

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA FERROAGRO EL MANCO

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ciencias Empresariales
Administración de Empresas.

Nombre
Angélica María Negrete Martínez
Administración de Empresas
Montería - Córdoba

Nombre
Amada María Zurita Arrieta
Administración de Empresas
Montería - Córdoba

Tutor
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario
Montería - Córdoba
2025

Dedicatoria

Dedicamos principalmente este artículo a Dios, que ha sido nuestra fuente de conocimiento, fe e inspiración, por darnos la oportunidad de estudiar, aprender y crecer como personas y como profesionales. A nuestra familia, que siempre nos ha brindado su apoyo, su amor y confianza, que ha sido nuestro pilar y nuestra motivación en este proceso de aprendizaje, que nos ha enseñado el valor del esfuerzo, dedicación, responsabilidad y de la excelencia.

A la Corporación Universitaria Remington, que nos ofreció las herramientas, recursos y oportunidades para desarrollar nuestro mayor potencial y alcanzar nuestros objetivos académicos.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	4
Palabras clave:	4
Introducción	5
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
Metodología de búsqueda de la información	7
Sustentación teórica de la pregunta.....	8
Conclusiones	10
Bibliografía	11

Resumen

Para sostener una imagen que genere confianza y atraiga más clientes, la organización FERROAGRO EL MANCO debe entender cómo es la dinámica del entorno actual, con relación al uso de las nuevas tecnologías que entre ellas destaca el marketing digital y el storytelling. Cabe resaltar que este desafío confronta el tradicionalismo con la vanguardia del entorno, tal como la investigación, el desarrollo y la innovación.

FERROAGRO EL MANCO se enfrenta cara a cara con el desafío de adaptarse al entorno digital para seguir siendo competitivo en el sector ferretero. Por lo tanto, el objetivo es determinar de qué manera se puede crear una estrategia digital que esté en sintonía con los objetivos comerciales de la organización lo que permitirá ampliar su alcance haciendo uso del storytelling como estrategia que permita fortalecer su posicionamiento y atraer a nuevos segmentos de mercado. Así, la empresa podrá avanzar en su proceso de transformación comercial, consolidando su presencia en el mundo digital y destacándose como una marca sólida y confiable.

Luego de escuchar las opiniones y sugerencias de los clientes actuales y de personas residentes del pueblo y sus zonas aledañas se pudo determinar que FERROAGRO EL MANCO tiene una deficiencia notable en marketing digital. Teniendo en cuenta que esta organización quiere seguir vigente en el mercado se dio cuenta que a través del storytelling puede aumentar su visibilidad, ya que a través de esta estrategia se busca generar una conexión profunda con los clientes y que estos se sientan identificados con las experiencias narradas.

Palabras clave:

Estrategia, digital, marketing, fidelización, posicionamiento

Introducción

FERROAGRO EL MANCO es una empresa familiar que nació en San Bernardo del Viento, Córdoba, en noviembre de 2020, fundada por Emiro Negrete tras su experiencia como conductor de vehículos de carga pesada dedicado al transporte y suministro de materiales de construcción. Desde sus inicios, la empresa ha buscado consolidarse como un proveedor de confianza para la comunidad San Bernardina, brindando una variedad de productos de ferretería, construcción, pintura, y servicios de transporte de carga.

FERROAGRO EL MANCO se ha dado a conocer por su excelente atención que influye directamente en cómo el cliente percibe la calidad del servicio, principalmente brindándole la asesoría y el conocimiento al momento de comprar productos ferreteros, donde su fuerte son las recomendaciones que brindan a sus clientes al momento de realizar la compra. Por otra parte, existe la difusión voz a voz ya que no cuenta con medios digitales para apoyarse en este mercado tan competitivo para la expansión de las ventas y darse a conocer a nuevos clientes.

Debido a las nuevas tendencias digitales FERROAGRO EL MANCO a través del storytelling busca conectar con los clientes dándole uso a las redes sociales con historias que les brinden confianza y fidelidad para poder promocionar productos y ser más llamativos para los clientes.

Pregunta orientadora de la búsqueda

FERROAGRO EL MANCO en su búsqueda de mejoramiento continuo explora nuevas ideas de promoción para expandir sus ventas y darse a conocer a más clientes, teniendo en cuenta su amplia experiencia en el ámbito ferretero y que cuenta con personal altamente calificado, se han dado cuenta que no es suficiente para alcanzar sus objetivos organizacionales, por esta razón se origina la necesidad de buscar nuevas estrategias de marketing digital con el fin de buscar canales que refuercen la imagen de cercanía, confianza y conocimiento técnico, permitiendo mantener vivo el prestigio a través del vínculo con la comunidad por lo anterior llegamos a plantearnos el siguiente interrogante:

¿De qué manera se puede implementar el storytelling como estrategia de marketing digital en FERROAGRO EL MANCO para obtener una mayor visibilidad?

Metodología de búsqueda de la información

Esta investigación tiene un enfoque aplicado, ya que tiene como finalidad buscar de qué manera se puede implementar el storytelling como estrategia para obtener una mayor visibilidad y cualitativa, porque se ha hecho una investigación que tiene presente el punto de vista y testimonios de un gran número de pobladores, amigos y clientes, teniendo en cuenta que el propietario de FERROAGRO EL MANCO es nativo de San Bernardo y nieto de uno de los ancestros más reconocidos del pueblo y una persona muy popular dentro de la comunidad, sus amistades y clientes le aconsejaban que implementara nuevas estrategias de publicidad y marketing digital para su negocio dado que no tiene ninguna clase de interacción en las distintas redes sociales que se manejan a diario.

De acuerdo con Dioses, Rojas & Russo (2019) el storytelling es destacado como una privilegiada forma para comunicar, inspirar, mediar en el conocimiento, generar confianza, apoyar a las personas, superar los problemas y traer el cambio, en pocas palabras: liderazgo en práctica. (Pag.141) de este modo el storytelling será nuestra estrategia para seguir avanzando en un mercado altamente competitivo como el sector ferretero. De esta manera se puede generar un mayor posicionamiento en las actividades comerciales, siendo cada vez más profesionales y eficaces.

Pudimos observar que en el municipio de San Bernardo del Viento – Córdoba, la población en los últimos años ha venido implementando la utilización de dispositivos móviles, incluso en las zonas rurales y más alejadas, siendo este medio una fuente eficaz para mantener informados a un mayor número de clientes, dando a conocer los servicios que se ofrecen, así como los productos y promociones.

Teniendo en cuenta lo anterior y luego de hacer un análisis exhaustivo de toda la información recopilada se tomó la decisión de implementar esta estrategia de marketing digital con el fin de mejorar y mantener nuestro prestigio para gestar confianza a los compradores, generar valor y sostener el vínculo con la comunidad y así cautivar nuevos aliados logrando también una mayor visibilidad.

Sustentación teórica de la pregunta

Primeramente, FERROAGRO EL MANCO debe hacer un empalme con el uso de la tecnología y hacer de esta su aliada para poder avanzar y estar dispuestos al cambio que esta acarrea consigo. Teniendo en cuenta que esta empresa le falta un poco de innovación es necesario comprender términos claves como lo son el marketing digital y el storytelling. Por esta razón específica es necesario que la organización se reinvente y empiece a adaptarse a las nuevas herramientas que están a su disposición para aprovecharlas y mejorar.

En este orden de ideas el marketing digital sobrepone tecnologías, así como redes sociales, aplicaciones móviles y estas son las más conocidas por las personas gracias a su conexión inmediata. (Salazar-Corrales et al., 2017)

Entre otras cosas el marketing digital es un método que requiere de mucha rigurosidad para obtener buenos resultados, esta es una herramienta que se ha vuelto útil en la actualidad para garantizar la permanencia de las organizaciones en un mercado que cada vez es más exigente.

Seguidamente tenemos al storytelling como una herramienta que nos brinda una oportunidad de mejora basada en las experiencias y el valor de los productos o servicios adquiridos por el cliente y cómo esta experiencia puede repercutir en el sostenimiento de la organización.

Por tanto, la eficacia del storytelling como una estrategia de marketing digital se establece en el momento en que se decide vender mucho más que un producto o servicio, se basa prácticamente un humanizar la marca y vender a través de una narrativa persuasiva de manera sutil que pueda generar la necesidad de compra a los clientes, por ello es necesario que estas historias sean de carácter convincente y transmitidas desde una perspectiva de conexión emocional con los clientes. (Villarreal-Terán & Villarreal-Carrasco, 2025)

En un mundo cada vez más digital, incluso los sectores más tradicionales que siempre han sido necesarios abastecerse de ellos, como lo es el sector ferretero, se encuentran ante el reto y la oportunidad de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. FERROAGRO EL MANCO está profundamente enraizada en la tradición local, ya que surgió como una iniciativa familiar que respondió a una necesidad real del entorno.

Para la implementación del storytelling en FERROAGRO EL MANCO es indispensable que el talento humano sea consciente que los cambios son necesarios para avanzar como organización. Por lo que es importante capacitar al talento humano en general y establecer una persona encargada de las funciones en relación con la creación de las estrategias de marketing digital, el cual tendrá como función diseñar métodos efectivos que faciliten la puesta en marcha del storytelling como estrategia para mantenimiento y crecimiento en el sector ferretero.

Para FERROAGRO EL MANCO implementar estrategias de marketing digital es la mejor forma de vender su negocio a nuevos clientes consumidores de redes sociales. A través de la conexión emocional que se quiere difundir por medio del storytelling narrando historias reales sobre el origen del negocio, los retos que ha superado y la satisfacción de sus clientes. De esta manera también se venden experiencias basadas en una buena atención al cliente, un clima organizacional agradable a la vista del consumidor generando valor y prestigio a la empresa.

Así mismo, una empresa que pone en la balanza por un lado el valor de lo tradicional y por el otro lado el uso de la tecnología como aliada para el crecimiento sostenible de la organización, todo esto sin dejar de lado lo valioso que es humanizar su comunicación, fortalecer su identidad y crear un lazo más profundo con los clientes y comunidades rurales que confían en sus productos ferreteros, destacándose entre sus competidores y posicionarse como una marca cercana, confiable y comprometida dejando una huella en la mente y el corazón de sus clientes logrando así una mayor visibilidad en el mercado.

Conclusiones

La tecnología es un pilar fundamental hoy en día para el sostenimiento de las empresas en el entorno actual. Teniendo en cuenta que los cambios son necesarios, ya que si no nos adaptamos podemos perder credibilidad y la continuidad del negocio puede verse afectada en un lapso de tiempo determinado. Por tanto, es necesaria la innovación y el desarrollo dentro de la dinámica de este negocio ya que se puede hacer uso del marketing digital y utilizar el storytelling como una estrategia útil que permita la continuidad del negocio llegando a nuevos clientes.

De igual forma al utilizar el storytelling como estrategia de marketing le va a ayudar de manera significativa a incrementar la fidelización con sus clientes, mediante historias de motivación y crecimiento personal que lo han llevado a donde está hoy en día para así llegar al corazón de sus clientes de no ser así FERROAGRO EL MANCO seguiría siendo una organización analfabeta tecnológica.

La conexión emocional con los clientes crea experiencias significativas ya que, si se usa narrativa persuasiva, en este contexto es de vital importancia resaltar que el storytelling juega un papel fundamental para diferenciar los productos y servicios que se ofrecen dentro de la organización y que estos se caractericen por ser confiables y cumplan con las expectativas de los clientes.

FERROAGRO EL MANCO requiere de cambios sustanciales para poder estar a la vanguardia en el entorno competitivo del sector ferretero y al hacer uso de herramientas como la tecnología le permitirá seguir vigente en el mercado.

Bibliografía

- Robledo, Kelly; Atamara, Tomas & Lopez, Alberto. (2019). El storytelling como herramienta de comunicación. *Universidad de Piura (Perú) Universidad del Desarrollo (Chile)*, 141. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/21342-85-82322-1-10-20191220%20(1).pdf
- Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. 3.
- Villarreal-Terán, G. L. P., & Villarreal-Carrasco, D. M. (2025). Del relato a la conversión: El poder del Storytelling en el marketing digital en Ecuador: From storytelling to conversion: The power of storytelling in digital marketing in Ecuador. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(1), 161-181. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N1-009>