

Diseño de un plan Marketing digital para Tool Store Cali 2019

Olivia Milena Mejía Tobar

Jhonathan Rivera

Proyecto para optar por el título de Profesional en Mercadeo



Universidad Santiago de Cali.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Programa de Mercadeo

Santiago de Cali. 2019

Diseño de un plan Marketing digital para Tool Store Cali 2019

Milena Mejía Tobar

Jhonathan Rivera

Proyecto de grado para optar por el título de Profesional en Mercadeo

Director.

José María Burbano Ceron

Línea de Investigación

Universidad Santiago de Cali

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Programa de Mercadeo

Santiago de Cali.2019

Contenido

	Pág.
Resumen.....	9
Abstrac	10
Introducción	11
1 Antecedentes.....	12
2 Problema de investigación.....	14
2.1 Planteamiento del problema.....	14
2.2 Formulación del problema	15
2.3 Sistematización del problema.....	15
3 Objetivos.....	16
3.1 Objetivo general	16
3.2 Objetivos específicos.....	16
4 Justificación	17
5 Marcos de referencia	18
5.1 Marco contextual.....	18
5.2 Marco teórico	19
5.3 Marco conceptual	24

6	Metodología.....	26
6.1	Tipo de estudio.....	26
6.2	Método de investigación.....	27
6.3	Fuentes y técnicas de recolección de información.....	27
6.3.1	Fuentes primarias.....	28
6.3.2	Fuentes secundarias.....	28
6.4	Descripción de las actividades del proyecto.....	28
7	Resultados.....	28
7.1	Diagnóstico empresarial para la sala de ventas Tool Store Cali Norte.....	29
7.2	Percepción que tiene el consumidor sobre la sala de ventas Tool Store Cali Norte por medio de encuestas.....	38
7.3	Formulación estrategias de Marketing Digital para la empresa Tool Store Cali Norte.....	48
8	Conclusiones.....	55
9	Recomendaciones.....	56
	Referencias Bibliográficas.....	57
	Anexo.....	60

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Dimensiones del comportamiento del consumidor.....	21
Tabla 2 Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica. 20017. II Trimestre	29
Tabla 3 Comportamiento de la actividad de la construcción. 20017. II Trimestre.....	30
Tabla 4. Matriz de perfil competitivo.	32
Tabla 5. Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	36
Tabla 6. Matriz DOFA.....	38
Tabla 7. Uso de redes sociales	39
Tabla 8. Tiempo invertido en redes sociales.....	39
Tabla 9. Motivos de uso de redes sociales.	40
Tabla 10. Redes sociales más utilizadas	41
Tabla 11. Motivos uso de redes sociales.....	42
Tabla 12. Experiencia de compra en línea	43
Tabla 13. Compras realizadas en línea.....	43
Tabla 14. Dispositivos para acceder a rede sociales	44
Tabla 15. Seguidores de Tool Store	45
Tabla 16. Experiencia de compra en la tienda virtual de Tool Store	46
Tabla 17. Preferencia de factores de compra en linea.....	46
Tabla 18. Intensión de compra en línea	47
Tabla 19. Medios del plan de medios.....	53

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Imagen de Tool Store.....	18
Figura 2. Perspectivas sobre el momento de la compra	19
Figura 3. Imanes de las principales redes sociales utilizadas.....	23
Figura 4. Marca Tool Store.	34
Figura 5. Uso de redes sociales	39
Figura 6. Tiempo invertido en redes sociales.....	40
Figura 7. Motivos de uso de redes sociales.....	41
Figura 8. Redes sociales preferidas	42
Figura 9. Motivo de uso de redes sociales	42
Figura 10. Experiencia de compra en línea.....	43
Figura 11. Compra realizada en línea	44
Figura 12. Dispositivos para consultar redes sociales.....	44
Figura 13. Seguidores de Tool Store.....	45
Figura 14. Experiencia de compra en la tienda virtual de Tool Store.....	46
Figura 15. Factores que inciden en la compra en línea	47
Figura 16. . Intensión de compra en línea	48

Resumen

El objetivo de este trabajo es diseñar un plan de Marketing digital para Tool Store Cali sede norte Santiago de Cali. Se recurre al estudio descriptivo que permite abordar el contexto de la empresa, así mismo permite describir su situación interna, de esta manera a partir de un diagnóstico se procede a formular las estrategias, se utilizó como técnicas la entrevista, la revisión bibliográfica y la encuesta a través de esta última se consultó una muestra de 100 clientes actuales. Se encontró que el 89% prefiere la red social Facebook como una de las que más frecuente, le siguió Instagram mencionado por el 65%, Twitter citado por el 49%. El 52% considera que la ventaja es que permite estar informado, el 18% considera que le ayuda con el trabajo, el 19% considera que le permite conocer personas, 11% manifestó otro tipo de utilidad. El 44% manifestó haber comprado, lo cual es positivo porque genera una experiencia aumentando la posibilidad de reincidencia. Se propusieron considerando que se debe mejorar la promoción, comunicación y ventas, se incluyó el diseño de un sitio web que permita tener una tienda virtual segura, que brinde confianza al consumidor, así mismo se recomendó utilizar las redes sociales para acercarse más a la comunidad, a los clientes actuales y potenciales.

Palabras Claves. Marketing Digital, Tool Store, redes sociales, tecnologías de información y comunicación.

Abstrac

The objective of this work is to design a digital marketing plan for the Cali Tool Store, located north of Santiago de Cali. It is a descriptive study that allows you to approach the context of the company, as well as describe your internal situation, in this way, from a diagnosis that is made in the form of the strategies, in the techniques of the interview, bibliographic review and survey. Through this last consultation a sample of 100 current clients is shown. It was found that 89% preferred the social network Facebook as one of the most frequent, followed by the aforementioned agency by 65%, Twitter cited by 49%. 52% consider that the advantage is that it allows you to be informed, 18% that helps you with work, 19% that allows you to meet people, 11% show another type of utility. 44% said they understood, which is positive because it generates an experience that increases the possibility of recidivism. It was proposed that promotion, communication and sales should be improved, the design of a website was included so that it could have a secure virtual store, which provides consumer confidence, and it is recommended to use social networks to get closer to the community, to current and potential clients.

Keywords. Digital marketing, Tool Store, social networks, information and communication technologies.

Introducción

TOOL STORE es una empresa dedicada a la comercialización de herramientas eléctricas, así como accesorios. En la zona norte de Cali cuenta con una sala de ventas, la cual ha logrado aceptación, sin embargo en los últimos años se ha visto un incremento de la competencia, por ende se ha buscado a través de canales digitales lograr mayor promoción y ventas. Sin embargo, la empresa carece de experiencia y hasta el momento no se ha logrado un desempeño significativo.

El objetivo de este trabajo es diseñar un plan de Marketing digital para Tool Store Cali sede norte Santiago de Cali, para ello se realiza un diagnóstico empresarial para la sala de ventas, conocer la percepción que tiene el consumidor por medio de encuestas, con base en lo anterior plantear estrategias de Marketing Digital.

Para el desarrollo de este trabajo se recurre al estudio descriptivo que permite abordar el contexto de la empresa, así mismo permite describir su situación interna, de esta manera a partir de un diagnóstico se procede a formular las estrategias de marketing digital que le permita sacar mayor provecho del sitio web y redes sociales para la actividad de ventas, como de promoción. Se utilizó como técnicas la entrevista, la revisión bibliográfica y la encuesta a través de esta última se consultó una muestra de 100 clientes actuales de Tool Store en la sala de ventas norte en la ciudad de Cali.

1 Antecedentes

Las redes sociales como Facebook e Instagram son una forma de dar visibilidad a las marcas. El objetivo de esta investigación es mostrar los diferentes usos que se le puede dar y obtener una visión más precisa del funcionamiento de dicha herramienta.

Corea y Gómez (2014) realizaron un estudio enfocado en comprender que implica las exigencias y expectativas del mercadeo de servicios, los autores consideran que las estrategias deben enfocarse en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, y su comportamiento, así mismo, estas deben propiciar el desarrollo de ventajas competitivas para la empresa. Considerando la relevancia de las empresas de servicios para la economía es necesario fortalecer el sector, aportando desde el marketing para que a través de estrategia puedan construir una ventaja competitiva, sin embargo el tema resulta complejo dado que no todas las empresas son iguales.

En el panorama actual es importante que las empresas conozcan y apliquen el marketing de servicios en redes sociales dado que a través de este se puede construir una ventaja competitiva, A través del marketing de servicios en redes sociales las empresas pueden interactuar de forma directa con sus clientes potenciales y esto les permite estar siempre al tanto de las necesidades no cubiertas que existen en el mercado y también de las quejas de los consumidores respecto a sus productos o servicios. De esta forma la empresa siempre va un paso por delante y puede comenzar a trabajar para satisfacer esa necesidad que ha detectado en el mercado o en corregir los errores o defectos que no gustan a los consumidores.

Acosta y Martínez (2018) analizaron el tema del marketing digital y su evolución en Colombia, se evidencia un incremento tanto del uso de internet como de los dispositivos que facilitan el ingreso, en este sentido se encuentra un cambio en la manera de interactuar entre los clientes y usuarios y las empresas, lo que lleva a modificar la estrategia de negocio y las de marketing.

Se consultó el trabajo de Miguens (2016) que abordó una estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata, se analizó los componentes del marketing digital; las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que complementan las variables del Marketing mix las 4P: Precio, Producto, Plaza e Impulsión. se realizó un comparativo con los conceptos tradicionales del mercadeo lo cual conllevó a identificar las ventajas que trae la digitalización, donde predomina el uso de Internet y las multiplataformas, a saber: computador de escritorio, notebook, tablet, smartphones, televisión digital y cines, consolas de video juego y relojes smart.

2 Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

En la actualidad muchas empresas no se encuentran vinculadas a redes sociales, esto posiblemente se debe al desconocimiento o al poco interés de los empresarios por investigar del tema. De continuar esta situación las empresas limitarían su crecimiento y continuarían desconociendo la importancia de la vinculación a las redes sociales para el crecimiento de sus empresas (Vargas, 2009).

Uno de los grandes retos en las grandes compañías es que los empleados simplemente entiendan que hay más gente trabajando en comunión. El trabajo es compartido y se puede obtener diversos beneficios a la hora de utilizar las redes sociales, por otro lado, se ejecutaría de forma más rápida los proyectos (Gómez, 2013). Por lo tanto, la investigación pretende ilustrar los diferentes procesos que las empresas ejecutan. Lo anterior con la finalidad de poder contextualizar los avances que estos negocios obtienen con respecto a los clientes y socios.

Las comunicaciones evolucionan a grandes pasos, el hecho de poder conocer los comentarios y opiniones de la gente en tiempo real puede producir un cambio en el direccionamiento del negocio. Permitiéndoles las empresas un crecimiento corporativo, posicionamiento en el mercado, generar mayores ingresos y mejorar la calidad del producto (Cárdenas y Godoy, 2008).

El desconocimiento del uso de las tecnologías se puede ver reflejado en pérdidas; como clientes que optan por la competencia al no ver un cambio en el producto, desperdicio de materias primas y recursos en productos que no tienen un peso específico en el mercado.

Las empresas comerciales que realizan sus ventas business to business (empresas a empresas) están concentradas en sus esfuerzos de marketing a través de sus representantes de ventas, vendedores-viajantes, televendedores que recorren las oficinas de sus posibles clientes haciendo la presentación de sus productos y con la finalidad de establecer una relación con sus clientes que los conduzca a decidir su compra a favor de la empresa (Gómez, 2013). Sin embargo, hoy las relaciones con los clientes se han extendido al ámbito de internet. Siendo para los tradicionales comerciantes un ámbito donde no se encuentran completamente cómodos. Y los que han realizado algún paso hacia la red no encuentran las herramientas lo suficientemente claras y económicas para amalgamarlas con las tradicionales.

La empresa Tool Store Cali en general no tienen claridad de como participar en las publicidades on-line, siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que además de ser más costosas, muchas veces son difíciles de medir sus resultados e incluso a veces son poco productivas (Fernández, 2016). Algunos medios tradicionales no ofrecen la forma de segregar y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplican a través de Internet como Facebook e Instagram. Es por eso que es necesario encontrar herramientas, técnicas y estrategias de marketing de servicios en redes sociales de fácil entendimiento para el empresario pyme, con un costo adecuado y fácil de medir; que se presente de una forma escalonada para no entorpecer o complicar su ingreso en internet.

2.2 Formulación del problema

¿Cuál debe ser el plan de Marketing digital para Tool Store Cali sede norte Santiago de Cali. 2019?

2.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el diagnóstico de la sala de ventas Tool Store Cali Norte?

- ¿Cuál es la percepción que tiene el consumidor sobre la sala de ventas Tool Store Cali Norte?
- ¿Cuáles deben ser las estrategias de Marketing Digital para la empresa Tool Store Cali Norte?

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de Marketing digital para Tool Store Cali sede norte Santiago de Cali. 2019.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico empresarial para la sala de ventas Tool Store Cali Norte
- Conocer la percepción que tiene el consumidor sobre la sala de ventas Tool Store Cali Norte por medio de encuestas.
- Plantear estrategias de Marketing Digital para la empresa Tool Store Cali Norte.

4 Justificación

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente al internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email, Google (Jiménez y Rojas, 2012).

Puesto que las comunicaciones es el medio por el cual el mundo se conecta e intercambien modelos y perspectivas de lo que está a su alrededor. Es una forma eficaz para el desarrollo y movilidad social de los que integran las redes sociales. Facebook e Instagram no solo son espacios para el ocio o el entrenamiento estas dos herramientas se le pueden dar un manejo empresarial el cual pueda alimentar a los estudios de mercados nuevos (Revista Mercadeo y Publicidad, 2015).

La idea fundamental para vender es que generen un flujo de clientes y recomendaciones entre todas las redes en las que estés presente y el punto de venta, sean exclusivamente online o también físico (García, 2012). Esta investigación brindará un conocimiento o una idea más cercana de las empresas que implementan esta forma de establecer relación con los usuarios que tienen afinidad por ciertas marcas o productos. El trabajo maneja resultados actuales, y permitirá conocer de mejor forma como las empresas nivel global aborda el tema de las redes sociales en especial Facebook e Instagram.

La clave es ofrecer algo diferente a lo que encuentra en tu otro comercio, a través de los medios digitales se puede ofrecer información que tenga relevancia para el usuario, productos exclusivos sólo para los fans o seguidores, un mejor precio o una invitación a eventos asociados a los producto o la marca (Martin y Alvarado, 2007). Lo anterior es posible lograrlo con una comunicación directa a un menor costo gracias a la disponibilidad de medios digitales soportados

en internet, y que hoy en día son de fácil acceso a través de dispositivos móviles como celulares o tabletas.

5 Marcos de referencia

5.1 Marco contextual

Esta investigación se realizó considerando el contexto del almacén TOOL STORE sede norte Santiago de Cali. Esta empresa se dedica a la comercialización de herramientas eléctricas, así como accesorios, en la figura 1, se aprecia la imagen institucional que tiene en su sitio web.

Figura 1. Imagen de Tool Store



Fuente. Gerencia de Tool Store. (2019)

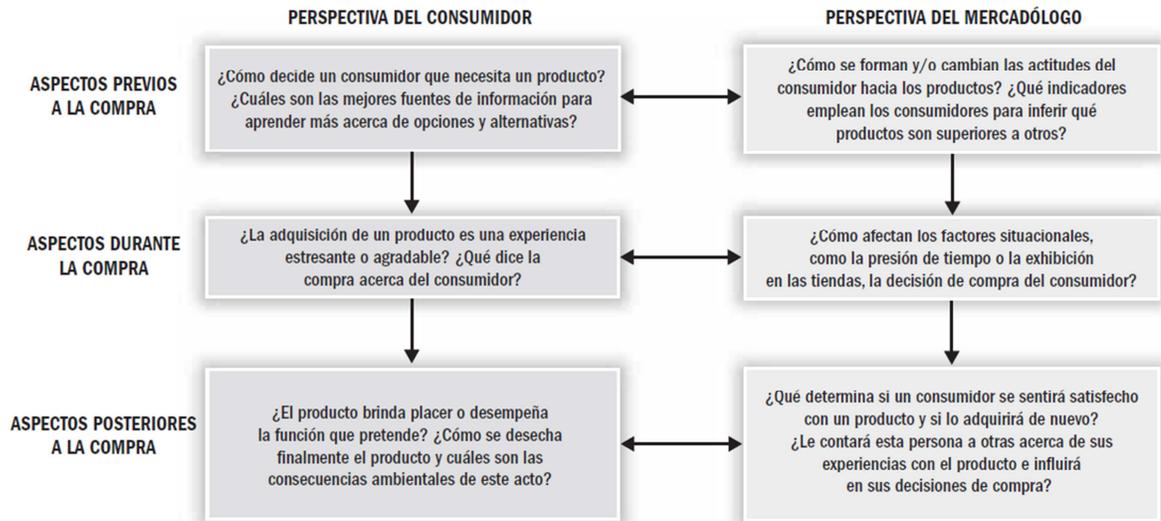
La empresa TOOL STORE CALINORTE se ubica en la calle 34 # 1 – 15 Barrio Santander a pocos pasos del Centro Comercial la Estación en plena zona Industrial norte .

5.2 Marco teórico

Comportamiento el Consumidor.

Uno de los aspectos que permite conocer los hábitos del consumo es indagar sobre el comportamiento del consumidor, lo cual se realiza a través de la investigación de mercados, según Solomon (2008) el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (p.7) Como se evidencia en la siguiente gráfica el comportamiento del consumidor no solo se da en el momento de la compra, sino que ocurre antes, durante y después, claro está que no siempre se tuvo esta visión. Anteriormente solo se consideraba durante la compra, hoy en día se piensa en el proceso de compra como la sumatoria de etapas que ocurre en diferentes momentos, lo que lleva al consumidor tenga diferentes perspectivas en cada etapa. Solomon (2008) plantea que el mercadólogo puede analizar cada momento y con base en ello indagar sobre el comportamiento del consumidor y la información resultante facilitara el diseño de estrategias de mercadeo.

Figura 2. Perspectivas sobre el momento de la compra



Fuente. Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson.

Según Solomon (2008) en la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en que el consumidor adquiere un producto. Por lo tanto es de pensar que el comportamiento del consumidor es más complejo y por ende su investigación en todas sus etapas.

Según este autor se considera un consumidor a una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. A lo largo de este proceso existe la influencia de factores, variables y personas que modifican la percepción del consumidor sobre el producto, lo que conlleva a que se tome una actitud hacia él. Lo anterior justifica que se mantenga a una actitud alerta para investigar el comportamiento del consumidor dado la influencia de los diferentes factores como lo demográficos, sociales, emocionales, culturales, religiosos, entre otros.

Según Solomon (2008) el campo del comportamiento del consumidor es una ciencia social aplicada, en consecuencia el valor de los conocimientos generados debe ser juzgado en términos de su capacidad para mejorar la eficacia de la práctica del marketing. (p.34) El comportamiento de los consumidores es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. En la siguiente tabla se presentan

diferentes dimensiones del consumidor y en cada una de estas se presenta una serie de variables, las que se pueden incluir en la investigación de mercados.

Tabla 1. Dimensiones del comportamiento del consumidor

Dimensiones	Área o variables de estudio
Los consumidores como individuos	Percepción Aprendizaje y memoria Valores y motivaciones El yo y los roles sexuales Personalidad y estilos de vida Actitudes Cambios de actitudes y comunicaciones interactivas
Los consumidores en la toma de decisiones	Toma de decisiones individuales Tom de decisiones en la organización y en el hogar Compra y desecho Influencia y opinión del grupo
Los consumidores y las subculturas	Ingreso y clase social Subculturas étnicas, raciales y religiosas Subculturas por edad.
Los consumidores y la cultura	Influencia cultural sobre el comportamiento del consumidor La creación y difusión de la cultura del consumidor

Fuente. Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición.

Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson.

Hay que reconocer que los consumidores son heterogéneos, se diferencian por múltiples razones, por eso Solomon (2008) plantea la necesidad de establecer la segmentación de mercados, un aspecto importante en el estudio del comportamiento del consumidor, estos se pueden segmentar de acuerdo con diversas dimensiones, incluyendo el uso de productos, los

indicadores demográficos (los aspectos de una población como la edad y el sexo) y los psicográficos (características psicológicas y del estilo de vida).

Hay muchas perspectivas sobre el comportamiento de los consumidores, sin embargo las orientaciones de investigación se dividen en dos enfoques:

- Perspectiva positivista, que destaca la objetividad de la ciencia y considera que el consumidor es un tomador de decisiones racionales.
- Perspectiva interpretativa destaca el significado subjetivo de la experiencia individual del consumidor, la idea de que cualquier conducta está sujeta a múltiples interpretaciones y no a una sola explicación.

Uno de los aspectos que resalta Salomón (2008) es el papel de la percepción, la cual incide en las decisiones de compra, además esta se condiciona por diferentes aspectos del entorno porque no se puede pensar en el consumidor como un ser aislado, sino como un sujeto activo que se relaciona con su entorno, semejantes y recibe estímulos constantes.

Redes Sociales

El uso de las redes sociales se ha convertido en una nueva herramienta del plan de comunicaciones, según Díaz, Loaiza y Zambrano (2009) este contribuye a que todos los elementos, concernientes a la consecución y cumplimiento de una estrategia de la empresa se alineen de manera organizada y coherente, así mismo integran recursos y factores internos y externos. En el campo empresarial se debe considerar un aspecto clave como es la selección de los medios y/o canales, dado que estos tienen diversa cobertura, además permiten o no la interacción, adicional a ello se debe considerar la relación costo beneficio. De acuerdo con Burnett (2009) la mezcla de marketing esta incluye la promoción y dentro de esta un plan de medios.

Hoy en día se habla de un marketing digital el cual consiste en integrar las TIC a los procesos de mercadeo, en especial aquellos que se soportan en internet, lo cual ha configurado espacios para que se establezcan nuevas relaciones con clientes y comunidad en general (Marulanda, Paredes y Fajury (2016)

En los últimos años se han ido formando y creando diversas redes sociales que tiene como principal finalidad ofrecerles a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. Es un sistema abierto y dinámico que se construye día a día con los que cada persona aporta a la red. Su auge se produjo hace no más de cinco años, en parte gracias al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora . En la actualidad las redes sociales son los sitios más visitados en los cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. En el ámbito empresarial las redes sociales aportan diversas ventajas para la estrategia comunicacional, tales como: alcance de público cualificado, bajo costo, capacidad de convocatoria, creación de comunidades, cercanía de marca, cobertura, eficacia publicitaria, fidelización, difusión de contenidos audiovisuales, innovación, modernidad, interactividad con el usuario, investigación de mercado, mejora de la notoriedad e imagen de la marca, personalización del mensaje y segmentación y afinidad.

Figura 3. Imanes de las principales redes sociales utilizadas

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a dark blue rectangular background.The Twitter logo, featuring the word "twitter" in a light blue, lowercase, sans-serif font.The YouTube logo, with "You" in black and "Tube" in white inside a red rounded rectangle.The LinkedIn logo, with "Linked" in black and "in" in white inside a blue rounded square.The Instagram logo, featuring a camera icon in a purple-to-orange gradient circle followed by the word "Instagram" in a blue script font.

Fuente. Elaboración propia. (2019)

Con la captación de datos a través de redes sociales y la posterior gestión de los mismos es posible conocer mejor a los clientes actuales y potenciales, y sobre todo tener una mejor segmentación, esta se define como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Fernandez, 2010, p.18).

5.3 Marco conceptual

Ad Words. Producto de Google que permite anuncios online en forma textual, gráfica y en videos.

Afiliación (Marketing de...). El marketing de afiliación está especializado en la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) (Romón, 2012)

ActiveX. Lenguaje de programación desarrollado por Microsoft, que permite que las aplicaciones cliente complejas y sus gráficos puedan ser vistos en un navegador web (Romón, 2012).

ASP (Active Server Page: Página activa del servidor)

Es un tipo de página HTML (identificada por un nombre de archivo. Asp) que incluye scripts (pequeños programas)

Audiencia publicitaria. Número de usuarios únicos expuestos a un anuncio durante determinado período de tiempo.

Ad Blocker (Protector publicitario). Software en el navegador de un usuario que impide que se muestren los anuncios en pantalla (Romón, 2012).

Ad Exchange. La expresión se refiere a un espacio virtual en el que se intercambia y contrata publicidad entre los editores y los compradores a través de un sistema de gestión automatizado (Romón, 2012).

Ad Tracking (Seguimiento publicitario). Método para hacer seguimiento de campañas en diferentes servidores de publicidad. Las comercializadoras de publicidad sin servidor propio suelen insertar un píxel de 1x1 para recoger de forma más fiable los datos de la campaña.

6 Metodología

6.1 Tipo de estudio

Para el desarrollo de este trabajo se recurre al estudio descriptivo que permite abordar el contexto de la empresa, así mismo permite describir su situación interna (Fernández, Hernández y Baptista, 2015). De esta manera a partir de un diagnóstico se procede a formular las

estrategias de marketing digital que le permita sacar mayor provecho del sitio web y redes sociales para la actividad de ventas, como de promoción.

6.2 Método de investigación

Para el desarrollo de este trabajo se usó el método deductivo que consiste en un tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre una premisa particular. El término “deducción” se ha registrado en el diccionario como el acto de deducir, completa o enumeración y detallada de los hechos y argumentos, desde lo general a lo particular aplicado al Diseño de un plan de Marketing digital para Tool Store Cali 2018.

De esta manera se podrá analizar cómo se aplica el marketing de servicios en las redes sociales en el contexto empresarial, que factores influyen y así se podrá concluir si efectivamente se convierte en un generador de ventajas competitivas.

Se escogió este método además porque tiene cuatro pasos que permiten procesar la información de manera organizada y con ella cumplir con los objetivos propuestos. Según este método se inicia con la observación o recopilación de la información, se sigue con la clasificación y organización, luego se generan conclusiones y finalmente se contrastan. Aspectos que se pueden aplicar en este trabajo, donde se pasa de lo teórico conceptual a su contrastación con la aplicación en el sentido práctico.

6.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

6.3.1 Fuentes primarias

Se consultó una muestra de 100 clientes actuales de Tool Store en la sala de ventas norte en la ciudad de Cali, a los cuales se les aplicó la encuesta relacionada en el anexo A.

6.3.2 Fuentes secundarias

Corresponde a documentos consultados en portales de internet, revistas, libros, monografías, tesis, artículos relacionados con el uso y buen manejo de las redes sociales.

6.4 Descripción de las actividades del proyecto

Para el desarrollo de este proyecto de la importancia del marketing de servicios en redes sociales se consultaron fuentes secundarias, que corresponde a investigaciones realizadas sobre el tema del marketing de servicios, redes sociales, competitividad y servicio al cliente. Adicionalmente se consultaron documentos sectoriales e institucionales sobre el sector comercial. Entre las fuentes se destacan:

- Artículos científicos
- Textos académicos de administración
- Estudios y trabajos de grado en marketing de servicios
- Publicaciones académicas en revistas indexadas
- Documentación de las redes sociales Facebook e Instagram.
- Análisis de la acogida que tiene las redes sociales según el sector socio económico en que se encuentra la población.
- Realización de un diagnóstico interno en las empresas del sector industrial en cuanto el uso de las redes sociales.

7 Resultados

7.1 Diagnóstico empresarial para la sala de ventas Tool Store Cali Norte

En esta sección se presenta un diagnóstico para la sala de ventas Tool Store Cali Norte, se considera algunos aspectos externos que generan un ambiente para el uso de los medios digitales, de igual manera se presenta un análisis interno donde se reflejan las debilidades y fortalezas.

Análisis Externo

El entorno económico es favorable para la actividades empresariales, sectores donde se ubican los clientes de Tool Store, en el segundo trimestre de 2017 respecto al mismo periodo de 2016, el Producto Interno Bruto creció 1,3%, explicado principalmente por el comportamiento de las siguientes ramas de actividad: agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; y actividades de servicios sociales, comunales y personales. Por su parte, la actividad que registró la mayor caída fue explotación de minas y canteras (Banco de la República, 2018).

Tabla 2 Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica. 2017. II Trimestre

Ramas de actividad	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Semestral
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	4,4	-0,7	6,1
Explotación de minas y canteras	-6,0	0,5	-7,7
Industria manufacturera	-3,3	-1,2	-1,5
Suministro de electricidad, gas y agua	1,2	-0,4	0,3
Construcción	0,3	2,6	-0,6
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	0,9	1,3	0,2
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0,7	-0,4	0,2
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	3,9	1,1	4,1
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	3,0	0,9	2,9
Subtotal valor agregado	1,1	0,5	1,1
Impuestos menos subvenciones sobre al producción e importaciones	3,3	3,1	3,0
PRODUCTO INTERNO BRUTO	1,3	0,7	1,2

Fuente: DANE - PIB

Fuente: DANE

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto creció 0,7%. Los principales crecimientos se presentaron en construcción; comercio, reparación, restaurantes y hoteles; y establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las

empresas. Por su parte, la actividad que registró la mayor caída fue Industria manufacturera (Departamento Nacional de Planeación, 2018).

En el segundo trimestre de 2017 el valor agregado de la rama Construcción creció en 0,3% respecto al mismo periodo de 2016, explicado por el crecimiento en las obras de civiles en 6,5%, mientras que cayó la construcción de edificaciones en 7,4%. El decrecimiento del valor agregado de la construcción de edificaciones es explicado por la disminución en la producción de edificaciones residenciales en 9,1% y de edificaciones no residenciales en 8,3%, mientras que los trabajos de mantenimiento y reparación de edificaciones aumentaron en 1,5%. Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el valor agregado de la rama Construcción creció en 2,6%, comportamiento que se explica por el aumento en la construcción de obras civiles en 3,7%, contrario a la construcción de edificaciones que cayó en 2,3% (Camacol, 2018).

El decrecimiento del valor agregado de las edificaciones obedeció a la disminución en la producción de edificaciones residenciales en 7,1% y de edificaciones no residenciales en 3,3%. Por su parte los trabajos de mantenimiento y reparación de edificaciones aumentaron en 0,3%. El valor agregado de la rama decreció en 0,6% en el primer semestre de 2017 respecto al mismo periodo del año anterior, explicado por la caída en la construcción de edificaciones en 7,3%, en tanto que la de obras civiles creció en 5,0%. El decrecimiento de la construcción de edificaciones obedece a la caída en la producción de edificaciones residenciales en 8,7% y de edificaciones no residenciales en 8,1%. Los trabajos de mantenimiento y reparación de edificaciones aumentaron en 1,6% (DANE, 2017).

Tabla 3 Comportamiento de la actividad de la construcción. 20017. II Trimestre

Variación porcentual - Series desestacionalizadas

Ramas de actividad / Productos	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Semestral
Construcción de edificaciones, reparación y mantenimiento de edificaciones [†]	-7,4	-2,3	-7,3
Edificaciones residenciales	-9,1	-7,1	-8,7
Edificaciones No residenciales	-8,3	-3,3	-8,1
Mantenimiento y reparación de edificaciones	1,5	0,3	1,6
Construcción de obras civiles [†]	6,5	3,7	5,0
Construcción[†]	0,3	2,6	-0,6

Fuente: DANE - PIB

†: Comportamiento del valor agregado por ramas de actividad económica. Al interior, se desagrega por comportamiento de la producción por productos.

Fuente. DANE. 2017.

El comportamiento de la actividades económicas donde se encuentran los clientes potenciales de la empresa permiten un ambiente favorable para los negocios, esto implica que se puede tener expectativas en que aumente la demanda de herramientas y materiales que son usados en la construcción, en el sector manufacturero, entre otros. En este sentido se concluye que hay condiciones favorables para Tool Store para la venta de sus productos.

Respecto al entorno tecnológico que guarda relación con el uso de los medios digitales se destaca que en Colombia este entorno se ha visto favorecido por la penetración de las tecnologías de la información y comunicación, lo cual ha favorecido a las empresas para sus actividades de comunicación, promoción incluso para el desarrollo de canales virtuales de comercio, lo que ha consolidado el comercio electrónico en varios sectores. A través de medios como internet se logran ejecutar procesos de promoción, publicidad y gestión comercial.

Según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones demostró en Colombia los servicios tecnológicos se encuentran en expansión. Servicios como conectividad de banda ancha, Internet fijo, móvil son un ejemplo visible. El informe del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones estableció que al cierre del año pasado se presentó un incremento del 180% en las conexiones a Internet, alcanzando los 7 millones 37 mil usuarios (Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones, 2013). De igual manera el Estado colombiano redujo los aranceles para la importación de tecnología, en especial computadores y

algunos bienes de capital. Según lo evidenciado las tecnologías cada día ganan mayor penetración en Colombia teniendo mayor cantidad de usuarios, tanto en el sector domiciliario como empresarial.

Según un estudio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, para el año 2013, el uso de teléfonos inteligentes aumentó significativamente, y con ello el consumo de datos para la consulta de diferentes servicios en línea. Los estratos que más consumen datos son el estrato 3, 4 y 5, los consumidores que mayor servicio demandan se ubican en el rango de los 14 a 34 años, respecto a las regiones el consumo es similar con un menor consumo en la zona pacífica. Según el Ministerio de Tecnologías de Comunicación e Información, (2016) al cierre del primer trimestre de 2015, la participación en el mercado de telefónica móvil en Colombia que tienen los Proveedores de Redes y Servicios Móviles, se encuentra distribuida de la siguiente manera: Comunicación Celular S.A. COMCEL S.A (53,14%), seguido de Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. con una participación del 22,95%, Colombia Móvil S.A. E.S.P. (17,27%), Virgin Mobile S.A.S. (3,77%), Uff Móvil S.A.S. (0,81%), y los demás proveedores (4) de telefonía móvil con una participación del 2,06%.

Análisis competidores

En la zona norte donde se ubica la sala de ventas de Tool Store se encuentra como competencia en el mismo segmento la Ferretería -Tienda Levallejo. Para tener un comparativo se realizó una matriz de perfil competitivo donde se evaluaron distintos factores de éxito.

La ventaja competitiva y análisis de recursos son un tema importante que incide en el desempeño en el mercado. En la siguiente tabla se presenta la matriz de ventaja competitiva para las dos marcas analizadas donde se incluyen diferentes habilidades. Su evaluación se realiza a partir de un peso previamente ajustado con la gerencia, para cada Habilidad. Se utilizó un rango de calificación de 1 a 4, en 1 es totalmente débil, 2 es débil, 3 es fuerte y 4 es muy fuerte. A continuación, se presenta el resultado de la matriz.

Tabla 4. Matriz de perfil competitivo.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO O DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO			
--	--	--	--

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	TOOL STORE CALI	COMPETENCIA LEVALLEJO		
		VALOR NORTE	VALOR PONDERADO	VALOR	VALOR PONDERADO
Relación distribuidor	0.15	3	0.45	3	0.45
Alianzas estratégicas - proveedores	0.15	1	0.15	3	0.45
Calidad del producto	0.22	4	0.88	3	0.66
Superioridad tecnológica	0.19	4	0.76	3	0.57
Alta participación en el mercado	0.12	4	0.48	2	0.24
Precios competitivos	0.04	1	0.04	2	0.08
Personal capacitado	0.13	2	0.26	1	0.13
TOTAL	1.00		3.02		2.58

Fuente. Elaboración propia. (2018)

Respecto a la matriz de perfil competitivo de factores claves de éxito, se puede evidenciar que la competencia presenta fuertes factores claves de éxito; aunque se evidencia que Tool Store, es la más competitiva en el mercado, gracias a la fuerte innovación y calidad de la compañía. En cuanto a la relación con los distribuidores las dos presentan fortalezas en este factor, debido a que las dos marcas tienen presencia en diferentes puntos de venta, llegando con esto a una gran cantidad del mercado, esto aumenta la presencia de estas marcas en el mercado, donde sus clientes tienen un fácil acceso del producto.

En cuanto a las alianzas estratégicas con los proveedores después de estudiar las variables de los factores claves para las dos empresas, se puede evidenciar que para la empresa Tool Store tiene un valor ponderado de 0.15, siendo esta una debilidad mayor, debido a que sus relaciones con los proveedores en ocasiones puede ser lenta, aumentando el tiempo de logística de la empresa, y de esta manera disminuyendo los niveles de productividad. A diferencia de la empresa Levallejo donde se le da un valor ponderado de 0.45, considerada como una fortaleza menor ya que el abastecimiento en los diferentes puntos de venta se realiza de manera óptima, sistematizada y cumpliendo los estándares establecidos.

En cuanto a la superioridad tecnológica como factor clave de éxito sobresale la empresa Tool Store frente a la empresa x con una diferencia de 0.19 esto porque la innovación tecnológica forma parte integral de la estrategia de negocio, con el fin de desarrollar programas con una metodología que permita maximizar la introducción exitosa de nuevos productos, pero también la oportunidad de administrar y minimizar riesgos. lo anterior significa que contar con

un proceso definido para la innovación tecnológica, permite sostenibilidad a la empresa, enfrentándose fuertemente hacia la competencia.

Referente a la participación en el mercado, la marca Tool Store muestra un valor superior a comparación de la marca x , ya que tiene una amplia red de distribución.

Al hablar de los precios competitivos se debe hacer énfasis en que las marcas son reconocidas a nivel nacional y cuentan con un alto recorrido en el mercado local. Para la empresa Tool Store su valor ponderado es de 0.04 situándose como una debilidad mayor, ya que al aplicarse un alto nivel de tecnología en sus productos y el costo de la materia prima, tiende a elevar el precio comparado con otros que suplen las mismas necesidades y se encuentran en todos los mercados. En cuanto a la competencia se le da un valor ponderado de 0.08 siendo una debilidad menor, ya que por el mismo posicionamiento anteriormente mencionado hace que sea un producto que se pueda dar el lujo de elevar sus precios y ser preferido por los consumidores a diferencia de las marcas locales.

En cuanto al factor del personal capacitado ambas empresas presentan una debilidad, en el caso de Tool Store su fuerza de ventas requiere de capacitaciones técnicas, y esto es de suma importancia para la compañía debido a que de esto depende la presencia de la marca en el mercado, por otro lado competencia necesita capacitar a su personal y orientarlos a trabajar con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos de la compañía, además de fortalecer el liderazgo y trabajo en equipo en la organización.

Se puede concluir que la empresa Tool Store es el competidor más amenazante para la empresa Levallejo .

Análisis interno

A continuación se presenta el análisis de la situación interna de Tool Store Cali Norte donde se reflejan sus fortalezas y debilidades.

Figura 4. Marca Tool Store.



Presentación de la empresa:

Somos una empresa para comercializar productos destinados al desarrollo de los diferentes sectores industriales (Tool Store, 2019). Entre las fortalezas de esta empresa figuran:

- Capacidad técnica y humana para diseñar, producir y comercializar los productos
- Gran extensión de marca y línea.
- Diversidad de herramientas eléctricas.
- Amplia diversificación de fibras por sus formas y beneficios
- Presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube.

Entre sus debilidades se identifican:

- Posición de la empresa ante sus competidores.
- Falta de promoción y publicidad en puntos de venta.
- Falencia logística en el ABC por productos agotados en su retail , sistema completo que ayuda a resolver problemas de distribución de costos, principal síntoma de las empresas en un entorno altamente automatizado.
- No cuenta con un programa de fidelización.
- Concentración de esfuerzos en mercados industriales , no PYP cliente final

Matriz MEFI

Con base en la descripción de los diferentes aspectos internos de Tool Store en su sala de ventas de Cali en su zona norte se procedió a elaborar la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), propuesta por Fred David, (2013) la cual permite identificar como impactan las

debilidades y fortalezas. Para elaborar la matriz se definieron las principales debilidades y fortalezas, a las cuales se les asignó un peso relativo, posteriormente cada variable fue calificada. Para calificar las distintas: fortalezas o debilidades se usó una escala así:

- Debilidad Mayor: 1
- Debilidad menor: 2
- Fortaleza Menor: 3
- Fortaleza Mayor: 4

Considerando las fortalezas y debilidades mencionadas se procedió a elaborar la matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

Tabla 5. Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Factor interno clave	Peso	Valor	Valor ponderado
Posicionamiento de la marca	0,20	2	0,4
Estrategia de marketing digital	0,10	3	0,3
Promoción y publicidad	0,20	2	0,4
Diversificación de productos	0,10	3	0,3
Cobertura del mercado	0,15	2	0,3
Relación con los distribuidores	0,15	2	0,3
Fidelización	0,10	2	0,2
Total	1,00		2,20

Fuente. Elaboración propia. (2019)

En la matriz MEFI la empresa Tool Store evidencia un valor ponderado de 2.20, el cual la cataloga como una compañía que presenta debilidades en su plan de marketing; en el factor de posicionamiento de marca, se evidencia una de las debilidades de Tool Store, esta compañía no se encuentra en el Top of Mind del consumidor, y por ende alcanzar un Top of Heart es una tarea difícil de lograr, debido a que en el momento de comprar una esponja, los consumidores no tienen presente la marca.

Entre las estrategias de marketing digital implantadas en la empresa Tool Store se encuentran el manejo de redes sociales como Facebook, Instagram. Este tipo de marketing ha permitido a la empresa la captación de varios mercados, ofreciendo publicaciones periódicas de sus portafolios de productos, de esta manera se considera a esta variable como una oportunidad para la empresa con un valor de 3, que le permite vender, promover y posicionar su marca pero debe mejorar los procesos para generar más tráfico.

En la publicidad y la promoción la empresa representa un 0,4 del valor ponderado calificado como una debilidad menor; ya que la empresa no realiza una eficiente y amplia publicidad donde le permita tener un mayor reconocimiento en el mercado, estando así en desventaja frente a la competencia.

Respecto a la Diversificación de Productos, la calificación ponderada obtenida es de 0,3 que corresponde a una fortaleza menor, esto se debe a que Tool Store ha realizado fuertes inversiones en investigación y desarrollo, lo que le ha permitido ampliar y diversificar su portafolio. Actualmente cuenta con 4 líneas de negocio y más de 2000 referencias.

En cuanto a la cobertura de mercado, después de analizar los factores claves de éxito, se puede evidenciar que para la empresa tiene un valor ponderado de 0.3, siendo catalogada como una debilidad menor. Lo anterior se debe a que la empresa tiene amplia trayectoria en el mercado, no está presente en todas las ciudades ni en todos los supermercados, teniendo solo participación en 2 almacenes de cadena reconocidos, por lo cual es difícil que el cliente tenga reconocimiento de la marca.

En cuanto a la relación con los distribuidores, el valor ponderado fue del 0.3, catalogada como una fortaleza menor, lo que da a entender, que se deben de fortalecer las relaciones con estos mediante un plan de relaciones públicas y mercadeo de servicios.

Finalmente, en cuanto al factor clave de fidelización de los compradores, tiene un valor ponderado de 0.2. Se puede evidenciar que este factor es catalogado como una debilidad menor, ya que la empresa no hace ningún tipo de estrategia ni en sus redes sociales ni en sus puntos de venta para llegar a fidelizar a los clientes y que generen recompra de sus productos, adicional a esto es una empresa que no le presta mayor atención a esta variable siendo realmente importante y más beneficiosa que conseguir nuevos clientes.

Matriz DOFA

Con base en el diagnóstico externo e interno se procedió a elaborar la matriz DOFA como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 6. Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<p>Lista de precios favorables vs competencia Producto, calidad y confiabilidad respaldado con certificaciones de calidad. Mejoras continuas a los productos que cuentan con la acreditación necesaria. Cuenta con eficientes procesos en tecnología de innovación de sus productos Recurso humano capacitado Apoyo del personal de mercadeo y directivos de sede principal</p>	<p>Gran competencia en el mercado directo. Necesidad de mayor fuerza de ventas. Falta de un plan de mercadeo detallado para el cliente final. Falta de dirección estratégica. Dentro de la industria no tiene un reconocimiento histórico. Falta de stock para algunos productos.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Gran mercado de clientes potenciales para prescripción Los competidores locales tienen productos de baja calidad. Los márgenes de ganancias son buenos ya que los clientes finales responden a la efectividad del producto Se pueden lograr buenos convenios con los proveedores Tendencia al crecimiento de la industria</p>	<p>Impacto de la legislación en cuanto a imposiciones tributarias y de calidad. La crisis económica global que ha afectado la capacidad adquisitiva de la población. La situación económica del país. Vulnerabilidad ante grandes competidores, en cuanto a la competencia desleal.</p>

Fuente. Elaboración propia. (2018)

7.2 Percepción que tiene el consumidor sobre la sala de ventas Tool Store Cali Norte por medio de encuestas.

Para conocer la percepción del consumidor se procedió a realizar una encuesta, donde se consultó una muestra de 100 clientes de la empresa que visitan la sala de ventas. En esta se indago por el uso de las redes sociales, así como por las preferencias. En esta sección se presentan los resultados obtenidos.

Respecto a la pregunta ¿Utiliza redes sociales? Se encontró que el 62% considera que siempre las utiliza, el 31% lo hace de vez en cuando, solo un 7% manifestó no utilizarlas. Esta situación se considera positiva dado que permite a través de las distintas redes sociales contactar al cliente a través de una estrategia de marketing digital.

Tabla 7. Uso de redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	62	62%
De vez en cuando	31	31%
No tengo	7	7%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Como se aprecia en la siguiente figura 62 de los clientes usan las redes sociales de manera constante, 31 de forma eventual, esto genera un escenario que justifica el desarrollar estrategias que hagan uso de dichos medios para enviar publicidad, tener un contacto directo y realizar investigaciones de mercados.

Figura 5. Uso de redes sociales



Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Se consultó: ¿Qué tiempo aproximadamente pasa en redes sociales durante un día? Como se aprecia en la siguiente tabla, 46% manifestó que pasa entre 1 a 2 horas, 25% lo hace en promedio 6 horas, según lo observado aproximadamente el 54% pasa más de 2 horas, lo que implica que esta clase de medios son de uso habitual y cotidiano para las personas.

Tabla 8. Tiempo invertido en redes sociales

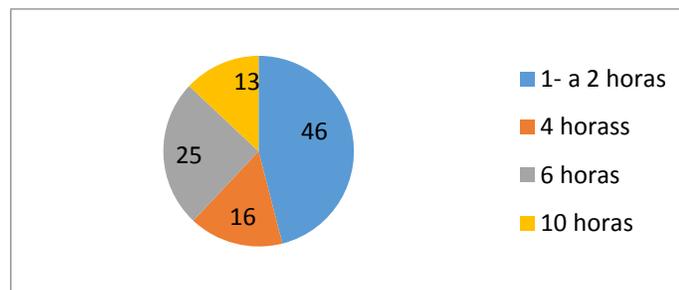
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1- a 2 horas	46	46%

4 horas	16	16%	
6 horas	25	25%	
10 horas	13	13%	
Total	100	100%	

Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Como se observa en la siguiente gráfica las redes sociales son un medio al que el consumidor dedica tiempo, por ende es propicio y probable contactarlo, a través de publicidad, emisión de contenido o directamente a través de mensajería.

Figura 6. Tiempo invertido en redes sociales



Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Se consultó ¿Para que las utiliza las redes sociales? Como se aprecia en la siguiente tabla el 31% las utilizad para actividades laborales (trabajo), el 39% lo hace para ver publicaciones, el 16% lo hace para contactar amigos y 11% como un mecanismo de expresión.

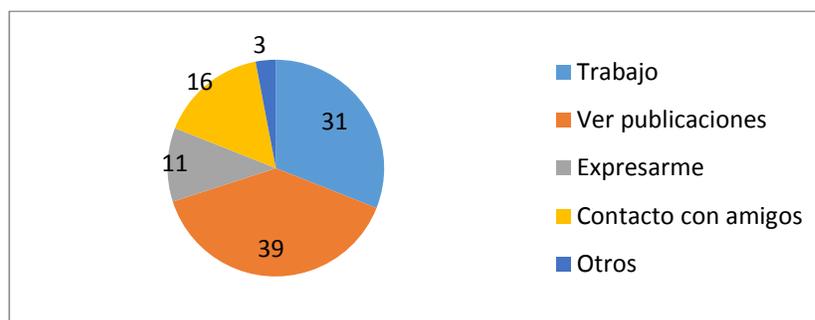
Tabla 9. Motivos de uso de redes sociales.

Opciones	Finalidad	Porcentaje
Trabajo	31	31%
Ver publicaciones	39	39%
Expresarme	11	11%
Contacto con amigos	16	16%
Otros	3	3%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Son diferentes las razones por las cuales se usa las redes sociales, lo positivo de ello es que se puede diseñar diferentes contenidos para captar a los diferentes públicos, de tal manera que los mensajes sean atractivos y generen interacción.

Figura 7. Motivos de uso de redes sociales.



Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Se preguntó: ¿Qué red social frecuenta? Se encontró que prefieren más de una, el 89% mencionó a Facebook como una de las que más frecuenta, le siguió Instagram mencionado por el 65%, Twitter citado por el 49%. En menor porcentaje fueron citadas redes como LinkedIn, entre otras.

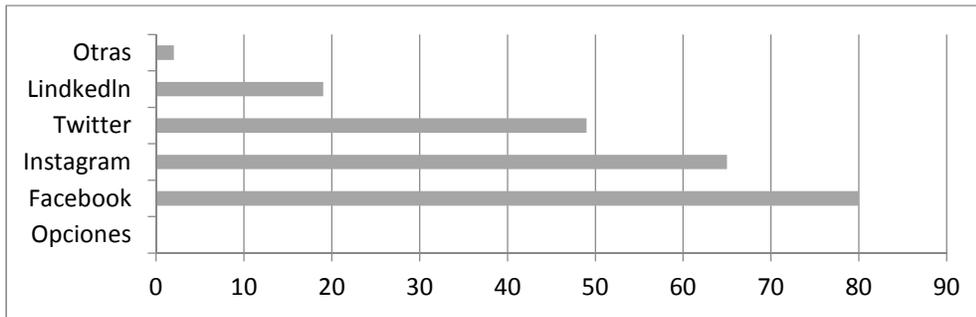
Tabla 10. Redes sociales más utilizadas

Opciones	Preferencia	Porcentaje
Facebook	80	80%
Instagram	65	65%
Twitter	49	49%
LinkedIn	19	19%
Otros	2	2%
Total	215	215%

Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Como se aprecia en la siguiente son varias las redes sociales citadas por los consultados, la facilidad de acceder a las mismas, conlleva a que el usuario pueda tener más de una. Para la empresa es recomendable que haga presencia en más de un medio para tener más opción de contactar a mayor cantidad de público.

Figura 8. Redes sociales preferidas



Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Se consultó: ¿Cual crees sea la principal ventaja de utilizar redes sociales? El 52% considera que la ventaja es que permite estar informado, el 18% considera que le ayuda con el trabajo, el 19% considera que le permite conocer personas, 11% manifestó otro tipo de utilidad.

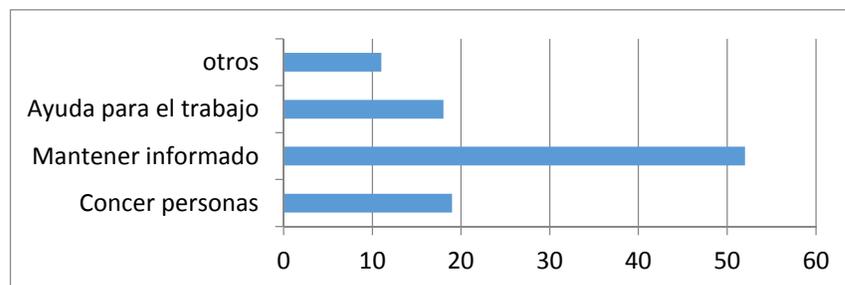
Tabla 11. Motivos uso de redes sociales

Opciones	Ventaja	Porcentaje
Conocer personas	19	19%
Mantener informado	52	52%
Ayuda para el trabajo	18	18%
Otros	11	11%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

El tipo de ventaja informada por los consultados le permite a la empresa formular contenido que se pueda adaptar a los intereses o ventajas informados. Gracias a la dinámica de las redes sociales es posible públicas a través de fanpage, en grupos o en el perfil, lo cual mejora la interacción con los distintos segmentos.

Figura 9. Motivo de uso de redes sociales



Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Se indagó sobre la experiencia de la compra en línea, en este sentido se consultó: ¿Has utilizado o comprado nuevos productos o servicios que antes no conocías gracias a las redes sociales? El 44% manifestó haber comprado, lo cual es positivo porque genera una experiencia aumentando la posibilidad de reincidencia.

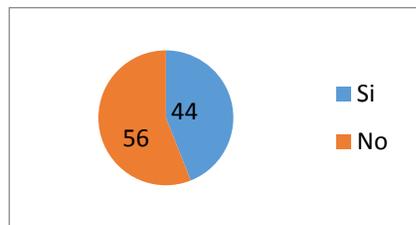
Tabla 12. Experiencia de compra en línea

Opciones	Influencia	Porcentaje
Si	44	44%
No	56	56%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Es positivo la compra de productos a través de redes sociales, lo cual abre una oportunidad para que la empresa constituya un canal de venta digital lo que aporta a generar mayores ingresos.

Figura 10. Experiencia de compra en línea



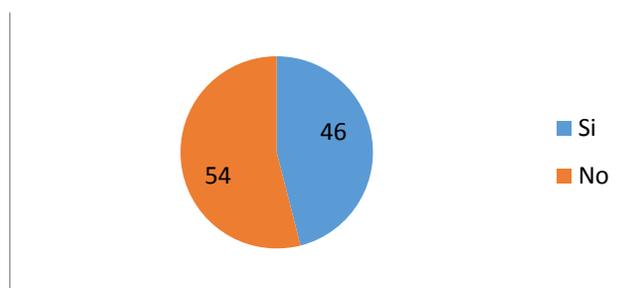
Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Se consultó: ¿Ha realizado compras online? Como se observa en la siguiente tabla 44 de los 100 consultado ha comprado en línea, aspecto que resulta positivo en la medida que se tiene una experiencia de compra en vía internet, de igual manera los medios digitales pueden ser utilizados para la promoción y complementar la venta en el almacén.

Tabla 13. Compras realizadas en línea

Opciones	Compras	Porcentaje
Si	46	46%
No	54	54%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.
 Figura 11. Compra realizada en línea



Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Se consultó: ¿Para conectarse a su(s) redes sociales regularmente usted suele utilizar? Como se observa el 61% utiliza su Smartphone, el 37% su portátil o un PC, siendo los dos más utilizados.

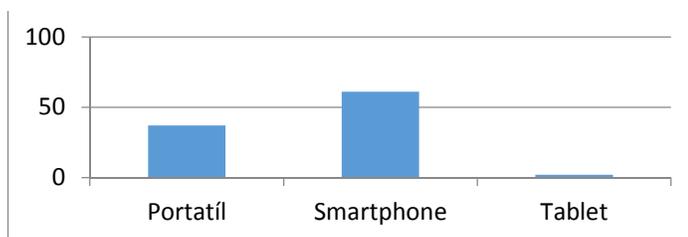
Tabla 14. Dispositivos para acceder a redes sociales

Opciones	Conexión	Porcentaje
Portátil (o PC)	37	37%
Smartphone	61	61%
Tablet	2	2%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Como se observa en la siguiente gráfica el dispositivo más utilizado es el Smartphone lo cual implica que las personas tienen facilidad para acceder a las redes sociales en distintos momentos del día.

Figura 12. Dispositivos para consultar redes sociales



Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

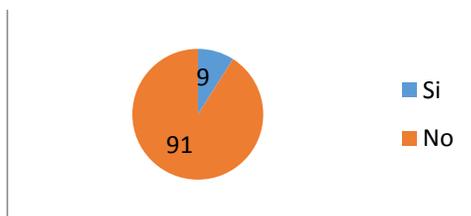
Para conocer la proximidad de los encuestados con la empresa se consultó: ¿Actualmente eres seguidor de las redes sociales de la tienda Tool store? Como se aprecia en la siguiente tabla el 91% de los encuestados manifestó que no, lo cual es una evidente debilidad de la empresa.

Tabla 15. Seguidores de Tool Store

Opciones	Se guidores	Porcentaje
Si	9	9%
No	91	91%
Total	100	100%

Según lo evidenciado solo 9 de los consultados siguen en redes sociales a la tienda, aspecto que justifica mejorar la estrategia de marketing digital para que se saque mayor provechos a los recursos tecnológico disponibles.

Figura 13. Seguidores de Tool Store



Se consultó: ¿Ha comprado en la tienda Tool store por redes sociales? Solamente 2% de los encuestados manifestó haber comprado, un porcentaje muy bajo, especial porque estos ya conocen la empresa; en especial la tienda física.

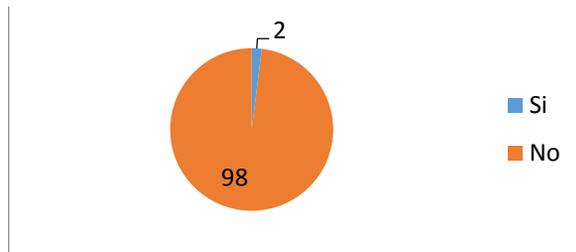
Tabla 16. Experiencia de compra en la tienda virtual de Tool Store

Opciones	Mo	Po
	alidad	rcentaje
Si	2	2%
No	98	98%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Como se observa en la siguiente gráfica solo 2 personas han comprado en la tienda aspecto que amerita fortalecer este canal de venta, desde la promoción y la interacción que permitan concretar mayor cantidad de negocios.

Figura 14. Experiencia de compra en la tienda virtual de Tool Store



Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Para conocer que aspectos inciden en la compra en línea se consultó: ¿Qué es lo que más le gusta de comprar por redes sociales? Como se aprecia en la siguiente tabla el 36% manifestó que prefiere los descuentos, el 29% la variedad, el 24% mencionó las promociones, 11% mencionó la exclusividad en productos.

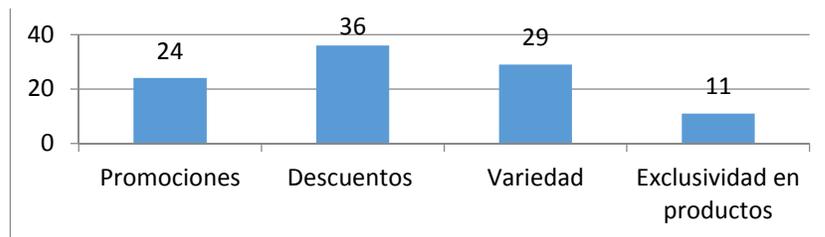
Tabla 17. Preferencia de factores de compra en línea

Opciones	Ventaja	Porcentaje
Promociones	24	24%
Descuentos	36	36%
Variedad	29	29%
Exclusividad en productos	11	11%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Como se observa son diferentes los factores que prefieren los consultados, lo positivo es que estos no son excluyentes por lo tanto se pueden replicar e incluirlos como parte de la estrategia comercial.

Figura 15. Factores que inciden en la compra en línea



Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Se indagó por la intención de compra, en este sentido se consultó. ¿Le gustaría comprar en la tienda Tool store por medio de las redes sociales? Como se aprecia en la siguiente tabla el 57% manifestó que si le gustaría un aspecto positivo, sin embargo se requiere mejorar la actual estrategia que utiliza e incluye este tipo de recursos.

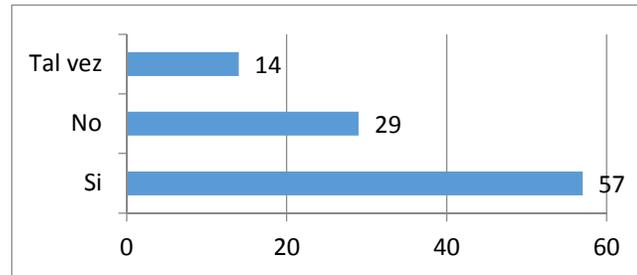
Tabla 18. Intención de compra en línea

	Opciones	Oportunidad	Porcentaje
Si	S	57	57%
No	N	29	29%
Al vez	T	14	14%
Total	T	100	100%

Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

Es positivo apreciar que el 57% de los consultados este dispuesto a comprar en las redes sociales de Tool Store, sin embargo se debe captar su atención y generar las confianzas que se traduzcan en ventas efectivas

Figura 16. . Intensión de compra en línea



Fuente. Encuesta a 100 habitantes de la zona norte de Cali. Enero 2019.

El análisis de la encuesta mostró que las personas usan con frecuencia las redes sociales, en especial Facebook e Instragram, si bien han comprado en línea, para el caso de la Tool Store la venta por redes sociales solo se ha materializado con 2 clientes.

7.3 Formulación estrategias de Marketing Digital para la empresa Tool Store Cali Norte.

Considerando los resultados de la encuesta se procedió a formular una seire de estrategias de marketing digital para la empresa Tool Store Cali. En estas se hace énfasis en el uso de las redes sociales como un canal de comunicación, promoción y venta.

El objetivo general de la empresa Tool Store Cali, es en aumentar los ingresos por ventas en sus diferentes líneas de productos y con ello generar un mayor margen de rentabilidad, a la vez que aumenta el valor de sus activos y se posiciona en el mercado de Cali. Para este fin se define los siguientes objetivos específico:

- Aumentar las ventas para el año 2019 y 2010 en un 40% respecto a las ventas del año inmediatamente anterior enfocandose en desarrollar el canal virtual.

- Lograr una utilidad del ejercicio del 15% del ingreso por ventas del periodo.

Objetivos de Marketing

Respecto a los objetivos de marketing se plantean los siguientes:

- Ventas: Aumentar las ventas en un 40% para el año 2019 en comparación con el 2018, para el 2020 aumentar en otro 40% en comparación con 2019.
- Utilidad: Lograr una utilidad del ejercicio del 15% del ingreso por ventas del periodo 2019 y 20% de utilidad para el año 2020.

Objetivos específicos asociados a:

- Identidad de marca. Consolidar la marca Tool Store en la industria de Cali, como una marca de calidad con producto variados e innovadores, que ofrece respaldo y garantía en su compra además de precios competitivos.
- Clientes. Para el año 2020 consolidarse en los mercados de Cali, y expandirse a otras zonas del sur occidente colombiano a través de la venta en línea.
- Nuevos productos. Desarrollar nuevas líneas de productos, para 2020 establecer una línea de insumos y herramientas que complemente la actual oferta de herramientas y equipos.

Objetivos asociados a la Mezcla de Marketing

Para alcanzar el objetivo corporativo y los objetivos de marketing se procede a establecer estrategias para el marketing Mix, de la siguiente manera:

- **Producto.** La estrategia que se formula es desarrollar mayor diversidad de producto para que los clientes tengan opciones al momento de la compra, ajustando el portafolio de los productos a las necesidades y preferencias de los clientes.
- **Promoción.** Consolidar una promoción más intensiva, con mayor alcance y que genere un impacto en el mercado de Cali, y posteriormente en el sur occidente del país hacia donde se extenderán las operaciones. La estrategia se fundamentará en una mezcla de medios digitales dado que estos se ajustan más a la identidad de la marca, resulta menos costoso, permiten una mayor segmentación del público y hacer seguimiento a su desempeño.
- **Distribución.** Consolidar los canales de venta, a través de la venta directa y desarrollar el canal de venta en línea, estableciendo un portal que permita la venta 24 horas teniendo así más cobertura del mercado y menos costos de operación. De igual manera establecer la compra en redes sociales, en especial en Facebook e Instagram que fueron las preferidas por los usuarios.
- **Precio.** Mantener precios competitivos para destacarse sobre los competidores más directos. De igual manera se tendrán descuentos para que el cliente acceda a los productos y los conozca. El objetivo es que el cliente perciba mayores beneficios por el valor cancelado.
- **Canales.** La empresa consolidará dos canales principalmente: la tienda física y la tienda virtual. En el año 2019 se espera que las ventas por tienda física lleguen al 70% del total de ingreso, para el año 2020 se espera que la tienda virtual genere un 50% del ingreso porcentajal que irá aumentando con los años. La acción clave es que se define un responsable para cada canal de esta manera se tendrá una gestión proactiva.

- **Servicio al cliente.** Para mantener una comunicación acertada, oportuna y veraz se establecerá canales de comunicación directos: email, teléfono, buzón de quejas y sugerencia. Sin embargo el gran cambio, es que se usará las redes sociales como un canal de comunicación para interactuar con los clientes y así tratar distintos temas de los productos, la marca y las tendencias a fines a los productos o intereses de Tool Store.
- **Website.** La administración del sitio web es pilar fundamental de las estrategias propuestas, tanto en la promoción como en la comercialización. La acción que se propone en este sentido es diseñar y mantener un sitio dinámica e interactivo que permita alojar un portafolio de productos, realizar pagos en línea, además se genera un espacio para la construcción de la comunidad entorno a Tool Store y clientes puedan compartir opiniones, momentos o generar iniciativas.
- **Investigación de mercados.** El sector donde se ubica la empresa Tool Store se considera dinámico, por ende se formula como acciones hacia la investigación de mercados, hacer seguimientos de tendencias según los reportes que se generen en redes sociales y sitios web, así mismo se aplicaran encuestas directa a los clientes para conocer sus opiniones y preferencias. Por último se realizará un seguimiento a los competidores a través del benchmarking y briefing de precios, de esta manera se podrá identificar sus estrategias y tomar medidas para hacerles frente.

Respecto al plan de comunicaciones se plantean acciones en cuatro dimensiones o componentes:

- **Publicidad.** En la empresa Tool Store para lograr el posicionamiento de la marca, tanto en el mercado de Cali como en el sur occidente colombiano donde ampliará sus operaciones la publicidad se hará a través de canales digitales, entre ellos: redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, las cuales permiten la interacción directa con el público objetivo, además de la publicación de mensajes multimedia: audio, video, imagen. De igual manera permiten hacer una detallada segmentación del público y el seguimiento a la efectividad de cada mensaje.

Respecto a las actividades que se harán por medio de estas redes sociales se tendrá cuatro tácticas:

- Publicidad: Esta consiste en publicidad permanente, tanto en fotografías, imágenes, videos, y animaciones. Su rotación es frecuente, para recordar la marca y los productos que se ofrecen.
- Foros de opinión: Estos se realizan de forma periódica según los temas de interés que se van desarrollando en los medios de comunicación y que pueden estar relacionados con el tema del herramientas, bricolaje, construcción, remodelación y temas afines. Lo que se busca es generar tráfico de opiniones, comentarios, de tal manera que la misma interacción llame la atención del público y clientes en general.
- Eventos especiales: Para este tipo de fechas se hace una publicidad específica, además se comunican los descuentos que apliquen y las condiciones que se deben cumplir.
- Concursos: Estos son periódicos y se realizan por iniciativa propia o con participación de otros aliados estratégicos, de esta manera se podrá tener mayor cobertura.
- Promoción de ventas. Las acciones en este sentido se enfocan en desarrollar un sitio web seguro que permitan desarrollar una tienda virtual en la cual se comercialicen los productos de la marca, lo cual se complementará con el envío a domicilio. Esta acción permitirá tener cobertura en los principales mercados a los que se quiere llegar. Para el 2020 la meta es llegar a distintas ciudades del sur de Colombia e incluso. Para generar rotación de productos y garantizar que los clientes puedan acceder a los productos de

Tool Store se darán descuentos que irán del 10% al 20% según temporada del año y referencias seleccionadas.

- Relaciones públicas. Se realizará un cronograma actual para participar en eventos acorde a la marca, que permitan visualizar la marca Tool Store a la vez que permita que el público conozca los diferentes productos. Los criterios para la participación en los eventos son: relación con la marca, cantidad de público asistente, costos de participación, proyección del evento, tipo de público participante. En esta clase de eventos se difundirá la marca en redes sociales y con esto se podrá a traer fans y/o seguidores.

En la siguiente tabla se aprecian los diferentes medios digitales que se utilizaran como parte del plan integrado de comunicación, para cada medio se estableció una estrategia y un objetivo.

Tabla 19. Medios del plan de medios.

Medios	Estrategia	Objetivo
SEO	De manera semanal se publicarán contenidos que contengan palabras clave que reflejen tendencias actuales para ganar visibilidad. Por ende se debe monitorear la competencia y sitios de interés para ir ajustándose a las tendencias.	Lograr que la página web de la empresa se ubique dentro de los primeros resultados en los motores de búsqueda. Permitiendo una cantidad de visitas de 30.000 de manera mensual.
Web	Construir y gestionar un sitio web que permita la visualización de contenido, la reorientación hacia redes sociales, además de contener un catálogo y tienda virtual. Para lo cual es necesario la actualización permanente de cada contenido.	Mantener el sitio actualizado y operativo de manera permanente, renovando los contenidos de manera semanal. Permitiendo alcanzar un volumen de 40.000 visitas al mes, aportando al 30% de las ventas de la empresa.
Adwords	Diseñar contenido integrando publicidad ofrecida por Google Ads, estos contenidos deben	Lograr obtener ingresos adicionales por anuncios, además a traer visitas al sitio gracias a la búsqueda de

	ser acordes al concepto y productos de Tool Store (herramientas, bricolaje, reparaciones, construcción, remodelación)	distintos temas.
E-mail marketing	Enviar información publicitaria a clientes potenciales, de manera mensual, o acorde a los eventos o campañas que se realicen. Los datos de clientes serán levantados durante las visitas a la página y las diferentes redes sociales.	Lograr convocar clientes potenciales para eventos de la marca. Brindar información a los consumidores. Presentar nuevos productos, haciendo un lanzamiento y generando campañas de expectativas.
Twitter	Realizar publicaciones según las tendencias del día manteniendo una interacción con seguidores. Las publicaciones serán más frecuentes y orientadas hacia la retroalimentación con el público.	Lograr destacar la marca Tool Stor entre seguidores los cuales se van ampliando con las publicaciones que ganan visibilidad cuando son asociadas a las tendencias diarias de esta red social.
Youtube	En esta red social se realiza un canal para publicar eventos de la marca, avisos publicitarios y comerciales. Se tendrá una sección donde se presentará los productos (prueba de producto) y sus diferentes usos, esto permitirá un acercamiento con el posible usuario del mismo.	El objetivo es dar a conocer las distintas facetas de la empresa, especialmente para que los compradores conozcan los productos en especial sobre su desempeño, uso y beneficios.
Facebook	Esta red siendo una de las más usadas se utilizará dado que permite tener una fanpage completa que además de ser un canal de comunicación permite la venta. Además permite tener un canal directo con los usuarios.	El objetivo es construir una comunidad en torno a Tool Store con un número significativo de seguidores que se irán incrementando progresivamente. El contenido será publicado de manera diaria.
Instagram	En esta red se hará una fuerte presencia a través de fotografía y video, lo cual permite sacar provecho del aspecto creativo de los artistas y diseñadores, además	Permite alcanzar una mayor interacción con usuarios dado que es una de las redes sociales con mayor aceptación, lo que permite vender y a la vez dar a conocer la marca y los

	permite etiquetar usuarios o tendencias relevantes para ganar visibilidad.	diferentes productos.
--	--	-----------------------

Fuente. Elaboración propia. (2019).

Cada una de las estrategias y los objetivos formulados en la tabla anterior se formularán serán monitoreados de manera constante para verificar que se cumpla y tomar medidas correctivas en caso de que se evidencie dificultad para el cumplimiento, así mismo, si se generan oportunidades se realizarán ajustes para sacar provecho de las mismas.

8 Conclusiones

Respecto a la situación de la sala de ventas Tool Store Cali Norte se encontró oportunidades por un lado la economía colombiana viene presentando un comportamiento positivo lo cual incide en la demanda de bienes y servicios. De igual manera se encuentra un panorama positivo porque las tecnologías de información y comunicación han penetrado en Colombia y esto ha permitido mayor cantidad de usuarios de internet móvil mediante los cuales se accede a redes sociales y sitios web. Respecto a la situación interna de la empresa se encuentra que esta tiene fortalezas por la variedad y calidad de su portafolio de productos, sin embargo su debilidad es que no tiene estructurada una estrategia de promoción y publicidad lo que no le permite sacar provecho a los medios digitales.

Respecto a la percepción que tiene el consumidor sobre la sala de ventas Tool Store Cali Norte por medio de encuestas se encontró que los clientes usan con frecuencia las redes sociales a través del Smartphone, siendo el dispositivo preferido. De igual manera se identificó que Facebook e Instagram son las redes sociales más usadas, los usuarios mostraron que utilizan más de una. También se encontró que el nivel de seguidores de Tool Store es bajo, igualmente solo 2

de los consultados han comprado en línea, situación que justifica fortalecer las estrategias de marketing digital.

Respecto a las estrategias de Marketing Digital para la empresa Tool Store Cali Norte se propusieron considerando que se debe mejorar la promoción, comunicación y ventas, se incluyó el diseño de un sitio web que permita tener una tienda virtual segura, que brinde confianza al consumidor, así mismo se recomendó utilizar las redes sociales para acercarse más a la comunidad, a los clientes actuales y potenciales. Más allá de limitarse a la sola publicidad se recomendó el uso de contenido para generar interacción con el público y con ello dar a conocer la marca, el portafolio de productos y con esto generar un ambiente propicio que favorezca la compra en línea.

9 Recomendaciones

- Considerando la situación de Tool Store en su sala de ventas de Cali, se le recomienda mejorar su gestión de los medios digitales, dado que la tendencia a futuro es que se sigan usando de manera activa en las actividades promocionales y de venta. En este sentido es recomendable que se contrate la tercerización para que una empresa o profesional especializado administre los distintos medios de comunicación y diseñe el contenido.
- El uso de los medios digitales no puede realizarse de manera aislada, sino que debe hacerse de manera estructurada de tal manera que se guarde una relación e intencionalidad con otras formas de hacer publicidad como la impresa.
- Se recomienda mantener un seguimiento continuo y detallado a cada estrategia recomendada para que se realicen ajustes y se analice si estas aportan efectivamente al aumento de las ventas que es el objetivo empresarial superior. Por ende, además de aplicar lo recomendado es necesario mantener un control y seguimiento constante.

- Para garantizar que las estrategias se puedan aplicar la empresa deberá garantizar recursos para financiar cada una de las estrategias, pagar un responsable de gestionar de los medios digitales y diseñar contenido.
- Para mantener vigencia y estar al día en tendencias, se recomienda estar vigilante de las estrategias de los competidores de tal manera que se pueda responder a las mismas de manera oportuna.

Referencias Bibliográficas

Acosta H. D., Martínez B. A. (2018) Marketing Digital y su evolución en Colombia. Universidad Libre. Artículo de reflexión. Recuperado el 10 de febrero de 2019 de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Banco de la República. (2018) Indicadores económicos. Recuperado el 10 de octubre de 2018 de: <http://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>

Burnett J.J. (2009) . Promoción, Concepto y Estrategias, Ed. Mc Graw Hill, México

Camacol- Valle (2018). Estudio de Oferta y Demanda de Vivienda. En Cali, Jamundí, Yumbo, Candelaria y Palmira. 2014.

Cardenas M.A., Godoy D. D., (2008) E-estrategias Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE. Trabajo de Grado para optar por el

título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Corea C. L., Gómez H. S., (2014). Marketing de Servicios. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua Recinto Universitario “Carlos Fonseca Amador”. Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Administración y Mercadeo Seminario de Graduación para optar el Título de Licenciada en Mercadotecnia.

DANE (2017) Cuentas Trimestrales – Colombia Producto Interno Bruto (PIB) Cuarto trimestre de 2017Pr. Recuperado el 15 de enero de 2019 de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim17_oferta_demanda.pdf

Departamento Nacional de Planeación (2018) Políticas de vivienda. Recuperado el 10 de agosto de 2018 de: <https://www.dnp.gov.co/programas/vivienda-agua-y-desarrollo-urbano/Vivienda/Paginas/Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Vivienda.aspx>

Díaz C. G. M., Loaiza S. N., Zambrano D. L, (2009) Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. Trabajo de grado para optar por el título de: “Comunicador (a) Social, énfasis: organizacional”. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguajes. Comunicación Social. Bogotá D.C. 2009

Fernández B. M. (2016) Industria publicitaria y publicidad digital en México Cómo la perciben los expertos del sector. Prisma Social N° 17 LA PUBLICIDAD EN IBEROAMÉRICA diciembre 2016 - mayo 2017 sección temática | pp. 294-318. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de: <http://revistaprismasocial.es/article/download/1286/1352>.

Fernández R. (2010) Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas Revista Colombiana de Marketing, vol. 2, núm. 2, junio, 2001 Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia.

- Gómez B. J. (2013) El marketing Digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas Bogotá D.C.
- Hernández S.R, Fernández C. C. y Baptista L.P, (2015) Metodología de la investigación, Sexta Edición. Mc Graw Hill. México.
- Jiménez L. J., Rojas A. V. (2012) Estrategias de comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos de la fundación CEA. Universidad EAN. Facultad De Humanidades Y Ciencia Sociales Programa De Lenguas Modernas Bogotá, D.C. 2012
- Martín R. M., y Alvarado L. M. (2007) Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. 1ª edición: 2007, Sevilla (España). Recuperado el 1 de marzo de 2018 de: http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- Marulanda B., Paredes M. Fajury L. (2016) Acceso a servicios financieros en Colombia: retos para el siguiente cuatrienio. Fedesarrollo. Corporación Andina de Fomento (CAF). Recuperado el 2 de marzo de 2019 de: <https://www.caf.com/media/3786/Bancarizaci%C3%B3n.pdf>
- Miguens G. E. (2016) estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Argentina.
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (2018) Informe del sector TIC. Recuperado el 15 de enero de 2019 de: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-multipropertyvalues-36376-36410.html>
- Revista Publicidad Y Mercadeo. (2015) Recuperado el 10 de enero de 2019 de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/inversi-n-mundial-publicidad-llegar-o-540-mil-millones-usd-digital-lidera-crecimiento>
- Romon C. (2012) Glosario términos Marketing Online y Publicidad 1 (A-B). Recuperado el 10 de enero de 2018 de: <https://www.apasionadosdelmarketing.es/glosario-terminos-marketing-online-y-publicidad-1-a-b/>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson

Vargas N. S. (2009) Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora social con énfasis en Publicidad y Periodismo. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social. Bogotá. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

Anexo

Anexo A. Formato de Encuestas

Preguntas encuesta.

1. ¿Utiliza redes sociales?

- a) Siempre b) De vez en cuando c) No tengo

En el grafica 1 podemos observar que mas de la mitad de la muestra utiliza redes sociales

2. ¿Qué tiempo aproximadamente pasa en redes sociales?

- a) 1-2 horas b) 4 horas c) 6 horas d) 10 horas

El grafico 2 nos muestra que la mayoría de los encuetados dedica al menos 2 horas al dia a redes sociales.

3. ¿Para que las utiliza?

- a) Trabajo b) Ver publicaciones c) Expresarme d) Estar en contacto con mis amigos e) Otros

En el grafico 3 podemos apreciar que un gran parte de la muestra, siente la necesidad de ver publicaciones de otras personas.

4. ¿Qué red social es la que mas frecuenta?

- a) Facebook b) Instagram c) twitter d) LinkedIn e) Otras

La grafica 4 nos muestra que Facebook es la red social mas empleada por los encuestados.

5. ¿Cual crees sea la principal ventaja de utilizar redes sociales?

- a) Conocer personas b) Mantener informado c) Te ayudan en cuestiones de trabajo d)

Otros

En la grafica 5 podemos observar que para mas 50% de la muestra , la ppal ventaja es mantenerse informado.

6. ¿Has utilizado o comprado nuevos productos o servicios que antes no conocías gracias a las redes sociales?

- a) SI b) NO

La grafia 6 nos muestra que las redes sociales han ido creciendo en su influencia la consumo de nuevos productos.

7. ¿Ha realizado compras online?

- a) Con frecuencia b) Pocas veces c) Nunca

El grafico 7 nos muestra que son muy pocos los encuestados que no han realizado compras online.

8. ¿Para conectarse a su(s) redes sociales regularmente usted suele utilizar?

- a) PC o Laptop b) Celular c) Otro

En el grafico 8 podemos apreciar que la mayoria de la muestra se conecta a redes por medio del celular.

9. ¿Actualmente eres seguidor de las redes sociales de la tienda Tool store?

- a) SI b) No las conozco

El grafico 9 nos muestra que de los encuestados son muy pocos los que conocen las redes sociales de la tienda.

10. ¿Ha comprado en la tienda Tool store por redes sociales?

- a) SI b) NO

En el grafico 10 podemos observar que la venta por redes para la tienda han sido practicamente nulas.

11. ¿Qué es lo que más le gusta de comprar por redes sociales?

- a) Practicidad b) Comparar precios c) Promociones d) Otros

El grafico 11 nos muestra que el comportamiento de los encuestados es de un analisis de precio y promoción.

12. ¿Le gustaría comprar en la tienda Tool store por medio de las redes sociales?

- a) Seria una buena opción b) Prefiero hacerlo presencial c) Me da igual

En el grafico 12 podemos observar que hay una gran oportunidad para aumentar las ventas por medio de las redes sociales.

