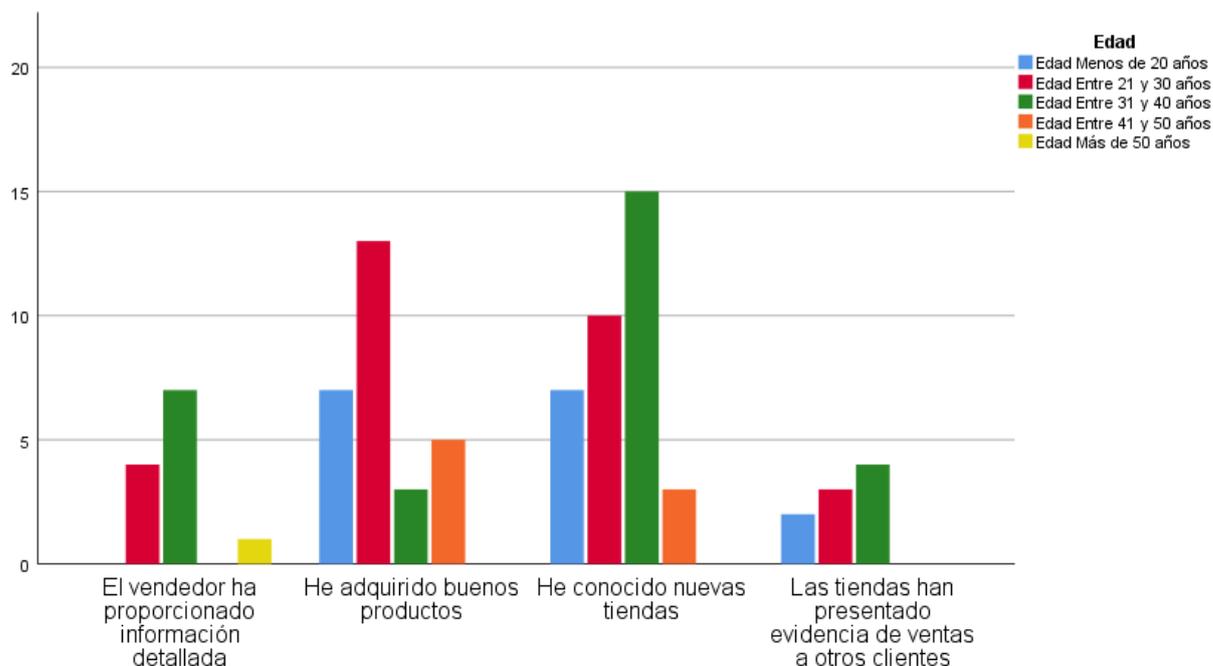
Tabla 17

Razones por las que confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la edad

¿Por qué razones confía en la información de redes sociales sobre productos o servicios?					
Edad	El vendedor ha proporcionado información detallada	He adquirido buenos productos	He conocido nuevas tiendas	Las tiendas han presentado evidencia de ventas a otros clientes	Total
Menos de 20 años	0	7	7	2	16
Entre 21 y 30 años	4	13	10	3	30
Entre 31 y 40 años	7	3	15	4	29
Entre 41 y 50 años	0	5	3	0	8
Más de 50 años	1	0	0	0	1
Total	12	28	35	9	84

Figura 25

Razones por las que se confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la edad



Interpretación

Las razones por las que las personas confían en la información de productos o servicios en redes sociales se centran principalmente en el descubrimiento de nuevas tiendas (41,7 %) y en haber adquirido buenos productos previamente (33,3 %). Esto destaca la importancia de la experiencia positiva y del boca a boca digital como elementos clave para generar confianza.

En segundo plano, los usuarios también confían cuando el vendedor proporciona información detallada (14,3 %) o cuando hay evidencia de ventas a otros clientes (10,7 %), como reseñas, fotografías o testimonios visibles.

Al analizar los datos por edad, se observa que los jóvenes menores de 30 años confían sobre todo por haber descubierto nuevas tiendas y haber tenido buenas experiencias de compra. El grupo de 31 a 40 años, en cambio, pone mayor peso en el descubrimiento de tiendas y en recibir información técnica y detallada. En los adultos mayores de 50 años, la confianza es mínima, pero cuando existe, se basa en que el vendedor haya sido claro.

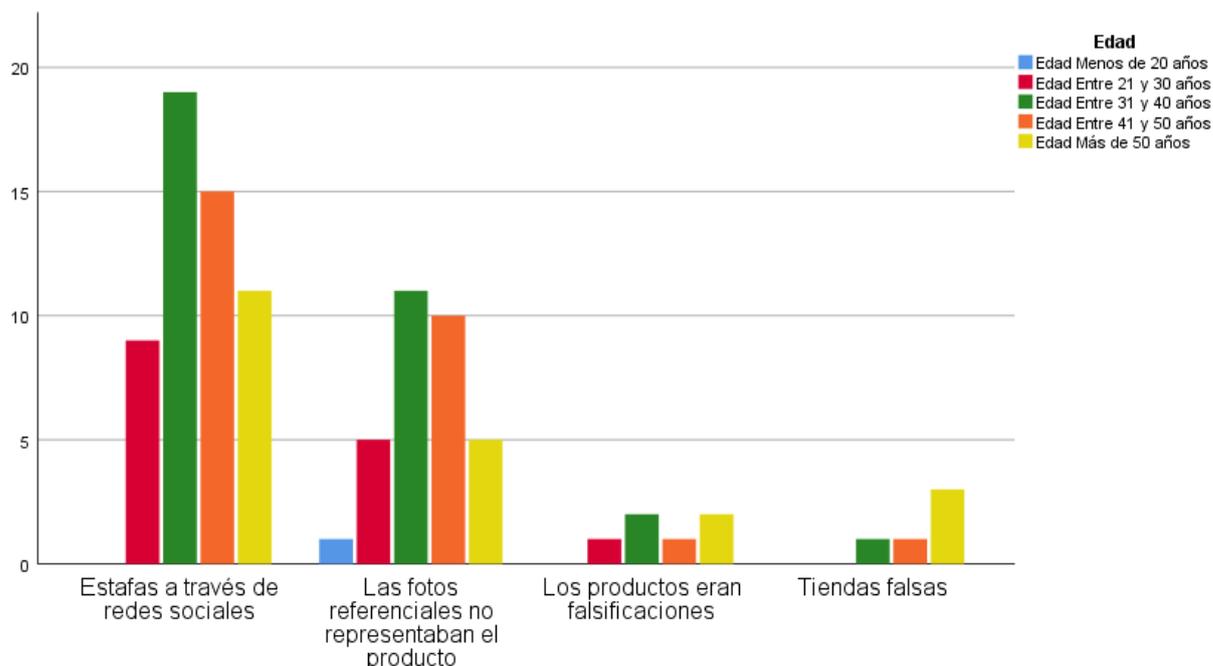
Tabla 18

Razones por las que no confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la edad

¿Por qué razones no confía en la información de redes sociales sobre productos o servicios?					
Edad	Estafas en redes sociales	Fotos no representaban el producto	Productos falsificados	Tiendas falsas	Total
Menos de 20 años	0	1	0	0	1
Entre 21 y 30 años	9	5	1	0	15
Entre 31 y 40 años	19	11	2	1	33
Entre 41 y 50 años	15	10	1	1	27
Más de 50 años	11	5	2	3	21
Total	54	32	6	5	97

Figura 26

Razones por las que no confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la edad



Interpretación

Las razones por las que las personas no confían en la información sobre productos o servicios en redes sociales están fuertemente vinculadas a experiencias negativas previas, siendo las estafas la principal causa de desconfianza (54 menciones), seguida por fotos engañosas que no representaban fielmente el producto (32 menciones). En menor medida, también se mencionan productos falsificados (6 menciones) y la existencia de tiendas falsas (5 menciones).

Esta desconfianza se intensifica con la edad: el grupo de 31 a 40 años es el más afectado por estafas (19 menciones) y por fotos poco realistas (11 menciones), seguido por los de 41 a 50 años y mayores de 50. En estos segmentos, la percepción de riesgo es mayor, lo que puede limitar su disposición a comprar en línea o confiar en nuevos negocios. En contraste, los menores de 20 años apenas reportan experiencias negativas, lo que sugiere una menor exposición o una actitud más optimista hacia la información digital.

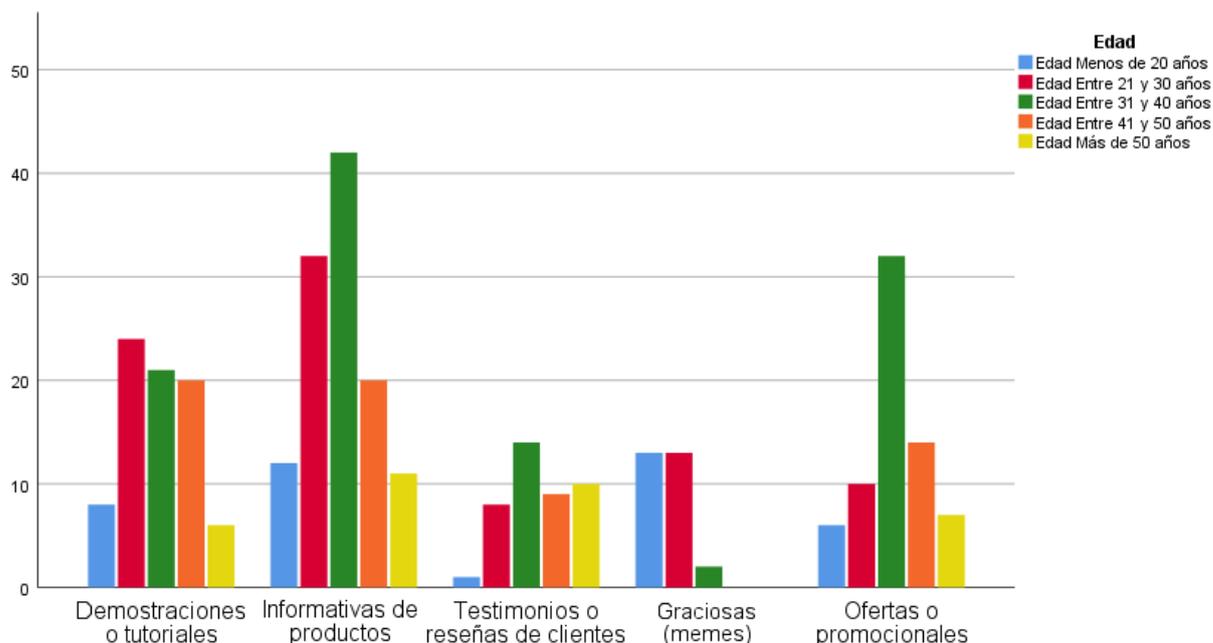
Tabla 19

Tipo de publicaciones que más llaman la atención al buscar productos ferreteros en redes sociales según la edad

¿Qué tipo de publicaciones le llaman más la atención cuando busca productos ferreteros?						
Edad	demostraciones o tutoriales	informativas de productos	Testimonios o reseñas de clientes	Graciosas o memes	Ofertas o promocionales	Total
Menos de 20 años	8	12	1	13	6	17
Entre 21 y 30 años	24	32	8	13	10	45
Entre 31 y 40 años	21	42	14	2	32	62
Entre 41 y 50 años	20	20	9	0	14	35
Más de 50 años	6	11	10	0	7	22
Total	79	117	42	28	69	181

Figura 27

Tipo de publicaciones que más llaman la atención al buscar productos ferreteros en redes sociales según la edad



Interpretación

Los tipos de publicaciones que más llaman la atención al buscar productos ferreteros en redes sociales varían significativamente según la edad. Las publicaciones informativas de productos son las más atractivas en general (117 menciones), seguidas por las demostraciones o tutoriales (79 menciones) y las ofertas o promociones (69 menciones). Las publicaciones con testimonios o reseñas de clientes también captan el interés (42 menciones), mientras que las publicaciones graciosas o memes tienen una relevancia mucho menor (28 menciones).

Para los jóvenes menores de 20 años, las publicaciones más populares son las graciosas o memes (13 menciones), seguidas de las publicaciones informativas y tutoriales. Este comportamiento sugiere que los más jóvenes prefieren contenido entretenido o educativo de manera informal. En el grupo de 21 a 30 años, las publicaciones informativas y tutoriales tienen la mayor atracción, mientras que los adultos de 31 a 40 años prefieren principalmente

publicaciones informativas y con demostraciones. Este grupo también valora mucho las reseñas y testimonios de clientes, lo que refleja un interés por la confianza en los productos y servicios.

En los grupos de 41 a 50 años y más de 50 años, aunque las publicaciones informativas siguen siendo relevantes, las promociones y ofertas juegan un papel más importante. Esto puede reflejar un enfoque más pragmático hacia la compra, buscando aprovechar descuentos y promociones. Además, el interés por los memes y contenido gracioso disminuye considerablemente con la edad.

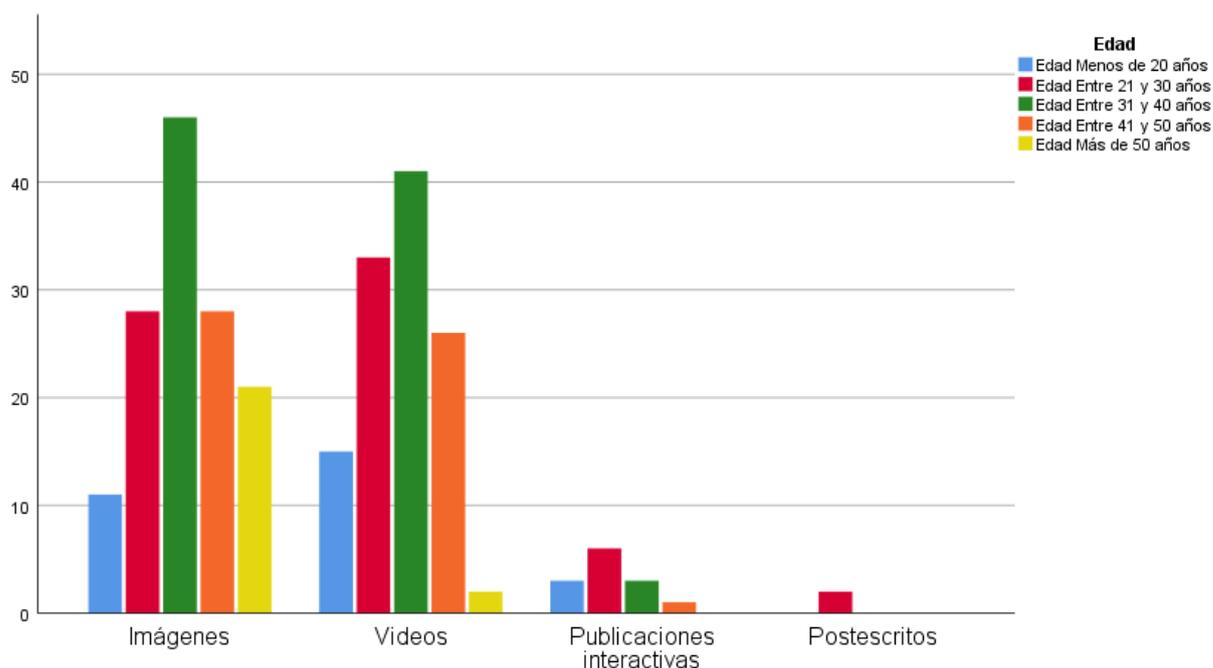
Tabla 20

Tipo de contenido preferido en redes sociales según la edad

¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en redes sociales?					
Edad	Imágenes	Videos	Publicaciones interactivas	Post escritos	Total
Menos de 20 años	11	15	3	0	17
Entre 21 y 30 años	28	33	6	2	45
Entre 31 y 40 años	46	41	3	0	62
Entre 41 y 50 años	28	26	1	0	35
Más de 50 años	21	2	0	0	22
Total	134	117	13	2	181

Figura 28

Tipo de contenido preferido en redes sociales según la edad



Interpretación

El tipo de contenido preferido en redes sociales varía según la edad. En general, las imágenes (134 menciones) y los videos (117 menciones) son los formatos más consumidos, seguidos por publicaciones interactivas (13 menciones) y post escritos (2 menciones). Las imágenes son particularmente populares entre los usuarios más jóvenes, mientras que los videos tienen una gran aceptación entre todos los grupos de edad.

Para los menores de 20 años, los videos (15 menciones) y las imágenes (11 menciones) son los formatos más preferidos, lo que refleja el consumo rápido y visual de contenido. En el grupo de 21 a 30 años, los videos (33 menciones) y las imágenes (28 menciones) continúan siendo los formatos principales, con una pequeña preferencia por las publicaciones interactivas (6 menciones). Los adultos de 31 a 40 años muestran un fuerte interés tanto en imágenes (46 menciones) como en videos (41 menciones), lo que indica que este grupo valora el contenido visual más detallado y atractivo.

En los grupos de 41 a 50 años y más de 50 años, la preferencia por las imágenes sigue siendo fuerte, aunque los videos comienzan a ser menos populares, especialmente en el segmento de mayores de 50 años (solo 2 menciones).

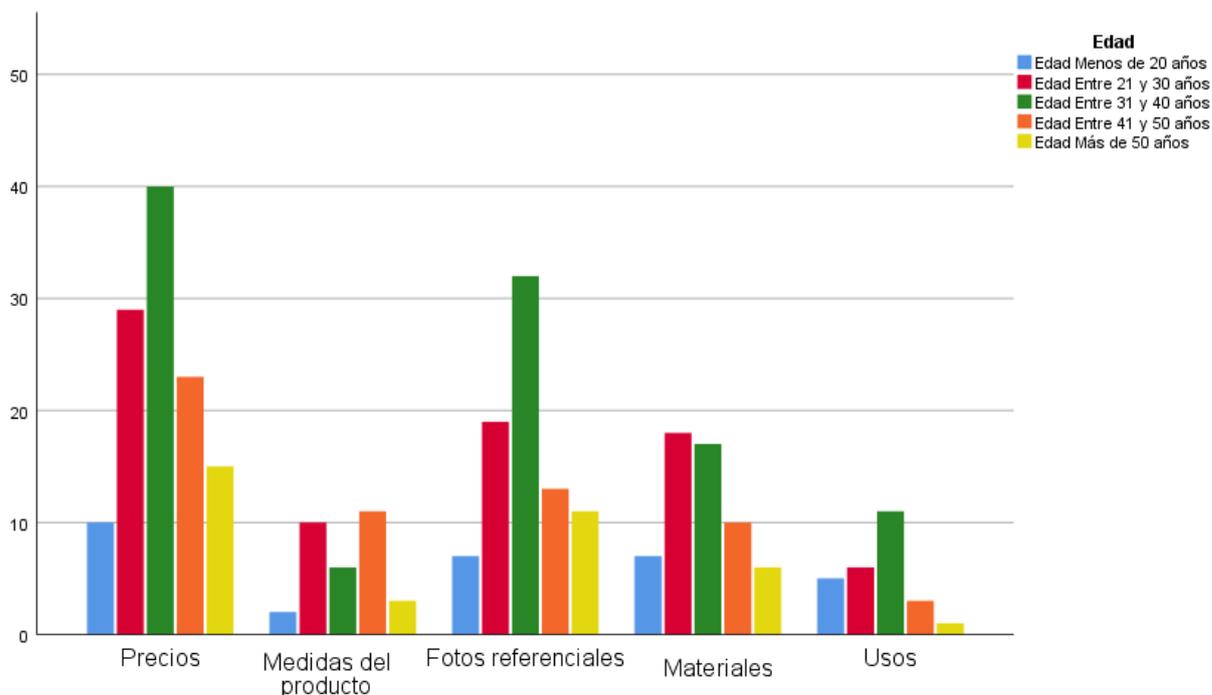
Tabla 21

Información de mayor relevancia al revisar productos de una ferretería en redes sociales según la edad

¿Qué información considera de mayor relevancia al momento de revisar los productos de una ferretería en redes sociales?						
Edad	Precios	Medidas del producto	Fotos referenciales	Materiales	Usos	Total
Menos de 20 años	10	2	7	7	5	17
Entre 21 y 30 años	29	10	19	18	6	45
Entre 31 y 40 años	40	6	32	17	11	62
Entre 41 y 50 años	23	11	13	10	3	35
Más de 50 años	15	3	11	6	1	22
Total	117	32	82	58	26	181

Figura 29

Información de mayor relevancia al revisar productos de una ferretería en redes sociales según la edad



Interpretación

La información más relevante al revisar productos de una ferretería en redes sociales varía según la edad. En general, los precios son el factor más importante para los consumidores (117 menciones), seguidos por las fotos referenciales (82 menciones) y los materiales (58 menciones). Las medidas del producto (32 menciones) y los usos (26 menciones) tienen una relevancia menor en comparación con los otros factores.

Para los jóvenes menores de 20 años, las fotos referenciales (7 menciones) y los precios (10 menciones) son lo más destacado, lo que sugiere un enfoque visual y práctico en sus decisiones de compra. En el grupo de 21 a 30 años, el interés por los precios (29 menciones) y las fotos referenciales (19 menciones) es notable, lo que refleja un comportamiento de compra informado, pero también influenciado por lo visual. Para los adultos de 31 a 40 años, los precios (40 menciones) y las fotos referenciales (32 menciones) son igualmente esenciales.

Los adultos de 41 a 50 años dan una importancia media a los precios (23 menciones), pero en comparación con los grupos más jóvenes, su interés por las medidas (11 menciones) y los materiales (10 menciones). Finalmente, los mayores de 50 años también valoran los precios (15 menciones) y las fotos referenciales (11 menciones), aunque su interés en los detalles específicos del producto es más limitado.

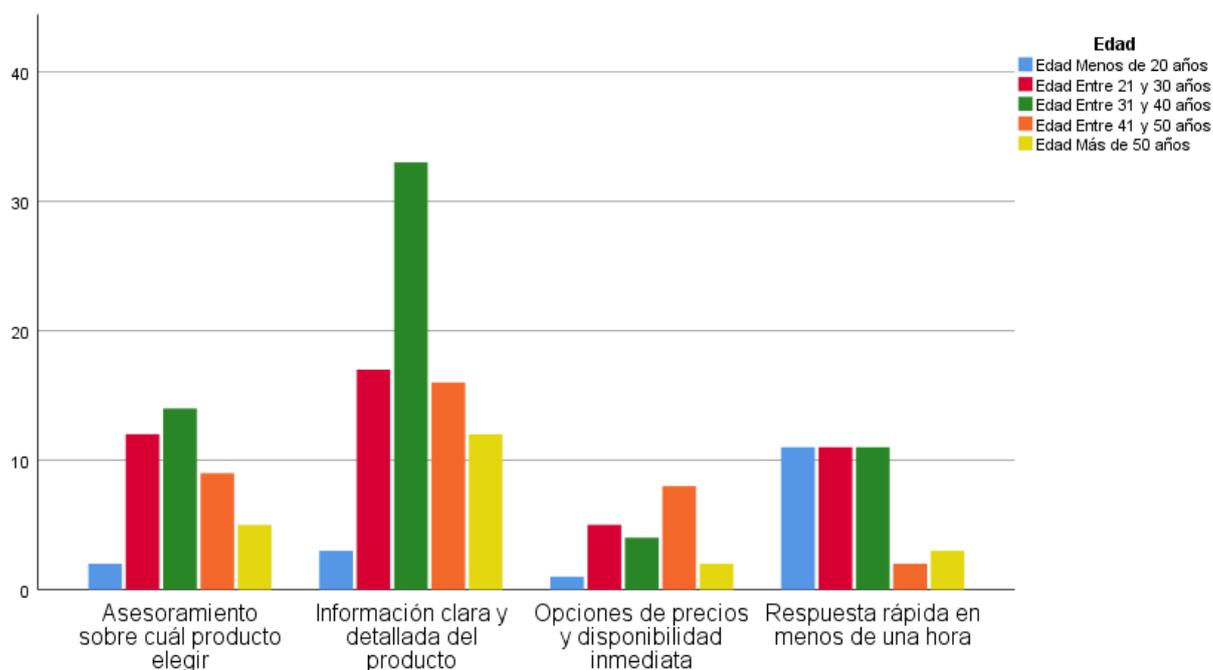
Tabla 22

Tipo de respuesta esperada al contactar una ferretería en redes sociales según la edad

¿Qué tipo de respuesta espera al contactar a una ferretería en redes sociales?					
Edad	Asesoramiento sobre qué producto	Información clara y detallada	Opciones de precios y disponibilidad	Respuesta rápida (< 1 hora)	Total
Menos de 20 años	2	3	1	11	17
Entre 21 y 30 años	12	17	5	11	45
Entre 31 y 40 años	14	33	4	11	62
Entre 41 y 50 años	9	16	8	2	35
Más de 50 años	5	12	2	3	22
Total	42	81	20	38	181

Figura 30

Tipo de respuesta esperada al contactar una ferretería en redes sociales según la edad



Interpretación

El tipo de respuesta esperada al contactar a una ferretería en redes sociales varía considerablemente según la edad. En general, la información clara y detallada es la respuesta más esperada (81 menciones), seguida por la respuesta rápida en menos de una hora (38 menciones) y el asesoramiento sobre qué producto elegir (42 menciones). Las opciones de precios y disponibilidad tienen una menor prioridad en comparación con las otras respuestas (20 menciones).

Para los jóvenes menores de 20 años, la principal expectativa es recibir una respuesta rápida (11 menciones), lo que refleja la preferencia por la inmediatez y la atención rápida. Este grupo también valora la información clara y detallada (3 menciones), aunque en menor medida. En el grupo de 21 a 30 años, la información clara y detallada (17 menciones) es lo más importante, seguida de un asesoramiento sobre qué producto elegir (12 menciones).

En el grupo de 31 a 40 años, la información clara y detallada (33 menciones) es la respuesta clave, seguido de un asesoramiento sobre qué producto elegir (14 menciones) y una

respuesta rápida (11 menciones). Este comportamiento sugiere que los adultos en este rango de edad valoran un servicio completo y bien informado, pero también esperan tiempos de respuesta razonablemente rápidos. Los grupos de 41 a 50 años y más de 50 años muestran menos énfasis en la rapidez de la respuesta, con una ligera preferencia por la información clara y las opciones de precios y disponibilidad.

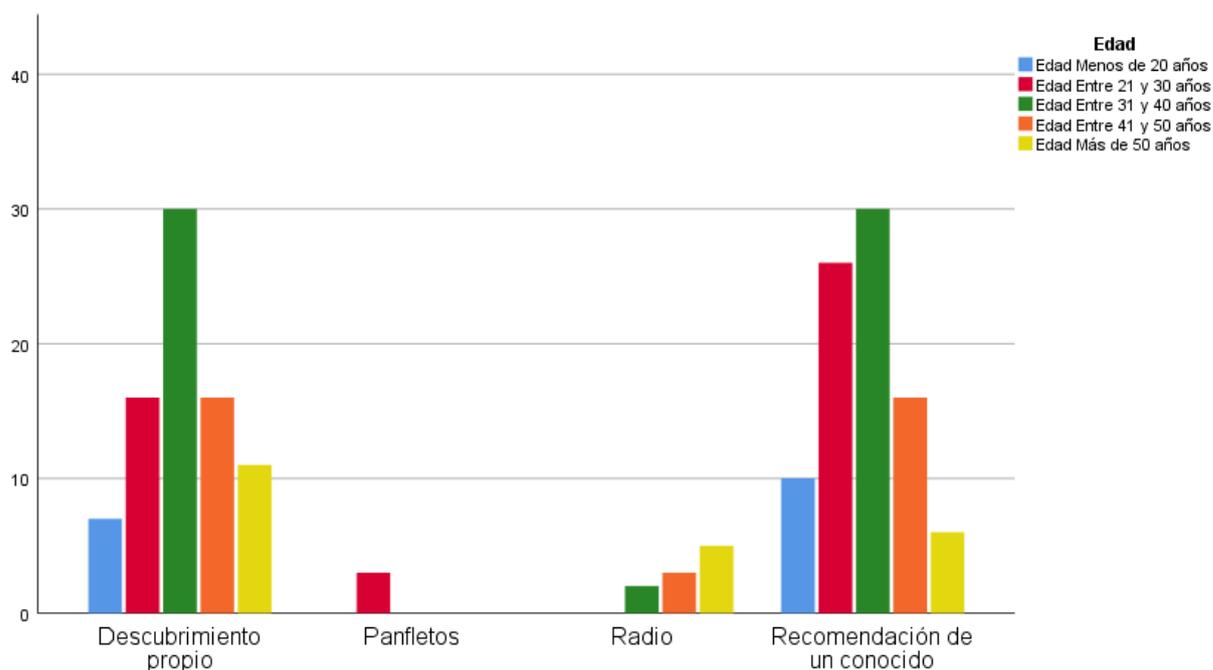
Tabla 23

Medio a través del cual se conoció la ferretería según la edad

¿A través de qué medio conoció la ferretería en la que compra actualmente?					
Edad	Descubrimiento propio	Panfletos	Radio	Recomendación de un conocido	Total
Menos de 20 años	7	0	0	10	17
Entre 21 y 30 años	16	3	0	26	45
Entre 31 y 40 años	30	0	2	30	62
Entre 41 y 50 años	16	0	3	16	35
Más de 50 años	11	0	5	6	22
Total	80	3	10	88	181

Figura 31

Medio a través del cual se conoció la ferretería según la edad



Interpretación

El medio a través del cual los consumidores conocen la ferretería varía considerablemente según la edad. En general, la recomendación de un conocido es el medio más común por el que los clientes conocen la ferretería (88 menciones), seguido por el descubrimiento propio (80 menciones). Los panfletos (3 menciones) y la radio (10 menciones).

Entre los jóvenes menores de 20 años, la mayoría descubre la ferretería a través de una recomendación de un conocido (10 menciones), mientras que un número menor de ellos lo hace por descubrimiento propio (7 menciones). En el grupo de 21 a 30 años, la recomendación de un conocido sigue siendo la forma más común de conocer la ferretería (26 menciones), aunque el descubrimiento propio (16 menciones). Este grupo también es uno de los pocos en mencionar panfletos (3 menciones), lo que sugiere que todavía existe un pequeño impacto de la publicidad tradicional.

Los adultos de 31 a 40 años tienden a conocer la ferretería principalmente por descubrimiento propio (30 menciones) o por la recomendación de un conocido (30 menciones),

lo que refleja un comportamiento similar al de los grupos más jóvenes. En el segmento de 41 a 50 años, el descubrimiento propio (16 menciones) y las recomendaciones de conocidos (16 menciones) siguen siendo importantes, mientras que el impacto de la radio es más notorio (3 menciones). Finalmente, para los mayores de 50 años, el descubrimiento propio (11 menciones) y la radio (5 menciones) son más relevantes.

Tabla 24

Aplicaciones que utiliza para buscar información sobre productos o servicios según la ocupación

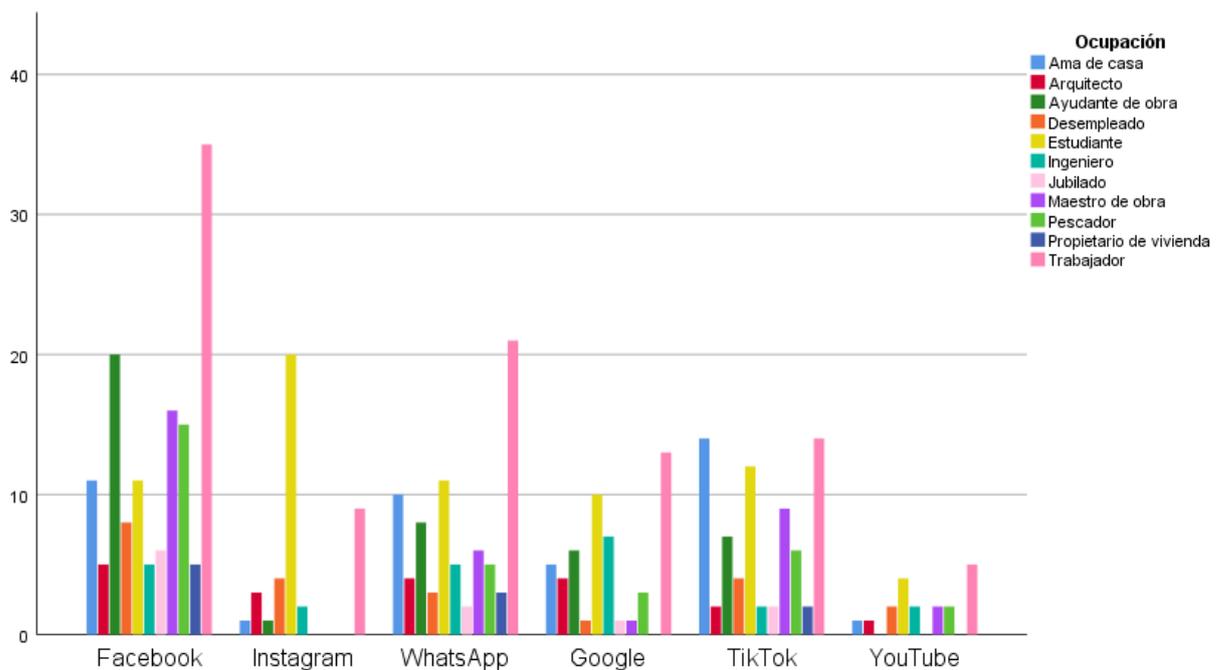
¿Cuál de las siguientes aplicaciones utiliza para buscar información sobre productos o servicios?							
Ocupación	Facebook	Instagram	WhatsApp	Google	TikTok	YouTube	Total
Ama de casa	11	1	10	5	14	1	16
Arquitecto	5	3	4	4	2	1	9
Ayudante de obra	20	1	8	6	7	0	22
Desempleado	8	4	3	1	4	2	9
Estudiante	11	20	11	10	12	4	24
Ingeniero	5	2	5	7	2	2	9
Jubilado	6	0	2	1	2	0	6
Maestro de obra	16	0	6	1	9	2	19

¿Cuál de las siguientes aplicaciones utiliza para buscar información sobre productos o servicios?

Ocupación	Facebook	Instagram	WhatsApp	Google	TikTok	YouTube	Total
Pescador	15	0	5	3	6	2	17
Propietario de vivienda	5	0	3	0	2	0	5
Trabajador	35	9	21	13	14	5	45
Total	137	40	78	51	74	19	181

Figura 32

Aplicaciones que utiliza para buscar información sobre productos o servicios según la ocupación



Interpretación

Las aplicaciones utilizadas para buscar información sobre productos o servicios varían significativamente según la ocupación. Facebook es la plataforma más utilizada en general (137 menciones), seguida por WhatsApp (78 menciones) y TikTok (74 menciones). Sin embargo, la popularidad de las aplicaciones varía según el tipo de ocupación.

Entre las amas de casa, Facebook es la aplicación más utilizada (11 menciones), seguida por WhatsApp (10 menciones) y TikTok (14 menciones). Para los arquitectos, aunque el número total de menciones es bajo, Facebook sigue siendo la aplicación más relevante (5 menciones), y también se observa un uso modesto de Instagram (3 menciones).

En el caso de los ayudantes de obra, Facebook es la principal aplicación utilizada (20 menciones), seguido de cerca por WhatsApp (8 menciones). Este grupo también muestra un uso moderado de TikTok (7 menciones). Los desempleados tienden a usar más Instagram (4 menciones) y WhatsApp (3 menciones), mientras que los estudiantes prefieren plataformas como Instagram (20 menciones) y WhatsApp (11 menciones).

Los trabajadores destacan por su uso de Facebook (35 menciones) y WhatsApp (21 menciones), mientras que los maestros de obra y pescadores también se decantan por Facebook como la principal plataforma (16 y 15 menciones respectivamente). En general, YouTube (19 menciones) tiene una presencia menor, pero sigue siendo relevante para un grupo diverso de ocupaciones, como los trabajadores (5 menciones) y los pescadores (2 menciones).

Tabla 25

Momento del día en que buscan información sobre productos o servicios en redes sociales según la ocupación

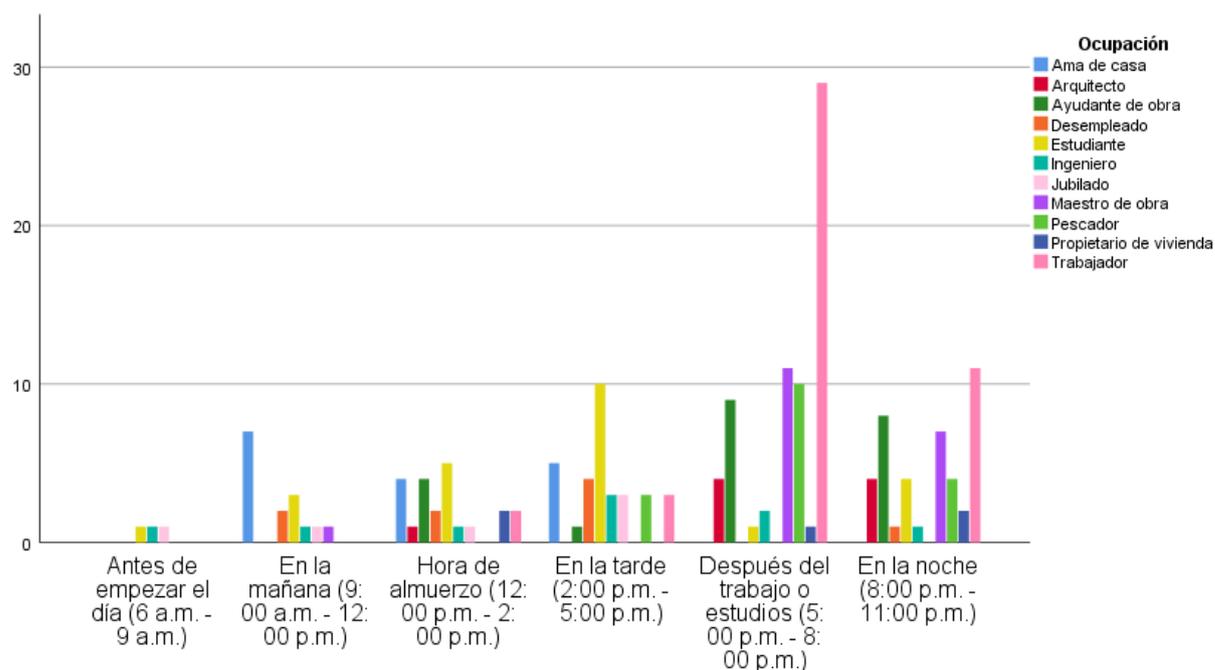
¿En qué momento del día suele buscar información sobre productos o servicios en redes sociales?							
Ocupación	(6 a.m. - 9 a.m.)	(9:00 a.m. - 12:00 p.m.)	(12:00 p.m. - 2:00 p.m.)	(2:00 p.m. - 5:00 p.m.)	(5:00 p.m. - 8:00 p.m.)	(8:00 p.m. - 11:00 p.m.)	Total
Ama de casa	0	7	4	5	0	0	16
Arquitecto	0	0	1	0	4	4	9
Ayudante de obra	0	0	4	1	9	8	22
Desempleado	0	2	2	4	0	1	9
Estudiante	1	3	5	10	1	4	24
Ingeniero	1	1	1	3	2	1	9
Jubilado	1	1	1	3	0	0	6
Maestro de obra	0	1	0	0	11	7	19
Pescador	0	0	0	3	10	4	17
Propietario de vivienda	0	0	2	0	1	2	5

¿En qué momento del día suele buscar información sobre productos o servicios en redes sociales?

Ocupación	(6 a.m. - 9 a.m.)	(9:00 a.m. - 12:00 p.m.)	(12:00 p.m. - 2:00 p.m.)	(2:00 p.m. - 5:00 p.m.)	(5:00 p.m. - 8:00 p.m.)	(8:00 p.m. - 11:00 p.m.)	Total
Trabajador	0	0	2	3	29	11	45
Total	3	15	22	32	67	42	181

Figura 33

Momento del día en que buscan información sobre productos o servicios en redes sociales según la ocupación



Interpretación

El momento del día en que las personas buscan información sobre productos o servicios en redes sociales varía según la ocupación, con un notable pico en el horario después del trabajo o estudios (5:00 p.m. - 8:00 p.m.), que es cuando la mayoría de las personas realizan estas búsquedas. Este patrón es evidente en ocupaciones como trabajadores (29 menciones), estudiantes (10 menciones) y ama de casa (7 menciones).

Entre las amas de casa, la mayor parte de las búsquedas se realiza en el horario de la tarde (5 menciones) y en la mañana (4 menciones). Los arquitectos y propietarios de vivienda muestran una distribución de búsquedas más dispersa, con una leve preferencia por las búsquedas en el horario de almuerzo y por la mañana.

En el caso de los ayudantes de obra, la mayoría realiza las búsquedas durante la tarde (9 menciones) y en el horario de almuerzo (8 menciones), lo que refleja que su jornada laboral podría terminar temprano, permitiéndoles consultar información sobre productos en esos momentos. Los estudiantes se inclinan principalmente por realizar sus búsquedas en la noche (10 menciones) y en la mañana (5 menciones).

Los trabajadores (29 menciones en la tarde) y los maestros de obra (11 menciones en la tarde) muestran un comportamiento similar, con una fuerte concentración de búsquedas en las horas vespertinas, probablemente debido a su disponibilidad al final de la jornada laboral. Los pescadores también buscan mayormente en la tarde (10 menciones), mientras que los jubilados tienden a hacerlo por la noche (3 menciones).

Tabla 26

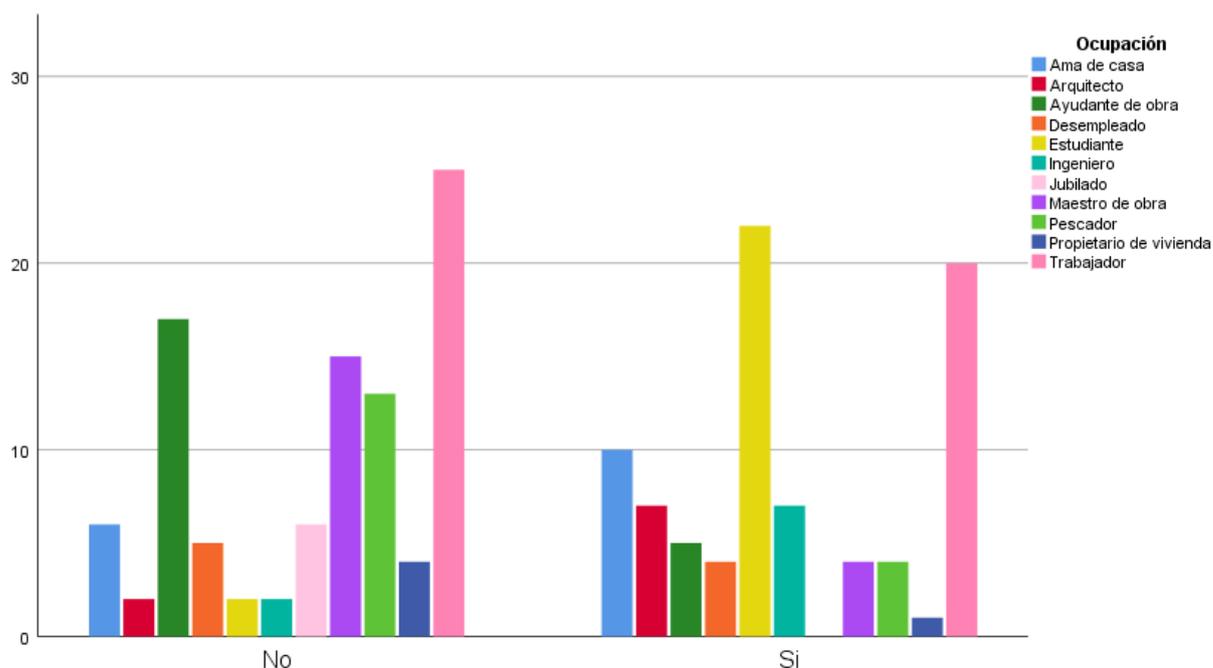
Nivel de confianza en la información sobre productos o servicios en redes sociales según la ocupación

¿Confía en la información que encuentra en redes sociales sobre productos o servicios?

Ocupación	No	Sí	Total
Ama de casa	6	10	16
Arquitecto	2	7	9
Ayudante de obra	17	5	22
Desempleado	5	4	9
Estudiante	2	22	24
Ingeniero	2	7	9
Jubilado	6	0	6
Maestro de obra	15	4	19
Pescador	13	4	17
Propietario de vivienda	4	1	5
Trabajador	25	20	45
Total	97	84	181

Figura 34

Nivel de confianza en la información sobre productos o servicios en redes sociales según la ocupación



Interpretación

El nivel de confianza en la información sobre productos o servicios en redes sociales varía considerablemente según la ocupación. En general, un total de 84 personas confían en la información encontrada en redes sociales, mientras que 97 no confían en ella. Sin embargo, la confianza varía según el tipo de ocupación.

Entre las amas de casa, la mayoría confía en la información en redes sociales (10 menciones), aunque también hay una porción que no confía (6 menciones). Para los arquitectos, aunque el número total de menciones es bajo, la mayoría confía en la información (7 menciones), con solo 2 menciones de desconfianza. En el caso de los ayudantes de obra, la desconfianza predomina con 17 menciones, mientras que solo 5 mencionan que confían, lo que sugiere que este grupo puede ser más cauteloso a la hora de creer en la información de redes sociales.

Los desempleados también muestran un nivel bajo de confianza, con 5 menciones de desconfianza y solo 4 menciones de confianza. Por otro lado, los estudiantes son el grupo con mayor confianza, con 22 menciones de "sí" y solo 2 de "no", lo que podría reflejar una mayor familiaridad con el entorno digital y un enfoque más abierto a la información en redes sociales.

Los ingenieros siguen una tendencia similar a la de los arquitectos, con 7 menciones de confianza y 2 de desconfianza. Los jubilados, sin embargo, muestran un patrón de desconfianza total, con 6 menciones de "no" y ninguna de "sí", lo que podría estar relacionado con una menor familiaridad o experiencia en el uso de redes sociales para buscar productos o servicios.

En cuanto a los maestros de obra y pescadores, la desconfianza sigue siendo mayor, con 15 menciones de "no" frente a solo 4 de "sí" en ambos grupos. Finalmente, los trabajadores también muestran una mezcla de confianza y desconfianza, con 20 menciones de confianza frente a 25 de desconfianza, lo que podría indicar una división en cuanto a la fiabilidad percibida de las redes sociales.

Tabla 27

Razones por las que confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la ocupación

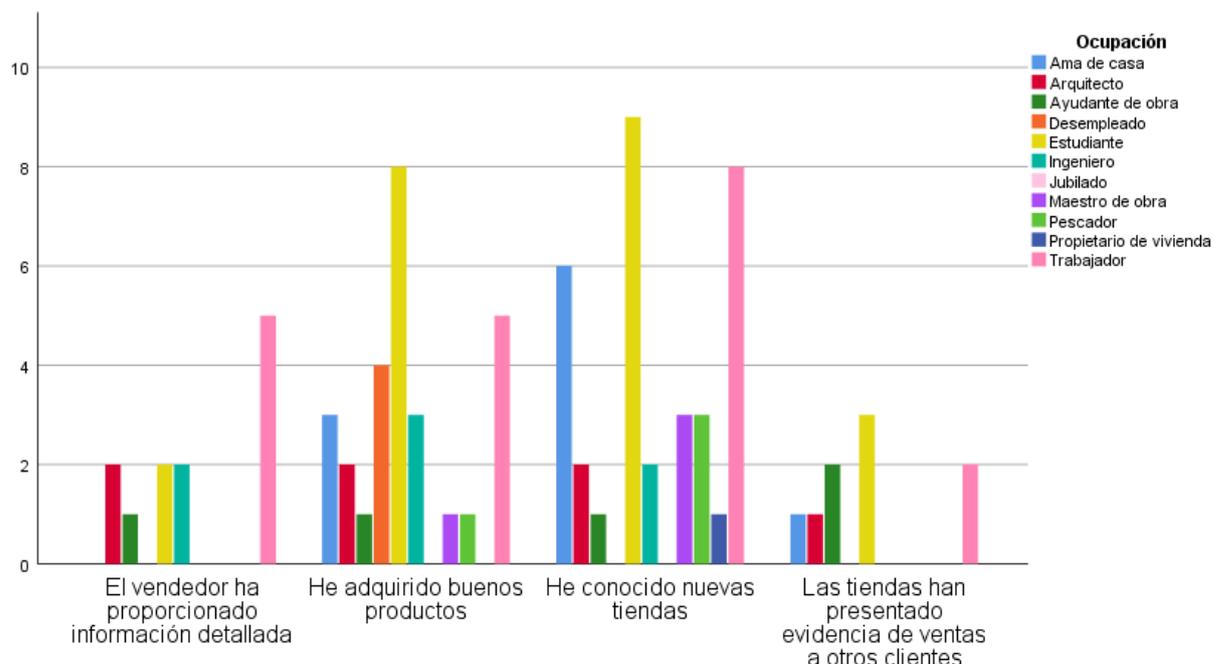
¿Por qué razones confía en la información de redes sociales sobre productos o servicios?					
Ocupación	El vendedor ha proporcionado información detallada	He adquirido buenos productos	He conocido nuevas tiendas	Evidencia de ventas a otros clientes	Total
Ama de casa	0	3	6	1	10
Arquitecto	2	2	2	1	7

**¿Por qué razones confía en la información de redes sociales sobre
productos o servicios?**

Ocupación	El vendedor ha proporcionado información detallada	He adquirido buenos productos	He conocido nuevas tiendas	Evidencia de ventas a otros clientes	Total
Ayudante de obra	1	1	1	2	5
Desempleado	0	4	0	0	4
Estudiante	2	8	9	3	22
Ingeniero	2	3	2	0	7
Jubilado	0	0	0	0	0
Maestro de obra	0	1	3	0	4
Pescador	0	1	3	0	4
Propietario de vivienda	0	0	1	0	1
Trabajador	5	5	8	2	20
Total	12	28	35	9	84

Figura 35

Razones por las que confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la ocupación



Interpretación

Las razones por las que las personas confían en la información de productos o servicios en redes sociales varían según la ocupación. En general, un total de 84 menciones reflejan razones de confianza en la información obtenida en redes sociales. Las razones más destacadas incluyen la adquisición de buenos productos (28 menciones), el conocimiento de nuevas tiendas (35 menciones) y la evidencia de ventas a otros clientes (9 menciones).

Entre las amas de casa, la principal razón para confiar es el haber conocido nuevas tiendas (6 menciones), seguida de la adquisición de buenos productos (3 menciones). Los arquitectos confían principalmente debido a la información detallada proporcionada por los vendedores (2 menciones), la adquisición de buenos productos (2 menciones) y el conocimiento de nuevas tiendas (2 menciones). En el caso de los ayudantes de obra, la confianza se distribuye entre varias razones, con un leve predominio de la evidencia de ventas a otros clientes (2 menciones).

Los desempleados confían principalmente porque han adquirido buenos productos (4 menciones), mientras que los estudiantes destacan por su confianza basada en la adquisición de buenos productos (8 menciones) y el conocimiento de nuevas tiendas (9 menciones). Este grupo también menciona la evidencia de ventas a otros clientes (3 menciones), lo que sugiere una valoración de las experiencias previas de otros consumidores. Los ingenieros confían por la información detallada proporcionada por los vendedores (2 menciones), la adquisición de buenos productos (3 menciones) y el conocimiento de nuevas tiendas (2 menciones), lo que refleja una preferencia por la claridad y calidad en la información.

En cuanto a los jubilados, no se reportan razones para confiar en la información de productos o servicios en redes sociales, lo que puede indicar una mayor desconfianza o falta de interacción con este tipo de plataformas. Para los maestros de obra y pescadores, las razones de confianza son principalmente el conocimiento de nuevas tiendas (3 menciones para ambos grupos) y la adquisición de buenos productos (1 mención para maestros de obra, 1 mención para pescadores), lo que sugiere que este grupo busca descubrir nuevas opciones y evaluar la calidad de los productos. Por último, los trabajadores confían en la información principalmente por la adquisición de buenos productos (5 menciones), el conocimiento de nuevas tiendas (8 menciones) y la evidencia de ventas a otros clientes (2 menciones).

Tabla 28

Razones por las que no confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la ocupación

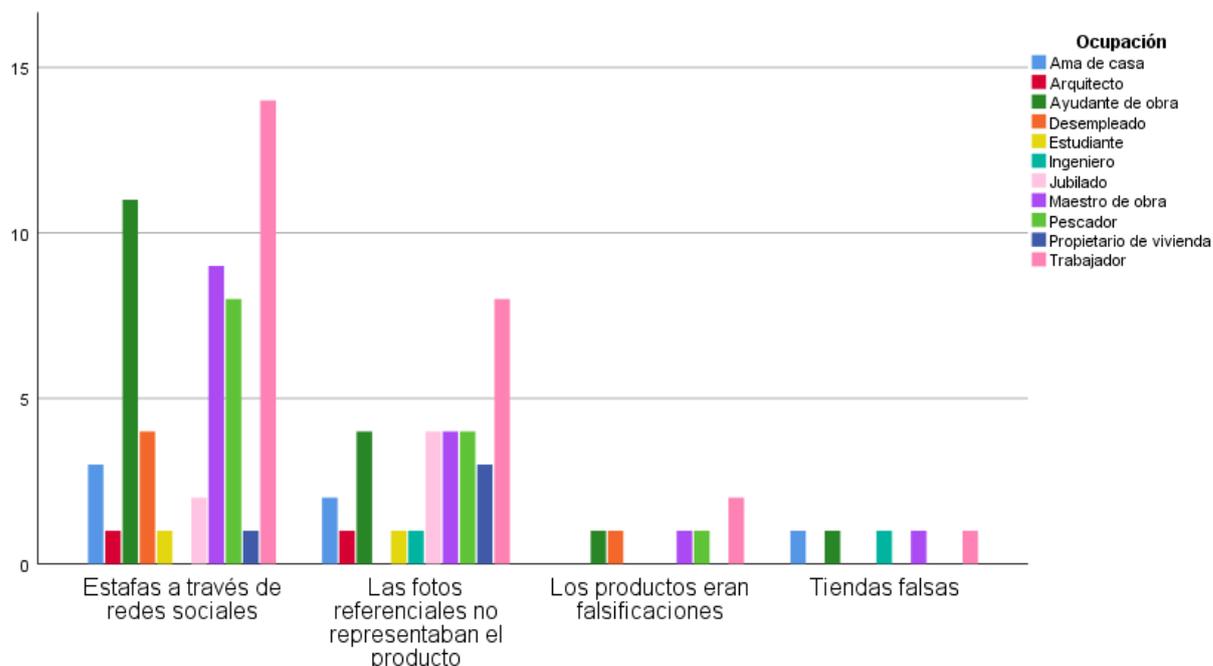
¿Por qué razones no confía en la información de redes sociales sobre productos o servicios?					
Ocupación	Estafas a través de redes sociales	Fotos no representaban el producto	Productos falsificados	Tiendas falsas	Total
Ama de casa	3	2	0	1	6
Arquitecto	1	1	0	0	2

¿Por qué razones no confía en la información de redes sociales sobre productos o servicios?

Ocupación	Estafas a través de redes sociales	Fotos no representaban el producto	Productos falsificados	Tiendas falsas	Total
Ayudante de obra	11	4	1	1	17
Desempleado	4	0	1	0	5
Estudiante	1	1	0	0	2
Ingeniero	0	1	0	1	2
Jubilado	2	4	0	0	6
Maestro de obra	9	4	1	1	15
Pescador	8	4	1	0	13
Propietario de vivienda	1	3	0	0	4
Trabajador	14	8	2	1	25
Total	54	32	6	5	97

Figura 36

Razones por las que no confía en la información de productos o servicios en redes sociales según la ocupación



Interpretación

Las razones por las que las personas no confían en la información sobre productos o servicios en redes sociales varían según la ocupación. En total, 97 menciones reflejan desconfianza en la información obtenida en redes sociales, siendo las principales razones las estafas a través de redes sociales (54 menciones), las fotos no representativas del producto (32 menciones) y los productos falsificados (6 menciones). Entre las amas de casa, las estafas a través de redes sociales son la principal razón de desconfianza (3 menciones), seguidas por fotos no representativas del producto (2 menciones) y tiendas falsas (1 mención). Los arquitectos muestran una menor desconfianza en comparación con otros grupos, mencionando principalmente las fotos no representativas del producto (1 mención) y una referencia a estafas (1 mención).

En el caso de los ayudantes de obra, las estafas a través de redes sociales son la razón más común de desconfianza (11 menciones), seguidas por fotos no representativas del producto

(4 menciones). Los desempleados mencionan las estafas a través de redes sociales (4 menciones) y los productos falsificados (1 mención) como sus principales razones para no confiar, mientras que los estudiantes y los ingenieros tienen menos menciones, con las fotos no representativas del producto y las estafas siendo sus principales preocupaciones. Los jubilados, aunque también muestran preocupación por las estafas (2 menciones), se sienten especialmente desilusionados por la calidad visual de las fotos, mencionando las fotos no representativas del producto (4 menciones) como una razón clave de desconfianza. Los maestros de obra y pescadores, al igual que otros grupos, destacan las estafas a través de redes sociales como una razón significativa de desconfianza (9 y 8 menciones, respectivamente), seguidas por las fotos no representativas del producto (4 menciones cada uno).

Por último, los trabajadores mencionan las estafas a través de redes sociales como la razón más frecuente de desconfianza (14 menciones), seguidas por las fotos no representativas del producto (8 menciones) y los productos falsificados (2 menciones). Este grupo muestra una mayor preocupación por los riesgos asociados con las compras en línea y la representación errónea de los productos.

Tabla 29

Tipo de publicaciones que más llaman la atención al buscar productos ferreteros en redes sociales según la ocupación

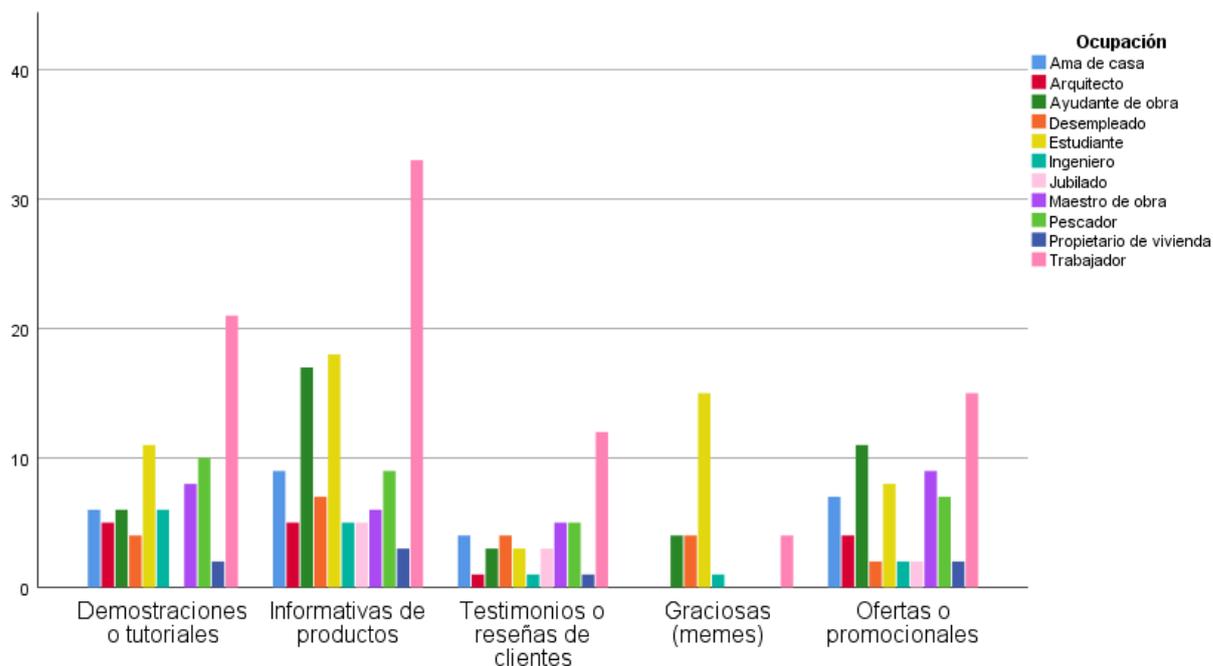
¿Qué tipo de publicaciones le llaman más la atención cuando busca productos ferreteros?						
Ocupación	Demostraciones o tutoriales	Informativas de productos	Testimonios o reseñas de clientes	Graciosas o memes	Ofertas o promocionales	Total
Ama de casa	6	9	4	0	7	16
Arquitecto	5	5	1	0	4	9

**¿Qué tipo de publicaciones le llaman más la atención
cuando busca productos ferreteros?**

Ocupación	Demostraciones o tutoriales	Informativas de productos	Testimonios o reseñas de clientes	Graciosas o memes	Ofertas o promocionales	Total
Ayudante de obra	6	17	3	4	11	22
Desempleado	4	7	4	4	2	9
Estudiante	11	18	3	15	8	24
Ingeniero	6	5	1	1	2	9
Jubilado	0	5	3	0	2	6
Maestro de obra	8	6	5	0	9	19
Pescador	10	9	5	0	7	17
Propietario de vivienda	2	3	1	0	2	5
Trabajador	21	33	12	4	15	45
Total	79	117	42	28	69	181

Figura 37

Tipo de publicaciones que más llaman la atención al buscar productos ferreteros en redes sociales según la ocupación



Interpretación

El tipo de publicaciones que más llama la atención al buscar productos ferreteros en redes sociales varía considerablemente según la ocupación. En general, las publicaciones informativas de productos son las más populares, con un total de 117 menciones, seguidas por las publicaciones con demostraciones o tutoriales (79 menciones) y las publicaciones de ofertas o promocionales (69 menciones).

Entre las amas de casa, las publicaciones que más llaman la atención son las informativas (9 menciones), seguidas de cerca por las de demostraciones o tutoriales (6 menciones) y las ofertas o promociones (7 menciones). Los arquitectos prefieren publicaciones informativas de productos (5 menciones) y de demostraciones o tutoriales (5 menciones). Los ayudantes de obra destacan por su preferencia por las publicaciones informativas de productos (17 menciones), seguidas por las de demostraciones o tutoriales (6 menciones). Este grupo también

muestra interés en las publicaciones de ofertas o promociones (11 menciones), lo que indica que buscan tanto información como oportunidades de ahorro.

Los desempleados mencionan principalmente las publicaciones con demostraciones o tutoriales (4 menciones) y las informativas (7 menciones), pero también muestran interés por las publicaciones graciosas o memes (4 menciones). Los estudiantes se destacan por su interés en las publicaciones con demostraciones o tutoriales (11 menciones) y las informativas (18 menciones), así como por las publicaciones graciosas o memes (15 menciones).

Los ingenieros, similares a otros grupos profesionales, prefieren publicaciones informativas de productos (5 menciones) y con demostraciones o tutoriales (6 menciones). Los jubilados, aunque en menor número, muestran una preferencia por las publicaciones informativas de productos (5 menciones) y las de testimonios o reseñas de clientes (3 menciones), pero su interés por otros tipos de publicaciones es limitado. Los maestros de obra y pescadores también se inclinan por publicaciones informativas de productos (6 y 9 menciones, respectivamente), seguidas por publicaciones con demostraciones o tutoriales (8 y 10 menciones).

Finalmente, los trabajadores son los que más destacan por su preferencia por las publicaciones informativas de productos (33 menciones), seguidas por las publicaciones con demostraciones o tutoriales (21 menciones). También muestran un interés notable por las publicaciones de testimonios o reseñas de clientes (12 menciones), lo que sugiere que valoran tanto la información detallada como las experiencias de otros usuarios.

Tabla 30

Tipo de contenido preferido en redes sociales según la ocupación

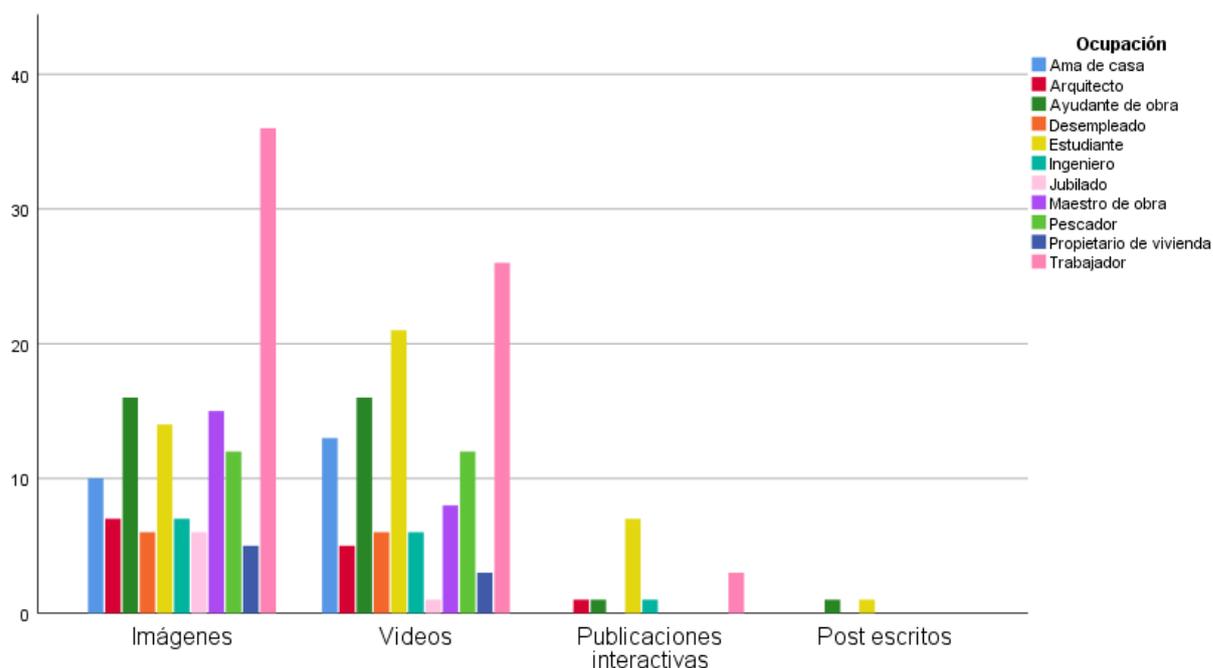
¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en redes sociales?					
Ocupación	Imágenes	Videos	Publicaciones interactivas	Post escritos	Total
Ama de casa	10	13	0	0	16

¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en redes sociales?

Ocupación	Imágenes	Videos	Publicaciones interactivas	Post escritos	Total
Arquitecto	7	5	1	0	9
Ayudante de obra	16	16	1	1	22
Desempleado	6	6	0	0	9
Estudiante	14	21	7	1	24
Ingeniero	7	6	1	0	9
Jubilado	6	1	0	0	6
Maestro de obra	15	8	0	0	19
Pescador	12	12	0	0	17
Propietario de vivienda	5	3	0	0	5
Trabajador	36	26	3	0	45
Total	134	117	13	2	181

Figura 38

Tipo de contenido preferido en redes sociales según la ocupación



Interpretación

El tipo de contenido preferido en redes sociales varía notablemente según la ocupación, con una preferencia general por imágenes (134 menciones) y videos (117 menciones). Las publicaciones interactivas y los posts escritos son menos populares, con solo 13 y 2 menciones respectivamente.

Entre las amas de casa, los videos son la forma de contenido más popular (13 menciones), seguidos por las imágenes (10 menciones). Los arquitectos prefieren principalmente las imágenes (7 menciones) y los videos (5 menciones), lo que refleja una inclinación por el contenido visual, aunque de manera más moderada en comparación con otros grupos. Los ayudantes de obra muestran una fuerte preferencia por las imágenes y los videos (16 menciones cada uno), lo que sugiere que valoran contenido visual y práctico que les ayude a comprender productos y servicios rápidamente. Los desempleados prefieren contenido visual simple, como imágenes y videos (6 menciones cada uno).

Los estudiantes, por otro lado, se destacan por su preferencia por los videos (21 menciones) y las imágenes (14 menciones), lo que indica que valoran el contenido visual y dinámico. Además, muestran un interés notable por las publicaciones interactivas (7 menciones), lo que sugiere que buscan contenido que los invite a interactuar. Los ingenieros, similares a los arquitectos, prefieren las imágenes (7 menciones) y los videos (6 menciones), con una presencia menor de publicaciones interactivas (1 mención).

Los jubilados muestran una clara preferencia por las imágenes (6 menciones), aunque con menos inclinación hacia videos o interactividad. Los maestros de obra y los pescadores tienen una preferencia destacada por las imágenes (15 y 12 menciones, respectivamente) y los videos (8 y 12 menciones, respectivamente). Los trabajadores, como era de esperar, prefieren las imágenes (36 menciones) y los videos (26 menciones), con una menor inclinación hacia las publicaciones interactivas (3 menciones). Este grupo valora principalmente contenido visual y práctico, adaptado a un estilo de vida a menudo centrado en la eficiencia y la rapidez.

Tabla 31

Información de mayor relevancia al revisar productos de una ferretería en redes sociales según la ocupación

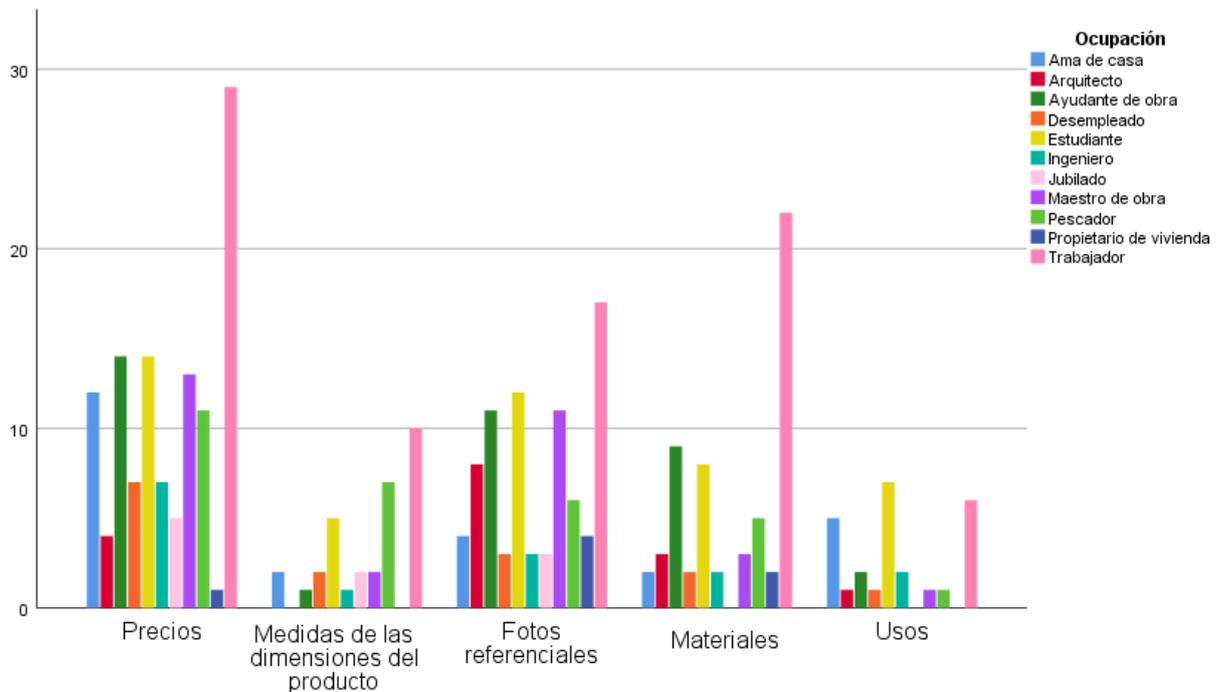
¿Qué información considera de mayor relevancia al momento de revisar los productos de una ferretería en redes sociales?						
Ocupación	Precios	Medidas del producto	Fotos referenciales	Materiales	Usos	Total
Ama de casa	12	2	4	2	5	16
Arquitecto	4	0	8	3	1	9
Ayudante de obra	14	1	11	9	2	22

¿Qué información considera de mayor relevancia al momento de revisar los productos de una ferretería en redes sociales?

Ocupación	Precios	Medidas del producto	Fotos referenciales	Materiales	Usos	Total
Desempleado	7	2	3	2	1	9
Estudiante	14	5	12	8	7	24
Ingeniero	7	1	3	2	2	9
Jubilado	5	2	3	0	0	6
Maestro de obra	13	2	11	3	1	19
Pescador	11	7	6	5	1	17
Propietario de vivienda	1	0	4	2	0	5
Trabajador	29	10	17	22	6	45
Total	117	32	82	58	26	181

Figura 39

Información de mayor relevancia al revisar productos de una ferretería en redes sociales según la ocupación



Interpretación

La información más relevante al revisar productos de una ferretería en redes sociales varía dependiendo de la ocupación. Sin embargo, los precios (117 menciones) son, con diferencia, la información más valorada en todos los grupos, seguida por las fotos referenciales (82 menciones), que también son cruciales para los usuarios al evaluar productos. Las medidas del producto (32 menciones), los materiales (58 menciones) y los usos (26 menciones).

Entre las amas de casa, los precios (12 menciones) y los usos (5 menciones) son los factores más destacados al buscar productos en una ferretería. Las fotos referenciales (4 menciones) y las medidas del producto (2 menciones). Para los arquitectos, las fotos referenciales (8 menciones) tienen una mayor relevancia que otros aspectos, seguidas por los precios (4 menciones). Este grupo también tiene un interés moderado por los materiales (3 menciones) y, en menor medida, por las medidas del producto (0 menciones).

Los ayudantes de obra ponen gran énfasis en los precios (14 menciones), las fotos referenciales (11 menciones) y los materiales (9 menciones). Los desempleados valoran principalmente los precios (7 menciones), aunque también consideran importante la información sobre las medidas del producto (2 menciones) y las fotos referenciales (3 menciones).

Los estudiantes, al igual que los ayudantes de obra, se enfocan principalmente en los precios (14 menciones) y las fotos referenciales (12 menciones). También les interesa conocer las medidas (5 menciones) y los materiales (8 menciones), lo que indica una preocupación por la calidad y la precisión de los productos, además del precio. Los ingenieros, aunque tienen un interés moderado en todos los aspectos, consideran más relevantes los precios (7 menciones) y las fotos referenciales (3 menciones).

Los jubilados muestran una preocupación principal por los precios (5 menciones) y, en menor medida, por las fotos referenciales (3 menciones). Los maestros de obra y los pescadores valoran principalmente los precios (13 y 11 menciones, respectivamente) y las fotos referenciales (11 y 6 menciones). Los pescadores también muestran algo de interés por las medidas (7 menciones), mientras que los maestros de obra se enfocan más en los materiales (3 menciones).

Los propietarios de vivienda, con solo 5 menciones en total, consideran más importantes las fotos referenciales (4 menciones) y los materiales (2 menciones), aunque no se enfocan mucho en los precios ni en los usos. Finalmente, los trabajadores destacan por su interés en los precios (29 menciones) y las fotos referenciales (17 menciones), seguidos por los materiales (22 menciones).

Tabla 32*Tipo de respuesta esperada al contactar una ferretería en redes sociales según la ocupación*

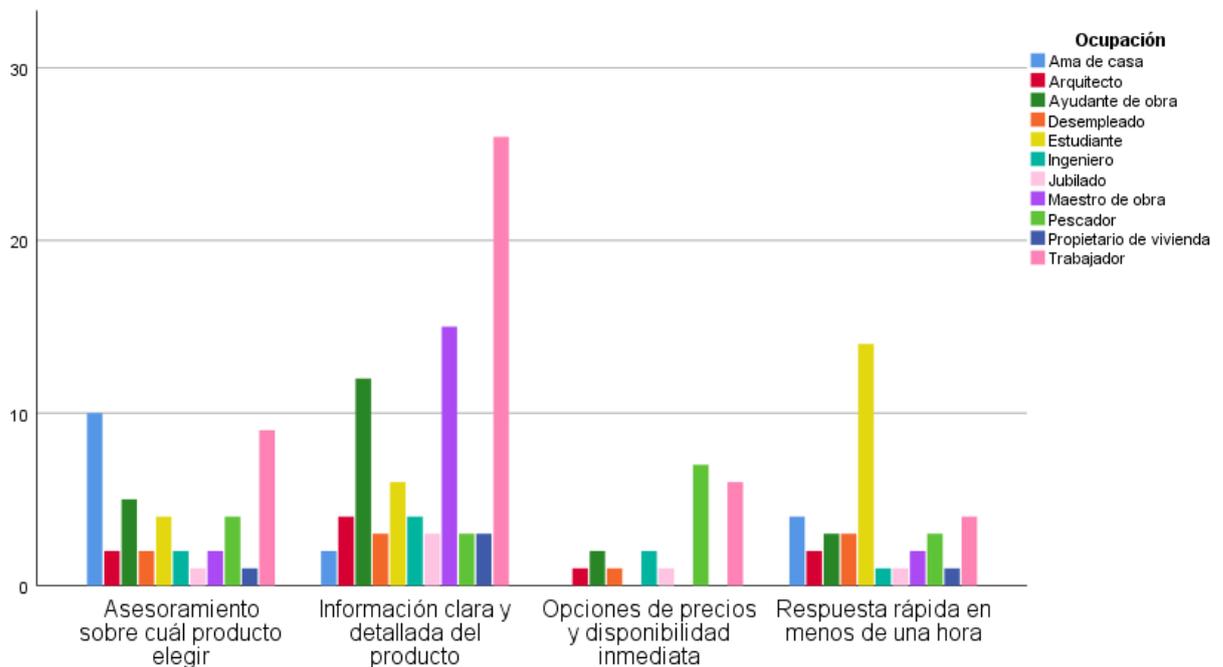
¿Qué tipo de respuesta espera al contactar a una ferretería en redes sociales?					
Ocupación	Asesoramiento sobre cuál producto elegir	Información clara y detallada del producto	Opciones de precios y disponibilidad inmediata	Respuesta rápida en menos de una hora	Total
Ama de casa	10	2	0	4	16
Arquitecto	2	4	1	2	9
Ayudante de obra	5	12	2	3	22
Desempleado	2	3	1	3	9
Estudiante	4	6	0	14	24
Ingeniero	2	4	2	1	9
Jubilado	1	3	1	1	6
Maestro de obra	2	15	0	2	19
Pescador	4	3	7	3	17
Propietario de vivienda	1	3	0	1	5

¿Qué tipo de respuesta espera al contactar a una ferretería en redes sociales?

Ocupación	Asesoramiento sobre cuál producto elegir	Información clara y detallada del producto	Opciones de precios y disponibilidad inmediata	Respuesta rápida en menos de una hora	Total
Trabajador	9	26	6	4	45
Total	42	81	20	38	181

Figura 40

Tipo de respuesta esperada al contactar una ferretería en redes sociales según la ocupación



Interpretación

Las respuestas que los usuarios esperan al contactar una ferretería en redes sociales varían según la ocupación. La información clara y detallada del producto (81 menciones) es la respuesta más esperada en general, seguida por una respuesta rápida en menos de una hora (38 menciones) y el asesoramiento sobre qué producto elegir (42 menciones). Las opciones de precios y la disponibilidad inmediata son menos prioritarias (20 menciones).

Entre las amas de casa, se destaca la expectativa de recibir asesoramiento sobre qué producto elegir (10 menciones), seguido de una respuesta rápida (4 menciones). Los arquitectos muestran una preferencia por recibir información clara y detallada del producto (4 menciones).

En el caso de los ayudantes de obra, la información clara y detallada del producto (12 menciones) es lo que más esperan recibir, junto con un asesoramiento adecuado (5 menciones). La respuesta rápida (3 menciones) también es importante, pero las opciones de precios y la disponibilidad (2 menciones) no tienen tanto peso. Los desempleados esperan recibir tanto información clara y detallada del producto (3 menciones) como una respuesta rápida (3 menciones).

Los estudiantes priorizan una respuesta rápida en menos de una hora (14 menciones), lo que refleja una necesidad de inmediatez, seguido por información clara y detallada del producto (6 menciones). Los ingenieros también prefieren información clara y detallada del producto (4 menciones) o el asesoramiento sobre qué producto elegir (2 menciones). Los jubilados tienen expectativas moderadas, buscando principalmente información clara y detallada del producto (3 menciones) y respuestas rápidas (1 mención).

Los maestros de obra destacan por su interés en recibir información clara y detallada del producto (15 menciones), y también esperan un asesoramiento adecuado (2 menciones). Los pescadores mencionan la importancia de las opciones de precios y la disponibilidad inmediata (7 menciones), junto con información clara y detallada (3 menciones) y una respuesta rápida (3 menciones).

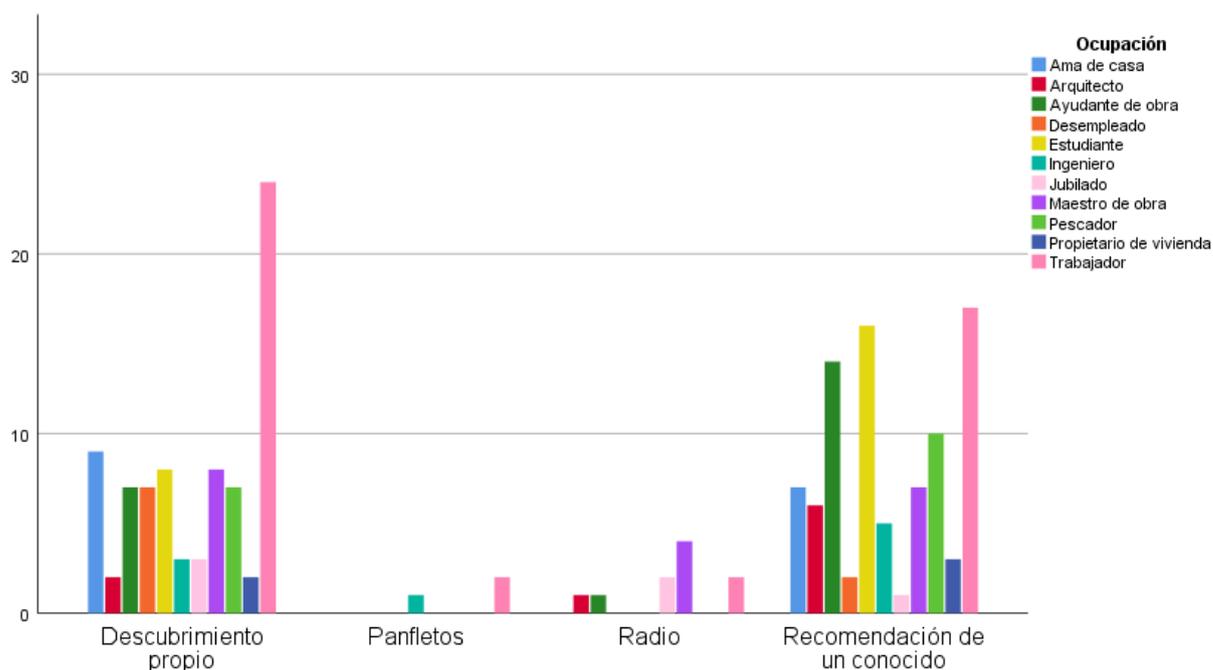
Los propietarios de vivienda esperan principalmente información clara y detallada del producto (3 menciones), con una respuesta rápida (1 mención). Finalmente, los trabajadores esperan principalmente recibir información clara y detallada (26 menciones) y asesoramiento sobre qué producto elegir (9 menciones). La respuesta rápida (4 menciones) también es importante para este grupo, pero las opciones de precios (6 menciones) no son tan esenciales.

Tabla 33*Medio a través del cual se conoció la ferretería según la ocupación*

¿A través de qué medio conoció la ferretería en la que compra actualmente?					
Ocupación	Descubrimient o propio	Panfletos	Radio	Recomendación de un conocido	Total
Ama de casa	9	0	0	7	16
Arquitecto	2	0	1	6	9
Ayudante de obra	7	0	1	14	22
Desempleado	7	0	0	2	9
Estudiante	8	0	0	16	24
Ingeniero	3	1	0	5	9
Jubilado	3	0	2	1	6
Maestro de obra	8	0	4	7	19
Pescador	7	0	0	10	17
Propietario de vivienda	2	0	0	3	5
Trabajador	24	2	2	17	45
Total	80	3	10	88	181

Figura 41

Medio a través del cual se conoció la ferretería según la ocupación



Interpretación

Los medios a través de los cuales los usuarios conocen la ferretería en la que compran actualmente varían considerablemente según la ocupación, pero en general, la mayoría de los usuarios se enteran de la ferretería a través de descubrimientos propios (80 menciones) o por recomendación de un conocido (88 menciones), siendo estos los dos medios más relevantes.

Entre las amas de casa, la recomendación de un conocido es el medio más importante (7 menciones), seguido por el descubrimiento propio (9 menciones). Para los arquitectos, el descubrimiento propio (2 menciones) es importante, pero también se observa un interés en las recomendaciones de conocidos (6 menciones), y la radio tiene una pequeña presencia (1 mención).

Los ayudantes de obra son un grupo que también confía principalmente en las recomendaciones de conocidos (14 menciones), seguido del descubrimiento propio (7 menciones). Los desempleados prefieren descubrir la ferretería por su cuenta (7 menciones), pero también dependen de las recomendaciones de conocidos (2 menciones). Los estudiantes

se destacan por recurrir mayormente a las recomendaciones de conocidos (16 menciones), seguidas del descubrimiento propio (8 menciones).

Los ingenieros tienen una distribución más equilibrada entre los diferentes medios, con el descubrimiento propio (3 menciones), las recomendaciones (5 menciones), y los panfletos (1 mención) siendo relevantes en menor medida. Los jubilados, como otros grupos, también dependen principalmente de las recomendaciones (1 mención) y del descubrimiento propio (3 menciones), con una pequeña presencia de la radio (2 menciones).

En el caso de los maestros de obra, el descubrimiento propio es clave (8 menciones), seguido de las recomendaciones (7 menciones). Para los pescadores, las recomendaciones de conocidos (10 menciones) son la principal fuente de conocimiento, seguida del descubrimiento propio (7 menciones). Los propietarios de vivienda, aunque en menor número, también se enteran principalmente a través de recomendaciones (3 menciones), con algo de relevancia del descubrimiento propio (2 menciones).

Los trabajadores, al ser el grupo con el mayor número de menciones, prefieren conocer la ferretería a través del descubrimiento propio (24 menciones), pero las recomendaciones de conocidos (17 menciones) también son relevantes para ellos. Los panfletos y la radio tienen una presencia menor en este grupo.

CAPÍTULO 4

4. Plan de social media

4.1 Definición de objetivos

La implementación de un plan de social media para Ferretería Lisseth responde a la necesidad de adaptar el negocio a las nuevas dinámicas de consumo digital, visibilizadas en los análisis de mercado y comportamiento del consumidor desarrollados en capítulos anteriores. En este contexto, la planificación estratégica de objetivos permite guiar las acciones hacia resultados específicos y medibles, optimizando recursos y asegurando la alineación con las metas generales del negocio.

4.1.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia integral de social media que permita posicionar digitalmente a la Ferretería Lisseth, incrementar su visibilidad, mejorar la comunicación con los clientes y aumentar las ventas tanto en el punto físico como a través de canales digitales.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Incrementar el reconocimiento de marca a nivel local mediante publicaciones constantes y campañas de interacción digital en redes sociales.
- Generar contenido informativo y promocional que incentive el interés por los productos y servicios de la ferretería.
- Establecer canales digitales efectivos para la atención al cliente mediante WhatsApp Business y Facebook Messenger.
- Fomentar la fidelización de clientes mediante sorteos, promociones digitales y contenido interactivo.

4.2 Identificación de la audiencia

El público objetivo de Ferretería Lisseth ha sido identificado a través del análisis cuantitativo y cualitativo realizado en el capítulo metodológico. Los resultados permiten caracterizar a la audiencia potencial según variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

Tabla 34

Variables demográficas del público objetivo de la ferretería Lisseth

Variable específica	Aplicación a la Ferretería Lisseth
Edad	Mayoría entre 31-40 años, seguidos por 21-30 y 41-50 años.
Sexo	Predomina el sexo masculino (84,5 %).
Nivel de ingresos	Nivel socioeconómica C+, C- y D
Ocupación	Trabajadores manuales, ayudantes y maestros de obra, estudiantes, amas de casa y técnicos.
Nivel de estudios	Mixto: desde educación básica hasta técnica o superior (especialmente estudiantes y profesionales).
Estado civil	Solteros, casados

Tabla 35

Variables geográficas del público objetivo de la ferretería Lisseth

Variable específica	Aplicación a la Ferretería Lisseth
----------------------------	---

Ubicación (ciudad, país)	Playas de Villamil, Ecuador.
Cultura	Costeña, práctica, orientada al trabajo manual y comunitario.
Zona horaria	GMT-5 (hora de Ecuador continental).
Idioma	Español.
Clima	Tropical, cálido.
Densidad de población	Zona urbana/semiurbana.

Tabla 36

Variables psicográficas del público objetivo de la ferretería Lisseth

Variable específica	Aplicación a la Ferretería Lisseth
Estilo de vida	Práctico, funcional, enfocado en soluciones domésticas o laborales.
Valores	Confianza, honestidad, economía, eficiencia.
Estatus social	Bajo a medio; trabajadores independientes, técnicos, amas de casa.
Personalidad	Tradicional, precavida, algunos abiertos a la tecnología (jóvenes y estudiantes).
Intereses	Herramientas, bricolaje, tutoriales, ofertas, tecnología útil.

Opiniones y actitudes Mixtas hacia las redes sociales; desconfianza por estafas, pero interés si hay transparencia.

Tabla 37

Variables conductuales del público objetivo de la ferretería Lisseth

Variable específica	Aplicación a la Ferretería Lisseth
Comportamiento de compra	Informado; buscan precio, confianza y asesoría técnica antes de comprar.
Etapas del recorrido del cliente	Muchos en fase de fidelización; otros en descubrimiento por boca a boca o redes.
Ocasión	Compra por necesidad inmediata, proyectos personales o trabajo diario.
Comportamiento de uso	Uso recurrente de productos ferreteros para construcción, mantenimiento, mejoras del hogar.
Beneficios buscados	Precio, durabilidad, facilidad de uso, atención rápida, confianza.
Fidelidad del cliente	Alta entre quienes han tenido buenas experiencias.

4.2.1 Buyer personas

En el desarrollo de esta investigación, se ha considerado fundamental la elaboración de buyer personas, perfiles semificticios contruidos a partir de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de la Ferretería Lisseth. Estos perfiles permiten representar de manera clara y estratégica a los distintos tipos de consumidores que interactúan

con la marca, considerando variables como la edad, ocupación, comportamiento digital, necesidades, preferencias de contenido y nivel de confianza en la información que encuentran en redes sociales.

El objetivo de crear buyer personas es facilitar la implementación de un plan de social media personalizado y más efectivo, permitiendo adaptar los mensajes, formatos y canales de comunicación a las características y expectativas reales del público. En este caso, se han definido cuatro perfiles representativos: un estudiante, una ama de casa, un trabajador y un maestro de obra, quienes reflejan los segmentos más relevantes para la ferretería. Estos perfiles serán la base para diseñar contenidos que generen mayor interacción, confianza y fidelización, optimizando así la presencia digital del negocio.

Tabla 38

Buyer persona (Estudiante universitario)

Característica	Descripción
Nombre	Kevin Ortega
Edad	22 años
Ocupación	Estudiante de Ingeniería Civil
Redes que usa	Instagram, TikTok, WhatsApp
Franja horaria activa	Noche (8 p.m. - 11 p.m.) y tarde (2 p.m. - 5 p.m.)
Tipo de contenido preferido	Videos explicativos, tutoriales breves, memes con humor técnico
Publicaciones que le atraen	Demostraciones de productos, tips de construcción, promociones para estudiantes

Característica	Descripción
Motivación de compra	Necesita herramientas y materiales para proyectos prácticos de clase
Preocupaciones	Quiere que el producto funcione bien, no gastar de más, asesoría rápida
Confianza digital	Alta — se fía de reseñas y contenido visual real

Tabla 39

Buyer persona (Ama de casa)

Característica	Descripción
Nombre	María Suárez
Edad	38 años
Ocupación	Ama de casa
Redes que usa	Facebook, TikTok, WhatsApp
Franja horaria activa	Mañana (9 a.m. - 12 p.m.) y noche
Tipo de contenido preferido	Videos e imágenes con uso del producto en casa
Publicaciones que le atraen	Informativas, demostraciones prácticas, promociones

Característica	Descripción
Motivación de compra	Busca mejorar su hogar o realizar reparaciones básicas
Preocupaciones	No quiere ser engañada, necesita orientación clara sobre qué comprar
Confianza digital	Media — prefiere negocios con presencia real y atención cálida

Tabla 40

Buyer persona (Trabajador)

Característica	Descripción
Nombre	Luis Álvarez
Edad	35 años
Ocupación	Obrero o trabajador independiente
Redes que usa	Facebook, WhatsApp, TikTok
Franja horaria activa	Después del trabajo (5 p.m. - 8 p.m.) o antes de dormir
Tipo de contenido preferido	Imágenes claras, videos de uso del producto, precios visibles
Publicaciones que le atraen	Ofertas, comparativas de productos, reseñas de clientes
Motivación de compra	Herramientas duraderas a buen precio, disponibilidad inmediata
Preocupaciones	Evitar estafas, recibir lo que ve en las fotos

Característica	Descripción
Confianza digital	Mixta — necesita ver pruebas reales para confiar

Tabla 41

Buyer persona (Maestro de obra)

Característica	Descripción
Nombre	Pedro Cedeño
Edad	44 años
Ocupación	Maestro de obra
Redes que usa	Facebook, TikTok
Franja horaria activa	Después del trabajo (5 p.m. - 8 p.m.), en horas libres de obra
Tipo de contenido preferido	Videos demostrativos, fotos reales de herramientas
Publicaciones que le atraen	Información técnica, reseñas de otros maestros, consejos de uso
Motivación de compra	Asegurar calidad en sus construcciones, que le expliquen bien los productos
Preocupaciones	Desconfianza por experiencias negativas, necesita asesoría personalizada

Característica	Descripción
Confianza digital	Baja — valora más el trato personal y referencias de conocidos

4.3 Selección de Canales y Plataformas

La selección de canales digitales para la implementación del plan de social media de la Ferretería Lisseth responde tanto a los hábitos digitales identificados en los resultados de la investigación, como al comportamiento, necesidades y preferencias de los segmentos definidos mediante los buyer personas. Estas plataformas no solo permiten una mayor cercanía con los públicos, sino que también ofrecen formatos adecuados para mostrar productos, resolver dudas, generar confianza y facilitar procesos de compra.

Facebook

Facebook ha sido seleccionada como la plataforma principal, ya que representa la red más utilizada por la mayoría de los segmentos de clientes, especialmente trabajadores, maestros de obra y amas de casa, quienes muestran una alta afinidad con este canal. Su versatilidad permite publicar contenido informativo (fotos, videos, promociones, enlaces), realizar transmisiones en vivo y responder a consultas rápidamente. Es ideal para educar sobre los productos ferreteros mediante publicaciones con especificaciones, tutoriales visuales, comparativas de precios y testimonios.

Instagram

Instagram será utilizada como una plataforma complementaria visual, enfocada en contenido atractivo y dinámico como reels, carruseles e historias. Esta red es particularmente efectiva para conectar con públicos más jóvenes, quienes valoran tutoriales breves, promociones creativas y fotografías reales del producto.

Instagram también permite una narrativa visual del “día a día” de la ferretería, reforzando la confianza mediante contenido detrás de cámaras, recomendaciones del personal y

demostraciones de uso en contextos reales. Esta cercanía visual es ideal para generar engagement en un entorno competitivo.

WhatsApp Business

Este canal será esencial para la atención directa al cliente. Permite una comunicación personalizada, rápida y organizada con todos los segmentos, siendo especialmente valorado por clientes que buscan respuestas inmediatas, asesoramiento o confirmación de stock. A través de catálogos, mensajes automatizados, etiquetas y respuestas rápidas, se atenderá principalmente a amas de casa y trabajadores, quienes priorizan la confianza, disponibilidad inmediata del producto y contacto humano o cercano. Esta red refuerza la credibilidad del negocio y convierte la consulta digital en una posible venta directa.

TikTok

TikTok será incluida como una de las plataformas estratégicas del plan de social media, debido a su creciente popularidad entre los públicos más jóvenes y también entre trabajadores que consumen contenido dinámico en sus tiempos libres. Los datos obtenidos muestran que estudiantes, trabajadores, amas de casa y maestros de obra utilizan TikTok con frecuencia, lo que convierte a esta red en una oportunidad clave para generar contenido viral, educativo y de alto impacto visual.

4.4 Creación y diseño de contenido

A continuación, se procederá a definir los principales elementos estratégicos para la ejecución del plan de social media. Se detallará el tipo de contenido, los hashtags sugeridos para acompañar las publicaciones, el formato en el que se presentarán, así como los horarios recomendados para su publicación, basados en el análisis del comportamiento del público objetivo. Adicionalmente, se proporcionarán ejemplos de referencia que ilustrarán el estilo y enfoque que tendrán los contenidos, permitiendo visualizar de manera clara la propuesta estratégica.

Seguidamente, se presentará el calendario de publicaciones, organizado en un periodo de dos meses, con una frecuencia de dos publicaciones semanales distribuidas de manera estratégica en distintos días. Este calendario tiene como objetivo garantizar una presencia

constante en redes sociales, fomentando la interacción con los usuarios y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de comunicación y marketing establecidos en el plan.

4.4.1 Tipo de contenido

4.4.1.1 Publicaciones con demostraciones o tutoriales

- Uso correcto de herramientas.
- Consejos de bricolaje.
- Comparativas entre productos.
- Tips de mantenimiento del hogar.

4.4.1.2 Publicaciones de ofertas o promocionales

- Ofertas del mes.
- Descuentos por temporada.
- Combos de productos.
- Concursos y sorteos.

4.4.1.3 Publicaciones informativas

- Horarios de atención.
- Nuevos productos.
- Descripciones de productos.

4.4.2 Formato de contenido

- Imágenes de alta calidad (productos, instalaciones, clientes).
- Videos cortos (reels, stories, TikTok).

4.4.3 Paleta de colores

La paleta de colores está compuesta por tonos estratégicos que buscan transmitir profesionalismo y accesibilidad, alineándose con la identidad de la ferretería.

La paleta de colores seleccionada es la siguiente:

- **#0B1F8C**: Azul intenso, color principal de la paleta. Representa confianza, profesionalismo y estabilidad, transmitiendo una imagen fuerte y seria.
- **#5155A6**: Azul con matices grises, utilizado para complementar el color principal, aportando sofisticación y armonía en el diseño.
- **#6A73A6**: Azul grisáceo, una variante más suave que aporta equilibrio y suaviza la paleta sin perder la cohesión visual.
- **#F2F2F2**: Gris claro, usado como color neutro para ofrecer contraste sin sobrecargar el diseño, asegurando una lectura clara y destacando los elementos clave.
- **#BFBFBF**: Gris medio, que sirve como un color adicional neutro, proporcionando estabilidad visual y un contraste suave con los tonos más intensos.

Figura 42

Paleta de colores



4.4.4 Hashtag

Para maximizar el alcance y la visibilidad de las publicaciones de Ferretería Lisseth, es fundamental utilizar hashtags estratégicos que permitan conectar con el público adecuado. Estos hashtags se pueden clasificar en diferentes categorías, como público objetivo, marca, ubicación, producto y contenido, lo que facilita que las publicaciones sean encontradas por los usuarios interesados en productos de ferretería, en proyectos de construcción o mejora del hogar, y que estén ubicados en Playas Villamil o Ecuador en general. A continuación, se detallan los hashtags sugeridos, los cuales están diseñados para reflejar tanto la identidad de la marca como su conexión con la comunidad local y el tipo de contenido que se ofrece.

4.4.4.1 Hashtags por público objetivo

- **#AmaDeCasa:** Atrae a las amas de casa interesadas en realizar mejoras y reparaciones en el hogar.
- **#TrabajadoresDeConstrucción:** Dirigido a obreros, constructores y trabajadores del sector que buscan herramientas y materiales específicos para sus proyectos.
- **#MaestrosDeObra:** Para conectar con los profesionales de la construcción que requieren productos especializados y de calidad.
- **#HogaresEnRenovación:** Apunta a personas interesadas en hacer reformas y mejoras en sus hogares.

4.4.4.2 Hashtags por marca

- **#FerreteríaLisseth:** Hashtag principal para fortalecer la identidad de la marca en todas las publicaciones.
- **#LissethCalidad:** Enfatiza la calidad de los productos y servicios que ofrece la ferretería.
- **#FerreteríaEnPlayas:** Resalta la ubicación de la tienda en Playas Villamil, apuntando a los clientes locales.
- **#ServicioLisseth:** Destaca el servicio al cliente y la atención personalizada de la ferretería.
- **#FerreteríaConCorazón:** Un hashtag que humaniza la marca, mostrando su conexión con la comunidad local.

4.4.4.3 Hashtags por ubicación

- **#PlayasVillamil:** Para resaltar la ubicación exacta de la ferretería, conectando con la comunidad local.

- **#FerreteríaEcuador:** Para posicionar la tienda a nivel nacional y atraer a clientes de otras regiones.

4.4.4.4 Hashtags por contenido

- **#ConsejosDeFerretería:** Para contenido educativo y tutoriales relacionados con el uso de herramientas y productos de la tienda.
- **#TipsDeConstrucción:** Para publicaciones que brinden consejos y trucos sobre proyectos de construcción.
- **#HazloTuMismo:** Para alentar a los clientes a realizar proyectos de bricolaje con productos de la ferretería.
- **#ReformasFáciles:** Para promover contenido sobre mejoras sencillas en el hogar.

4.4.5 Horarios

A continuación, se presenta el horario de publicaciones para las diferentes redes sociales de Ferretería Lisseth, el cual ha sido diseñado tomando en cuenta las características y comportamientos de cada público objetivo. Este horario busca optimizar el alcance y la interacción de las publicaciones, asegurando que se publiquen en los momentos más relevantes para cada segmento de audiencia. Se han seleccionado franjas horarias específicas para cada plataforma, de acuerdo con los hábitos de uso de los usuarios.

Tabla 42

Horarios para publicaciones

Red Social	Público Objetivo	Horarios Seleccionados
TikTok	Ama de casa	9:00 a.m. - 12:00 p.m.
TikTok	Estudiante	2:00 p.m. - 5:00 p.m.
Facebook	Ama de casa	2:00 p.m. - 5:00 p.m.

Red Social	Público Objetivo	Horarios Seleccionados
Facebook	Maestro de obra	5:00 p.m. - 8:00 p.m.
Facebook	Trabajador	5:00 p.m. - 8:00 p.m.
WhatsApp	Maestro de obra	5:00 p.m. - 8:00 p.m.
WhatsApp	Trabajador	5:00 p.m. - 8:00 p.m.
Instagram	Estudiante	2:00 p.m. - 5:00 p.m.

4.4.6 Logotipo

El logotipo original de la empresa era muy básico, con un diseño sencillo que no transmitía de manera efectiva la identidad ni la personalidad de la marca. Al identificar esta oportunidad de mejora, propuse un nuevo logotipo que refleja de manera más profesional y moderna los valores de Ferretería Lisseth. El nuevo diseño busca mejorar la recordación de marca, transmitir confianza y fortalecer la imagen visual en todos los canales de comunicación, especialmente en redes sociales.

Figura 43

Logotipo actual de la ferretería Lisseth



Figura 44

Logotipo propuesto



4.4.7 Calendario de publicaciones

A continuación, se presentará el calendario de publicaciones, el cual ha sido cuidadosamente diseñado para asegurar una presencia constante en las redes sociales de Ferretería Lisseth. Este calendario tiene como objetivo organizar y distribuir las publicaciones de manera estratégica, maximizando la interacción con los diferentes segmentos del público objetivo. Con una frecuencia de dos publicaciones semanales, las publicaciones estarán distribuidas en días y horarios seleccionados para garantizar el mayor alcance y efectividad.

Tabla 43*Calendario de contenidos*

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1		3 formas fáciles de colgar cuadros sin dañar las paredes (TikTok)				Horarios de atención (WhatsApp)	
Semana 2			¿Para qué sirve una llave Stillson? (Facebook)				Errores comunes al medir con cinta métrica (Instagram)
Semana 3	Sorteo: gana un kit de			Paso a paso para arreglar			

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	herramientas básicas (Facebook)			una llave con fuga (Instagram)			
Semana 4		Testimonio de cliente real y producto usado (WhatsApp)				Producto destacado de la semana (WhatsApp)	
Semana 5	Cliente feliz con su compra (Instagram)			¿Qué herramienta usar para alisar paredes? (Facebook)			

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 6			Como hacer tu propia extensión (TikTok)			Recordatorio de promociones del mes (WhatsApp)	
Semana 7		Un día en la ferretería (TikTok)				Oferta de producto en descuentos (Instagram)	
Semana 8	Producto nuevo (Facebook)						Qué hay en la caja: combo de herramientas sorpresa (TikTok)

4.4.8 Contenido referencial

A continuación, se demostrará cómo será el contenido que se publicará en las redes sociales de Ferretería Lisseth, utilizando ejemplos visuales y descripciones que reflejan el enfoque y estilo de las publicaciones. El contenido referencial está pensado para adaptarse a los formatos y dinámicas de cada red social (Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok).

4.4.8.1 Publicación para Facebook

¡Nuevo producto en Ferretería Lisseth! ⚡ Presentamos el Cable Flexible #12 de Electrocables, ideal para tus instalaciones eléctricas. Con una longitud de 100 metros y capacidad de 600V, este cable de alta calidad en colores verde y negro te brinda la seguridad y flexibilidad que necesitas en tus proyectos. ¡Visítanos y adquiere el tuyo! 📍
#FerreteríaLisseth #Electrocables #CableFlexible #Electricidad #NuevoProducto #Construcción #Hogar #ProyectosEléctricos #PlayasdeVillamil #Ecuador

Figura 45

Publicación para Facebook 1

Marca:	Electrocables
Longitud:	100 metros
Capacidad:	600V
Color:	Verde y negro

👤 ¡Renueva tus espacios con Ferretería Lisseth! Por la compra de una caneca de pintura UNIDAS Látex Supremo, ¡llévate GRATIS una brocha de 4 pulgadas! 🏠 Calidad y ahorro en un solo lugar. Visítanos y aprovecha esta promoción válida hasta el 30 de junio del 2025. #FerreteríaLisseth #Promoción #PinturaUNIDAS #BrochaGratis #PintaConEstilo #HogarRenovado #CanecaDePintura #playasdeviialmil #PinturaEcuador

Figura 46

Publicación para Facebook 2



👤🔧❤️ En este Día del Padre, recordamos que los mejores arreglos no solo se hacen con herramientas, sino con paciencia y amor. Gracias a todos esos papás que nos enseñaron que todo se puede reparar... incluso los días difíciles. ¡Feliz Día del Padre les desea Ferretería Lisseth! #DíaDelPadre #FelizDíaPapá #FerreteríaLisseth #PapáConstructor #GraciasPapá

Figura 47

Publicación para Facebook 3



4.4.8.2 Publicación para WhatsApp

Esta publicación está diseñada especialmente para compartir en WhatsApp, ya sea en estados o en mensajes directos. El objetivo es informar de manera rápida y visual sobre el horario de

atención, para que todos los clientes y contactos estén al tanto y puedan planificar sus visitas o consultas de forma adecuada.

Figura 48

Publicación para WhatsApp



4.4.8.3 Publicación para instagram

✨ ¡SÚPER OFERTA! ✨ Llévate esta potente Amoladora Angular Dewalt de 4 1/2" y 1500W por tan solo \$114,25 (antes \$134,25). 🛠️ Ideal para tus proyectos de bricolaje o construcción. ¡Y eso no es todo! 📺👉 Disfruta de ENVÍO GRATIS en tu compra.

#AmoladoraAngular #Dewalt #Herramientas #Oferta #Promoción #Ferretería #EnvíoGratis
#FreeDelivery #Bricolaje #Construcción #Cuenca #Ecuador #FerreteríaLisseth

Figura 49

Publicación para Instagram



OFERTA

Amoladora Dewalt 4 1/2" 1500W

~~\$134,25~~

\$114,25

FREE DELIVERY

ERRETERÍA LISSETH

4.4.8.4 Publicación para TikTok

Aprende a armar tu propia extensión en solo unos minutos 📺 Sigue el paso a paso y verás qué fácil es. ¡No te lo pierdas! #Tutorial #Extensión #AprendeEnTikTok #HazloTúMismo #TipsÚtiles #ferreteríaalisseth

Figura 50

Publicación para TikTok



4.4.9 Plan de acción

El presente plan de acción establece una hoja de ruta para el lanzamiento, crecimiento y consolidación de la presencia digital de la empresa en redes sociales. Se estructura en tres fases principales.

4.4.9.1 Fase 1: Lanzamiento y creación de perfiles (Mes 1)

Durante esta etapa inicial, se contempla la apertura y configuración de perfiles empresariales en Facebook, Instagram y WhatsApp Business, asegurando una correcta presentación de la marca. Se adaptará la identidad visual a los formatos digitales necesarios, mediante el rediseño de logotipos, definición de paleta de colores y creación de biografías atractivas. Además, se impulsará la apertura mediante una publicación de bienvenida acompañada de un sorteo inaugural para captar a los primeros seguidores. También se activará un catálogo digital en WhatsApp, facilitando la consulta de productos y precios para los clientes.

4.4.9.2 Fase 2: Desarrollo de contenido y crecimiento (Meses 2–4)

En esta fase, se ejecutará un calendario de publicaciones semanal, combinando contenido de productos, consejos y promociones. Para ampliar el alcance, se implementarán campañas pagadas segmentadas en Facebook e Instagram Ads, enfocadas en el público objetivo de Playas. Paralelamente, se buscarán alianzas con influencers locales que puedan fortalecer el posicionamiento de la marca, y se recopilarán testimonios y fotografías de clientes satisfechos para potenciar la credibilidad social.

4.4.9.3 Fase 3: Consolidación e interacción (Meses 5–6)

La última fase se enfocará en fortalecer la interacción con la audiencia mediante encuestas, contenido participativo y publicaciones relacionadas con eventos o temporadas relevantes. Asimismo, se lanzará una serie de reels semanales con tutoriales o demostraciones de productos para aumentar el dinamismo de los perfiles. Finalmente, se realizará un monitoreo constante de métricas clave, permitiendo ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

Tabla 44*Plan de acción*

Acción	Procedimiento	Presupuesto Estimado	Costo Estimado	Tiempo Estimado	Responsables
Fase 1: Lanzamiento y creación de perfiles (Mes 1)					
Apertura y configuración de perfiles	Crear y optimizar perfiles empresariales en Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Configurar información de contacto, horarios, etc.	\$0	Tiempo	1 semana	Community Manager / Propietario
Diseño de identidad visual digital	Adaptar el logo a formatos digitales, definir paleta de colores y biografía.	\$50–\$100	\$50–\$100	1–2 semanas	Diseñador Gráfico
Publicación de bienvenida con sorteo inaugural	Crear publicación anunciando apertura y sorteo, definir bases y premios.	\$20–\$50 (premios)	\$20–\$50	1 semana	Community Manager / Propietario
Activación del catálogo digital por WhatsApp	Configurar y cargar catálogo de productos con descripciones y precios.	\$0	Tiempo	1 semana	Propietario / Encargado de Ventas

Acción	Procedimiento	Presupuesto Estimado	Costo Estimado	Tiempo Estimado	Responsables
Fase 2: Desarrollo de contenido y crecimiento (Meses 2–4)					
Ejecución del calendario de publicaciones	Crear y programar contenido semanalmente (productos, consejos, promociones).	\$0	Tiempo	Continuo	Community Manager
Campañas pagadas segmentadas	Planificar campañas en Facebook e Instagram Ads segmentadas en Playas.	\$150–\$300	\$50– \$100/mes	3 meses	Community Manager / Propietario
Alianzas con influencers locales	Contactar influencers locales para colaboraciones.	\$50–\$200/mes	Variable	Continuo	Community Manager / Propietario
Recopilación de testimonios y fotos de clientes	Solicitar y publicar testimonios de clientes satisfechos.	\$0	Tiempo	Continuo	Community Manager / Encargado de Ventas

Acción	Procedimiento	Presupuesto Estimado	Costo Estimado	Tiempo Estimado	Responsables
Fase 3: Consolidación e interacción (Meses 5–6)					
Implementación de encuestas y contenido interactivo	Crear encuestas, preguntas y contenido participativo.	\$0–\$20	Tiempo	Continuo	Community Manager
Publicaciones basadas en tendencias estacionales	Crear contenido relacionado con eventos relevantes.	\$0	Tiempo	Continuo	Community Manager
Lanzamiento de serie de reels semanales	Grabar reels con tutoriales y demostraciones de productos.	\$50–\$100 (equipo básico)	Tiempo	Continuo	Community Manager / Propietario
Medición de resultados y ajuste de estrategias	Monitorear métricas y ajustar estrategias.	\$0	Tiempo	Continuo	Community Manager / Propietario

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió evidenciar la importancia de implementar un plan de social media para pequeñas empresas como la Ferretería Lisseth del cantón Playas de Villamil, en un contexto donde la digitalización se ha convertido en un factor determinante para la supervivencia, crecimiento y competitividad de los negocios. A partir del análisis teórico, del estado del arte y del estudio de campo realizado, se arribaron a las siguientes conclusiones fundamentales:

La Ferretería Lisseth no contaba con presencia en medios digitales al momento de iniciar esta investigación, situación que limita considerablemente su capacidad para alcanzar nuevos segmentos de mercado y afecta su competitividad frente a otras ferreterías y comercios. En un entorno de consumidores altamente conectados, la falta de visibilidad en plataformas digitales representa una pérdida de oportunidades de crecimiento, ventas y fidelización.

A través de las encuestas y entrevistas realizadas a clientes frecuentes y expertos del sector, se comprobó que un alto porcentaje de los consumidores utiliza redes sociales para informarse sobre productos y servicios relacionados con el sector ferretero, siendo Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok las plataformas más relevantes. Este hallazgo refuerza la necesidad de que la ferretería desarrolle una estrategia digital centrada en estas redes para conectar eficazmente con su público objetivo.

Los resultados obtenidos en el estudio de campo también demostraron que existe una oportunidad significativa para captar nuevos clientes y fortalecer la relación con los actuales mediante la generación de contenido digital adecuado a las preferencias del mercado. Los clientes valoran especialmente las publicaciones con tutoriales de productos, demostraciones de uso, información técnica confiable y promociones claras. Así, una comunicación activa, educativa y visual en redes sociales representa una ventaja competitiva que la ferretería debe aprovechar.

El desarrollo del plan de social media propuesto en esta investigación cumplió plenamente con los objetivos generales y específicos planteados. El plan ofrece una hoja de ruta estructurada que orienta la construcción de una identidad digital sólida, la mejora

del posicionamiento en el mercado local y el aumento de las ventas mediante estrategias basadas en las necesidades detectadas del consumidor digital.

Además, este estudio proporciona a la Ferretería Lisseth un conjunto de herramientas prácticas y actualizadas para la gestión de redes sociales, la creación de contenido de valor, el establecimiento de calendarios de publicación y un plan de acción. Estas herramientas permiten implementar un marketing más efectivo y rentable, potenciando el impacto comercial de la empresa en el medio digital.

Finalmente, se resalta que para garantizar la sostenibilidad del plan de social media a largo plazo, es indispensable mantener una gestión constante y profesional de las redes sociales, actualizar los contenidos de manera periódica para responder a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de los clientes, así como capacitar al personal en competencias digitales y marketing en línea.

RECOMENDACIONES

Como resultado del análisis y de las conclusiones obtenidas en esta investigación, se plantean las siguientes recomendaciones para la Ferretería Lisseth:

- Implementar de manera inmediata el plan de social media propuesto, asegurando la apertura y correcta administración de perfiles en Facebook, Instagram, WhatsApp Business y TikTok, considerando las características de cada plataforma y del público objetivo.
- Capacitar al personal en temas básicos de marketing digital y gestión de redes sociales, de forma que puedan mantener una comunicación efectiva y constante con los clientes, optimizando el uso de los recursos digitales disponibles.
- Contratar o asignar un community manager responsable que se encargue de la creación de contenido, la programación de publicaciones, la atención al cliente en redes sociales y la medición de resultados, garantizando así la continuidad y la calidad de las acciones de marketing digital.
- Actualizar periódicamente el calendario de publicaciones y adaptar las estrategias de contenido conforme a las tendencias del mercado, el comportamiento de los consumidores y los resultados obtenidos en las métricas de redes sociales.
- Considerar en el mediano plazo el desarrollo de un sitio web propio, complementando la estrategia de redes sociales, para fortalecer la presencia digital, ofrecer información detallada de los productos y servicios, y explorar canales de venta en línea.
- Establecer un sistema de monitoreo y evaluación mensual de las acciones en redes sociales, analizando métricas como alcance, interacción, crecimiento de seguidores y conversión, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y optimizar las campañas digitales.

REFERENCIAS

- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8).
- Appinio. (2023). *Margen de error y tamaño de muestra: lo que debes saber*. .
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Informe de Resultados Cuentas Nacionales Trimestrales*.
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Riesgo país*.
- Bermeo Giraldo, M. C., Rendón Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., & Arcila Acosta, C. A. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3726>
- Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de La Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 9(17), 35–50. <https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939>
- Borja Ruiz. (2020). *Guía de Marketing de Contenidos*. <https://www.cepetel.org.ar/wp-content/uploads/2021/07/Gui%CC%81a-Marketing-de-Contenidos.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2024). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador*.
- Coba, G. (2024, August 10). *Playas atrae millonarias inversiones de grupos inmobiliarios*. PRIMICIAS.
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcon.
- Davara Fernández de Marco, E., & Davara Fernández de Marcos, L. (2022). *Redes sociales para profesionales ¡El éxito a tu alcance!* (1st ed.). LA LEY Soluciones Legales S.A. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/227922>
- Gómez, L., & Tauro, M. A. (2023). La evolución del marketing 1.0 al 5.0. *Revista Cea*, 7(1).
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Boletín Técnico No 01-2025-IPC*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. LID Editorial Empresarial.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lamiña Allauca, I. Y., & Cueva Estrada, J. (2024). Análisis del uso de la economía digital en el sector ferretero en Guayaquil. *Revista Gestión I+D*, 9(2), 16–42.
- Macias Ramírez, K. J., & Zambrano Cárdenas, M. X. (2024). *Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil*.
- Marquina Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/56729>
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/167260>
- Mella, C. (2025, February 3). *Ecuador anuncia que impondrá el 27% de aranceles a las importaciones mexicanas*. EL PAÍS.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2024). *Guía informativa del incremento del IVA*.
- Morales López, D. A., & Zaldumbide Peralvo, D. (2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 363–376.
- Morales, P. R., Pilamunga Poveda, M., & Jordán Yanchatuña, D. (2024). Estrategias Digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (236). <https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi236.11490>
- Moreno Company, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales [Curso práctico]. Aprende como anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads* (1st ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/222643>
- Moreno Company, R. (2024). *Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital* (1st ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/267657>
- Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., & González Aguilera, D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057–2069.
- Pérez Rodríguez, M. D. (2015). *E-marketing: marketing a través de Internet* (2nd ed.). Editorial ICB. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/105609>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/189293>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/127095>

- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias* (2nd ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/230577>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209–227.
- Tipanguano Lloacana, S. A. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil*.
- Veytia Bucheli, M. G., & Bastidas Terán, F. A. (2020). WhatsApp como recurso para el trabajo grupal en estudiantes universitarios. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 12(2), 74–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/ap.v12n2.1911>
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/116713>