



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS EN LA FERRETERÍA DISFER , CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

AUTORES

ARIANA BELEN CHILUIZA JEDERMANN

KARINA ALEJANDRA RUIZ TERAN

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Marketing promocional para el incremento de las ventas en la ferretería DISFER , ciudad de Guayaquil”	
AUTOR/ES: Chiluiza Jedermann Ariana Belén Ruiz Terán Karina Alejandra	REVISORES O TUTORES: Mgtr . Rovira Díaz Mónica Lorena
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Marketing
FACULTAD: Administración	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 160
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing; Publicidad; Medios sociales	

RESUMEN:

El proyecto de “ Marketing promocional para el incremento en las ventas en la ferretería DISFER, en la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo Identificar los fundamentos teóricos en relación al marketing promocional y su relación con el incremento de las ventas; Determinar la situación actual de Ferretería DISFER frente a su mercado; Establecer las estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas de la Ferretería DISFER. En el marco metodológico se realizó un enfoque mixto, con la técnica de encuestas y entrevistas, donde se realizó tres cuestionarios diferentes, dirigidos al propietario del negocio, a un experto en marketing y los consumidores, aquellos fueron el centro de atención en el estudio. Es importante mencionar que para realizar las encuestas a los usuarios, se aplicó la fórmula tomando en cuenta el tamaño total de la de la población, lo cual dio un total de 381 personas para encuestar. En el resultado general se pudo percibir que el negocio debe aplicar estrategias de marketing promocional en que abarque promociones, publicidad e incorporar la creación de la fan page para interactuar de manera digital con los usuarios manteniendo la constancia y así los interesados visiten la ferretería. Mediante esta acción se generará la rentabilidad del negocio, ya que al percibir nuevos clientes, ferretería DISFER incrementará sus ventas y su cartera de clientes.

N. DE REGISTRO (en base de datos):**N. DE CLASIFICACIÓN:****DIRECCIÓN URL (tesis en la web):****ADJUNTO PDF:****SI****NO**

<p>CONTACTO CON AUTOR/ES:</p> <p>Chiluiza Jedermann Ariana Belén</p> <p>Ruiz Terán Karina Alejandra</p>	<p>Teléfono:</p> <p>Cell:0967454903</p> <p>Cell:</p>	<p>E-mail:</p> <p>achiluizaj@ulvr.edu.ec</p> <p>kruizt@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Decano: Msc. Oscar Paul Machado Álvarez</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext.: 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Director/a: Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas Mg.</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext.: 285</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 10 words
Excluir bibliografía Activo

CHILUIZA - RUIZ; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

5% INDICE DE SIMILITUD **5**% FUENTES DE INTERNET **0**% PUBLICACIONES **2**% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
7	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
8	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
9	content-preview.asana.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 10 words
Excluir bibliografía Activo



Firmado electrónicamente por:
MONICA LORENA
ROVIRA DIAZ

Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ.

C.C. 0910767516

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados ARIANA BELEN CHILUIZA JEDERMANN Y KARINA ALEJANDRA RUIZ TERAN, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing promocional para el incremento de las ventas en la ferretería DISFER , ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



ARIANA BELEN CHILUIZA JEDERMANN

C.I. 0952366151



KARINA ALEJANDRA RUIZ TERAN

C.I. 0940963887

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing promocional para el incremento de las ventas en la ferretería DISFER , ciudad de Guayaquil”, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación: “Marketing promocional para el incremento de las ventas en la ferretería DISFER , ciudad de Guayaquil”, presentado por los estudiantes ARIANA BELEN CHILUIZA JEDERMANN Y KARINA ALEJANDRA RUIZ TERAN como requisito previo, para optar al Título de LICENCIATURA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.



Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

C.I.: 0910767516

AGRADECIMIENTO

Doy gratitud a mi Dios todo poderoso, el que siempre ha estado cuidándome y guiándome en todo este proceso. Agradezco a mis padres, quienes han sido un pilar fundamental para que yo pueda lograr todas mis metas.

Agradezco a mi familia quienes han sido un motor motivador para luchar por mis sueños. Mil gracias a las personas por sus oraciones y buenos deseos hacia mi persona.

Gracias Master Mónica Rovira por guiarnos y aportar en este proyecto con sus conocimientos, la admiro y estimo mucho.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi madre Alexandra Jedermann, mujer valiente e inteligente, quien a pesar de todo, me ha apoyado y ha estado junto a mí en cada momento para que yo pueda lograr mis metas, todo se lo debo a ella.

A mi padre, quien gracias a su sabiduría y experiencia, he podido obtener conocimiento sobre la vida profesional, ya que ha sido el pilar fundamental de nuestra familia y quien ha sacrificado todos sus años para darme a mí y a mi madre lo que hoy tenemos, te amo gracias por todo.

A mis abuelitas Mariana Barcia y Carmen Ramirez, mujeres luchadoras y valientes, las tomo de ejemplo para nunca rendirme y seguir adelante, gracias por tenerme en sus oraciones, las amo. A mis abuelitos Rolf Jedermann y Miguel Chiluzza, por siempre estar pendientes de mí y por todos sus consejos valiosos.

Ariana Belén Chiluzza Jedermann

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios por prestarme vida, darme salud, fuerzas, y trabajo para cumplir esta meta, mis padres Luz maría, Jaime y mi padrastro Gustavo, que supieron entenderme y apoyarme en todo momento, a mi hija Ayleen que también me ha entendido a pesar de su corta edad y por permitirme ser su ejemplo a seguir.

A una familia que me extendió su mano en la etapa más difícil de mi vida, que la considero mucho y la llevo en mi corazón, Sra. Guadalupe Robalino alias “Tía Lupe” y sus hijos quienes cuidaron de mi hija y hacerla parte de su familia mientras yo acudía a mis responsabilidades laborales y universitarias, Y a otras personas que también fueron parte de este proceso que me apoyaron de alguna forma, y que con sus consejos me dieron impulso para no desmayar.

Agradezco a mi tutora, Mgtr. Mónica Rovira que con su ayuda constante y su guía hemos llegado al final de este proyecto.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi hija con mucho sentimiento, para que tome como ejemplo este logro que con esfuerzo y sacrificio he conseguido, y se vea impulsada cada día de su vida y así en el futuro cumpla sus metas. Con mucho amor a mi madre porque sé que siempre se ha sentido orgullosa de mí y hoy lo será más, a mi padre, aunque no pueda leer esto, a mi padrastro que tampoco lo podrá leer, les digo mirando al cielo que “lo logre”. A mis hermanos para que vean que todo con esfuerzo, dedicación y sacrificio se puede lograr y que sigan este ejemplo que hoy les brindo.

También se lo dedico, a otras personas que fueron parte de esta etapa y se mantuvieron a mi lado, brindándome su apoyo incondicional.

Karina Alejandra Ruiz Terán

ABSTRACT

The project of "Promotional Marketing for the increase in sales at the DISFER hardware store, in the city of Guayaquil", had the objective of Identifying the theoretical foundations in relation to promotional marketing and its relationship with the increase in sales; Determine the current situation of hardware store DISFER in front of its market; Establish promotional marketing strategies to increase sales of the DISFER Hardware Store. In the methodological framework, a mixed approach was carried out, with the technique of surveys and interviews, where three different questionnaires were carried out, addressed to the business owner, a marketing expert and consumers, those who were the focus of attention in the study. It is important to mention that to carry out the user surveys, the formula was applied taking into account the total size of the population, which gave a total of 381 people to survey. In the general result, it was possible to perceive that the business must apply promotional marketing strategies that include promotions, advertising and incorporate the creation of the fan page to interact digitally with users, maintaining consistency and thus those interested visit the hardware store. Through this action, the profitability of the business will be generated, since by receiving new customers, DISFER hardware will increase its sales and its customer base.

Keywords: Marketing; Publicidad; Medios sociales

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUD.....	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Tema:.....	2
1.2 Planteamiento del problema:.....	2
1.3 Formulación del problema:.....	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivos Específicos	3
1.6 Idea a Defender.....	3
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad	4
CAPÍTULO II	5
MARCO REFERENCIAL	5

2.1	Antecedentes	5
2.2	Campo de acción: Marketing Promocional	8
2.2.1	Definición de Marketing Promocional	8
2.2.2	Importancia del Marketing Promocional	9
2.2.3	Características del Marketing Promocional	11
2.2.4	Planificación del Marketing Promocional	13
2.2.5	Diseño de un Plan de Marketing Promocional.....	14
2.2.6	Análisis Situacional	15
2.2.7	Análisis Interno.....	16
2.2.8	Análisis Externo.....	21
2.2.9	Matriz FODA.....	31
2.2.10	Planteamiento de objetivos	33
2.2.11	Estrategias de Marketing Promocional	35
2.2.12	Mezcla Promocional	39
2.3	Objeto de Estudio: Incremento de Ventas	49
2.3.1	Ventas	49
2.3.2	Incremento de Ventas	53
2.4	Marco Legal.....	56
2.4.1	Personas usuarias y consumidoras.....	56
2.4.2	Intercambios económicos y comercio justo	56
2.4.3	Derechos y obligaciones de los consumidores.....	57
2.4.4	Regulación de la publicidad y su contenido	58
CAPÍTULO III		59

MARCO METODOLÓGICO	59
3.2 Alcance de la investigación:	59
3.3 Enfoque de la investigación:.....	59
3.4 Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	60
3.5 Fuentes e instrumentos.....	61
3.6 Población y muestra.....	62
3.7 Presentación y análisis de resultados	63
3.7.1 Análisis del estudio aplicado	76
3.7.2 Resultados de las entrevistas.....	77
3.7.2.1 Entrevista 1: Dueño del negocio.....	77
3.7.2.1.1 Análisis de la entrevista al propietario del negocio.....	80
3.7.2.2 Entrevista 2: Experto en el área de marketing.....	81
3.7.2.2.1 Análisis de la entrevista realizada al experto.....	85
3.7.2.3 Conclusiones totales de la investigación mixta	86
3.7.2.3.1 Análisis General de los resultados del estudio aplicado.....	86
CAPÍTULO IV.....	88
PROPUESTA	88
4.1 Título de la propuesta.....	88
4.2 Antecedentes	88
4.2.1 Misión, visión y valores de la empresa.....	89
4.2.2 Organigrama ferretería DISFER.....	90
4.2.3 Mercado meta	90
4.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta	91

4.4	Justificación de la propuesta	91
4.5	Proceso estratégico problema-solución	91
4.5.1	Análisis interno del negocio.....	91
4.5.2	Análisis externo del negocio.....	96
4.5.3	Estrategias y Acciones	102
4.6	Monitoreo y control.....	120
4.7	Presupuesto	121
	CONCLUSIONES.....	124
	RECOMENDACIONES.....	126
	BIBLIOGRAFÍA.....	128
	ANEXOS.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Instrumento para recolección de datos</i>	61
Tabla 2. <i>Artículos más demandados en ferretería</i>	63
Tabla 3. <i>Actividades que requieren productos ferreteros</i>	64
Tabla 4. <i>Frecuencia de compras en ferretería</i>	65
Tabla 5. <i>Aspectos que influyen al adquirir productos ferreteros</i>	66
Tabla 6. <i>Gasto promedio en compras de ferretería</i>	67
Tabla 7. <i>Establecimiento de compras habituales</i>	68
Tabla 8. <i>Evaluación ferretería DISFER</i>	69
Tabla 9. <i>Evaluación ferretería SENSEN</i>	70
Tabla 10. <i>Evaluación ferretería EL TIGRE</i>	71
Tabla 11. <i>Evaluación ferretería NARCISA DE JESUS</i>	72
Tabla 12. <i>Medios sociales más utilizados</i>	73
Tabla 13. <i>Importancia de las promociones en una ferretería</i>	74
Tabla 14. <i>Promociones que captan más la atención</i>	75
Tabla 15. <i>Dueño del negocio</i>	77
Tabla 16. <i>Experto en el área de marketing</i>	81
Tabla 17. <i>Triangulación de las conclusiones totales de la investigación mixta</i> ...	86
Tabla 18. <i>Mercado meta</i>	90
Tabla 19. <i>Competencia directa</i>	92
Tabla 20. <i>Análisis de precios de la competencia directa</i>	93
Tabla 21. <i>Matriz EFI</i>	95

Tabla 22. <i>Matriz EFE</i>	96
Tabla 23. <i>Matriz PESTEL</i>	99
Tabla 24. <i>FODA</i>	100
Tabla 25. <i>FODA cruzado</i>	101
Tabla 26. <i>Cronograma de contenidos para RR.SS</i>	115
Tabla 27. <i>Calendario para efectuar promociones</i>	119
Tabla 28. <i>Monitoreo y control</i>	120
Tabla 29. <i>Recurso humano necesario</i>	121
Tabla 30. <i>Presupuesto artículos promocionales</i>	121
Tabla 31. <i>Presupuesto de artículos Publicitarios</i>	121
Tabla 32. <i>Inversión inicial</i>	122
Tabla 33. <i>Histórico de ventas de ferretería DISFER</i>	122
Tabla 34. <i>Flujo de caja</i>	123
Tabla 35. <i>VAN Y TIR</i>	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de la Matriz EFI.....	20
Figura 2. Estructura de la implementación de las 5 fuerzas de Porter.....	28
Figura 3. Modelo de la Matriz EFE.....	30
Figura 4. Modelo de la Matriz FODA cruzada.....	33
Figura 5. Mezcla promocional.....	39
Figura 6. Artículos más demandados en ferretería.....	63
Figura 7. Actividades que requieren productos ferreteros.....	64
Figura 8. Frecuencia de compras en ferretería.....	65
Figura 9. Aspectos que influyen al adquirir productos ferreteros.....	66
Figura 10. Gasto promedio en compras de ferretería.....	67
Figura 11. Establecimiento de compras habituales.....	68
Figura 12. Evaluación ferretería DISFER.....	69
Figura 13. Evaluación ferretería SENSEN.....	70
Figura 14. Evaluación ferretería EL TIGRE.....	71
Figura 15. Evaluación ferretería NARCISA DE JESUS.....	72
Figura 16. Medios sociales más utilizados.....	73
Figura 17. Importancia de las promociones en una ferretería.....	74
Figura 18. Promociones que captan más la atención.....	75
Figura 19. Flujo de propuesta.....	88
Figura 20. Organigrama empresarial.....	90
Figura 21. Matriz 5 fuerzas de Porter.....	97

Figura 22. Diseño del Logo.....	103
Figura 23. Diseño de artículos promocionales de la marca.....	104
Figura 24. Diseño de bolsas.....	105
Figura 25. Diseño de llaveros.....	105
Figura 26. Diseño de camisetas.....	106
Figura 27. Diseño de facturas.....	107
Figura 28. Diseño de volante.....	108
Figura 29. Diseño de Banner.....	109
Figura 30. Diseño de señaléticas.....	110
Figura 31. Rotulo en punto de venta.....	111
Figura 32. Creación de contenidos para RR.SS.....	112
Figura 33. Modelo de FEED para RR.SS.....	113
Figura 34. Creación de contenidos para RR.SS.....	114
Figura 35. Creación de ofertas en productos seleccionados.....	116
Figura 36. Realización de combos.....	117
Figura 37. Diseño de cupones de descuento.....	118

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Ley Organica de defensa del consumidor.....	134
ANEXO 2. Derechos y obligaciones de los consumidores.....	135
ANEXO 3. Cuestionario de preguntas para encuestas.....	136
ANEXO 4. Preguntas para dueño del negocio.....	139
ANEXO 5. Preguntas para experto en el area de marketing.....	139
ANEXO 6. Evidencia de la investigacion.....	140
ANEXO 7. Fotografia junto con el dueño del negocio.....	141
ANEXO 8. Fotografia junto con experto en area de marketing.....	141

INTRODUCCIÓN

La investigación se da en torno a la Ferretería DISFER, esta es una empresa familiar encaminada a la comercialización de al por menor de productos, herramientas y materiales ferreteros, esenciales para poder realizar construcciones, restauraciones y reparaciones en los hogares de la cooperativa San Francisco. En el segmento de clientes de la Ferretería se incluyen: artesanos, albañiles y maestros con talleres dedicados a la tapicería, carpintería, soldadura, entre otros, por lo que el negocio se enfoca con mayor razón en poder ofrecerles diversidad de productos, variedad de marcas, precios accesibles y todo lo necesario para la elaboración de sus productos y servicios sin necesidad de que vayan a otro lado de la ciudad.

La investigación estará destinada a la realización de un plan de marketing promocional para que la Ferretería pueda captar la atención de ciertas personas que aún desconocen de su existencia; es importante mencionar que una de las causas por la que se quiere desarrollar las estrategias de marketing promocional, es para poder incrementar sus ventas, ya que su establecimiento se encuentra situado en una vía secundaria, dispone de poca publicidad y promociones.

El presente trabajo de titulación está conformado por cuatro capítulos. En el primer capítulo se detalla la problemática del negocio, los objetivos generales y específicos que se desea alcanzar con la investigación y por último la idea a defender. Dentro del segundo capítulo se va a desarrollar el marco teórico que estará conformado por los antecedentes; el campo de acción, que en este caso es el marketing promocional; el objeto de estudio, que es el incremento de las ventas y por último el marco legal que son las leyes y regulaciones que se necesita para que el negocio este en marcha correctamente. Dentro del capítulo tres se detallará tipo de investigación, enfoques, población y muestra, técnicas e instrumentos a utilizar a la hora de desarrollar las encuestas y entrevistas; y por último el análisis general de estas. En el cuarto capítulo se dará la propuesta de solución a la problemática; no antes sin detallar los antecedentes y realizar un análisis situacional de la empresa, ya que será imprescindible para poder desarrollar de una mejor manera las estrategias propuestas.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema:

Marketing promocional para el incremento de las ventas en la ferretería DISFER, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema:

La Ferretería DISFER ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, km 16 vía a Daule en la cooperativa San Francisco 1, manzana 757, solar 17; está dedicada a la comercialización de insumos y materiales para la construcción y reparación; el negocio se estableció hace 2 años, posicionándose desde su inicio hasta la actualidad como una de las mejores ferreterías dentro de la cooperativa San Francisco, ya que ofrece un amplio surtido de materiales de construcción, artículos ferreteros, buen servicio al cliente y precios más competitivos.

Ferretería DISFER desde su creación ha presentado un crecimiento sostenido en el tiempo gracias al incremento de la población en el sector y a la gran demanda que generan los nuevos pobladores en relación a materiales de construcción, herramientas y artículos ferreteros. El crecimiento acelerado de la Cooperativa San Francisco ha originado la apertura de nuevas ferreterías por lo que se ha convertido en un sector muy comercial. Uno de los principales problemas de esta empresa es su ubicación, ya que se localiza en una calle transversal a la avenida principal, a diferencia de los competidores que se establecieron en esta última, afectando el acceso de los clientes hacia el establecimiento; esto se debe a que los clientes potenciales que no encuentran o no tienen conocimiento acerca de la ubicación de la ferretería DISFER, realizan sus compras en los establecimientos de la competencia.

Adicionalmente el propietario de Ferretería DISFER desde su creación no ha implementado estrategias promocionales, ni publicitarias por no considerarlas necesarias; situación que actualmente representa un problema para la captación de

nuevos clientes. A pesar de que actualmente no existe una incidencia sobre las ventas, el crecimiento de la competencia podría afectar en el mediano plazo la preferencia de los clientes actuales. Según lo mencionado previamente, de no tomar acciones ante la situación, la Ferretería podría perder mercado lentamente, haciendo que las ventas disminuyan y provocando estancamiento de la empresa, y a largo plazo el cierre de la misma.

Aplicando las estrategias de marketing promocional; la Ferretería DISFER podría alcanzar un mayor nivel de ventas en el sector San Francisco, mediante la captación de nuevos clientes.

1.3 Formulación del problema:

¿De qué manera incidirá el marketing promocional en el incremento de las ventas de la ferretería DISFER, sector norte de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Desarrollar marketing promocional que contribuya a incrementar las ventas de la Ferretería DISFER

1.5 Objetivos Específicos

- Identificar los fundamentos teóricos en relación al marketing promocional y su relación con el incremento de las ventas.
- Determinar la situación actual de Ferretería DISFER frente a su mercado.
- Establecer las estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas de la Ferretería DISFER.

1.6 Idea a Defender

Con la aplicación de marketing promocional se incrementan las ventas en la ferretería DISFER.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad

En el presente proyecto se tiene como propósito el desarrollo del marketing promocional para el incremento de las ventas en la ferretería DISFER; este tema es parte de la Línea de Investigación de la Facultad de Administración de la carrera de Mercadotecnia que se refiere al Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

Para el desarrollo del presente proyecto se realizó una consulta a diferentes trabajos de investigación con relación al tema propuesto, que en este caso, tiene como objetivo principal realizar estrategias promocionales para el incremento de las ventas en la Ferretería DISFER; la información recolectada será de suma importancia para darle sustento a lo que se está planteando como objetivo.

Según los autores Calderon & Jimenez (2023), en su proyecto de investigación, titulado “Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil”, el cual tiene como objetivo: “Analizar el marketing promocional y su incidencia en el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil” (p.4). Se manifiesta que la empresa presentaba un problema significativo en sus ventas debido a la poca promoción que realizaba; a lo que se suman los efectos de la pandemia por COVID – 19 durante el 2020, que les obligó a tomar medidas drásticas que, a largo plazo, afectaron al crecimiento de la empresa. La metodología usada para el desarrollo del estudio, fue investigación exploratoria y descriptiva, con un enfoque mixto, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas; lo que permitió establecer de manera general los problemas que se presentaron en Pizza Chef. Entre los resultados más destacables encontramos que para el 41.41% de las personas encuestadas, es de suma importancia que un negocio lleve a cabo estrategias promocionales ya que estas ayudan a estimular la demanda. Dicho estudio con información sobre las reacciones del mercado a las actividades promocionales aporta a la presente investigación, con información sobre las reacciones del público en relación a las actividades promocionales en cualquier tipo de negocio.

El trabajo de titulación desarrollado por Duarte (2019), denominado: “Plan promocional para el macro gimnasio de la federación deportiva del Guayas en la ciudad de Guayaquil”, planteo como objetivo : “Desarrollar un plan comunicacional sobre los beneficios que ofrece dicho lugar, a los estudiantes y ejecutivos de entre 18 a 40 años de la ciudad de Guayaquil”(p.13). La metodología usada para el desarrollo del estudio, fue con un enfoque cuantitativo con la aplicación de encuesta. De acuerdo a los resultados obtenidos, se dedujo que el 43,87% consideran que la promoción y la publicidad es un factor importante e indispensable para la captación de nuevos clientes. Lo que demuestra la importancia del marketing promocional en la estimulación de la demanda. Adicionalmente el autor, recomendó a la empresa desarrollar mejores campañas publicitarias, ya que podrían atraer más clientela y tener mayor rentabilidad para financiar proyectos futuros.

El trabajo realizado por Matute (2022), denominado “Estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas en la ferretería Matute ubicada en la ciudad de Pasaje”, se dio en respuesta a los problemas de disminución de ventas que estaba experimentando el negocio desde el año 2018 hasta el 2022, lo que ha generado una grave afectación. Para el desarrollo de este estudio se realizó una investigación no experimental, con enfoque cuantitativo y con la aplicación de la técnica de encuesta. Uno de los resultados destacables, es que el 35.8% de las personas encuestadas prefieren realizar sus compras en ferreterías que dispongas de un amplio surtido de productos y el 16,7 % se inclinan hacia los negocios que brindan una buena atención a sus clientes. Otro resultado destacable fue que el 39.6% de los clientes prefieren Facebook, seguidos por el 34.1% cuya preferencia se inclina a Instagram y apenas 9.6% usa Tik Tok la mayor parte del tiempo para poder ver anuncios, publicidad y promociones de las empresas de su preferencia.

Por lo tanto, esta investigación, ayuda a conocer sobre las preferencias de los clientes en cuanto al uso de redes sociales como medio para informarse sobre

promociones y publicidad de las empresas. Además, contribuye en la identificación de las características que deben predominar en un negocio de ferretería, como la importancia de la buena atención y disponibilidad de variedad de productos.

Según Ruiz (2022), en su investigación titulada: “Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre Fast food y Fusión Sullana, 2021”, la problemática se basó que, en la actualidad, en el contexto empresarial y el sistema de libre mercado, la fidelización de los clientes ha adquirido en un rol fundamental para el crecimiento de muchas empresas. Estas organizaciones no solo aspiran ser reconocidas por la calidad de sus servicios y productos, sino que, además, tienen como prioridad o meta esencial captar la total fidelidad y preferencia. El estudio plantea como objetivo general “Determinar cómo el marketing promocional permite fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre Fast food & fusión, Sullana en el año 2021” (p.17). La metodología aplicada consistió en un estudio descriptivo, con enfoque cuantitativo, no experimental, usando la técnica de encuestas. La investigación determinó que la publicidad se encuentra en un nivel reducido; el 65% de los participantes expresaron su opinión en relación a esto, afirmando que la publicidad era escasa.

La evaluación de los indicadores del desarrollo de la publicidad revela una interpretación muy deficiente. (p.62-63); por consiguiente, el autor recomendó al propietario del negocio la utilización de los medios digitales, centrándose en estrategias que no requieran una inversión económica significativa, como el uso de las plataformas sociales más populares, entre las que podemos mencionar a Facebook e Instagram. Además, es importante mantener la página web actualizada y publicar anuncios en medios de circulación nacional durante las temporadas festivas, con el fin de atraer a potenciales consumidores.

Según Paz (2021), en su estudio denominado “Estrategias de marketing promocional en la mejora de las ventas en la empresa San Eduardo” desarrollado en el distrito de Castilla – Piura, cuya problemática inició con la pérdida de participación de mercado, a partir de la pandemia causada por el COVID-19, provocado por la disminución de la demanda de agua en bidones; al no querer la población, tener contacto con los distribuidores, por miedo al contagio. En este estudio se planteó como objetivo “Diseñar las actividades de marketing promocional para potenciar las ventas con respecto a los bidones de agua que comercializa la empresa San Eduardo” (p.5). El estudio se desarrolló con una metodología de tipo aplicada, con un nivel explicativo y enfoque cuantitativo, con el uso de la técnica observación. Según el análisis de los resultados, se destaca que el reparto de volantes y tarjetas de presentación captan más la atención de los consumidores que las promociones y la publicidad en redes sociales.

Por lo tanto, esta investigación favorece al presente proyecto, ya que ofrece evidencias de que las estrategias offline tienen alta efectividad en atracción de clientes, en base al tipo de mercado y más aún cuando el mercado objetivo no se caracteriza por un alto índice de utilización los medios digitales, la presencia física de la marca puede haber generado una mayor conciencia de la misma o del producto; lo que a su vez puede llevar a más interacción y ventas.

2.2 Campo de acción: Marketing Promocional

2.2.1 Definición de Marketing Promocional

Domínguez (2020) Manifiesta que el marketing en el ámbito promocional es una estrategia que forma parte del mix de comunicación de una empresa, que tiene como objetivo principal promover un producto o servicio, generar demanda y aumentar las ventas por medio de diversas actividades promocionales (p.15). En otras palabras, es un

conjunto de técnicas y acciones orientadas a comunicar, incentivar y persuadir al público objetivo para que tomen una decisión de compra o realicen una acción específica.

El marketing promocional tiene una variedad de técnicas y herramientas que se las utiliza para lograr los objetivos de una organización, el cual incluye: promociones, descuentos, concursos, regalos y muestras gratuitas que se llevan a cabo con el fin de atraer la atención de los consumidores y persuadirlos para que prueben o compren un producto o servicio y así crear una relación duradera con la marca. El marketing promocional interviene en la experiencia del consumidor y se crea la fidelidad de los clientes aumentando su visibilidad y demanda la cual hace que este estímulo, genere la acción de la compra.

De acuerdo Araque & Guaján (2018) “La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa” (p.31). Por lo tanto, el marketing promocional influye en el incremento de las ventas; genera demanda, crea conciencia de marca y establece una relación favorable con los consumidores; es el resultado de este intercambio (productor / consumidor) que incentivan a fomentar la lealtad, creando así, un impacto positivo tanto en términos de elección de compra, como de fidelización a través de las diferentes estrategias promocionales que se aplican en la empresa.

2.2.2 Importancia del Marketing Promocional

El marketing promocional es de vital importancia para las empresas, ya que les permite comunicar y promocionar sus productos o servicios de manera efectiva, crear demanda, fidelizar clientes y desarrollar las ventas. Además, contribuye a la construcción de la imagen de marca y a diferenciarla de la competencia.

Esto es crucial para las empresas, ya que les permite lograr varios objetivos:

- **Incrementar las ventas:** Al ofrecer incentivos y promociones, se estimula la demanda y se aumenta la probabilidad de que los consumidores realicen una compra.
- **Dar a conocer nuevos productos y/ o servicios:** Las promociones son una excelente forma de presentar los productos y/o servicios recién lanzados al mercado y generar interés en ellos.
- **Fidelizar clientes:** Mediante promociones dirigidas a clientes frecuentes, se puede mantener su lealtad hacia la marca.
- **Competir en el mercado:** El marketing promocional permite diferenciarse de la competencia y atraer a nuevos clientes.

2.2.2.1 Marketing Promocional y el Beneficio para el Comerciante

Desde la perspectiva del comerciante, el marketing promocional puede proporcionar varios beneficios al incrementar la demanda de sus productos. Existen diferentes formas en las que este tipo de marketing puede beneficiar al comerciante al incrementar la demanda:

Incremento de las ventas: Una promoción bien diseñada puede atraer a nuevos clientes y animar a los clientes existentes a realizar una compra. Al ofrecer descuentos o promociones especiales, el comerciante puede aumentar las ventas de sus productos, lo que se traduce en mayores ingresos y utilidades.

Fidelización de clientes: Las promociones pueden ser una excelente manera de fortalecer la relación con los clientes existentes. Al ofrecer incentivos especiales o descuentos exclusivos, el comerciante puede fomentar la lealtad de los clientes y aumentar las posibilidades de que vuelvan a comprar sus productos en el futuro.

Penetración en nuevos mercados: Mediante la implementación de promociones estratégicas, el comerciante puede introducir sus productos en nuevos mercados o segmentos de mercado. Al ofrecer incentivos atractivos, se puede generar interés en consumidores que aún no han probado los productos o que no estaban familiarizados

con la marca, lo que puede resultar en una mayor demanda y en la expansión del alcance del comerciante.

Eliminación de inventario: Si el comerciante tiene un exceso de inventario o productos que están próximos a caducar, una estrategia de marketing promocional puede ayudar a eliminar ese inventario de manera rápida y eficiente. Al ofrecer descuentos o promociones especiales, se puede incentivar a los clientes a comprar esos productos, evitando así pérdidas por inventario obsoleto o desperdiciado.

Generación de conciencia de marca: Las promociones también pueden ayudar al comerciante a generar conciencia de marca y a aumentar su visibilidad en el mercado. Al destacar los beneficios y características de sus productos a través de promociones, el comerciante puede captar la atención de los consumidores y diferenciarse de la competencia, lo que puede resultar en una mayor demanda a largo plazo.

Es importante tener en cuenta que el marketing promocional debe ser parte de una estrategia de marketing integral y no debe ser utilizado de manera excesiva o indiscriminada, ya que podría devaluar la marca o afectar negativamente la rentabilidad a largo plazo. Sin embargo, cuando se implementa de manera estratégica y se alinea con los objetivos de la empresa, el marketing promocional puede ser una herramienta efectiva para incrementar la demanda y beneficiar al comerciante.

2.2.3 Características del Marketing Promocional

El marketing promocional tiene como característica, ayudar a las empresas a posicionarse en la mente del consumidor por medio de acciones llamativas que aceleren el proceso de compra e incrementen la demanda de un producto o servicio. La promoción en un establecimiento tiene como objetivo que los consumidores, una vez que compran, se fidelicen con la marca. El marketing promocional se caracteriza por la realización de acciones de incentivo que captan de manera rápida la atención de los clientes potenciales, aparte de esto, permite que la empresa tenga una distinción ante su competencia, lo cual hará que el establecimiento tenga ventaja competitiva y los clientes prefieran su bien o servicio.

A continuación, se detallan algunas de las características del marketing promocional:

Se realizan por tiempo limitado: Las promociones tienen una fecha límite, es por esta razón que se incentiva a las personas a comprar o adquirir un servicio antes de que puedan perder su oportunidad. A través de las promociones, las empresas tendrán la ventaja de que sus clientes potenciales quieran probar sus productos nuevos y tratar de cambiar provisionalmente sus hábitos de consumo.

Son de carácter racional y emocional: Los descuentos y promociones son argumentos racionales para que los consumidores realicen una compra, sin embargo, la promoción debe estar compuesta por una buena comunicación y publicidad creativa que impacte en la decisión del cliente de querer adquirir el producto o servicio de la empresa; las promociones influyen en las emociones de los clientes a no querer perder una oportunidad de compra.

Generan resultados en el corto plazo: No cabe duda que las promociones y ofertas dentro de una empresa resultan tentadoras para los consumidores, por este motivo es que una promoción logra obtener resultados rápidos y beneficiosos para la empresa que los realiza.

Están orientadas a persuadir y convencer: Una buena comunicación durante el proceso de una estrategia promocional es de suma importancia, ya que de acuerdo al mensaje que se presente a la audiencia, se obtendrán buenos o malos resultados para la empresa; el mensaje que aporte la organización debe ser claro, llamativo y de fácil recordación. El marketing promocional tiene como objetivo persuadir y convencer a los usuarios a adquirir los productos o servicios de la empresa, prefiriéndolos frente a la competencia.

Estimula la demanda: Las promociones estimulan la demanda y generan en las personas una motivación para querer adquirir los productos y servicios de la

organización. Estos incentivos pueden ser: descuentos especiales, rebajas en mercadería, servicios seleccionados, tarjetas, cupones de regalos, entre otros.

2.2.4 Planificación del Marketing Promocional

2.2.4.1 Definición

El plan de marketing promocional se desarrolla en una estrecha relación con el plan de marketing general de las empresas y siempre deben estar alineados con los objetivos y estrategias de la organización; tiene una serie de elementos claves, como la identificación del público objetivo, el establecimiento de los objetivos de promoción, la selección de las estrategias y tácticas promocionales adecuadas, la asignación de presupuesto, la definición de los mensajes y ofertas promocionales y como último punto el plazo. Por lo tanto, Erazo (2021) expresa que “la planificación del marketing promocional se refiere al proceso de diseñar y desarrollar un plan estratégico que establece los objetivos, las estrategias y las tácticas promocionales que se implementarán para alcanzar los resultados deseados”. (p.33).

Esto involucra la identificación del mercado objetivo, la selección de las herramientas promocionales adecuadas y la asignación de recursos necesarios. Por lo tanto, implica el proceso de identificar los objetivos, estrategias y acciones específicas que se llevarán a cabo para promocionar un producto o servicio. La planeación es un paso esencial para asegurar que las actividades promocionales sean coherentes con los objetivos de marketing de la empresa.

2.2.4.2 Importancia de la Planificación del Marketing Promocional

El plan de marketing promocional es importante ya que su desarrollo se adapta a las necesidades y características específicas del negocio, producto o servicio a ofrecer; estos pasos proporcionan una guía general, pero cada empresa debe personalizar su

plan de acuerdo a su situación, ya que los negocios tienen diferentes objetivos, lo cual hace que el diseño de su plan promocional sea único. Según Miñarro (2022):

Hoy en día todas las empresas y negocios, por pequeños que sean, necesitan desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en sus propósitos. La razón es muy sencilla: para evitar dar pasos sin rumbo fijo y sin unos objetivos claros, hay que contar con una guía de ruta que sirva de referencia a la hora de planificar todas las acciones y estrategias (p.1).

Sin un plan de marketing promocional, los negocios corren el riesgo de dar pasos sin rumbo específico, lo que puede llevar a un desperdicio de recursos y acciones ineficientes. Al tener una guía de ruta en forma de un plan de marketing, las empresas pueden tener una referencia para la planificación y ejecución de sus acciones promocionales y estrategias de marketing. En fin, tener un plan de marketing es esencial para evitar acciones que no favorezcan al objetivo, pero al tener un plan hace que las empresas tengan una dirección clara y con los objetivos definidos haciendo que su camino sea hacia el éxito.

2.2.5 Diseño de un Plan de Marketing Promocional

El diseño de un plan de marketing promocional es un proceso que permite estructurar las actividades promocionales de una organización o empresa, esta debe conformarse por ciertos puntos importantes como la audiencia, el mensaje que se va a transmitir, la estrategia promocional que se va aplicar, el tiempo de duración, el presupuesto y métricas de evaluación.

El plan de marketing promocional debe ser flexible para que se puedan realizar ajustes y modificar según sea necesario, además es fundamental realizar el seguimiento y analizar los resultados que se han obtenido durante este tiempo de crecimiento e

identificar las áreas que han mejorado; el diseño de un plan de marketing promocional es el que integra todos los elementos necesarios que al final serán evaluados de acuerdo a las actividades de promoción que se establecieron como objetivo y así fortalecer la marca o producto en el mercado.

Según señala Matute (2022) el diseño de un plan de marketing promocional implica varios pasos, que incluyen:

- Análisis situacional
- Análisis FODA
- Definición de objetivos
- Planteamiento estratégico
- Presupuesto
- Implementación y control

2.2.6 Análisis Situacional

En el análisis situacional intervienen diferentes aspectos en los que se involucra una evaluación tanto interna como externa de la empresa. Estos aspectos están acompañados de factores internos como las actividades y el funcionamiento de la misma que va desde el personal hasta los diferentes procesos internos. Y en la parte externa que involucra situaciones demográficas, políticas, culturales que no se pueden controlar pero que también pueden afectar de manera significativa al funcionamiento de la empresa. De acuerdo a Huilcapi & Gallegos (2020), el análisis situacional es:

Una valiosa estrategia que se debe efectuar cada cierto tiempo a una empresa sea ésta de carácter social o capitalista, por cuanto se puede conocer los problemas existentes de carácter administrativo, financiero, productivo o comercial; y de esta manera, efectuar los cambios que permita corregir sus deficiencias y mejorar su desarrollo (p.22).

En perspectiva a la cita previa, se puede decir que la aplicación del análisis situacional debe ser efectuado cada cierto tiempo dentro de la empresa, de modo que se permita conocer los problemas ya existentes en diferentes áreas de la organización como: el financiero, administrativo, comercial o productivo; con el fin de realizar mejoras o corregir algunas deficiencias en el desenvolvimiento de la organización. Este análisis permite detectar diferentes factores que afecten y puedan provocar cambios bruscos para la empresa, dichos cambios pueden lograr que la organización no se sostenga en el mercado. Es por ello que, al evaluar las diferentes situaciones de la misma, se puede detectar a tiempo anomalías que pueden ser corregidas a tiempo y no provocar daños irreparables. El análisis situacional es un tipo de análisis preventivo en la que busca preparar a la empresa para posibles escenarios difíciles.

Para la aplicación del análisis situacional se debe dividir en dos tipos de estudios, el análisis de situación interno y el análisis de situación externo.

2.2.7 Análisis Interno

El análisis interno dentro de una organización es de suma importancia, ya que tiene como objetivo; evaluar cómo se encuentran los recursos, las relaciones laborales, la atención al cliente y si mantienen de una forma adecuada su misión, visión y políticas. En el análisis interno se descubren las fortalezas que tiene una empresa ante sus competidores, ya sea en la administración, la atención del personal, la cultura organizacional, productos o servicios y todos los factores que destaquen al negocio. Así mismo, existen las debilidades que yacen dentro de ella, como pueden ser los problemas que hacen que la organización no pueda mantener un ritmo adecuado, baje sus ventas y no pueda cumplir con sus objetivos. Si por alguna razón existen problemas, estas pueden ser controlables, aplicando algún tipo de estrategia o método de solución.

Dentro del análisis interno se evalúan los recursos intangibles y los recursos tangibles.

2.2.7.1 Recursos tangibles

Se puede definir a los recursos tangibles, todos aquellos recursos que posee una empresa y son fáciles de evaluar y conocer, ya que se pueden percibir de una manera más fácil. Entre estos recursos se pueden encontrar los financieros, tecnológicos, organizacionales y físicos. A continuación, se presentan los componentes de los recursos tangibles definidos por Quiroa (2020):

Recursos financieros: Son todos los aquellos recursos que la empresa usa para su financiamiento en actividades e inversiones actuales y futuras. La organización debe tener conocimiento acerca de sus activos disponibles para poder ampliar sus dividendos y su capacidad de endeudamiento. Los recursos financieros pueden ser: dinero en efectivo, depósitos bancarios, créditos o préstamos concebidos por bancos, etc. (Arias, 2019). Por lo tanto, las empresas deben aprender a controlar y administrar sus recursos financieros para que puedan lograr sus objetivos empresariales sin ni un tipo de inconvenientes.

Recursos tecnológicos: Son todos aquellos elementos tecnológicos los cuales permiten a la organización poder operar, administrar, recopilar datos y facilitar las labores de los integrantes de la organización; por ejemplo: computadoras, impresoras, teléfonos, cámaras de vigilancia, software, internet, base de datos y maquinarias destinadas a la producción (Frederick, 2023). Por tanto, una empresa debe cerciorarse de que todos sus implementos tecnológicos se encuentren en buen estado para que no haya atrasos ni problemas en el desenvolvimiento de sus operaciones; de igual forma se debe supervisar los dispositivos de cada departamento, ya que, si un recurso se encuentra obsoleto, afectaría la productividad de aquella área.

Recursos organizacionales: Son aquellos recursos que las empresas utilizan para poder llevar a cabo su planificación estratégica, el control de las áreas, sistemas de evaluación y todos aquellos recursos que ayuden a que la empresa a estar organizada y funcionando de manera óptima. Lo que implica, que los recursos organizacionales serán de gran beneficio para poder realizar las actividades correspondientes de manera eficaz.

Recursos físicos: Los recursos físicos al igual que los recursos tecnológicos incluyen todo lo que posee la empresa como: las instalaciones, edificios, terrenos, oficinas, herramientas y equipos tecnológicos para que faciliten a la organización al desenvolvimiento de sus operaciones diarias. Por tanto, estos recursos físicos deben encontrarse en óptimas condiciones, para que todo el equipo personal dentro de la organización se sienta en un buen ambiente laboral para trabajar de manera productiva.

2.2.7.2 Recursos intangibles

Los recursos intangibles son aquellos recursos difíciles a la hora de su valoración, ya que estos resultan ser más complicados al evaluar y explicarlos. Esto es debido a que son netamente las acciones y prácticas que desarrolla la empresa en todo momento y que generalmente se encuentran en constante evolución. A continuación, se presentan los componentes de los recursos intangibles definidos por Quiroa (2020):

Recursos humanos: Son aquellas personas que cuentan con un perfil y habilidades específicas para trabajar en un área determinada dentro de la empresa. La disponibilidad de los recursos humanos es indispensable para cumplir los objetivos de la organización (Adecco, 2021, p. 1). Una empresa debe reclutar a un personal capacitado y responsable, dispuesto a cumplir con las metas planteadas por la organización, de manera que puedan fortalecer el nivel de desarrollo dentro de la misma.

Cultura empresarial: Dentro de la cultura empresarial hay una serie de normas, valores, misión y visión de la empresa. Esta cultura organizacional debe ser cumplida y aplicada por todos los integrantes de la empresa, ya que esto permite que se tenga una distinción a las demás competencias.

Recurso de innovación: Son aquellas ideas innovadoras, conocimientos, procedimientos técnicos y desarrollo de prácticas creativas que la empresa realiza por medios propios; algunos recursos de innovación pueden ser: gestión del conocimiento,

vigilancia estratégica/inteligencia competitiva, prospectiva tecnológica, creatividad y análisis externo e interno.

Recursos de imagen: Una empresa debe disponer de recursos de imagen para fortalecer su posicionamiento en la mente del consumidor y elevar su marca; por ejemplo: nombre de marca, logotipo, publicidad, contenido en redes sociales, etc. Estos recursos permitirán que la organización se destaque de la competencia.

Todos estos recursos deben ser evaluados y los hallazgos llevados a la matriz EFI que permitirá evaluar su eficacia y la necesidad de mejora.

2.2.7.3 Matriz EFI

La matriz EFI sirve para saber qué tan eficaz son los procesos o sistemas que se implementan dentro de una organización. De esta manera; se evalúan e identifican las fortalezas y debilidades que están surgiendo dentro de la misma. La matriz EFI “nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos” (Shum, 2018, p. 4). Este instrumento permite tomar medidas correctivas a aquellos procesos que son ineficientes y perjudican a la empresa. La matriz EFI tiene como objetivo adoptar las mejores prácticas, decisiones y estrategias que ayuden a mejorar los procesos de la empresa.

Para el desarrollo de la matriz EFI, se deben de realizar los siguientes pasos que propone Lifeder (2019):

- 1. Identificar los factores claves internos:** Como primer paso se debe de realizar una tabla con cuatro columnas; en la primera columna se deberá de identificar las fortalezas y debilidades, estos pueden ser entre 10 a 20 factores importantes que se identifiquen al interior de la empresa.

2. **Asignar los pesos:** Una vez identificadas las fortalezas y debilidades internas de la organización. Dentro de la segunda columna se procede a asignar un peso que puede variar de 0.0 (nada importante) hasta el 1.0 que significa (muy importante) y que la suma de todos esos pesos sea un total de 1,00. Independientemente de que, si el factor clave es una fortaleza o debilidad interna, se le debe asignar el mayor peso a los factores con mayor importancia.
3. **Asignar las calificaciones:** Dentro de la tercera columna de la matriz EFI se procede a calificar del 1 al 4 siendo: debilidad mayor (1), una debilidad menor (2), una fuerza menor (3) o una fuerza mayor (4). Las fortalezas deberán recibir una calificación de 4 o 3 y las debilidades deberán recibir una calificación de 1 o 2.
4. **Obtener puntuaciones ponderadas:** En la cuarta columna se procede a sacar el valor ponderado de cada uno de los factores claves internos, se deben multiplicar el valor de peso de cada factor junto con el número de calificación que se le dispuso a cada factor, esta multiplicación dará la puntuación ponderada para cada uno de los factores.
5. **Sumar puntajes ponderados:** Como último paso para finalizar el desarrollo de la matriz EFI, se deberá de sumar el resultado de los puntajes ponderados, este proporcionará el puntaje ponderado total para la empresa.

Figura 1.

Modelo de la Matriz EFI

Factores internos clave		Peso	Clasificación	Valor ponderado
Fortalezas				
1.	Ejemplo de fortaleza 1	0,10	4	0,4
2.	Ejemplo de fortaleza 2	0,20	4	0,8
3.	Ejemplo de fortaleza 3	0,10	3	0,3
4.	Ejemplo de fortaleza 4	0,10	3	0,3
5.	Ejemplo de fortaleza 5	0,10	4	0,4
Debilidades				
1.	Ejemplo de debilidad 1	0,05	2	0,1
2.	Ejemplo de debilidad 2	0,10	2	0,2
3.	Ejemplo de debilidad 3	0,05	2	0,1
4.	Ejemplo de debilidad 4	0,05	1	0,05
5.	Ejemplo de debilidad 5	0,15	1	0,15
Total		1,00		2,8

Adaptado por: (Lifeder, 2019)

2.2.8 Análisis Externo

El análisis externo sirve para evaluar los factores que se encuentran fuera del entorno de la empresa. Esta investigación a profundidad permite identificar las oportunidades y amenazas potenciales que podrían afectar a la organización (Pérez, 2021, p. 2). Según Prieto (2020) todas las empresas se encuentran en un entorno global en la que existen numerosos factores que podrían ser de beneficio o perjuicio para la organización. Es por tal motivo que se debe llevar a cabo el análisis externo, ya que servirá para tener una perspectiva de lo que se encuentra fuera del entorno empresarial; dicho análisis ayudará a realizar planes estratégicos con el objetivo de que se puedan aprovechar las oportunidades y minimizar el riesgo de las amenazas (p.1). Por lo tanto, las oportunidades y amenazas constituyen a los factores que se encuentran fuera de control de una organización; estos factores deberán ser tomados en cuenta, ya que, si hay amenazas, se debe buscar la manera de superálas; y si hay oportunidades, aprovecharlas.

2.2.8.1 Análisis del Macroentorno

La teoría del macroentorno es un concepto utilizado en diferentes disciplinas, como la economía, el marketing y la gestión empresarial, para analizar y comprender el entorno externo en el que operan las organizaciones. Se refiere a todas las fuerzas y variables externas que pueden tener un impacto significativo en el desempeño y las estrategias de una organización, pero que están fuera de su control directo. Según Diaz (2020), el macroentorno se compone de diferentes aspectos que influyen en la empresa, y se suelen clasificar en categorías amplias, como el entorno económico, el entorno político y legal, el entorno sociocultural, el entorno tecnológico y el entorno ambiental (p.81).

Es importante tener en cuenta que estos aspectos del macroentorno están interrelacionados y pueden influenciarse mutuamente. Además, el macroentorno es dinámico y está sujeto a cambios constantes, lo que requiere que las organizaciones estén atentas a las tendencias y adapten sus estrategias en consecuencia. El análisis

del macroentorno proporciona una visión más completa del entorno empresarial y ayuda a las organizaciones, para lo que se puede aplicar la matriz PESTEL.

2.2.8.2 Matriz PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que le permite a las empresas de todo tipo, descubrir y evaluar todos aquellos factores externos que podrían afectar a su negocio. Esta matriz, se encuentra constituida por seis factores externos; estos son: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Dicha matriz permite a las empresas poder examinar de una forma extensa las oportunidades que pueden tomar a su favor, con el objetivo de facilitar el desarrollo de acuerdo a las actividades de su organización; de igual forma también se podrá analizar las posibles amenazas que podrían ser factores de riesgo que afecten directamente a la empresa. Según lo expuesto por Amador (2022), expone que:

El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización (p.1).

De acuerdo a la cita previa y en base a la argumentación del autor, se puede decir que la matriz PESTEL ayuda a examinar los factores externos que influyan de manera positiva o negativa dentro de una organización. Gracias a los resultados obtenidos por esta matriz, se podrán desarrollar estrategias óptimas con el objetivo de que ayuden a la empresa a sobrellevar los afectos negativos que puedan ocasionar problemas directos a la empresa. Cabe recalcar que los factores externos no se los pueden controlar, ya que se encuentran fuera del alcance de las manos de las organizaciones; lo que si se podría

llevar a cabo, serían estrategias para que las amenazas no perjudiquen de manera grave al negocio.

Según las definiciones de Fuente (2022) en base a los componentes de la matriz PESTEL son:

Factor Político: Abarca aquellos aspectos y decisiones de grupos políticos que puedan alterar el desenvolvimiento en las organizaciones; desde políticas fiscales, reformas económicas e ideologías que afecten el desarrollo y producción de las empresas. Por ejemplo, si se desea expandir a nivel internacional, será preciso averiguar sobre la estabilidad política dentro del País. Por tanto, los aspectos políticos pueden influir mucho en el crecimiento y rendimiento de una empresa, ya que dependiendo de estos factores se verá cambios positivos o negativos.

Factor Económico: Los factores económicos se basan en los asuntos económicos actuales y futuros que podrían afectar o beneficiar a una organización a la hora de ejecutar sus estrategias y logros de sus objetivos organizacionales. Existen dos tipos de datos; los macroeconómicos los cuales pueden ser: el PIB, inversiones y las exportaciones de otros Países. Por otro lado se encuentran los datos microeconómicos los cuales pueden ser aspectos como: la inflación, el consumo, la financiación, etc.

Factor Social: Son factores que pueden ser positivos o negativos para una empresa con respecto a sus clientes; cultura, creencias, costumbres, hábitos de compra, etc. Los factores sociales se caracterizan por examinar las culturas, datos demográficos, estilos de vida y los comportamientos del consumidor. Por lo tanto, la empresa debe analizar todos los factores sociales para que se puedan generar estrategias según el lugar, cultura y costumbres de sus consumidores.

Factor Tecnológico: Son aquellos factores con respecto a la tecnología; nivel de innovación y acceso a nuevas tecnologías. Con la rapidez evolutiva de la tecnología, las

organizaciones no pueden obviar las innovaciones técnicas que surgen o está previsto que se implanten a mediano plazo, si quieren mantener su competitividad en el mercado.

Factor Ecológico: Son aquellos factores que influyen en el medio ambiente sea interna o externa con respecto a las decisiones de una organización. La mayor concienciación sobre el medio ambiente provoca que las compañías deban incluir los factores ecológicos en el análisis externo de una empresa.

Factor Legal: Los factores legales son aquellos reglamentos, normativas y regularizaciones que pueden ser de benéfico o perjudicial para las empresas. Los factores legales pueden ocasionar un alto impacto en las organizaciones, por tal motivo es indispensable que se conozcan y evalúen las actuales y futuras leyes para poder sobrellevar cualquier tipo de problemas que se presenten y que la empresa se pueda adaptar fácilmente al nuevo entorno legal.

2.2.8.3 Análisis del Microentorno

Según Yagual (2023) el “análisis del microentorno es una herramienta utilizada en el campo del marketing y la gestión empresarial para comprender y evaluar los factores y variables que afectan directamente a una organización en su entorno más cercano” (p.43). Se enfoca en los elementos internos y externos específicos que tienen un impacto directo en las operaciones y estrategias de una empresa.

El microentorno se refiere a aquellos factores que están en estrecha proximidad a la empresa y que tienen una influencia directa en su capacidad para servir a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Estos factores incluyen a los proveedores, los clientes, los competidores, los intermediarios, los accionistas y los grupos de interés. Al realizar un análisis del microentorno, se examinan diferentes aspectos clave que pueden afectar a la organización:

Proveedores: Los proveedores son aquellos que suministran los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa, como materias primas, equipos, servicios y mano de obra. Analizar a los proveedores implica evaluar su estabilidad,

confiabilidad, calidad y costos para asegurarse de que se pueda mantener una cadena de suministro eficiente y efectiva.

Clientes: Los clientes son la base de cualquier negocio, por lo que entender sus necesidades, deseos y comportamientos es fundamental. El análisis del microentorno implica estudiar a los clientes actuales y potenciales, su segmentación, su lealtad a la marca, su poder adquisitivo y su influencia en la toma de decisiones de la empresa.

Competidores: Analizar a los competidores implica evaluar su presencia en el mercado, su participación de mercado, sus estrategias de marketing, su oferta de productos o servicios, sus fortalezas y debilidades. Comprender a los competidores ayuda a identificar oportunidades y amenazas, así como a desarrollar estrategias competitivas efectivas.

Intermediarios: Los intermediarios son aquellos actores que facilitan la distribución y venta de los productos o servicios de una empresa, como distribuidores, minoristas, mayoristas o agentes. Evaluar a los intermediarios implica analizar su alcance, capacidad de distribución, relación con los clientes y su papel en la cadena de suministro.

Accionistas y grupos de interés: Los accionistas y los grupos de interés son aquellos individuos o entidades que tienen un interés directo en el desempeño y la dirección de la empresa, como los accionistas, los empleados, los sindicatos, las organizaciones comunitarias y los reguladores. Analizar a los accionistas y grupos de interés implica comprender sus expectativas, preocupaciones y su influencia en la toma de decisiones de la organización.

En resumen, el análisis del microentorno proporciona una visión detallada de los factores internos y externos que afectan directamente a una empresa. Al comprender estos elementos clave, las organizaciones pueden adaptar sus estrategias y tomar decisiones más informadas para mantener una ventaja competitiva en el mercado, como se explica en el análisis de la Cinco Fuerzas de Porter.

2.2.8.4 Las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta muy práctica a la hora de realizar las estrategias o la toma de decisiones, ya que en dicho modelo se puede hacer un análisis empresarial de una forma más específica, quiere decir, se puede saber la forma en como la empresa se comporta con los diversos actores del mercado. Al momento de tener identificados los 5 componentes de las fuerzas de Porter, se podrá dar paso a la planificación y realización de las estrategias de marketing para poder maximizar las fortalezas y oportunidades y también poder hacer frente a las diferentes debilidades y amenazas. Por lo tanto, su implementación permitirá a las organizaciones medir su rentabilidad, diseñar estrategias competitivas y anticiparse a los riesgos.

A continuación, se presentan los componentes de las 5 fuerzas de Porter (2017):

1. El poder de negociación de los clientes

Los clientes se vuelven poderosos cuando cuentan con un poder negociador sobre la empresa, en especial si estos son sensibles a los precios, la mayor parte del tiempo estos consumidores desean que se le reduzca el precio de un producto o servicio en específico. “Si el poder de negociación de los consumidores es fuerte, las compañías rivales podrían tratar de responder ofreciendo garantías extendidas o servicios especiales para conseguir su lealtad” (Nueva ISO, 2020, p. 26). Por lo tanto, una empresa tiene que tener la capacidad de competir con sus rivales, ya que estos pueden quitarle sus clientes ofreciéndoles precios especiales o servicios adicionales con tal de lograr que sean sus nuevos clientes. Por este motivo una empresa debe de saber cómo negociar con sus clientes y lograr convencerlos de que su producto o servicio es diferente al resto.

2. El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores cumplen un papel importante para poder elevar el nivel de competencia de una empresa, ya que estos tienen la forma de como influir en los servicios, precios y calidad de los productos. El tener una cartera amplia de proveedores

permite mejorar el posicionamiento de una empresa, ya que si bien es cierto si se tiene una variedad de productos, marcas y buenos precios, las personas van a preferir realizar sus compras dentro de la organización. Si una empresa realiza continuamente sus compras junto con un volumen alto, los proveedores querrán ayudar a aquellas empresas, mediante precios razonables, descuentos, regalos, disponibilidad de productos, mejores publicidades de su marca e incluso ayudarán en actividades de investigación para la empresa, con el objetivo de ambos beneficiarse.

3. La amenaza de los productos sustitutos

Según Alonso (2022) "Los productos o servicios sustitutos, también llamados de reemplazo son aquellos productos o servicios que pueden satisfacer necesidades muy similares a las de nuestro producto" (p.12). Por lo tanto, se puede decir que, aunque el producto o servicio que se brinde a los consumidores es muy bueno, igual existen productos y servicios sustitutos que podrían satisfacer de alguna u otra forma las necesidades del cliente. Cuando la amenaza de los productos sustitutos esta elevada, la empresa va perdiendo poco a poco su rentabilidad, ya que estos productos o servicios sustitutos hacen que una organización limite su potencial y rendimiento a causa de los precios menores que ofrece la competencia. Por tanto, para que una empresa pueda distanciarse de los productos sustitutos debe tratar de ofrecer algo adicional para que marque la diferencia entre el producto o servicio sustituto, puede hacerlo a través de campañas de marketing o por otros medios que la ayuden a poder ser reconocida por los consumidores.

4. La amenaza de los nuevos competidores

Toda empresa sea grande o pequeña tiene la amenaza de que nuevas organizaciones se conviertan en sus competidores directos, lo cual provoca un gran problema para la empresa. Según Porter (2017) "Cuando la amenaza es real, los miembros deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores" (p.37). Por tanto, las empresas deben de efectuar nuevas estrategias,

aumentar su capacidad de producción y ser más efectivas para que puedan competir con sus nuevos rivales. Por tal motivo, es necesario identificar el número exacto de competidores nuevos para analizar el grado de amenaza para la empresa.

5.- Rivalidad entre empresas competidoras

Esta fuerza de Porter es una de las más poderosas, ya que se refiere a los competidores que actualmente se encuentran operando en el mismo sector o mercado donde se encuentra la organización. Esta es una fuerza que causa malestar a las empresas, ya que los competidores compiten diariamente por obtener los mismos clientes, ganar más cuota de mercado e incrementar sus ganancias. Por tanto, una organización debe estar en una constante lucha para que puedan sobresalir y que estos negocios rivales no lleven ventaja en el mercado y no puedan quitarles sus clientes.

Figura 2.

Estructura de la implementación de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: (Nueva ISO, 2020)

2.2.8.5 Matriz EFE

La matriz EFE tiene como objetivo evaluar todos los factores externos a la organización; quiere decir que la matriz permite conocer las oportunidades y amenazas externas, para después evaluar qué tan ventajosa o perjudicial puede ser para la empresa. Los factores externos son aquellos no controlables, quiere decir: nuevas tecnologías, regulaciones gubernamentales, cambios económicos nacional o internacional, comportamiento del consumidor, etc.

Según Shum (2018), argumenta que “es necesario ampliar nuestra visión de estrategia y aumentar nuestra sensibilidad e intuición sobre el entorno externo, ya que dependiendo de la percepción que posee cada integrante del equipo de trabajo, se puede aprovechar o desaprovechar las oportunidades” (p.5). Por ende, si se procede a la realización de la matriz EFE, se podrá elaborar las estrategias correspondientes, con el objetivo de minimizar los riesgos que se presenten en la organización; de igual forma, si se presentan oportunidades, utilizarlas a favor para beneficio de la misma.

Para el desarrollo de la matriz EFE, se deben de realizar los siguientes pasos que propone Santos (2023):

- 1. Diseño de tabla para organizar la matriz:** En este punto se necesita realizar una tabla constituida por 4 columnas. En la primera columna se enlistan los factores externos (oportunidades y amenazas) de la organización, en la segunda columna se debe agregar la importancia que tienen cada uno de esos factores, dentro de la tercera columna se pondrá la respectiva calificación y en cuarta y última columna, el valor que corresponde a cada una de ellas
- 2. Enlistar las oportunidad y amenazas:** Para la realización de la matriz EFE, es indispensable que se añadan las oportunidades y amenazas que afectan a la organización, estos factores enlistados pueden ser de 10 a 20 factores, por ejemplo 5 oportunidades y 5 amenazas.
- 3. Asignar un valor de importancia a cada oportunidad y amenaza:** En este punto se debe de asignar un valor que debe ir desde 0.0 -nada importante- hasta

el 1.0 -extremadamente importante- y que al sumar todos estos valores, de un total de 1.0, por lo que se tendrá que jerarquizar.

4. **Asignar un valor a la calificación de cada oportunidad y amenaza:** Para la realización de este proceso se debe calificar a cada factor un número del 1 al 4 siendo este, “debilidad mayor (1), una debilidad menor (2), una fuerza menor (3) o una fuerza mayor (4)”
5. **Llenar columna "Valor":** Para llenar la columna de "Valor", se debe multiplicar la importancia por la calificación que se le ha asignado a cada oportunidad y amenaza. En otras palabras, multiplica el resultado del paso tres por el del paso cuatro.
6. **Obtener el resultado de la matriz EFE:** Como punto final, se realiza la suma de todas las cifras de la columna “valor. El resultado es el valor promedio ponderado y un 4.0 el cual indica que la organización está respondiendo con eficacia a las oportunidades y amenazas, mientras que un 1.0 indica que no se están aprovechando las oportunidades ni respondiendo a las amenazas.

Figura 3.

Modelo de la Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia	Clasificación	Valor ponderado
Oportunidades				
1.	Ejemplo de oportunidad 1	0,10	4	0,4
2.	Ejemplo de oportunidad 2	0,20	4	0,8
3.	Ejemplo de oportunidad 3	0,20	3	0,6
4.	Ejemplo de oportunidad 4	0,20	3	0,6
5.	Ejemplo de oportunidad 5	0,10	4	0,4
Subtotal OPORTUNIDADES				2,8
Amenazas				
1.	Ejemplo de amenaza 1	0,05	2	0,1
2.	Ejemplo de amenaza 2	0,03	2	0,06
3.	Ejemplo de amenaza 3	0,03	1	0,03
4.	Ejemplo de amenaza 4	0,05	2	0,1
5.	Ejemplo de amenaza 5	0,04	1	0,04
Subtotal AMENAZAS				0,33
Total		1,00		3,13

Adaptado por: (Santos, 2023)

2.2.9 Matriz FODA

El análisis FODA, es una técnica de estudio la cual permite al investigador de marketing saber en qué situación se encuentra la empresa. En dicha matriz se deben reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen positiva o negativamente dentro de la organización. Según Kotler & Armstrong (2020):

Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos, también internos, que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Y las amenazas son tendencias o factores externos desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño (p.56).

De acuerdo a la cita previa y en base a la argumentación del autor, se puede decir que se deben analizar detalladamente todos los factores internos y externos, quiere decir que se deberá enlistar las posibles amenazas y oportunidades que se encuentran dentro del entorno externo de la empresa. Posteriormente se deberán anotar las fortalezas y debilidades que se encuentran en el entorno interno del negocio; para luego poder proceder al proceso de implementación de las estrategias que ayuden a contrarrestar las debilidades y amenazas que son perjudiciales para el progreso de la misma.

Según las definiciones de Betancourt (2018) en base a los componentes de la matriz FODA son:

Fortalezas: En las fortalezas se consideran los aspectos positivos que se encuentran en el interior del negocio, por lo tanto, se las pueden tener bajo control. Son los factores positivos que tiene la empresa; las capacidades internas del negocio, las cuales, ayudaran a la organización a poder distinguirse con la competencia, acercándolo a lograr sus objetivos. Estos factores ayudarán a la empresa a desarrollarse como

organización, el negocio podrá potenciar sus ventas llevándolos al éxito total; siempre y cuando se mantengan o mejor aún, se potencialicen para que se destaquen ante sus clientes.

Oportunidades: Son aquellas posibles ventajas para que la organización pueda desenvolverse dentro del mercado y tener ventaja competitiva frente a sus rivales. Son todos los factores externos positivos para la empresa; si la empresa aprovecha estos factores, posibilitará que tenga una gran ventaja frente a su competencia. Gracias a los factores que se encuentran al exterior del establecimiento, se podrá lograr las metas deseadas y expandir la cartera de clientes; siempre y cuando se las utilice de forma adecuada de manera estratégica.

Debilidades: Son todos los aspectos negativos dentro de una organización que aún no se encuentran bajo un control y es una desventaja para poder lograr los objetivos de la empresa. Son aquellos factores que se encuentran dentro de la organización, atributos no deseados, mala organización, personal no capacitado, etc. Los cuales resultan poco útiles para lograr los objetivos de la empresa.

Amenazas: Las amenazas fácilmente pueden ser controladas, elaborando planes de contingencia para poder enfrentarlas. Las amenazas son aquellos factores desfavorables para el desarrollo y crecimiento de la empresa. Estos factores tienen un potencial para generar problemas en la organización, por lo tanto, se deberá tomar medidas que ayude a que este problema pueda ser superado y no afecte a la larga el desempeño del negocio.

Figura 4.

Modelo de la Matriz FODA cruzada

MATRIZ FODA CRUZADA	Oportunidades	Amenazas
	Factores externos que la compañía podría ser capaz de explorar para su beneficio	Factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía
Fortalezas	FO	FA
Capacidades internas que podrían ayudar la compañía a alcanzar sus objetivos	(Fortalezas + Oportunidades) Estrategias ofensivas	(Fortalezas + Amenazas) Estrategias Defensivas
Debilidades	DO	DA
Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos	(Debilidades + Oportunidades) Estrategias de Reorientación	(Debilidades + Amenazas) Estrategias de supervivencia

Adaptado por: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2020)

2.2.10 Planteamiento de objetivos

El planteamiento de los objetivos sirve para poder saber cuáles son las tareas imprescindibles que se deberá realizar para llevar a cabo de forma eficaz la investigación; al plantear los objetivos se podrá resolver el problema de la situación a investigar (Fernandes, 2022, p. 1). Al desarrollar un proyecto de investigación es importante formular el objetivo general (que es lo que se desea lograr) y los objetivos específicos (Son pasos a seguir para cumplir con el objetivo general), para saber que procesos se deben llevar a cabo para alcanzar la meta propuesta.

2.2.10.1 Características de los objetivos de la investigación

Fernandez (2022) Define las características de los objetivos de investigación de la siguiente manera:

- **Son actividades a realizar para poder contestar la interrogante del problema:** El objetivo responde a lo que queremos realizar o conseguir dentro de la investigación ¿Qué? y el ¿para qué? hacemos la investigación.
- **Los objetivos deben que ser escritos de manera precisa:** Los objetivos se redactan comenzando por un verbo en infinitivo y deben ser evaluables permitiendo comprobar si se alcanza el resultado. Los objetivos deben definirse de una forma concreta y clara para que las personas no puedan confundirse ni realizar malas interpretaciones.
- **Necesitan tener coherencia con lo que se plantea en el problema:** Los objetivos específicos tienen que tener una coherencia con el objetivo general, deben estar escritos de forma concreta y entendible.
- **Deben ser alcanzables:** Por alcanzable se refiere a que un objetivo debe ser realizable y óptimo con todas las condiciones que dispone la empresa para su realización.
- **Pueden ser generales o específicos:** Los objetivos generales son aquellas metas que se quieren conseguir al final del proyecto. Por otro lado, los objetivos específicos son metas más específicas y detalladas que se deben ser desarrolladas para poder lograr cumplir los objetivos generales.

2.2.10.2 Tipos de objetivos

- **Objetivo general.** - El objetivo general debe englobar el propósito final de la investigación que es responder la pregunta que generó la misma. En este sentido, sólo debe haber un objetivo general.
- **Objetivos específicos.** - Los objetivos específicos indican las etapas que se deben cubrir para alcanzar el objetivo general. Por lo tanto, deben seguir una secuencia y ser de nivel inferior al objetivo general. Se deben formular tantos objetivos específicos como sean necesarios para alcanzar el objetivo general

2.2.11 Estrategias de Marketing Promocional

2.2.11.1 Definición

Las estrategias de marketing promocional son herramientas muy valiosas ya que estas ayudan a promover los productos servicios o marcas. Al implementar una de estas estrategias de manera efectiva las empresas pueden aumentar su demanda y fomentan la fidelidad de los clientes. Según Ruiz (2022):

“También se denomina comunicación de marketing integrada (CIM), estrategia de promoción o mix de promoción por parte de diferentes expertos, quienes la definen como una actividad de apoyo al marketing orientada a impulsar la demanda de productos o servicios, aumentando así los negocios” (p.29).

Con las estrategias de marketing promocional puedes dar a conocer tus productos y así crear una necesidad en los consumidores o mercado objetivo incluso pueden conseguir un buen posicionamiento de la marca lo cual ayudará a mejorar tu negocio ya que su objetivo en la aplicación de estrategias promocional es incrementar las ventas.

2.2.11.2 Branding

El branding es el desarrollo de construcción de una marca con el objetivo de que sea reconocida por el mercado. En este proceso de construcción de marca intervienen diferentes métodos y estrategias para poder construir, cautivar y conquistar el mercado. De acuerdo a Mena (2020), “La intención es conseguir dar peso y mostrar todo lo que ofrece la marca, sus cualidades, diferenciándose de la competencia y dejando a la vista la personalidad de la marca al cliente” (p.16).

La realización del branding es un proceso en la que se debe de pasar por diferentes etapas en la que intervienen estrategias que buscan identificar los elementos esenciales para la construcción de la marca, donde también entraría todo proceso de mejora en la que se busca la intervención de características sociales culturales en donde se pondrá de manifiesto la marca en sí, es decir, que para la construcción de una marca

se debe seguir un conjunto de procesos en la que también se involucra la parte social. El branding es una estrategia que se relaciona con el marketing promocional, ya que se enfoca en crear y gestionar una marca sólida y distintiva. Incluye el desarrollo del nombre de la marca, su identidad visual, los valores asociados y la construcción de una imagen positiva en la mente de los consumidores. Se trata de un conjunto de acciones y elementos que buscan establecer una conexión emocional y significativa con los consumidores, diferenciándose de la competencia y generando valor a largo plazo.

2.2.11.3 Importancia del Desarrollo de una Marca

Desarrollar la marca de una empresa es importante porque ayuda a diferenciarse de la competencia, agrega valor a los productos o servicios, genera demanda, facilita la expansión y diversificación, y permite construir una conexión emocional con los clientes. La diferenciación competitiva, el valor o reputación, expansión, generación demanda y la conexión emocional hacen que estos factores contribuyen al crecimiento y éxito a largo plazo de una empresa o negocio. Mena (2020), menciona que:

Como parte del diseño, la esencia de la marca o de la empresa, es la forma y el color, porque la apariencia visual juega un papel fundamental en nuestro cerebro entre lo que experimentamos (el producto) y con quien lo experimentamos (la marca) (p.15).

La marca en una empresa o negocio es muy importante, ya que esta puede captar la atención del consumidor al quedar plasmada en la mente, esta se asocia a los elementos emocionales y subjetivos, la cual busca crear una conexión emocional con los consumidores y así generar interés o preferencia, también las marcas se perciben como funcionales ya que se valoran por su utilidad y capacidad de cubrir una necesidad específica, cada dimensión tiene su propio enfoque o términos con el cual se relaciona a las necesidades y a las expectativas del consumidor.

Para el diseño de una marca, son indispensables desarrollar los siguientes puntos:

- **Identidad de marca:** Es la esencia y personalidad distintiva de la marca. Comprende los valores, la misión, la visión y la promesa que la marca transmite a sus consumidores. La identidad de marca se construye a través de elementos como el nombre, el logotipo, los colores, la tipografía y otros elementos visuales.
- **Posicionamiento de marca:** Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores en relación con la competencia. El posicionamiento se basa en atributos y beneficios que la marca ofrece, así como en las percepciones y asociaciones que los consumidores tienen hacia ella. Un posicionamiento efectivo ayuda a diferenciar la marca y a comunicar su propuesta de valor única.
- **Arquitectura de marca:** Se refiere a la estructura y organización de las diferentes líneas de productos o submarcas dentro de una empresa. Puede ser una marca única (monolítica), donde todos los productos se agrupan bajo una misma identidad, o una marca múltiple, donde se utilizan diferentes nombres de marca para distintas categorías de productos.
- **Experiencia de marca:** Es la suma de todas las interacciones y puntos de contacto que los consumidores tienen con la marca a lo largo del tiempo. Incluye aspectos como la publicidad, el diseño de productos, el servicio al cliente, la comunicación en redes sociales, entre otros. Una experiencia de marca coherente y positiva ayuda a construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.
- **Valor de marca:** Es el conjunto de activos intangibles asociados con una marca, que contribuyen a su capacidad para generar valor y rentabilidad en el mercado. Estos activos pueden incluir el reconocimiento de marca, la lealtad de los consumidores, las asociaciones positivas, la reputación y la preferencia de compra. El valor de marca se refleja en el poder de fijación de precios, la participación de mercado y la ventaja competitiva.
- **Gestión de marca:** Comprende todas las actividades y decisiones estratégicas que se llevan a cabo para construir, fortalecer y proteger la marca a lo largo del tiempo. Esto implica la planificación de la estrategia de branding, la

implementación de tácticas de comunicación y promoción, el monitoreo de la imagen de marca, la adaptación a los cambios del mercado y la gestión de crisis de reputación, entre otros aspectos.

Estos conceptos proporcionan un marco teórico sólido para entender los fundamentos del branding de una marca. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el branding es un campo dinámico y en constante evolución, por lo que es necesario adaptar y personalizar estas ideas según las necesidades y particularidades de cada empresa en conjunto con la comunicación que es también un elemento clave porque ayuda a transmitir la identidad y así promueve la marca de manera más efectiva ante el público objetivo.

2.2.11.4 Fidelización del Cliente

La fidelización del cliente es una estrategia de marketing promocional que busca mantener a los clientes existentes y generar repetición de compra. Se logra a través de acciones como programas de lealtad, descuentos exclusivos, servicios personalizados, atención al cliente de calidad, entre otros, que buscan generar una relación duradera y satisfactoria con los clientes. Para la fidelización de clientes debe existir una buena relación o estrategia relacional en el proceso de fidelización; toda empresa tiene que estar orientada al cliente y tener en cuenta que los consumidores evolucionan su forma de percibir las cosas y la forma en que reciben la información, es por ello que una de las bases fundamentales en proceso de fidelización es conocer muy bien al cliente y saber caminar al mismo ritmo, entender sus necesidades y descubrir nuevas oportunidades. Según Gorka (2020):

La fidelización de clientes está directamente vinculada a la idea de calidad y servicio ya que su vinculación genera el círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, La fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste y, por lo tanto, aumenta la rentabilidad de la línea área lo que permite mejorar el servicio (p.25).

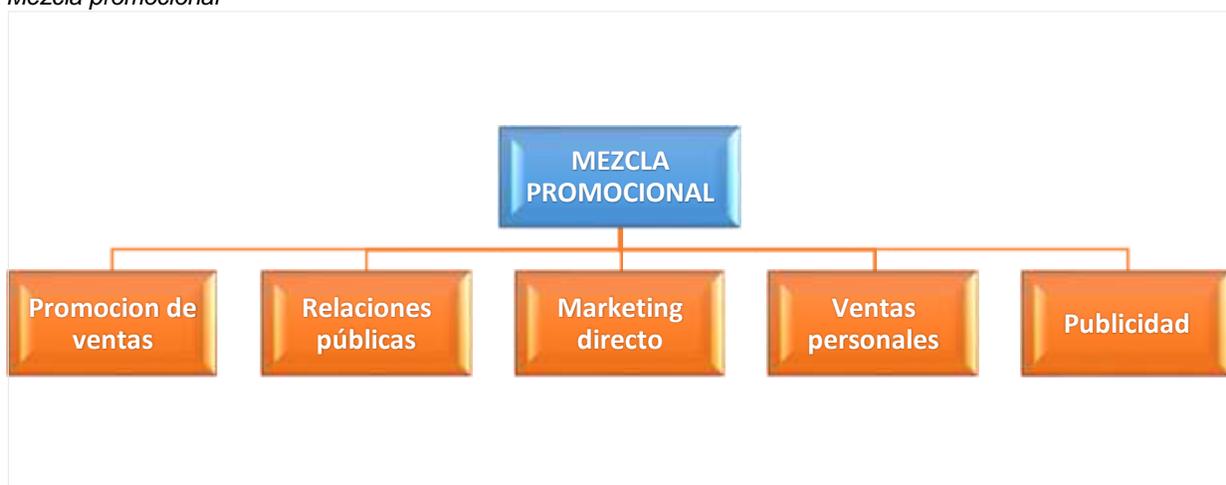
Los clientes fidelizados son aquella parte de la empresa muy importante e indispensable para el crecimiento de la misma. Por ello muchas empresas hoy en día tratan a sus clientes como parte de su equipo de trabajo y como una familia, creando productos y servicios cada vez más personalizados, enfocados en los detalles y exigencias de cada persona, haciéndolos sentir que la empresa trabaja por ellos y que ellos puedan percibirlo de ese modo.

2.2.12 Mezcla Promocional

La mezcla promocional es un conjunto de herramientas de comunicación y marketing, las cuales son: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales; estas herramientas tienen como objetivo principal que la empresa se destaque ante su competencia y ayude a estimular el poder de adquisición de los clientes actuales y potenciales. La realización de la mezcla promocional dentro de cualquier tipo de empresa, será de gran beneficio, ya que potenciará sus ventas, se destacará ante sus competidores y le otorgará tener un espacio en la mente de los consumidores.

Figura 5.

Mezcla promocional



Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

2.2.12.1 Publicidad

“La buena publicidad, se ha dicho, genera ventas. Pero la gran publicidad construye fábricas” (Sullivan, 2022, p. 9). Para llevar a cabo una estrategia de publicidad es indispensable que esta sea innovadora y llamativa para que pueda captar la atención instantáneamente. La publicidad debe tener un mensaje creativo y original, junto con un diseño de acuerdo con personalidad y valores de la empresa, para que el cliente pueda receptar de tal manera que se sienta atraído por obtener el servicio o producto.

Según Godin (2019), “las marcas importantes, y la mayoría de las organizaciones con éxito, están impulsadas por la publicidad, pero construidas sobre un buen marketing. Crecen porque los usuarios evangelizan a sus amigos. Crecen porque son entidades vivas que ofrecen cada vez más valor” (p.148). A parte de disponer de una buena estrategia publicitaria, un negocio debe de brindar de un buen servicio a la hora de atender a sus clientes; ya sean en medios físicos y digitales, ya que estos clientes satisfechos serán una herramienta que ayudará a la marca a poder crecer exitosamente. En conclusión, nunca olvidar que el objetivo principal de implementar una publicidad, es persuadir a la audiencia, captar el interés de comprar y poder posicionar la marca en la mente de los consumidores. Es de gran ayuda que clientes actuales realicen buenos comentarios sobre la marca o negocio, para poder tener buenas referencias y poder crecer a largo plazo.

El objetivo de aplicar publicidad ya sea en un negocio pequeño o en una gran empresa; es poder darse a conocer frente a su mercado, ser diferenciado frente a sus competidores y ayudar al estímulo de consumo de su público actual y potencial. Para esto es importante que el dueño del negocio o el jefe encargado de la publicidad, sepa en qué canales o plataformas va a implementar las publicidades, por lo que si estas no se encuentran en lugares donde está realmente su público objetivo, no será de gran beneficio, dado que la meta es captar al público que verdaderamente les va a comprar.

2.2.12.1.1 Publicidad Online

La publicidad online es aquella que se da dentro de los medios digitales; como en las redes sociales, correos electrónicos, páginas web y otras aplicaciones que permiten subir contenidos publicitarios. La mayoría de personas que se encuentran dentro de los medios digitales consumen contenidos masivos por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, estas son una de las mejores redes sociales que permiten publicar y compartir cualquier tipo de contenido. Tanto las grandes corporaciones como los emprendedores utilizan estas herramientas para poder brindar sus productos o servicios por medio de anuncios, promociones, videos interactivos, concursos y publicidades dentro de su perfil (Carrasco, 2021, p. 4). A través de la publicidad online las organizaciones tienen como objetivo: captar nuevos leads, posicionar su marca, aumentar ventas y promocionar sus nuevos productos o servicios.

2.2.12.1.2 Publicidad Offline

Las publicidades offline a diferencia de las online, no se realizan por medio del internet, sino, mediante los medios tradicionales. Estos medios tradicionales pueden ser: anuncios por radio, televisión, periódicos, telemarketing, volantes, afiches, vallas publicitarias, etc. La publicidad tradicional es más costosa y requiere de más tiempo e inversión para llevarlas a cabo. Pero este hecho no quita que con la llegada de la publicidad online ya no se requieran de la offline, sino más bien implementar los dos tipos de publicidades para que se pueda llevar al máximo los resultados que se deseen alcanzar (Vila, 2023, p. 8).

2.2.12.1.3 Publicidad Externa

La publicidad externa es caracterizada por encontrarse en puntos estratégicos al aire libre de fácil captación, por ejemplo: vallas publicitarias, Roll up, letreros luminosos, paredes pintadas, etc. Este tipo de publicidad tiene como objetivo que los usuarios puedan visualizar fácilmente algún tipo de mensaje con la finalidad de que recepten lo

que se desea comunicar. En el caso de las empresas, es de gran ventaja la disponibilidad de la publicidad externa, dado que ayuda a tener visible una marca o empresa que desea darse a conocer frente a su público meta.

2.2.12.2 Promoción de Ventas

Las promociones en los puntos de ventas son catalogadas como incentivos a corto plazo, dado que su objetivo principal es poder lograr que los clientes se dirijan a realizar sus compras o requieran servicios con mayor rapidez. Comúnmente las personas se sienten más atraídas e interesadas en realizar sus compras cuando ven que hay una oportunidad para ganar algo o tener descuentos especial en sus compras, es por tal motivo que las promociones deben tener una fecha límite para que pueda ser más llamativa y resulte factible la estrategia establecida.

Según lo mencionado por Kotler & Keller (2012), argumentan que “La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes” (p.519). Aquellas promociones de ventas permiten que los clientes se sientan interesados sobre un producto o servicio, estas promociones captan el interés del comprador, aumentan el tráfico en los puntos de venta e inclina favorablemente a que las personas decidan comprar en la empresa. En la actualidad existen muchos emprendimientos nuevos que se han metido en la mente del consumidor, por motivo de que manejan de forma correcta la estrategia de promocionar su negocio, ya sea con descuentos, promociones, concursos, manejo estratégico en sus redes sociales con contenido de valor que genera el interés de las personas que lo observan o escuchan.

2.2.12.2.1 Herramientas de promoción para los consumidores

- **Cupones de descuento:** Es una tarjeta física o virtual de promoción la cual permite que se dé un descuento adicional al precio normal u obtener cualquier tipo de ofertas.
- **Descuentos:** Es un porcentaje de precio menor al precio establecido por la empresa.
- **Productos de regalo:** Artículos gratuitos que da la empresa para promocionar producto o servicios nuevos y la cantidad extra es dar algo adicional de lo pedido por el cliente.
- **Muestras gratuitas:** Es una prueba de regalo gratis que se le brinda al cliente para incentivarlo a comprar un producto u obtener un servicio específico.
- **Sorteos o concursos:** Son aquellas actividades que permiten a los clientes poder ganar algo como; artículos de regalo, descuentos adicionales, viajes, dinero en efectivo, etc.

2.2.12.2.2 Herramientas de promoción en punto de compra

- **Obsequios por ser clientes habituales:** Son incentivos por parte de la empresa para que sus clientes sigan obteniendo los servicios o productos de la empresa.
- **Productos publicitarios:** Son artículos personalizados que regala la empresa con el objetivo de promocionar su marca, estos pueden ser: camisetas con logo, gorras, bolígrafos, etc.

2.2.12.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son aquellas estrategias que buscan dar prestigio a una marca u organización para poder establecer una relación más estrecha entre la empresa y cliente. Según Armstrong & Kotler (2013), menciona que “Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables” (p.357).

Por lo tanto, para una empresa o marca es indispensable que mantenga su reputación en un lugar correcto en la mente del consumidor, puesto que sería una desventaja enorme el no poder relacionarse con los clientes o en peor de los casos, perderlos por causa de un mal manejo de imagen por parte de la empresa. A esto se refiere a que la empresa debe brindar servicios o productos de calidad, minimizar riesgos que afecten a sus clientes y que los empleados se encuentren capacitados para poder brindar una buena atención. Esto permitirá que los clientes puedan tener una buena experiencia con la empresa y quieran volver a obtener el servicio o producto.

2.2.12.4 Marketing Directo

El marketing directo es catalogado como una estrategia de comunicación, la cual ayuda a forjar una relación estrecha con los clientes de forma directa. Por lo tanto, el marketing directo tiene como objetivo buscar la manera de fidelizar con los clientes por medio de diferentes medios de comunicación, ofreciendo información directamente al consumidor y cerciorarse de que estos clientes actuales vuelvan nuevamente a obtener el producto o servicio. Según Kotler et al. (2020), explican que el marketing directo esta “encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos” (p.355)

De acuerdo a lo citado, se puede decir que el marketing directo se centra en comunicarse directamente con sus clientes, de tal manera que la empresa logre forjar buenas relaciones al punto de fidelizarlos por completo. El proceso del marketing directo puede ser desarrollado con facilidad, si la empresa dispone de una base de datos con toda la información del cliente; su número de teléfono, dirección, fecha de nacimiento, correo electrónico, sexo y fecha de la última compra. Esta información será de gran ayuda para la empresa, ya que tendrá a disposición esas referencias para cuando deseen darle un seguimiento a sus clientes. Es indispensable que se haga el uso de diferentes medios de comunicación para que la empresa se desenvuelva a la hora de

enviar las últimas promociones, servicios o productos que sean de interés para el consumidor.

2.2.12.4.1 Redes Sociales

En la actualidad, las redes sociales son un medio donde las personas pueden buscar contenido de su interés, compartir videos e imágenes de su día a día y comunicarse de forma más fácil y rápida con aquellas personas o empresas que deseen. Esto es una gran oportunidad para las organizaciones que se encuentran establecidas en las redes sociales, ya que les permite llegar a más consumidores; aparte que gracias a la tecnología actualizada y a la base de datos del internet, se puede llegar más rápido al reconocimiento de cuáles son las personas que están o estarían interesadas en obtener su producto o servicio, esto se debe a que gracias a las redes sociales se pueden conocer los datos personales, estilos de vida , gustos e intereses de las personas. Las empresas usan esta información para crear publicidades y promociones que les permite dar reconocimiento a su marca. Según Mendez & Maldonado (2021), mencionan que el uso de las redes sociales son las mejores aliadas para poder alcanzar los objetivos que se proponga la empresa, ya que se podrá dar el uso de publicidades y promociones para poder fortalecer y hacer crecer una marca, producto o servicio. Estos son algunos de los beneficios de las redes sociales para las empresas:

- **Mejorar posicionamiento de marca:** Las redes sociales permiten difundir varios tipos de contenidos como: videos, imágenes, stories y otros más; lo cual logran que haya una buena interacción con los usuarios por parte de la empresa, esto genera que su marca sea reconocida y sea de preferencia.
- **Aumentar alcance en los mensajes, productos o servicios:** En cuanto al aumento de ventas en productos y servicios, las redes sociales son una herramienta que ayuda a promocionar de una manera increíble, ya que muchos usuarios podrán visualizar los contenidos que publica y promociona la empresa.

- **Brindar valor e impactar a la mayora de clientes:** Gracias a las redes sociales se puede generar un buen impacto a un mayor número de personas que se interesen por el contenido, producto o servicio.
- **Automatizar procesos y servicios:** Las redes sociales permiten que las empresas puedan ofrecer sus servicios de manera fácil por medio de sus herramientas.
- **Captar leads más cualificados:** Las redes sociales permiten tener grandes probabilidades de convertir a muchas personas en nuestros clientes
- **Educar a la audiencia:** Al tener una audiencia grande mediante las redes sociales, las empresas pueden enseñar contenido de valor a sus clientes por medio de imágenes o videos educativos.
- **Fidelizar audiencias:** Las marcas comerciales tienen la oportunidad de crear comunidades en las diferentes redes, a base de analizar hábitos y comportamientos que permiten conectar con un público objetivo.

Las redes sociales más utilizadas por los consumidores son Facebook e Instagram.

Facebook: La red social Facebook es una aplicación que ayuda a la mayoría de empresas que se encuentran comercializando dentro de los medios digitales a poder elevar su nivel de comercialización y promoción de sus productos o servicios. Facebook cuenta con herramientas muy útiles que permiten a las organizaciones poder dirigirse fácilmente a su público objetivo, gracias a que existe publicidad pagada que permite extender más la cartera de clientes. Esta red social al igual que Instagram pueden promocionar lo que venden a través de videos e imágenes, así como también se pueden visualizar las estadísticas de cuantas personas visita el perfil, cuantos likes y comentarios han realizado y como se está desarrollando la página comercial.

Instagram: La red social Instagram es una herramienta que permite a las empresas poder extender su cartera de clientes, ya que gracias a la plataforma se pueden dar a conocer y brindar información sobre sus productos y servicios junto con la

ayuda de contenido por medio de imágenes, historias, videos y reels creativos y llamativos para captar la atención de su público objetivo. Comúnmente dentro de la red social Instagram cualquier persona puede compartir sus imágenes y videos. En el caso de las empresas, es una red social que les permite promocionar de una manera óptima sus productos y servicios, ya que, si bien es cierto, Instagram tiene miles de usuarios que día a día están interesados en buscar lo que desean dentro del sitio con el famoso hashtag, el cual permite a los usuarios poder encontrar rápida y específicamente lo que buscan. Muy aparte de que Instagram permite conseguir nuevos clientes, forjar relaciones, promocionar y publicitar una marca para aumentar su reconocimiento; la aplicación ayuda a manejar estadísticamente una organización por medio de las métricas que se encuentran dentro de la red social, por ejemplo: estadísticas de las interacciones, medir desempeño e impacto de contenido publicado, conocer el número de visitas al perfil y quienes comentan y guardan las publicaciones de la empresa.

2.2.12.5 Ventas Personales

Las ventas personales son caracterizadas por que el vendedor tenga una relación física directa con el cliente. Por esta razón, el objetivo de la venta personal es poder comunicar confianza, brindar un mejor asesoramiento de acuerdo a las necesidades del consumidor y ofrecer una experiencia positiva e inolvidable al cliente. Según Kotler et al. (2020), exponen que “Los clientes satisfechos vuelven a comprar y cuentan a otros sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos a menudo se pasan a la competencia y menosprecian el producto ante los demás” (p.8). Dentro de cualquier empresa es de suma importancia efectuar la venta personal, ya que si bien es cierto, cada cliente es diferente y muchas veces prefieren ser atendidos de forma presencial para que le otorguen toda la información detallada acerca de lo que van a recibir, usar o consumir.

Mediante las ventas personales, la organización podrá cerciorarse que todo esté de acuerdo a lo deseado por sus clientes, ya que estos van a poder ser asesorados por el vendedor de forma óptima frente a cada necesidad. Llevar a cabo de manera eficaz

las ventas personales, será de gran ventaja para la empresa, de manera que se podrá tener una idea de cómo son sus clientes, tener conocimiento acerca de sus gustos y preferencias para poder proporcionarle toda una experiencia con el propósito de fidelizarlos a largo plazo.

Las ventas personales están constituidas por 7 etapas, estas son:

- 1. Prospección:** Como primer punto se deben identificar aquellas personas que estarían dispuestas a obtener los productos y servicios de la empresa. Por tal motivo, es necesario la realización de un estudio de mercado que permita identificar a los consumidores que tienen aquellas necesidades que la organización puede satisfacer.
- 2. Calificación de los prospectos:** Una vez realizado la prospección de los clientes potenciales, en esta etapa se deben definir cuáles son los consumidores que estarían mayormente interesados y dispuestos económicamente a obtener el producto o servicio, quiere decir, un cliente potencial más específico a convertirse en el cliente de la organización.
- 3. Abordar clientes:** En esta parte se debe de averiguar todo con respecto al cliente, información detallada acerca de sus gustos y preferencias, entender sus necesidades, los motivos por el cual requiere el producto o servicio, etc.
- 4. Presentación:** Una vez identificado la necesidad del cliente, se propone una solución que capte su atención, ya sea por medio de un producto o servicio de la empresa.
- 5. Argumentación y manejo de objeciones:** En este punto, el vendedor presenta el producto o servicio al cliente, dando a conocer sus características y cómo podría ayudarlo a satisfacer sus necesidades, presentándolo de una forma en que este se sienta interesado y desee obtener el producto o servicio ofrecido.
- 6. Cierre de venta:** En esta etapa del proceso de ventas ya se ha logrado que el consumidor se interese en el producto o servicio ofrecido. En este punto es

necesario que el vendedor cuide los detalles y garantice la compra para que satisfaga completamente a su cliente.

7. **Postventa:** Una vez que se cerró la venta, es recomendable y de gran ventaja llevar a cabo la post venta, quiere decir, darle seguimiento al nuevo cliente, ya que esto ayudara a la empresa a poder retener y aumentar sus clientes, manteniéndolos fidelizados a la marca.

El método AIDA es utilizado para captar la atención de los clientes e ir llevándolos al proceso de las ventas personales, este método está constituido por:

- **Conciencia:** El objetivo es poder estimular al cliente a conocer las características de un producto o servicio ofrecido por la empresa.
- **Interés:** En este punto se debe de explicar al consumidor como el producto o servicio podría satisfacer sus necesidades.
- **Deseo:** Se debe generar deseo en el cliente por adquirir el producto o servicio, esto se logra con la persuasión del vendedor, el cual debe convencer al consumidor de que su producto o servicio es la mejor opción.
- **Acción:** Se debe de estimular la compra del producto y servicio, llegando a finalizar la compra.

2.3 Objeto de Estudio: Incremento de Ventas

2.3.1 Ventas

Se refiere a la base conceptual y teórica que sustenta el proceso de venta y proporciona una comprensión profunda de los diferentes aspectos relacionados con las actividades de venta. Este marco teórico ayuda a los vendedores y a las organizaciones a comprender y aplicar de manera efectiva las estrategias y técnicas de ventas para lograr sus objetivos comerciales.

Las ventas es toda actividad que accionan y dan el impulso a que una persona o grupo de personas compren algún tipo de producto o servicio. En la actividad de la venta intervienen diferentes factores estratégicos que contribuyen en la oferta de dicho producto y donde se busca ganar rentabilidad y generar mejores relaciones entre la empresa y los consumidores. De acuerdo con Gorka (2020), menciona que “El enfoque de ventas establece que los consumidores eligen un producto siempre que la empresa realice un esfuerzo importante de promoción, publicidad y ventas. Esta estrategia es utilizada para conseguir clientes que no habían pensado adquirir un producto determinado” (p.15).

Por otra parte, se puede decir que la actividad de la venta es una de las acciones de la empresa que se encarga de reunir diferentes estrategias comerciales enfocadas en el servicio atención y experiencia del cliente. Además, intervienen estrategias del mix de marketing para poder potencializar la oferta y se genere la compra. En la actividad de la venta no solo se busca llegar a vender sino también se desea conectar con los compradores y darle una mejor experiencia.

A continuación, se presentan algunos elementos clave que suelen formar parte del marco teórico sobre las ventas:

- **Comportamiento del consumidor:** El estudio del comportamiento del consumidor es esencial para comprender las necesidades, deseos, preferencias y decisiones de compra de los clientes. Esto implica analizar los factores que influyen en la toma de decisiones de compra, como los factores psicológicos, sociales y culturales.
- **Proceso de ventas:** El proceso de ventas es una serie de pasos secuenciales que un vendedor sigue para convertir un prospecto en un cliente. Estos pasos generalmente incluyen la prospección, la cualificación, la presentación, el manejo de objeciones, el cierre de la venta y el seguimiento posterior a la venta.
- **Estrategias de ventas:** Las estrategias de ventas se refieren a los enfoques generales utilizados para alcanzar los objetivos de ventas. Estas estrategias pueden

incluir la segmentación del mercado, la selección de canales de distribución, el establecimiento de precios, la promoción y la gestión de relaciones con los clientes.

- **Técnicas de ventas:** Las técnicas de ventas son las habilidades y tácticas específicas utilizadas por los vendedores para influir en la decisión de compra del cliente. Estas técnicas pueden incluir la escucha activa, la persuasión, el manejo de objeciones, la negociación y el cierre de la venta.
- **Gestión de la relación con el cliente:** La gestión de la relación con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés) se refiere a las estrategias y tecnologías utilizadas para administrar y mejorar las relaciones con los clientes. Esto implica recopilar y analizar datos sobre los clientes, personalizar las interacciones, brindar un servicio al cliente de calidad y fomentar la lealtad del cliente.
- **Ética en las ventas:** La ética en las ventas es un aspecto fundamental que implica realizar prácticas comerciales justas, honestas y transparentes. Esto implica evitar la manipulación, el engaño y la coerción en el proceso de ventas, y asegurar que los intereses del cliente sean respetados y protegidos.

Estos son solo algunos de los elementos clave que conforman el marco teórico sobre las ventas. Es importante destacar que este marco teórico puede variar según la industria, el tipo de producto o servicio y las características específicas de cada organización.

2.3.1.1 Ventas Internas

Las ventas internas son toda actividad de venta dentro de la organización, se podría decir que una actividad de venta interna son las ventas por telemarketing o call center. Estas actividades en ventas buscan tener un acercamiento con el prospecto potencial mediante una llamada telefónica o un primer contacto, pero donde también intervienen diferentes tácticas y estrategias de ventas aplicables. De acuerdo a Luna (2021) menciona que “Las Inside Sales o Ventas internas son las actividades o funciones

comerciales realizadas desde dentro de la empresa, sin necesidad de ir a ver al cliente. Se diferencian por tanto de las Field Sales o Ventas Externas” (p.6).

Las ventas internas se basan en toda función comercial realizada desde la empresa, esta actividad se maneja desde la base de datos del negocio con el objetivo de buscar prospectos y crear un nicho de mercado potencial para ofertar un producto o servicio. Este tipo de ventas tomo mayor fuerza en la pandemia ya que muchas organizaciones tuvieron que recurrir a sus actividades telemáticas como medida de contingencia en sus actividades comerciales para no perder presencia en el mercado. Las ventas internas se refieren a los conceptos fundamentales y las ideas clave que sustentan el proceso de ventas dentro de una organización. Se enfoca específicamente en las ventas que se realizan de manera interna, es decir, cuando los vendedores se comunican y negocian con los clientes a través de canales y medios internos, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, videoconferencias, chats en línea, entre otros.

A continuación, se presentan algunos elementos importantes que conforman el marco conceptual sobre las ventas internas:

- **Comunicación efectiva:** La comunicación efectiva es crucial en las ventas internas, ya que los vendedores deben transmitir su mensaje y persuadir a los clientes sin el beneficio de la comunicación cara a cara. Esto implica habilidades de comunicación claras, concisas y persuasivas, así como la capacidad de adaptarse a diferentes canales de comunicación.
- **Conocimiento del producto o servicio:** Los vendedores internos deben tener un conocimiento profundo del producto o servicio que están vendiendo. Esto implica comprender las características, beneficios y ventajas competitivas del producto, así como poder responder preguntas y superar objeciones de los clientes de manera efectiva.
- **Gestión de relaciones con los clientes:** La gestión de relaciones con los clientes (CRM) desempeña un papel fundamental en las ventas internas. Los

vendedores deben utilizar herramientas y tecnologías de CRM para registrar y hacer seguimiento de las interacciones con los clientes, conocer sus preferencias y necesidades, y brindar un servicio personalizado y de calidad.

- **Proceso de ventas estructurado:** Aunque las ventas internas pueden ser menos estructuradas que las ventas cara a cara, es importante contar con un proceso de ventas bien definido. Esto implica establecer etapas y pasos claros, desde la prospección y cualificación de clientes potenciales, hasta el cierre de la venta y el seguimiento posterior a la venta.
- **Colaboración interna:** Las ventas internas requieren una estrecha colaboración y comunicación con otros departamentos dentro de la organización, como marketing, servicio al cliente y soporte técnico. Los vendedores internos deben coordinarse con estos equipos para garantizar una experiencia de venta integral y satisfactoria para los clientes.

Estos son algunos de los elementos clave que conforman el marco conceptual sobre las ventas internas. Es importante adaptar y personalizar este marco según las necesidades y características específicas de cada organización y su entorno de ventas interno.

2.3.2 Incremento de Ventas

Para Naranjo & Ruiz (2019) el incremento de ventas es un objetivo central del marketing promocional. Consiste en aumentar la cantidad de productos o servicios vendidos en un período determinado, ya sea a través de estrategias promocionales, mejoras en la gestión comercial, expansión de canales de distribución, entre otros. (p.46). Lo cual se traduce en un aumento de los ingresos y la rentabilidad para la empresa, siendo uno de los beneficios más importantes del marketing promocional. A través de diversas estrategias promocionales, se busca estimular la demanda y persuadir a los

consumidores a realizar una compra, lo que resulta en un aumento en los ingresos y el volumen de ventas de la empresa.

Los beneficios que produce cada empresa y la supervivencia de la misma a largo plazo se centran en generar beneficios, es decir generar utilidades para poder solventar diversas vicisitudes y cumplir con los objetivos que se plantea. Las ventas de un producto o servicio son la parte fundamental para que una empresa se mantenga a flote, tenga un incremento a lo largo del tiempo y valla generando oportunidades de crecimiento y posicionamiento. En lo mencionado por Pinzon & Salguero (2022), argumentan que:

La conquista de nuevos mercados en el posicionamiento líder en la producción y venta de los productos brindados por una empresa, conociendo de una metodología que será eficaz en la aplicación de estrategias que cuyo objetivo en común es el incremento de las ventas y el desarrollo empresarial, lo cual lo hace un desafío complejo la conquista del mercado competidor (p.22).

La capacidad de una empresa de generar beneficios la coloca como una de las que puede sobrevivir en el mercado a corto o mediano plazo, de acuerdo con la conquista de nuevos escenarios que se presentan en el mercado y las acciones que se tomen para poder cumplir objetivos y metas, la cuales permitirán mantener a la misma vigente. Es por ello que la capacidad de generar beneficios se centra en cumplir las metas y que el incremento de las ventas valla teniendo su resultado en valores positivos para la empresa. Según Kotler et al. (2020) “Mantener la lealtad de los clientes tiene un buen sentido económico. Los clientes leales gastan más y se quedan más tiempo. La investigación también muestra que es cinco veces más barato mantener a un cliente anterior que adquirir uno nuevo” (p.20). De acuerdo con esta cita, se puede decir que mantener leales a los clientes, aportara a la rentabilidad de un negocio y al incremento continuo de sus ventas; si la empresa se enfoca en brindar un buen producto o servicio

junto con una excelente atención a los usuarios, probablemente se mantengan interesados en regresar a realizar sus compras en dicho establecimiento. Hay varias estrategias que puedes implementar para incrementar las ventas de tu negocio. Aquí se presenta algunas ideas:

- **Conoce a tu público objetivo:** Comprender a tu audiencia es fundamental para desarrollar estrategias efectivas. Investiga sus necesidades, deseos y comportamientos de compra para poder adaptar tus productos o servicios a sus preferencias.
- **Mejora la experiencia del cliente:** Brinda un servicio excepcional y haz que tus clientes se sientan valorados. Ofrece un trato personalizado, responde rápidamente a sus preguntas y resuelve sus problemas de manera efectiva. Una experiencia positiva del cliente puede generar lealtad y recomendaciones. El boca a boca sigue siendo una poderosa herramienta de marketing. Brinda un excelente servicio al cliente, incentiva a tus clientes satisfechos a que te recomienden a sus amigos y familiares, y considera la posibilidad de implementar un programa de referidos que recompense a quienes te traigan nuevos clientes.
- **Ofrece promociones y descuentos:** Las ofertas especiales y descuentos pueden motivar a los clientes a comprar tus productos o servicios. Considera la posibilidad de crear paquetes promocionales, ofrecer descuentos por tiempo limitado o establecer programas de recompensas para incentivar las compras repetidas.
- **Alianzas estratégicas:** Colabora con otras empresas, busca alianzas estratégicas con negocios complementarios al tuyo. Por ejemplo, si tienes una tienda de ropa, podrías colaborar con una tienda de accesorios. Esto te permite llegar a una audiencia más amplia y beneficiarte del alcance y la base de clientes de la otra empresa.

2.4 Marco Legal

La ley desempeña un papel fundamental en la sociedad ya que establece normas y regula actividades. Además, protege los derechos y obligaciones de las personas, empresas o negocios, lo cual es un beneficio que aporta de manera equitativa al negocio y al consumidor, de tal manera que hacen que se cumplan las mismas por el bien de todos. Las organizaciones deber acogerse a estas leyes para mantener el orden social y así proteger los derechos y libertades, promover la justicia, prevenir abusos, garantizar la seguridad, fomentar la confianza y evitar consecuencias legales negativas; regirse a estas leyes es un deber cívico y ético que ayuda al bienestar colectivo para el buen funcionamiento en la sociedad.

2.4.1 Personas usuarias y consumidoras

De acuerdo a la ley orgánica de defensa del consumidor en el Art.52 y el Art.54 se debe considerar que todas las personas tienen derecho a disponer de bienes, productos y servicios de buena calidad, con el fin de poder gozarlos de una forma adecuada sin ni un tipo de inconveniente cuando se realice el uso de la misma. Las personas que comercialicen bienes o productos con cualidades defectuosas o realicen servicios mal logrados, serán las responsables de daño y perjuicio, por como lo establece la ley, deberán de ser sancionados. De igual manera, las personas que comercialicen o realicen servicios por medio de publicidades engañosas con fines que afecten la integridad de las personas, serán sancionadas. (Ver Anexo # 1)

2.4.2 Intercambios económicos y comercio justo

Según Art.336 de la ley orgánica de defensa del consumidor establece la obligación que tiene el estado, la misma que debe fomentar y asegurar un comercio justo para ambos, lo cual implica que se debe implementar acciones para garantizar las transacciones comerciales y sean así equitativas y justas tanto para los consumidores

como para los proveedores de bienes y servicios; la regulación de intermediarios o intermediación en el comercio busca evitar distorsiones que puedan afectar negativamente a los consumidores o a los productores ya que debe garantizar que los productos o servicios ofrecidos en el mercado sean de calidad para proteger los derechos de los consumidores.

2.4.3 Derechos y obligaciones de los consumidores

Según lo dispone la ley constitucional del Ecuador, todos los consumidores están en su total derecho de tener seguridad, salud y vida; de igual forma, tienen derecho a poder satisfacer sus necesidades con todos los servicios básicos en óptimas condiciones. Los consumidores tienen derechos a la hora de consumir bienes o servicios, el proveedor debe de brindar un producto o servicio de calidad, para que el consumidor satisfaga sus necesidades de manera óptima y a su libre elección.

Los consumidores tienen el derecho a recibir una información verídica y detallada acerca de lo que desean comprar a sus proveedores. Los vendedores deben tratar a sus clientes con respeto y sin ni un tipo de gesto discriminatorio o abuso, aparte de eso, el vendedor tiene la responsabilidad de brindar conocimiento acerca de los precios, características y las condiciones en las que se encuentran los productos o servicios que proporcionaran a sus clientes, de igual manera, los proveedores deben de detallar la información respectiva acerca de la calidad, precio, medida y cantidad ya negociada con su cliente. Por otro lado, la publicidad engañosa está totalmente prohibida, ya que perjudica al consumidor a la hora de obtener el bien o servicio. El proveedor debe brindar la información real para que no haya ni una clase de inconvenientes, caso contrario, se verá obligado a ser sancionado. Si por alguna circunstancia, existen daños y perjuicios en los consumidores, rápidamente el proveedor deberá de tomar carta en el asunto y brindar una solución al problema que afecta a su cliente.

2.4.4 Regulación de la publicidad y su contenido

Según la ley de defensa del consumidor Art. 6, esta ley busca regular la publicidad para proteger los derechos e intereses de los consumidores, evitando prácticas publicitarias engañosas o abusivas, esto significa que cualquier tipo de publicidad que sea falsa, engañosa o que pueda confundir a los consumidores, está prohibida, también se prohíbe la publicidad abusiva, que pueda perjudicar los intereses o derechos de los consumidores. Esto busca garantizar que los consumidores puedan tomar decisiones informadas al momento de adquirir bienes o contratar servicios, sin ser engañados por la publicidad.

De acuerdo al artículo 7 explica que, si un proveedor utiliza la publicidad de manera engañosa o falsa, o si proporciona información incorrecta o engañosa en sus anuncios, estaría violando la ley. El fin de esta disposición es proteger a los consumidores y garantizar que la publicidad sea veraz y transparente; busca evitar que los proveedores utilicen prácticas engañosas para atraer a los consumidores o promocionar productos o servicios de manera falsa. Por lo tanto, el artículo 7 de la ley establece que se considera una infracción publicitaria el uso de mensajes que induzcan al error o engaño por parte de los proveedores y están obligados a proporcionar información veraz y precisa en relación con el país de origen, los beneficios y consecuencias, las características básicas y los reconocimientos del producto o servicio que ofrecen.

En el artículo 8 de la ley, se refiere a las controversias que pueden surgir como resultado del incumplimiento de lo establecido en los dos artículos anteriores (6 y 7) de la ley, que tratan sobre las infracciones publicitarias. En relación con eso, cuando se presente una controversia relacionada con el incumplimiento de las disposiciones de la ley, el anunciante (proveedor) está obligado a justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. Es decir, si un anunciante es acusado de haber infringido las regulaciones publicitarias establecidas en los artículos anteriores, tendrá la responsabilidad de proporcionar una explicación adecuada y válida para su comportamiento.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del presente proyecto, se dio paso al uso de diferentes métodos de investigación, deductivos e inductivos, que ayudaron al desarrollo del proyecto. El método deductivo fue utilizado con el fin de poder comprobar las hipótesis planteadas y encontrar sus consecuencias. El método inductivo se utilizó para obtener información más detallada y así analizar los hechos que provocaban situaciones en las que se deseaba mejorar.

3.2 Alcance de la investigación:

El tipo de investigación que se realizó fue descriptiva - no experimental, la cual proporciona una visión más detallada y precisa de la población, objeto de estudio. La investigación descriptiva ayudó mostrando los resultados, mismos que fueron representados utilizando histogramas para visualizar y analizar los datos recopilados.

3.3 Enfoque de la investigación:

En la presente investigación, se dio paso a la utilización de un enfoque de investigación mixta; es decir, involucró los métodos cualitativos y cuantitativos para poder mejorar y enriquecer la investigación; ambos métodos permitieron recolectar información de suma importancia; mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se pudo respaldar la idea a defender. El enfoque mixto de la investigación permitió el análisis de datos y posterior a ello realizar la evaluación de resultados; los que condujeron a los hallazgos, que permitieron dar solución a la problemática planteada.

- **Enfoque de investigación cuantitativa:** Este enfoque permitió de obtener una medición precisa y objetiva, generar resultados específicos y poder medir el impacto y la efectividad. El enfoque cuantitativo fue fundamental para establecer

y generar evidencias sólidas para poder tomar las mejores decisiones; además ayudo a generar información válida sobre la población estudiada, que este caso fueron los pobladores de la Cooperativa San Francisco.

- **Enfoque de investigación cualitativa:** Este enfoque ayudo a crear una base sólida y comprender en profundidad lo que se está estudiando. Este enfoque ayudo en diferentes aspectos complejos como: la generación de teorías, contextualizar hallazgos y conocer las perspectivas de los participantes, que este caso fue el dueño del negocio y un experto en el área de marketing, los cuales ayudaron a obtener una comprensión más completa y enriquecer la investigación.

3.4 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Como técnica de investigación se utilizaron las entrevistas y encuestas, estas dos técnicas permitieron obtener información esencial sobre las opiniones, pensamientos, experiencias, comportamientos y actitudes de un grupo de personas en específico con características similares; esta información ayudará a conocer más acerca de los gustos y preferencias de los clientes habituales y potenciales.

3.4.1. Entrevistas

En la técnica de entrevistas, se realizó una serie de preguntas abiertas, donde los entrevistados tuvieron la libertad de brindar información, las cuales han sido de gran beneficio para conocer más acerca de la industria ferretera y el marketing promocional; de tal manera que se recolecto datos interesantes.

3.4.2 Encuestas

En la técnica de encuesta, se realizó un cuestionario de preguntas, dirigidas a un grupo específico de personas con las características del público objetivo de la ferretería DISFER. La encuesta brindo la información necesaria y en los resultados se pudo obtener una conclusión exacta de lo que se debió realizar en la investigación para el incremento de las ventas en la ferretería DISFER.

3.5 Fuentes e instrumentos

Tabla 1.

Instrumento para recolección de datos

FUENTES PRIMARIAS		
FUENTE	INSTRUMENTO	INDICADOR
Dueño del negocio	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Situación actual del negocio • Fortalezas y debilidades del negocio • Perspectiva de crecimiento
Experto en el área de marketing	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del marketing promocional para las empresas • Recomendaciones • Estrategias aplicables
Clientes actuales y potenciales	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la ferretería DISFER • Motivo de compra • Evaluación de servicio • Evaluación de precios • Evaluar variedad de productos
FUENTES SECUNDARIAS		
FUENTE	INSTRUMENTO	INDICADOR
Libros, tesis, artículos científicos	Fichas bibliográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Marco teórico
Dueño del negocio	Reporte de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Histórico de ventas

Elaborado por: Chiluza & Ruiz (2023)

3.6 Población y muestra

La Ferretería DISFER, se enfoca en la comercialización de sus productos dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Cooperativa San Francisco km 16 ½ vía a Daule, la cual es una lotización que se encuentra rodeada de una zona industrial. Existen 39,804 habitantes entre las cooperativas San Francisco 1 y 2, las urbanizaciones Beata Mercedes Molina y Portón de Beata. Por lo que se consideró para el cálculo de la muestra tan solo a los habitantes del sector, ya que es una zona un poco aislada del resto de la ciudad. (Todos negocios, 2023)

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

- N: Tamaño de la población = 39804
- Z: Nivel de confianza = 0,95
- p: Probabilidad de éxito = 0,5
- q: Probabilidad de fracaso = 0,5
- e: Error máximo admisible = 0,05

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

$$n = \frac{39.804 \times 1,95^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (39.804 - 1) + 1,95^2 \times 0,5 \times 0,5} =$$

$$n = \frac{39.804 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{(0,0025 \times 39.803) + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)} =$$

$$n = \frac{38.227,761}{(99,508) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{38.227,761}{100,468}$$

$$n = 381 \text{ Personas a encuestar}$$

3.7 Presentación y análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Qué tipo de artículos ferreteros compra con más frecuencia ?

Tabla 2.

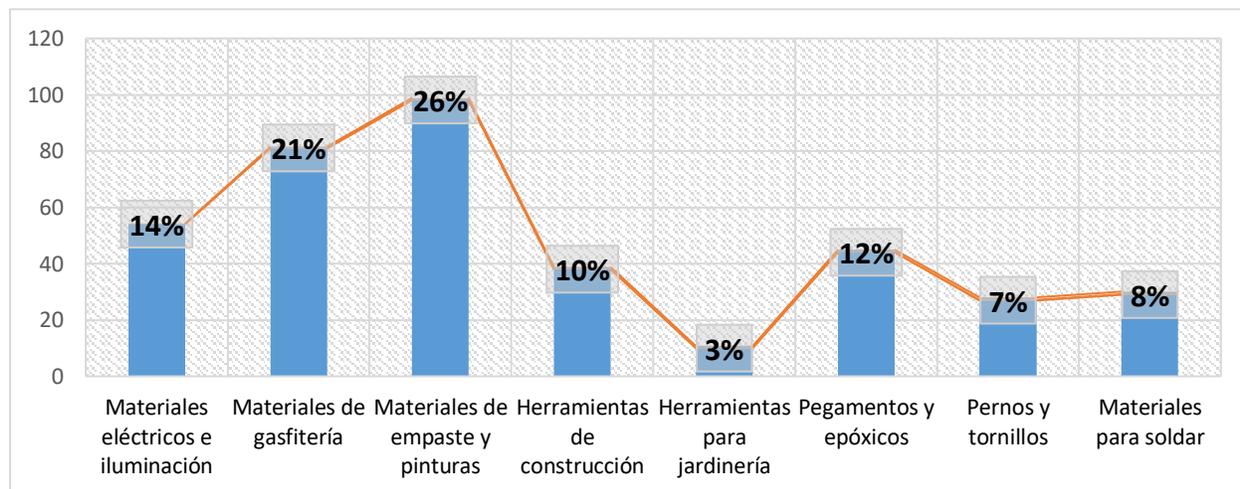
Artículos más demandados en ferretería

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Materiales eléctricos e iluminación	54	14%	14%
Materiales de gasfitería	81	21%	35%
Materiales de empaste y pinturas	98	26%	61%
Herramientas de construcción	38	10%	71%
Herramientas para jardinería	10	3%	74%
Pegamentos y epóxicos	44	12%	85%
Pernos y tornillos	27	7%	92%
Materiales para soldar	29	8%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Chiluíza & Ruiz (2023)

Figura 6.

Artículos más demandados en ferretería



Elaborado por: Chiluíza & Ruiz (2023)

Análisis: Los resultados demuestran que en el sector, el 26% de los encuestados compran con más frecuencia materiales de empaste y pinturas, mientras que un 21% compran materiales de gasfitería, lo cual indica que los usuarios del sector tienen la

necesidad de reparar o dar mantenimiento ya sea en sus hogares o para poder brindar servicios de albañilería dentro del sector.

Pregunta 2. ¿Para qué actividad realiza sus compras de ferretería?

Tabla 3.

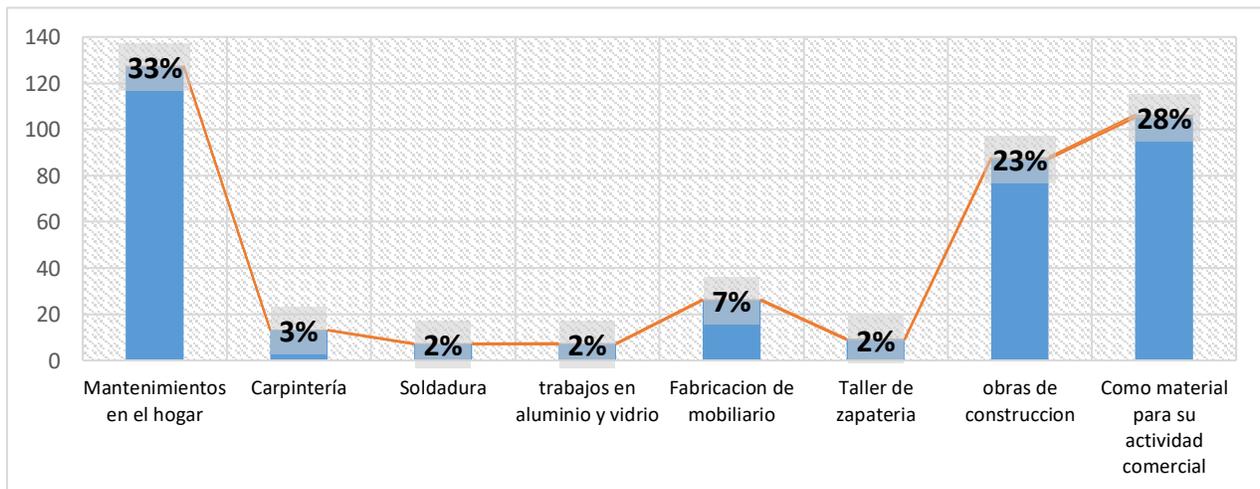
Actividades que requieren productos ferreteros

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Arreglos en su domicilio	127	33%	33%
Carpintería	13	3%	37%
Soldadura	7	2%	39%
Trabajos en aluminio y vidrio	7	2%	40%
Fabricación de mobiliario	26	7%	47%
Taller de zapatería	9	2%	50%
Obras de construcción	87	23%	72%
Como material para su actividad comercial	105	28%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Figura 7.

Actividades que requieren productos ferreteros



Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Análisis: El 33% de los encuestados indicaron que realizan compras en ferreterías cuando desean dar mantenimientos en sus hogares, mientras que un 28% acuden a comprar materiales para su actividad comercial. Estos datos demuestran que dentro del sector se requieren de manera constante artículos ferreteros para llevar a cabo actividades profesionales, construcción de nuevas edificaciones, reparaciones o remodelaciones en los hogares.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia realiza compras de ferretería?

Tabla 4.

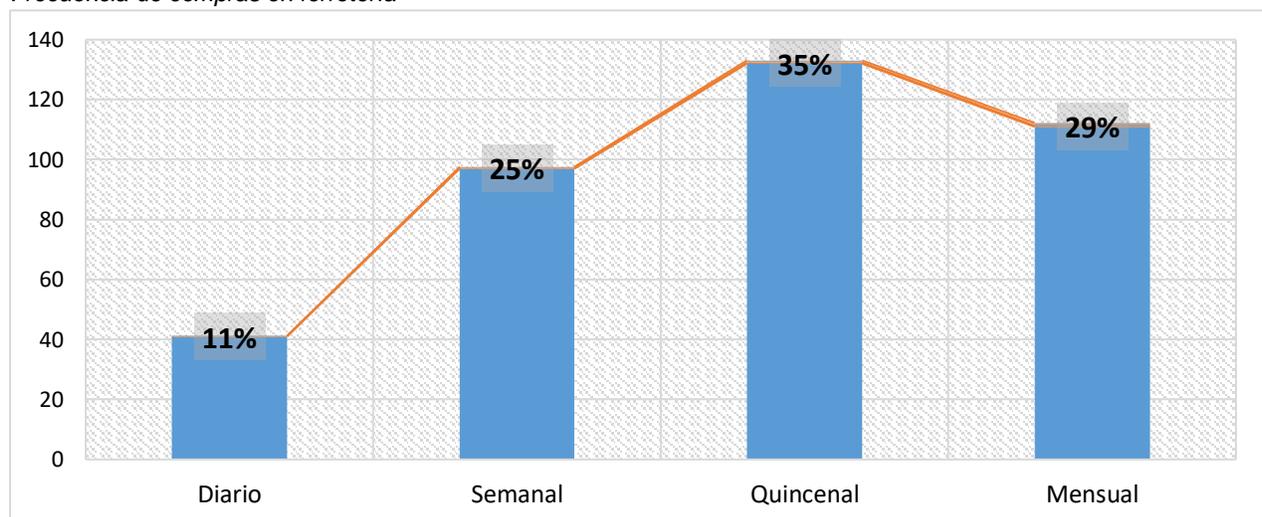
Frecuencia de compras en ferretería

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Diario	41	11%	11%
Semanal	97	25%	36%
Quincenal	132	35%	71%
Mensual	111	29%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Figura 8.

Frecuencia de compras en ferretería



Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Análisis: Al consultar sobre la frecuencia con la que realizan compras en una ferretería, se encontró que el 64% de los encuestados realizan compras de forma quincenal y mensual, lo cual indica que los usuarios esperan su salario para efectuar la acción de compra, mientras que el 11% de los usuarios realizan compras a diario, lo cual puede ser porque dentro del sector se encuentran industrias, talleres y albañiles que necesitan a diario artículos ferreteros para efectuar sus labores.

Pregunta 4. ¿Qué aspectos influyen al momento de adquirir sus productos en una ferretería?

Tabla 5.

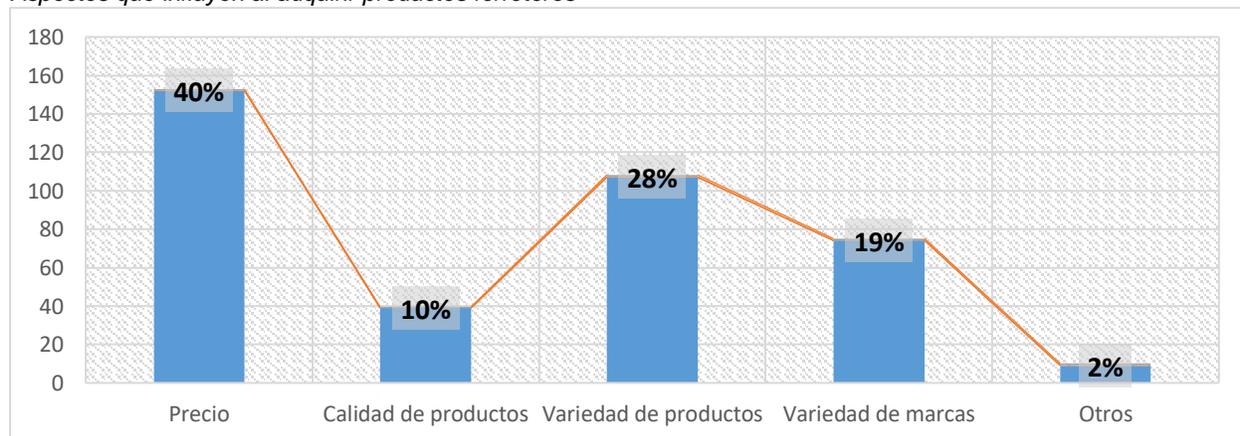
Aspectos que influyen al adquirir productos ferreteros

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Precio	152	40%	40%
Calidad de productos	39	10%	50%
Variedad de productos	107	28%	78%
Variedad de marcas	74	19%	98%
Otros	9	2%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Chiluzia & Ruiz (2023)

Figura 9.

Aspectos que influyen al adquirir productos ferreteros



Elaborado por: Chiluzia & Ruiz (2023)

Análisis: En lo relacionado con los aspectos que influyen al momento de adquirir productos ferreteros se encontró que el 40% de los encuestados se ven influenciados por el precio, mientras que un 28% en la variedad de productos que posea una ferretería, esto se debe al nivel socio económico de las personas que habitan en el sector y por la gran demanda de productos ferreteros, ya que es un sector en el que existe una gran cantidad de usuarios que ejercen en sus talleres u ofrecen trabajos de albañilería, por esta razón requieren varios tipos de productos a precios accesibles para realizar sus trabajos.

Pregunta 5. ¿En promedio, cuánto gasta a la hora de realizar compras de ferretería?

Tabla 6.

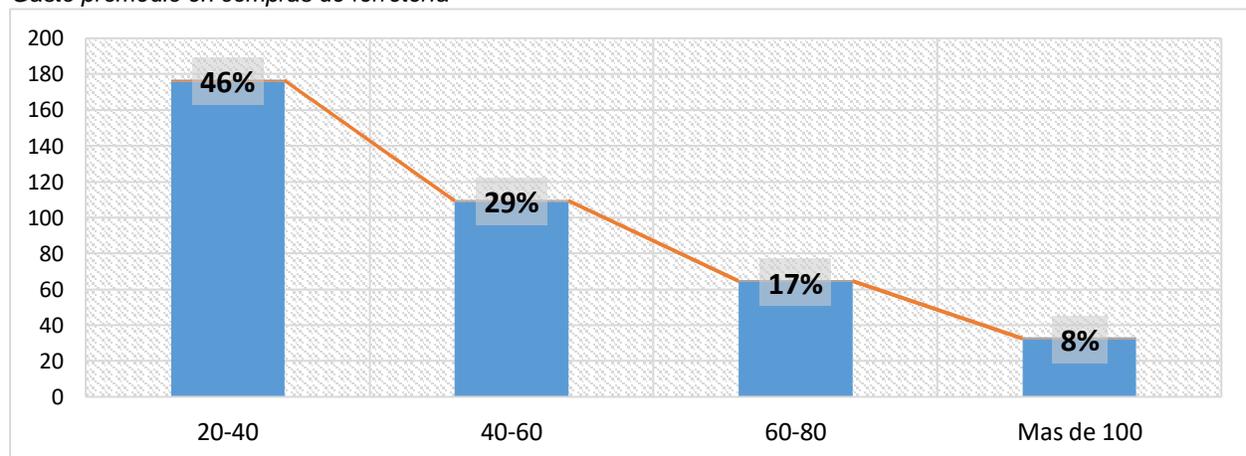
Gasto promedio en compras de ferretería

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
20-40	176	46%	46%
40-60	109	29%	75%
60-80	64	17%	92%
Mas de 100	32	8%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Figura 10.

Gasto promedio en compras de ferretería



Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Análisis: Al consultar a los encuestados sobre su gasto promedio al realizar compras de ferretería encontramos que el 46% generan un gasto entre \$20 -40, mientras que un 29% gastan entre \$40-60 , claro está, que el gasto depende de la necesidad que los usuarios tengan.

Pregunta 6. ¿En qué ferretería compra habitualmente?

Tabla 7.

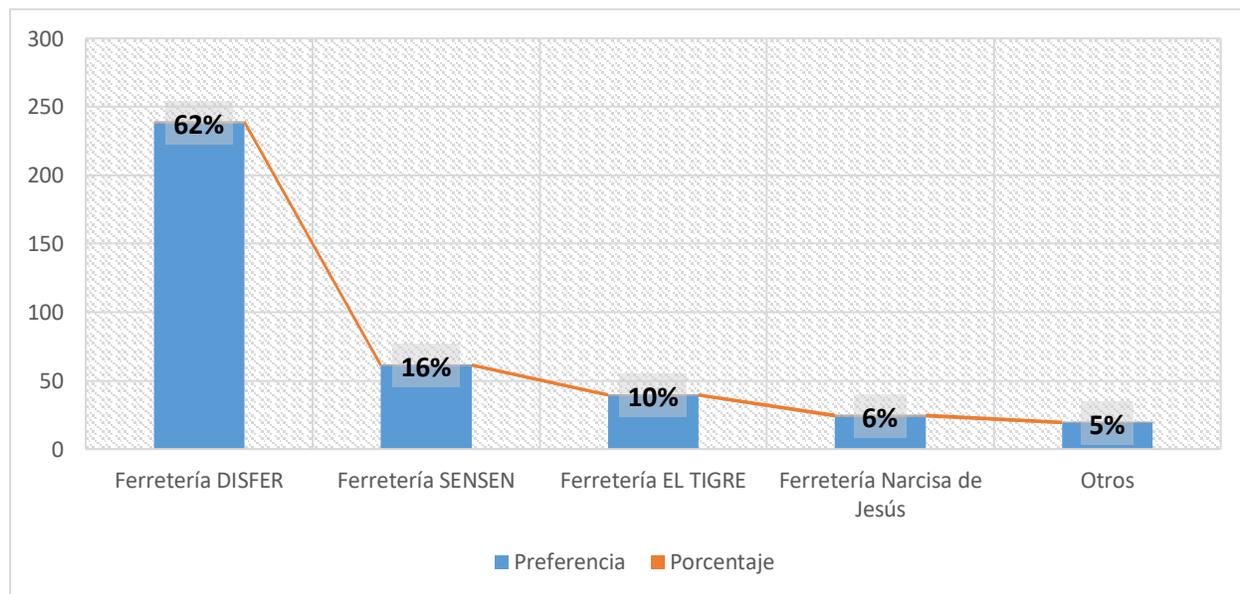
Establecimiento de compras habituales

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Ferretería DISFER	238	62%	62%
Ferretería SENSEN	61	16%	78%
Ferretería EL TIGRE	39	10%	89%
Ferretería Narcisca de Jesús	24	6%	95%
Otros	19	5%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Chiluzia & Ruiz (2023)

Figura 11.

Establecimiento de compras habituales



Elaborado por: Chiluzia & Ruiz (2023)

Análisis: Al momento de realizar la acción de compra el 62% de los encuestados prefieren acudir a la ferretería DISFER, mientras que el 37% es dividido entre la competencia en diferentes porcentajes, por lo que a continuación, se evaluarán los aspectos para saber en que incide la preferencia.

Pregunta 7. Evalúe los siguientes aspectos de la Ferretería donde compra habitualmente

Tabla 8.

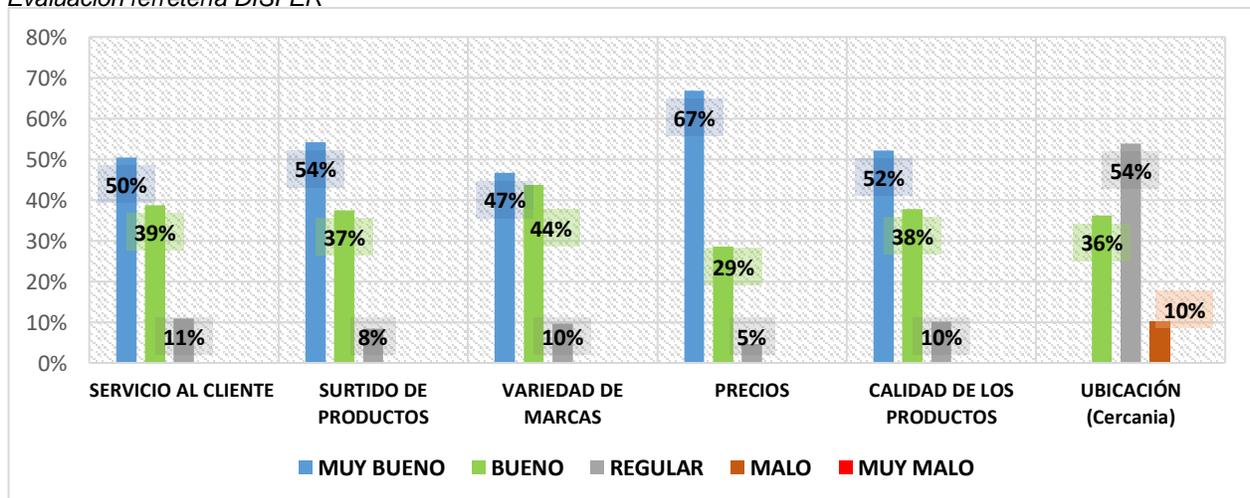
Evaluación ferretería DISFER

FERRETERIA DE PREFERENCIA	ASPECTOS	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
Ferretería DISFER	SERVICIO AL CLIENTE	50%	39%	11%		
	SURTIDO DE PRODUCTOS	54%	37%	8%		
	VARIEDAD DE MARCAS	47%	44%	10%		
	PRECIOS	67%	29%	5%		
	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	52%	38%	10%		
	UBICACIÓN (Cercanía)		36%	54%	10%	

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Figura 12.

Evaluación ferretería DISFER



Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Análisis: La ferretería DISFER fue evaluada por los encuestados con una calificación de buena a muy buena, ya que cumple con la mayoría de los aspectos; algo que interfiere en el cliente es su ubicación, pero aun así, la prefieren por sus características que la destacan como: los precios, el servicio al cliente, variedad de marcas y surtidos de productos.

Tabla 9.

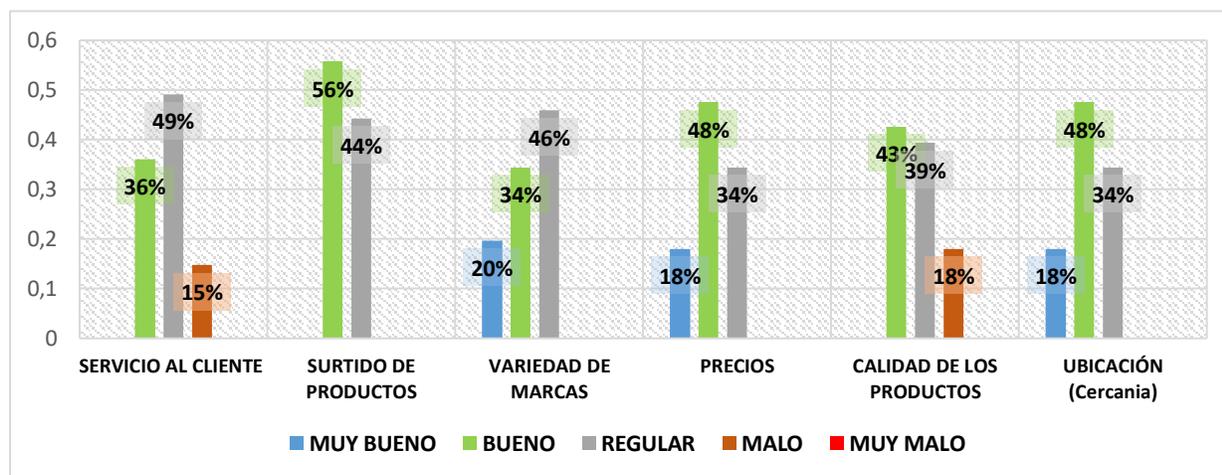
Evaluación ferretería SENSEN

FERRETERIA DE PREFERENCIA	ASPECTOS	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
Ferretería SENSEN	SERVICIO AL CLIENTE		36%	49%	15%	
	SURTIDO DE PRODUCTOS		56%	44%		
	VARIEDAD DE MARCAS	20%	34%	46%		
	PRECIOS	18%	48%	34%		
	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS		43%	39%	18%	
	UBICACIÓN (Cercanía)	18%	48%	34%		

Elaborado por: Chiluzza & Ruiz (2023)

Figura 13.

Evaluación ferretería SENSEN



Elaborado por: Chiluzza & Ruiz (2023)

Análisis: Al revisar la evaluación del servicio que ofrece la ferretería SENSEN, se encontró que la mayoría de los aspectos están calificados entre bueno y regular.

Prevalciendo la evaluación, esta es buena en el surtido de productos que ofrecen por lo que infiere en que los clientes a pesar de que la mayoría de los puntos evaluados se encuentran en un punto regular, visitan el establecimiento.

Tabla 10.

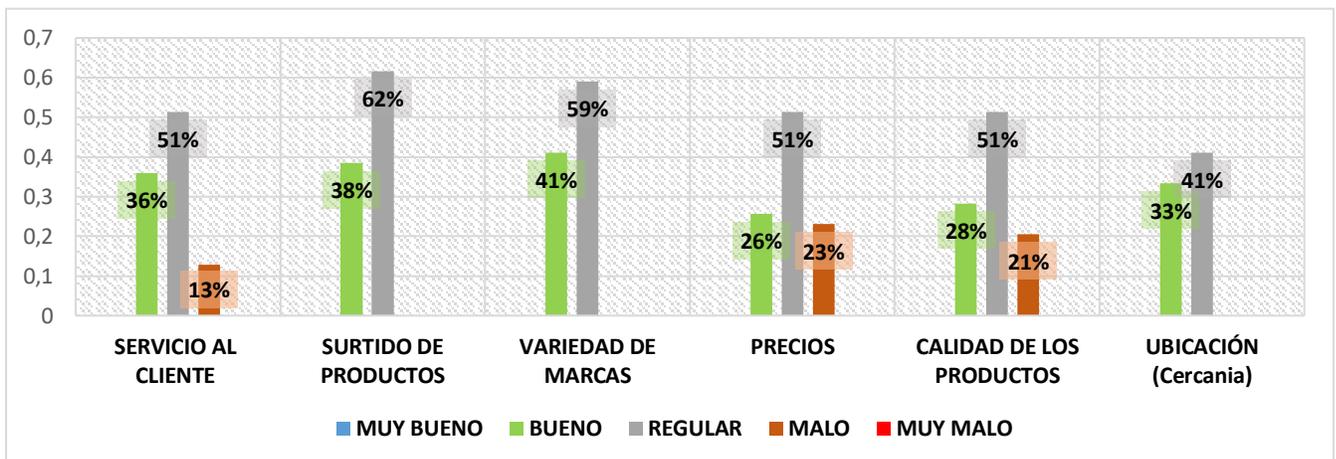
Evaluación ferretería EL TIGRE

FERRETERIA DE PRFERENCIA	ASPECTOS	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
Ferretería EL TIGRE	SERVICIO AL CLIENTE		36%	51%	13%	
	SURTIDO DE PRODUCTOS		38%	62%		
	VARIEDAD DE MARCAS		41%	59%		
	PRECIOS		26%	51%	23%	
	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS		28%	51%	21%	
	UBICACIÓN (Cercanía)		33%	41%		

Elaborado por: Chiluzia & Ruiz (2023)

Figura 14.

Evaluación ferretería EL TIGRE



Elaborado por: Chiluzia & Ruiz (2023)

Análisis: En los aspectos evaluados de la ferretería EL TIGRE, dio como resultado que es un negocio regular, debido a que tienen falencias en la mayoría de los aspectos, algo que les favorece es su ubicación, lo que influye al cliente para recurrir a esta.

Tabla 11.

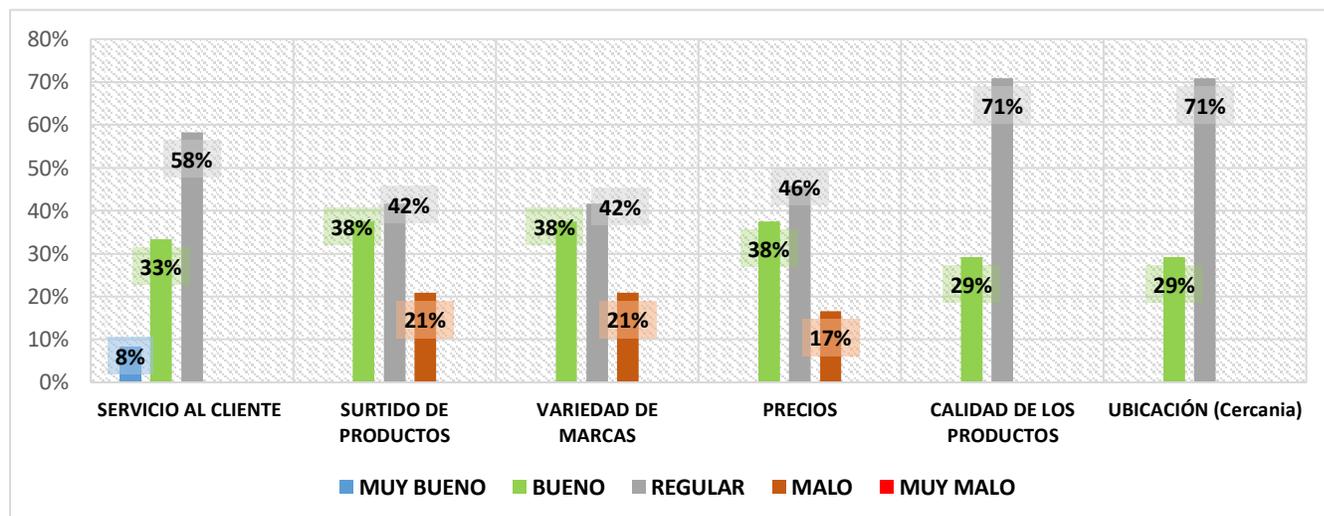
Evaluación ferretería NARCISA DE JESUS

FERRETERIA DE PRFERENCIA	ASPECTOS	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
Ferretería NARCISA DE JESUS	SERVICIO AL CLIENTE	8%	33%	58%		
	SURTIDO DE PRODUCTOS		38%	42%	21%	
	VARIEDAD DE MARCAS		38%	42%	21%	
	PRECIOS		38%	46%	17%	
	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS		29%	71%		
	UBICACIÓN (Cercanía)		29%	71%		

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Figura 15.

Evaluación ferretería NARCISA DE JESUS



Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Análisis: Esta ferretería en sus aspectos fue evaluada como regular según los resultados de los encuestados, esto se debe a que sus aspectos no son tan buenos, ya que no dispone de surtido de productos, variedad de marcas y sus precios son elevados; algo que les favorece es su ubicación, ya que hace que sea de elección al momento de acudir a la compra.

Pregunta 8. ¿Qué medios sociales utiliza para ver contenido o cotizar artículos ferreteros?

Tabla 12.

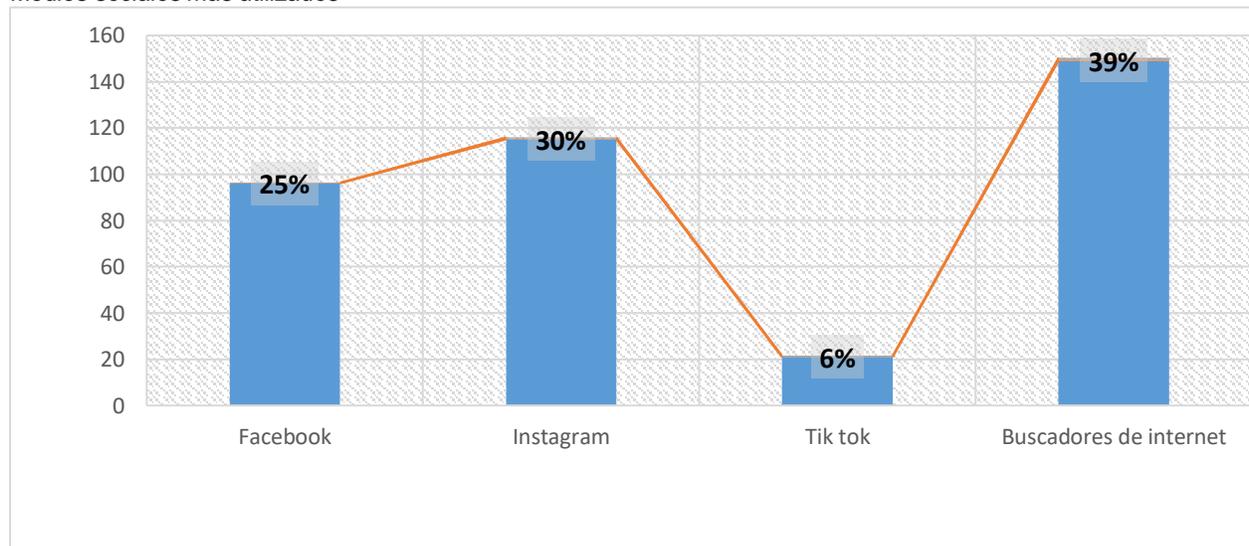
Medios sociales más utilizados

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Facebook	96	25%	25%
Instagram	115	30%	55%
Tik tok	21	6%	61%
Buscadores de internet	149	39%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Chiluzia & Ruiz (2023)

Figura 16.

Medios sociales más utilizados



Elaborado por: Chiluzia & Ruiz (2023)

Análisis: En el análisis de los medios sociales que utilizan los encuestados para cotizar artículos de ferretería dio como resultado que buscadores de internet, Instagram y Facebook son de su uso, con un valor acumulado del 94%, lo que indica que la mayoría del mercado objetivo se está integrando en el uso de la tecnología y redes sociales.

Pregunta 9. ¿Qué tan importante considera que son las promociones dentro de una ferretería?

Tabla 13.

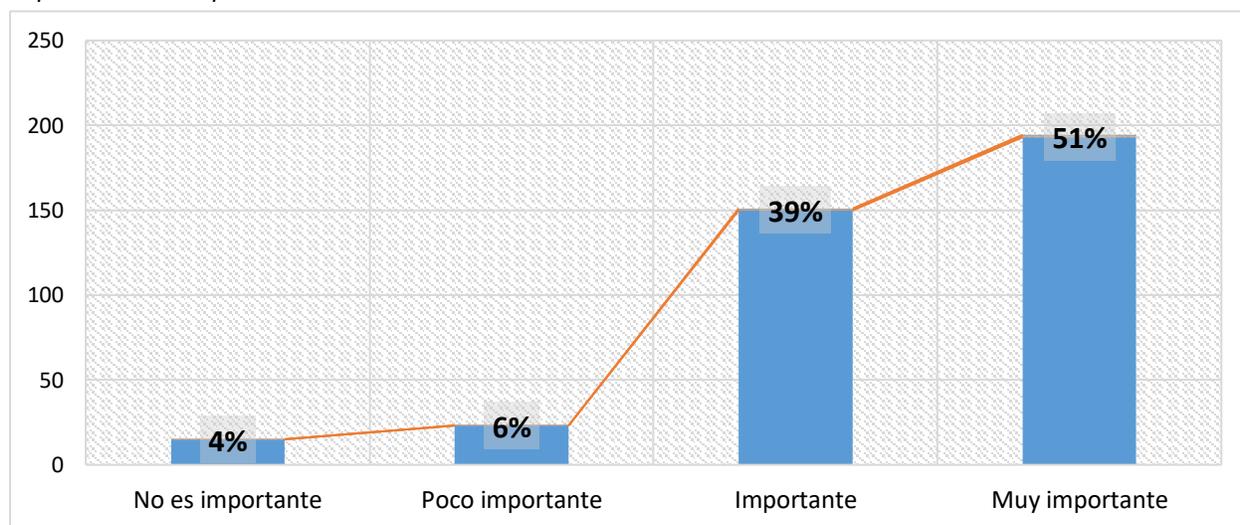
Importancia de las promociones en una ferretería

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
No es importante	15	4%	4%
Poco importante	23	6%	10%
Importante	150	39%	49%
Muy importante	193	51%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Chiluíza & Ruiz (2023)

Figura 17.

Importancia de las promociones en una ferretería



Elaborado por: Chiluíza & Ruiz (2023)

Análisis: Considerando la importancia de hacer promociones, según los resultados obtenidos, se pudo percibir que el 90% de los encuestados acotaron que realizar esta acción es muy importante, ya que incentiva al consumidor a la compra, adicional beneficia al negocio haciendo que la marca se quede en la mente del consumidor y por efecto se logre el incremento de las ventas.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de promociones capta más su atención?

Tabla 14.

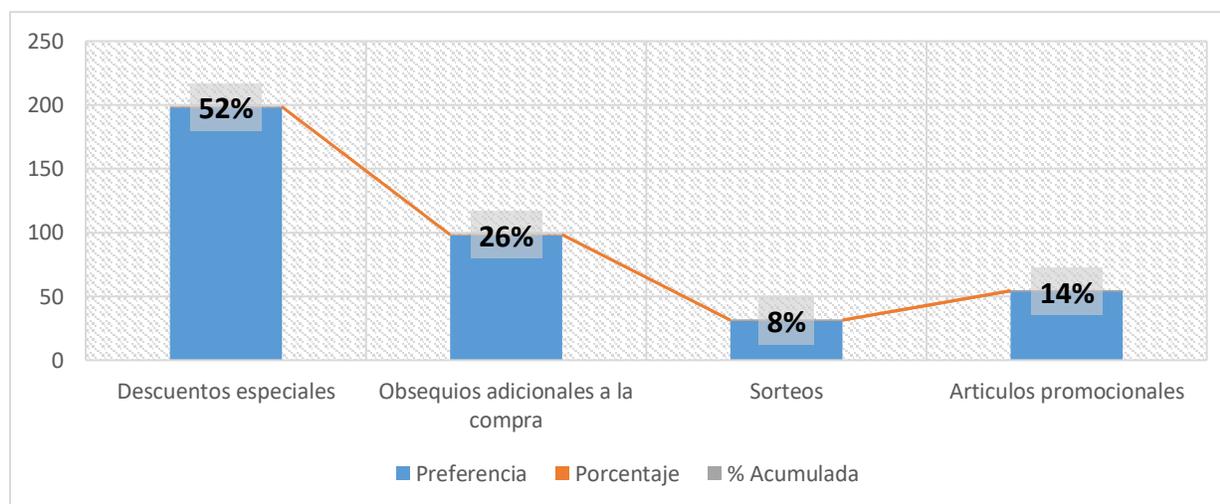
Promociones que captan más la atención

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Descuentos especiales	198	52%	52%
Obsequios adicionales a la compra	98	26%	78%
Sorteos	31	8%	86%
Artículos promocionales	54	14%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Figura 18.

Promociones que captan más la atención



Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Análisis: En base a los resultados, el 52% de los encuestados eligieron descuentos especiales, un 26% prefieren los obsequios adicionales a la compra y un 14% recibir artículos promocionales; por lo tanto, en función a estas tres respuestas se puede deducir que al momento de escoger un lugar para realizar sus compras eligen el establecimiento que les ofrezca promociones llamativas. Por tal motivo, la ferretería

DISFER deberá implementar descuentos y productos promocionales para que las personas se sientan cautivados a realizar sus compras en aquel lugar.

3.7.1 Análisis del estudio aplicado

El presente análisis se basa en los resultados obtenidos por cada una de las preguntas realizadas a los diferentes consumidores del mercado ferretero.

Una vez realizada la encuesta se procede a analizar los resultados establecidos en porcentajes, los cuales ayudaron a apreciar de una mejor manera los resultados obtenidos, los mismos que indicaron la realidad del negocio ferretero. Dichos resultados permitirán tomar decisiones para mejorar la situación actual de la empresa. Cabe destacar, que las encuestas fueron realizadas a personas con el perfil del público objetivo, con la finalidad de obtener información sobre los puntos de vista más relevantes que estos consideran.

Se determina que la mayoría de los moradores del sector se ven influenciado a la acción de compra en la ferretería DISFER por diferentes motivos, ya sean por mantenimientos en su hogar, por los proyectos de inmuebles que se ejecutan en el sector o por actividades profesionales en diferentes situaciones como los gasfiteros, electricistas, lo que realizan trabajos en aluminio y vidrio, albañiles, zapatería y la fabricación de mobiliarios.

Un punto clave en los resultados, es que los clientes del sector están utilizando los medios sociales para la búsqueda de artículos ferreteros, por lo tanto, va a ayudar a que exista una interacción de los usuarios y la ferretería de forma digital, esta acción de la actividad en línea ayudara mejora de la experiencia del cliente, lo que puede resultar de beneficio para el negocio causando un impacto positivo, fomentando la marca y alcanzando más audiencia dentro y fuera del sector.

Se concluye que la ferretería DISFER, debe adoptar nuevas estrategias tanto en lo tradicional y como en lo digital, y enfocarse en implementar publicidad, promociones y otras actividades que incentiven la compra; adicionalmente se debe considerar tener un número de stock suficiente en materiales como por ejemplo: pinturas, empaste,

materiales de gasfitería entre otros, ya que es lo que más se consume en el sector, para que esta se mantenga sostenida en el tiempo y como de preferencia del consumidor.

3.7.2 Resultados de las entrevistas

3.7.2.1 Entrevista 1: Dueño del negocio

La presente entrevista es llevada a cabo con el objetivo de conocer en profundidad aspectos referentes a la ferretería DISFER y poder analizar la perspectiva que el propietario tiene sobre su negocio.

Tabla 15.

Dueño del negocio

	<p>Nombre : Sr. Carlos Alberto Chiluita Ramirez</p> <p>Nacionalidad: Ecuatoriano</p> <p>Cargo: Dueño de la ferretería DISFER.</p> <p>Experiencia: 25 años en el ámbito ferretero.</p>
--	---

Elaborado por: Chiluita & Ruiz (2023)

1. ¿ Cuáles son las fortalezas y debilidades de su negocio?

Una de nuestras fortalezas es tener conocimiento y experiencia en el tipo de negocio que hemos emprendido, no pagamos arriendo por que contamos con local propio , tenemos solvencia económica para poder adquirir la mercadería de contado y contamos con proveedores de los cuales tenemos una gran variedad de productos y marcas. A causa de lo anterior ofrecemos precios muy competitivos en el mercado que se refleja en la satisfacción de mayor número de clientes que regresan a nuestro local y que nos recomiendan con otros .

Una de nuestras debilidades es no tener un sistema en una base de datos para controlar inventarios; como somos un negocio pequeño no lo hemos visto necesario, pero con el tiempo si queremos crecer en el sector o crecer con el negocio, tendremos que implementar el sistema porque incluso se deberá de facturar electrónicamente por motivo de que la ley lo exige .

2. ¿Considera que el precio de los productos que comercializa la ferretería DISFER son competitivos?

Debido a que tenemos proveedores que son de primera mano, me refiero a importadores, tratamos de negociar buenos descuentos y precios, que como consecuencia se tiene un mejor precio para ofrecerle al mercado . Por esa razón consideramos que si tenemos un precio competitivo porque se refleja en la satisfacción del cliente. Inclusive, nosotros ahorramos en ese sentido ya que disponemos de un local propio y porque tratamos de adquirir la mercadería al contado en varios aspectos para poder mejorar los precios.

3. ¿Cuál cree usted que es el factor diferenciador de su negocio?

Nuestro factor diferenciador es el conocimiento y la experiencia con las que contamos en la rama ferretera con más de 25 años, por tal razón podemos asesorar a los clientes en las diferentes necesidades que ellos tengan tanto en sistemas eléctricos, gasfitería, construcción, etc.; la experiencia es de suma importancia porque hace que seamos un referente en el ramo para asesorar cualquier necesidad, de cualquier tipo de cliente que tengamos . Adicionalmente nuestro negocio es más surtido y ofrece unos mejores precios a diferencia de la competencia que se encuentra en el sector .

4. ¿Quiénes son sus competidores directos?

Dentro del sector hay 3 competidores directos, pero estos no tienen un impacto alto, ya que la mayoría se enfocan en la comercialización de materiales para la construcción como: cemento, arena, bloque, caña y eso no es nuestra línea, lo que nosotros ofrecemos es ferretería técnica, no nos enfocamos mucho en los materiales de construcción ya que hay muchos competidores en el mercado enfocados en ese tipo de productos. Por esa razón somos diferentes a ellos; esto no quiere decir que nos

descuidemos, ya que los competidores pueden ganar experiencia y podrían a futuro alcanzarnos.

5. ¿Ha implementado algún tipo de publicidad para su negocio?

La única publicidad que tenemos es un letrero grande en el local, pero si vemos necesario implementar más publicidad ya que nuestro local se encuentra ubicado en una vía transversal, por lo cual puede ser un impedimento para que nos conozcan más personas que desean artículos ferreteros, aparte de esto necesitamos tener publicidad ya que deseamos ganar posicionamiento, agrandar nuestra cartera de clientes e incrementar nuestras ventas. De igual forma hemos pensado en subir nuestros artículos en las redes sociales, ya que nos hemos dado cuenta que podríamos ser más reconocidos y ganar clientes nuevos.

6. ¿Ha implementado algún tipo de promoción para incentivar la compra de sus clientes?

Si se ha aplicado promociones en algunos productos, pero más que promociones, tratamos de poner precios competitivos en el mercado, quiere decir lo más económico posible para que el cliente palpe de que los precios son muy módicos a diferencia de la competencia.

7. ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?

Nuestra misión es poder ofrecer soluciones a nuestros clientes con variedad de productos y marcas líderes de la industria ferretera, agregando como valor diferenciador, la buena atención y un buen asesoramiento por parte del personal que está constantemente capacitado para ofrecer un buen servicio a nuestros clientes.

Tenemos como visión ser una gran empresa ferretera, reconocida por brindar soluciones óptimas con productos y marcas de calidad, cumpliendo con los valores de la organización.

3.7.2.1.1 Análisis de la entrevista al propietario del negocio

De acuerdo a la entrevista que se le realizó al dueño de la ferretería DISFER el Sr. Carlos Chiluzza, explica que una de sus fortalezas es poder contar con un amplio conocimiento y experiencia acerca de la industria ferretera, ya que él tiene más de 25 años trabajando en esta rama. Otra de sus fortalezas de su negocio es disponer de un surtido en artículos de ferretería, contar con un capital y un poseer poder adquisitivo para poder obtener más beneficios por parte de sus proveedores, ya que muchas veces prefiere pagar al contado para así obtener más descuentos y como consecuencia, ofrecerles a sus clientes mejores precios que el de los demás competidores. Una de sus debilidades es no poder contar con un sistema de base de datos que le permita realizar un control de inventarios, lo cual ve necesario por lo que a futuro deberá de facturar electrónicamente.

Por otro lado, el negocio cuenta con solo 3 competidores dentro del sector, estos, no tienen un impacto alto, ya que el negocio se enfoca en la ferretería técnica y la mayoría de los competidores se enfocan en la comercialización de materiales para la construcción, y otra razón por la que no existen nuevos de negocios ferreteros dentro del sector es porque requiere una inversión significativa. Por esa razón, ferretería DISFER posee una gran ventaja competitiva, ya que sus competidores aun no alcanzan aquellos aspectos que el negocio posee como: ofrecer varias marcas, diversos producen la necesidad del cliente, precios accesibles y por último, la ferretería dispone de conocimiento y experiencia para poder recomendarle a sus clientes y ofrecerles un servicio de calidad según las necesidades o el problema que tengan.

Como dato relevante, la ferretería DISFER no cuenta con suficiente publicidad y promociones que le permita incrementar ventas, agrandar su cartera de clientes y captar la atención de los usuarios para poder ser aún más reconocida por las personas que habitan dentro del sector. Adicionalmente el dueño de negocio tampoco ha creado redes sociales para que se pueda promocionar y darse a conocer el negocio.

3.7.2.2 Entrevista 2: Experto en el área de marketing

La presente entrevista es llevada a cabo con el objetivo de conocer sobre la opinión de un experto en marketing acerca de la implementación de estrategias promocionales dentro de un negocio de ferretería, esta información ayudara a la retroalimentación, la importancia y recomendaciones de acuerdo a las diferentes tendencias del marketing promocional y digital.

Tabla 16.

Experto en el área de marketing

	<p>Nombre del experto: Mgtr. Rosendo Miguel Sancan Vera</p> <p>Nacionalidad: Ecuatoriano</p> <p>Cargo: Ingeniero en Mercadotecnia y Magister en Marketing Digital</p> <p>Experiencia: 9 años de experiencia en el Marketing Digital</p>
--	---

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

1. ¿Cuáles son las tendencias que usted considera importantes con respecto al marketing promocional en el sector ferretero?

Ahora mismo es un buen momento para implementar acciones en diferentes canales; nosotros tenemos hoy la posibilidad de abrir espacios en diferentes frentes para comunicar nuestros mensajes publicitarios, canales que antes no existían como por ejemplo: redes sociales, websites, emails, WhatsApp, etc. Cuando yo estoy trabajando una estrategia de marketing tradicional es importante que igual no se descuide la parte digital ¿Por qué?, porque mientras más canales yo tengo es mucho mejor; entonces

como parte de esas tendencias y a nivel global lo que ahora mismo está vigente a nivel general hablando de marketing tradicional, brindar o crear una experiencia es lo esencial en un negocio. Recuerden que el enfoque de la mercadotecnia sigue siendo el mismo pero ha evolucionado, antes empezábamos a trabajar con un concepto de las cuatro P's producto, precio, plaza y promoción, pero ahora está vigente el concepto de las cuatro E's que se refiere netamente a experiencia, es decir, el consumidor va a comprar un artículo de ferretería, ¡pero qué genial sería!, de que además que encuentra el producto que necesita, tú le des una buena atención, que los productos estén ubicados adecuadamente, que se tenga bien las estanterías, que los precios estén señalizados, etc. Eso parece algo sencillo, pero la realidad es que provoca un impacto visual y causa que el usuario se lleve más que el producto, se lleve ese momento que está viviendo, ¡ah que me encuentro con que la gente de la ferretería es súper amable, me ayuda, me asesora, yo voy a regresar....!; es una tendencia general que se aplica en diferentes contextos, sobre todo, a nivel de marketing promocional o marketing tradicional; es el enfoque de las cuatro E's, de tratar de crear experiencias agradables para que el usuario viva eso y más que obtenga un producto, se lleve una experiencia muy buena.

2. ¿Qué estrategias recomendaría aplicar en una ferretería para que esta mejore su posicionamiento de marca?

Una de las principales estrategias en cualquier negocio sobre todo cuando quiero ya pensar en serio la estrategia o me planteo en serio la estrategia de mi marca es trabajar el branding, ¿Qué significa trabajar el branding?, el plan es que se empiece a posicionar la marca a través de: colores, elementos gráficos y audiovisuales que causen recordación. Por lo tanto, la principal estrategia para una ferretería, sería trabajar primero su reconocimiento de marca, es decir, tener un nombre adecuado, tener colores adecuados; qué tipo de industria o de sector, tener quizás un logotipo o identidad de marca. El reconocimiento de marca viene genial, además cuando se define muy bien la propuesta de valor; esto aplica para todos los negocios. La propuesta de valor es un atributo diferenciador que me distingue de la competencia, es la razón por la cual los consumidores podrían comprarme a mí y no comprar a los competidores, porque la

ferretería en la cual ustedes están trabajando, no es la única que existe; hay miles de ferreterías en la ciudad, pero, si tú tienes algo distinto o que no tienen las demás, hay ya tienes una gran ventaja; entonces trabajar también el atributo diferenciador, una propuesta de valor, deja claro porque el consumidor debería confiar en mi marca, el ¿por qué debería comprar a mí? y no a los competidores. La tercera estrategia en la que podemos trabajar luego de reconocimiento de marca y luego de definir muy bien la propuesta de valor, es trabajar en posicionamiento ¿Qué es posicionamiento?... que yo empiece a ser recordado como la mejor opción de compra; les sugiero en este orden las estrategias, primero presentarme o hacer reconocimiento, segundo tener muy clara la propuesta de valor y tercero hacer posicionamiento de marca, es decir que ya mis consumidores me tengan a mí, si no es en la mejor opción, al menos entre las tres primeras opciones de compra; que cuando el consumidor piense en ferretería o cuando necesite un artículo de ferretería como primera opción o como las tres primeras opciones me tenga a mí como marca.

3. ¿Qué tan importante es para usted crear una estrategia publicitaria tradicional para una marca del sector ferretero?

Es muy importante y es necesaria, fíjate que antes yo les había mencionado trabajar tres estrategias; la de reconocimiento de marca y la de posicionamiento de marca; para realizar estas estrategias o para aplicarlas, yo necesito invertir en publicidad, no puedo hacerlo solo orgánico, es decir, contenidos orgánicos, en el caso de ustedes puede ir haciendo acciones pequeñas como por ejemplo: tener muy clara la identidad de mi marca, es decir, si no tengo todavía colores, tipografías, identidad gráfica; ir creando esa identidad y segundo ir haciendo pequeñas acciones que ya me van posicionando, como por ejemplo: a lo mejor tengo la posibilidad de imprimir rótulos con los colores de mi marca y yo los pongo en las perchas con los productos, o a lo mejor me mandó hacer facturas ya con mi identidad o mi logo y voy creando posicionamiento de marca, pequeñas acciones que al final lo que hacen es que la marca sea reconocida.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de que una ferretería implemente publicidad y promociones dentro de las redes sociales?

Es súper importante y necesario para cualquier marca, no solo en una ferretería. Implementar acciones a nivel de estrategia publicitaria ¿por qué?, porque si yo no invierto publicidad en cualquier canal de cualquier formato digital análogo tradicional lo que voy a tener es un alcance muy limitado; cuando tú no inviertes en publicidad es el equivalente a que tú abres una tienda, abres una ferretería muy bonita, inviertes en merchandising compras estanterías, los productos están bien y está todo, pero nadie se entera que existe; a lo mejor alguien pasó en ese momento y justo vio que estaban inaugurando y ya, pero nadie más se entera de lo que estas vendiendo. En una ferretería es súper importante que tú inviertas en estrategia en cualquier formato y en cualquier canal; para empezar a trabajar el reconocimiento, para darte a conocer; si tú no le dices al consumidor lo que estás haciendo, el consumidor no te va a conocer, es bastante lógico, y como dijo alguna vez Steven Jobs “la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo muestras”.

5. ¿Qué tipo de promociones o actividades promocionales usted recomienda que se deberían de aplicar en una ferretería?

Es importante tener claro que las ferreterías de algún modo involucran productos técnicos. Nosotros vamos a una ferretería en busca de un producto para reparar algo en la casa, para arreglar algo que se ha dañado o para mejorar algo, y aquí hay una limitante que se puede trabajar a nivel de estrategia, que es enseñar los usos al cliente de cómo sacarle provecho a esos productos, que estoy vendiendo en mi ferretería. Se podría dedicar una vez a la semana, los días de mayor afluencia de clientes o de ventas, por ejemplo tengo los fines de semana, resulta que mis días top de más ventas son los sábados y domingos y creo eventos promocionales donde voy a poner “Día de las reparaciones en el hogar” o “fin de semana de las reparaciones en el hogar”, pongo en una estantería una sección especial para que la gente vea y de entrada y quizás contrato a alguien o yo busco a alguien para que enseñe a utilizar el producto y cómo sacarle provecho, ¿qué crees que va a pasar?, el cliente que va a comprar otra cosa a

la ferretería pero se encuentra con una exhibición y que está aplicando algo que quizás él no sabía, esa persona se va a detener, le va a llamar la atención y va a decir ¡ah, yo tengo en mi casa unos cuadros que colgar a lo mejor me viene bien que yo me compre este taladro!. Son pequeñas actividades como esas de hacer exhibiciones, demostraciones las cuales vienen bastante bien. Otra de las tácticas que funciona también, es crear días temáticos donde yo le doy al cliente un beneficio adicional por ejemplo, no necesariamente tiene que ser descuento, simplemente me busco los días en que vendo menos, los días en que rotan menos los productos o que hay menos clientes, ese día pongo una sección de artículos a menor precio, pueden ser los que ya quiero eliminar del stock a lo mejor le rebajo un poquito el precio; hago combos o alguna cosa que puede hacer complementario de un producto y en ese día de menos ventas para provocar precisamente lo contrario, no solo incremento las ventas sino que salgo del stock de esos productos que normalmente a diario no se venden.

3.7.2.2.1 Análisis de la entrevista realizada al experto

Según las tendencias hoy en día se cuenta con la ventaja del marketing digital y en conjunto con el marketing promocional se puede complementar para así crear nuevas estrategias de ventas, brindando al cliente nuevas experiencias al momento de adquirir un producto o servicio, adicional aplicando las estrategias que menciona el experto, se podrá enfocar en trabajar el branding ya que forma una parte muy importante en los negocios.

Por otro lado, la publicidad en un negocio es de suma importancia, ya que mediante el canal y la forma que se aplique tendrá un resultado positivo, en el reconocimiento de marca y el incremento de las ventas, pero se requiere de inversión ya sea de forma digital o tradicional. se debe ir creando pequeñas actividades o acciones se puede llegar al reconocimiento. Recalcó que se debe aplicar diferentes tipos de promociones y actividades que beneficien al negocio, como los combos, los días temáticos, ofertas en productos seleccionados y descuentos entre otros. Esta entrevista al experto en marketing ayudo a enriquecer el conocimiento de las estrategias que puede aplicarse o

implementarse de la mejor manera para que aporte al negocio, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

3.7.2.3 Conclusiones totales de la investigación mixta

Tabla 17.

Triangulación de las conclusiones totales de la investigación mixta

TRIANGULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS TECNICAS CUANTITATIVA Y CUALITATIVA			
Aspectos evaluados en la investigación mixta	Encuesta a clientes y clientes potenciales	Entrevista a dueño del negocio	Entrevista a experto de marketing
Características del servicio			
1. Brindar atención personalizada	✓	✓	✓
2. Experiencia para brindar recomendaciones	✓	✓	✓
3. Demanda satisfecha de parte del usuario	✓	✓	✓
Aspectos del negocio			
1. Variedad de marcas	✓	✓	✓
2. Posee surtido en productos	✓	✓	✓
3. Brindar precios competitivos	✓	✓	✓
Estrategias promocionales			
1. Implementar publicidad	✓	✓	✓
2. Incentivar la compra con promociones	✓	✓	✓
Estrategias de comunicación			
1. Utilizar medios online	✓	X	✓
Facebook	✓	X	✓
Instagram	✓	X	✓

Los ✓ rojos indican que cumplen, pero no de manera adecuada

Las X rojas indican que no se realizan

Los ✓ negros indican que se lo realiza de manera efectiva

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

3.7.2.3.1 Análisis General de los resultados del estudio aplicado

Como resultado de la triangulación de los resultados del estudio aplicado se encontró lo siguiente.

Uno de los aspectos más importantes en los pequeños negocios de especialidad es la atención personalizada, con respecto a este tema tanto los encuestados, como el propietario la ferretería DISFER y el especialista en marketing coincidieron; como se evidencia en la evaluación de las características de los servicios, se obtuvo que su propietario brinda una atención personalizada y buenas recomendaciones, motivo por el cual los clientes acuden y prefieren el negocio. Esto tiene su base en la experiencia de su propietario, quien se preocupa por ofrecer las mejores alternativas de acuerdo a cada necesidad de sus clientes.

A esto se suma la satisfacción del cliente, que para los participantes en este estudio es prioritaria para la fidelización y se refleja en que, la mayoría de encuestados prefieren realizar cotizaciones o compras dentro del negocio ya que califican como muy buenos sus aspectos, como la calidad, variedad de marcas y excelentes precios que les proporciona DISFER.

En base a la pregunta referente a si es o no necesario la implementación de promociones; para los encuestados si es un factor importante a la hora de escoger un lugar para realizar sus compras, ya que estas técnicas promocionales los incentivan a la acción de comprar, aspecto del que está plenamente convencido su propietario y que el experto recomienda e inclusive describe algunas estrategias. Y como último punto referente al uso de las redes sociales, la mayoría de los encuestados utilizan estos medios para cotizar precios y lugares donde tengan lo que necesitan, aspecto que su propietario quiere mejorar y el experto considera prioritario trabajar.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Marketing promocional para el incremento de las ventas en la ferretería DISFER, ciudad de Guayaquil

4.1.1 Flujo de propuesta

Figura 19.

Flujo de propuesta



Elaborado por: Chiluzia & Ruiz (2023)

4.2 Antecedentes

La Ferretería DISFER es una empresa que tiene como principal actividad, la comercialización de todo tipo de productos industriales como: epóxicos, empastes, pinturas, diluyente, entre otros. La ferretería dispone materiales para la construcción, metalmecánica, carpintería y todo tipo de herramientas en relación al ámbito ferretero. La empresa se caracteriza por ofrecer gran variedad de marcas, precios accesibles y artículos varios de ferretería; esto ha permitido que la empresa crezca favorablemente en tan poco tiempo desde su apertura hasta la actualidad. La empresa incursionó en este mercado desde el mes de agosto del año 2021 hasta la fecha, de la mano del Sr. Carlos Chiluzia y su esposa Alexandra Jedermann, dentro de la Coop San Francisco 1 específicamente en el km 16 vía a Daule.

Durante estos 2 años el negocio ha estado posicionado como una de las ferreterías más surtidas dentro de la Coop. San Francisco, gracias al conocimiento y

experiencia en el ámbito ferretero por parte de su propietario, cual se ha desarrollado en este mercado por más de 20 años; la experiencia y conocimiento de su propietario ha influido en que la ferretería tenga aceptación y reconocimiento por parte de sus clientes, ya que la empresa les otorga un asesoramiento de acuerdo a las necesidades de cada usuario, ofrece marcas reconocidas, productos varios, calidad y precios accesibles a diferencia de los demás competidores.

4.2.1 Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Ofrecer soluciones a nuestros clientes con variedad de productos y marcas líderes de la industria ferretera, agregando como valor diferenciador, la buena atención y un buen asesoramiento por parte del personal que está constantemente capacitado para ofrecer un buen servicio a nuestros clientes.

Visión

Ser una gran empresa ferretera, reconocida por brindar soluciones optimas con productos y marcas de calidad, cumpliendo con los valores de la organización.

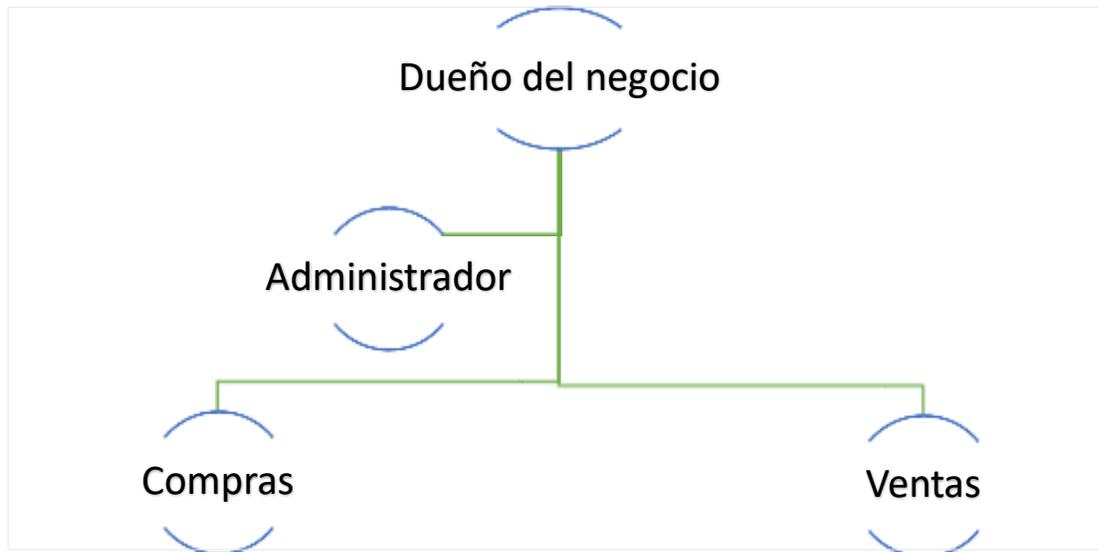
Valores

- **Calidad:** Ofrecemos varias marcas alternativas de calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- **Respeto:** Somos una empresa comprometidos con brindar un buen servicio respetando a cada uno de nuestros clientes.
- **Confianza:** Nuestra experiencia nos permite ofrecerle una de las mejores garantías del mercado a nuestros clientes para que tengan la confianza absoluta de nuestro asesoramiento.

4.2.2 Organigrama ferretería DISFER

Figura 20.

Organigrama empresarial



Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

4.2.3 Mercado meta

El perfil del mercado meta a quienes está dirigida ferretería DISFER, se detalla en la tabla N°18

Tabla 18.

Mercado meta

Segmentación	Detalle	Características
Geográfica	Zona donde habitan	Coop San francisco Km. 16.5, Vía a Daule
Demográfica	Situación económica	PEA
	Edad	25 a 60 años
Psicográfica	Estrato social	C+ y B
Conductual	Construcción y reparación	Compra continua de artículos ferreteros

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

4.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Fortalecer la imagen de marca mediante estrategias de branding
- Incrementar la cartera de clientes finales y organizacionales domiciliados en el sector
- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes actuales y nuevos de ferretería DISFER

4.4 Justificación de la propuesta

Aunque la empresa se mantiene estable, los dueños desean incrementar aún más sus ventas. Sin embargo, dentro de la ferretería DISFER aún no se ha llevado a cabo un plan estratégico para que la empresa pueda extender su cartera de clientes, esto es consecuencia de que la empresa nunca ha implementado publicidad ni estrategias promocionales que le permita darse a conocer frente a las demás personas del sector, urbanizaciones aledañas o de las fábricas que se encuentran cercanas a la Coop San Francisco, si no que ha sido conocida gracias a las recomendaciones de los mismos clientes, quienes han sido el mejor instrumento para que la ferretería pueda crecer y mantenerse estable a través de todo este tiempo.

Es por esa razón que se propone llevar a cabo estrategias de marketing promocional para que más personas se sientan interesados en visitar la ferretería, realizar sus compras y tomarla de preferencia. El marketing promocional generara rentabilidad en el negocio, ya que al recibir nuevos clientes, incrementara sus ventas y agrandara su cartera de clientes a largo plazo.

4.5 Proceso estratégico problema-solución

4.5.1 Análisis interno del negocio

4.5.1.1 Análisis de la competencia

Tomando como base el análisis de competencia, se identificaron tres competidores directos los cuales se detallan en la tabla N° 19, se puede concluir que apenas la Ferrería SENSEN, tiene un impacto medio en el mercado en comparación con las otras dos. Pero dadas las características del mercado, que por causa del nivel de proyectos de construcción que se realizan en el sector es muy atractivo, estas dos empresas podían tener un crecimiento inesperado.

Tabla 19.

Competencia directa

Empresa	Descripción	Ubicación	Aspectos relevantes	Impacto competitivo
Ferretería SENSEN	Comercialización de materiales de construcción y artículos ferreteros	Coop. San Francisco 2	1.-Precios competitivos 2.-No tiene publicidad externa 3.-Mismos proveedores	MEDIA
Ferretería Narcisca de Jesús	Comercialización de productos ferreteros	Urb. Beata Mercedes Molina	1.-Precios elevados 2.- Pocos productos ferreteros 3.- No dispone de publicidad ni promociones	BAJA
Ferretería EL TIGRE	Comercialización de productos y materiales de construcción para ferretería.	Coop. San Francisco 1	1.- Precios altos 2.- No dispone de publicidad ni promociones. 3.- Mala atención a sus clientes.	BAJA

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

4.5.1.2 Comparación de precios de la competencia directa

Se ha desarrollado un cuadro comparativo de los precios en artículos de mayor rotación que tiene la ferretería DISFER vs los precios de sus competidores directos, con la finalidad de establecer las diferencias de precios y quienes son los competidores que tienen una mejor oferta, como se detalla en la tabla N° 20. Como resultado se evidencia que en el 56% de los productos comparados DISFER presenta un mejor precio, quien le sigue es la ferretería SENSEN que dispone de precios competitivos similares, este hecho ocasiona que algunos clientes actuales opten por realizar compras en esta ferretería.

Tabla 20.

Análisis de precios de la competencia directa

Artículos de mayor rotación	Análisis de precios			
	Ferretería DISFER	Ferretería SENSEN	Ferretería Narcisa de Jesús	Ferretería el Tigre
Adhesivo Epoxi-mil Loctite	\$ 4,90	\$ 5,00	\$ 5,25	\$ 5,50
Autom. Wd40 5.5 oz	\$ 5,99	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,25
Empaste latino 20kg	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,80	\$ 11,50
Broca rhino 1/8" p/metal	\$ 0,50	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,65
Cable flexible cobre # 12 c/mtr	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,65	\$ 0,70
Cable gemelo 2x16	\$ 0,70	\$ 0,75	\$ 0,70	\$ 0,75
Cemento/cont. 1/24 /pequeño	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,60
Cinta teflón blanca 1/2x10 mt	\$ 0,30	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,50
Cinta temflex 10yd negro 3m	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80
Cola blanca latina litro	\$ 3,25	\$ 3,50	\$ 4,00	\$ 4,00
Disco d/metal acod 4.5 Norton	\$ 1,50	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 1,55
Esmalte antic.brillante galon	\$ 14,00	\$ 15,00	\$ 16,00	\$ 15,00
Esmalte antic.brillante litro	\$ 4,00	\$ 4,25	\$ 5,50	\$ 5,00
Foco led eco 9w	\$ 1,15	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,30
Llave jardín FV	\$ 7,25	\$ 8,00	\$ 8,25	\$ 8,00

Pintura Látex galón	\$ 6,80	\$ 6,80	\$ 6,90	\$ 7,00
Pintura Látex litro	\$ 3,50	\$ 3,70	\$ 4,00	\$ 4,50
Pintura spray blanco brillante	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,25	\$ 2,30
Sifón acordeón 1 1/2	\$ 3,00	\$ 3,25	\$ 4,00	\$ 3,50
Unión universal 1 pp 1/2-plastigama	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,70	\$ 0,70
Codo pp 1/2-plastigama	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,70	\$ 0,70
Tee pp 1/2-plastigama	\$ 0,70	\$ 0,75	\$ 0,80	\$ 0,80
Soldadura 6011 c/ libra	\$ 2,25	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,75
Disco d/corte 4-1/3 metal segmentado	\$ 2,75	\$ 3,00	\$ 2,90	\$ 3,00
Disco d/corte 4-1/2 madera	\$ 2,89	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,50

Elaborado por: Chiluíza & Ruiz (2023)

4.5.1.3 Matriz EFI

El desarrollo de una matriz EFI para la ferretería DISFER, ayudara a poder medir la eficacia de los factores internos (fortalezas y debilidades) que se encuentran dentro de la empresa . Estos factores deberán de ser medidos según su peso y calificación, para así poder obtener un valor ponderado que indique si la empresa se encuentra con demasiadas debilidades internas, o si se encuentra en un balance estable y sólido. Así mismo, gracias a la implementación de la matriz EFI se podrá verificar si la empresa se encuentra en un buen balance, en que áreas están utilizando sus recursos de forma adecuada y que procesos o medidas se necesitaran tomar para poder realizar las mejorar de sus resultados.

En la tabla N° 21 se observa la Matriz EFI de Ferretería DISFER y los resultados de su valoración.

Tabla 21.*Matriz EFI*

Factores internos clave		Peso	Clasificación	Valor ponderado
Fortalezas				
1.	Experiencia en la rama ferretera por parte del personal	0,10	4	0,4
2.	Gran abanico de productos y marcas	0,20	4	0,8
3.	Personal enfocado en brindar un servicio de calidad	0,10	3	0,3
4.	Portafolio amplio de proveedores	0,10	3	0,3
5.	Costos operativos bajos	0,10	4	0,4
Debilidades				
1.	Falta de presencia en redes sociales	0,05	2	0,1
2.	Falta de un sistema informático	0,10	2	0,2
3.	Falta de identidad corporativa	0,05	2	0,1
4.	Espacio limitado	0,05	1	0,05
5.	Carencia de una dirección estratégica.	0,15	1	0,15
Total		1,00		2,8

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Con la aplicación de la matriz EFI junto con los factores internos de la empresa (fortalezas y debilidades) se obtuvo como resultado un valor ponderado de 2,80 lo cual indica que la ferretería actualmente dispone un balance positivo; quiere decir que la empresa se encuentra en una posición sólida y estable, ya que sus fortalezas tienen una mayor fuerza a diferencia de sus debilidades. Mediante la evaluación de los factores internos, la fortaleza que más peso tiene la ferretería DISFER, es disponer de un gran abanico de productos y marcas; este factor permite que la ferretería tenga ventaja competitiva y es un lugar de preferencia para los usuarios a la hora de realizar sus

compras, ya que las personas prefieren tener varias alternativas en precio, calidad y marcas. Por otro lado, la debilidad que tiene un mayor peso es la carencia de una dirección estratégica dentro de la ferretería, este factor a lo largo del tiempo puede ser perjudicial para el crecimiento del negocio, ya que si no se dispone de dirección estratégica, será muy difícil alcanzar los objetivos que la empresa tiene como visión.

4.5.2 Análisis externo del negocio

4.5.2.1 Matriz EFE

En la tabla # se observa la Matriz EFE de Ferretería DISFER y los resultados de su valoración:

Tabla 22.

Matriz EFE

	Factores externos clave	Importancia	Clasificación	Valor ponderado
Oportunidades				
1.	Crecimiento de la población dentro del sector	0,10	4	0,4
2.	Pocos competidores en el sector	0,20	4	0,8
3.	Desarrollo de nuevas edificaciones en el sector	0,20	3	0,6
4.	Fábricas y talleres de artesanos cercanos	0,20	3	0,6
5.	Buenas recomendaciones por parte los clientes	0,10	4	0,4
Subtotal OPORTUNIDADES				2,8
Amenazas				
1.	Alto nivel de inseguridad	0,05	2	0,1
2.	Vías en mal estado	0,03	2	0,06
3.	Ubicación en calle secundaria	0,03	1	0,03
4.	Situación económica del País	0,05	2	0,1
5.	Desempleo	0,04	1	0,04
Subtotal AMENAZAS				0,33
Total		1,00		3,13

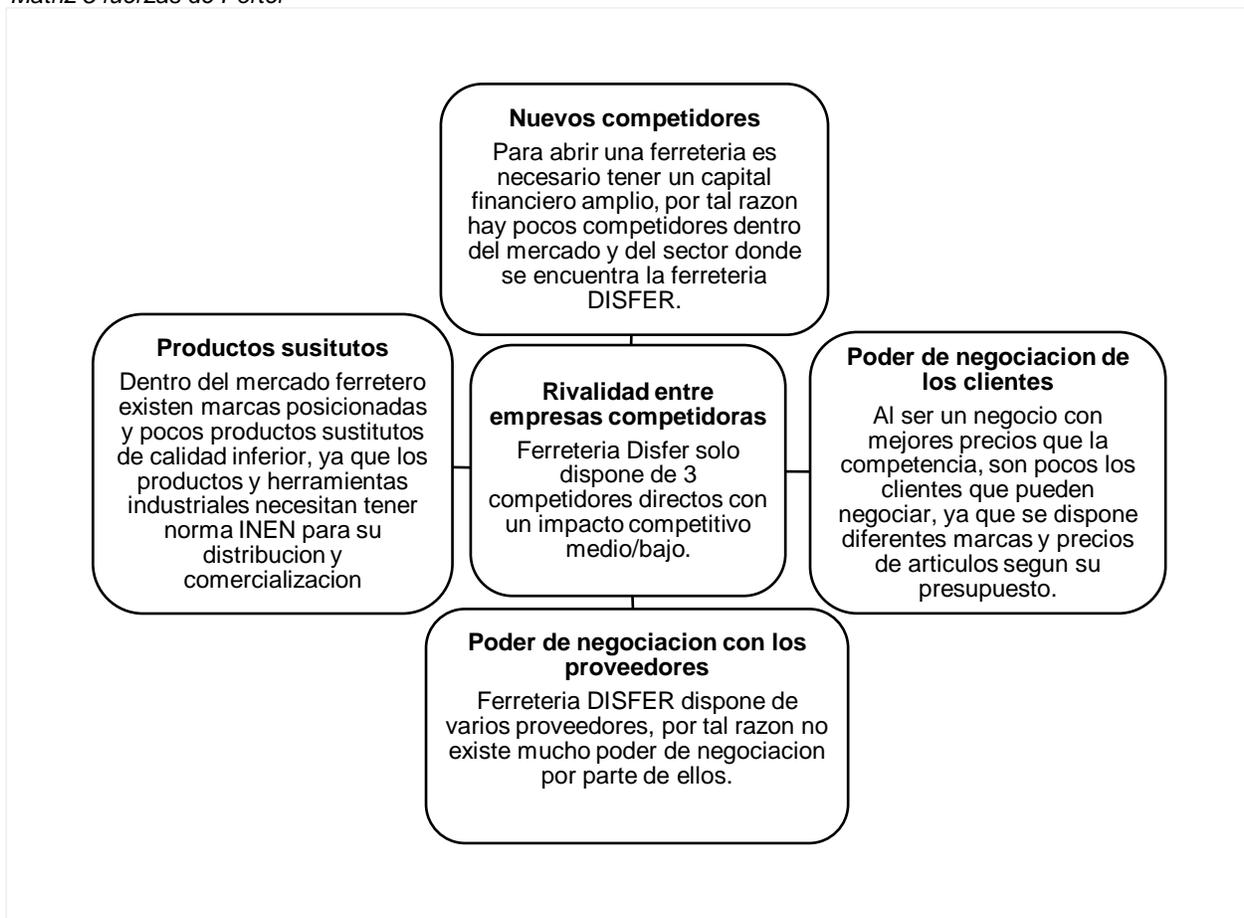
Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Con la aplicación de la matriz EFE junto con los factores externos de la empresa (oportunidades y amenazas) se obtuvo como resultado un valor ponderado de 3,13 lo cual indica que la ferretería actualmente dispone un balance positivo. Al analizar la matriz EFE se obtuvo como resultado que el indicador de las oportunidades que dispone la ferretería DISFER es de 2,8 lo cual es un valor mayor que el de las amenazas que dieron un valor de 0,33. Por lo tanto, la empresa dispone de más factores externos a favor, quiere decir, tiene más oportunidades que deberá aprovechar.

4.5.2.2 5 fuerzas de Porter

Figura 21.

Matriz 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Chiluíza & Ruiz (2023)

Aplicando las cinco fuerzas de Porter se identificó que la ferretería DISFER solo posee tres competidores directos evaluados con un impacto medio bajo, por tal motivo este factor no afecta tanto en el momento de que el cliente decida dónde acudir y realizar sus compras, debido a que el negocio investigado dispone de un surtido en productos y variedad de marcas, lo cual hace que los consumidores prefieran a la ferretería DISFER y no a las demás ferreterías competidoras. Adicionalmente se identificó que los precios que ofrece el negocio son mejores que el de la competencia lo cual es favorable, además cuenta con varios proveedores que ayudan al negocio a poder tener un mejor precio a consecuencia de que existe un poder de negociación por parte del negocio, ya que al tener varios proveedores, escoge el que más conviene y ofrece descuentos y promociones que se reflejan al momento de poner los precios para el cliente final

4.5.2.3 Matriz PESTEL

En tabla N° 23 se dio paso a la realización de la matriz PESTEL para poder analizar los factores externos de la ferretería DISFER, con el propósito de visualizar cuales son los factores externos que dejan un impacto alto, medio o bajo.

Por medio de la aplicación de la matriz PESTEL dirigido al macroentorno de la ferretería DISFER, el análisis que se obtuvo fue que dentro de los factores políticos existe un impacto medio, en los factores económicos un impacto alto, los factores sociales tienen un impacto alto, los factores tecnológicos un impacto medio, los factores ecológicos medio y los factores legales tienen un impacto bajo. En conclusión, los factores externos según la ferretería DISFER posee un impacto medio.

Tabla 23.

Matriz PESTEL

Factores	Criterios	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
P	Político	P1.ordenanzas municipales				X			X	
		P2.inestabilidad política					X			X
		P3.cambio de gobernantes		X						X
E	Económico	E1.aumento de la demanda ferretera	X					X		
		E2.inestabilidad económica del país				X			X	
		E3.canales de comercialización	X					X		
S	Social	S1.alta tasa de inseguridad				X		X		
		S2.desempleo					X		X	
		S3.crecimiento de la población	X					X		
T	Tecnológico	T1.innovacion tecnológica		X					X	
		T2.transferencias electrónicas		X					X	
		T3.desarrollo del internet			X					
E	Ecológico	E1.recursos naturales limitados					X			X
		E2.contaminacion ambiental				X			X	
		E3.amenaza de nueva pandemia				X			X	
L	Legal	L1. subida en el IVA					X			X
		L2.impuestos					X			X
		L3.ley de defensa al consumidor		X						X

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

4.5.2.4 Matriz FODA de la ferretería DISFER

Tabla 24.

FODA

MATRIZ FODA			
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS		F1.-Amplia experiencia en la rama ferretera por parte del personal .	D1.-Ineficiencia en el manejo de inventarios.
		F2.-Personal enfocado en brindar un servicio de calidad .	D2.-Falta de un sistema informático.
		F3.-Poseer un gran abanico de productos y marcas	D3.-Carencia de actividades publicitarias y promocionales
			D4.-Ubicación en calle secundaria.
			D5.-Ausencia de reconocimiento de marca.
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS		O1.- Pocos competidores en el sector	A1.-Alta tasa de inseguridad
		O2.- Fábricas y talleres de artesanos cercanos al sector.	A2.-Inestabilidad económica del País.
		O3.- Desarrollo de nuevas edificaciones dentro del sector.	

Elaborado por: Chiluíza & Ruiz (2023)

En el resultado del análisis FODA los factores internos que se identificaron de acuerdo a las fortalezas es que DISFER dispone de conocimiento y experiencia en la rama ferretera, brinda un servicio eficiente al momento de atender a los clientes, dado a conocer las diferentes marcas y precios que se disponen. Adicionalmente como factor externo contamos con la oportunidad de que existen pocos competidores, también tomando en cuenta que existen fábricas y talleres artesanos en el sector donde se necesita de una ferretería bien surtida; el factor interno que debilita, es la ineficiencia en el manejo de inventarios ya que no se tiene un sistema informático; otro factor externo es la inseguridad que existe en el sector en conjunto con la inestabilidad que hoy en día se encuentra el país tanto económica y social.

4.5.2.5 Matriz FODA cruzado

Tabla 25.

FODA cruzado

MATRIZ FODA		FACTORES EXTERNOS	
		Amenazas: A1.-Alta tasa de inseguridad A2.-Inestabilidad económica del País.	Oportunidades: O1.-Pocos competidores en el sector O2.Demanda generada por fábricas y talleres de artesanos cercanos al sector. O3.-Desarrollo de nuevas edificaciones dentro del sector.
FACTORES INTERNOS	Fortalezas: F1.-Amplia experiencia en la rama ferretera por parte del personal . F2.-Personal enfocado en brindar un servicio de calidad . F3.-Poseer un gran abanico de productos y marcas	Estrategia ofensiva: Diseño de marketing promocional (Fortalezas + Oportunidades) <ol style="list-style-type: none"> 1. Branding 2. Campaña publicitaria 3. Promoción en redes sociales 4. Descuentos y promociones para incentivar las compras 	
	Debilidades: D1.-Ineficiencia en el manejo de inventarios. D2.-Falta de un sistema informático. D3.-Carencia de actividades publicitarias y promocionales. D4.-Ubicación en calle secundaria. D5.-Ausencia de reconocimiento de marca.		

Elaborado por: Chiluita & Ruiz (2023)

4.5.3 Estrategias y Acciones

Ventaja competitiva

Para la ferretería DISFER ha sido ventajosa su ubicación durante el tiempo que tiene de creación ya que la distancia a recorrer para ubicar una ferretería bien surtida es un poco larga, durante este tiempo ha conseguido desarrollar su valor agregado que está en:

“La calidad y variedad de sus productos que ofrece al mercado”

Lo que se evidenció en el estudio realizado, pero es una ventaja que podría ser alcanzada por los competidores directos en corto tiempo. Por lo que se debe complementar con otras estrategias.

Posicionamiento:

La posición que se ocupa en el mercado es definitiva en la decisión de compra de una marca y hasta el momento ferretería DISFER es recordada e identificada por:

“Servicio personalizado y la asesoría que ofrece a sus clientes”

Por lo que se debe fortalecer este posicionamiento actual y recordar al mercado objetivo estas características indispensables en el mercado ferretero.

E.1 Branding

Para generar recordación es necesario contar con un diseño de marca que impacte y sea de fácil recordación, por lo que es necesario elaborar un diseño que se asocie rápidamente al tipo de negocio y que permita el desarrollo de estrategias de branding.

A1.- Diseño de logo

Figura 22.

Diseño del Logo



Elaborado por: Chiluíza & Ruiz (2023)

Identidad visual

- **Tipografía.-** EL tipo de letra que se ha elegido para el diseño del logo es adaptable a cualquier formato y entendible a la hora de leer.
- **Colores.-** Los colores propuestos son el anaranjado y gris, el color anaranjado capta la atención, trasmite energía, creatividad, innovación y calidez, adicional en la aplicación de un logo de ferretería simboliza la construcción para el hogar, con el color plomo trasmite elegancia , equilibrio, seriedad y adaptabilidad lo que demuestra el profesionalismo que existe en los productos o servicios de la ferretería.
- **Gráficos.-** Es lo que representa el negocio. En el logo se implementó la letra "F" la imagen de una llave francesa con tubos, se trasmite para de lo que la ferretería ofrece.

Creación de Slogan

“Tu ferretería de confianza”

El eslogan propuesto tiene como objetivo brindar confianza a los clientes actuales y potenciales a la hora de realizar sus compras o cotizaciones dentro de la ferretería. DISFER se destaca por brindar a sus clientes un producto y servicio de calidad, junto con las respectivas recomendaciones que conlleven cada producto que el cliente demande. Por esta razón, el eslogan propuesto es para poder crear en la mente del consumidor un nivel de confianza con respecto a la ferretería, que lo tomen de referencia como un negocio confiable y que le brindara soluciones optimas a sus problemas.

A2.- Diseño de artículos promocionales de la marca

Esta acción se realiza para reforzar el branding y así el consumidor al momento de percibir uno de estos productos promocionales, se fidelice y posicione en su mente la marca, esto puede tener un impacto positivo para la ferretería en relación a la identificación en el mercado y al mejoramiento de su posicionamiento dentro del sector.

Figura 23.

Diseño de artículos promocionales de la marca



Elaborado por: Chiluzza & Ruiz (2023)

Obsequiar bolsos y llaveros de la marca

Se propone regalar bolsas de tela y llaveros a los clientes frecuentes de la ferretería, en especial a los maestros de construcción y artesanos que realizan trabajos dentro del sector, esta acción permitirá que los usuarios se fidelicen con la marca y que tengan como primera alternativa la ferretería, generando lealtad con la marca.

Figura 24.

Diseño de bolsas



Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Figura 25.

Diseño de llaveros



Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

A3.-Diseño de uniforme para el personal

Se propone realizar uniformes para el personal de ferretería DISFER; uno de los beneficios de esta acción, es que logrará posicionar la marca en la mente de los clientes, también se podrá captar la atención de las personas que aún desconocen acerca de la existencia de la ferretería. El diseño de la camiseta estará constituido por su respectivo logotipo en la parte delantera, y en la parte posterior se podrá visualizar una frase motivadora que capte la atención del que lo lee, junto con el logo y las redes sociales de la ferretería, esto, con el objetivo de que puedan seguir y ver toda la información acerca del negocio.

Figura 26.

Diseño de camisetas



Parte delantera

Parte trasera

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

E.2 Estrategia publicitaria

A1.- Diseño de volantes

De acuerdo a esta estrategia, se procedió a realizar el modelo de cómo se vería el volante; el cual está diseñado con información acerca de lo que ofrece el establecimiento, horarios de atención, redes sociales e imágenes de los artículos y marcas reconocidas para que capten la atención de las personas. Este volante tiene como objetivo, dar a conocer a los clientes potenciales acerca de lo que la ferretería DISFER les ofrece; adicionalmente, en la parte trasera del prototipo de volante, se podrá visualizar la ubicación exacta del establecimiento (croquis), con el fin de que los clientes puedan llegar fácilmente.

Figura 28.

Diseño de volante

The flyer is divided into two main sections: the front side (Parte delantera) and the back side (Parte trasera).

Parte delantera (Front Side):

- Header:** "FERRETERIA" in a red box, followed by the "Disfer" logo with the tagline "Tu ferreteria de confianza".
- Image:** A collection of various tools including hammers, wrenches, pliers, and pipes.
- Text:** "Te ofrecemos las mejores marcas, a los mejores precios".
- Hours:** "Lunes a sabados de 7:00 am a 7:00 pm" and "Domingos de 7:00 am a 2:00 pm".
- Categories:** "Herramientas", "Materiales electricos", "Tuberías", "Surtido en pernos", and "Empastes, pinturas y mas."
- Contact:** WhatsApp icon with number "0997454903" and social media icons for Facebook and Instagram with handle "ferreteriadisfer".
- Logos:** A grid of brand logos including Bicano, Alesa, TIRVEX, DeWALT, TIGRE, jkando, IRRA, GALPA, ALBRO, PLASTIDAMA, WIDVEL, and TOTAL.
- Address:** "Direccion: San Francisco 1 mz 757 solar 17 cerca del Tia, frente a pallos barcelona".

Parte trasera (Back Side):

- Header:** "COMO LLEGAR" in large bold letters.
- Map:** A street map showing the location of "ANTENA GRANDE" on "VIA PRINCIPAL SAN FRANCISCO". A red pin marks the "Disfer" location. A yellow path leads from the pin to the antenna. Landmarks include "POLON A LA BRASA BARCELONA", "Iglesia Jesucristo el Altavero", "Ministerio Evangelistico", and "BEATA MERCEDES MOLINA".
- Text:** "De la antena primera via mano izquierda".
- Logos:** "Tia" logo.
- Contact:** "CONTACTANOS:" followed by WhatsApp icon with number "0997779694" and social media icons for Facebook and Instagram with handle "ferreteriadisfer".

Elaborado por: Chiluita & Ruiz (2023)

A2.- Diseño de Banner para punto de venta

A continuación, se dio paso al desarrollo del prototipo de un banner para el punto de venta, este tipo de publicidad tiene como objetivo, poder promocionar de forma visual, los productos que dispone la ferretería DISFER. En el presente modelo de banner se puede observar que está diseñado con el propósito de poder destacar los diferentes artículos que usualmente dispone un negocio ferretero, adicional, se ha implementado las diferentes redes sociales que dispone la Ferretería, con el objetivo de que las personas puedan interesarse en seguir las diferentes redes sociales del establecimiento.

Figura 29.

Diseño de Banner



El roll up tendrá las siguientes características:

- Tamaño 0.85 x 2.00 metros
- Impresión en lona estructurada
- Logo, colores y slogan de la marca
- Imágenes de artículos ferreteros

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

A3.- Colocación de señalética en el sector

La colocación de señalética en puntos estratégicos, tiene como objetivo que las personas puedan tener una referencia de la ubicación de la ferretería, ya que el negocio se encuentra situado en una calle secundaria. Es por esta razón, será factible y de gran ventaja para la ferretería DISFER el implemento de señaléticas, que aparte de informar a los moradores sobre la existencia de la ferretería, ayudará a poder posicionarse más rápido en la mente del consumidor. El diseño de esta publicidad será llamativo al ojo del espectador, incluirá un mensaje claro, el logo y los colores de la marca.

Figura 30.

Diseño de señaléticas



Elaborado por: Chiluzia & Ruiz (2023)

La señalética tendrá las siguientes características:

- Tamaño de 1 metro de ancho x 1/2 metro de alto
- Imágenes referentes al mercado ferretero.
- Logo, colores y slogan de la marca

A4. Implementación de rótulos en punto de venta

La implementación de rótulos en la ferretería DISFER, permitirá que las personas puedan visualizar de una mejor manera el nombre de la marca, el objetivo de estos rótulos es que los clientes recuerden la ferretería y tengan presente su marca y slogan; ya que actualmente no posee rótulos publicitarios.

Figura 31.

Rotulo en punto de venta



Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

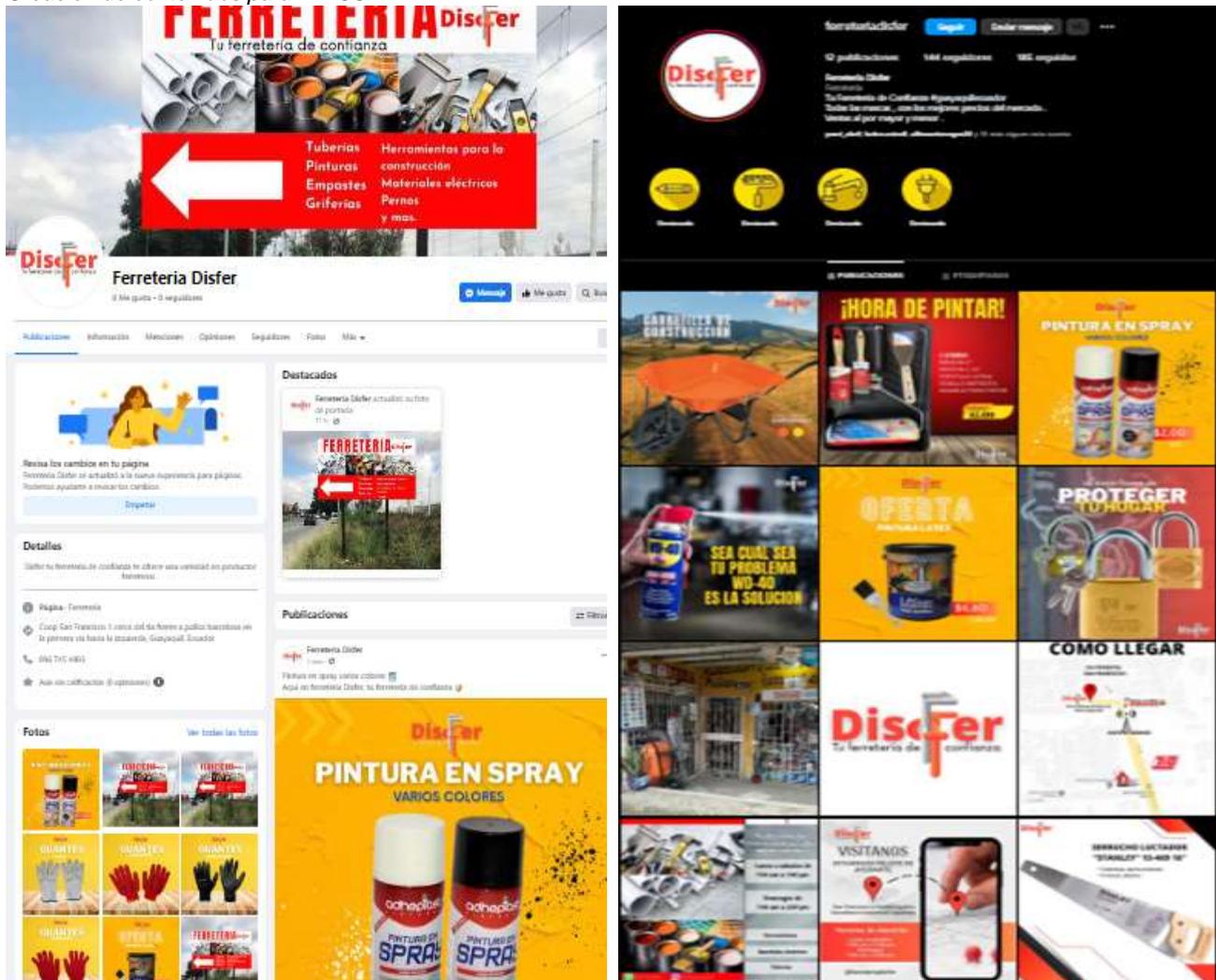
E4.- Marketing Promocional en Redes Sociales

A1 .- Creación de red social Facebook e Instagram

Creación de redes sociales en Facebook e Instagram, mejorará potencialmente el reconocimiento y el alcance del mercado objetivo; de esta manera se creará una conexión entre el usuario y la marca, permitiendo ubicación de la tienda y sus productos

Figura 32.

Creación de contenidos para RR.SS



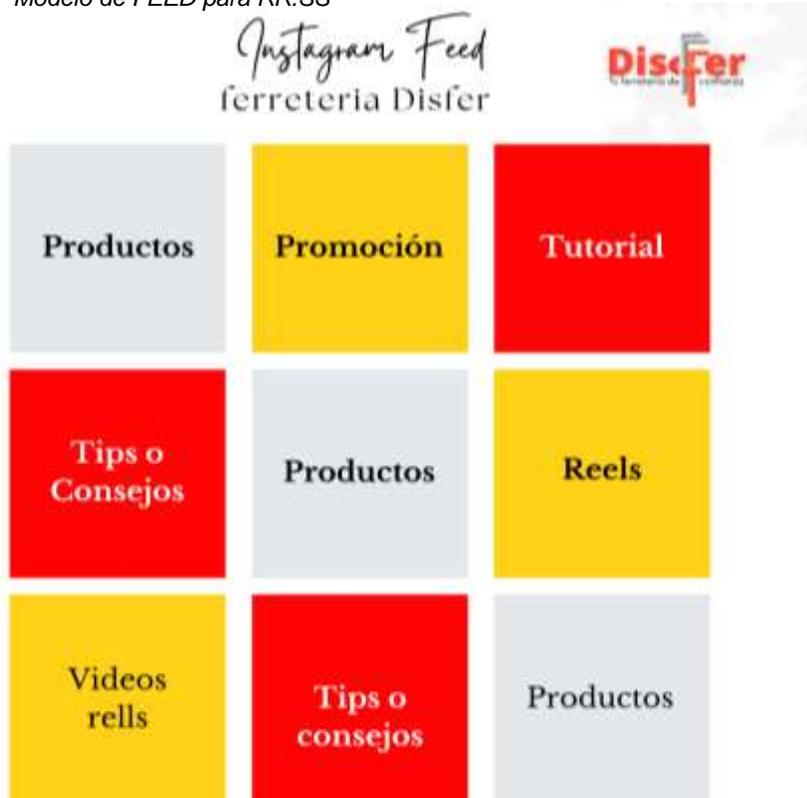
Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

A2.- Creación de un FEED

La creación de un feed para Instagram será de gran ventaja, ya que se podrá tener un orden y especificar de qué manera se deberían de subir los contenidos a las redes sociales para que estas creen un impacto visual en los usuarios; este feed debe ser llamativo y bien organizado, debe llevar consigo videos, reels, imágenes e información que sea relevante para el público objetivo; en el caso de la ferretería, lo que se podría implementar en su feed serian imágenes demostrando los nuevos productos, las promociones del mes, realizar videos demostrativos donde se muestre un buen uso de las herramientas que ofrece el negocio o reels con tutoriales de cómo utilizar los artículos o productos de diferentes marcas que posee la ferretería.

Figura 33.

Modelo de FEED para RR.SS



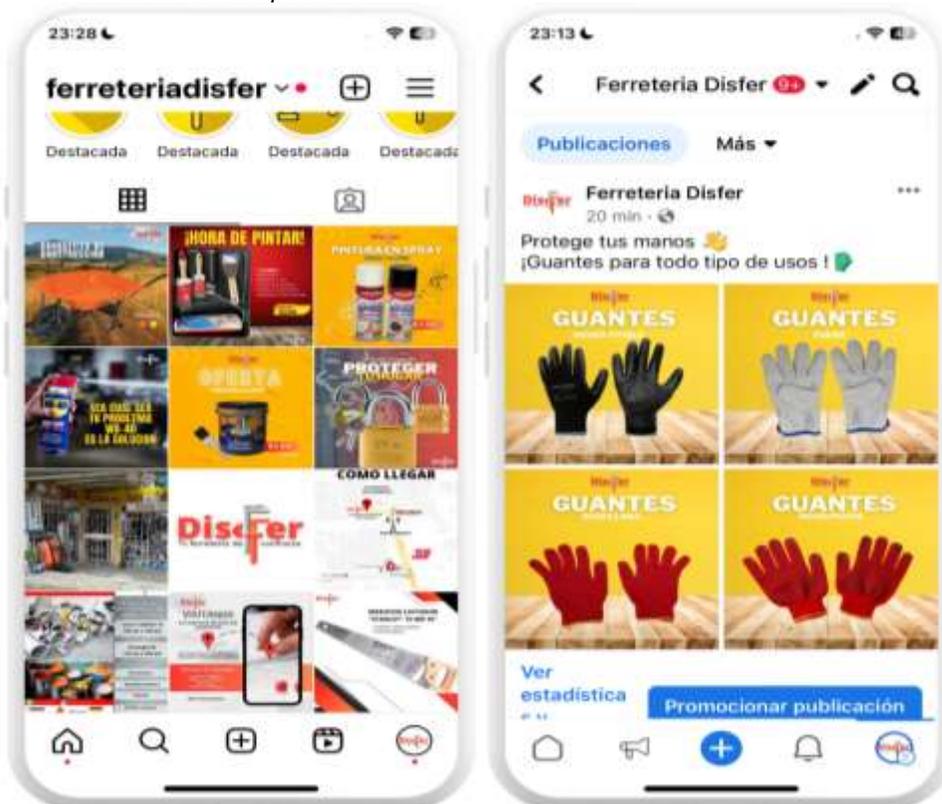
Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

A3. Creación de contenido orgánico para redes sociales (Facebook e Instagram)

Con la buena aplicación de esta acción, la ferretería será más reconocida, ya que al crear contenidos como: contenido promocional, interactivo, educativo y de entretenimiento, se visualizará una mejora significativa estando presente en las redes sociales con las promociones, descuentos, días de ofertas, actividades temáticas, entre otros. La creación del contenido SEO puede llevar mucho tiempo, esta requiere de paciencia, esfuerzo y constancia hasta generar la atracción que se requiere por parte del cliente. Se realizará esta acción, aunque los resultados se vean a largo plazo, se creará contenido relevante para la audiencia, con el objetivo de que el cliente vea y se sienta atraído, realice compras y así el negocio se mantenga sostenido en el tiempo.

Figura 34.

Creación de contenidos para RR.SS



Elaborado por: Chiluita & Ruiz (2023)

E4.- Realizar un cronograma de publicidades

La realización de un cronograma de publicaciones, ayudará a poder saber qué día, a qué hora y que tipo de contenido se subirá. Como primer paso se debe decidir qué tipo de contenidos se va a publicar; se recomienda usar varios tipos de contenido para poder llegar a una audiencia más extensa, como por ejemplo: contenido promocional, el cual se subirá los productos y promociones que ofrece la ferretería; contenido educativo, pueden ser la realización de videos o reels enseñando las características y utilización de los productos; contenido creativo, por medio de imágenes y pequeños videos que sean interesantes y causen humor a los usuarios y por ultimo contenido de valor, el cual sea un contenido de ayuda para los usuarios sin necesidad de querer vender algo.

Tabla 26.

Cronograma de contenidos para RR.SS

CRONOGRAMA DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES					
	Fecha	Hora	Tipo de contenido	Formato	Copy
Semana 1	Lunes	13:00 PM	Promocional	Imagen	¡Renueva tus espacios favoritos!
	Martes	19:00 PM	De valor	Reel	3 tips para corregir las grietas
	Miércoles	15:00 PM	Promocional	Imagen	¡Aprovecha las nuevas ofertas!
	Jueves				
	Viernes	13:00 PM	Educativo	Video	¿Qué herramientas necesitas para mantener un jardín bonito?
	Sábado	14:00 PM	Promocional	Imagen	Pinturas y spray
	Domingo	20:00 PM	Creativo	Reel	Tipos de clientes en una ferretería

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

E5.- Promociones para incentivar la compra de los clientes

A1. Ofertas en productos seleccionados

Poner en las estanterías los productos que se requieren rotar o bajar del inventario, para que al momento de acercarse a la ferretería el cliente vea los productos en descuento, se sienta atraído y pregunte por el mismo; en ese momento se tendrá la oportunidad de interactuar con el cliente, indicar las ofertas del día y lograr la venta.

Figura 35.

Creación de ofertas en productos seleccionados



Elaborado por: Chiluza & Ruiz (2023)

A2. Elaboración de combos

Esta acción se efectuará con el fin de que los clientes al momento de compra se sientan atraídos por la oferta que se le está otorgando en ciertos productos, brindando combos atractivos y de necesidad, esto hará que el negocio tenga ciertos beneficios ya que tienen la oportunidad de mover un inventario que no tenga mucha rotación y de paso permitirá mejorar la relación con el cliente, esta acción generara que las ventas incrementen y se mantenga posicionado el negocio.

Figura 36.

Realización de combos

¡HORA DE PINTAR!

COMBO
BROCHA 2"
BROCHA 1 1/2
ESPATULA LATINA
RODILLO ANTIGOTA
BANDEJA PARA PINTAR

Todo por:
\$8,00

DisFer
Tu ferretería de confianza

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

A3. Cupones de descuento

“Por compras de más 50 dólares recibe un cupón del 10 % en tu próxima compra”, este tipo de cupón será uno de los incentivos para los clientes, haciendo que este decida volver y aplicar dicha promoción. El objetivo de esta acción es para que los clientes que una vez han realizado sus compras, tengan el incentivo de regresar próximamente para poder dar uso a su cupón, ya que este tendrá una fecha de expiración, y por lo tanto, incitara al cliente a querer canjearlo en su próxima compra.

Figura 37.

Diseño de cupones de descuento



Elaborado por: Chiluzia & Ruiz (2023)

A4.- Calendario para efectuar promociones

El objetivo de implementar descuentos y promociones en productos seleccionados, es para poder incentivar la compra de los clientes nuevos y potenciales en la ferretería DISFER. Para el desarrollo de estas promociones se debe de efectuar un calendario para decidir en qué fecha y en qué tiempo será la duración la estrategia de los descuentos, este calendario ayudará a mantener un orden y permitirá programar las promociones y descuentos de una forma eficaz. Las estrategias promocionales se llevarán a cabo especialmente en días festivos como por ejemplo: día del padre, mes del constructor, fiestas julianas, noviembre y fin de año.

Tabla 27.

Calendario para efectuar promociones

CALENDARIO DE LANZAMIENTO DE PROMOCIONES					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
AÑO NUEVO				1: DIA DEL TRABAJO	18: DIA DEL PADRE
Remodela tu hogar, en todas tus compras menos el 5% del 5 al 15 de enero				Ofertas del 5% al 10% en compras del 1 al 5 de mayo	Combos en descuento 18, 19 y 20 de junio
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
25: FIESTAS JULIANAS	MES DEL CONTUCTOR		10:FIESTAS OCTUBRINAS	BLACK FRIDAY	NAVIDAD
Cupones de descuentos 25 al 30 de julio	Descuentos en herramientas seleccionadas del 1 al 29 de agosto		Ofertas del 5% al 10% en compras Dia 9 y 10 de octubre	Descuentos en productos seleccionados del 1 al 29 de noviembre	

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

4.6 Monitoreo y control

Tabla 28.

Monitoreo y control

Estrategias	Acciones	Responsable	Octubre				Noviembre				Diciembre					
			Semana				Semana				Semana					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
E1. Branding	A1.Creacion de logo	Financiero y Diseñador grafico	■			■										
	A2.Diseño de artículos promocionales			■												
	A3.Diseño de uniforme para el personal				■											
	A4.-Facturas con imagen de la marca					■										
E2. Estrategia publicitaria	A1.Volantes	Financiero y jefe creativo								■	■					
	A2.Banner					■	■									
	A3.Señaleticas					■	■	■								
	A4.Rotulos publicitarios						■	■	■							
E3.Marketing Promocional en RR.SS	A1. Creación de RR.SS	Jefe creativo	■													
	A2. Creación de Feed		■													
	A3.Creacion de contenido orgánico			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	E4.Cronograma de publicidades			■	■											
E4. Promociones para incentivar la compra de los clientes	A1. Realizar ofertas	Jefe creativo								■						
	A2. Realización de combos						■									
	A3. Cupones de descuento														■	
	A4.- Calendario para efectuar promociones		■													

Elaborado por: Chiluzza & Ruiz (2023)

4.7 Presupuesto

Se necesitará contratar a un personal que realice la gestión en lo que respecta a la realización de las estrategias promocionales y publicitarias, cronogramas, diseños de contenidos y manejo de las redes sociales de forma continua para la ferretería DISFER.

Tabla 29.

Recurso humano necesario

Recurso Humano necesario		
Cargo	Cant.	Remuneración
Jefe de marca	1	\$ 450,00
TOTAL		\$ 5.400,00

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Tabla 30.

Presupuesto artículos promocionales

Artículos promocionales			
Descripción	Cantidad	Costo unidad	Costo Total
Bolsos de tela con logo	200	\$ 1,00	\$ 200,00
Llaveros con logo	200	\$ 0,50	\$ 100,00
Camisetas con logo	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Facturas con logo	100	\$ 0,30	\$ 30,00
		TOTAL	\$ 351,00

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Tabla 31.

Presupuesto de artículos Publicitarios

Estrategia publicitaria			
Descripción	Cantidad	Costo unidad	Costo Total
Volantes	1000	\$ 0,05	\$ 50,00
Banner	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Señaléticas	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Rotulo publicitario	1	\$ 80,00	\$ 80,00
		TOTAL	\$ 210,00

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Tabla 32.

Inversión inicial

Inversión inicial		
Descripción		Costos
Recurso humano necesario	\$	5.400,00
Gastos operacionales	\$	561,00
TOTAL	\$	5.961,00

Elaborado por: Chiluíza & Ruiz (2023)

Tabla 33.

Histórico de ventas de ferretería DISFER

VENTAS ANUALES	AÑOS	
	2021	2022
	\$ 48.885,75	\$ 55.098,10

HISTORICO		PROYECCIÓN	
2021	2022	2023	2024
\$ 48.885,75	\$ 55.098,10	\$63.913,80	\$74.140,00

Elaborado por: Chiluíza & Ruiz (2023)

Tabla 34.

Flujo de caja

Concepto	Flujo de efectivo		
	Año 0	Año 1	Año 2
Ingreso de efectivo			
Ventas	\$	63.913,80	\$ 74.140,00
Salida de efectivo			
Compras	\$	40.543,40	\$ 44.192,31
Actividades de Marketing			
Branding	\$	351,00	\$ 351,00
Publicidad	\$	210,00	\$ 210,00
Contenido digital	\$	5.400,00	\$ 5.400,00
Promociones	\$	-	\$ -
Total Actividades de Marketing	\$	5.961,00	\$ 5.961,00
Subtotal	\$	17.409,40	\$ 23.986,70
Gastos Administrativos	\$	12.800,00	\$ 13.568,00
Gastos de Ventas	\$	2.000,00	\$ 2.120,00
Flujo Neto	\$	5.961,00	\$ 8.298,70

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

Tabla 35.

VAN Y TIR

ANÁLISIS FINANCIERO	
TASA DE DESCUENTO	10%
INVERSIÓN	\$ 5.961,00
VA	\$ 9.230,61
VAN	\$ 3.269,61
TIR	42%

Elaborado por: Chiluiza & Ruiz (2023)

CONCLUSIONES

- En la consulta a diferentes trabajos de investigación y gracias a los fundamentos teóricos de varios autores, se pudo recolectar información de suma importancia sobre el marketing promocional y el incremento de las ventas; estos temas permitieron dar sustento a las estrategias propuestas con el objetivo de que la ferretería DISFER pueda abarcar más mercado e incrementar sus ventas.
- Como resultado del estudio aplicado se pudo evidenciar que la ferretería DISFER tiene una preferencia notable por parte de los moradores que se encuentran dentro de la cooperativa San Francisco, ya que según los resultados arrojaron que él %62 de las personas prefieren realizar sus compras dentro del establecimiento, ya que posee una gran variedad de productos y marcas a un precio junto con un servicio de calidad. Cabe destacar que la ferretería DISFER, a pesar de su poco tiempo dentro de este mercado, se ha posicionado como en una de las ferreterías más surtidas a diferencia de sus competidores.
- En base a los resultados obtenidos por medio de las encuestas se identificaron los gustos y preferencias de los moradores del sector en base a las acciones promocionales que se podrían implementar dentro de las estrategias para la ferretería DISFER, ya que si bien es cierto, se tiene como objetivo incrementar las ventas, es por esa razón que dicha información fue de suma importancia, ya que se podrá realizar acciones exactas a lo que desean los clientes potenciales.
- Por medio del estudio de mercado, se pudo evidenciar que la ferretería DISFER posee una gran ventaja competitiva a diferencia de los otros competidores, ya que por medio de las encuestas se pudo recolectar información de cada uno de las ferreterías competidoras para saber acerca de cómo era su servicio al cliente, sus precios, su ubicación, variedad de productos y si tenía disponibilidad de marcas.

Dicha encuesta arrojó que el 62% de los usuarios prefieren acudir a la ferretería DISFER, ya que esta les ofrece atención personalizada, calidad, variedad y precios accesibles.

- Como conclusión final, se ha evidenciado por medio de la entrevista dirigido al dueño del negocio, quien alega que aún no ha implementado estrategias promocionales ni tampoco publicidad para su negocio, sin embargo ha otorgado a sus clientes buen servicio, precios accesibles y surtido de productos, los cuales han permitido que las personas recomienden su ferretería. No obstante, es imprescindible incorporar estrategias promocionales para poder llegar a un mayor número de personas y permitir que el negocio aumente sus ventas.

RECOMENDACIONES

Luego analizar la situación de la ferretería DISFER, para incrementar sus ventas en el mercado se recomienda:

- Fomentar la marca, creando un logo llamativo que se quede en la mente del consumidor y de esa manera causar un impacto visual y ser recordado, adicional mantener un buen servicio de atención al cliente siendo y eficiente al momento de interactuar con los mismos, adicional se recomienda a los propietarios adaptarse a las tendencias del marketing.
- Establecer estrategias en medios digitales, que hoy en día son de suma importancia en los negocios o empresas para dar o impartir conocimiento en el mercado de lo que estas ofrecen; en la creación de estas estrategias están Facebook e Instagram donde se interactúa de forma constante con la audiencia que hace que la empresa o negocio crezcan a futuro a nivel digital y presencial; para lograr este objetivo deberán ser cambiantes y evolutivos.
- Implementar un sistema informático que ayude al negocio para su debida administración, esta ayudara a llevar los procesos de forma ordenada, que al momento de requerir una información se la obtenga de manera inmediata y así ser eficientes, ya que el sistema se lo retroalimenta a diario de información, que en determinada situación se la requiere.
- Implementar y mantener el plan estratégico propuesto le permitirá a la ferretería DISFER destacar su marca, impactar de forma positiva dentro del sector, incrementar las ventas a mediano y largo plazo, permitirá desarrollar una buena relación con sus clientes, ya que al ofrecerles descuentos y promociones, estos se

mantendrán interesados en efectuar sus compras dentro del negocio sin necesidad de dirigirse a otros lugares.

- En un futuro se recomienda que realice un nuevo estudio de mercado para ver la evolución que ha tenido mediante el tiempo del negocio y de esta manera trabajar sobre el mejoramiento continuo, en la aplicación de nuevas estrategias, innovando y enfocándose en las necesidades del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Adecco. (5 de Abril de 2021). *¿Qué son los Recursos Humanos y por qué son tan importantes en una empresa?* Obtenido de Adecco: <https://adecco.com.ec/recursos-humanos/>
- Alfonso Diaz, K. Y. (2020). *El marketing empírico utilizado en las tiendas de barrio y la contribución del marketing estratégico para responder a la competencia. Caso barrio Lucero. [Tesis Universidad Cooperativa de Colombia]*. Repositorio institucional, Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12494/18397>
- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2022). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Recuperado el 28 de Junio de 2023, de Asana: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *Publicación semestral*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Mexico. Obtenido de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112%20(1).pdf)
- Araque, S., & Guaján, P. (2018). *Gestión del marketing promocional para los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago - Otavalo – Ecuadore*[Tesis de Ingeniería en turismo, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio institucional, Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9730>
- Arias, E. R. (23 de Diciembre de 2019). *Recursos financieros*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/recursos-financieros.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Undecima ed.). Mexico: Pearson.
- Betancourt. (19 de Abril de 2018). *Cómo hacer el análisis FODA (matriz FADO) paso a paso + ejemplo práctico*. Obtenido de Ingenio Empresa: <https://www.ingenioempresa.com/matriz-foda/>

- Calderon Ramirez, E. A., & Jimenez Leon, J. V. (2023). *Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://190.12.52.232/handle/44000/6179>
- Carrasco, G. A. (5 de Noviembre de 2021). *¿Qué es la publicidad online y publicidad offline? y sus 5 diferencias*. Obtenido de Consumadi: <https://consultasobremktdigital.com/publicidad/que-es-la-publicidad-online-y-publicidad-offline-y-sus-5-diferencias/>
- Domínguez Borja, J. A. (2020). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la ferretería Dominguez en Quevedo.o[Tesis de Ingeniería, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional, Ambato. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11116>
- Duarte, M. F. (2019). *Plan promocional para el macro gimnasio de la federación Deportiva del Guayas [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46883>
- Erazo, M. (2021). *Gestión de ventas en la Ferretería Ferryaguair de la ciudad de Montalvo en época de pandemia [Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Babahoyo*. Repositorio institucional, Montalvo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9377>
- Fernandes, A. Z. (25 de Febrero de 2022). *Objetivos de la investigación*. Obtenido de Toda materia: <https://www.todamateria.com/objetivos-de-la-investigacion/>
- Frederick, D. (Enero de 2023). *Recursos tecnológicos*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/recursos-tecnologicos/>
- Fuente, O. (8 de Marzo de 2022). *Qué es análisis PESTEL: Ejemplos y Plantilla para elaborarlo*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>
- Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Barcelona: Planeta, S.A.

- Gorka Zamarreño, A. (2020). *Marketing y ventas*. España: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PsjIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Marketing+y+ventas&ots=KK_Sl84zKz&sig=67nXhXGUc3prYayjDOlwYDk8wJs#v=onepage&q=Marketing%20y%20ventas&f=false
- Huilcapi, S., & Gallegos, D. (22 de Octubre de 2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista ESPACIOS*, 23. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing* (1era ed.). Mexico: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principes of marketing* (Octava ed.). Pearson Education, Inc.
- Lifeder. (24 de Julio de 2019). *Matriz EFI: qué evalúa, cómo hacerla, análisis, ejemplo*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/matriz-efi/>
- Luna, J. (2021). Cómo definir una Estrategia de Inside Sales o venta interna. *Desafío Coaching*, 6-7. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.desafiocoaching.com/index_htm_files/ESTRATEGIA%20INSIDE%20SALES.pdf
- Matute, K. (2022). *Estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas en ferretería Matute ubicada en la ciudad de Pasaje*[Tesis de licenciatura, Universidad tecnologica empresarial de Guayaquil]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1766/Estrategias%20de%20marketing%20promocional%20para%20incrementar%20las%20ventas%20en.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mena Maldonado, V. (2020). *Branding corporativo: Creación marca y comunicación gráfica para Butt Events*. [Grado en Publicidad y Relaciones

- Públicas, Universidad de Valladolid*]. Repositorio institucional, Segovia. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42375>
- Mendez Pico, K. A., & Maldonado Zuñiga, K. (2021). Las redes sociales y su impacto publicitario en Ecuador. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica*. Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/398/362>
- Miñarro, M. (01 de Marzo de 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Obtenido de Inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Naranjo Espín, F. A., & Ruiz Estrada, X. D. (2019). *Incrementar la participación de mercado de la empresa Megapinturas Cía. Ltda. a través de la implementación de una adecuada planificación estratégica.*[Tesis - Maestría en Administración de Empresas (MBA), Universidad San Francisco de Quito.]. Repositorio institucional, Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8621>
- Nueva ISO. (5 de Mayo de 2020). Recuperado el 28 de Junio de 2023, de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>
- Paz Navarro, M. A. (2021). *Estrategias de Marketing Promocional en la Mejora de las Ventas en la empresa San Eduardo*[Tesis de Ingeniería, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional, Peru. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76287>
- Pérez, A. (26 de Abril de 2021). *Análisis externo de una empresa: formas de plantearlo*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>
- Pinzon, C., & Salguero, A. (2022). *Estrategias de Marketing promocional para el incremento de las ventas en la Empresa CROSSPLAY S.A.*[Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicdente Rocafuerte]. Repositorio institucional, Guayaquil.

Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5645/1/T-ULVR-4594.pdf>

Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.

Prieto, S. (7 de Abril de 2020). *Análisis externo de una empresa: el modelo PESTEL*. Obtenido de Grupo PYA: <https://grupo-pya.com/analisis-externo-de-una-empresa-el-modelo-pestel/>

Quiroa, M. (1 de Agosto de 2020). *Análisis interno de una empresa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-interno-de-una-empresa.html>

Ruiz Pingo, A. R. (2022). *Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante A lo pobre Fast food y Fusión Sullana, 2021*[Tesis de Ingeniero Empresarial, Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO]. Repositorio de Tesis, PIURA, PERU. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9846>

Santos, D. (30 de Marzo de 2023). *Qué es una matriz EFE, cómo se realiza y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe>

Shum, Y. M. (6 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

Sullivan, L. (2022). *Hey whipple squeeze this*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Todos negocios. (2023). *Todos negocios*. Obtenido de Todos negocios: https://ec.todosnegocios.com/conjunto-residencial-beata-mercedes_18-099-895-5296

Vila, I. (13 de Junio de 2023). *Publicidad en internet o publicidad online: definición, tipos y ventajas*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

Yagual Muñoz, A. C. (2023). *Propuesta de apertura de un canal de comercialización de la ferretería Angie para el sector de la construcción en la ciudad de Santa Elena*. [Tesis de Licenciada en comercio. Universidad catolica santiago de guayaquil.]

Repositorio institucional, Guayaquil. Obtenido de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20625>

ANEXOS

ANEXO 1. Ley Organica de defensa del consumidor

Personas usuarias consumidoras

Sección novena
Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 54, 66

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 30

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 4, 6, 18, 22, 75

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Concordancias:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 6, 27

Sección quinta
Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Concordancias:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 4

ANEXO 2. Derechos y obligaciones de los consumidores

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.
- Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

ANEXO 3. Cuestionario de preguntas para encuestas



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Responda las siguientes preguntas

1. Acostumbra comprar artículos de ferretería

Si / No

2. ¿Qué tipo de artículos compra?

- Materiales eléctricos e iluminación
- Materiales de gasfitería
- Materiales de empaste y pinturas
- Herramientas de construcción
- Herramientas para jardinería
- Pegamentos y epóxicos
- Pernos y tornillos
- Materiales para soldar

3. ¿Para qué actividad realiza sus compras de ferretería?

- Arreglos en su domicilio
- Carpintería
- Soldadura
- Trabajos en vidrio
- Construcción de mobiliario
- Taller de zapatería
- Obras de construcción
- Como material para su actividad comercial

4. ¿Con que frecuencia realiza compras de ferretería?

- Diario
- Semanal

- Quincenal
- Mensual
- Otros

5. ¿Qué aspectos influyen al momento de adquirir sus productos en una ferretería?

- Precio
- Calidad de los productos
- Variedad de productos
- Variedad de marcas
- Otros

6. ¿En promedio cuánto gasta a la hora de realizar compras de ferretería?

- 20-40
- 40-60
- 60-80
- Mas de 100

7. ¿En qué ferretería compra habitualmente?

- Ferretería DISFER
- Ferretería SENSEN
- Ferretería EL TIGRE
- Ferretería Narcisa de Jesús
- Otros

8. Evalúe los siguientes aspectos de la Ferretería donde compra habitualmente

ASPECTOS	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
SERVICIO AL CLIENTE					
SURTIDO DE PRODUCTOS					
VARIEDAD DE MARCAS					
PRECIOS					
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS					

9. Qué medios sociales utiliza para ver contenido o cotizar artículos ferreteros?

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Buscadores de internet

10. Qué tan importante considera que son las promociones dentro de una ferretería?

- No es importante
- Poco importante
- Importante
- Muy importante

11. ¿Qué tipo de promociones capta más su atención?

- Descuentos especiales
- Obsequios adicionales a la compra
- Sorteos
- Artículos promocionales

ANEXO 4. Preguntas para dueño del negocio

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su negocio?
2. ¿Considera que el precio de los productos que comercializa la ferretería DISFER son competitivos?
3. ¿Cuál cree usted que es el factor diferenciador de su negocio?
4. ¿Quiénes son sus competidores directos?
5. ¿Ha implementado algún tipo de publicidad para su negocio?
6. Ha implementado algún tipo de promoción para incentivar la compra de sus clientes?
7. ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?

ANEXO 5. Preguntas para experto en el area de marketing

1. Cuáles son las tendencias que usted considera que son importantes con respecto al marketing promocional en el sector ferretero
2. Que estrategias recomendaría aplicar en una ferretería para esta mejore su posicionamiento de marca .
3. Que tan importante es para usted crear una estrategia publicitaria para una marca del sector ferretero
4. ¿Cuál es su opinión acerca de que una ferretería implemente publicidad y promociones dentro de las redes sociales?
5. Qué tipo de promociones o actividades promocionales usted recomienda que se deberían de aplicar en una ferretería?

ANEXO 6. Evidencia de la investigación



ANEXO 7. Fotografía junto con el dueño del negocio



ANEXO 8. Fotografía junto con experto en area de marketing

