

**Plan de Marketing Digital para la Empresa Texcol S.A.S. en la Ciudad de San Juan de Pasto**

Edwin Felipe Delgado Vallejo, Jesús David Vásquez Bolaños y Grace Alejandra Moreno Salcedo

Programa de Contaduría Pública, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables,  
Universidad CESMAG

Nota del autor

El presente Trabajo de Grado tiene como propósito cumplir el requisito exigido para optar al título de pregrado como contadores en la Universidad CESMAG.

La correspondencia referente a este trabajo debe dirigirse al Programa de Contaduría de la Universidad CESMAG: [contaduria@unicesmag.edu.co](mailto:contaduria@unicesmag.edu.co)

**Plan de marketing digital para la empresa Texcol S.A.S en la Ciudad de San Juan de  
Pasto**

Edwin Felipe Delgado Vallejo, Jesús David Vásquez Bolaños, Grace Alejandra Moreno  
Salcedo

Programa de Contaduría Pública, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Universidad CESMAG

Asesor: Mag. Ana Lucia Casanova Guerrero

Septiembre, 2025

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Septiembre 23 de 2025**

### **DEDICATORIA**

A Dios, por guiarnos con su luz, darnos fuerza en los momentos de dificultad y recordarnos que con fe y perseverancia todo es posible.

A nuestras familias, quienes con amor, paciencia y apoyo incondicional nos acompañaron en cada paso de este camino. Gracias por ser nuestro refugio y nuestra mayor motivación para seguir adelante.

A la Magíster Anita y a la profesora Diana Villota, por su dedicación, orientación y palabras de aliento, que no solo enriquecieron este trabajo, sino también nuestra formación personal y profesional.

A los jurados, por su tiempo, compromiso y valiosos aportes, que hicieron de este proyecto una experiencia más completa y significativa.

Con gratitud y cariño, dedicamos este logro a todos aquellos que hicieron parte de nuestro proceso y que, de una u otra manera, dejaron huella en este camino académico.

"El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de su autor y no compromete la ideología de la universidad CESMAG."

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento a las familias de cada uno de los integrantes, fuente de fortaleza e inspiración en cada etapa de este proyecto, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante, elementos fundamentales para la culminación de esta obra.

Manifestamos también nuestra gratitud a nuestros docentes y asesores, quienes con su experiencia, orientación y valiosa retroalimentación contribuyeron significativamente al desarrollo y enriquecimiento de este trabajo académico.

Así mismo, extendemos un especial reconocimiento a la Universidad CESMAG por brindarnos los recursos, las herramientas y el entorno necesario para la realización de este estudio.

Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas e instituciones que, de manera directa o indirecta, hicieron posible la culminación de este esfuerzo académico.

## Tabla de Contenido

	Pag
RAE .....	11
Introducción.....	13
1. Problema.....	14
1.1 Objeto o Tema de Estudio .....	14
1.2 Línea de Investigación.....	14
1.3 Planteamiento del Problema .....	14
1.4 Formulación del Problema.....	15
1.5 Objetivos.....	15
1.5.1 Objetivo General.....	15
1.5.2 Objetivos Específicos .....	15
1.6 Justificación .....	15
2. Marco Referencial .....	17
2.1 Antecedentes.....	17
2.1.1 Antecedentes Internacional.....	17
2.1.2 Antecedentes Nacional .....	17
2.1.3 Antecedentes Regional .....	18
2.2 Marco Teórico .....	18
3. Metodología.....	24
3.1 Paradigma.....	24
3.2 Enfoque.....	25
3.3 Método.....	25
3.4 Tipo de Investigación .....	25
3.5 Población y Muestra .....	26
3.5.1 Población .....	26
3.5.2 Muestra .....	26
3.6 Técnicas de Recolección de la Información .....	27
4. Resultados de la investigación.....	28

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.1... Caracterización del Mercado Objetivo y las Herramientas Digitales de Marketing más Adecuadas para la Empresa .....	28
4.1.1 Resultado encuesta a ferreterías atendidas por Texcol SAS en la ciudad de Pasto. ....	28
4.1.2 Resultados entrevista a colaboradores de Texcol S.A. S. ....	40
4.2..... Estrategias Digitales Específicas para incrementar la presencia en línea de Texcol S.A.S, incorporando procesos de posicionamiento, publicidad y optimización .....	47
4.2.1 Construcción de la Matriz DOFA.....	47
4.2.2 Análisis del trabajo de campo.....	50
4.3 Plan de acción para lograr los objetivos y estrategias de Marketing digital .....	53
Conclusiones.....	66
Recomendaciones .....	67
Referencias .....	68
Anexos .....	70

**Lista de tablas**

Tabla 1 Personal Ferretería Texcol S.A.S .....27

Tabla 2 Cuadro de Segmentación y Estrategias Digitales para Texcol S.A.S. ....46

Tabla 3 Matriz DOFA de la Ferretería Texcol S.A.S.....48

Tabla 4 Estrategias y acciones específicas .....56

Tabla 5 Indicadores de Desempeño para Herramientas de Marketing Digital .....58

### Lista de figuras

Figura1 Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver.....	21
Figura2 Edad .....	28
Figura 3 Sexo .....	29
Figura 4 Ha utilizado los servicios de alguna ferretería .....	29
Figura 5 De Donde obtiene información.....	30
Figura 6 Considera que el uso de medios digitales es importante para una ferretería ...	32
Figura 7 A la hora de utilizar los servicios de una ferretería, ¿prefiere medios digitales o tradicionales? .....	33
Figura 8 Opinión, de aplicación de medios digitales en la ferretería .....	34
Figura 9 Cómo calificaría la idea de que una ferretería implemente estrategias de marketing digital.....	35
Figura 10 Frecuencia de uso de medios digitales (sitios web, redes sociales, etc.) para interactuar con las ferreterías. ....	36
Figura 11 Compra de productos a través de internet (sitios web, redes sociales, apps) en ferretería.....	37
Figura 12 Disposición a realizar compras de productos ferreteros a través de una página web o aplicación móvil de Texcol S.A.S .....	38
Figura 13 Factores que incentivan a utilizar medios digitales para interactuar con una ferretería.....	39
Figura 14 Medidas digitales consideradas útiles para mejorar el servicio de una ferretería .....	51

**Lista de anexos**

Anexo 1. Carta de autorización de datos .....;Error! Marcador no definido.

Anexo 2. Formato de encuesta .....;Error! Marcador no definido.

**RAE****Código:****Título:**

Plan de Marketing Digital para la Empresa Texcol S.A.S. en la ciudad de San Juan de Pasto.

**Autores:**

Edwin Felipe Delgado Vallejo

Jesús David Vásquez Bolaños

Grace Alejandra Moreno Salcedo

**Asesor:**

Mag. Ana Lucia Casanova Guerrero

**Tipo de documento:**

Trabajo de grado para optar al título de Contador Público.

**Institución:**

Universidad CESMAG – Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

**Año:**

2025

**Palabras clave:**

Marketing digital, plan estratégico, ferretería, Texcol S.A.S., posicionamiento, competitividad.

La investigación y el diseño de un plan de marketing digital para Texcol S.A.S., una empresa ferretera ubicada en San Juan de Pasto. Se ha identificado que la visibilidad digital y la competitividad de la empresa se vieron afectadas, especialmente a raíz de la pandemia de Covid-19. Este plan tiene como objetivo principal incrementar el posicionamiento de la empresa, fortalecer la relación con sus clientes y optimizar sus ingresos.

La metodología empleada en esta investigación se basó en un paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo, utilizando un método analítico y un diseño descriptivo. Para recopilar los datos, se aplicaron encuestas a una muestra probabilística de 92 clientes de distribución y se realizaron entrevistas a los colaboradores de la empresa. Los hallazgos revelan que el 77.9% de los clientes prefieren los medios digitales sobre los tradicionales y que la mayoría estaría dispuesta a adquirir productos ferreteros en línea. Además, se constató que las redes sociales y las páginas web son los canales principales para la obtención de información y la adquisición de productos.

Con base en este diagnóstico, se han propuesto diversas estrategias digitales, que incluyen el uso de redes sociales, comercio electrónico, email marketing y WhatsApp Business como canal de atención al cliente.

Estas iniciativas permitirán a Texcol S.A.S. expandir su alcance en las regiones de Nariño, Cauca y Putumayo, mejorar su posicionamiento y consolidarse como una empresa innovadora en el sector ferretero. Se considera que este plan de marketing digital representa una valiosa oportunidad para optimizar la comunicación con los clientes, diversificar los canales de venta y generar una mayor rentabilidad, contribuyendo así a la sostenibilidad de la organización.

Se sugiere, la implementación gradual de estas estrategias, comenzando con aquellas de bajo costo como las redes sociales y WhatsApp Business. Asimismo, es fundamental capacitar al personal en el uso de herramientas tecnológicas, desarrollar una página web con un catálogo en línea y establecer indicadores de seguimiento para evaluar el progreso.

Finalmente, recomendamos establecer alianzas estratégicas con proveedores y mantenerse al tanto de las tendencias del consumidor digital y los cambios en las plataformas para asegurar la competitividad de la empresa en el entorno actual.

#### Referencias

Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). *Marketing digital y las finanzas de las pymes*. 6.

Bernal. (2010). Metodología de la investigación. *Pearson*.

Brigham, E. (2018). *Finanzas corporativas*. Cengage Learning Editores, S.A.

Buitrago-Rodríguez, M. D. V. (2023). El comercio electrónico y la inteligencia artificial. *Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10490>

Cardona Carlos. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>

Correa, Juan (De J. Correa; pp. 132-149). (2019). <https://doi.org/10.47212/tendencias2019.10>

### **Introducción**

La presente investigación se realizó en la empresa Texcol S.A.S, ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto. Esta empresa se dedica a la distribución y comercialización de materiales y elementos de ferretería para la construcción, siendo una empresa privada de tipo familiar, teniendo más de 60 años en el mercado. Desde pandemia del Covid-19, la empresa ha presentado muchas dificultades en su actividad económica, la distribución del sector del ferretero registro una caída del 25,5% en el segundo trimestre del confinamiento y el cierre de los locales comerciales, la facturación de los distribuidores decreció un 18,73, lo que ha provocado pérdidas en sus ingresos y la disminución de las ventas en sus sedes.

Para poder mitigar esta etapa, la empresa decidió implementar un diseño de Marketing y optar por el camino de la innovación ante los nuevos retos que presenta la actualidad, uno de estos retos es el marketing digital aprovechando todas las ventajas que este herramienta brinda, estrategias innovadoras que permita a la empresa desarrollarse y ser vista en las grandes redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp con el fin de mejorar sus ingresos y competitividad frente a otras empresas ferreteras, tanto a nivel regional como nacional.

Se realizó un diagnóstico de las actividades de marketing digital, que permitirá identificar las herramientas más adecuadas para obtener la estructura necesaria que facilite la implementación del plan de marketing digital.

Con este enfoque, la empresa busco consolidarse como una organización innovadora, fortalecer su parte comercia, disminuir sus costos de publicidad, aumentar sus ingresos y con ello, generar empleo y satisfacer las necesidades del sector ferretero y de toda persona que decida comprar en sus instalaciones

Para el 2025, la empresa se enfocó en superar sus presupuestos, obtener ganancias suficientes, y ser reconocida como líder en el sector ferretero regional, lo que le permitirá lograr mayor liquides económica, continuar en el mercado y generar empleo y estabilidad a sus propietarios.

## 1. Problema

### 1.1 Objeto o Tema de Estudio

Diseño de un plan de marketing

### 1.2 Línea de Investigación

Contabilidad, Finanzas y Control

### 1.3 Planteamiento del Problema

En la era actual de la tecnología y la conectividad, el consumidor digital se ha convertido en el eje central del mundo del marketing online. Estos consumidores están más informados y empoderados que nunca, lo que ha dado lugar a una evolución significativa en sus comportamientos de compra y navegación en línea. Comprender estos comportamientos es esencial para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas, en especial si pensamos en desarrollar un negocio de ecommerce (Merino Cava & Valdiviezo Sir, 2022).

La empresa Texcol S.A.S. enfrenta una significativa ausencia de presencia en línea y de estrategias de marketing digital. Actualmente, no cuenta con un sitio web funcional ni con perfiles activos en redes sociales, lo que limita su capacidad para atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes. En un entorno donde la mayoría de los consumidores utilizan Internet para investigar y comparar productos antes de realizar compras, esta falta de visibilidad digital coloca a la empresa en desventaja competitiva.

El marketing digital se puede identificar como un aliado integral del marketing tradicional cuando las estrategias e iniciativas de ambas disciplinas en la empresa tienen un solo fin u objetivo. Sin embargo, en los casos en los que dichas estrategias no son convergentes o incluso divergen, se abre una rotura en la consecución de los logros, identificándose escenarios de fricción entre el personal y directivos del área de marketing, al no poderse alcanzar los resultados esperados. Por ello, el marketing digital se convierte en un apoyo estratégico clave indispensable en cualquier empresa, pues de no tenerse en cuenta se podría poner en riesgo la consecución de los objetivos por parte de esta, al perderse información vital de mercado para la toma de las decisiones estratégicas (Toro-Espinoza et al., 2021).

La carencia de una estrategia digital también impide que Texcol S.A.S. aproveche las oportunidades de interacción directa con sus consumidores, lo que podría traducirse en una menor captación de clientes potenciales y en la pérdida de oportunidades de venta. Esta situación es

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

especialmente crítica en un contexto donde otras empresas del sector ferretero están adoptando tácticas de marketing digital para mejorar su alcance y reconocimiento en el mercado.

### **1.4 Formulación del Problema**

¿Cómo mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa Texcol S.A.S en la ciudad de San Juan de Pasto?

### **1.5 Objetivos**

#### ***1.5.1 Objetivo General***

- Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Texcol S.A.S. en la ciudad de San Juan de Pasto.

#### ***1.5.2 Objetivos Específicos***

- Caracterizar el mercado objetivo y las herramientas digitales de marketing más adecuadas para la empresa.
- Desarrollar estrategias digitales específicas para incrementar la presencia en línea de Texcol S.A.S, incorporando procesos de posicionamiento, publicidad y optimización.
- Proponer un plan de marketing digital que integre estrategias, herramientas y métricas como el tráfico web, las interacciones en redes sociales y las conversiones, estableciendo mecanismos claros de seguimiento y evaluación

### **1.6 Justificación**

Las empresas están en un cambio del análisis de datos impulsado por la tecnología. El marketing ha evolucionado en gran medida ampliando su alcance y lugar dentro de las empresas las cuales están adaptando modelos basados en el internet aprovechando la conectividad y el acceso a la información. Esto ha obligado a las plataformas y marketing a adaptarse. Los métodos tradicionales de venta están siendo remplazados y las empresas buscan estrategias que los acerquen más a los consumidores, generando la necesidad de innovación y adaptación del marketing.

En un mundo cada vez más interconectado, las empresas se enfrentan al desafío de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial que permite a las organizaciones no solo promocionar sus productos y servicios, sino también interactuar de manera efectiva con sus clientes (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales,2020).

En este contexto, la implementación de un plan de marketing digital para Texcol S.A.S. no solo es

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

una respuesta a la creciente competencia en el sector ferretero, sino también una oportunidad para innovar y fortalecer su presencia en el mercado.

El Marketing Digital en Colombia se refiere a la implementación de un conjunto de estrategias enfocadas a la promoción de un producto o una marca en el mundo digital, es decir, en internet.

La empresa Texcol S.A.S ha decidido apostar por herramientas digitales; que permiten avanzar en el proceso de transformación que requieren las grandes compañías, para generar estrategias que comuniquen y tengan actualizado día a día a los clientes, no solo en la región sino en los lugares que anteriormente no se solía alcanzar la cobertura, dar a conocer el buen nombre de sus marcas, servicios productos, ofertas, y confiabilidad.

Con esto la empresa no solo tiene como finalidad incrementar a largo plazo su rentabilidad e ingresos sino también satisfacer las necesidades de sus clientes digitales.

En años pasados la empresa llevó a cabo un plan de marketing tradicional que apoyo los procesos, pero sin un enfoque estratégico claro ni segmentación efectiva del público objetivo.

Desde la llegada de internet, las empresas colombianas han cambiado su forma de comunicarse y hacer negocios, adoptando tecnologías TIC para aprovechar ventajas y adaptarse a la globalización. Sin embargo, la falta de suficiente evidencia en su implementación lleva a desarrollar estrategias de marketing en redes sociales y aumentar la inversión en estas tecnologías para su crecimiento y éxito (Arellano et al., 2018).

Se propone realizar el diseño de marketing digital para la empresa Texcol S.A.S para lograr el posicionamiento como líder en innovación y estrategias digitales en el sector ferretero de la región, no solo participando de la voz a voz sino también en los medios digitales, las redes sociales Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp entre otros, ayudando así a llevar a la empresa a un nivel de ventas competitivo y de reconocimiento en todas las maneras y lugares posibles.

Uno de los elementos que unen a las tendencias del marketing digital es la comodidad. Los consumidores digitales invierten más en productos y servicios que ahorren tiempo y esfuerzo, incluso si deben gastar más por hacerlo. Además de esto las grandes organizaciones y marcas deben asegurarse de que su experiencia digital este a la altura de la que obtendría los usuarios en una tienda. Por último, los consumidores tienen un enfoque renovado que están dispuestos a pagar para que su vida sea más funcional. En la actualidad, la adaptación al entorno digital es fundamental

para el éxito empresarial, ya que los consumidores dependen cada vez más de Internet para buscar información antes de realizar una compra (Merino Cava & Valdiviezo Sir, 2022).

Por lo tanto, implementar un plan de marketing digital permitirá a Texcol S.A.S., alcanzar un público más amplio y establecer interacciones efectivas con sus clientes. Esto no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también fomentará la lealtad a la marca, lo cual impulsará el crecimiento y la competitividad de la empresa en el sector ferretero.

Para 2025, Texcol S.A.S espera cumplir y superar los presupuestos, obteniendo mayores ganancias que en años anteriores. Esto se logrará a través de sus políticas de ventas y el apoyo del marketing digital. Además, se busca que la empresa sea reconocida en los medios digitales como una organización innovadora en las grandes plataformas comerciales, generando empleo y satisfaciendo las necesidades no solo del sector ferretero, sino de toda clase de personas.

## **2. Marco Referencial**

### **2.1 Antecedentes**

#### ***2.1.1 Antecedentes Internacional***

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil, Sara Amparo Tipanguano Lloacana, Guayaquil Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Este estudio analiza estrategias de Marketing Digital que permitan posicionar a las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil identificando los perfiles de nuevos clientes potenciales a los cuales se espera llegar a través de las diferentes plataformas de redes sociales, donde se encuentran concentrado el público objetivo, compuesto por hombres y mujeres entre 20 y 65 años que además son miembros de la Población Económicamente Activa (PEA). La fidelización de clientes en el mercado ferretero se basa en ofrecer precios accesibles y una amplia variedad de productos, satisfaciendo así completamente las necesidades del cliente y fomentando su lealtad a no recurrir a la competencia (Tipanguano, 2022).

A partir de este trabajo, se puede decir que en el diseño de marketing digital para la empresa Texcol S.A.S se ampliarán las estrategias que atraigan a clientes potenciales, así como el objetivo de pertenecer a entidades con gran potencial en el campo ferretero de la región.

#### ***2.1.2 Antecedentes Nacional***

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

El trabajo de Paula Alejandra Montoya Herrera, presentado en la Universidad de Antioquia en 2023, propone un plan de marketing digital para la ferretería Madetechos en Apartadó. Su objetivo principal es posicionar la empresa como líder en la venta y distribución de materiales de construcción, fidelizando clientes y colaboradores mediante un entorno laboral eficiente. Además, busca ampliar su presencia en toda la región de Urabá y diversificar su portafolio de servicios. El estudio resalta la creciente necesidad de digitalizar los negocios, ya que el uso del internet, dispositivos electrónicos y redes sociales se ha convertido en un factor clave para la supervivencia y crecimiento empresarial. Un plan de marketing digital bien estructurado ofrece ventajas significativas, como un mayor alcance y segmentación del público con una inversión más baja en comparación con la publicidad tradicional (Herrera, 2023).

El anterior trabajo de investigación se lo toma como referencia para analizar el impacto y la importancia de las redes sociales como una estrategia de marketing para las empresas que deseen

Llevar a cabo no solo el aumento de sus utilidades, sino atraer con estrategias y actividades planificadas a todo público.

### ***2.1.3 Antecedentes Regional***

Implementación de marketing digital para potencializar las ventas para la empresa Punto Bosch en la ciudad de Pasto para el año 2022. Presentado por Damaris Milena Chimachaná Coral y Johan Emmanuel Martínez Benavides, de la Universidad CESMAG. Este estudio propone estrategias de marketing digital que permiten aumentar la participación del mercado, se logra con el intervenir en el fortalecimiento de las redes sociales como Facebook, Instagram y Google, facilitando la ubicación de la empresa en la ciudad de Pasto (Benavides Chimachana & Coral, 2022).

A partir del anterior trabajo, se concluye que el marketing digital es imprescindible para las empresas del municipio de Pasto al realizar campañas de ventas, ya que les permite conocer mejor a los clientes y clasificarlos según sus gustos, preferencias y experiencias. En este sentido, se plantean las redes sociales como el principal medio de comunicación y el principal puente de interacción entre la empresa y los clientes

## **2.2 Marco Teórico**

En este contexto, las nuevas tecnologías y los medios digitales toman un papel importante en la forma de hacer marketing en la actualidad: otorgan la oportunidad de crecer con una mínima inversión en comparación con el marketing tradicional. El marketing digital ha

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

cambiado la realidad y la percepción de la sociedad, el consumidor de hoy tiene las particularidades de un oriundo tecnológico: su percepción, dirigida a los recursos digitales, hace que produzca una realidad subjetiva o complementaria, por lo tanto, se puede considerar al marketing digital como el conjunto de estrategias de marketing dirigidas a los vastos medios digitales. Se entiende así que son las técnicas utilizadas en el marketing tradicional, pero implementadas en los canales digitales. Se caracterizan por su capacidad interactiva y su fin es el de promover algún producto, servicio o construir una marca digital, por lo tanto, el marketing digital aparece como una táctica destinada a atraer nuevos clientes y conectar con los consumidores a través de plataformas y herramientas digitales. (Rendón et al., 2024).

De igual manera en primer lugar se debe hacer, “Un diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles (Rodriguez, 2007)

También se toma como referencia el comercio en los primeros seres humanos comenzaron las actividades comerciales a partir del intercambio de alimentos o la caza. Sin embargo, hay muchos tipos de comercio que involucran más que un simple trueque en la edad moderna. En este artículo, veremos qué es el comercio, cuáles son sus diferentes clasificaciones y cómo la tecnología ha cambiado el modo de hacer intercambios comerciales.

Por ello hoy en día, la interacción, basada en el intercambio de objetos, ha evolucionado en diferentes tipos de comercio. Esto ha dado lugar a la creación de la actividad económica en la sociedad que conocemos ahora y que es la base de la economía mundial. El comercio, entonces, se refiere a esta interacción económica relacionada con las transacciones de compraventa de productos o servicios.

De tal manera en la actualidad, el comercio fomenta la interacción entre empresas locales, internacionales y países, lo que propicia el crecimiento y el desarrollo de la sociedad internacional. Asimismo, el comercio internacional o local puede fomentar la creación de vínculos más allá de la interacción comercial entre los involucrados, lo que resulta en relaciones que pueden resultar benéficas en otros sectores o contexto (Cardona Carlos, 2022)

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

Por otra parte, es muy importante la gestión suele relacionarse principalmente con el mundo corporativo, con las acciones que desarrolla una empresa para alcanzar, por ejemplo, su objetivo de ventas o de ganancias.

La gestión abarca la administración de distintos recursos no sólo empresas o bienes económicos, por ejemplo, cuando una persona organiza su tiempo para cumplir tareas está gestionando ese recurso. En el ámbito empresarial, el ciclo de gestión o de un proyecto suele dividirse en cinco fases principales: Inicio (evaluación de la idea y viabilidad), Planificación (definición de objetivos y ruta de acción), Organización (distribución de recursos y definición de procedimientos), Ejecución (puesta en marcha de lo planificado y liderazgo del equipo) y Seguimiento y Control (monitoreo del avance y corrección de desviaciones), finalizando con el Cierre (evaluación final y formalización de resultados). Además, el mercadeo (marketing) corresponde al conjunto de acciones para identificar necesidades de un público objetivo y diseñar estrategias para resolverlas mediante productos o servicios. (Project Management Institute, 2017)

Existen otros términos a los que se asocia el mercadeo: uno de ellos es el marketing, que proviene de la palabra en inglés market: "Mercado".

Por otra parte, para ayudar en el crecimiento de la empresa dentro de su segmento: el entorno de una empresa comprende oportunidades y amenazas para su estabilidad y crecimiento. Factores que el mercadeo debe ayudar a enfrentar con el fin de lograr su desarrollo.

Detectar oportunidades para el desarrollo de soluciones: esto es necesario para que la empresa conozca su audiencia, los problemas y necesidades que debe atender.

Traer utilidad para la empresa: en otras palabras, traer un retorno a la inversión que se hace en acciones de mercadeo.

Asegurar la participación en el mercado para que la marca no viva en el anonimato.

Para terminar el Marketing Digital necesita mantenerse al día con las tendencias en el comportamiento del consumidor para mantenerse relevante. Si vivimos en la era digital, está claro que la tecnología debe estar en el centro de las estrategias comerciales.

A todo eso se le llama Marketing Digital: Marketing 5.0 es otro concepto más creado por Philip Kotler, siguiendo la historia del marketing que nació allí en Marketing 1.0 y evoluciona a medida que cambian los consumidores y las tecnologías.

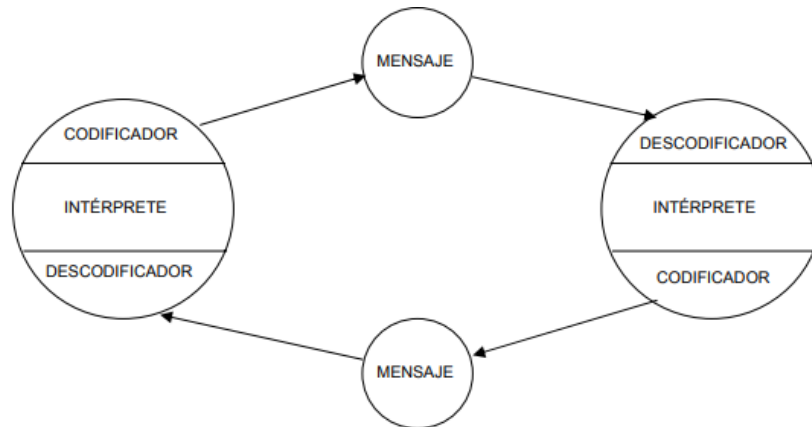
En la era actual, la tecnología impregna todas las esferas de nuestras vidas; pero los consumidores están preocupados por el efecto que esto tendrá sobre la humanidad y su calidad de

vida. Por eso, las empresas deben poner la tecnología al servicio del bienestar de las personas y no al revés (Villalba, 2023).

De igual manera, se puede mencionar la teoría de la comunicación de Schramm. El modelo de Osgood y Schramm (1945) va más allá de otros, ya que considera que los participantes en el proceso de comunicación realizan funciones análogas: codificar, decodificar e interpretar. En lugar de centrar su atención en el canal, presta especial atención a los actores de la comunicación, tratándolos como puntos de origen y destino idénticos. Fuente emisor canal receptor destino ruido emisor receptor destino canal fuente instrumento de difusión (“más médium”) instrumento de feedback figura 3: modelo de fleur 204.- con ello desarrollan la idea que el propio Shannon consideraría, al afirmar que: “el proceso de la comunicación es interminable, puesto que no empieza ni acaba en ningún sitio concreto”

### Figura 1

*Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver*



*Nota.* Fuente: Adaptado de Libro comunicación de Shannon y Weaver (Weaver, 1949)

En este modelo se observa la influencia de la perspectiva psicolingüística de Osgood, que tiende a confundir a los actores de la comunicación con los participantes en un diálogo y que, en consecuencia, hacen al modelo especialmente útil para el estudio de la comunicación interpersonal, pero no tanto para el de la comunicación colectiva o de masas (Terrón, 2004)

Según la propuesta por A Ries y Jack Trout podemos decir que plantea una nueva forma de tratar la comunicación, a la que hemos llamado posicionamiento. Además, la mayor parte de los

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

ejemplos que aparecen en torno a ella provienen de la más difícil de todas las formas de comunicación: la publicidad. Esta modalidad de la comunicación, desde el punto de vista de la persona que la recibe, tiene poco valor. Casi siempre, a la publicidad se le ha visto como algo no deseado y poco apreciado. A veces incluso se le ha condenado. Para muchos intelectuales la publicidad es no solo algo deleznable que no merece un estudio serio, sino que además con ella se le suele vender el alma a corporaciones estadounidense (Trout Jack, 2019)

Para dar continuidad a las diversas teorías de marketing es importante resaltar lo que dice la escritora Nicol sobre el blog explica que, En esencia, un blog es una plataforma en línea en la que personas u organizaciones comparten sus pensamientos, ideas e información con un público. Es un diario digital, un medio de noticias y una herramienta de marketing, todo en uno. Desde un punto de vista más técnico, un blog es un sitio web con contenidos actualizados periódicamente y presentados en orden cronológico inverso. A diferencia de los sitios web estáticos que muestran información invariable, los blogs son dinámicos y evolucionan constantemente.

Según Nicol hay diferentes Blogs, para cada una de las necesidades del consumidor:

**Blogs personales:** Son diarios en línea en los que los usuarios comparten sus experiencias, pensamientos y opiniones.

**Blogs empresariales:** Las empresas los utilizan para compartir noticias del sector, información sobre productos y actualizaciones de la empresa.

**Blogs sectoriales:** Se centran en un sector concreto y ofrecen información y análisis en profundidad a los profesionales del sector.

**Blogs de viajes:** Las almas aventureras comparten sus experiencias de viaje, consejos y recomendaciones.

**Blogs gastronómicos:** Los amantes de la cocina se deleitan compartiendo recetas, reseñas de restaurantes y aventuras culinarias (Villanueva, 2017)

De igual manera, se hace necesario conocer la Teoría de la Construcción Social de la realidad la cual es muy útil en el ámbito del marketing digital por cuanto permite comprender cómo los consumidores interpretan y dan significado al contenido que encuentran en redes sociales, blogs o sitios web. Por ejemplo, los consumidores pueden construir percepciones sobre una marca basándose en las interacciones y el contenido que esta comparte en línea (López, 2022)

La anterior demuestra la importancia de analizar cómo el contenido digital influye en la percepción de la marca.

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

Como también utilizando la Teoría de la Construcción Social de la Realidad, se puede estudiar cómo el público objetivo interpreta y da el contenido de valor, y cómo este proceso afecta su decisión de compra. Esto implica analizar las interacciones en redes sociales, los comentarios de los usuarios y la forma en que se comparten y discuten los contenidos relacionados con la marca.

Esta teoría plantea que el conocimiento se construye socialmente a través de la interacción. En el contexto del marketing digital, es útil para comprender cómo los consumidores interpretan y dan significado al contenido que encuentran en redes sociales, blogs o sitios web.

Por ello al analizar cómo el contenido digital influye en la percepción de la marca. Permite estudiar cómo el público objetivo de Texcol S.A.S. interpreta y el contenido de valor, y cómo este proceso afecta su decisión de compra.

### Teoría de la Adopción de Tecnología. Davis (1989)

En la anterior el propósito es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios. Ese modelo propone que las percepciones de un individuo en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas de un sistema de información son concluyentes para determinar su intención de usar un sistema. Hidalgo (2021)

De esta manera se puede decir que la innovación ayuda positivamente para que las empresas continúen en su crecimiento y ganando clientes con la puesta en marcha de un plan de marketing para vender los productos utilizando los diferentes medios de la web.

Por ello se debe caracterizar el mercado objetivo y las herramientas digitales de marketing más adecuadas para la empresa, ayuda a identificar qué plataformas y tecnologías son más viables para Texcol S.A.S, al comprender cómo los clientes perciben su funcionalidad y facilidad de uso (por ejemplo, Instagram frente a una tienda virtual).

### Teoría del Comportamiento Planificado. Ajzen (1991)

La creación del Internet ha revolucionado la forma en que interactúan las personas y las organizaciones. El Internet ha sido la base para la creación de diversos servicios como el correo electrónico y la World Wide Web (WWW o simplemente la Web). La Web se ha utilizado a su vez para innovar en la creación de modelos de negocio, dando origen a múltiples aplicaciones como portales, buscadores de información, agregadores de contenido, redes sociales y comercio electrónico. Picazo (2013)

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

Esta teoría argumenta que la intención de una persona es utilizar de una manera favorable los diferentes medios de comunicación para ofrecer e innovar los productos que serán sacados en el mercado, para que la misma pueda obtener ganancias.

Por ello permite analizar cómo la actitud del consumidor hacia las compras en línea, la presión social y la percepción de control (ej., confianza en medios de pago) influye en su comportamiento de compra.

### Teoría del Marketing de Contenidos

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), juegan un papel fundamental dentro de las organizaciones para darse a conocer al mercado; años atrás, la publicidad tradicional era una de las mejores herramientas para que los clientes tuviesen información de los productos o de las compañías en sí. En estos últimos años, la manera en la que las empresas hacen marketing ha cambiado significativamente debido a que los usuarios tienen a su disposición y alcance la información que requieren (Morales, 2021)

Por lo que se dice que el marketing de contenidos se basa en la creación y distribución estratégica de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener una audiencia definida utilizando las herramientas digitales que compartan los sitios web.

De igual manera se proponer estrategias de marketing digital basadas en contenido de valor.

Esta teoría aporta el marco conceptual para diseñar estrategias que utilicen contenido relevante y atractivo para fortalecer la presencia digital de Texcol S.A.S. y fidelizar clientes y teniendo ganancias económicas.

## 3. Metodología

### 3.1 Paradigma

Para Quijano (2009), desde un punto metodológico el paradigma que orienta

La investigación cuantitativa es el positivismo, que se plantea desde una perspectiva epistemológica y metodológica. Este enfoque se caracteriza por un conocimiento científico que es real, útil, cierto, preciso y relativo, en contraste con el conocimiento negativo, que es quimérico, inútil, falso, vago y absoluto, propio de prácticas ajenas a la ciencia (Vodniza, 2009)

En el presente trabajo se puede utilizar el paradigma positivista para identificar las estrategias óptimas de marketing digital para desarrollar alternativas reales, con resultados que justifiquen el planteamiento de diferentes métodos que ayuden a cumplir los objetivos de la empresa Texcol S.A.S.

### **3.2 Enfoque**

Según Hernández, (2018) el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Es decir, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis basadas en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y validar teorías.

El enfoque está relacionado con el presente trabajo por lo que se realizarán recolecciones de datos mediante encuestas, entrevistas y demás métodos, lo que ayudará a establecer análisis de evaluación de estrategias de marketing digital, para que puedan aplicar en la empresa (Hernández Sampieri & Baptista Lucio, 2014)

### **3.3 Método**

Para el plan de marketing digital, se empleó el método analítico. Según Cerda Gutiérrez (2011), el método es una manera ordenada y sistemática de llevar a cabo actividades. En este contexto, el orden se refiere a la disposición de los elementos que componen hacen parte de un todo. Poner en orden una un todo, mientras que lo sistemático implica un conjunto de reglas y procedimientos que contribuyen a que una actividad alcance objetivos determinados.

El método analítico para el plan de marketing de Texcol S.A.S permitió a través de la investigación y validación de datos, analizar informaciones relevantes que ayudarán a la empresa a tomar decisiones sobre todos los procesos de marketing digital, incluyendo el estudio de marca, competencia y crecimiento. (Gutierrez, 2011)

### **3.4 Tipo de Investigación**

La investigación descriptiva tiene como objetivo mostrar, narrar y caracterizar hechos, situaciones y rasgos de un objeto de estudio, sin ofrecer explicaciones sobre las razones detrás de estos fenómenos. Este tipo de investigación se guía por preguntas formuladas por el investigador y se apoya en técnicas como encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

Se elige la investigación descriptiva para el proyecto de Texcol S.A.S debido a su capacidad para analizar características relevantes y establecer relaciones significativas. Por ejemplo, a través de encuestas, se pueden identificar las preferencias del mercado objetivo, lo cual es fundamental para el desarrollo de un plan de marketing digital efectivo. Además, la investigación descriptiva proporciona una base sólida para investigaciones futuras que podrían explorar las causas detrás de las tendencias observadas (Bernal, 2010).

### 3.5 Población y Muestra

#### 3.5.1 Población

El presente trabajo se llevará a cabo con la población conformada por los clientes actuales de la ferretería Texcol SAS, que según la base de datos asciende a 3569 clientes. De este total, 1950 corresponden a los clientes de distribución, quienes generan mayor parte de los ingresos para la empresa. Adicionalmente se encuestará a los empleados de la empresa y se entrevistará al administrador

#### 3.5.2 Muestra

Para la primera muestra la población se calcula una muestra de tipo probabilístico, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10% que corresponde a los clientes de distribución que generan más ventas en Texcol S.A.S.

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

$$\frac{n = (1950(1.65)^2 \times (0.05 \times 0.05))}{(1950 - 1)(0.10)^2 + (1.65)^2 \times (0.05 \times 0.05)} = 92$$

Dónde:

N = población de clientes de distribución

n = tamaño de la muestra

e = nivel de error (0,10)

z = nivel de confianza (1.65 que corresponde al 95%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad del fracaso (0.5)

Con estos valores, se calcula que n = 92

Para la segunda población se toma el 100% que corresponde a los trabajadores de la empresa Texcol S.A.S, es decir se realizará un censo.

**Tabla 1**  
*Personal Ferretería Texcol S.A.S*

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Calos Andrés Patiño	Director administrativo y financiero
Richard Carlosama	Coordinador de inventarios
Jean Carlo Rosas	Coordinador de mercadeo
Blanca Ligia Riascos	Coordinadora de contabilidad
Juan Carlos Narváez	Coordinador de logística

*Nota.* La tabla presenta el personal de la ferretería Texcol. Fuente: Autoría propia.

### **3.6 Técnicas de Recolección de la Información**

Con el objetivo de recolectar información clave para el proceso de investigación, se implementarán diversas técnicas de recolección de datos, entre las cuales se resalta la aplicación de la entrevista a las personas vinculadas a la empresa Texcol S.A.S. y a los clientes asiduos se les aplicara una encuesta. De igual manera se consultará bases de datos e información que permita cumplir los objetivos propuestos y que se encuentran en internet.

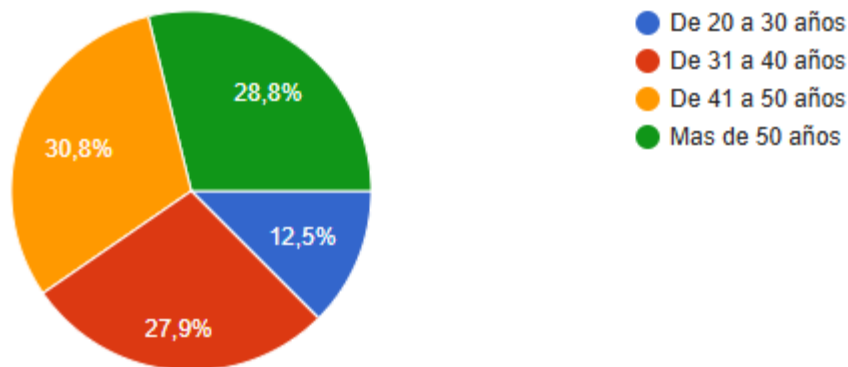
## 4. Resultados de la investigación

### 4.1 Caracterización del Mercado Objetivo y las Herramientas Digitales de Marketing más Adecuadas para la Empresa

#### 4.1.1 Resultado encuesta a ferreterías atendidas por Texcol SAS en la ciudad de Pasto.

**Figura2**

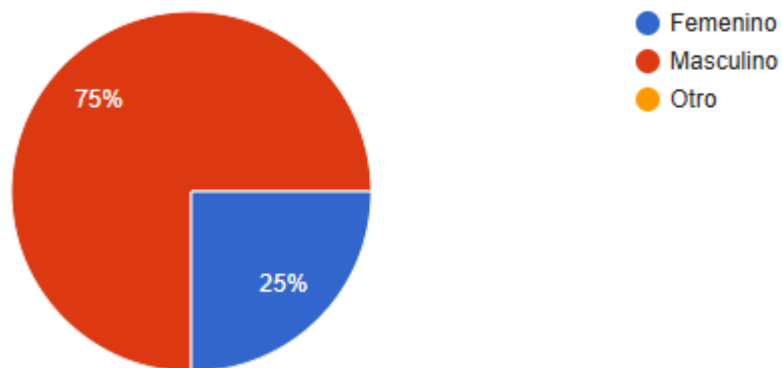
*Edad*



*Nota.* Fuente: Autoría propia.

Estos resultados evidencian que la mayor parte del público objetivo pertenece a los grupos de 31 a 40 años (30,8%) y mayores de 50 años (28,8%), lo que demuestra que el consumidor ferretero es principalmente adulto y con experiencia en el sector de la construcción. Esto implica que las estrategias de marketing digital deben adaptarse a usuarios con menor afinidad tecnológica, priorizando canales accesibles como WhatsApp Business y contenidos visuales simples. En relación con el primer objetivo específico, la caracterización del mercado objetivo, este hallazgo define un segmento maduro que valora la confianza y la trayectoria de la empresa, factores que deben reflejarse en la comunicación digital de Texcol S.A.S. Al respecto, Kotler (2012), hace reseñas de cómo el comportamiento del consumidor varía con la edad, por lo tanto, en el sector ferretero, las personas con mayor experiencia son los principales compradores. Además, las actividades como la construcción y remodelación han mostrado signos de recuperación lo cual está estrechamente relacionado con este grupo de personas.

**Figura 3**  
*Sexo*

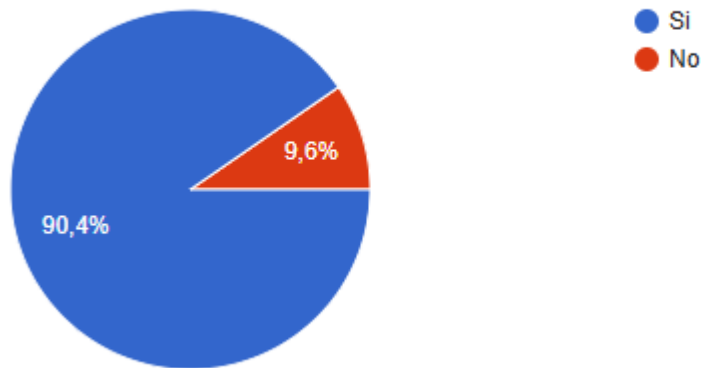


*Nota.* Fuente: Autoría propia.

Analizando los resultados, muestran que el 75% de los clientes son hombres, lo cual confirma la tendencia masculina del sector ferretero. No obstante, el aumento de mujeres emprendedoras en este campo representa una oportunidad de segmentación por género. Esto implica que Texcol S.A.S. podría diversificar sus mensajes digitales, incorporando lenguaje inclusivo y campañas visuales orientadas a mujeres ferreteras o líderes de proyectos de remodelación, contribuyendo así al posicionamiento de marca con enfoque de equidad, coherente con el segundo objetivo específico.

**Figura 4**

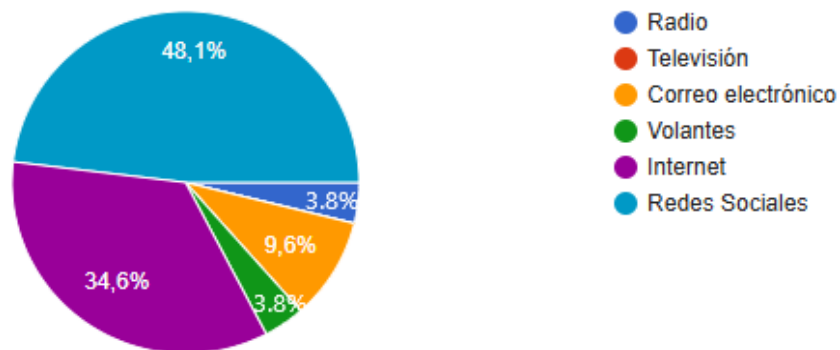
*Ha utilizado los servicios de alguna ferretería*



*Nota.* Fuente: Autoría propia

Los resultados obtenidos permiten inferir que el 90,4% de los encuestados ha utilizado servicios de ferretería, reflejando una alta frecuencia de consumo y una fuerte relación con este tipo de establecimientos. Esto implica que el mercado está consolidado y abierto a innovaciones, por lo que la implementación de canales digitales no requiere crear demanda, sino fortalecer la fidelización y la recompra. Este hallazgo apoya el primer objetivo específico, al confirmar que existe una base sólida de clientes susceptibles de migrar a plataformas digitales.

**Figura 5**  
*De Donde obtiene información*



*Nota.* Fuente: Autoría propia.

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

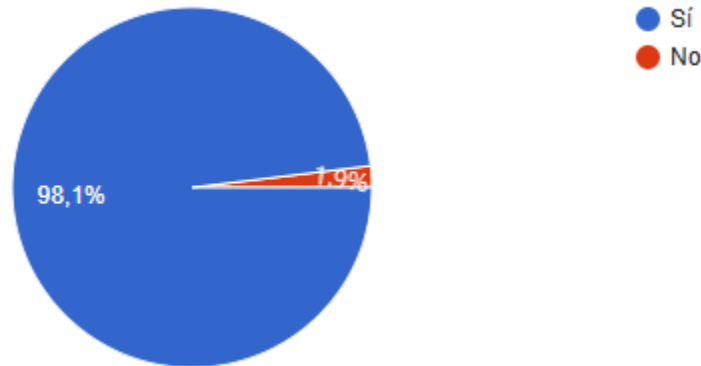
El análisis muestra que el 48,1% obtiene información a través de redes sociales, mientras que un 34,6% lo hace mediante televisión. Esto implica que las estrategias digitales deben centrarse en redes como Facebook e Instagram, donde el cliente busca información visual, inmediata y confiable. En relación con el segundo objetivo específico, este resultado justifica la incorporación de campañas de posicionamiento SEO/SEM y la generación de contenido audiovisual que refuerce el reconocimiento de marca.

Las redes sociales, más allá de su definición técnica, son espacios digitales creados para promover la interacción entre las personas. Estas plataformas ofrecen flexibilidad en la forma en que los usuarios se conectan, permitiendo desde el anonimato parcial o total hasta la comunicación en tiempo real o diferido, según las preferencias de cada uno. Aunque facilitan relaciones y contactos que pueden ser enriquecedores y útiles, también presentan desafíos relacionados con la seguridad y la confianza, ya que las interacciones pueden generar tanto beneficios como riesgos de inseguridad en el ámbito digital (Urrutia, 2021)

Además, el uso de las redes sociales y marketing digital brinda importantes beneficios a quienes utilizan estas herramientas. Se presenta como una forma efectiva y económica de realizar publicidad, permitiendo a las empresas, en este caso a las ferreterías, mejorar su servicio al cliente. Esto facilita a los clientes la resolución de dudas y el acceso sencillo a promociones. Finalmente, las redes sociales mantienen a los clientes en contacto, lo que permite a las ferreterías conocer sus gustos y necesidades, ayudando así a estar a la vanguardia en el mercado.

**Figura 6**

*Considera que el uso de medios digitales es importante para una ferretería*



*Nota.* Fuente: Autoría propia.

El análisis de los encuestados revela que la mayoría de los clientes considera fundamental el uso de medios digitales para las ferreterías. Esto implica que existe una aceptación generalizada hacia la transformación digital del sector, lo cual facilita la adopción de estrategias de comercio electrónico y atención virtual. Vinculado al segundo objetivo específico, esta percepción valida la pertinencia de invertir en una estrategia digital integral para Texcol S.A.S.

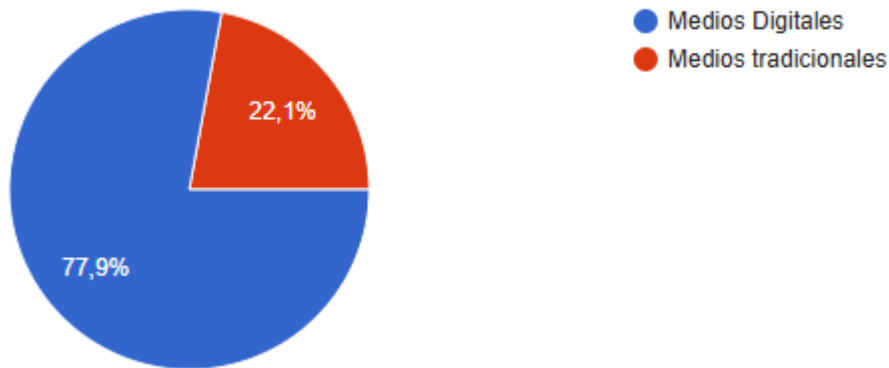
Según Kotler (2021) en su obra Marketing 5.0 guía a las empresas para usar los medios digitales después de un periodo de inestabilidad debido al COVID 19.

Más allá de aumentar las ventas y los ingresos, propone un enfoque que resalta la importancia del uso de estas herramientas bajo principios éticos y sociales, así como la implementación de metodologías ágiles en los negocios.

Las empresas y en especial aquellas del sector ferretero, deben reforzar la necesidad de utilizar los medios digitales no solo con fines de incrementar sus ingresos, sino también para atender las problemáticas y expectativas de los consumidores. Es fundamental que, deben adapten estrategias que permitan el uso ético y eficiente de estas herramientas, facilitando respuestas en tiempo real y aprovechando el poder de la tecnología en favor de la calidad de vida y bienestar del consumidor.

**Figura 7**

*A la hora de utilizar los servicios de una ferretería, ¿prefiere medios digitales o tradicionales?*



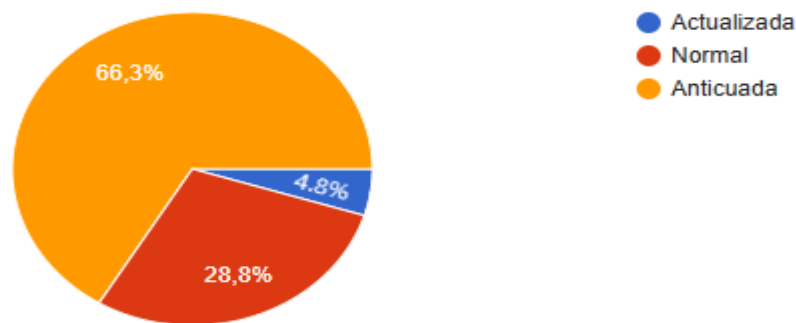
*Nota.* Fuente: Autoría propia

Se destaca que el 77,9% de los encuestados prefiere medios digitales frente al 22,1% que se mantiene en canales tradicionales. Esto implica una transición clara hacia el entorno online y la necesidad de que Texcol S.A.S. fortalezca su presencia en redes, sitios web y aplicaciones móviles. En relación con el objetivo de incrementar la presencia en línea, este hallazgo demuestra que la empresa debe priorizar la experiencia de usuario digital como fuente de ventaja competitiva.

El concepto del consumidor ha experimentado un cambio en los últimos años, manifestando un cambio completo tras la pandemia. Actualmente el consumidor se enfrenta a desafíos de supervivencia influenciado tanto por factores heredados (cultura y tradición) como por elementos contextuales (economía, sociedad y geografía) impulsando una adaptación tanto del propio consumidor como en las marcas que deben evolucionar sus estrategias y valores (Flórez, 2022)

En los negocios del sector ferretero, el papel del consumidor es fundamental. La digitalización se ha extendido a todos los canales, lo que obliga a los ferreteros a proporcionar una sólida presencia online y a incorporar tecnologías que optimicen la atención de las necesidades del cliente. De este modo, el ferretero debe garantizar la atención y facilitar el acceso a los productos. La adopción de medios digitales, tales como redes sociales y plataformas de e-commerce, propicia la transformación de los procesos internos, del personal y de la formación, impulsando el avance y el desarrollo de estrategias que satisfagan los gustos y requerimientos del cliente.

**Figura 8**  
*Opinión, de aplicación de medios digitales en la ferretería*



*Nota.* Fuente: Autoría propia.

Estos resultados evidencian que el 66,3% percibe que una ferretería sin medios digitales es anticuada. Esto implica que la modernización digital ya no es una opción, sino una exigencia del consumidor. En relación con el posicionamiento de marca, la incorporación de plataformas digitales no solo mejorará la imagen innovadora de Texcol, sino que también la diferenciará frente a competidores tradicionales.

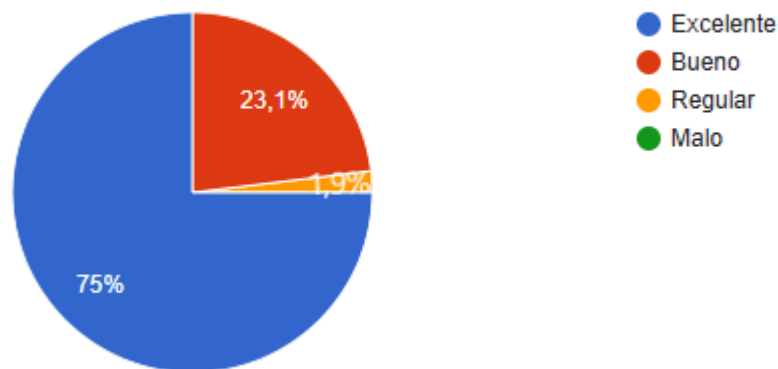
El sector ferretero aún considera que no se encuentra presente en los canales digitales y destaca diversas problemáticas que impiden la incorporación al entorno digital, entre las que se encuentran la ausencia de un responsable dedicado al proceso digital, el desconocimiento de las herramientas tecnológicas y la falta de claridad sobre cuáles son los canales digitales adecuados. Esta carencia contribuye a la imagen de la ferretería como un establecimiento anticuado.

En las últimas décadas se han registrado importantes avances tecnológicos, muchos de los cuales están vinculados al uso de herramientas digitales (celulares, tabletas y otros dispositivos) y al crecimiento del e-commerce y las ventas online a través de diversos medios de internet. El desafío para el sector ferretero radica en implementar estrategias basadas en la tecnología y los medios digitales, lo que permitiría a los usuarios acceder de forma más sencilla a bienes y servicios,

optimizando los productos disponibles en cuanto a precios y calidad. De esta manera, la distancia entre productores y consumidores se reduciría progresivamente.

**Figura 9**

*Cómo calificaría la idea de que una ferretería implemente estrategias de marketing digital*



*Nota.* Fuente: Autoría propia.

La información recopilada permite concluir que el 75% de los encuestados valora positivamente la implementación de estrategias de marketing digital en ferreterías. Esto implica que los consumidores asocian la digitalización con profesionalismo, confianza y mejor servicio. En relación con el segundo objetivo específico, este resultado refuerza la necesidad de estructurar campañas de marketing que combinen promoción y contenido educativo, fortaleciendo el vínculo emocional y funcional con los clientes.

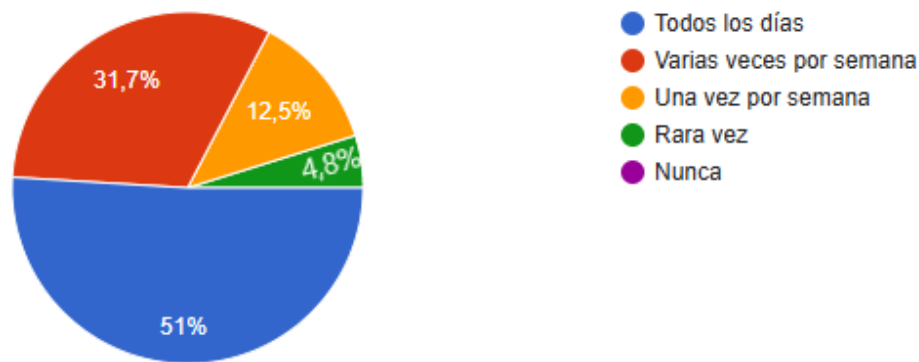
En su obra fundamentos del marketing, Armstrong y Kotler (2013), describen que las estrategias de marketing digital se enfocan en gestionar relaciones rentables con los clientes, mediante la atracción de nuevos consumidores y el mantenimiento de la promesa de valor y satisfacción. La adecuada implementación del marketing es fundamental para el éxito de cualquier organización, ya que permite integrar a los consumidores en su vida cotidiana a través de la publicidad en redes sociales y aplicaciones móviles.

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

La adopción de estrategias de marketing en el sector ferretero resulta esencial para su éxito. Un sitio web bien diseñado, complementado por una activa presencia en redes sociales, facilita un conocimiento profundo de las necesidades del cliente. Esto permite ofrecer promociones atractivas y un valor añadido a través del asesoramiento correspondiente a cada una de sus necesidades.

### Figura 10

*Frecuencia de uso de medios digitales (sitios web, redes sociales, etc.) para interactuar con las ferreterías.*



*Nota.* Fuente: Autoría propia

Los resultados detallan que el 51% de los clientes utiliza medios digitales todos los días y un 31,7% varias veces por semana. Esto implica un alto nivel de conectividad y disponibilidad de la audiencia para interactuar con la empresa a través de redes o sitios web. Vinculado al primer objetivo específico, se confirma que Texcol S.A.S. cuenta con un público objetivo altamente digitalizado, lo que respalda la efectividad potencial del plan de marketing digital.

En abril de 2024, el mundo digital continúa en mostrando un acelerado aumento en la conectividad. Se estima que, de los 8.100 millones de personas en el mundo, ha habido un incremento del 0.9 %, lo que significa que el 5,65 billón de la población utiliza un teléfono móvil. A sí mismo, el acceso a internet ha aumentado, alcanzando un 67.1 %, equivalente a 5,44 billones

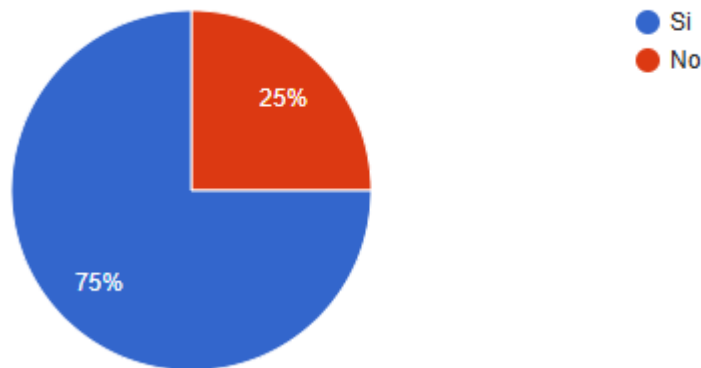
## PLAN DE MARKETING DIGITAL

de personas. Esto indica que dos tercios de la población mundial están conectados a medios digitales, lo que facilita el acceso a la información y el comercio. Además, las redes sociales han experimentado una gran expansión, con 5,070 millones de usuarios activos (Morales, 2021)

Este crecimiento evidencia la digitalización de la sociedad y la creciente importancia de las plataformas digitales, no solo en el entretenimiento, sino también en el ámbito empresarial. Estas plataformas permiten a las empresas comercializar sus productos sin la necesidad de que los usuarios acudan a un establecimiento físico, generando confianza, fortaleciendo la marca y ofreciendo valores agregados. Como resultado, se logra atraer más usuarios y aumentar los ingresos.

**Figura 11**

*Compra de productos a través de internet (sitios web, redes sociales, apps) en ferretería*



*Nota.* Fuente: Autoría propia

El 75% de los encuestados ha realizado compras de productos ferreteros en línea, lo que refleja un comportamiento de consumo adaptado al comercio electrónico. Esto implica que el público está preparado para adoptar una plataforma e-commerce de Texcol S.A.S., alineándose directamente con el objetivo de proponer un plan de marketing digital que incluya mecanismos de venta virtual y seguimiento de conversiones.

El comercio electrónico, se refiere a la compra y venta de productos a través de medios digitales, como páginas web, aplicaciones y redes sociales. En América Latina, el uso de estas plataformas ha experimentado un crecimiento significativo; el comercio electrónico ha triplicado

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

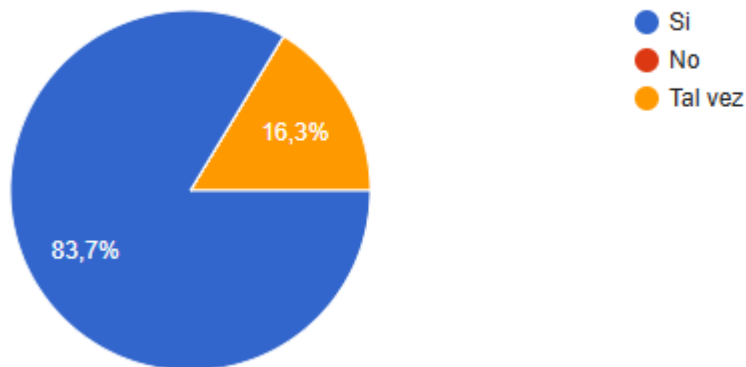
sus ventas en seis años, alcanzando ingresos de 40,000 millones de dólares. México lidera este mercado con un 27.3%, seguido por Perú, Colombia y Chile, que tienen un 27% (Correa, 2019)

Este modelo de negocio brinda a las empresas la oportunidad de alcanzar un amplio público, no solo a nivel regional sino también mundial. Permite un aumento en las ventas al lanzar marcas y productos innovadores, aprovechando herramientas de gran éxito como son las plataformas digitales. Además, el comercio electrónico ofrece ventajas significativas, entre las que destacan la globalización y la apertura de negocios a nivel mundial, la reducción de las cadenas de distribución, la comprensión del comportamiento del cliente y la variedad ilimitada de productos.

Este modelo de negocio posibilita el crecimiento de pequeñas y medianas empresas. En este caso, el sector ferretero puede facilitar que un gran segmento del público acceda a productos básicos y especializados. La flexibilidad para acceder a información valiosa permite a los consumidores comparar precios y promociones de un artículo vendido en línea con aquellos que deben adquirirse en un espacio físico.

**Figura 12**

*Disposición a realizar compras de productos ferreteros a través de una página web o aplicación móvil de Texcol S.A.S*



*Nota.* Fuente: Autoría propia

Se evidencia una alta disposición a realizar compras a través de la página web o aplicación móvil. Esto implica que existe una oportunidad clara para Texcol S.A.S. de desarrollar

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

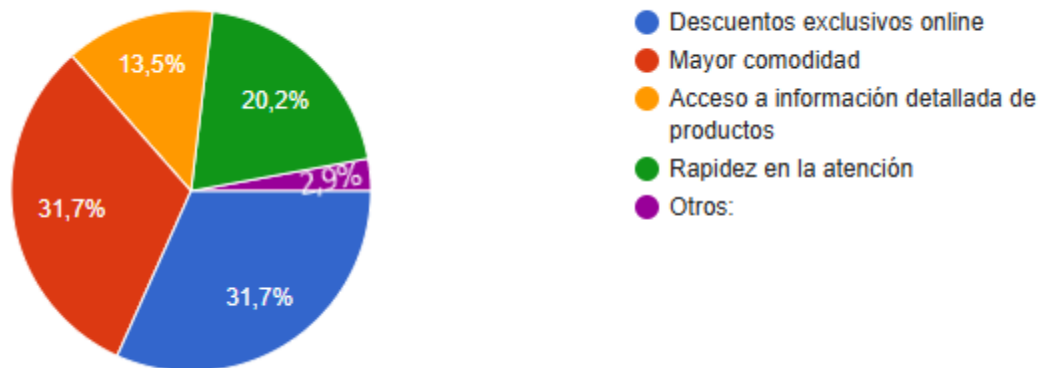
una plataforma digital propia, generando confianza, conveniencia y lealtad del cliente. En relación con el segundo objetivo específico, esta disposición apoya la implementación de estrategias de posicionamiento digital que optimicen la experiencia de compra.

Hoy en día, el Internet está integrada en nuestra vida cotidiana que resulta casi imposible realizar muchas actividades sin conexión. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de todos.

Así como nuestra vida ha cambiado con la llegada de Internet, también lo ha hecho el proceso de compra. Hoy en día es común que busquemos productos o servicios en línea, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya tenemos claro lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando aún estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para investigar un problema que todavía no sabemos cómo resolver.

**Figura 13**

*Factores que incentivan a utilizar medios digitales para interactuar con una ferretería.*



*Nota.* Fuente: Autoría propia

Estos resultados evidencian que los principales motivadores para usar medios digitales son los descuentos exclusivos y la comodidad, ambos con 31,7%. Esto implica que las estrategias deben incluir promociones personalizadas y procesos de compra simples, fortaleciendo la percepción de

valor y eficiencia. En relación con el objetivo de proponer un plan digital con métricas claras, estos factores pueden convertirse en indicadores de desempeño (KPIs) para medir el éxito de campañas promocionales.

Como lo dice Keller (2012) Tanto descuentos exclusivos online como mayor comodidad tienen una representación igual del 31.7%. Esto indica que los consumidores valoran significativamente tanto las ofertas que pueden obtener en línea como la conveniencia de las interacciones digitales. Según Kotler y Keller, el uso de descuentos es una estrategia efectiva para atraer clientes a las plataformas digitales.

#### ***4.1.2 Resultados entrevista a colaboradores de Texcol S.A. S.***

- Expectativas respecto a la implementación de un plan de marketing digital en la empresa Texcol S.A.S

R/ director administrativo y financiero: Es necesario, ya que actualmente la competencia ha implementado diferentes estrategias en el ámbito.

R/ Coordinador de inventarios: Llamar la atención del público sobre las tendencias del mercado actual.

R/ Coordinador de mercadeo: Tener mayor reconocimiento en el ámbito de la construcción y posicionamiento en el ámbito ferretero.

R/ Coordinador de contabilidad: Llegar a más clientes e incremento de ventas

R/ Coordinador de logística: Hacer conocer el portafolio de la empresa, habilitar nuevas oportunidades de ventas en todo el país.

Análisis:

Estos resultados evidencian que los colaboradores de Texcol S.A.S. reconocen la necesidad urgente de incorporar estrategias digitales para fortalecer la presencia de la marca y aumentar la competitividad. Esto implica que la estrategia debe orientarse a aprovechar las oportunidades del entorno digital para mejorar la visibilidad, fidelizar clientes y ampliar su alcance en el mercado ferretero. Desde la perspectiva DOFA, se identifica una oportunidad clave en la adopción de nuevas tecnologías que permitan diferenciarse frente a la competencia tradicional. El cliente ideal se perfila como un ferretero o profesional del sector construcción que busca soluciones confiables e innovadoras. Por tanto, se recomienda implementar campañas digitales centradas en la educación

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

del cliente, la demostración de productos y la comunicación constante a través de redes sociales y página web institucional.

- Productos más importantes para promocionar mediante campañas digitales.

R/ director administrativo y financiero: Productos hobbistas que se adquieren no tanto por necesidad, sino por gusto como la herramienta eléctrica, estufas, sanitarios, griferías.

R/ Coordinador de inventarios: casas comerciales como los son productos eléctricos y acabados línea que este en tendencia.

R/ Coordinador de mercadeo: Herramienta eléctrica, herramienta manual, lubricantes.

R/ Coordinador de contabilidad: Invermec, tubería, toxement, sogas, mercury.

R/ Coordinador de logística: Gerfor, Invermec, herramienta eléctrica, lubricantes, acabados, toxement.

Análisis:

Estos resultados evidencian que las marcas más mencionadas herramientas eléctricas, manuales y productos de acabado representan el núcleo rentable del portafolio de Texcol S.A.S. Esto implica que la estrategia digital debe priorizar la promoción de estos productos mediante contenidos audiovisuales, demostraciones técnicas y testimonios de clientes. En la DOFA, se aprovecha una fortaleza: la diversidad de productos, frente a una amenaza: la competencia creciente. El cliente ideal se identifica como el maestro de obra o contratista que busca calidad y respaldo técnico. Por tanto, se recomienda desarrollar campañas segmentadas en redes como Facebook e Instagram, con anuncios que destaquen el valor agregado, promociones y videos educativos.

- Percepción del nivel de competencia en el mercado ferretero actual.

R/ Coordinado administrativo y financiero: Cada vez más alto, las ferreterías pequeñas actualmente están creciendo aumentando su cobertura, su fuerza de ventas y su portafolio, por ende, ya nos son clientes sino competencia directa.

R/ Coordinador de inventarios: depende de la región donde nos encontramos ya que el costo del producto debe elevarse por fletes y precios de la competencia.

R/ Coordinador de mercadeo: es un mercado en el cual esta incursionado con mayor fuerza por lo tanto es mayor competencia dando un nivel más alto.

R/ Coordinador de contabilidad: Alta, somos cada vez menos competitivos por el tradicionalismo de la empresa, falta mercadeo.

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

R/ Coordinador de logística: Nivel alto, somos conocidos en el mercado, pero no innovamos en nuestro portafolio con productos nuevos.

Análisis:

Estos resultados evidencian una percepción elevada de competencia, asociada al crecimiento de ferreterías pequeñas con estrategias digitales efectivas. Esto implica que la estrategia de Texcol S.A.S. debe enfocarse en superar el tradicionalismo mediante innovación y presencia online. En la DOFA, la debilidad principal es la falta de adaptación tecnológica, mientras que la oportunidad radica en la digitalización del sector. Por tanto, se recomienda fortalecer la identidad digital de la marca, invertir en capacitación del personal y posicionarse como una empresa moderna y cercana al cliente, promoviendo una comunicación digital constante y diferenciada.

- Ventajas que puede aportar el marketing digital a Texcol S.A.S. frente a su competencia.

R/ Coordinado administrativo y financiero: mayor cobertura en el mercado, reconocimiento en medio de ferreterías y el medio.

R/ Coordinador de inventarios: Tener mayores ingresos y sobre todo impactar al cliente.

R/ Coordinador de mercadeo: poder dar una alternativa confiable a las personas que buscan herramientas y materiales de construcción, además de darse a conocer en el mercado regional.

R/ Coordinador de contabilidad: mayor cobertura y posicionamiento de marca, además de conocimiento de productos que manejamos a clientes ya impactados.

R/ Coordinador de logística: ser conocidos por nuestro amplio portafolio, dar nuevas oportunidades en construcción e infraestructura con productos y marcas nuevos.

Análisis:

Estos resultados evidencian que los colaboradores reconocen el potencial del marketing digital para ampliar la cobertura, mejorar el posicionamiento y aumentar las ventas. Esto implica que la estrategia debe centrarse en fortalecer el branding y el engagement con los clientes a través de canales digitales. Vinculando con la DOFA, la empresa puede convertir su debilidad en falta de innovación en una fortaleza al adoptar herramientas tecnológicas. El cliente ideal demanda atención inmediata y ofertas personalizadas. Por tanto, se recomienda implementar una estrategia integral que incluya SEO, redes sociales y campañas de remarketing para fidelizar y atraer nuevos clientes.

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

- Perfil del mercado objetivo al que Texcol S.A.S. quiere llegar con su estrategia de marketing digital.

R/ Coordinador administrativo y financiero: Ingenieros, arquitectos, entidades públicas y privadas, maestro de obra, ferreteros, fundaciones, alcaldías, contratistas del estado, almacenes especializados, y talleres (ebanistas, cerrajeros, mecánicos)

R/ Coordinador de inventarios: Ofrecer soluciones integrales, infraestructura, ferretería y sobre todo la distribución, impactar con nuestro nombre la región de Nariño, Cauca, y Putumayo.

R/ Coordinador de mercadeo: personas hombres y mujeres de 18 a 50 años que practican oficios donde se manejan herramientas de ferretería, o que necesiten una solución confiable para sus hogares.

R/ Coordinador de contabilidad: distribución de ferreterías, Nariño, Cauca, Putumayo construcción y contratistas.

R/ Coordinador de logística: distribución de productos en zonas rurales incluso zonas urbanas extenderlas con productos confiables para el ferretero y constructores.

#### Análisis:

Estos resultados evidencian que Texcol S.A.S. cuenta con un mercado diverso que abarca desde profesionales de la construcción hasta ferreterías y entidades públicas. Esto implica que la estrategia debe segmentar claramente a su público para diseñar acciones digitales específicas según las necesidades de cada grupo. En la DOFA, se identifica como fortaleza la variedad de clientes potenciales y como oportunidad la expansión geográfica. El cliente ideal es el contratista o ferretero que busca proveedores confiables con buen respaldo. Por tanto, se recomienda usar estrategias de email marketing, campañas geolocalizadas y contenido educativo para consolidar relaciones duraderas.

- Disposición para realizar inversiones en herramientas digitales, como páginas web, publicidad en línea o sistemas de gestión de clientes.

R/ Coordinado administrativo y financiero: Está sujeta a evaluación de propuestas y autorización de la junta directa, sin embargo, es necesario y justificable.

R/ Coordinador de inventarios: Sí, ya que la empresa lo ve muy necesario.

R/ Coordinador de mercadeo: Si, basada en una estrategia sólida y detallada de marketing digital que está sustentada para el plan de mercadeo y estudios de mercadeo.

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

R/ Coordinador de contabilidad: Si, esto fuera importante para dar a conocer la marca a los diferentes canales que no llegamos.

R/ Coordinador de logística: Si, en busca de un plan fuerte en donde involucremos como estudios de mercado, estrategias, y planes de acción.

Análisis:

Estos resultados evidencian una apertura significativa hacia la digitalización, siempre que exista un plan estructurado. Esto implica que la estrategia debe incluir un plan de inversión progresiva en herramientas digitales como CRM, publicidad en línea y diseño web optimizado. Desde la DOFA, se percibe una oportunidad en la disposición interna al cambio y una fortaleza en la visión compartida sobre la importancia del marketing digital. Por tanto, se recomienda priorizar la implementación de un sitio web funcional, campañas de Google Ads y plataformas de gestión de clientes para mejorar la trazabilidad y el servicio.

- Producto de la empresa es actualmente el más vendido, y cómo podría potenciarse a través de estrategias digitales.

R/ Coordinado administrativo y financiero: Medidor volumétrico de agua, difundiendo en páginas digitales que en Texcol se lo vende.

R/ Coordinador de inventarios: accesorios PVC, tubería y herramienta manual y eléctrica.

R/ Coordinador de mercadeo: La línea de tubería y herramienta manual, son productos que están en alta demanda por lo cual se puede dar a conocer mediante videos de beneficio y prácticas de instalación y respaldo.

R/ Coordinador de contabilidad: machetes, llegar a más clientes finales y distribuidores.

R/ Coordinador de logística: tubería alcantarillada, toda la marca de Invermec, herramienta eléctrica, se potencia a través de videos o campañas publicitarias como folletos, videos.

Análisis:

Estos resultados evidencian que la línea de tubería, herramientas y accesorios PVC son los productos más relevantes para la empresa. Esto implica que la estrategia debe potenciar su comercialización mediante videos tutoriales, reseñas y campañas que destaquen sus beneficios prácticos. Vinculando con la DOFA, se aprovecha la fortaleza del amplio portafolio y la oportunidad de visibilizarlo digitalmente. El cliente ideal es quien busca productos de alta durabilidad y fácil instalación. Por tanto, se recomienda fortalecer el posicionamiento de estos productos a través de marketing de contenidos, YouTube y catálogos interactivos.

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

- Principales beneficios de integrar estrategias de marketing digital en los procesos actuales de la empresa.

R/ Coordinador administrativo y financiero: Incremento de ventas, mejoramiento en los ciclos operativos de la empresa, innovación en el departamento de mercadeo.

R/ Coordinador de inventarios: Nos damos a conocer mejor, a nivel departamental, regional, hasta incluso nacional.

R/ Coordinador de mercadeo: Impulsar una transformación digital que permita incursionar efectivamente en el mercado, atrayendo más clientes y generando mayores beneficios, lo que se traduce en un mejor posicionamiento y reconocimiento a nivel regional.

R/ Coordinador de contabilidad: Mayor posicionamiento y mejores ventas.

R/ Coordinador de logística: más demanda de productos que beneficiaría a la empresa en su crecimiento.

#### Análisis:

Estos resultados evidencian que el marketing digital puede generar no solo un incremento en ventas, sino una mejora operativa general. Esto implica que la estrategia debe integrarse en todos los procesos empresariales, desde la logística hasta la atención al cliente. En la DOFA, se asocia como oportunidad la transformación digital y como fortaleza la disposición al cambio. Por tanto, se recomienda establecer indicadores de rendimiento (KPIs) para medir el impacto digital, automatizar procesos de marketing y fomentar la cultura de innovación dentro de la empresa.

- Resultados proyectados espera obtener de la implementación de este plan de marketing digital.

R/ Coordinado administrativo y financiero: Incremento al menos de un 20% del total del ingreso.

R/ Coordinador de inventarios: Las ventas y los ingresos generen mayor rentabilidad para el bien de la empresa y sobre todo para la inversión a otras casas comerciales mejores.

R/ Coordinador de mercadeo: Tener un crecimiento del 50% en clientes y aumentar el 20% de ventas, además de reconocimiento de las marcas.

R/ Coordinador de contabilidad: Incremento de ventas.

R/ Coordinador de logística: reconocimiento de los productos, mejorar el portafolio.

#### Análisis

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

Estos resultados evidencian que la empresa espera un crecimiento sostenido en ventas y reconocimiento de marca. Esto implica que la estrategia debe estar enfocada en la medición continua de resultados y en la retroalimentación constante entre los departamentos. Desde la DOFA, la oportunidad es consolidar el posicionamiento digital regional y la fortaleza es el compromiso interdepartamental. Por tanto, se recomienda crear un panel de control de métricas digitales, realizar evaluaciones trimestrales de impacto y fortalecer las alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores mediante medios digitales.

Una vez realizado, el trabajo de campo, es decir encuestas, entrevistas, se puede resumir en la tabla 2 el segmento de mercado más representativo para la empresa:

**Tabla 2**

*Cuadro de Segmentación y Estrategias Digitales para Texcol S.A.S.*

<b>Segmento de Mercado</b>	<b>Características y Necesidades</b>	<b>Herramientas Digitales de Marketing</b>
<b>Ferreteros</b>	Compran productos de alta rotación (herramientas, PVC, tubería, griferías). Necesita disponibilidad inmediata y contacto directo. Valoran descuentos y entregas rápidas. Clientes habituales.	WhatsApp Business: Cotizaciones rápidas, seguimiento de pedidos, atención personalizada. Facebook Ads: Promociones, productos destacados. Catálogo digital vía WhatsApp o página web.
<b>Ingenieros Arquitectos Contratistas</b>	Participan en proyectos de obra. Requieren productos técnicos, respaldo de marca y garantía. Buscan eficiencia en costos y tiempos. Necesitan documentación técnica de productos.	Página Web profesional con ficha técnica, certificaciones y catálogos descargables. Email marketing con contenido técnico, promociones por volumen. LinkedIn para generar networking profesional.
<b>Maestros de obra Técnicos independientes</b>	Compran por necesidad puntual o por proyectos pequeños. Buscan calidad/precio y asesoría. Valoran el servicio y las promociones.	Facebook e Instagram con videos de uso de herramientas, promociones. YouTube: Tutoriales, demostraciones de producto. WhatsApp Business para contacto ágil.
<b>Almacenes especializados distribuidores</b>	Compran al por mayor. Necesitan tiempos de entrega definidos y precios competitivos. Relación a largo plazo.	CRM para seguimiento de compras y fidelización. Email marketing con condiciones comerciales y beneficios exclusivos. Landín pages con promociones mayoristas.

<b>Cientes finales domésticos (hogares)</b>	Compran ocasionalmente. Se orientan por precio, estética y funcionalidad. Valoran comodidad y entregas rápidas. Influenciados por redes sociales.	Instagram y Facebook Ads con campañas visuales de estufas, sanitarios, grifería. E-commerce: Compra directa desde el sitio web SEO en Google: Posicionamiento para búsquedas tipo “comprar grifería en Pasto”.
---	--	---

*Nota.* Fuente: Autoría propia

## **4.2 Estrategias Digitales Específicas para incrementar la presencia en línea de Texcol S.A.S, incorporando procesos de posicionamiento, publicidad y optimización**

Con el propósito de establecer las estrategias de marketing digital necesarias que mejoren el posicionamiento de la empresa en el mercado, y teniendo en cuenta el trabajo de campo realizado, se tiene como punto de partida la Matriz Dofa:

### **4.2.1 Construcción de la Matriz DOFA**

La matriz DOFA es una herramienta estratégica que permite identificar factores internos (debilidades y fortalezas) y externos (oportunidades y amenazas) que inciden en el desarrollo de una organización. Este análisis resulta fundamental para orientar las decisiones estratégicas que potencien la presencia digital de la Ferretería Texcol S.A.S.

- Debilidades: se refieren a los aspectos internos de la situación que pueden afectar negativamente el resultado.
- Oportunidades: son factores externos que pueden ser beneficiosos para el resultado.
- Fortalezas: son aspectos internos que pueden contribuir positivamente al resultado.
- Amenazas: son factores externos que pueden afectar negativamente el resultado.

La matriz DOFA se utiliza en una variedad de contextos, desde el ámbito empresarial hasta el personal, para evaluar la situación actual y planificar estrategias futuras (Talancón, 2007)

En la Figura 13 se presenta la matriz DOFA correspondiente a la empresa Texcol S.A.S., la cual permite identificar los principales factores internos y externos que inciden en su posicionamiento digital.

**Tabla 3**  
Matriz DOFA de la Ferretería Texcol S.A.S.

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
F1. Ubicación estratégica con alto flujo de clientes potenciales.	D1. Falta de herramientas tecnológicas.
F2. Personal capacitado y atento.	D2. Limitación de conocimiento en marketing digital.
F3. Variedad de productos y precios competitivos.	D3. Presupuesto reducido para inversión tecnológica.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
O1. Expansión del comercio electrónico.	A1. Alta competencia en redes sociales, marketplaces y publicidad online.
O2. Acceso a nuevos mercados geográficos.	A2. Cambios constantes en los algoritmos de plataformas digitales.
O3. Potencial de reconocimiento en redes sociales.	A3. Saturación del mercado.

*Nota.* Fuente: Autoría propia

De acuerdo con la matriz DOFA presentada, se plantean estrategias orientadas a mejorar el rendimiento y la presencia digital de la ferretería Texcol S.A.S., alineadas con sus fortalezas y oportunidades, y en respuesta a sus debilidades y amenazas.

**Tabla 4**  
Análisis DOFA

Tipo de Estrategia	Combinación	Descripción
FO	F1–O1	Integrar la ubicación física con canales online (campañas “compra en línea y recoge en tienda”).
FO	F1–O2	Usar la ubicación como hub logístico para atender nuevos mercados geográficos cercanos.
FO	F2–O3	Capacitar al personal para gestionar atención omnicanal y crear contenido local en redes.
FO	F3–O3	Promocionar la variedad de productos y precios en marketplaces y redes sociales.

<b>DO</b>	D1–O1	Implementar herramientas tecnológicas de bajo costo en fases.
<b>DO</b>	D2–O3	Realizar capacitaciones en marketing digital y gestión de redes.
<b>DO</b>	D3–O1	Buscar programas de financiación o microcréditos para digitalización.
<b>FA</b>	F1–A1	Aprovechar la ubicación para ofrecer servicios locales que diferencien ante la competencia digital.
<b>FA</b>	F2–A2	Convertir al personal en ventaja competitiva — atención personalizada y postventa.
<b>FA</b>	F3–A3	Mantener precios competitivos y ofrecer combos o servicios complementarios.
<b>DA</b>	D1–A1	Formar alianzas con proveedores o comercios locales para compartir herramientas tecnológicas.
<b>DA</b>	D2–A2	Crear protocolos para adaptarse a los cambios de algoritmos y plataformas.
<b>DA</b>	D3–A3	Establecer un plan financiero para optimizar el presupuesto sin perder competitividad.

*Nota.* Fuente: Autoría propia

A análisis de la matriz DOFA evidencia que la ferretería Texcol S.A.S. debe responder de manera oportuna a diversas debilidades internas que requieren atención oportuna por parte de sus propietarios. La deficiente publicidad en Internet ha contribuido a la disminución de ventas y pérdida de clientes, generando así un impacto negativo en la productividad y situación financiera de la empresa. Esto a su vez, ha generado déficits económicos y resultados negativos. Por ello, es crucial identificar y aplicar estrategias adecuadas que aborden estas debilidades, minimizando riesgos y facilitando una mejor toma de decisiones.

Entre las principales amenazas se destacan la creciente competencia digital y los constantes cambios en el comportamiento del consumidor, lo cual exige que la empresa se adapte rápidamente o podría quedar rezagada frente a sus competidores., los costos iniciales de digitalización y el riesgo de no adaptarse a las innovaciones que el mercado actual exige.

#### Fortalezas

La sólida experiencia en el sector y una base de clientes fidelizados fortalecen la confianza en la marca, mientras que su ubicación estratégica mejora la logística y facilita el acceso al público objetivo.

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

La limitada innovación y la falta de una estrategia clara de precios afectan la competitividad. Además, la carencia de herramientas tecnológicas disminuye la eficiencia y la capacidad de análisis.

El auge del comercio electrónico y el reconocimiento en redes sociales ofrecen oportunidades para expandir el mercado digital. Asimismo, apostar por productos sostenibles puede diferenciar la marca frente a un consumidor más consciente.

Dentro de las principales amenazas identificadas, se encuentra el incremento de la competencia en el ámbito digital, lo cual está convirtiendo el mercado en un entorno mucho más dinámico y concurrido. En este sentido, estimamos esencial que la empresa procure diferenciarse y examine la viabilidad de ofrecer servicios complementarios, especialmente mediante plataformas en línea.

Adicionalmente, se observa que las preferencias y los comportamientos de los consumidores experimentan una constante evolución. Esto requiere de nuestra parte una notable capacidad de adaptación para poder satisfacer las diversas y cambiantes expectativas del mercado.

Dentro de las principales amenazas identificadas, se encuentra el incremento de la competencia en el ámbito digital, lo cual está convirtiendo el mercado en un entorno mucho más dinámico y concurrido. En este sentido, la empresa se diferencia por ofrecer servicios complementarios, especialmente mediante plataformas en línea.

De igual manera, las preferencias, los comportamientos de los consumidores experimentan una constante evolución, esto requiere la capacidad de adaptación para poder satisfacer las diversas necesidades del mercado.

Otro factor relevante para considerar son los costos iniciales inherentes a la digitalización, los cuales podrían representar un desafío significativo si no se dispone de una planificación financiera sólida y pormenorizada.

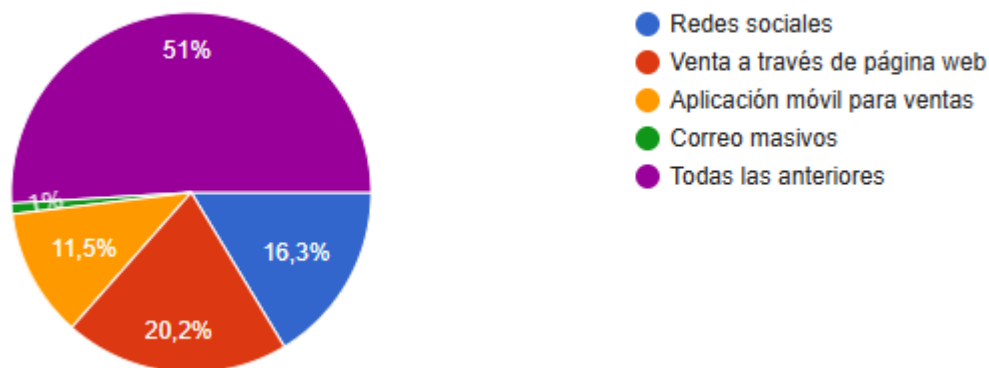
### ***4.2.2 Análisis del trabajo de campo***

Para la formulación de estrategias, se tiene en cuenta en la figura 8, que los encuestados están dispuestos a realizar compras a través de la página web. Se encontró que al 83.7 % de las personas les gustaría tener la oportunidad de hacer uso de las herramientas del marketing digital.

Así mismo, los resultados de la investigación, el 16,3% de los participantes prefieren utilizar las redes sociales, seguido por las ventas por páginas web y las aplicaciones móviles.

**Figura 14**

*Medidas digitales consideradas útiles para mejorar el servicio de una ferretería*



*Nota.* Fuente: Autoría propia

De acuerdo con la figura anterior, se presentan las opiniones sobre los medios digitales que pueden ser útiles para mejorar el servicio de una ferretería, donde todas las opciones son consideradas válidas por los usuarios. Las páginas web tienen una participación del 20.2%, seguidas de las redes sociales con un 16.3%, y en menor proporción se encuentran las aplicaciones y correos electrónicos.

El surgimiento de las ventas electrónicas se sitúa desde la década de 1920, cuando se iniciaron las ventas por catálogo, permitiendo la adquisición de productos sin la necesidad de observarlos físicamente. Desde entonces, este modelo ha evolucionado hasta la actualidad, marcado por la revolución de las páginas web, las innovaciones tecnológicas, el cambio en los hábitos de compra y la preferencia de los usuarios por descubrir nuevas marcas y realizar compras en línea en lugar de acudir a un establecimiento físico. Esto ha llevado a que los medios digitales se conviertan en la opción preferida para adquirir productos. (Rodríguez, 2023)

El sector ferretero ha comenzado a incursionar en los medios digitales, reconociendo la importancia de obtener mayor estabilidad. Es fundamental organizar las estrategias, comenzando por entender la evolución de los clientes y, revisando cómo la empresa establece procesos para transformarlos en plataformas como redes sociales y páginas web, lo cual puede resultar en un incremento de ingresos y beneficios para la misma.

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

Esta información resulta fundamental para la formulación de las estrategias que se sugerirán a la empresa Texcol. A partir de estos hallazgos, es posible proponer las siguientes acciones:

### Redes Sociales

La publicidad en redes sociales son una estrategia de marketing digital enfocada en la promoción de la marca y contenidos a través de diferentes plataformas con el poder de segmentar clientes potenciales de forma precisa. Entre las más destacado para este fin se encuentran Meta (Facebook e Instagram), Pinterest, TikTok, X, LinkedIn, YouTube, Twitch y Snapchat.

La publicidad en línea se ha posicionado como una de las estrategias más efectivas para las empresas brindando mayor accesibilidad y flexibilidad en comparación con la publicidad tradicional, entre ellos podemos destacar, la administración del presupuesto la cual permite a las empresas definir, modificar la inversión publicitaria según sus necesidades.

La segmentación del cliente, la cual facilita la definición precisa del perfil del Público deseado utilizando criterios demográficos como edad, género, y ubicación,

Por último, los diferentes formatos los cuales brinda la posibilidad de emplear distintos contenidos como videos, imágenes, o textos según la estrategia de cada empresa.

Las anteriores estrategias publicitarias que permiten a la empresa mantener una comunicación certera con los clientes, realizando campañas e tiempo real para comunicar promociones, servicios, y actualizaciones relevantes.

Para la ferretería Texcol SAS se sugiere la inversión en publicidad a través de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok. Los análisis realizados en las encuestas realizadas a los clientes indican que estas plataformas presentan la mayor viabilidad para lograr los objetivos planeados, con una estrategia bien estructurada sería de gran utilidad para atraer nuevos clientes y consolidar su presencia en redes sociales.

Adicionalmente se proponen estrategias como:

- Venta a través de medios digitales

### **Ventas por WhatsApp**

WhatsApp se ha posicionado como una de las herramientas más destacadas en el marketing digital, gracias a su accesibilidad, practicidad y continua en constante cambio. Esta aplicación de mensajería instantánea es utilizada por más de 2 mil millones de usuarios en todo el mundo. En el año 2018 Meta lanzó WhatsApp Business, una Plataforma que optimiza de la

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

gestión de la interacción comercial al proporcionar a los usuarios un perfil comercial, mensajes automatizados, catálogos, precios y promociones en tiempo real (Picazo, 2013).

Esta estrategia es óptima para la empresa Texcol S.A.S. ya que, si en la empresa los colaboradores actualmente utilizan la aplicación para atender a los clientes, a través de la plataforma, los usuarios pueden realizar compras y cotizaciones sin desplazarse a un lugar físico, además de programar la entrega de sus pedidos.

Si bien la herramienta ha generado resultados positivos, se recomienda optimizar su uso mediante la implementación de mensajería automática que brinde información clara y oportuna. Asimismo, se sugiere incorporar un menú interactivo que permita a los clientes seleccionar fácilmente la opción que necesitan, como realizar una cotización, enviar un comprobante de pago o coordinar la entrega de su mercancía.

### **Ventas por página Web**

El estudio, indica que la mayoría de los clientes prefieren buscar información en Google antes que en redes sociales. Por ello, se propone la creación de una página web donde los usuarios puedan acceder a detalles sobre la empresa, sus productos y servicios, así como establecer un contacto directo con la organización.

Así mismo las páginas Web son fundamentales en las estrategias de marketing en la era digital, ya que son el núcleo de muchas empresas. Una página web bien diseñada puede aumentar de manera significativa la atención del usuario brindando una experiencia adecuada que facilite y resuelva cada una de las necesidades (Dalio, 2023).

Actualmente, pocos competidores cuentan con una página web, lo que representa una ventaja competitiva para la empresa, contar con una página web bien diseñada donde la digitalización sea clave para la permanencia en el mercado, no solo mejora la visibilidad del negocio, sino que también refuerza su posicionamiento y facilitará interacción con el cliente.

### **4.3 Plan de acción para lograr los objetivos y estrategias de Marketing digital**

Después de realizar el diagnóstico, establecer estrategias y conocer las necesidades tanto de los clientes y la ferretería, se determinan los objetivos que se pretende cumplir por medio del Plan de Marketing:

#### **4.3.1 Objetivos SMART (12 meses)**

Con el propósito de orientar estratégicamente la gestión digital de la organización y establecer parámetros claros de seguimiento, se formulan los siguientes objetivos SMART,

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

definidos para cumplirse en un horizonte de doce meses. Estos objetivos permiten medir de manera precisa la eficacia de las acciones propuestas y facilitan la toma de decisiones basadas en resultados.

- O1 – Ventas: Incrementar los ingresos totales en un 12% frente al año base mediante la consolidación de los canales digitales y el soporte omnicanal. Este objetivo es relevante porque asegura que las inversiones en transformación digital se traduzcan en un impacto económico tangible y sostenible, contribuyendo directamente al crecimiento financiero de la organización.

- O2 – Generación de demanda: Alcanzar 1.200 leads calificados (a través de formularios web, interacciones por WhatsApp con intención de compra y llamadas efectivas) con un costo por adquisición (CPA) menor o igual a \$15.000; permitirá incrementar la base de prospectos con mayor probabilidad de conversión, optimizando la eficiencia del gasto publicitario y fortaleciendo el embudo comercial.

- O3 – Performance web: Lograr una tasa de conversión en e-commerce/cotización de 2,5% y un ticket promedio de \$160.000; busca asegurar que los usuarios que visitan la página web no solo interactúen, sino que también concreten transacciones significativas. De esta manera, se impulsa tanto la eficacia de la plataforma digital como la rentabilidad promedio por cliente.

- O4 – Alcance y eficiencia de medios: Mantener un costo por clic (CPC) menor o igual a \$600 COP en campañas de Meta y TikTok, junto con una tasa de clics (CTR) igual o superior al 1,5%.

- O5 – Retención: Conseguir que al menos el 20% de los clientes B2B (ferreteros y distribuidores) realicen recompra a través de flujos automatizados de WhatsApp y correo electrónico. Su importancia radica en la fidelización y el fortalecimiento de las relaciones comerciales, lo cual contribuye a asegurar ingresos recurrentes y mayor estabilidad en la base de clientes.

En conjunto, estos objetivos no solo orientan las acciones digitales hacia resultados medibles, sino que también garantizan un balance entre crecimiento, eficiencia y sostenibilidad. Sobre esta base se desarrollan las estrategias, acciones específicas y métricas que se detallan en la Tabla 4.



## PLAN DE MARKETING DIGITAL

**Tabla 5***Estrategias y acciones específicas*

<b>Categoría</b>	<b>Concepto</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones Específicas</b>	<b>Métricas a evaluar</b>	<b>Costo Aproximado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsable</b>
<b>Redes Sociales</b>	Campañas Meta + TikTok	Presencia y publicidad en plataformas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear perfiles publicar reels, Tips, Historias.</li> <li>• Ofertas.</li> <li>• Campañas segmentadas en Facebook, Instagram, TikTok.</li> <li>• Usar Canva, Illustrator, Capcut.</li> <li>• Metricool, Hootsuite, Google Analytics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance e impresiones:</li> <li>- Crecimiento de seguidores</li> <li>- Interacciones (likes, comentarios, compartidos)</li> <li>- CTR (Click Through Rate)</li> </ul>	\$ 200.000	Según campaña	Coordinador de mercadeo
<b>Ventas por WhatsApp</b>	WhatsApp Business API / Bot	Comunicación y promociones directas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migrar a WhatsApp Business.</li> <li>• Crear catálogo.</li> <li>• Configurar respuestas automáticas.</li> <li>• Menús interactivos.</li> <li>• Enlaces directos.</li> <li>• Implementar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversiones iniciadas, tasa de respuesta, tiempo de respuesta, ventas generadas vía WhatsApp.</li> </ul>	\$ 300.000	Atención diaria (8:00-18:00).	Coordinador de mercadeo

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

<b>Página Web</b>	Desarrollo / mantenimiento web	Presencia digital y e-commerce	<p>promociones exclusivas con enlaces directos de compra</p> <p>Desarrollar sitio web optimizado para móviles.</p> <p>Implementar catálogo digital y buscador interno.</p> <p>Crear blog con contenido educativo para posicionamiento SEO.</p> <p>Incorporar botones de WhatsApp</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Visitas únicas.</li> <li>•Fuentes de tráfico.</li> <li>•Tasa de conversión.</li> <li>•Tiempo de permanencia.</li> <li>•Abandono de carrito.</li> <li>•Análisis estratégica para optimizar procesos.</li> </ul>	\$ 1.200.000	Mantenimiento mensual y optimización trimestral.	Coordinador de mercadeo
<b>Estrategia de Contenidos</b>	Herramientas Illustrator Canva Capcut	Generación de valor y fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Planificar publicaciones mensuales.</li> </ul> <p>Crear contenidos como tutoriales, tips, comparativas, testimonios, tendencias y promociones.</p> <p>Diseñar campañas de email automatizadas.</p> <p>Implementar campañas de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Interacciones, alcance, clics, conversiones.</li> </ul>	\$ 250.000	Publicaciones semanales, cada 8 días.	Coordinador de mercadeo

WhatsApp automatizadas.

Total  
Inversion \$  
1.950.0  
00

*Nota.* Fuente: Autoría propia

Los costos presentados en la Tabla 4 corresponden a valores aproximados definidos a partir de cotizaciones de mercado y referencias de precios relacionados con herramientas digitales, campañas en redes sociales y servicios de desarrollo web. Es fundamental aclarar que estas cifras no constituyen un presupuesto definitivo, sino una estimación orientativa que permite proyectar el gasto requerido para la implementación del plan de marketing digital en Texcol S.A.S., proporcionando así un marco de referencia inicial para la planeación financiera y estratégica de la organización.

**Tabla 6**  
*Indicadores de Desempeño para Herramientas de Marketing Digital*

Redes Sociales Preferentes (Facebook e Instagram, WhatsApp)					
Indicador	Rango	Fórmula	Frecuencia	Período	Inversión aproximada
CPC (Costo por Clic)	Bajo CPC: Indica que se obtienes más clics por cada unidad de gasto, buena eficiencia.	$CPC = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Numero de clics}}$	Por campaña	1 meses	\$100.000 (según alcance y segmentación)

PLAN DE MARKETING DIGITAL

<b>CPM (Costo por Mil Impresiones)</b>	<p>Alto CPC: indica que cada clic cuesta más de lo que puede segmentarse, competencia alta, o creatividad no atractiva.</p> <p>CPM bajo: buena eficiencia de compra de impresión; el anuncio alcanza a más personas al mismo costo.</p> <p>CPM alto: puede indicar segmentación poco relevante o saturación de la audiencia</p>	$CPM = \frac{\text{Costo Total}}{\left(\frac{\text{Visualizaciones}}{1000}\right)}$	Por campaña	1 meses	\$100.000 (según alcance y segmentación)
--	---	---	-------------	---------	--

**Tienda Online**

<b>Indicador</b>	<b>Rango</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Período</b>	<b>Costo aproximado</b>
<b>CRV (Taza de conversión en ventas)</b>	<p>CRV</p> <p>bajo: pocas personas están comprando en comparación con la cantidad de visitantes que llegan a tu sitio web, tienda online o campaña.</p>	$CVR = \frac{\text{VENTAS}}{\text{VISITANTES}} \times 100$	Por campaña	1 meses	\$500.000 (incluye mantenimiento, pagos a influencers y posicionamiento SEO)

<b>ROAS (Retorn o sobre Gasto en Publicidad)</b>	<p>CRV alto: es el porcentaje elevado de los visitantes termina comprando.</p>	$ROAS = \left( \frac{\text{Ingresos por ventas}}{\text{Inversion en Ads}} \right) \times 100$	Mensual	1 meses	\$500.000 , Includido en campañas de tienda + redes
	<p>Rango bajo: ingresos cercanos o inferiores al gasto; necesidad de optimizar</p> <p>Rango alto: recuperas 4 veces lo gastado; rendimiento eficiente y escalable</p>				

**Blogs y Contenido Relevante**

<b>Indicador</b>	<b>Rango</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Período</b>	<b>Costo aproximado</b>
<b>CTR (Click Through Rate)</b>	CTR alto: el contenido es relevante y atractivo; buena calidad de llamada a la acción.	$CTR = \left( \frac{\text{Clicks en el enlace}}{\text{Impresiones}} \right) \times 100$	Mensual	1 meses	\$100.000 (redacción, diseño y SEO básico)

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

---

<b>ROI (Retorno de Inversión)</b>	CTR bajo: puede indicar que el mensaje no resuena, que hay fraude de impresiones, o problemas de segmentación.	$ROI = \left( \frac{(\text{Ingresos generados} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}} \right) \times 100$	Bimestral	1 año	\$200.000 COP (Google Analytics es gratuito, pero puede tener costos de asesoría o configuración inicial)
	ROI positivo: la campaña genera beneficios por encima del costo.  ROI negativo: la inversión no se recupera o genera pérdidas.				

---

*Nota.* Fuente: Autoría propia

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

Los indicadores de desempeño en entornos digitales son herramientas clave que permiten evaluar, de manera objetiva y comprensible, la efectividad de las estrategias aplicadas en redes sociales, tiendas en línea y blogs. A través de fórmulas específicas que integran variables como la inversión, los clics, las impresiones, las ventas o los ingresos, se genera información clara y útil para interpretar resultados. Su análisis no solo proporciona una visión global del rendimiento de las campañas, sino que también ayuda a reconocer el valor del contenido, comprender el comportamiento de los usuarios y medir el impacto real en la rentabilidad. De este modo, las organizaciones cuentan con una base sólida para optimizar recursos, detectar oportunidades de mejora y tomar decisiones estratégicas que fortalezcan la relación con sus audiencias y potencien el crecimiento sostenible.

### **Conceptos de Indicadores de Desempeño para Herramientas de Marketing Digital**

- **CPC (Costo por Clic):** De acuerdo con Keller (2013), es la cantidad que debe pagar un anunciante por cada clic recibido en su anuncio. En publicidad digital, el CPC se utiliza como una medida de eficiencia de la inversión publicitaria, ya que vincula el gasto con la interacción generada (clic), independientemente de que dicha interacción se traduzca en una acción posterior.

En la ferretería Texcol se aplicará en las campañas de anuncios pagados en Facebook, Instagram. Este indicador permitirá controlar cuánto se está invirtiendo por cada cliente potencial que interactúa con los anuncios, optimizando el presupuesto en función de los clics más rentables.

- **CPM (Costo por Mil Impresiones):** Conforme a Truth (2019), se utiliza para medir la visibilidad y el alcance de una campaña publicitaria, al relacionar el gasto con el número de impresiones servidas, sin que necesariamente implique interacción o conversión.

Medirá el alcance de las campañas de visibilidad, especialmente en promociones de temporada (ej. descuentos en herramientas o materiales de construcción). Permitirá conocer cuántas personas ven los anuncios en relación con la inversión, garantizando un mayor posicionamiento de la marca.

- **CVR (Taza de conversión en ventas):** Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la tasa de conversión es el porcentaje de visitantes de un sitio web o una campaña digital que completan una acción deseada —como una compra, registro o descarga— en relación con el total de usuarios expuestos. En términos de ventas, el CVR se refiere específicamente a la proporción de usuarios que realizan una compra efectiva frente al total de visitantes o clics recibidos.

La tasa de conversión en ventas (CVR) se aplicará en el plan de marketing digital de Ferretería Texcol S.A.S como un indicador clave para medir la proporción de visitantes que realizan una compra. Su uso permitirá evaluar la efectividad de las campañas en línea y optimizar estrategias de contenido, promociones y segmentación, con el fin de aumentar la rentabilidad y fortalecer la relación con los clientes.

- **CPS (Costo por Suscriptor):** De acuerdo con lo expuesto por Keller (2013), se utiliza cuando se aplica verificación de visualización; el costo por visualización verificada mide la eficiencia de la inversión en campañas cuando dicha interacción se traduce en una acción posterior.

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

Aplicará al captar clientes en bases de datos de WhatsApp Business y correo electrónico, a través de formularios de registro y promociones exclusivas. Con este indicador se evaluará cuánto cuesta conseguir cada nuevo suscriptor, lo que facilitará la creación de comunidades de clientes leales para futuras campañas.

- **CTR (Click Through Rate):** En palabras de Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), cuantifica la eficiencia de una campaña o creatividad midiendo la proporción de clics respecto a las impresiones, y sirve como indicador de la relevancia y atractivo de la pieza ante la audiencia.

Se empleará para analizar la efectividad de las publicaciones con enlaces (ej. catálogos online, promociones especiales o enlaces directos a WhatsApp). Un CTR alto permitirá validar que el contenido.

El plan de marketing digital no solo constituye una herramienta clave para el área comercial, sino que también impacta directamente en los ámbitos contable y financiero de la organización. En primer lugar, desde la perspectiva tributaria, los gastos de marketing deben considerarse dentro de las expensas necesarias y deducibles según el Estatuto Tributario Nacional. Tal como lo señala el artículo 107:

- **Art. 107. Las expensas necesarias son deducibles:**

Las expensas realizadas en el año gravable son deducibles siempre que estén vinculadas con la actividad productora de renta y cumplan con criterios de necesidad y proporcionalidad. Sin embargo, no serán aceptados como deducibles los gastos derivados de conductas tipificadas como delitos dolosos. En caso de que una deducción sea rechazada por este motivo y posteriormente se determine que la conducta no es punible, el contribuyente podrá imputar dichos gastos en el período en que se emita la providencia respectiva (Estatuto Tributario Nacional, 2025).

La deducibilidad de gastos de marketing para Texcol S.A.S se debe regir bajo el Artículo 107, Son deducibles las expensas realizadas durante el año o período gravable en el desarrollo de cualquier actividad productora de renta, siempre que tengan relación de causalidad con las actividades productoras de renta y que sean necesarias y proporcionadas de acuerdo con cada actividad. La finalidad del plan de marketing tiene como objetivo mejorar las ventas y en efecto

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

la renta al final, cumple con los presupuestos del Art. 107. Si dentro del plan existen obsequios y atenciones a cliente este gasto se limita al 1% de los ingresos netos fiscales, o si el plan de marketing incluye gastos en el exterior por servicios, uso de páginas, redes tiene limitación del 15% sobre la renta líquida.

- **ROI (Retorno de Inversión):**

En segundo lugar, desde la perspectiva financiera el plan requiere mecanismos que midan la rentabilidad de las inversiones realizadas. Para ello se emplea el Retorno de la Inversión (ROI), el cual permite evaluar cuánto beneficio neto genera el plan por cada unidad monetaria invertida (Brigham, 2018).

$$ROI_t = [(BN_t - C_t) / I0] \times 100$$

Donde:

- $BN_t$ : ingresos incrementales y ahorros atribuibles al plan en el periodo t.
- $C_t$ : costos operativos y de ejecución en t.

$I0$ : inversión inicial total del plan.

Un ROI positivo constituye un indicador de que la inversión realizada en marketing digital genera un valor agregado para Texcol S.A.S., reflejando la eficiencia y pertinencia de las estrategias implementadas. Por el contrario, un ROI negativo evidencia la existencia de pérdidas y señala la necesidad de llevar a cabo ajustes en la planeación y ejecución de dichas estrategias. En este sentido, el análisis del ROI se convierte en una herramienta fundamental para la toma de decisiones, ya que permite determinar la rentabilidad de las acciones de mercadeo digital y orientar los recursos hacia aquellas prácticas que contribuyan de manera efectiva al logro de los objetivos organizacionales.

## Conclusiones

La incorporación de criterios financieros y tributarios, como lo establece el Artículo 107 del Estatuto Tributario respecto a la deducibilidad de los gastos de marketing, junto con el análisis del retorno de inversión (ROI), fortalece la evaluación del plan propuesto. Este enfoque no solo respalda la pertinencia comercial de las estrategias digitales, sino que también asegura su viabilidad económica y fiscal. De esta forma, se promueve la sostenibilidad del proyecto y se garantiza que las decisiones de inversión se encuentren alineadas con los objetivos de rentabilidad de Texcol S.A.S.

En primer lugar, la caracterización del mercado objetivo y la selección de herramientas digitales adecuadas permiten alinear las estrategias de marketing con las necesidades y comportamientos del público meta, optimizando recursos y fortaleciendo la efectividad de las acciones. A través de la definición de perfiles de clientes, segmentos y puntos de contacto, la organización puede priorizar el uso de redes sociales, correo electrónico, publicidad digital y analítica web, maximizando así el impacto y el retorno de la inversión.

En segundo lugar, la implementación de estrategias digitales orientadas al posicionamiento, la publicidad y la optimización constituye una base estratégica para incrementar la visibilidad de Texcol S.A.S en el sector ferretero. El uso de métricas como el CTR, el tráfico web y la interacción en redes sociales permite medir el impacto de las campañas, asegurando coherencia entre los objetivos comerciales y las tácticas digitales. Con ello, se favorece el reconocimiento de marca, la atracción de clientes potenciales y la fidelización de la base actual.

Finalmente, la formulación de un plan de marketing digital con la definición de indicadores clave de desempeño (KPI) y mecanismos de seguimiento ofrece un marco integral para gestionar las campañas. Este enfoque facilita la toma de decisiones basadas en datos, promueve la optimización de recursos y contribuye a la competitividad de Texcol S.A.S en un mercado ferretero altamente dinámico.

### **Recomendaciones**

Para la empresa Texcol S.A.S. se debe definir perfiles y segmentos de su mercado objetivo, seleccionando y priorizando las herramientas digitales de mayor impacto. Es fundamental establecer indicadores y metas claras con responsables designados, garantizar la trazabilidad de los datos, cumplir con la normativa vigente e implementar procesos de personalización en los puntos de contacto. Asimismo, se sugiere mantener un ciclo de revisión periódica que permita optimizar presupuestos y recursos.

De igual manera, se plantea el desarrollo de una estrategia digital integrada que combine posicionamiento, publicidad digital y mejoras en la experiencia y velocidad de navegación, orientada al fortalecimiento de la presencia y notoriedad de marca. Para evaluar su efectividad, se sugiere el uso de indicadores específicos como alcance, tráfico cualificado, conversiones y el retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS), entendiendo este último como la rentabilidad generada por cada peso invertido en anuncios digitales. Estos indicadores deben estar acompañados de procesos de revisión continua y de una adecuada unificación de fuentes de datos para garantizar la coherencia analítica.

Finalmente, se propone implementar una propuesta integral de marketing digital que articule estrategias, herramientas y métricas (tráfico, interacciones y conversiones) con los objetivos empresariales. Este plan debe incorporar procedimientos de seguimiento y evaluación que faciliten la medición del rendimiento, la optimización de recursos y la demostración del retorno de la inversión, asegurando así un crecimiento sostenible y competitivo en el entorno digital.

### Referencias

- Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). *Marketing digital y las finanzas de las pymes*. 6.
- Bernal. (2010). Metodología de la investigación. *Pearson*.
- Brigham, E. (2018). *Finanzas corporativas*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Buitrago-Rodríguez, M. D. V. (2023). El comercio electrónico y la inteligencia artificial. *Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10490>
- Cardona Carlos. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Correa, Juan (De J. Correa; pp. 132-149). (2019). <https://doi.org/10.47212/tendencias2019.10>
- Dalio, M. (2023). *Desarrollo de habilidades digitales en América Latina y el Caribe: ¿Como aumentar el uso significativo de la conectividad digital?* Inter-American Development Bank. <https://doi.org/10.18235/0004790>
- Díaz Landero. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: Vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 14(32), 50-58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a6>
- Flórez, T. (2022). *Competencias digitales para el siglo XXI una visión desde la ciudadanía digital*. 16.
- Gómez, L. J. (2023). Evolución del marketing 1.0 al 5.0. *REVISTA CEA VOL. VII N.o 1*.
- Gutierrez, H. C. (2011). *Los elementos de la investigacion*.
- Hernández Sampieri, B. L., & Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Herrera, P. A. M. (2023). *Diseño de un plan de marketing digital a la ferretería Madetechos en Apartadó*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- López, H. (2022). Apuntes en torno al pensamiento sociológico de Peter Berger y Thomas Luckmann. *Revista de Investigación Proyección Científica*, 4(1), 223-233. <https://doi.org/10.56785/ripc.v4i1.19>

- Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: Una revisión bibliográfica. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 9(2), 32-41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Morales, L. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la universidad pontificia bolivariana*. 2021.
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Picazo, S. (2013). *Comercio electrónico y emprendimiento: Un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado*. 5.
- Rodríguez, J. (2007). Qué es el diagnóstico. *Revista academica*.
- Talancón, H. P. (2007). *La matriz foda: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. 12(1).
- Terrón, M. (2004). *Comunicacion y la informacion*.
- Tipanguano, S. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil*.
- Toro-Espinoza, M. F., Lozano-Torres, B. V., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). *I. Investigador Independiente. II. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. III. Investigador Independiente*. 7.
- Trout Jack. (2019). *Posicionamiento: La batalla por su mente (resumen)*.
- Urrutia, P. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Villalba, D. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: Del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), 63-68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Villanueva, J. (2017). *Los blogs corporativos: Una opción, no una obligación*.
- Vodniza, A. J. (2009). *Guía de investigación cuantitativa*.
- Weaver. (1949). *La Teoria de la comunicacion*.

**Anexos**

Anexo 1: Carta de autorización

ANEXO 1: CARTA DE AUTORIZACION

San Juan de Pasto, Septiembre 18 2024

Señores

Comité curricular

Programa de Contaduría Publica

Universidad Cesmag

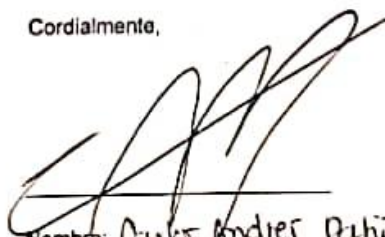
L. C.

Cordial saludo

Por medio de la presente Yo Carlos Andrei Pajino Acosta identificado con cedula 9726.458 expedida en Armenia en calidad de administrador(a), gerente, representante legal, propietario(a) de la empresa Texcol SAS ubicada en Pasto, me permito AUTORIZAR a los estudiantes: DAVID VASQUEZ, FELIPE DELGADO, GRACE MORENO, perteneciente al cuarto semestre del programa de profesionalización en Contaria Publica de su prestigiosa universidad, para realizar su trabajo de grado denominado Plan de marketing digital para la empresa Texcol sas en la ciudad de San Juan de Pasto, que muy seguramente beneficiara a ambas partes y permitirá a los estudiantes aplicar sus conocimientos adquiridos mediante el desarrollo de dicho proyecto de investigación.

Agradeciendo su amable atención.

Cordialmente,



Nombre: Carlos Andrei Pajino

Cargo: Coord. Administrativo y Financiero

Celular: 310 4105950

Correo: cpajino@texcol.com.co

## Anexo 2: Entrevista al gerente de Texcol S.A.S



## UNIVERSIDAD CESMAG

Facultad de ciencias administrativas y contables

Programa de profesionalización en contaduría pública

Plan de marketing digital para la empresa Texcol SAS

Objetivo: la entrevista tiene como objetivo obtener información fundamental del gerente de la empresa Texcol S.A.S, sobre su percepción y expectativas respecto a la implementación de un plan de marketing digital. Se evaluarán temas relacionados con el entorno empresarial, productos a promocionar, nivel de competencia, y las ventajas y desafíos que enfrenta la empresa ferretero de Pasto.

**Por favor dar respuesta a las siguientes preguntas:**

1. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a la implementación de un plan de marketing digital en la empresa Texcol S.A.S.?
2. ¿Cuáles considera que son los productos más importantes para promocionar mediante campañas digitales?
3. ¿Cómo percibe el nivel de competencia en el mercado ferretero actual?
4. ¿Qué ventajas cree que puede aportar el marketing digital a Texcol S.A.S. frente a su competencia?
5. ¿Cuál es el perfil del mercado objetivo al que Texcol S.A.S. quiere llegar con su estrategia de marketing digital?

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

6. ¿Estaría dispuesto a realizar inversiones en herramientas digitales, como páginas web, publicidad en línea o sistemas de gestión de clientes?

7. ¿Qué producto de la empresa es actualmente el más vendido, y cómo podría potenciarse a través de estrategias digitales?

8. En su opinión, ¿cuáles serían los principales beneficios de integrar estrategias de marketing digital en los procesos actuales de la empresa?

9. ¿Qué resultados proyectados espera obtener de la implementación de este plan de marketing digital?

**Anexo 3**

**Universidad Cesmag**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contable**  
**Contaduría Pública**

**Encuesta dirigida al cliente ferretero de la empresa Texcol S.A.S**

**Objetivo:** esta encuesta tiene como objetivo diagnosticar el nivel de utilización y apropiación del marketing digital por parte de los clientes ferreteros de Texcol S.A.S., con el fin de mejorar los servicios y la relación comercial a través de medios digitales.

**Datos demográficos:****Edad:**

- De 20-30 años
- De 31-40 años
- De 41-50 años
- Más de 50 años

**Sexo:**

- Femenino
- Masculino

**Preguntas sobre uso de servicios y marketing digital:**

**3. ¿Ha utilizado los servicios de alguna ferretería?**

Sí

No

**4. ¿De dónde obtiene la información sobre promociones del sector ferretero?**

Radio

Televisión

Correo electrónico

Volantes

Internet

Redes Sociales

**5. ¿Considera que el uso de medios digitales es importante para una ferretería?**

Sí

No

**6. A la hora de utilizar los servicios de una ferretería, ¿prefiere medios digitales o tradicionales?**

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

- Medios Digitales
- Medios tradicionales

**7. En su opinión, una ferretería que no implemente medios digitales se encuentra:**

- Actualizada
- Normal
- Anticuada

**8. ¿Qué medios digitales cree que podrían ser útiles para mejorar el su servicio de una ferretería?**

- Redes sociales
- Venta a través de página web
- Aplicación móvil para ventas
- Correos masivos
- Todas las anteriores

**9. ¿Cómo calificaría la idea de que una ferretería implemente estrategias de marketing digital?**

- Excelente
- Bueno
- Regular

- Malo

**10. ¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales (sitios web, redes sociales, etc.) para interactuar con las ferreterías?**

- Todos los días
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Rara vez
- Nunca

**11. ¿Ha comprado productos de ferretería a través de internet (sitios web, redes sociales, apps)?**

- Sí
- No

**12. ¿Estaría dispuesto a realizar compras de productos ferreteros a través de una página web o aplicación móvil de Texcol S.A.S.?**

- Sí
- No

- Tal vez

**13. ¿Qué factores le incentivarían a utilizar medios digitales para interactuar con una ferretería?**

- Descuentos exclusivos online
- Mayor comodidad
- Acceso a información detallada de productos
- Rapidez en la atención
- Otros: \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

 <p>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MREDCUCIÓN</p>	<b>CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-032
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, abril 27 de 2026

Biblioteca  
**REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.**  
Universidad CESMAG  
Pasto


Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado Plan de Marketing Digital para la empresa TEXCOL S.A.S. en la ciudad de San Juan de Pasto, presentado por los autores Edwin Felipe Delgado Vallejo, Jesús David Vásquez Bolaños y Grace Alejandra Moreno Salcedo del Programa Académico de Contaduría Pública al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesora, que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,




-----  
**ANA LUCÍA CASANOVA GUERRERO – ASESORA**  
**Cédula 30.733.080**  
Programa Administración de Empresas  
Teléfono de contacto: 3013870150  
Correo electrónico: [alcasanova @unicesmag.edu.co](mailto:alcasanova@unicesmag.edu.co)

 <b>UNIVERSIDAD CESMAG</b> <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MREDCACIÓN</small>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

<b>INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)</b>	
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> EDWIN FELIPE DELGADOVALLEJO	<b>Documento de identidad:</b> 1085299241
<b>Correo electrónico:</b> papatx@hotmail.com	<b>Número de contacto:</b> 3184389154
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> GRACE ALEJANDRA MORENO SALCEDO	<b>Documento de identidad:</b> 1151936064
<b>Correo electrónico:</b> greisi756@gmail.com	<b>Número de contacto:</b> 3160533831
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> JESUS DAVID VASQUEZ BOLAÑOS	<b>Documento de identidad:</b> 1086329559
<b>Correo electrónico:</b> vasquezdavid18@gmail.com	<b>Número de contacto:</b> 3147179681
<b>Nombres y apellidos del asesor:</b> <b>Ana Lucía Casanova Guerrero</b>	<b>Documento de identidad:</b> <b>30.733.80</b>
<b>Correo electrónico:</b> alcasanova@unicesmag.edu.co	<b>Número de contacto:</b> <b>3013870150</b>
<b>Título del trabajo de grado: Plan de Marketing Digital para la empresa TEXCOL S.A.S. en la ciudad de San Juan de Pasto</b>	
<b>Facultad y Programa Académico: Ciencias administrativas y contables- Programa Contaduría Pública</b>	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

 <p>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MREDCACIÓN</p>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

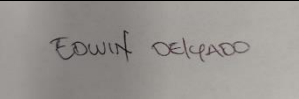
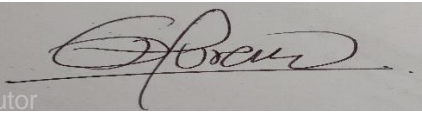
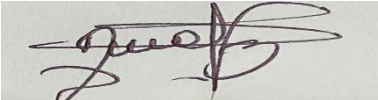

- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

**NOTA:** En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 27 días del mes de Abril del año 2026

Firma del autor		Firma del autor	
Nombre del autor: EDWIN FELIPE DELGADO VALLEJO		Nombre del autor: GRACE ALEJANDRA MORENO SALCEDO	
Firma del autor		Firma del autor	
Nombre del autor: JESUS DAVID VASQUEZ BOLAÑOS		Nombre del autor:	
 <hr/> Nombre del asesor: Ana Lucia Casanova Guerrero			



UNIVERSIDAD  
**CESMAG**

NIT: 800.109.387-7  
VIGILADA MINEDUCACIÓN

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE  
GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO:** AAC-BL-FR-031

**VERSIÓN:** 1

**FECHA:** 09/JUN/2022