



**Diseño de una propuesta de comercio electrónico como estrategia de Marketing Mix en la**

**Ferretería San Francisco Ltda.**

**Mauro Faxsel Castro Hidalgo**

**Mg. Luis Alberto Sánchez García**

**Universidad Antonio Nariño**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Programa de Comercio Internacional**

**Dirección Nacional UDCII**

**Santa Marta D.TC.H.**

**2022**



## Contenido

1. Resumen ejecutivo de la propuesta.....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
2. Justificación.....	10
3. Estado del arte .....	14
4. Objetivos del proyecto .....	17
4.1. Objetivo General .....	17
4.2. Objetivos Específicos.....	17
5 Marco Teórico .....	18
5.1. Antecedentes de la Solución del Problema .....	18
5.2. Comercio electrónico .....	19
5.2.1 <i>Concepto</i> .....	19
5.2.2 <i>Tipos de comercio electrónico</i> .....	20
5.2.3. <i>Normatividad Nacional relacionada con el comercio electrónico</i> .....	21
5.2.4. <i>Seguridad informática</i> .....	22
5.2.5 <i>Estrategia de mercado</i> .....	23
5.2.6 <i>Estrategias comerciales</i> .....	24
5.2.7 <i>Estrategias de promoción</i> .....	24
5.2.8 <i>Estrategia de marketing empleadas en comercio electrónico</i> .....	25
5.2.9 <i>Ferretería</i> .....	26
5.3 Componentes tecnológicos.....	26
6. Metodología .....	31



6.1. Fuentes de Información Primaria.....	31
6.2. Técnicas e instrumentos para recolectar la información.....	32
6.3. Técnicas e instrumentos para analizar la información.....	33
6.4. Fuentes de Información Secundaria.....	33
6.5. Definición y justificación del tipo de estudio.....	34
6.6. Alcance.....	35
7. Resultados y análisis.....	36
8. Conclusiones.....	66
9. Referencias Bibliográficas.....	69
Anexos.....	75



## Lista de tablas

<b>Tabla 1. Tipo de cliente .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 2. Procedencia de Capital .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 3. Sexo de las clientes .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 4. Estrato social.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 5. Edad .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 6. Ocupación .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 7. Compra de productos empleando comercio electrónico .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 8. Compras de bienes o servicios empleando el comercio electrónico.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 9. Motivos para no adquirir los productos .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 10. Frecuencia de compra .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 11. Empresas en las que se frecuentan las compras .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 12. Tipo de productos que se compran a través del comercio electrónico .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 13. Características .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 14. Motivos para adquirir productos .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 15. Desarrollo Página Web.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 16. Redes .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 17. Compras por internet .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 18. Medios de Pago.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 19. Aplicación para compras.....</b>	<b>62</b>



## Ilustraciones

<b>Ilustración 1. Tipo de cliente .....</b>	<b>36</b>
<b>Ilustración 2. Procedencia de Capital .....</b>	<b>37</b>
<b>Ilustración 3. Sexo de los clientes .....</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 4. Estrato social.....</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 5. Edad .....</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 6. Ocupación .....</b>	<b>41</b>
<b>Ilustración 7. Compra de productos empleando comercio electrónico .....</b>	<b>42</b>
<b>Ilustración 8. Compras de bienes o servicios empleando el comercio electrónico.....</b>	<b>43</b>
<b>Ilustración 9. Motivos para no adquirir los productos .....</b>	<b>45</b>
<b>Ilustración 10. Frecuencia de compra .....</b>	<b>47</b>
<b>Ilustración 11. Empresas en las que se frecuentan las compras .....</b>	<b>49</b>
<b>Ilustración 12. Tipo de productos que se compran a través del comercio electrónico .....</b>	<b>51</b>
<b>Ilustración 13. Características .....</b>	<b>53</b>
<b>Ilustración 14. Motivos para adquirir productos .....</b>	<b>55</b>
<b>Ilustración 15. Desarrollo Página Web.....</b>	<b>56</b>
<b>Ilustración 16. Redes .....</b>	<b>57</b>
<b>Ilustración 17. Compras por internet .....</b>	<b>59</b>
<b>Ilustración 18. Medios de Pago.....</b>	<b>61</b>
<b>Ilustración 19. Aplicación para compras .....</b>	<b>62</b>

## 1. Resumen ejecutivo de la propuesta

El presente estudio titulado “Diseño de una propuesta de comercio electrónico como estrategia de Marketing Mix en la Ferretería San Francisco Ltda., consistió en identificar las necesidades de los clientes a través de una página de web que facilite el comercio electrónico de los productos que ofrece la Ferretería y proponer estrategias que permitan reducir al máximo las debilidades observadas.

El tipo de investigación fue descriptiva. Se empleó un método descriptivo no experimental y univariable. La población objetivo estuvo conformada por 300 clientes de la Ferretería. Sin embargo, la muestra fue de 139. Se diseñó un cuestionario que contempló (9) preguntas sin incluir las socioeconómicas.

Los resultados obtenidos, permitieron identificar que existe la necesidad de comercializar productos a través de una plataforma virtual que facilite la gestión de compra y el pago de los productos que ofrece la ferretería como alternativa, a la tradicional. Para ello, se hace necesario que la Ferretería cuente con una persona capacitada para de forma virtual esta plataforma. Que inicialmente debe contar con un diseño en un lenguaje sencillo para cualquier persona, e información suficiente de los productos, así como de los medios de pago.

**Palabras claves:** comercio electrónico, estrategia, mercado, marketing digital, ferretería, sector construcción, clientes.

## Abstract

The present study entitled "proposal of electronic commerce as a market strategy in La Ferretería San Francisco Ltda.", allowed identifying the needs of customers by having a web page that facilitates electronic commerce of the products offered by the Hardware store and proposes strategies to reduce the observed weaknesses.

The type of research was descriptive, using a non-experimental and univariate descriptive method. The population was made up of 300 clients of the hardware store, but the sample was made up of 139. A questionnaire made up of (9) questions was designed without including the socioeconomic ones.

The results obtained identified the need to market products through a virtual platform to buy and pay for the products offered by the hardware store as another alternative, different from the traditional one, which is why the hardware store must have a person who manages Virtually said platform, which must have a design, sufficient information on the products and means of payment.

**Keywords:** electronic commerce, strategy, market, digital marketing, hardware store, construction sector, customers.



## Introducción

Los adelantos tecnológicos en las últimas décadas han acelerado el dinamismo de las empresas, al punto que no todas alcanzan a adaptarse. Sin embargo, hay que reconocer que todos los cambios traen consigo aspectos positivos y negativos. El verdadero sentido de la globalización es cuando se logra sincronizar el nivel tecnológico de todas las cadenas de valor, interactuando con todos los sectores económicos entre sí a nivel mundial. Es decir, que la tecnología logre la integración en todos los procesos, desde la obtención de materias primas, su aprovechamiento, almacenamiento, comercialización, distribución hasta llegar al consumidor final. Un aspecto importante se da cuando las empresas involucradas e incluso el consumidor cuentan con el conocimiento de los procesos, de los dispositivos, equipos y herramientas para su total consolidación.

En caso contrario, entrarían a jugar aspectos negativos decisivos para cualquier gestión comercial, lo que en términos económicos se traduce en la obligación de las empresas que deseen formar parte del mercado, para modernizar sus procesos, ya que la competencia siempre está a la vanguardia del mercado cambiante, con el fin de satisfacer las preferencias y necesidades de sus clientes. Desde que el hombre logró articular la ciencia, la tecnología en los medios de comunicación y el procesamiento de la información, el desarrollo de las organizaciones ha sido imparable.

Dentro de la revolución tecnológica empresarial actual, el sector de la comercialización, del cual forman parte las ferreterías, también ha sido afectado, es por ello, que nace la idea de realizar el “Diseño de una propuesta de comercio electrónico como estrategia de Marketing Mix en la Ferretería San Francisco Ltda.”, al identificar la necesidad de los clientes de adquirir los productos



a través del comercio electrónico, donde el autor propone una alternativa para dar solución al negocio.

Lo anterior, contribuye al desarrollo de la investigación del sector de la construcción, siendo multiplicador de saberes adquiridos por equipo de trabajo conformado por la Universidad a través de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, específicamente del programa de Comercio Internacional, enmarcado las líneas de investigación institucional. A continuación, se mostrará el planteamiento del problema, es decir, la necesidad que motivó la temática, los objetivos iniciando con el principal, el cual es realizar el diseño de una propuesta de comercio electrónico como estrategia de mercadeo, promoción y comercialización en la Ferretería San Francisco Ltda., que dinamice la gestión comercial a nivel local. Igualmente se abordará el marco conceptual comprendido en antecedentes y marco teórico, que muestra el desarrollo de la temática y por último un marco procedimental, que permite organizar las ideas para su mayor comprensión como es el aspecto metodológico

## 2. Justificación

El desarrollo tecnológico alcanzado en los diferentes sectores económicos de algunos países, ha contribuido a su crecimiento sin precedentes, destacándose ciertas empresas por trascender de mercados nacionales a internacionales, aprovechando las oportunidades de inversión y comercialización, estrategias de marketing, ventajas del internet, las capacidades de los dispositivos de comunicación, procesamiento, almacenamiento y transferencia de la información, que permiten realizar eficientemente, múltiples actividades de forma simultánea, para responder a un consumo global inmediato.

Así mismo, ha permitido facilitar y descongestionar las actividades cotidianas de tipo académicas, laborales, recreativas entre otras, convirtiéndose en herramientas indispensables, que hacen el modo de vida, cada vez más automatizado. En ese sentido, la dinámica empresarial, hace que las organizaciones investiguen las preferencias de los clientes, para ofrecer productos y servicios dentro un mercado local, regional, nacional e internacional, empleando plataformas virtuales para potenciar su gestión comercial, alcanzado gran aceptación, por ello, existe una gran evidencia de empresas tanto antiguas como nuevas en todo el mundo que lo ratifican.

En efecto, Bojórquez, Valdez (2017) menciona:

“Entre 2000 y 2015, la penetración de Internet pasó del 6,5% al 43% de la población mundial. En 2015 el valor del comercio electrónico fue de unos 22 billones de dólares. Situación que lleva a comprobar la necesidad de mantener a las empresas conectadas a Internet para mantener siempre una comunicación eficiente y económica con la posibilidad de realizar un mayor número de transacciones y renovar el mercado” (p.111).

Es oportuno citar lo manifestado por Organización Mundial del Comercio (OMC, 2013) en su estudio titulado el comercio electrónico en los países en desarrollo Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas:

“corresponde además a las PYME un importante papel en las economías de los países en desarrollo, por cuanto es en esos países en donde tienen mayores posibilidades de beneficiarse del comercio electrónico.

Muchos han saludado el comercio electrónico como una oportunidad de que los países en desarrollo fortalezcan su posición en el sistema multilateral de comercio. El comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios del comercio. A diferencia de lo que se necesita para gestionar un negocio en un edificio físico, el comercio electrónico no requiere inversiones del minorista en espacio de almacenamiento, seguros o infraestructura. La única condición previa es contar con una vitrina adecuadamente diseñada en la Web para llegar a los clientes. Además, el comercio electrónico hace posibles mayores márgenes de beneficio, ya que los costos de explotación son sensiblemente menores. Otra ventaja complementaria del comercio electrónico consiste en que hace posible un servicio de atención a los clientes mejor y más rápido” (p.3).

Cabe aclarar que el cambio de paradigma del comercio tradicional al electrónico no fue sencillo, como lo afirma Martín (2018):

“Inicialmente la llegada del comercio electrónico presentaba reticencias, pero actualmente se ven una serie de ventajas tanto para consumidores como para los empresarios. Para las empresas supone la expansión de los mercados al permitir mejor fidelización de los clientes mediante la utilización de sistemas que permiten ofrecer atención y ofertas personalizadas, e incluso, descuentos a los mejores clientes” (p.132).



Así mismo, otros aspectos han aumentado el uso del comercio electrónico como lo cita la Organización Mundial del Comercio (OMC) en un informe sobre el comercio electrónico mundial (2020):

“la pandemia de COVID-19 ha acelerado la aceptación del comercio electrónico y la innovación digital y, con ello, la introducción de medidas gubernamentales de apoyo a la creación de capacidad y la mejora de la tecnología de la información y las comunicaciones” (p.1).

En Colombia, La Cámara de Comercio de Comercio Electrónico (2021) elaboró un estudio titulado informe: comportamiento del E-commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021, menciona:

“El comercio electrónico, sin duda alguna, ha sido uno de los sectores más relevantes durante la actual crisis sanitaria y económica. El cierre de los canales físicos, como una medida de contención para reducir el contagio de la pandemia del COVID-19, llevó a que tanto las empresas como los usuarios hicieran uso de los canales digitales rápidamente, trasladando sus transacciones del mundo físico al virtual” (p.2)

El análisis realizado a los ingresos por ventas de la Ferretería San Francisco Ltda., muestra cómo se vieron afectadas, puesto que disminuyeron en un 28% en el 2020 con relación al 2019, debido a que cerraron temporalmente por causa de la emergencia sanitaria; a esto también influyó la falta de publicidad y el no contar con una herramienta tecnológica que le permitiera realizar transacciones comerciales de manera electrónica, ya que la modalidad de comercialización que utilizan es presencial. Aunque la economía del país se reactivó y retornaron a la presencialidad en el 2021, éste aumentó en un 21% respecto con el 2020 por tener un portafolio de clientes fidelizados. Sin embargo, no logró superar las ventas del 2019. Lo anterior permite evidenciar la ausencia de una estrategia comercial por lo cual se hace necesario buscar otros canales alternativos con el fin de lograr aumentar la utilidad con respecto a la comercialización de los productos

ofrecidos, determinando nuevos modelos comerciales, como lo es el comercio electrónico, que faciliten el crecimiento y fortalecimiento de la empresa a través de canales digitales.

Cabe resaltar que los valores presentados son aproximados a la realidad debido a las políticas de confidencialidad, seguridad y privacidad que maneja la gerencia de la organización con respecto a la información que desean sea pública.

Por las anteriores consideraciones, la Ferretería San Francisco Ltda., debe fortalecer su gestión mediante el desarrollo del comercio electrónico, en lo referente a la oferta de sus productos ferreteros de manera eficiente, efectiva y económica, lo cual le permitirá conquistar y expandirse a nuevos mercados, aumentar sus ventas, atraer nuevos clientes y maximizar la rentabilidad de la empresa apoyados por los procesos de las nuevas tecnologías y las comunicaciones, contando con una estrategia que dará solución a la problemática planteada con el propósito de crear una estrategia de comercio virtual. Así mismo, las tecnologías de la información son herramientas claves y están siendo empleadas por muchas empresas para lograr un posicionamiento acelerado en el mercado, haciendo uso de las redes para realizar publicidad, promoción de bienes y servicios, así como la conexión entre personas, logrando de esta manera que la comunicación fluya, y convirtiéndose en un factor importante para alcanzar nuevos mercados.

El comercio contribuye al logro de las metas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), puesto que impulsa el crecimiento económico de los países en desarrollo aumentando la capacidad de generar más ingresos, y esto sumado a las innovaciones tecnológicas que ofrecen nuevas oportunidades competitivas y de modernismo de las empresas ya que permite, tener acceso a nuevos mercados. Los ODS vinculados directamente son el número 8. *Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos* y el 9. *Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.*

### 3. Estado del arte

El comercio de bienes y servicios surgió porque el hombre no es autosuficiente y requiere de otros para suplir sus necesidades, que él por sí solo, le es imposible realizar. Pero este proceso cada vez resulta más complejo y diverso, al tener que responder a las crecientes necesidades de la humanidad. Más aún, si el intercambio comercial se realiza no solo en un mercado local o regional sino nacional e internacional. Pasando primero por la apertura económica y terminando en un proceso de globalización, donde solo se mantienen las empresas que logren adaptarse. Ahora la situación es aún más compleja, por los adelantos tecnológicos de las últimas décadas que vienen acelerado el dinamismo corporativo, al punto que no todas las entidades lo logran.

Es por ello, que las empresas se ven obligadas a modernizar sus procesos.

Es oportuno citar, lo manifestado por OMC (2013) en su estudio titulado el comercio electrónico en los países en desarrollo, oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas “Las PYME corren realmente el riesgo de perder oportunidades en cuanto a la productividad y a la rentabilidad al no realizar operaciones de comercio electrónico” (p.3).

Otro estudio desarrollado por la Organización Mundial del Comercio (OMC) concretado en un informe sobre el comercio electrónico mundial (2020): manifiesta:

“los países en desarrollo muestran un claro interés en la transición a la economía digital. Así mismo, señala algunos desafíos, como el desarrollo de la infraestructura necesaria, también se identifican oportunidades, relacionadas con la digitalización de la producción manufacturera, la inclusión en la nueva cadena de suministro de servicios digitales (por ejemplo, en los sectores del comercio electrónico y la programación) y la disminución de los costos que supone llegar a los mercados internacionales a través de Internet” (p.1)



Colombia cuenta con una estructura empresarial representada por la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Acopi), donde periódicamente realizan estudios y encuestas, relacionado con el desempeño empresarial, en la reciente encuesta del trimestre 2021 (Acopi, 2021) se identificó lo siguiente:

“Según el Departamento Nacional de Planeación, en empresas con 50 o menos empleados el 69,7% no innova y el 69,4% tiene intención de innovar. Asimismo, se observa que, el mayor número de empresas que innovan en sentido estricto se concentra en empresas con más de 200 empleados. Lo anterior, demuestra la poca propensión que tienen las micro y 23 pequeñas empresas para innovar, por lo cual, se hace necesario crear políticas que incentiven la innovación con el fin de mejorar la productividad. Adicionalmente, Colombia invierte el 0,29% de su PIB en I+D, 2.21 puntos porcentuales menos que el promedio de la OCDE (2,5%), lo que significa que, la inversión en ciencia, tecnología e innovación, en 2020, fue de 8.4 billones de pesos. En el segmento de las MiPymes, en cuanto a las acciones realizadas en términos de innovación en el cuarto trimestre de 2021, se muestra que, dentro de las acciones con mayor participación se encuentran los cambios o mejoras en la organización o gestión, contando con una participación del 58,6% de empresas MiPyme encuestadas. Seguidamente se encuentran aquellas acciones dirigidas a los cambios o mejoras en productos o servicios existentes (57,9%) y los cambios o mejoras en actividades comerciales o ventas (56,8%).(p.23).

A lo anterior, se le sumo lo investigado por La Cámara de Comercio de Comercio Electrónico (2021) institución que elaboró un estudio titulado informe: comportamiento del e-commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021, donde menciona: “El sector comercio en Colombia y en el mundo recibió un impacto negativo como consecuencia de las medidas de distanciamiento social tomadas para contener el virus del COVID-19” (p.2). Sin embargo, en ese mismo

estudio, también manifiesta: “la tendencia que han venido presentando las ventas a través de comercio electrónico desde el año 2018, desde la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se espera que el año 2021 cierre con un crecimiento del 16% respecto del 2020” (p.1)

Cabe resaltar dentro de este proyecto, una de las 5 fuerzas de Porter, que es la siguiente “Poder de negociación de los proveedores”, debido que esta nos permite identificar la alta competitividad que existe dentro de un sector distinguiendo a los proveedores mas influyentes para establecer alianzas concretas y sólidas de manera extensas considerando que estos constituyen a un cierto número de grandes organizaciones proveedoras brindando beneficios a las empresas.

En Santa Marta, la Ferretería San Francisco, es un pequeño negocio muy conocido en la ciudad, el cual lleva más de 30 años de trayectoria en el mercado, comercializando productos para el sector de la construcción. Al igual que muchos negocios locales, fue afectado en el año 2019 por la emergencia sanitaria a causa de la pandemia por Covid-19. Pese a todo esto, ha logrado mantenerse en el mercado por su excelente servicio, y la implementación de procesos como la facturación electrónica. Sin embargo, requiere cubrir las nuevas necesidades de los clientes desde el escenario virtual, y de esta manera atraer nuevos clientes y fortalecer sus ventas a través de este canal. Es por ello, que propone el diseño de una propuesta de comercio electrónico como estrategia de Marketing Mix en la Ferretería San Francisco Ltda., que dinamice la gestión comercial a nivel local, debido a que se ha identificado nuevas expectativas en los clientes para adquirir los productos a través del comercio electrónico.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿De qué forma el comercio electrónico como estrategia de mercadeo, promoción y comercialización, fortalece y/o contribuye al mejoramiento de la gestión comercial a nivel local, en la Ferretería San Francisco Ltda.?

## 4. Objetivos del proyecto

### 4.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta de comercio electrónico como estrategia de Marketing Mix en la Ferretería San Francisco Ltda.

### 4.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar según la Segmentación de Mercado el uso de la plataforma electrónica en la ferretería San Francisco Ltda.
- Describir el proceso y los componentes tecnológicos que requiere la implementación del E-commerce en la ferretería San Francisco Ltda.



## 5 Marco Teórico

### 5.1. Antecedentes de la Solución del Problema

La capacidad del hombre de crear o innovar para sobrevivir, le ha facilitado el quehacer cotidiano en los diferentes roles. Hoy el desarrollo tecnológico es amplio a todos los sectores económicos, complejo por las diversas especialidades que lo integran, costoso por la demanda de recursos que requiere y dinámico por permanecer en constante cambio.

Existen varios estudios realizados por La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021), titulado “El comercio electrónico en 2020” donde se muestra la economía colombiana, el comercio electrónico en las principales, economías del mundo, el comercio electrónico en Colombia, tendencias en materia de políticas públicas, del cual se puede observar el comportamiento de esta innovadora forma de comercializar productos y servicios en escenarios virtuales, percibiendo debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de las empresas que lo han aplicado. Este trabajo aportó a la presente elementos del marco teórico, en concepto y aspectos de seguridad.

Así mismo, En Boyacá Colombia, López (2017) realiza una investigación titulada “Tendencias teóricas en el manejo de negocios electrónicos” apoyado por el Área de Administración y Mercadeo Centro de Gestión Administrativa y Fortalecimiento Empresarial, CGAFE Regional Boyacá, donde menciona las posibles influencias en el desarrollo de las empresas digitales, se pueden mencionar algunas como: teoría del comportamiento del consumidor, el modelo TOE (Tecnología, Organización, Entorno), teoría de la difusión de innovaciones, modelo teórico de las necesidades estratégicas, teoría de los stakeholders, y teoría de los recursos y capacidades.

En España, se han desarrollado significativos estudios, destacando a lo elaborado por González (2015) titulado “El comercio electrónico: Diseño e implantación de una tienda online” como trabajo de Grado presentado en la Facultad de Economía y Empresa da Universidad de Coruña para la obtención del Grado en Administración y Dirección de Empresa, que contribuye a consolidar los aspectos conceptuales, la evolución, aspectos de seguridad y la creación de una tienda online, del presente documento con el propósito de abordar el tema con claridad y tener en cuenta para el desarrollo de los objetivos.

Por último, se menciona a La Superintendencia de Industria y Comercio (2012) en su investigación “Estudio de mercado. Comercio electrónico en Colombia, fue elaborado la Delegatura de Protección de la Competencia, cuyos investigadores que la desarrollaron fueron la doctora Diana Marcela Restrepo y el doctor Carlos Felipe Dovale, la cual trató acerca de la estructura del mercado, desarrollo en el país del comercio electrónico durante los años 2011 y 2012, análisis de su regulación y de las problemáticas presentadas, las ventajas que ha otorgado en el mercado la implementación del comercio electrónico teniendo en cuenta conectividad apropiada y suficiente y las políticas implementadas por el gobierno para impulsar este tipo de comercio.

## **5.2. Comercio electrónico**

### ***5.2.1 Concepto.***

Existen varios autores que manifiestan sus respectivos conceptos. Según Martín (2018): “el E-commerce o comercio electrónico cubre la actividad del negocio en sí misma, es un proceso de negocio como la aplicación de la tecnología hacia la automatización de las transacciones de los negocios y el flujo del trabajo. Ejecutando la selección de medios para establecer acciones de comercio, compra, venta, marketing, negociaciones, vinculaciones comerciales o similares al servicio del consumidor o usuario.

Los productos comercializados pueden ser productos físicos (como coches usados) o servicios (como viajes, consultas médicas en línea, educación a distancia, etc). También pueden ser productos digitales como noticias, imagen y sonido, bases de datos, “software” y todos los tipos de productos relativos a la información” (p.131).

Según Jones, Motta y Alderete (2016) definen el comercio electrónico (CE) “como el proceso de automatizar la comercialización de bienes y servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas” (p.6).

### ***5.2.2 Tipos de comercio electrónico***

Según lo investigado por González (2015) existen tipos de comercio electrónico, clasificados en función de la participación de los sujetos o agentes económicos que intervienen en el proceso:

“Business to Business (B2B): Hace referencia al comercio electrónico entre empresas. Es una de las más antiguas relaciones basadas en este tipo de soportes, consiguiendo una fuerte implantación en España con el Intercambio Electrónico de Datos (EDI). } Business to Consumer (B2C) Es el comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final, donde las organizaciones ofrecen sus productos y servicios a usuarios particulares. Es la modalidad más común en la sociedad actual y se caracteriza por una relación inestable entre la empresa y el consumidor final, quien tiende a cambiar con facilidad sus hábitos de consumo. Blanco, et al. (2005). Costumer to Costumer (C2C) En esta modalidad, se produce una compra/venta de productos y servicios entre consumidores a través de una plataforma de intercambio. Son los propios consumidores quienes ofrecen y demandan, mientras que la empresa actúa como intermediario cobrando una pequeña tasa por la



transacción. El mejor ejemplo de este tipo de comercio electrónico es Ebay, líder de mercado y con un alto nivel de confianza por parte de sus usuarios. (Blanco et al., 2005)”

(p-8).

Existe otra clasificación según modelos de E-commerce donde participan las administraciones públicas, que actúan como agentes reguladores y promotores y como usuarios.

González, (2015):

“Administration to Business (A2B) Servicios de las organizaciones gubernamentales a las empresas y cobro de impuestos. } Business to Administration (B2A) El comercio electrónico entre la empresa y la administración engloba a las sociedades proveedoras de bienes y servicios a la administración. } Administration to Consumer (A2C) Difusión de información al ciudadano por parte de las administraciones, especialmente de tipo tributario. } Consumer to Administration (C2A) Es el comercio electrónico entre el consumidor y la administración, como el pago de impuestos a través de la Red. Un claro ejemplo de esta modalidad es la página web de la Agencia Estatal de Administración Tributaria ([www.aeat.es](http://www.aeat.es)), que permite presentar la declaración del IRPF por Internet.”

### ***5.2.3. Normatividad Nacional relacionada con el comercio electrónico***

A continuación, se puede observar una serie de leyes y decretos que respalda la implementación del comercio electrónico en las empresas:

El Congreso de Colombia, decretó la Ley 527 de 1999, como ley de comercio electrónico, “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.”.



Igualmente, el Congreso decreta la Ley 633 del 2000, cuyo artículo 91, estipula que las páginas web nativas de Colombia que se dedican a realizar actividades de comercio, tienen la obligación de registrarse dentro del Registro Mercantil para suministrar a la DIAN la información considerada como necesaria en este tipo de movimientos económicos.

Así mismo, La Dirección General de la Unidad Administrativa Especial Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales, genera la Resolución Número 000042 (2020), por la cual se desarrollan los sistemas de facturación, los proveedores tecnológicos, el registro de la factura electrónica de venta como título valor, se expide el anexo técnico de factura electrónica de venta y se dictan otras disposiciones en materia de sistemas de facturación.

#### **5.2.4. Seguridad informática**

En lo referente a la seguridad informática, (González 2015) afirma los siguientes aspectos a respetar:

- “Confidencialidad o privacidad. El sistema de seguridad debe garantizar que la información sólo pueda ser accesible para las personas que estén autorizadas y evitar que terceros no deseados puedan tener acceso a los datos personales del usuario. - Autenticación. Debe ser capaz de identificar a las partes que intervienen en el intercambio y asegurar que no se haya suplantado la identidad de la empresa con el fin de recabar datos de los usuarios. - Integridad. Tiene que detectar si el mensaje original ha sido manipulado durante el intercambio. - No repudio. Que garanticen que la información enviada ha sido recibida y leída por su destinatario, para evitar por ejemplo que un cliente pueda negar que ha efectuado una determinada compra o que ha adquirido determinados compromisos sin que el establecimiento virtual pueda probarlo” (p.20)

### 5.2.5 Estrategia de mercado

Existen varios conceptos acerca de la estrategia de mercado, a continuación, Izquierdo et al. (2020) menciona:

Las estrategias de marketing como se lo identifica en el artículo de Arce Burgoa (2010), “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”. Molina Guerrero (2019), refiere que en el mismo contexto del desarrollo la estrategia de segmentación es exclusivamente ofertar en los segmentos estudiados y lograr posicionarlos en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos de mercados. Con la estrategia de posicionamiento se escoge segmentos o nichos de mercados y de allí se fragmenta un espacio en el consumidor para que el producto ocupe un lugar en su mente, basándose en beneficios y características de los productos” (p.2)

Bojórquez y Valdez (2017) aportan un ejemplo de estrategia competitiva bajo escenarios virtuales:

La estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca una compañía y los medios con que trata de alcanzarlos. La esencia de la formulación de una estrategia competitiva es relacionar una empresa con su ambiente, su aspecto fundamental es la industria o las industrias contra las que compite. Partiendo de este enfoque, Porter propuso un axioma que resume que las empresas pueden llevar a cabo tres estrategias competitivas genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

“El Drop-shipping es un método que se utiliza para despachar los pedidos de los clientes en los que la empresa no mantiene el stock físico de los artículos que vende, así cuando una compra es hecha por el cliente a través de un sitio Web, la orden se encamina a un tercero mayorista o fabricante que está afiliado con el comerciante. Después de que se haga un pedido a través del sitio

Web de la empresa, la información se encamina al fabricante o al mayorista quien cumple con el pedido en nombre de ésta” (p,114)

### ***5.2.6 Estrategias comerciales***

Según Lerma y Márquez (2010) el concepto sobre las estrategias para la comercialización “Estas estrategias comprenden los programas, medios y acciones que se utilizarán para dar a conocer y procurar la aceptación y fidelidad del consumidor respecto a los productos o servicios que la empresa ofrece.” (p.640).

### ***5.2.7 Estrategias de promoción***

Las definiciones de este tipo de estrategias son diversas en página web. Pero carecen de soporte bibliográfico. Sin embargo, se encontró lo siguiente

“Consiste en una serie de acciones que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo. La promoción de ventas puede ir dirigida a consumidores o a distribuidores”.

“Se diseña el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y compren el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto. Las empresas recurren al uso de incentivos personales y un sin fin de estrategias de promoción de ventas para demostrar su agradecimiento a los clientes” (Valenzuela, 2010).



### 5.2.8 Estrategia de marketing empleadas en comercio electrónico

Wong y Yazdanifard (2015) defienden las siguientes estrategias de marketing en el comercio electrónico basado en contenidos, para que el comercio de las empresas sea efectivo y no rechazado por los clientes. Entre las estrategias de marketing de contenidos proponen:

*Localización:* Consiste en adaptar los mensajes para dirigirse a la audiencia correcta. Es importante modificar los contenidos, convirtiéndolos en mensajes culturalmente relevantes y, al mismo tiempo, apropiados y precisos, para mantener una imagen del negocio coherente.

*Personalización:* Esta técnica se basa en crear contenidos personalizados que son relevantes para todos y cada uno de los consumidores y así lograr satisfacer sus necesidades de individualidad inclusiva.

*Emociones:* Uno de los indicadores de éxito del marketing de contenido es que el mensaje de marketing se vuelva viral. Para lograr este objetivo es necesario crear contenidos y mensajes que inspiren emoción en los clientes, de esta manera aumentarían las visitas, acciones y *clicks* de los usuarios, indicando el nivel de aceptación que tiene el anuncio.

*Diversificación del enfoque:* Consiste en cambiar regularmente la manera en que se crea y se presentan los contenidos. Para evitar que el público se aburra y que la empresa pierda la atención de los clientes.

*Co-creación y confianza:* Los clientes tienen más confianza en las empresas que escuchan sus necesidades e ideas. La co-creación consiste en ayudar a las organizaciones a crear experiencia del cliente y mejorar la conexión con estos.

*Ética y honestidad:* La empresa nunca debe engañar a las personas para llamar su atención, las divulgaciones deben de ser claras y visibles para los clientes a lo largo de todo el anuncio.



### 5.2.9 *Ferretería*

Según la Asociación de Academias de la Lengua Española (2021) la define como una “Tienda donde se venden diversos objetos de metal o de otras materias, como cerraduras, clavos, herramientas, vasijas, etc.” (p.1).

## 5.3 Componentes tecnológicos

Para desarrollar un comercio digital se necesita tener claro un conocimiento sobre los aspectos más importantes dentro de los componentes tecnológicos y los conceptos que están enmarcados para lograr que este se efectúe de forma eficiente y eficaz. Estos términos se dan a conocer mediante la Cámara Argentina de Comercio Electrónico junto con las comisiones de trabajo de Marketing, Medios de Pago, Plataformas, Métricas y Logística, (2020), los cuales nos brindan y soportan los siguientes significados: “(*Logística tercerizada*), es decir, la externalización (u outsourcing) de la logística a un operador externo. } *A/B Testing* el proceso de comparación de dos versiones diferentes de una página web, para determinar qué versión es más eficaz. Se muestran las versiones A y B a usuarios del mismo público objetivo al mismo tiempo y se observa que la versión que tiene más conversión. } *API (Application Programming Interface)* Es un protocolo de programación creado para permitir que soluciones de software independientes puedan comunicarse a través de una interfaz, de manera relativamente simple. Los desarrolladores a menudo usan APIs para conectar o integrar servicios y sistemas. } *Back-End* Todo lo relacionado con el funcionamiento interno de una plataforma de e-commerce, donde se manejan lenguajes como PHP, Python, .Net, Java, etc. El desarrollador Back-End se encarga de interactuar con bases de datos, verificar manejos de sesiones de usuarios, montar la página en un servidor, y desde este “servir”

todas las vistas que el Front-End crea. } *Back-Office* También conocido como Admin, dentro de la plataforma de e-commerce, es el conjunto de elementos que permite a los comerciantes administrar, operar y gestionar su tienda online, para por ejemplo realizar la actualización de precios de productos. } *Benchmarking* Proceso sistemático de evaluación de productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones, de cara a optimizarlos. } *Billetera electrónica* El proveedor de este servicio almacena y gestiona información de pago electrónico a través de tarjetas de crédito y débito, y en algunos casos también cuentas bancarias y depósitos en efectivo. Por ejemplo, TodoPago o PayPal. } *Branding (construir una marca)* Trabajo de gestión de marca (anglicismo: brand), con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. Implica realizar acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra. Son decisiones desde el diseño y la comunicación de una empresa. } *Conversión* En el ámbito online, hace referencia al hecho de que un visitante a un sitio complete el objetivo de negocio buscado, sea la concreción de una compra o de una acción puntual. } *Creatividad de campaña* Diseño de una estrategia comunicacional/publicitaria puntual con un fin específico, para hacer llegar de la forma más efectiva ese mensaje a los consumidores. Puede o no estar alineada con la estrategia de Branding de la marca. } *CRM (Customer Relationship Management)* Herramientas de soporte para la administración de la relación con clientes. Facilitan en tiempo real, el acceso interactivo, análisis y manejo de información crítica sobre el perfil, compras recientes y demás información sobre los clientes o cuentas. Muy utilizado por las áreas de marketing y ventas. } *CSS (Cascading Stylesheets)* Es un lenguaje de diseño gráfico muy usado para establecer el diseño visual de las páginas web e interfaces de usuario escritas en HTML o XHTML. } *Fulfillment* Término que se utiliza para definir el proceso de recepción, empaquetado y

envió de mercancías. } *Gateway* Representa el enlace o interfaz de conexión entre diferentes dispositivos electrónicos y su propósito es traducir información de un protocolo en una red inicial, a un protocolo en una red de destino. Comúnmente utilizado para hacer referencia a la pasarela de pago. } *Guest Checkout* Permite realizar una compra sin tener que loguearse o crear un perfil de usuario. } *Home Delivery* Significa entrega a domicilio. } *Homepage* Es la página principal de un sitio web; se utiliza para facilitar la navegación a otras páginas en el sitio, proporcionando típicamente enlaces priorizados (Menú Inicial), artículos recientes (acceso a blog) e información de contacto. } *Iconografía* La iconografía es un sistema de Ilustraciones icónicas o vectoriales que se utilizan en el diseño de interfaz para elementos de navegación (mail, click, etc) o para referenciar zonas de clicks o áreas de un tipo de información determinada. Hay diferentes tipos, la iconografía funcional que ayuda a la navegación de las interfaces y la iconografía ilustrativa que ayuda a completar sentido sin caer en el uso del lenguaje fotográfico. } *JPG* Forma de exportación de una imagen para su visualización online. Las imágenes JPG usan un método de compresión con pérdida, que reduce su tamaño de almacenamiento a costa de la calidad de la imagen. JPG se destaca cuando se trata de su capacidad de lograr una compresión de hasta 10:1 sin ninguna degradación notable en la calidad de la imagen. Esto hace que las imágenes JPG sean perfectas para la fotografía web y casual. } *KPI (Key Performance Indicator)* En español significa Indicador Clave de Desempeño, representa la implementación de métricas para reconocer si los objetivos de negocio están siendo alcanzados. Bien aplicada, refleja aquellas situaciones donde es necesario implementar acciones de mejora. } *Logística* Cuando hablamos de logística, nos referimos a todo lo relacionado con el almacenamiento, reparto y entrega de los productos que se comercializan dentro de nuestra tienda online.



} *Medio de envío* Formas disponibles en un eCommerce para que los productos comprados lleguen al comprador. } *Medio de pago* Formas disponibles en un eCommerce para que los compradores abonen el precio final de su compra. } *Métricas* Indicadores que permiten conocer el comportamiento de los usuarios en los sitios web analizados. Por ejemplo, el porcentaje de conversión (compradores netos sobre el número de visitantes totales), el porcentaje de carritos abandonados o el tiempo promedio de permanencia en el sitio. } *Newsletter* Es un boletín enviado de forma periódica por correo electrónico, a través del cual se informa a los usuarios sobre temas relacionados con la entidad que lo envía (desde cuestiones meramente relacionadas a un producto o servicio, hasta divulgaciones científicas, por ejemplo). Por lo general, el usuario expresa su interés en recibirlo a partir de una acción previa de marketing, aunque también hay newsletter enviados a través de e-mail marketing sin previo aviso. } *Omnicanalidad* Se trata de una estrategia que atraviesa todo el modelo de negocio, donde cada situación en la que un usuario toma contacto con nosotros sea de manera directa o indirecta, a través de canales online u offline, forma parte de un sistema interconectado de situaciones que deben responder fluidamente a sus requerimientos. Por ejemplo, un potencial cliente puede comenzar por consultar sobre nuestro producto en un catálogo online de terceros, luego ir a verlo en una tienda física y finalmente comprarlo en nuestro sitio online. El seguimiento de todo este proceso, tanto para que sea satisfactorio para el cliente como exitoso y medible para nosotros, es omnicanalidad aplicada. } *Packing* Se refiere a todo el proceso embalado, empaquetado y envasado de un producto. } *Social Commerce* El uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.) para incentivar a los consumidores a comprar productos y servicios online. } *Social Media* Las más utilizadas Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn. El conjunto de plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios. } *Target* Público objetivo al que queremos alcanzar, que conozca



nuestra marca y productos y nos compre. } *Trazabilidad* Calidad de poder seguir un paquete en tránsito desde su origen hasta el destino con detalles sobre quién lo envió, qué pasos superó, en qué estado está, cuáles restan y hacia dónde se dirige. } *URL* "Dirección" de una tienda online.

} *Usability* El grado de facilidad con que el usuario puede navegar, acceder a información y realizar acciones (como compras o descargas) en una aplicación o sitio Web. Directamente relacionado con el concepto de User Experience. } *User Experience (UX)* En el entorno online la Experiencia de Usuario hace referencia a cómo una persona se siente al interactuar con un sitio web o aplicación. Los diseñadores especializados en UX trabajan para que los criterios naturales de navegación, percepción de contenidos y funcionalidad del sitio sean lo más satisfactorios posibles para los visitantes. En e-commerce es considerado más importante aún que el diseño tradicional.

} *Warehouse* En inglés significa bodega. Edificio destinado para almacenamiento de mercancías.

} *Wishlists* Lista de artículos que un usuario desea comprar en un sitio y deja guardada para eventualmente concretar la compra en otro momento. Fomentada por sitios como Amazon, es una excelente referencia directa de la intención de compra de los usuarios.

## 6. Metodología

### 6.1. Fuentes de Información Primaria

Según Baena (2017) las fuentes de información primarias “son obras de un autor clásico, son originales, son aportaciones directas” (p.65). Así mismo, para Garza et al (como se citó en Maya, 2014) plantea que este tipo de fuente es “la que proporciona datos de primera mano, es decir, constituye una información en sí misma” (p.37).

Existen diferentes fuentes información primaria, como lo afirma Naupas et al. (2014) “se utiliza frecuentemente cuatro fuentes de información: Documentos: cartas, minutas, contratos, agendas, diarios, folletos, etc. Entrevistas, cuestionarios, test. Observación participativa: reportes. Artefacto físico: cámara fotográfica, cámara de video, cámara filmadora, computadora, CD, DVD, USB” (p.249). Cabe mencionar que para Naupas et al. (2014) “el cuestionario es una modalidad de la técnica de la Encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo” (p.142).

Es oportuno, mencionar en este estudio, que se empleará una encuesta de campo para recopilar información mediante un cuestionario, a una muestra de clientes seleccionadas de la Ferrería San Francisco Ltda, ubicados en el Distrito Turístico Cultural e Histórico de Santa Marta, para descubrir cómo se sienten y piensan acerca uso del correo electrónico como estrategia comercial y no cambiar o influir sobre quienes responden.

## 6.2. Técnicas e instrumentos para recolectar la información

Para elaborar este proyecto se necesitaron dos fuentes de información que fueron: una primaria y otra secundaria. El instrumento diseñado consistió en la elaboración de una encuesta de ocho preguntas, empleando tipo de preguntas con respuestas cerradas, a los clientes de la Ferretería San Francisco. La población o universo de estudio de esta investigación estuvo representada 300 los clientes de la Ferretería San Francisco. Según lo interpretado por Hurtado, J (2010), se adaptó la fórmula a continuación y establece lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 (N) (P_x)(Q_x)}{(e)^2 (N-1) + Z^2(P_x)(Q_x)}$$

Donde: Z = Nivel de confianza se obtiene de la tabla teniendo en cuenta el margen error , N=Universo o población de estudio P<sub>x</sub>=Probabilidad de éxito, Q<sub>x</sub> = Probabilidad de fracaso, e = Margen de error y n = Tamaño de la muestra. Con respecto a la probabilidad de éxito (P<sub>x</sub>) y la probabilidad de fracaso (Q<sub>x</sub>), significan que puede existir un 50% de éxito y un 50% de fracaso en la muestra obtenida. Así mismo, el análisis estadístico procura evitar estos extremos (1 y 10%). Para ello se recomienda que el margen de error sea del 5%, es decir, que el nivel de confianza equivale a un 95%. Entonces, se procede a reemplazar los valores en la fórmula: Z = Con una confianza del 95%, Z según la tabla estadística Z es 1,96 N=300

$$P_x = 50\% \quad Q_x = 50\% \quad e = 5\% \text{ o } 0.05 \quad n = \text{Dato a determinar,}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (300) (50\%)(50\%)}{(0,05)^2 (300-1) + (1,96)^2(50\%)(50\%)}$$

$$n = 169$$

$$(0,05)^2 (300-1) + (1,96)^2(50\%)(50\%)$$



### 6.3. Técnicas e instrumentos para analizar la información

La información se recopiló, seleccionó, organizó, y analizó, aplicando para ello adecuadas técnicas estadísticas. Primero recopilar información secundaria para argumentar lo estudios preliminares y luego utilizar la metodología propuesta. Para presentar el desarrollo de los objetivos y las hipótesis establecidas, se calculará la muestra o grupo de clientes a quienes se les aplicará la encuesta. En este estudio para alcanzar los resultados, se recogió la información a través de un cuestionario previamente elaborado y validado con expertos, para posteriormente aplicarse a la muestra tomada, recordando que la muestra representa un dato estadístico, por provenir de un fórmula que incluye parte matemática y estadística. Cabe mencionar que las preguntas formuladas tienen opción de respuesta cerradas, es decir, que tenían dos o más opciones de respuesta. Luego que los clientes responden las preguntas, estas se tabulan o se suman para establecer promedios y porcentajes por cada opción y mostrar la información resumida, ordenada y presentarla en forma didáctica sea en tablas o gráficas.

### 6.4. Fuentes de Información Secundaria

Según Baena (2017) las fuentes de información secundarias:

“Son versiones o interpretaciones de autores clásicos u originales, también se consideran fuentes secundarias a la información periodística dado que los hechos ya están contados por una versión de alguien que recabó datos o entrevistó a las personas actores del suceso. Aunque en la investigación siempre se han privilegiado las fuentes primarias, hay ocasiones en que no contamos con ellas ya sea porque no se consiguen, están en otro idioma o no las tenemos, es el caso de investigaciones de tipo histórico donde los actores no escribieron, sólo vivieron el hecho. De ahí que el periódico se recupere como fuente confiable sobre todo en esos casos” (p.65)



En este proyecto se incluyó información de fuentes secundarias como libros, artículos científicos indexados en revistas Scopus, portales institucionales de empresas del sector ferretero, bases de datos de bibliotecas virtuales relacionado con el comercio electrónico.

### **6.5. Definición y justificación del tipo de estudio**

Según Hurtado (2012) expresa que el diseño se refiere “a donde y cuando es recopilada la información, la amplitud de esta, con la finalidad de permitir dar respuesta a la pregunta de la forma clara, hace referencia a las fuentes, si son vivas o documentales. Para alcanzar los objetivos propuestos, se tendrán en cuenta fuentes vivas en la aplicación de encuestas y fuentes documentales.” Es transversal, según Hurtado (2012), estos diseños permiten observar comportamientos en un solo y único momento, al recolectar la información de las encuestas, en el período de septiembre de 2021. A su vez, se considera los estudios no experimentales, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural” (p.150). Por ello, el autor lo empleará, al limitarse a observar el fenómeno. Y el criterio de amplitud y organización, univariable o unieventual, por centrarse en una sola variable.

El tipo de estudio requerido fue descriptivo, para Dankhe, et al. (2010) estos buscan especificar las propiedades importantes de cualquier fenómeno que sea sometido a análisis, debido a que este, abarcó la identificación de necesidades y preferencias de los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda, al adquirir productos empleando otra alternativa tecnológica comercial, descripción del proceso, los requerimientos aplicados y proponer el comercio electrónico como estrategia de mercado en la Ferretería, que dinamice la gestión comercial a nivel local.

## 6.6. Alcance

La delimitación del contenido del presente proyecto se desarrolló con una muestra de clientes de la Ferretería San Francisco Ltda. Mientras que la delimitación geográfica se desarrolló en la ciudad de Santa Marta, según la Alcaldía Distrital de Santa Marta (2022):

Se encuentra ubicada a orillas de la bahía del mismo nombre sobre el Mar Caribe, en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta en el departamento del Magdalena. Sus coordenadas geográficas son: 11° 14' 50" de latitud norte y 74° 12' 06" de latitud oeste, limita por el norte y el oeste con el Mar Caribe, por el este con el departamento de La Guajira y por el sur con los municipios de Aracataca y Ciénaga.

Comprende un clima promedio de 29° centígrados, es una ciudad turística y comercial, cuenta con diversas vías de comunicación (terrestre, aérea, férrea y marítima). Y la delimitación de tiempo, duró aproximadamente 10 meses, contados a partir de la presentación y aprobación de la propuesta.

## 7. Resultados y análisis

**Tabla 1. Tipo de cliente**

*Tipo de cliente*

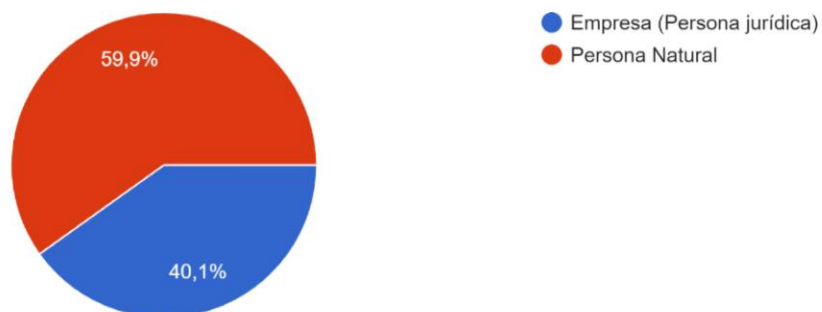
Cliente	Encuestados
Empresa (Persona Jurídica)	67
Persona natural	100
Sin responder	2
<b>Total</b>	<b>169</b>

*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

*Tipo de clientes de la Ferretería San Francisco Ltda.*

**Ilustración 1. Tipo de cliente**

167 respuestas



*Nota.* La figura muestra los tipos de clientes de la Ferretería San Francisco, según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: Tabla 1 (2022).

Según la frecuencia determinada, los clientes manifestaron que un 59,9% son personas naturales. Mientras que un 40,1% representan a empresas.



**Tabla 2. Procedencia de Capital**

*Procedencia capital*

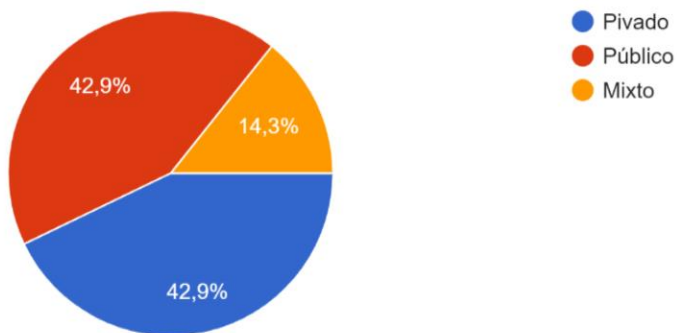
Sector	Encuestados
Privado	39
Público	39
Mixto	13
Sin responder	78
<b>Total</b>	<b>169</b>

*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

**Ilustración 2. Procedencia de Capital**

*Tipo de empresa según procedencia de capital a la que pertenecen clientes de la Ferretería San Francisco Ltda.*

Si representas a una persona jurídica, marca según la procedencia del capital a cuál pertenece  
 91 respuestas



*Nota.* La figura muestra los tipos de empresa según procedencia de capital a la que pertenecen clientes de la Ferretería San Francisco Ltda, según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: tabla 2 (2022).

Según la frecuencia determinada, entre las empresas encuestadas el 42,9% representan al sector privado, el otro 42,9% representan al sector público y el 14,3% representa al sector mixto.

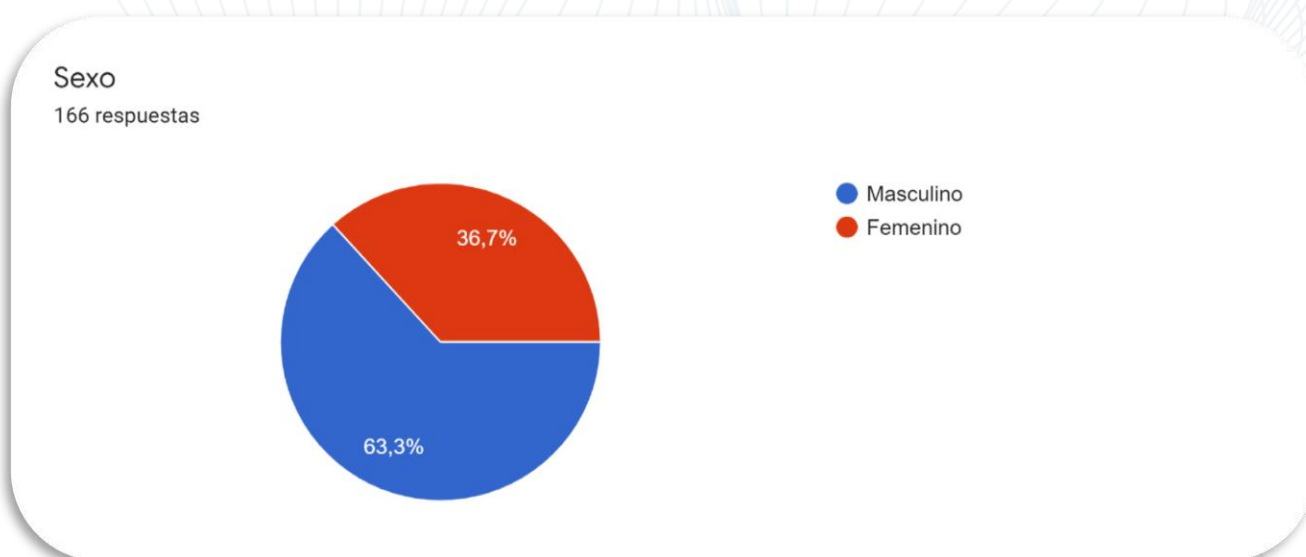
**Tabla 3. Sexo de las clientes**

<i>Personas</i>	
Sexo	Encuestados
Femenino	61
Masculino	105
Sin responder	3
<b>Total</b>	<b>169</b>

*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

**Ilustración 3. Sexo de los clientes**

*Sexo de los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda.*



*Nota.* La figura muestra el sexo de los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda, según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: tabla 3 (2022).

Según la frecuencia determinada, el 63,3% son hombres mientras que el 36,7% son mujeres.

**Tabla 4. Estrato social**

*Estrato social al que pertenece*

No.	Encuestados
1	5
2	11
3	37
4	57
5	36
6	22
Sin responder	1
<b>Total</b>	<b>169</b>

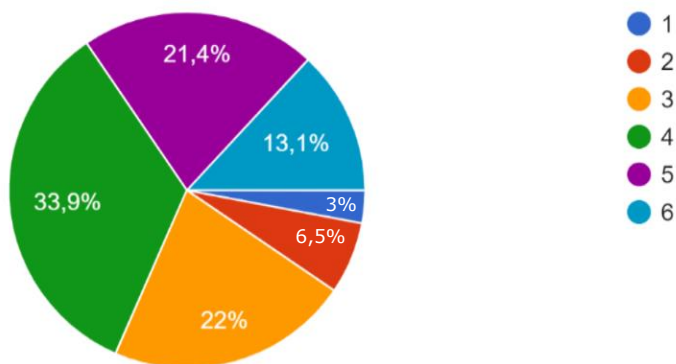
*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

**Ilustración 4. Estrato social**

*Estrato social de los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda.*

**Estrato Social**

168 respuestas



*Nota.* La figura muestra el estrato social de los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda, Según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: tabla 4 (2022). Según la frecuencia determinada, los clientes indicaron que el 33,9% son estrato 4, el 22% es estrato 3, el 21,4% es estrato 5, el 13,1% es estrato 6, el 6,5% es estrato 2 mientras que el 3% es estrato 1.



**Tabla 5. Edad**

<i>Edad</i>	Intervalo	Encuestados
	18-38 años	87
	39-59 años	75
	60 a 70 años	5
	Más de 71 años	0
	Sin responder	2
	<b>Total</b>	<b>169</b>

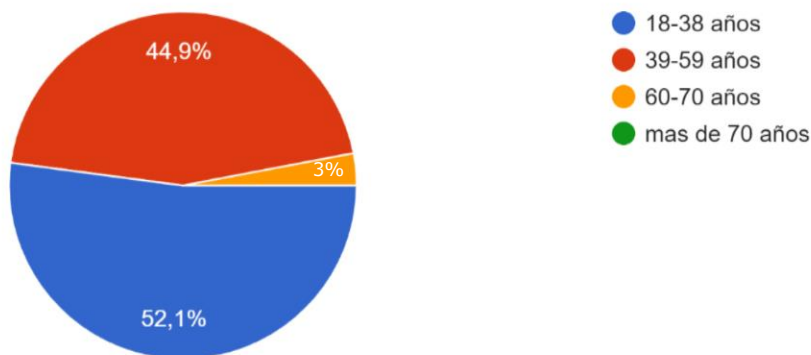
*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

**Ilustración 5. Edad**

*Edad de clientes de la Ferretería San Francisco Ltda.*

Edad

167 respuestas



*Nota.* La figura muestra la edad de los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda. según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: tabla 5 (2022).

Determinando que el 52,1% son personas entre los 18 a 38 años, el 44,9% son personas entre 39 a 59 años y el 3% corresponde a personas entre 60 a 70 años. Nadie mayor a 70 años resolvió la encuesta.

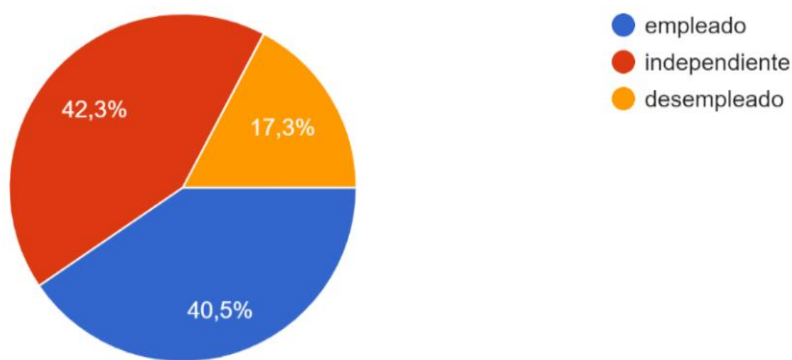
**Tabla 6. Ocupación**

Ocupación	Encuestados
Empleado	68
Independiente	71
Desempleado	29
Sin responder	1
<b>Total</b>	<b>169</b>

*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

**Ilustración 6. Ocupación**

Ocupación  
 168 respuestas



*Ocupación de los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda.*

*Nota.* La figura 6 muestra la ocupación de los tipos de clientes de la Ferretería San Francisco, según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: tabla 6 (2022). Determinando que el 42,3% son personas independientes, el 40,5% son personas empleadas y el 17,3% son personas desempleadas.

### Tabla 7. Compra de productos empleando comercio electrónico

*Compra de productos de construcción o reparación empleando comercio electrónico*

Periodicidad	Encuestados
Siempre	16
Casi siempre	49
Algunas veces	51
Casi nunca	24
Nunca	28
Sin responder	1
<b>Total</b>	<b>169</b>

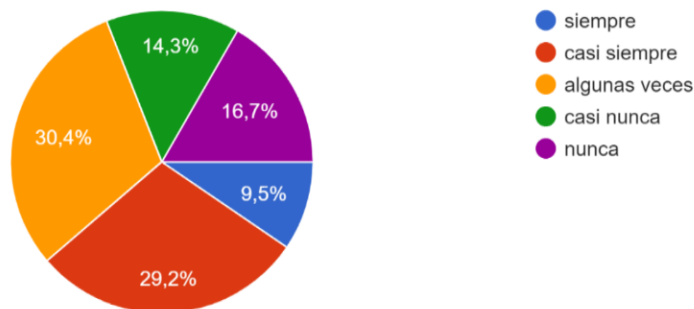
*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

### Ilustración 7. Compra de productos empleando comercio electrónico

*Clientes de la Ferrería San Francisco Ltda. que compran productos empleando comercio electrónico*

¿Usted compra productos de construcción o reparación empleando comercio electrónico? elija una respuesta

168 respuestas



*Nota.* La figura muestra los clientes de la Ferrería San Francisco que compran productos empleando comercio electrónico, según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: tabla 7 (2022). Determinando que el 30,4% compran estos productos algunas veces, el 29,2% casi siempre los compra, el 14,3% casi nunca compra, el 16,7 nunca compra. Mientras que el 9,5% siempre lo hace.



### Tabla 8. Compras de bienes o servicios empleando el comercio electrónico

*Si no has comprado bienes o servicios empleando el comercio electrónico, estarías dispuesto realizarlo*

Determinación	Encuestados
Si	151
No	12
Sin responder	6
<b>Total</b>	<b>169</b>

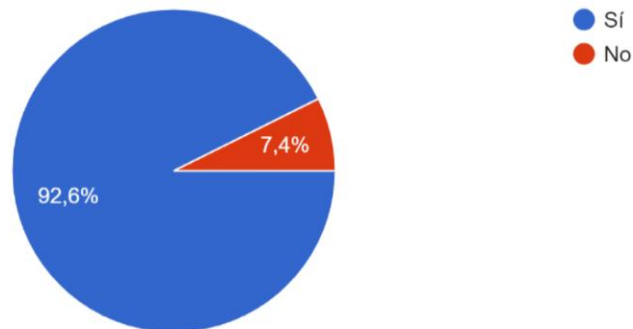
*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

### Ilustración 8. Compras de bienes o servicios empleando el comercio electrónico

*Disposición de clientes de la Ferretería San Francisco Ltda. que aún no han comprado productos a través de comercio electrónico*

Si no has comprado bienes o servicios empleando el comercio electrónico, estarías dispuesto realizarlo?

163 respuestas



*Nota.* La figura muestra la disposición de clientes de la Ferretería San Francisco Ltda. que aún no han comprado productos a través de comercio electrónico, según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: tabla 8 (2022). Determinando que el 92,6% están dispuestos a realizar la compra empleando el comercio electrónico. Mientras que el 7,4% no está interesado en hacerlo.

**Tabla 9. Motivos para no adquirir los productos**

*Si definitivamente no deseas adquirir tus productos empleando el comercio electrónico ¿cuál sería tu motivo?*

Motivo	Encuestados
Desconfianza	35
Temor a ser robado, engaño o estafado.	58
No poseer dispositivos tecnológicos	2
Dificultad para manejarlo	5
No contar con el medio de pago de la plataforma	20
Prefiero realizar la compra directamente y desplazarme a la ferretería, donde puedo observar lo que busco.	28
Sin responder	21
<b>Total</b>	<b>169</b>

*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

## Ilustración 9. Motivos para no adquirir los productos

*Motivos de los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda. para no realizar compras de productos a través de comercio electrónico*

Si definitivamente no deseas adquirir tus productos empleando el comercio electrónico ¿cuál sería tu motivo? elija una sola respuesta

148 respuestas



*Nota.* La figura muestra los motivos de los clientes de la Ferretería San Francisco para no realizar compras de productos a través de comercio electrónico, según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: Tabla 9 (2022).

Según la frecuencia determinada, los clientes manifiestan con el 39,2% temor a ser robado, engaño o estafado, 23,6% manifiestan desconfianza, 18,9% prefieren realizar la compra directamente y desplazarse a la ferretería, 13,5% no contar medio de pago de la plataforma, 3,4 % por dificultad para manejar las compras por este novedoso medio. Mientras que solo un 1,4% no poseer dispositivos tecnológicos



**Tabla 10. Frecuencia de compra**

*Si utilizas el comercio electrónico para comprar productos, responde lo siguiente ¿Con qué frecuencia usted realiza ese tipo de compra?*

Periodicidad	Encuestados
Semanal	21
Mensual	47
Bimensual	25
Trimestral	20
Cuatrimestral	16
Semestral	14
Anual	20
Sin responder	6
<b>Total</b>	<b>169</b>

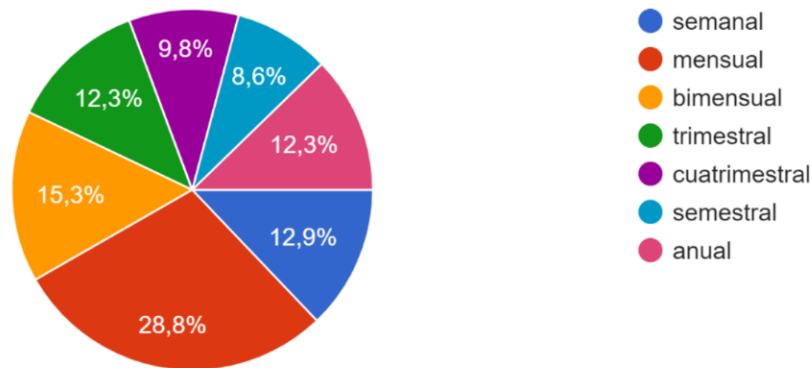
*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

## Ilustración 10. Frecuencia de compra

*Frecuencia de compra de los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda. de adquieren productos a través de comercio electrónico*

Si utilizas el comercio electrónico para comprar productos, responde lo siguiente ¿Con qué frecuencia usted realiza ese tipo de compra? elija una respuesta

163 respuestas



Nota. La figura muestra la frecuencia de compra de los clientes de la Ferretería San Francisco de adquirir productos a través de comercio electrónico, según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: tabla 10 (2022).

Según la frecuencia determinada, los clientes prefieren comprar con el 28,8% mensualmente, 15,3% bimensualmente, 12,9% semanalmente, 12,3% trimestralmente, 12,3% anualmente, 9,8% cuatrimestralmente. Mientras que solo un 8,6% prefiere comprar semestralmente.

**Tabla 11. Empresas en las que se frecuentan las compras**

*Empresas donde los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda. han comprado a través de comercio electrónico*

Empresa de comercio electrónico	Encuestados
Homecenter	55
Éxito	18
Olímpica	14
Alkosto	15
Amazon	14
Mercado Libre	21
Alibaba	0
Otros	29
Sin responder	3
<b>Total</b>	<b>169</b>

*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

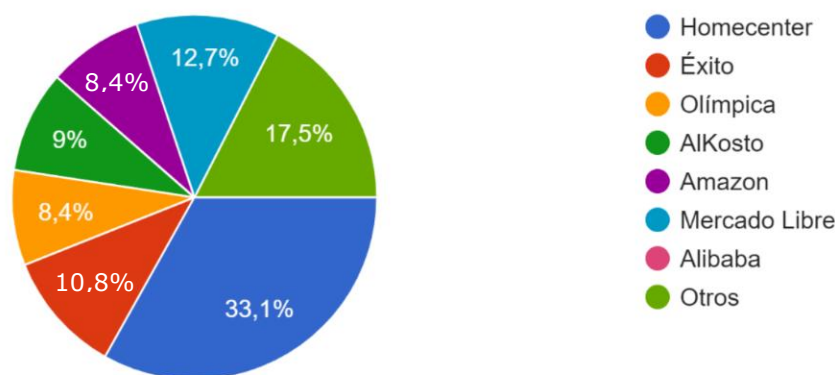


### Ilustración 11. Empresas en las que se frecuentan las compras

*Empresas donde los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda. han comprado a través de comercio electrónico*

Responde esta pregunta si realizas compras de productos a través de comercio electrónico ¿Cuál es la empresa que prefieres para realizar tu comercio electrónico? Elija una respuesta.

166 respuestas



*Nota.* La figura muestra las empresas donde los clientes de la Ferretería San Francisco Han comprado a través de comercio electrónico, según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: tabla 11 (2022).

Determinando los clientes prefieren comprar con el 33,1% en Homecenter, 17,5% en otros sitios, 12,7% en Mercado Libre, 10,8% en Éxito, 9% en Alkosto. Mientras que solo un 8,4% prefiere comprar en Olímpica y el otro 8,4% en Alibaba.

**Tabla 12. Tipo de productos que se compran a través del comercio electrónico**

*¿Qué tipo de productos para la construcción o reparaciones locativas compra empleando comercio electrónico?*

Tipo de producto	Encuestados
Estructura	21
Mampostería	16
Relacionados con el sistema eléctrico	13
Relacionados con el sistema de agua potable	14
Relacionados con el sistema de aguas residuales	13
Acabados	17
Herramientas	35
Equipos	19
Elementos de higiene, seguridad industrial	12
Sin responder	9
<b>Total</b>	<b>169</b>

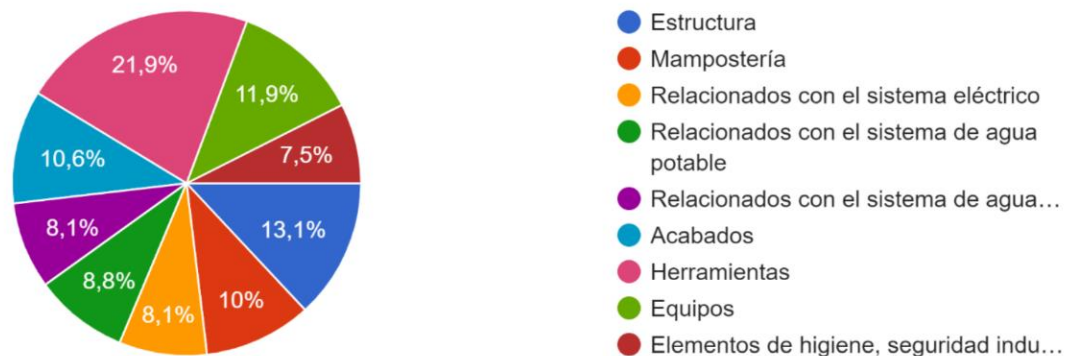
*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

## Ilustración 12. Tipo de productos que se compran a través del comercio electrónico

*Tipos de productos que los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda. han comprado a través de comercio electrónico*

Qué tipo de productos para la construcción o reparaciones locativas compra empleando comercio electrónico? escoja una respuesta

160 respuestas



*Nota.* La figura muestra los tipos de productos que los clientes de la Ferretería San Francisco han comprado a través de comercio electrónico, según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: tabla 12 (2022).

Según la frecuencia determinada, los clientes prefieren comprar lo siguiente: con un 13,1% estructura, un 10% mampostería, un 8,1% relacionados con el sistema eléctrico, un 8,8% relacionados con el sistema de agua potable, un 8,1% relacionado con el sistema de aguas residuales, un 10,6% se interesa por los acabados, un 21,9% por las herramientas, un 11,9% se interesa por los equipos mientras que el 7,5% prefiere elementos de higiene, seguridad industrial.



**Tabla 13. Características**

*¿De las siguientes características, cual elige al momento de comprar productos y/o servicios empleando el comercio electrónico?*

Características	Encuestados
Calidad	64
Precio	43
Ofertas / Promociones	27
Formas Facilidad de pago	20
Garantías	13
Sin responder	2
<b>Total</b>	<b>169</b>

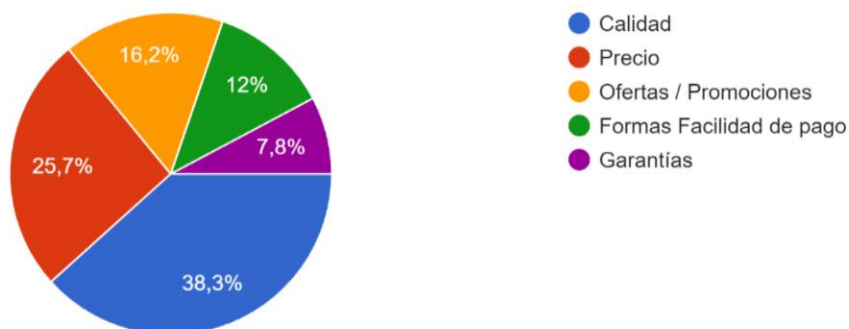
*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

### Ilustración 13. Características

*Características de los productos que prefieren los clientes de la Ferretería San Francisco al momento de comprarlos a través de comercio electrónico*

¿De las siguientes características, cual elige al momento de comprar productos y/o servicios empleando el comercio electrónico?

167 respuestas



*Nota.* La figura muestra las características de los productos que prefieren los clientes de la Ferretería San Francisco al momento de comprarlos a través de comercio electrónico, según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: tabla 13 (2022). Determinando que los clientes prefieren las siguientes características: con un 38,3% eligiendo la calidad, un 25,7% eligiendo el precio, un 16,2% eligiendo Ofertas/promociones, un 12% eligiendo formas de facilidad de pago. Mientras la garantía con solo el 7,8% es lo que menos prefieren.

**Tabla 14. Motivos para adquirir productos**

*¿Qué motivo lo(la) llevan a comprar productos y/o servicios de construcción a través del comercio electrónico?*

Motivo	Encuestados
Necesidad de adquirir el producto	36
Restricción de la movilidad por la pandemia	14
Contar con los medios tecnológicos	18
Limitaciones físicas para desplazarse	5
Distancia	14
Encontrar suficiente información de los productos y/o servicios en las páginas web	25
Rapidez del proceso de compra sin desplazarse hasta la ferretería	15
Contar con soporte técnico para atención al cliente.	2
Proceso de pago ágil, diverso y seguro	18
Entrega del producto dentro del tiempo previsto	16
Sin responder	6
<b>Total</b>	<b>169</b>

*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

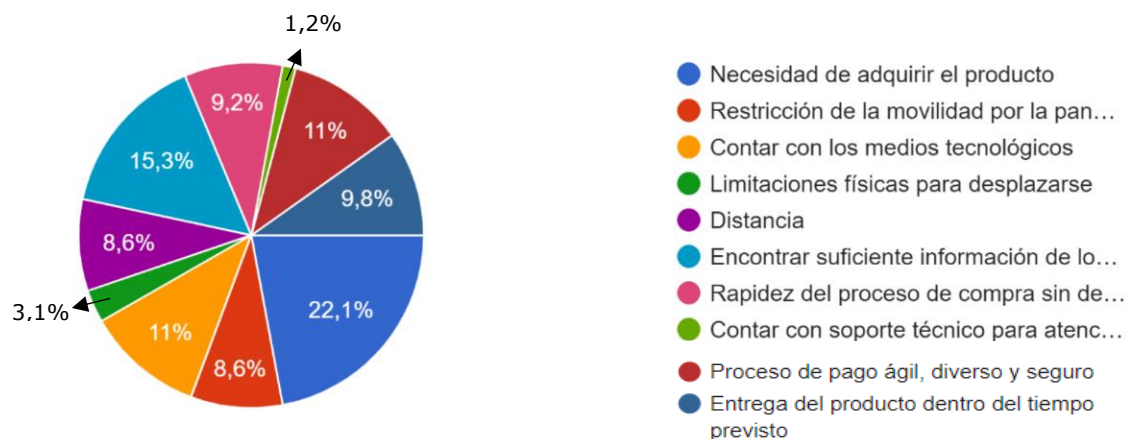


## Ilustración 14. Motivos para adquirir productos

*Motivos que llevan a los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda a comprar productos a través del comercio electrónico.*

¿Qué motivo lo(la) llevan a comprar productos y/o servicios de construcción a través del comercio electrónico? Elija una respuesta.

163 respuestas



*Nota.* La figura muestra los motivos que llevan a los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda a comprar productos a través del comercio electrónico, según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: tabla 14 (2022).

Determinando que el 22,1% estarían motivados por la necesidad de adquirir el producto, un 15,3% estarían motivados por encontrar suficiente información de los productos y/o servicios en las páginas web, un 11% interesados por la restricción de la movilidad por la pandemia, un 11% por contar con los medios tecnológicos, un 9,8% prefiere la entrega del producto dentro del tiempo previsto, un 9,2% motivado por la rapidez del proceso de compra sin desplazarse hasta la ferretería, un 8,6% por la distancia, un 8,6% por el proceso de pago ágil, diverso y seguro, otro 3,1% por limitaciones para desplazarse y un 1,2% por contar con soporte técnico para atención al cliente

### Tabla 15. Desarrollo Página Web

#### *Desarrollo y utilización página web de la Ferretería San Francisco*

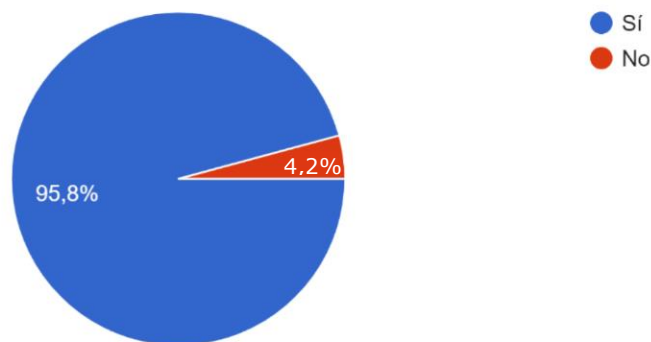
Determinación	Encuestados
Si	160
No	7
Sin responder	2
<b>Total</b>	<b>169</b>

*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

### Ilustración 15. Desarrollo Página Web

*Identificación de los clientes que sí y no preferirían comprar productos cuando la Ferretería San Francisco Ltda. disponga de página web e implemente el comercio electrónico.*

¿Si La Ferretería San Francisco Ltda, diseñara y desarrollara su página web para implementar el comercio electrónico como estrategia para comercia...lizar esta nueva alternativa? elija una respuesta  
 167 respuestas



*Nota.* La figura muestra la identificación de los clientes que sí y no preferirían comprar productos cuando la Ferretería San Francisco Ltda. disponga de página web e implemente el comercio electrónico, según encuesta aplicada a una muestra de clientes de la empresa (2022). Fuente: tabla 15 (2022). según la frecuencia relativa determinada, los clientes estarían dispuestos a utilizarla con un 80%. Mientras sólo un 20% no lo emplearía.

**Tabla 16. Redes**

*Redes sociales utilizadas*

Redes	Encuestados
Instagram	86
Facebook	52
Twitter	25
Sin responder	6
<b>Total</b>	<b>169</b>

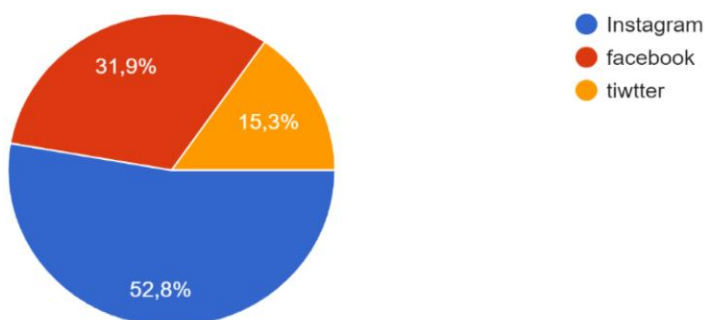
*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

**Ilustración 16. Redes**

*Identificación de las redes sociales que más utilizan los clientes de la ferretería San Francisco Ltda.*

Qué redes sociales utiliza frecuentemente? Elija una opción

163 respuestas



*Nota.* La figura muestra la identificación de las redes sociales que más utilizan los clientes de la ferretería San Francisco Ltda. (2022). Fuente: tabla 16 (2022) Determinando que el 52,8% de los clientes les gusta utilizar Instagram, el 31,9% prefiere usar Facebook y el 15,3% están interesados en frecuentar Twitter.



**Tabla 17. Compras por internet**

*Frecuencia con la que compran en internet*

Periodicidad	Encuestados
Siempre	29
Casi siempre	81
A veces	48
Casi nunca	7
Nunca	2
Sin responder	2
<b>Total</b>	<b>169</b>

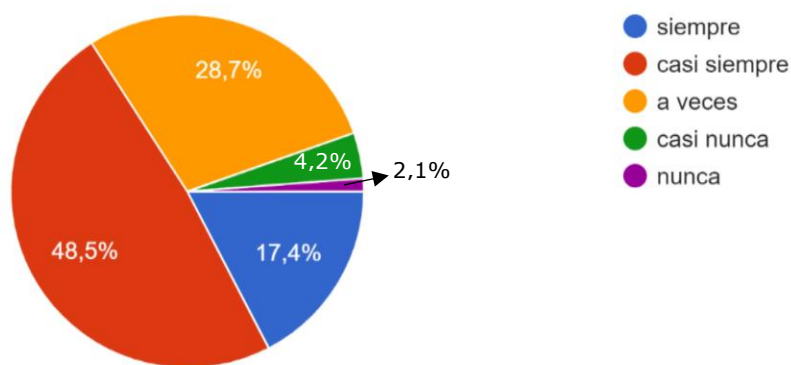
*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

## Ilustración 17. Compras por internet

*Clientes de la ferretería San Francisco Ltda. que realizan compras por internet según su periodicidad*

Cada cuanto compra en internet? Elija una opción

167 respuestas



*Nota.* La figura muestra la identificación de los clientes de la ferretería San Francisco Ltda. que realizan compras por internet según su periodicidad (2022). Fuente: tabla 17 (2022). Determinando que el 48,5% de los clientes casi siempre compran por internet, el 28,7% a veces compra, el 17,4% siempre compra, el 4,2% casi nunca compra y el 1,2% nunca compra por internet.

**Tabla 18. Medios de Pago**

*Medio de pago utilizado por compras en internet*

Tipo de pago	Encuestados
PAY PAL	2
PSE	65
Tarjeta Débito	27
Tarjeta Crédito	30
Transferencias bancarias	43
Sin responder	2
<b>Total</b>	<b>169</b>

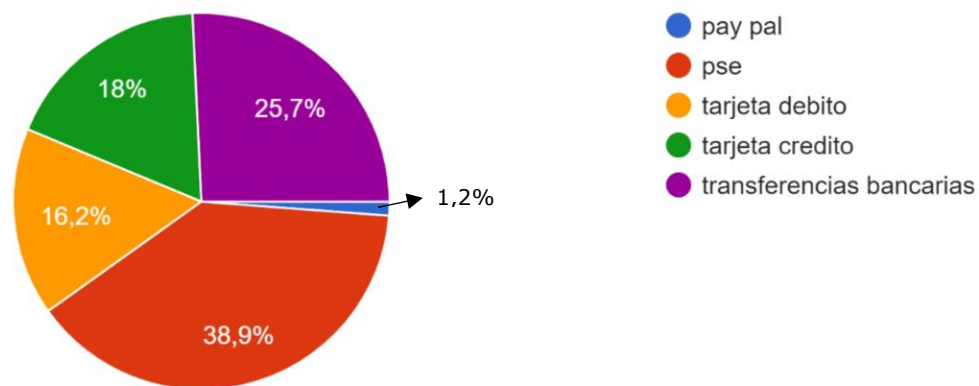
*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

## Ilustración 18. Medios de Pago

*Identificación de la preferencia o método de pago de los clientes de la ferretería San Francisco Ltda.*

Cuál medio de pago es de su preferencia para comprar por internet? Elija una opción

167 respuestas



*Nota.* La figura muestra la identificación de la preferencia o método de pago de los clientes de la ferretería San Francisco Ltda. (2022). Fuente: tabla 18 (2022).

Determinando que el 38,9% prefiere usar el pago por PSE, el 25,7% prefiere las transferencias bancarias, el 18% usan tarjeta de débito, el 16,2% usan la tarjeta de crédito como medio de pago, y el 1,2% usan Pay Pal para pagar.



**Tabla 19. Aplicación para compras**

*Le gustaría tener una aplicación (APPS) de una ferretería para comprar y conseguir consejos para el hogar*

Determinación	Encuestados
Si	157
No	10
Sin responder	2
<b>Total</b>	<b>169</b>

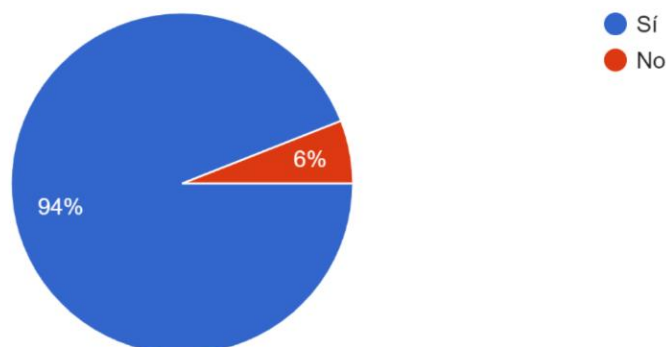
*Nota.* Encuesta realizada en Santa Marta por Mauro Castro Hidalgo (2022)

**Ilustración 19. Aplicación para compras**

*Identificación de los clientes de la ferretería San Francisco Ltda. que les gustaría tener una aplicación (APPS) de una ferretería para comprar y conseguir consejos para el hogar.*

Le gustaría tener una aplicación (APPS) de una ferretería para comprar y conseguir consejos para el hogar? Elija una opción

167 respuestas



*Nota.* La figura 19 muestra la identificación de los clientes de la ferretería San Francisco Ltda. que les gustaría tener una aplicación (APPS) de una ferretería para comprar y conseguir consejos para el hogar (2022). Fuente: tabla 19 (2022).

Determinando que el 94% les gustaría tener la aplicación, mientras que el 6% no estarían interesados.

Uno de los principales aportes del trabajo es haber identificado las necesidades y preferencias de los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda., al adquirir productos empleando otra alternativa tecnológica como el comercio electrónico que dinamice la gestión comercial a nivel local, regional y nacional. Los cuales guardan coherencias con lo citado previamente en el presente estudio, según investigaciones de otros autores.

Cabe mencionar que la Ferretería San Francisco es la una de las empresas del sector más antiguas del Distrito, ha logrado mantenerse en el mercado, pese múltiples circunstancias, situación que desafortunadamente otras del sector no lograron soportar. Cuenta con una propietaria altamente calificada que se caracteriza por su lucha constante apoyada por un equipo de trabajo experimentado y dedicado.

Para lograr los objetivos propuestos en el presente trabajo, la Ferretería objeto de estudio debe contar con su propia página web, una relación de todo el inventario de productos con su respectivas característica y precios, y contar con una persona que se dedique exclusivamente a administrar la página, es decir, que mantenga actualizándola permanentemente, que tome información generada en sus bases de datos para enviar información real con los clientes. Pero el gran aporte de este estudio fue mostrar el inevitable camino que deberá recorrer la Ferretería San Francisco si desea permanecer en el mercado que sobrepasó el escenario físico y local por un escenario virtual y global. Para ello, deberá apoyarse además de un equipo de expertos conformados por un diseñador gráfico y experto en marketing digital, que contribuyan con el diseño de una página web que permita capturar la atención de los clientes desde la disposición de toda la información de cada producto hasta emplear una variedad de medios de pagos, para que realmente la estrategia funcione sea rentable y le ofrezca valor a la empresa.

El comercio electrónico es una oportunidad que la Ferretería logre ampliar sus clientes objetivo. Esto porque permitiría que accedieran a ella, no solo los clientes locales, sino aquellos de otros municipios del departamento, a nivel nacional, e incluso de otros países en un futuro.

El modelo de negocio e-commerce con productos físicos que se propone a la Ferretería San Francisco Ltda., consta de los siguientes aspectos:

1. Definir un ciclo de venta de los productos
2. Descripción de los productos Grupo empresa-hogar categoría (estructuras, sistema eléctrico, sistema sanitario, mampostería, acabados (paredes, pisos, cocina, baños) características (tipo de material, medidas, color, juegos)
3. Fotografía de impacto, 360, varias fotografías por producto,
4. Incluir videos de los productos destacados
5. Optimizar el proceso de pago para que no solo se pueda transferir de tarjetas débito, también se incluyan el pago a través de tarjetas de crédito y recibir efectivo a través de intermediarios diferentes a bancos.
6. Google shopping, es un sitio web que integra un motor de comparación de precios, inscrito para Google Inc., que le permite a la Ferretería analizar su política de precios.
7. Publicidad en redes sociales.
8. Usar el retargeting (que proporciona la estadística de los productos que los clientes potenciales han buscado, que productos ha visto, que productos a colocado en el carrito de la compra entre otros)
9. Valoraciones y reseñas de los usuarios, que la página web permita incluir comentarios de los clientes o posibles clientes.
10. Sellos de confianza, publicar estos sellos en la página web permite generar confianza en los clientes.

11. Añadir a la lista de deseos (para conocer otras necesidades de los clientes que la ferretería pueda suplir)
12. La busca de voz
13. Automatización del email marketing
14. Abandono de carrito (mandar email a estos clientes de ofertas)
15. Tiempo de carga del e-commerce
16. Comunicaciones personalizadas
17. Crear contenidos (historias, experiencias, testimonios de clientes)
18. Guías o ideas de regalos, proponer estas ideas a los clientes, les permite mostrarles opciones para que compren en la ferretería diversidad de productos.
19. Productos sin stock (preservas). Esto permite proporcionarle al cliente proponerle la opción de solicitar el producto pese a que estén agotados y de esta manera la ferretería ajuste los volúmenes de sus compras, respondiendo a demandas reales
20. Cupones de descuentos por topes de compras

De acuerdo con el análisis de los resultados los ítems anteriores se convierten en las estrategias de marketing propuestas para impulsar los nuevos canales digitales e incentivar a las empresas a hacer parte del comercio electrónico logrando fortalecer las ventas y mostrando los beneficios de la marca o del producto para los clientes potenciales.



## 8. Conclusiones

El presente estudio alcanzó el objetivo general propuesto y sirvió para dar respuesta a la pregunta problema al elaborar el diseño de una propuesta comercio electrónico como estrategia de Marketing Mix en la Ferretería San Francisco Ltda. Al observar el resultado del estudio que sustenta el proyecto, se encontró una gran necesidad de los clientes de adquirir los productos a través de una página web que disponga de suficiente información y diversidad de medios del pago.

Así mismo, se alcanzaron los objetivos específicos como haber caracterizado según la Segmentación de Mercado el uso de la plataforma electrónica en la ferretería San Francisco Ltda., tomada de una muestra de clientes, se identificaron nuevas necesidades y preferencias de los clientes al adquirir productos empleando otra alternativa tecnológica como el comercio electrónico. El segundo objetivo, al describir el proceso y los componentes tecnológico que requiere la implementación del E-commerce en la ferretería San Francisco Ltda., donde se recopila toda la información de los productos como características, fotografías entre otros y la forma de darlos a conocerlos, para facilitarle al cliente el proceso de compra y pago.

Como tercer y último, proponer estrategias de mercadeo, promoción y comercialización en el comercio electrónico para la ferretería San Francisco Ltda., que se ajustan al desarrollo de actividades que mejoran la calidad del servicio. Siendo el comercio electrónico una estrategia que le viene funcionando a muchas empresas de diferentes tamaños y lugares del mundo, porque logra garantizar que los productos sean comercializados de una forma rápida, segura y confiable, razón que justifica que se busquen mecanismos de apoyo para materializarlo.

En cuanto a las limitaciones presentes, estas tienen que ver con el cambio de paradigma de algunos clientes antiguos que desean seguir adquiriendo los productos empleando el proceso

comercial tradicional de venta cara a cara mostrando físicamente el producto y desconfían de cualquier forma de pago empleando medio electrónicos como un computador o celular. Igualmente se identificó que este proceso comercial empleando herramientas tecnológicas, desenmascaró los aciertos y desaciertos del empleo del comercio electrónico en regiones apartadas, que padecen problemas como la falta de vías de acceso adecuadas, escases del suministro eléctrico y la débil cobertura de internet.

En síntesis, con una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50%, un margen de error de 5%, un nivel de confianza del 95% y con una población de 300 clientes, se obtuvo el tamaño de la muestra, el cual fue de 169. A quienes se les practicó la encuesta de forma directa de forma virtual, quienes respondieron y participaron activamente estudio, se logró identificar como funcionaría esta estrategia con el propósito de formalizar la cadena de valor de la empresa y maximizar su rentabilidad.

Dentro de los hallazgos encontrados, sobresale que el autor posee el talento humano requerido para desarrollar el proyecto, así como también poseen la suficiente experiencia en el mercado, pues labora en la Ferretería.

Esta investigación sirve de base para realizar otros estudios, de cómo influye el comercio electrónico para el crecimiento económico de las empresas, y a su vez, estas logren estar a la vanguardia e innoven con nuevos medios digitales facilitando la comercialización de sus productos a través de las diferentes herramientas tecnológicas tales como, páginas web, Aplicaciones para móvil, entre otras.

El impacto que generará implementar el comercio electrónico mediante nuevas alternativas de negocio va a ser muy influyente en los sectores especializados de cada empresa, en este caso de las ferreterías para lograr alianzas estratégicas que brinde mayor facilidad de comercializar sus productos detectando las necesidades de cada una estas, de los comerciantes y los consumidores con el fin de aumentar su auge y continuidad en el mercado trayendo más beneficios tales como reducir costos, ser más competitivos y mejorar los servicios en cuestión de los procesos que se tienen en cuenta para desarrollar estas estrategias de marketing.

Gracias a formar las alianzas estratégicas dentro de las empresas del sector ferretero se pueden lograr grandes avances que ayuden a expandirse a nuevos mercados y darse a conocer hasta nivel nacional e internacional creando nuevas oportunidades de negocios mediante el E-Commerce para crecer en esta nueva era digital que cada día evoluciona y brinda mejores desarrollos dentro de las entidades que se ajusten a este.



## 9. Referencias Bibliográficas

Alcaldía Distrital de Santa Marta (2022). Geografía. Descripción física. Gov.Co.

<https://www.santamarta.gov.co/geografia>

Asociación de Academias de la Lengua Española (2021). Diccionario de la Lengua española. Edición del Tricentenario.

<https://dle.rae.es/ferreter%C3%ADa>

López, M. J. B., & Palazuelos, O. V. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información, 5(10), 110–115.

<https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/71/html>

Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Acopi). (2021). Encuesta de Desempeño Empresarial 4to trimestre de 2021 (Acopi, 2021) Departamento de Estudios Económicos.

[https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2022/02/Encuesta-De-Desempeno-](https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2022/02/Encuesta-De-Desempeno-Empresarial-4to-)  
Empresarial-4to-

[2021.pdf?vgo\\_ee=5gWYpgKPn5gbhW0mJInMV9uAztSnqNbWZJHwKNDVZ5s%3D](https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2022/02/Encuesta-De-Desempeno-Empresarial-4to-2021.pdf?vgo_ee=5gWYpgKPn5gbhW0mJInMV9uAztSnqNbWZJHwKNDVZ5s%3D)



Baena, P. G. M. E. (2017). Metodología de la investigación Serie integral por competencias (3a ed.).

<http://ebookcentral.proquest.com>

Centro de Escritura Javeriano. (2020). Normas APA, séptima edición. Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali.

<https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manualde-normas-apa-septima-edicion#gsc.tab=0%C2%A0>

Decreto 4487 de 2009, por medio del cual se desarrollan la ley 527 de 1999 y los decretos 627 de 1974, 2132 de 1992 y 2148 de 2009. el presidente de la república de Colombia.

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1546874>

Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. Estudios gerenciales, 32(138), 4–13.

<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>

Feijoo, I. Guerrero J. Garcia J. (2018) Marketing aplicado en el sector empresarial. Redes 2017 colección editorial.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3->

[Producto%20precio%20plaza%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf">Producto%20precio%20plaza%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf](#)

González, A. (2015). El comercio electrónico: Diseño e implantación de una tienda online, Facultad de Economía y Empresa da Universidade da Coruña para la obtención del Grado

en Administración y Dirección de Empresa

<https://core.ac.uk/download/pdf/61918102.pdf>

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación.

México D.F, México: McGraw-Hill.

<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Hurtado de Barrera, Jacqueline (2010). Metodología de la Investigación. Guía par a la

Comprensión Holística de la ciencia. Quirón Ediciones. 4ª Edición. Caracas (p.278)

[http://emarketingandresearch.com/wp-content/uploads/2020/09/kupdf.com\\_j-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacioacuten-completo-1.pdf](http://emarketingandresearch.com/wp-content/uploads/2020/09/kupdf.com_j-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacioacuten-completo-1.pdf)

Hurtado de Barrera, Jacqueline (2012). Proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación. CIEA y Sipal. Quirón Ediciones. Séptima edición.

Caracas (p.109)

<http://190.169.28.21/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=244040>

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables

de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 399-406

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400399](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399)

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico junto con las comisiones de trabajo de Marketing,

Medios de Pago, Plataformas, Métricas y Logística (2020)

<https://cace.org.ar/uploads/educacion/46-09.%20Glosario%20utilizado%20en%20eCommerce.pdf>

La Cámara de Comercio de Comercio Electrónico (2021). Informe: comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021

<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

La Superintendencia de Industria y Comercio (2012). Estudio de mercado. Comercio electrónico en Colombia, fue elaborado la Delegatura de Protección de la Competencia.

<https://www.sic.gov.co/estudios-academicos-2012>

Ley 527 de 1999, Comercio electrónico en Colombia. “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.” Congreso de Colombia. Diario Oficial No, 43.673, 21 de agosto de 1999.

<https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/normatividad/leyes/ley-527-1999#:~:text=Por%20medio%20de%20la%20cual,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.>

Ley 633 de 2000, “Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial”. Congreso de Colombia. Diario Oficial No. 44.275, de 29 de diciembre de 2000.



<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6285>

López S. (2017). Tendencias teóricas en el manejo de negocios electrónicos Área de Administración y Mercadeo Centro de Gestión Administrativa y Fortalecimiento Empresarial, CGAFE Regional Boyacá.

<https://revistas.sena.edu.co/index.php/rtyp/article/view/1565>

Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/49474>

Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines. Universidad Nacional Autónoma de México.

[http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos\\_y\\_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Lerma Kirchner, A. E. & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional (4a. ed.)*. Cengage Learning. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/39946>

Ñaupas H., Mejía E., Novoa, E. y Villagómez A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. 4a. Edición. Bogotá. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>

Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020). Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19 [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/rese\\_04may20\\_s.htm#fnt-1](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm#fnt-1)



Organización Mundial del Comercio. (OMC, 2013). El comercio electrónico en los países en desarrollo Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas. (p.3)

[https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/ecom\\_brochure\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf)

Resolución No. 000042 “Por la cual se desarrollan los sistemas de facturación, los proveedores tecnológicos, el registro de la factura electrónica de venta como título valor, se expide el anexo técnico de factura electrónica de venta y se dictan otras disposiciones en materia de sistemas de facturación”. Director General de La Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 05 de mayo de 2020.

<https://gomezpinzon.com/wp-content/uploads/2020/06/Lineamientos-de-los-sistemas-de-facturaci%C3%B3n.pdf>

Serrano, C. C. (2011). El Comercio Electrónico en los departamentos de una empresa. 5campus.org, Sistemas Informativos Contables. Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/econta>

Valenzuela. (2010). Marketing orientado al cliente y ética empresarial: efectos sobre el valor de la cartera. Estudios de Administración, 1-24. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/139748>

Wong, A. Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. International Journal of Management, Accounting and Economics, 2015, 2(9): p. 1055-1064 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.736.4267&rep=rep1&type=pdf>

## Anexos

### UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL



Encuesta Trabajo de Grado



Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas

**Respuestas 169**

Configuración

169 respuestas

Esta encuesta es aplicada con el objeto de identificar las necesidades y preferencias de los clientes de la Ferretería San Francisco Ltda, de adquirir sus productos a través del comercio electrónico como la estrategia comercial, de manera que se pueda ofrecer otra alternativa tecnológica que fortalezca la gestión comercial de la empresa.

1. Tipo de cliente se considera

Tipo de cliente	Frecuencia absoluta
Empresa (Persona Jurídica)	
Persona natural	

Si representas a una persona jurídica, marca según la procedencia del capital a cuál pertenece

Sector	Frecuencia absoluta
Privado	

Público	
Mixto	

Sexo: F  M  Estrato Social: 1  2  3  4  5  6

Edad:

18-38 años  39-59 años  60 a 70 años  Más de 71 años

Ocupación:

Empleado		Independiente		Desempleado	
----------	--	---------------	--	-------------	--

Por favor, marque con una “X” dentro del espacio la(s) respuesta(s) que mejor indique(n) cuál es su opinión con respecto a lo que se le pregunta:

2. ¿Usted compra productos de construcción o reparación empleando comercio electrónico?

Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
---------	--	--------------	--	---------------	--	------------	--	-------	--

3. ¿Si no has comprado bienes o servicios empleando el comercio electrónico, estarías dispuesto realizarlo?

Si		No	
----	--	----	--

4. Si definitivamente no deseas adquirir tus productos empleando el comercio electrónico ¿cuál sería tu motivo? Elija una opción. Marque con “una X”

<b>MOTIVOS</b>	
Desconfianza	
Temor a ser robado, engaño o estafado.	
No poseer dispositivos tecnológicos	
Dificultad para manejarlo	
No contar con el medio de pago de la plataforma	
Prefiero realizar la compra directamente y desplazarme a la ferretería, donde puedo observar lo que busco.	



5. Si utilizas el comercio electrónico para comprar productos, responde lo siguiente ¿Con qué frecuencia usted realiza ese tipo de compra?

Mensual	Bimensual	Trimestral	Cuatrimestral	Semestral	Anual	Semanal
---------	-----------	------------	---------------	-----------	-------	---------

6. Responde esta pregunta si realizas compras de productos a través de comercio electrónico ¿Cuál es la empresa que prefieres para realizar tu comercio electrónico? Elija una respuesta.

Empresa de comercio electrónico	Elección
Homecenter	
Éxito	
Olímpica	
Alkosto	
Amazon	
Mercado Libre	
Alibaba	
Otros	

7. ¿Qué tipo de productos para la construcción o reparaciones locativas compra empleando comercio electrónico? Elija una respuesta.

Tipo de producto	Elección
Estructura	
Mampostería	
Relacionados con el sistema eléctrico	
Relacionados con el sistema de agua potable	
Relacionados con el sistema de aguas residuales	
Acabados	
Herramientas	
Equipos	
Elementos de higiene, seguridad industrial	



8. ¿De las siguientes características, cual elige al momento de comprar productos y/o servicios empleando el comercio electrónico?

Tipo de producto	Elección
Calidad	
Precio	
Ofertas / Promociones	
Formas Facilidad de pago	
Garantías	

9. ¿Qué motivo lo(la) llevan a comprar productos y/o servicios de construcción a través del comercio electrónico? Elija una respuesta.

Motivos	Elección
Necesidad de adquirir el producto	
Restricción de la movilidad por la pandemia	
Contar con los medios tecnológicos	
Limitaciones físicas para desplazarse	
Distancia	
Encontrar suficiente información de los productos y/o servicios en las páginas web	
Rapidez del proceso de compra sin desplazarse hasta la ferretería	
Contar con soporte técnico para atención al cliente.	
Proceso de pago ágil, diverso y seguro	
Entrega del producto dentro del tiempo previsto	

10. ¿Si La Ferretería San Francisco Ltda, diseñara y desarrollara su página web para implementar el comercio electrónico como estrategia para comercializar sus productos, estarías dispuesto a utilizar esta nueva alternativa?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

11. ¿Qué redes sociales utiliza frecuenta frecuentemente? Elija una opción marcando con una “X”

INSTAGRAM	<input type="checkbox"/>	FACEBOOK	<input type="checkbox"/>	TWITTER	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------

12. ¿Cada cuanto compra en internet? Elija una opción marcando con una “X”

NUNCA	<input type="checkbox"/>	CASI NUNCA	<input type="checkbox"/>	A VECES	<input type="checkbox"/>	CASI SIEMPRE	<input type="checkbox"/>	SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	---------------	--------------------------	------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	---------	--------------------------

13. ¿cuál es el medio de pago que utiliza para compras en internet Cuál medio de pago es de su preferencia para comprar por internet? Elija una opción marcando con una “X”

PAY PAL	<input type="checkbox"/>	PSE	<input type="checkbox"/>	TARJET A DEBITO	<input type="checkbox"/>	TARJETA CREDITO	<input type="checkbox"/>	TRANSFERENC IAS BANCARIAS	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	-----	--------------------------	-----------------------	--------------------------	--------------------	--------------------------	---------------------------------	--------------------------

14. ¿Le gustaría tener una aplicación (APPS) de una ferretería para comprar y conseguir consejos para el hogar? Elija una opción marcando con una “X”

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------



Santa Marta, 25 de abril 2022.

Señores  
**FERRETERIA SAN FRANCISCO LTDA**  
*Edilsa María Hidalgo García*  
Gerente

*Asunto: Solicitud de Autorización para trabajo de Grado  
en la Empresa con Fines Académicos.*

Cordial Saludo,

Por medio de la presente me dirijo a ustedes de la manera más respetuosa para concebir su conocimiento, permiso o autorización para que el estudiante **MAURO FAXSEL CASTRO HIDALGO** identificado con C.C 1.083.018.038. Para que pueda recopilar información general de la empresa con el fin de llevar a cabo su trabajo de investigación de proyecto de grado como requisito final de su trabajo de grado. A continuación, detallo la información requerida para el trabajo de grado:

Razón Social RAZON SOCIAL:  
Ferretería San Francisco LTDA.  
ESTATUTO JURÍDICO DE LA ORGANIZACIÓN:  
Privada.

CONSTITUCIÓN JURÍDICA:  
Sociedad Limitada.

ACTIVIDAD ECONÓMICA:  
G4752 – Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.

SECTOR AL QUE PERTENECE:  
Comercial.

OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN:  
La explotación del comercio en todo lo relacionado con el ramo de la ferretería y el comercio a



fin o similar al anterior. Podrá ejercer todo acto de comercio lícito que tenga relación con el objeto principal.

**BIENES O SERVICIOS PRODUCIDOS:**

No aplica

**MERCADOS QUE ATIENDE:**

Mercado de consumidores local y regional.

**CARACTERIZACIÓN DE LA FUERZA DE TRABAJO:**

7 empleados por contrato fijo inferior a un año.

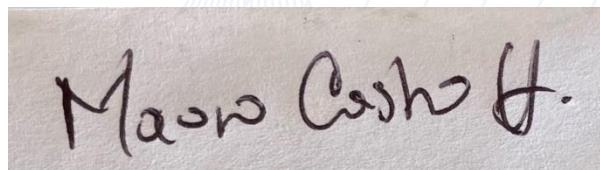
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN:**

La información se usará para el proyecto de investigación: Propuesta de Implementación del Comercio Electrónico como Estrategia de Mercado en la Ferretería San Francisco Ltda.

Cabe resaltar que la empresa se verá beneficiada en la medida que, de acuerdo al avance en el proceso formativo, el estudiante relacionara informes oportunos, con criterios técnicos y de calidad, que le permitirán identificar oportunidades de mejora en la organización.

Agradezco de antemano la atención prestada y su grandiosa colaboración.

Atentamente,



**MAURO FAXSEL CASTRO HIDALGO**

C.C 1.083.018.038

Firma de Aceptación de Toma de Datos.







**EDILSA MARÍA HIDALGO GARCÍA.**  
*Gerente*

VIGILADA MINEDUCACIÓN