UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA "PC" UBICADA EN EL SECTOR DE YUNGUILLA

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciado en Marketing

Autor(a/es):
Christian Rubén Pañi Chimbo.

Director:
Ing. María Verónica Rosales Moscoso.

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de titulación a mis padres Rubén y Ximena quienes siempre me han apoyado y han estado presente en todos los momentos de mi vida, y me han impulsado a cumplir todas mis metas y ser una mejor persona.
A mis hermanos Sebas y Nico que desde el primer día que nacieron me han regalado tantos momentos de felicidad y me han ayudado a sonreír en los momentos más difíciles.
A mi abuelita Elvia que siempre tiene un abrazo, un consejo, una sonrisa cuando llego a casa.
A mis dos abuelitos Segundo y Celina, que me cuidaron desde pequeño, me regalaron tanto amor y se convirtieron en mis angelitos que me cuidan y me apoyan en cada momento.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero darle mi más sentido agradecimiento a Dios, quien siempre ha estado presente en cada paso que doy, me ha brindado la oportunidad de cumplir este sueño y me ha enseñado que todos sus planes tienen un motivo. A mis padres que siempre me transmitieron que todo es posible, me bridaron la oportunidad de superarme, me enseñaron a nunca rendirme y han sido una inspiración para salir adelante. De igual manera agradezco a mi tutora de tesis Verito Rosales, quien siempre me tuvo paciencia y me brindo valiosos conocimientos. A Marco Ríos quien brindó un gran acompañamiento durante los 4 años de carrera. También quiero agradecer a mi familia, amigos y a una mujer muy especial que estuvo presente en todo momento, me brindó su apoyo y nunca me dejo solo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA ..... **I**

AGRADECIMIENTO ..... **II**

ÍNDICE DE CONTENIDOS ..... **III**

INDICE DE FIGURAS ..... **IV**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **IV**

ÍNDICE DE ANEXOS ..... **V**

RESUMEN ..... **VI**

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO 1 ..... **2**

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PLAN DE MARKETING. **2**

1.1 MARKETING 2
1.2 FUNCIÓN DEL MARKETING 2
1.3. PLAN DE MARKETING 3
1.4. PROPÓSITO DEL PLAN DE MARKETING. 3
1.5. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING 4
1.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING. 4
1.7. ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO/ INTRODUCCIÓN. 5
1.8. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO. 7
1.9. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. 9
1.10. MERCADO 11
1.11 ESTADO DEL ARTE 13

CAPITULO 2 ..... **15**

2. ESTUDIO DEL MERCADO COMERCIAL AL QUE APUNTA LA FERRETERÍA PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING. **15**

2.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO (PESTEL) 15
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 19
2.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA 19
2.4 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS 23
2.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA 32
2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 45

CAPÍTULO 3 ..... **67**

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA. **67**

3.1. PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS. 67
3.2. PLAN DE ACCIÓN. 75
3.3. MÉTRICAS DE MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS. 78

CONCLUSIONES **83**

RECOMENDACIONES **85**

BIBLIOGRAFÍA **86**

ANEXOS **89**

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ETAPAS PARA UN LANZAMIENTO **6**
FIGURA 2 CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS **12**
FIGURA 5 FRECUENCIA DE COMPRA **47**
FIGURA 6 PRINCIPALES MATERIALES DE COMPRA **49**
FIGURA 7 COMO SE ENTERAN DE UNA FERRETERÍA **50**
FIGURA 8 EXISTENCIA DE PRODUCTOS **51**
FIGURA 9 APEGO A UNA FERRETERÍA **52**
FIGURA 10 PRINCIPAL FERRETERÍA DE COMPRA Y LOS BENEFICIOS **53**
FIGURA 11 PRINCIPALES ASPECTOS PARA ELEGIR A UNA FERRETERÍA **55**
FIGURA 12 INFLUENCIADOR **56**
FIGURA 13 ACEPTACIÓN DE UNA NUEVA FERRETERÍA **57**
FIGURA 14 CARACTERÍSTICAS DE UNA NUEVA FERRETERÍA **58**
FIGURA 15 PROMOCIONES **59**
FIGURA 16 MEDIOS **61**
FIGURA 17 REDES SOCIALES **62**
FIGURA 18 RADIOS **63**
FIGURA 19 ACEPTACIÓN **65**
FIGURA 20 LOGO Y ESLOGAN DE "PC" FERRETERÍA **69**
FIGURA 21 ATRIBUTOS DE LA FERRETERÍA POR MEDIO DEL NOMBRE Y EL ESLOGAN **70**

-

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. *PERSONAS QUE HAN COMPRADO MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN UNA FERRETERÍA DE YUNGUILLA.* **45**
TABLA 2. *TIPO DE CLIENTES DE LAS FERRETERÍAS* **46**
TABLA 3. *FRECUENCIA DE COMPRA* **47**
TABLA 4. *PRINCIPALES MATERIALES DE COMPRA* **48**
TABLA 5. *EXISTENCIA DE UNA FERRETERÍA EN YUNGUILLA* **49**
TABLA 6. *EXISTENCIA DE PRODUCTOS EN FERRETERÍAS DE YUNGUILLA* **51**
TABLA 7 *APEGO A UNA FERRETERÍA* **52**
TABLA 8. *PRINCIPAL FERRETERÍA DE COMPRA Y BENEFICIOS* **53**
TABLA 9. *PRINCIPALES ASPECTOS PARA ELEGIR A UNA FERRETERÍA* **54**
TABLA 10. *INFLUENCIADOR DE COMPRA* **55**
TABLA 11. *ACEPTACIÓN A UNA NUEVA FERRETERÍA* **56**
TABLA 12. *CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER UNA NUEVA FERRETERÍA* **57**
TABLA 13. *PROMOCIONES* **59**

TABLA 14. *MEDIOS* **60**
TABLA 15. *REDES SOCIALES* **61**
TABLA 16. *RADIOS* **63**
TABLA 17. *ACEPTACIÓN DE VISITA DE UNA FERRETERÍA* **64**
TABLA 18 . *PERFIL DE CLIENTES O CONSUMIDORES* **71**

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ***TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A EXPERTO*** **89**
ANEXO 2. ***DÍA QUE MÁS VISITA UNA EMPRESA*** **99**
ANEXO 3. *PRODUCTOS MENOS OFERTADOS EN YUNGUILLA* **99**
ANEXO 4. *INFLUENCIADOR DE COMPRA* **100**
ANEXO 5. *PREFERENCIA DE PROMOCIONES* **100**
ANEXO 6. *MOMENTO DEL DÍA QUE MÁS USAN REDES SOCIALES* **100**
ANEXO 7. *CONSTRUCCIONES POR ZONA* **101**

Resumen

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo principal: Diseñar un plan de Marketing pertinente para el establecimiento y la promoción de la ferretería "PC" ubicada en Yunguilla. Para obtener información necesaria para la elaboración del proyecto, se procedió a realizar una investigación exploratoria a través de repositorios, libros, artículos, entre otros. A demás se realizó una investigación descriptiva analizando el sector externo de la industria usando herramientas como PESTEL, investigación de mercados tanto cualitativa como cuantitativa por medio de entrevistas a expertos y encuestas al público objetivo, identificando la monopolización de una sola ferretería en el mercado, la inexistencia de tácticas comerciales, la falta de publicidad en las ferreterías del sector, entre otros como algunos de los hallazgos encontrados. Para finalizar, se elaboró un plan de marketing orientado a estrategias de introducción/lanzamiento, estrategias de posicionamiento y estrategias de comunicación.

Resumen: Palabras clave: Comunicación, Estrategias de marketing, Introducción, Lanzamiento, Posicionamiento.

ABSTRACT

The main objective of this work was to design a relevant marketing plan to establish and promote hardware store "PC" located in Yunguilla. To obtain the necessary information to elaborate the project, exploratory research was carried out through repositories, books, articles, and others. Besides, a descriptive investigation was conducted by analyzing the external area of the industry, by using tools such as PESTEL, and market research, through both qualitative and quantitative. Also, interviews and surveys were addressed to experts and the target audience by identifying the monopolization of a single hardware store in the market, the absence of business tactics, and the lack of advertising in the hardware stores sector. Finally, a marketing plan oriented to introduction/launch strategies, positioning strategies, and communication strategies was developed.

Abstract: Keywords: Communication, Introduction, Launch, Marketing Strategies, Positioning.

Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

Pc ferretería, es un negocio que tiene proyectado su lanzamiento al mercado de Yunguilla a finales de 2022, es por esta razón que la implementación de un plan de marketing previo a la inauguración del local es un pilar fundamental si se quiere acaparar un porcentaje considerable de la cuota de mercado frente a la competencia existente en la zona, ya que estas no le dan el nivel de importancia que requieren las estrategias de marketing.

Para cumplir con esto, el objetivo principal del presente estudio es, "Diseñar un plan de Marketing pertinente para el establecimiento y la promoción de la ferretería "PC" ubicada en Yunguilla.". Se pretende alcanzar este objetivo por medio de una investigación exploratoria de estudios previos que tengan alguna similitud, una investigación de mercados por medio de dos enfoques y a posterior el planteamiento de estrategias de marketing en base a los resultados obtenidos, las mismas que concluirán en un aumento de la cuota de mercado, permitirá acaparar clientes y posicionamiento de marca.

En el presente estudio se realizará un análisis de la situación externa por medio de la herramienta PESTEL para conocer el estado de la industria en general y posterior a esto, se aplicará un estudio de mercado con enfoques tanto cualitativo como cuantitativo. En el enfoque cualitativo como trabajo de campo se aplicarán entrevistas a expertos que permitirá conocer aspectos como la estructura interna de la empresa, el manejo de los empleados, y el grado de importancia que tienen las estrategias de marketing en el sector. En el enfoque cuantitativo se realizarán encuestas a los clientes potenciales como trabajo de campo para así conocer sus gustos y preferencias, demandas insatisfechas y su comportamiento en general. Todo esto con el objetivo de realizar estrategias eficaces y eficientes que se podrán controlar por medio de métricas de medición.

CAPÍTULO 1

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PLAN DE MARKETING.

Para lograr un plan de marketing efectivo, como punto de partida se debe conocer el significado de marketing en general y cómo funciona el mismo.

1.1 Marketing

Según AMA (2017) el marketing se puede definir como "la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general."

De igual manera, Ries & Trout (2011) autores del libro "La guerra del marketing", "La mercadotecnia es la estrategia y tácticas que usa una compañía para ganar la batalla en el mercado"

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores se podría decir que el marketing es un sistema total de actividades y estrategias formadas en base a las necesidades o deseos que tienen los consumidores, y que tienen como objetivo satisfacerlas lo mejor posible para obtener una utilidad o beneficio.

Una vez entendido lo que es el marketing, se conoce cuál es la:

1.2 Función del marketing

Según Romero (2012) autor del libro *"Marketing"*, el marketing cumple con la función de "el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor"

Para Fischer & Espejo (2011) autores del libro "Mercadotecnia" la función del marketing está determinada por 7 pasos:

1. La investigación de mercado: esta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia.
2. Decisiones sobre el producto: esta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características.
3. Decisiones de precio: esta función implica la fijación de un precio que sea conveniente, por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).
4. Distribución o Plaza: esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor

5. Promoción: Esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce.
6. Venta: esta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio
7. Posventa: esta función está relacionada con toda actividad, que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente

En conclusión, la función del marketing es la de realizar una planificación de actividades guiadas por determinados pasos como el análisis del mercado, el diseño del producto, la promoción del producto, todas estas enfocadas en el consumidor con el fin de conseguir los objetivos previstos.

Dado a conocer lo que es el marketing y cómo funciona, definiciones necesarias para la elaboración de un plan de marketing exitoso, el siguiente punto a tratar en la investigación es empezar a definir lo que es un plan de marketing y características de todos los elementos que lo componen.

Para empezar, se define que es un:

1.3. Plan de marketing.

Como manifiestan Kotler & Keller (2007) en "Dirección de Marketing" Plan de Marketing es "documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitará el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo...".

De este modo se puede observar que el plan de marketing es un instrumento que recopila información sobre el mercado para posteriormente implementar estrategias que beneficien a una empresa por medio del planteamiento de objetivos.

Así pues, también es necesario conocer cuáles son los:

1.4. Propósito del plan de marketing.

1. Explica las situaciones presentes y futuras de la organización. Esto incluye los análisis de situación y foda y el desempeño anterior de la empresa.

2. Especifica los resultados esperados (metas y objetivos) para que la organización pueda anticipar su situación al final del periodo de planeación.

3. Describe las acciones específicas que se realizarán para que la responsabilidad de cada acción se pueda asignar e implementar.

4. Identifica los recursos que se necesitarán para realizar las acciones planeadas.

5. Permite monitorear cada acción y sus resultados para poder implementar los controles. La retroalimentación del monitoreo y del control

> proporciona información para empezar de nuevo el ciclo de planeación en el siguiente marco temporal. Ferell & Hartline (2012)

Se deben entender los propósitos de un plan de marketing para apreciar su importancia. Un plan adecuado satisfará con detalle los siguientes cinco propósitos.

Finalmente, para lograr un plan de marketing eficaz, se debe conocer la:

1.5. Estructura de un plan de marketing.

Según Kotler & Keller, (2007), por lo general el plan de marketing contiene las siguientes secciones.

- Resumen ejecutivo y tabla de contenido.
- Análisis de la situación.
- Análisis de mercado.
- Estrategia de marketing.
- Proyecciones financieras.
- Controles de la implementación.

Kotler & Keller al igual que Ferrell & Hartline coinciden con esta estructura, dando a entender que estas secciones son las más viables para la correcta elaboración y la eficacia del plan de marketing.

Luego de conocer y entender cómo funciona un plan de marketing, es importante pasar a definir qué son las estrategias de marketing, mismas que serán el resultado de nuestra investigación.

1.6. Estrategias de marketing.

Según Ferell & Hartline (2012) las estrategias de marketing "son las oportunidades que tiene una organización de lograr sus metas y objetivos evaluando las características que se conocen sobre el mercado de interés. Una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito."

Otra definición es la de Kotler & Armstrong (2008) donde plantean que es el "Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing."

Es decir, las estrategias de marketing son sumamente importantes para una organización ya que son la vía para que una empresa alcance sus propósitos (metas y objetivos) y así llegar a tener éxito en su sector, esto mediante el análisis del mercado y la aplicación del:

1.6.1 Marketing MIX

Kotler & Armstrong (2008) En el libro "*Fundamentos de marketing"* define al marketing mix como "Conjunto de herramientas tácticas de marketing; producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta."

Estaún (2020) Explica que el marketing mix "consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente satisfaciendo necesidades."

Para lograr un concepto más claro de lo que significa marketing mix, se deben conocer sus 4 principales componentes:

1.6.1.1 Precio

"El precio del producto o el servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia el precio siempre se convierte en el factor decisivo." Estaún (2020)

1.6.1.2 Producto

"El producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa." Estaún (2020)

1.6.1.3 Promoción

"Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto o negocio alcance un mayor éxito y notoriedad. La promoción viene a ser presentar el producto a los futuros clientes." Estaún (2020)

1.6.1.4 Plaza

"Engloba todas las actividades de distribución que posibilitan el flujo de los productos desde la empresa hasta el consumidor final." Estaún (2020)

Una vez entendidas las definiciones de marketing mix y de sus 4 principales P´s se entiende que el marketing mix es un conjunto de estrategias enfocadas en el precio, producto, promoción y la plaza, todas estas con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente meta para lograr generar interés por la marca o el producto.

Una vez establecidas estrategias del MIX de marketing, se define otra estrategia a emplearse dentro del presente estudio:

1.7. Estrategias de lanzamiento/ introducción.

"Las estrategias de lanzamiento agrupan medidas de marketing que son necesarias para presentar un nuevo producto o empresa en un mercado objetivo y lograr que éste genere ingresos o sean rentables". Garrido Rubio & Polo Redondo (2003)

Según Rodriguez Pinto et al. (2013) Existen cuatro variables estratégicas para el lanzamiento: "dos variables de tiempo y dos de diferenciación:

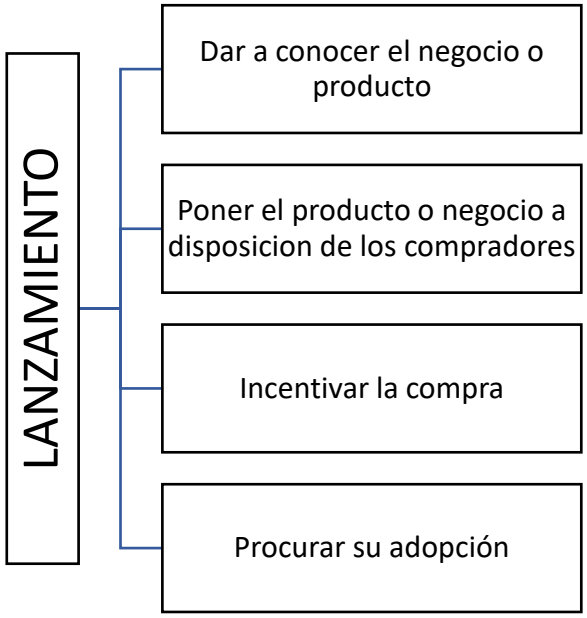
- Orden de entrada en el mercado.
- Velocidad del desarrollo del nuevo producto/negocio.
- Grado de novedad del producto.
- Calidad del producto.

Por lo tanto, las estrategias de lanzamiento deben de ser prioridad si se quiere empezar a generar rentabilidad. Además de esto, se debe tener claro en qué momento implementarlas para que tengan una correcta eficiencia, es por esto que el lanzamiento debe seguir una serie de etapas:

1.7.1 Etapas para el lanzamiento de un negocio o producto

Lerma Kirchner (2010) en su libro "*Desarrollo de nuevos productos"* explican el proceso de lanzamiento como:

Figura 1
Etapas para un lanzamiento



Estas etapas según Lerma Kirchner (2010) están enfocadas principalmente en 3 aspectos:

Realización de acciones para dar a conocer el producto o negocio que se ha desarrollado

Realización de acciones de logística o distribución para hacer llegar físicamente el producto o servicio al cliente y por medio de los canales de comercialización.

Evaluación final y retroalimentación del comportamiento del producto o negocio y su relación con el mercado una vez lanzado.

Para cumplir con estas etapas de lanzamiento se deben introducir dentro del lanzamiento variables como:

1.7.2 Expectativa

Según De Souza (2019) la expectativa consiste en "generar expectativas en la mercadotecnia es jugar con la mente y los sentimientos del consumidor, de tal manera que su intriga y deseo de conocer el producto o servicio aumenten de manera exponencial con cada contacto que tenga con las campañas de promoción

1.7.3 Marketing boca a boca

Marketing boca a boca es definido por Ayuso Cortina (2015) como "aquella comunicación informal entre dos particulares en la que uno o varios productos o servicios son evaluados. Se excluye cualquier tipo de comunicación formal entre consumidores y empresa"

1.7.4 Interacción

Mafra (2020) define interacción "un conjunto de prácticas y técnicas destinadas a fomentar la interacción del público con tu empresa. Es decir, es una estrategia extremadamente efectiva para aumentar el engagement y, así, permitir la optimización de tus acciones de Marketing."

1.7.5 Principio de escasez

El principio de escasez definido por Lodeiro (2015) como la tendencia que hace que tengamos una mayor predisposición a intentar adquirir productos o servicios con una disponibilidad limitada. Esta limitación puede ser tanto en cantidad disponible de productos o servicios como en tiempo que tendremos para acceder a ellos.

1.7.6 Definición del público objetivo

Una vez la empresa ha identificado diferentes segmentos a partir de los criterios más adecuados para clasificar a los consumidores del mercado, ha de decidir qué segmentos constituirán su público objetivo. Para seleccionarlos tendrá en cuenta, entre otros aspectos, su atractivo en términos de dimensión, crecimiento potencial y aprovechamiento de economías de escala, el riesgo que acarrea definir una estrategia específica para ellos, así como los objetivos y los recursos de que dispone. El número de segmentos seleccionados como público objetivo y el modo cómo serán tratados por la empresa determina la estrategia que se adoptará, que puede ser indiferenciada, diferenciada o concentrada. Ardura Rodriguez (2013)

Con esto queda claro que la definición de variables como el marketing boca a boca. público objetivo, expectativa, interacción, entre otros son de suma importancia si se quiere definir estrategias de lanzamiento exitosas para un negocio cumpliendo con todas las etapas que solicita la introducción al mercado

Otra de las estrategias de marketing que se implementan en este estudio son las:

1.8. Estrategias de posicionamiento.

De acuerdo con Ferell & Hartline (2012) las estrategias de posicionamiento son usadas con el fin de:

> Crear una imagen positiva de un producto o empresa y se pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia…La clave para crear una estrategia de posicionamiento eficaz es monitorear en forma constante lo que los clientes potenciales quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface estos deseos.

De modo que, es necesario entender al cliente meta para lograr plantear las estrategias de posicionamiento eficaces dentro de un mercado.

Para conseguir este posicionamiento sobre la competencia, cabe definir previamente la posición que se quiere conseguir frente al público objetivo y tener claro el concepto de diferenciación, ya que este es vital para lograr un buen posicionamiento.

1.8.1 Estrategias de diferenciación

Ardura Rodriguez (2013b) En su libro *"Principios y estrategias de marketing"* define a las estrategias de posicionamiento como "La manera en que la oferta de la empresa aporta algún valor o elemento distintivo que diferencie sus productos de los de la competencia."

Una vez contextualizado lo que es diferenciación y la importancia que tiene para las estrategias de posicionamiento, se definen las estrategias de posicionamiento más destacadas.

1.8.2 A partir de los atributos del producto

Fischer & Espejo (2011b) En el libro "mercadotecnia" definen esta estrategia como "la forma de destacar alguna característica del producto, como su larga duración, un precio económico, un servicio de calidad, un diseño original, etc."

1.8.3 Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona.

Ardura Rodriguez (2013c) En *"Principios y estrategias de marketing"* define a esta estrategia como "La solución que brinda el negocio o producto ante diversas necesidades del consumidor mediante el uso de sus atributos"

1.8.4 Según los momentos o las ocasiones en las que se consume.

Ardura Rodriguez (2013c) explica que en esta estrategia "el producto se ofrece como el más adecuado para un determinado uso u ocasión, se posiciona por la posibilidad de utilizarla en cualquier momento".

1.8.5 Destacando el tipo de personas que son sus usuarios habituales.

En esta estrategia "se puede destacar el grupo de usuarios del producto con la intención de que el consumidor se identifique con sus estilos y comportamientos." Fischer & Espejo (2011)

1.8.6 Por comparación con la competencia.

Según Ardura Rodriguez (2013) "Esta estrategia puede basarse en una comparación directa entre el producto de la empresa y una marca de la competencia, o por medio de una comparación genérica y más indirecta, en la que no se citan otras marcas que no sea la propia."

Mediante el análisis de estas estrategias, se deduce que si se quiere generar un buen posicionamiento hay que convencer al consumidor meta que el producto o negocio que se quiere posicionar es el perfecto para satisfacer las necesidades que este tenga. El producto o negocio se debe resaltar principalmente los atributos, beneficios, personalidad y como se diferencia de la competencia.

Así mismo, las estrategias de comunicación serán otras de las estrategias de marketing que se van a implementar en esta investigación.

1.9. Estrategias de comunicación.

Según Kotler & Armstrong (2008) las estrategias de comunicación son una "Integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos."

Lerma Kirchner (2010) Define a las estrategias de comunicación como "El conjunto de conceptos, acciones, procesos y estrategias que tienen como propósito dar a conocer el producto e incentivar la venta."

Estas estrategias serán utilizadas con el fin de lograr acaparar la atención de los clientes potenciales por medio de mensajes que generen expectativa e interés para así generar las ventas y utilidades deseadas mediante diversas herramientas de marketing como el:

1.9.1 Plan de comunicación

> Un plan de comunicación es una parte específica del plan de marketing, en donde se especifican las herramientas, estrategias, tácticas, acciones, programas y presupuestos a fin de hacer que determinados productos a los que se les ha asignado un precio se desplacen con éxito en los mercados meta. Lerma Kirchner (2010)

Para alcanzar un plan de comunicación correctamente elaborado se debe seguir una estructura compuesta de 15 elementos

1.9.1.1 Estructura del plan de comunicación

Un plan de comunicación normalmente consta de 15 elementos según Lerma Kirchner (2010)

1. Carátula
2. Índice
3. Resumen ejecutivo
4. Objetivos

5. Descripción de mercado meta
6. Perfil de clientes o consumidores
7. Análisis de los principales competidores
8. Plan de publicidad
9. Plan de ventas personales
10. Plan de promoción
11. Plan de relaciones publicas
12. Programa de actividades
13. Presupuesto global
14. Método y calendario de evaluación
15. Apéndices y anexos

Cuando se conoce el plan de comunicación y la estructura, es importante conocer cuáles son los componentes que tiene la comunicación para lograr trabajar con los que son de interés dependiendo la adaptación al negocio.

1.9.3. Componentes de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing"

De acuerdo con Ferell & Hartline (2012) los componentes son:

"· Publicidad.

· Relaciones públicas.

· Venta Personal.

· Promoción de ventas."

1.9.3.1 Publicidad

"La comunicación interesada hecha a través de los medios masivos de comunicación y que se transmite con el fin de vender un producto o servicio atrayendo espectadores o simpatizantes" Lerma Kirchner (2010)

"La publicidad supone una comunicación con carácter impersonal que se difunde a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, cine, Internet, medio exterior) muchas veces mediante un costo en efectivo" Ardura Rodriguez (2010)

1.9.1.2 Relaciones públicas

"Se basa en generar una buena imagen, aceptación y agrado por un objeto determinado, para darle su preferencia de compra respecto de otros, en condiciones de calidad y precios similares" Lerma Kirchner (2010)

> Las relaciones públicas engloban un conjunto de actividades de carácter variado, como la emisión de comunicados, la organización de ruedas de prensa, el patrocinio de acontecimientos sociales, entre otras muchas, con las que la empresa trata de crear o mantener una relación con los distintos públicos de su entorno a fin de promover una imagen favorable de los productos y de la organización en su conjunto. Ardura Rodriguez (2013)

1.9.1.3 Venta personal

"Son aquellas generadas por el conjunto de representantes de ventas o vendedores con que cuenta una organización" Lerma Kirchner (2010)

> La venta personal supone una vía de comunicación oral e interactiva. A través de ella, el personal de ventas de la empresa se comunica directamente con un potencial comprador con el propósito de venderle un producto que satisfaga sus necesidades y de construir una relación con él. Ardura Rodriguez (2013)

1.9.1.4 Promoción de ventas

"Comprende todos los medios indirectos para incentivar la compra: ofertas armadas, 2x1, rifas, sorteos, demostraciones, etcétera" Lerma Kirchner (2010)

Ardura Rodriguez (2013) "Las promociones de ventas son comunicaciones de marketing con las que se quiere estimular la demanda del producto durante un periodo de tiempo limitado y predeterminado."

Estos conjuntos de actividades de promoción tienen como objetivo estimular la voluntad de compra del cliente meta y normalmente se encuentran dentro de un plan de promoción.

Para que todas estas estrategias de marketing planteadas en el estudio surtan efecto es necesario conocer el mercado, por lo que es de suma importancia realizar un análisis de mercado, el cual se puede definir como:

1.10. Mercado

1.10.1 Análisis de Mercado

Análisis de mercado es definido por Fisher & Vega (1996), como "la técnica que permite obtener información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios."

Kotler & Armstrong (2008) en su libro "Fundamentos de marketing" lo define como "el diseño sistemático, recopilación, análisis, divulgación de los datos y hallazgos relevantes de una situación específica de mercadeo a la cual se enfrenta la compañía"

Malhotra (1996) define a la investigación de mercados como "Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing."

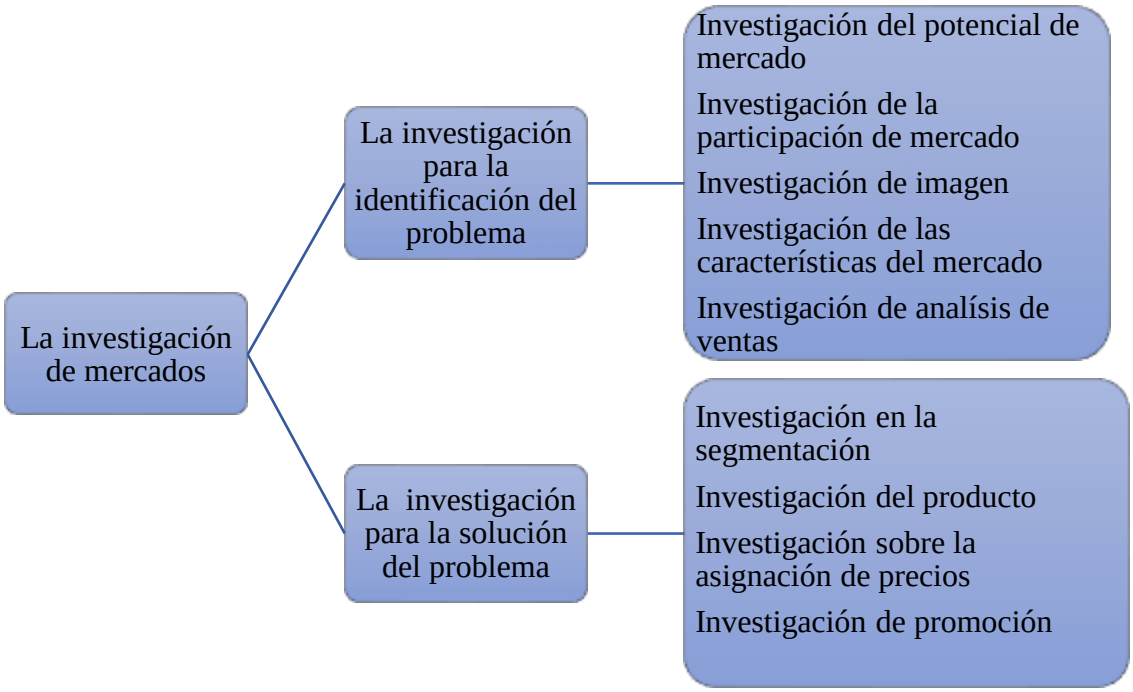
Por medio de estas definiciones se puede deducir que el análisis de mercado es una técnica de recopilación de datos de interés que ayudarán a la toma de decisiones e implementación de estrategias.

Para el correcto análisis de mercado, además de conocer cuál es su definición se debe conocer su clasificación ya que el análisis va a depender mucho del objetivo que se quiera alcanzar.

1.10.2 Clasificación de la investigación de mercados

Malhotra (1996) clasifica a la investigación como:

Figura 2
Clasificación de la investigación de mercados



Nota. En la figura se indican los tipos de investigación que existen en los mercados. Tomado de *Investigación de mercados* (p.8), por Naresh K. Malhotra, 1996.

Tal como lo describe la imagen, existen dos momentos en los que se debe realizar la investigación de mercados. 1. Cuando es necesario identificar un problema de marketing y 2. Cuando es necesario solucionar un problema de marketing específico.

Por último, una vez decidido el momento en el que se va a realizar el análisis de mercado es necesario conocer cuál es el proceso de la investigación de mercados.

1.10.3 Proceso de investigación de mercados

Malhotra (1996) denomina y clasifica al proceso de la investigación de mercados como "Un conjunto de seis pasos que define las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados. Incluye definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de los datos, y preparación y presentación del informe.

1.11 Estado del arte

A nivel internacional sobre la manera de analizar el mercado y la forma de la recolección de información para la implementación de estrategias, mediante un plan de marketing para el sector ferretero, existen diversos estudios como, por ejemplo: Calizaya Catacora (2020), donde realizan un análisis de mercado adecuándose a las necesidades y actividades de una empresa ferretera, esto mediante una profunda investigación de fuentes certificadas, se estudió el perfil del principal tipo de cliente de la empresa, los comerciantes ferreteros minoristas y la competencia del sector. Esto por medio de entrevistas a comerciantes que llevan aproximadamente entre tres y veinte años en el rubro. Este estudio determinó que algunos comerciantes ferreteros llevan un estilo de vida austero y otros poseen un estilo progresista.

El autor también indica que los que poseen un estilo de vida austero generalmente tienden a ser renuentes al cambio y cuentan con escasos recursos económicos. Con relación al segundo grupo, el autor manifestó que estas personas continuamente ven la forma de salir adelante y pueden ser de condición muy pobre o con mucho poder económico. En cuanto a los factores externos, se pudo detectar los siguientes: el elevado nivel de competencia del sector comercio, pues de acuerdo con el INEI (2019), en el año 2018, se identificó la presencia de 55 empresas del sector comercio por cada 1,000 habitantes tacneños.

En el caso de: Pita Coronel (2019). Con su *Plan de marketing para la empresa Inversiones Generales y Ferretera*, utiliza un enfoque cuantitativo, descriptivo y analiza elementos que fueron medidos y cuantificados mediante una investigación no experimental, y usa herramientas como PESTEL para el análisis de la situación del mercado y realiza encuestas a 28 personas para explorar la opinión pública y temas de interés para la sociedad, se determina que el mercado muestra condiciones favorables para el desarrollo comercial de la empresa en estudio, pues el análisis del macro entorno muestra elementos positivos y de desarrollo, esto indica que las oportunidades están por encima de las amenazas. Luego de haber desarrollado el análisis de mercado, con los resultados de las encuestas, se determina que las preferencias del consumidor de artículos ferreteros dependen del tipo de compra, con esta información se definieron estrategias para lograr mayor atractividad del mercado.

A nivel nacional existen diversos estudios relacionados con el análisis de mercado para el sector ferretero y el análisis de los resultados para la implementación de las estrategias, tal es el caso de: Lazo Dutan (2018) con su estudio *" Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el cantón Biblián"* donde tiene como principal objetivo el diseño del plan de marketing y pretende alcanzarlo mediante el uso de herramientas de análisis de macro entorno como PESTEL y una investigación de mercados que analice el comportamiento de compra en las ferreterías del Cantón Biblián. Obtiene como resultado que la atractividad es media con relación a las fuerzas del macro entorno, esto implica que el entorno de la industria en este sector es complejo y es necesario crear planes de contingencia ante los diferentes aspectos del entorno que pueden llegar afectar a futuro. También se obtiene que los consumidores valoran los precios cómodos y productos durables, de la misma forma consideran como medio de información a las redes sociales y la radio, además se constató que existe un alto volumen de compras en el sector y que la ferretería principal es Almacenes Biblián.

En el caso de Pastas Gutierrez et al. (2018) "*Plan de Marketing para la ferretería León ubicada en el Cantón San Miguel de Los Bancos"* para analizar el mercado y entender el

comportamiento del consumidor describen las características de grupos importantes, tales como clientes, personal de ventas de otras organizaciones, etc. Con el fin de determinar por medio de la ayuda de la población cierto comportamiento que muestre las percepciones del sector y la ferretería con mayor prestigio del sector. Esto se realizó con el diseño de las fases descriptiva y transversal de la investigación, definiendo la información necesaria, construyendo un cuestionario y aplicándola para la recolección de datos. Y se obtuvo como resultado que varios consumidores se dejan interesar por la oferta de productos de calidad más que por un buen precio, ya que buscan un producto que les brinde seguridad dentro de sus construcciones. De igual manera, el sector tiene poca competencia o lo que el autor define como “sector privilegiado” y destaca un sin número de oportunidades comerciales para una ferretería tenga un crecimiento acelerado dentro del Cantón San Miguel de Los Bancos.

CAPITULO 2

2. ESTUDIO DEL MERCADO COMERCIAL AL QUE APUNTA LA FERRETERÍA PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING.

2.1. Análisis del macro entorno (PESTEL)

2.1.1 Factores políticos – legales

Mediante el análisis de las variables "políticas" y "legales" que componen la herramienta PESTEL se obtiene una perspectiva completa de aspectos del país como las políticas gubernamentales para el sector empresarial, tratados comerciales internacionales, modelo de gobierno, reformas laborales, entre otros.

Las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador dieron el primer triunfo electoral a la derecha en más de dos décadas relegando a la izquierda a formar parte de la asamblea. Este cambio de ideología política inmediatamente disminuyó el riesgo país, hasta colocarse en el mes de enero de 2022 en 794 según indicadores del Banco Central del Ecuador (2022) abriendo así nuevas oportunidades de inversiones extranjeras. Sin embargo, con el paso de los meses el 56,5% de los ciudadanos de Ecuador desaprueban la gestión de su presidente, Guillermo Lasso, como explica Rodriguez Sandoval (2022) a pesar de que el 13 de diciembre del 2021 el presidente del Ecuador estableció un aumento en el Salario Básico Unificado (SBU) de $25.00. De esta manera, el SBU para el año 2022 se consolida en $425.00.

Con respecto a las políticas públicas manejadas por el gobierno para el sector empresarial durante el año 2021 se funda El Consejo Nacional de Competitividad, Emprendimiento e Innovación con el objetivo de promover y fomentar el emprendimiento en el país. Pese a esto según explica Grupo Faro (2019), Ecuador se presenta como un escenario poco competitivo para emprender en materia de dinamización comercial, debido al alto costo que todavía representa abrir y cerrar una empresa. Además, las condiciones del mercado interno como los costos laborales y la baja productividad estarían afectando a los negocios en general, lo que se vería representado como otra limitante. También Grupo Faro (2019) informa que "el acceso a financiamiento es uno de los limitantes más fuertes para los emprendedores" ya que, al momento de emprender, los ecuatorianos utilizan principalmente fondos propios, de familiares o amigos, lo cual da cuenta de la necesidad de créditos competitivos.

A cerca de las reformas laborales existentes en Ecuador, a día de hoy existe una reforma laboral y un código de trabajo inestable, el país se encuentra a la espera de una nueva reforma laboral por parte del gobierno. Según informa Diana Serrano (2022), redactora en diario el Comercio, el Gobierno ha planteado la reforma laboral, como un documento alterno al existente Código de Trabajo. Sin embargo, para los dirigentes del Frente Único de Trabajadores (FUT), es necesario tener solo una legislación en este tema.

Finalmente, en el tema de los aranceles y tratados comerciales, según diario El Comercio (2022) como parte de la relación comercial entre Ecuador y la Unión Europea, desde el año 2022 productos como prendas de vestir, alimentos, materiales de construcción e insumos de limpieza pagarán arancel de 0%. De igual manera según

informa la revista de negocios Ekos (2022) el acuerdo comercial firmado con China en enero de 2022 pretende reducir notablemente los aranceles de materias primas y máquinas eléctricas y mecánicas importados desde China.

En conclusión, un cambio de ideología política de izquierda a derecha ha representado pros y contras para el sistema político del país, debido a que el riesgo país ha disminuido notablemente en el último año abriendo nuevas oportunidades de inversión. Así mismo, el SBU ha aumentado de forma considerable a consideración de años anteriores. Pese a esto, la aceptación del gobierno cada vez ha disminuido lo que refleja la inconformidad de algunos sectores del Ecuador, lo que podría provocar inestabilidad política en el país. Las políticas gubernamentales continúan siendo un limitante para el emprendimiento, pese a la implementación de una ley de emprendimiento; la inseguridad jurídica, la inestabilidad de reformas laborales, los trámites excesivos para la creación y cierre de empresas, y los cambios constantes en asuntos tributarios son vistos como los principales problemas en el país. El punto fuerte de este gobierno son los tratados y la liberación de aranceles que ha conseguido para materiales y herramientas de construcción.

2.1.2 Factores económicos

Para el análisis del factor económico dentro de la herramienta PESTEL se toman en cuenta variables como la inflación, la economía, el efecto que tendrá el aumento de la tasa de interés, entre otros con la finalidad de comprender el estado de la economía del país.

En los últimos meses del año 2021 el constante incremento de precios en distintos sectores del país ha sido evidente, esto se debe a la inflación que ha sufrido el país durante este tiempo. Según Ekos (2022) la inflación en enero de 2022 llegó a 2,56%, la más alta desde 2017 en Ecuador. Alimentos y bebidas, muebles, artículos para el hogar y la construcción, entre otros productos, fueron los segmentos que más aumentaron sus precios.

Pese a esta adversidad prevista en temas como la inflación, el Banco Mundial y la ONU prevén una mejora de la economía del país de 3,1% para el 2022 según Primicias (2022). Este crecimiento económico se proyecta gracias a las acciones que ha tomado el gobierno para atraer inversiones. Estas acciones se traducen en aprobaciones de reformas para la disminución de partidas arancelarias y la reducción y la eventual eliminación del Impuesto a la Salida de Divisas.

De igual manera, el crecimiento de la economía se ve proyectado en la variación de las tasas de interés que a partir de mayo de 2021 se han reducido ligeramente en segmentos de crédito como el microcrédito minorista, el microcrédito de acumulación simple, el microcrédito de acumulación ampliada y el crédito productivo para PYMES. Esta disminución en las tasas de interés se debe a un aumento de los depósitos en el último año; y a una reducción de la colocación de créditos en 2020 por la crisis por la pandemia de Covid-19. Las personas empezaron a ahorrar por la caída de las ventas y la pérdida de empleos. La incertidumbre también hizo que las empresas y las personas frenen sus planes de consumo e inversión, lo que derivó en una menor demanda de crédito en 2020. La liquidez en el país también se ha elevado por el crecimiento de las exportaciones y el aumento del flujo de remesas, que ha registrado récords según informa Primicias (2022).

Debido a estas reducciones se prevee un incremento de créditos para 2022 lo que ocasionará el aumento del consumo en hogares y de la inversión.

En conclusión, se debe tener principal atención a la inflación ya que de esto depende el nivel de los precios que establecen los proveedores y los precios que se deben de ofrecer al público. Por otro lado, a nivel economía se visualiza un ambiente positivo con respecto al crecimiento, esto apoyado por variables como la disminución de aranceles y salidas de divisas que son atractivas para la inversión extranjeras. De igual manera, la reducción de las tasas de interés son un punto positivo para cualquier negocio que necesite apoyo económico. Así mismo, esta reducción de interés ayudará a incrementar el consumo.

2.1.3 Factores sociales

El análisis de los factores sociales consta de elementos como ingresos familiares, nivel de educación, edad de la población, y otras variables poblacionales que ayudan a entender mejor el ambiente social que existe en un lugar determinado.

Según datos del INEC (2010) Santa Isabel tiene una población de 18.393 de los cuales 4.631 pertenecen a la parroquia Abdón Calderón, sector conocido como la Unión o Yunguilla y la edad promedio para 2021 que maneja la población de este sector es de 25 a 29 años de edad.

En lo que se refiere a tema de ingresos, el nivel de estos cada vez es mayor, esto se debe al crecimiento de sus principales fuentes de empleo, que se encuentran distribuidas en cuatro sectores en específicos: El sector de la agricultura y ganadería, el sector del comercio, el sector de la construcción y el sector de las minas, entregando un total de $13.948.000 anuales en masa salarial, datos reportados de INEC (2020). El constante crecimiento de los ingresos en el sector ha situado a la población en un nivel socioeconómico medio, pese al alto porcentaje de analfabetismo existente en la zona, el cual está representado por un 9.4% en mujeres y 6.1% en hombres, según reporta el INEC (2010)

Como conclusión, se puede observar que Yunguilla es un sector potencialmente joven y con altas expectativas de crecimiento debido al constante desarrollo de sus fuentes principales de empleo como el sector de la comercialización y la construcción, sectores que son de los más potenciales en la zona. Estas oportunidades de empleo han permitido a la mayoría de pobladores de este sector colocarse en un nivel socioeconómico medio.

2.1.4 Factores Tecnológicos

Cada día las exigencias por parte del mercado aumentan, sin duda alguna los clientes prefieren un servicio ágil y oportuno, es por ello por lo que en la mayoría de los negocios la tecnología es uno de los aspectos más importantes a implementar. Según la Revista Mundo Ferretero (2021)manifiesta, que los clientes valoran en gran medida al momento de realizar sus compras las soluciones tecnológicas, es decir que las empresas utilicen sistemas rápidos y eficaces para realizar sus ventas. Hay que tener en cuenta que estos sistemas tecnológicos no sólo ofrecen mejorar la atención hacia el cliente, sino que además permiten aumentar la productividad de la compañía, de la misma forma que conocer cómo se llevan todas las operaciones internas, por lo general estos sistemas son aplicados por las grandes compañías que cuentan con diversos procesos, no obstante, las

pequeñas y medianas empresas pueden hacer uso del mismo, mientras estén dispuestos a innovar e invertir en estos. Los sistemas tecnológicos deben ser considerados un activo para las empresas ferreteras, más no ser considerados un gasto, puesto que su función es de gran utilidad y beneficio, al establecer un sistema tecnológico se está en la oportunidad de obtener el mayor número de información sobre los clientes y proveedores, así como de conocer cada una de las operaciones que se llevan a cabo en la empresa Ecuaimco (2019)

Con la pandemia, las dinámicas de consumo han variado y las modalidades en ferreterías no son la excepción, el Ecommerce ha tomado fuerza en este sector, según informa la revista digital Mundo Ferretero (2021) El ecommerce en el sector de la ferretería se ha incrementado de un 4% a un 11% esto debido a que, pequeñas ferreterías se han adoptado al mundo digital donde ya se encontraban los grandes nombres del mundo ferretero y han optado por la creación de páginas web, WhatsApp business, Businees Suite.

Tal y como se ha mencionado estos sistemas sirven como soporte para cualquier organización, permiten llevar un mejor control sobre las operaciones, brindar un mejor servicio y atención, asimismo obtener índices sobre las ventas y compras realizadas durante un periodo de tiempo establecido, sin la necesidad de revisar una larga lista de papeles u hojas de cálculo en Excel. De igual manera el ecommerce ha ayudado bastante a los pequeños negocios para que puedan brindar un servicio similar a las grandes compañías.

2.1.5 Factores ambientales

La concientización con respecto a los factores ambientales en la industria ferretera han empezado a tomar fuerza, medidas con respecto al cambio climático, utilización de recursos no renovables, normativas medioambientales y generación de residuos.

Con respecto al cambio climático según informa Impetu (2021), grandes empresas del sector han implementado estrategias basadas en medir la huella de carbono de la empresa, Implementar planes de eliminación, reducción y compensación de emisiones al interior de la empresa y en colaboración con proveedores y clientes. Reportar los avances, limitaciones y metas para mejorar la efectividad en las acciones por el clima, aumentando así la transparencia y confianza de los grupos de interés vinculados.

En lo que refiere a las normativas medioambientales, en Ecuador existe el ministerio del ambiente, agua y transición ecológica, mismo que es el encargado de dictaminar leyes en beneficio del medio ambiente y los recursos no renovables. Sin embargo, no existe una ley específica para el sector comercial ferretero, pese a esto gran parte de las empresas de este sector han optado por generar concientización ambiental. Por otro lado, para la industria de la construcción existen varias normativas, como la evaluación del impacto medioambiental que traerá una construcción, todo esto debido a que el sector de la Construcción es responsable del 50% de los recursos naturales empleados, del 40% de la energía consumida y del 50% del total de los residuos generados, según datos de Arenas Cabello (2015).

Cada vez es más evidente la concientización de empresas y gobiernos con respecto al impacto medioambiental, es por esta razón que con el pasar de los años se han ido creando normativas, estrategias y campañas que ayuden a frenar este problema. Pese a no existir

normativas ambientales específicas para el sector ferretero, hoy en día las empresas buscan generar concientización para demostrar que son empresas responsables.

2.2 Investigación de mercado

2.2.1 Objetivos de investigación

2.2.1.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento de la oferta y demanda existente en ferreterías del sector de Yunguilla.

2.2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el perfil del consumidor de una ferretería
- Conocer la demanda insatisfecha por parte de las ferreterías en el sector de Yunguilla
- Identificar los principales productos y servicios que debería tener una ferretería
- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra en ferreterías de Yunguilla

2.3 Investigación Cualitativa.

2.3.1 Entrevistas a expertos

> (Malhotra, 1996) explica que las entrevistas con los expertos en el ramo (conocedores de la empresa y del sector) ayudan a plantear el problema de la investigación de mercados. Los expertos se encuentran tanto dentro como fuera de la empresa. Por lo general, la información de los expertos se obtiene mediante entrevistas personales no estructuradas, es decir, sin la aplicación de un cuestionario formal. No obstante, resulta útil preparar una lista de los temas que deberían tratarse durante la entrevista.

Se realizan 4 entrevistas a expertos de dos perfiles diferentes. Dos entrevistas están dirigidas a personas que se desempeñan como gerentes o propietarios de las ferreterías en Yunguilla. Las siguientes dos entrevistas son realizadas a personas que trabajan como vendedores en las ferreterías de Yunguilla; estas entrevistas tienen el objetivo de conocer la perspectiva de la oferta y demanda de la industria ferretera, así como sus formas de llegar al cliente, esto visto desde diferentes puntos de vista, como lo son los gerentes y vendedores y en base a esta información se logre obtener variables que ayudan a la formulación de cuestionarios para la investigación cuantitativa.

Las entrevistas se realizan a:

- Hilda Ordoñez – Gerente/Propietaria de Macova
- Tana Tapia – Gerente/ Propietaria de Femmco
- Pablo Andrés Chamorro – Vendedor de Macova
- Doris Monje – Vendedor Mega Hierro

Para recopilar la información se construye dos cuestionarios con preguntas relacionadas con temas como:

- Introducción
- Producto
- Clientes
- Marketing
- Posicionamiento y diferenciación
- Comunicación
- Cierre

2.3.1.1 Preguntas a gerentes de las ferreterías

Calentamiento

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted en la industria ferretera? ¿Fue difícil empezar?

2. ¿Qué le motivo a emprender en el negocio ferretero?

3. Cuando inicio con el negocio ¿Tenia establecido metas u objetivos claros?

4. ¿Cuál considera usted que es el punto de partida en este negocio (promocionarse, tener inventario completo, precios bajos, entre otros)?

5. ¿Creería usted que existen productos esenciales a la hora de empezar una ferretería?

Productos

1. ¿La constante alza de precios en los productos ha influido en las ventas? ¿Han empezado a rotar productos de menor precio?

2. ¿La rentabilidad en la industria ferretera se debe en gran parte al volumen de ventas o a productos que tienen un gran margen de ganancia?

Clientes

1. ¿Cómo describiría el perfil de cliente que tiene el negocio? ¿Existe solo un perfil?

Marketing

1. ¿Cuán importante es el marketing para su negocio?, ¿Ha aplicado estrategias?, ¿Invertiría dinero?

2. ¿Cree usted que uso algún tipo de estrategia o algún tipo de marketing cuando inicio con su negocio?

Posicionamiento y diferenciación

1. ¿Cómo considera usted que su empresa ha logrado diferenciarse de la competencia?

2. ¿Cómo ha sido la vía para lograr la diferenciación y colocarse como una ferretería importante en Yunguilla?

Comunicación

1. ¿A día de hoy que tan importante cree que es importante comunicar su negocio al público? ¿En qué etapa?

2. ¿Cómo considera usted que la gente se entera de su negocio?

3. ¿Qué elementos de la ferretería considera que se deben promocionar?

4. ¿Ha utilizado promociones en su ferretería? ¿En que se basa? ¿Cómo las comunica a sus clientes?

2.3.1.2 Preguntas a vendedores

Calentamiento

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el negocio de la ferretería?

2. ¿Cómo describiría al negocio de ferreterías en el sector?

3. ¿La empresa tiene planteados objetivos o metas claras?

Clientes

1) ¿Cómo describiría el perfil de cliente que tiene el negocio? ¿Existe solo un perfil?

2) ¿Considera que todos los clientes tienen un comportamiento de compra similar o depende de algunas variables?

3) ¿La pandemia del COVID 19 ha cambiado el comportamiento de compra de las personas?

4) ¿Al momento de comprar los clientes optan por el precio o por la marca?

Productos y servicios

1) ¿Creería usted que los clientes han empezado a comprar productos de menor precio debido a la constante alza de precios?

2) ¿Cuáles son los productos más demandados en la ferretería?

3) ¿Existen productos enganche que decidan la compra?

4) ¿Qué servicios además de los productos ofrece la ferretería?

5) ¿Existe un valor agregado que la ferretería ofrezca a los clientes?

6) ¿Considera usted que existen algunas brechas que le falte cubrir a la ferretería?

Marketing

1) ¿La ferretería en la que usted labora implementa el marketing en el negocio? ¿Destinan presupuesto?

Posicionamiento

1. ¿Cree usted que la ferretería en la que usted trabaja se diferencia de la competencia?

2. ¿Por qué creería usted que los clientes prefieren comprar en la ferretería en la que usted trabaja en lugar de la competencia?

Comunicación

1. ¿La ferretería en la que usted trabaja usa algún medio de comunicación para promocionarse?

2. ¿Cómo se da a conocer la ferretería con los clientes?

3. ¿La ferretería en la que labora realiza promociones? ¿Cómo las comunica

Cierre

1. ¿En qué etapa considera usted que se encuentra la ferretería en la que usted labora?

2. ¿Cree que la ferretería seguirá creciendo en los próximos años?

2.4 Presentación de los resultados de entrevistas a expertos

A partir de los resultados obtenidos en las entrevistas a expertos, se realiza una matriz de comparaciones para obtener conclusiones relevantes

2.4.1 Matriz gerentes/propietarios

ENTREVISTA A EXPERTO	NOMBRE DE EXPERTO	OCUPACION	AÑOS DE EXPERIENCIA	INTRODUCCION	PRODUCTO	CLIENTES	MARKETING	POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN	COMUNICACIÓN	CIERRE
	Tania Tapia	Gerente/Propietaria Femmco	30	Empezar en el sector ferretero hace 30 años no fue complicado, debido a la inexistencia de la competencia en la zona. Esta misma razón motivo a que se fundara FEMMCO, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y principalmente manejar un gran surtido de productos, lo cual se	Dentro del negocio las ventas se ven afectadas cuando existe una constante alza de precios ya que muchas de las construcciones optan por frenar sus actividades hasta que exista un rango de precios estable. Sin embargo, esto no afecta a las marcas de	Principalmente son dueños de las construcciones de un rango de edad mayor a los 50 años de una clase social media alta y alta. Otro pequeño porcentaje son encargados de la construcción	El marketing es vital para el negocio ya que está presente en estrategias como las técnicas de venta, en la forma de promoción, el valor agregado y en la atención al cliente. Sin embargo, el negocio no ha optado por manejar un	El posicionamiento y la diferenciación se ha logrado mediante el surtido de productos, que pueden satisfacer una necesidad y el asesoramiento personal. Esto se dio conforme crecía la ferretería y las necesidades de los clientes.	A día de hoy es bastante importante comunicar el negocio a los clientes en todas las etapas. Siempre se debe promocionar el fuerte de la ferretería, que en este caso es el surtido. El principal medio son las recomendaciones (marketing boca a boca)	Dentro de la zona constantemente se han ido incrementando las construcciones, por lo que es importante ir innovando continuamente para satisfacer al cliente, en su cambio del comportamiento de compra, adaptándose a las

				considera como el principal punto de partida de una ferretería ya que todos los productos son esenciales a la hora de construir un inmueble	renombre ya que dentro de esta industria el consumidor siempre opta por las marcas antes que por los precios. La rentabilidad de la industria se debe en mayor parte al volumen de ventas		marketing formal, todo lo aplicado es empírico			nuevas tecnologías y nuevos productos.
	Hilda Ordoñez	Gerente/Propietaria Macova	25	Una baja competencia y las necesidades insatisfechas en el sector facilito la introducción del negocio, el mismo que tenía una visión clara de a donde llegar. Esto ayudo a definir puntos de partida como la	Existe un alto poder de negociación con los proveedores que ayuda a no variar significativamente los precios. Dentro de esta industria los clientes se manejan por marca y no	Personas de un rango de edad mayor a los 45 años de edad, estos son dueños de las constructoras y se encuentran en un nivel socioeconómico medio alto provenient	A principio se aplicaron estrategias como tratar de cumplir con las expectativas del cliente para poder generar un marketing boca a boca. De igual manera se pensó en	La principal manera de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia es la atención al cliente que brinda ferretería MACOVA, esta atención se logró mediante la ayuda de proveedores que brindan capaciones sobre los productos y capacitaciones de	Comunicar el negocio a los clientes se debe de hacer desde que la empresa entra al mercado para lograr ganar presencia y reconocimiento. La forma más eficiente de comunicarse con el cliente es mediante la	La ferretería a lo largo de los años ha experimentado grandes cambios, esto debido al crecimiento de la construcción que se ha dado en la zona, dando como resultado la creación de

				atención al cliente o la oferta de productos de calidad, sumado a los productos indispensables como el cemento y perfileria, pese a no tener metas u objetivos planteados.	por precio, contando con productos con márgenes de ganancias reducidos y otros amplios.	es de la ciudad de Cuenca. También existe un perfil de cliente de un rango de unos 27 años en adelante, estos normalmente son encargados. de la construcción.	una ubicación estratégica de alto tráfico para que la gente notara la presencia de una ferretería.	atención al cliente.	promoción en radios locales, otro punto fuerte son las ubicaciones de los puntos de venta. Lo recomendable es que el cliente sepa la variedad de productos que maneja la empresa.	más puntos de venta. Para logar mantenerse a la par de los consumidores es necesario innovar constantemente sobre las nuevas tecnologías y las características de nuevos productos con el fin de lograr brindar una atención de primera.

2.4.2 Conclusiones de las entrevistas a gerentes o propietarios

- Una nueva ferretería en la zona de Yunguilla puede llegar a tener una principal ventaja competitiva si se plantea desde un inicio metas y objetivos formales, siempre y cuando tengan un amplio portafolio de productos y una eficiente atención al cliente, ya que hasta a día de hoy las principales ferreterías del sector se han planteado metas y objetivos de forma empírica.

- Lo esencial para que una ferretería logre empezar de forma eficiente es manejar un portafolio de productos principalmente con marcas de renombre y de calidad, esto porque los clientes de la industria no son sensibles al precio, si no a las marcas conocidas.

- Dentro de la zona de Yunguilla existen 2 principales perfiles de clientes de la industria, estos en mayor porcentaje dueños de construcciones una clase social media alta provenientes de la ciudad de Cuenca desde los 45 años en adelante y otro porcentaje reducido son maestros de obra que van desde los 25 años en adelante.

- Las empresas valoran el marketing. Sin embargo, hasta el día de hoy ninguna de ellas ha optado por trabajar de forma formal con esta herramienta. Por lo tanto, para una nueva ferretería empezar con estrategias de marketing claras y objetivas puede ser una gran ventaja frente a la competencia.

- Las empresas del sector ferretero de la zona han optado por el surtido de productos y la atención al cliente como principales variables de diferenciación frente a la competencia. Estas variables son las que principalmente se comunican mediante la promoción en radios locales y redes sociales, los cuales son los únicos canales de comunicación que emplean las empresas

2.4.3 Matriz vendedores

NOMBRE ENTREVISTADO	OCUPACION	AÑOS DE EXPERIENCIA	INTRODUCCION	CLIENTES	PRODUCTOS Y SERVICIOS	MARKETING	POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACION	COMUNICACIÓN	CIERRE
Pablo Andrés Chamorro	Vendedor de ferretería Macova	5	Dentro de Macova es necesario un amplio conocimiento de los productos y sus complementos ya que la mayoría de los clientes buscan asesoramiento	Los clientes de Macova tienen 2 tipos de clientes, un gran porcentaje acaparado por dueños de construcciones y otro porcentaje más	Los clientes de la ferretería normalmente se adaptan a los precios ya que para ellos es indispensable construir con marcas que	Los proveedores son los que realizan publicidad, promociones u otra estrategia de marketing y las comunican. La	La principal estrategia de diferenciación de Macova es la asociación con una franquicia ferretera conocida a nivel nacional, lo que les da presencia y reconocimiento en el mercado. Esta asociación permite a la	Las principales fuentes de comunicación para la ferretería son las radios locales y las redes sociales, de igual manera existe personal que visita a los clientes potenciales	La empresa sigue en una etapa de crecimiento, cada vez se han implementado nuevos empleados, nuevos locales,

			con respecto a sus necesidades. Estos conocimientos ayudaran a cumplir objetivos de volumen de ventas que pese a no estar establecidos son recomendados por los gerentes para tener un mes de ventas exitoso.	pequeño por maestros principales o jefes de obra. Normalmente, los clientes tienen un comportamiento de compra distinto dependiendo del producto o el precio. Este comportamiento de compra ha tenido una variación notable debido a la pandemia del COVID-19 en donde los clientes han optado por nuevas formas de compra, mayormente	representen calidad. Existen dos productos principalmente demandados: el cemento y la perfilería, mismos productos que también sirven de enganche para la compra de otros productos junto a la pintura. Al tener distintos puntos de venta, se podría decir que la ferretería ha logrado cubrir	ferretería invierte presupuesto para poder darse a conocer mediante radios locales.	ferretería tener un inventario amplio de productos, lo cual es de gran importancia para el cliente a la hora de elegir una ferretería.	(construcciones que recién empiezan) para presentar a la ferretería y dar a conocer todos los productos y servicios que ofrecen.	nuevos activos ya que el mercado de la construcción es amplio.

				por redes sociales. Sin embargo, la mayoría de los clientes aún opta por marcas de calidad.	todas las brechas. Los servicios que ofrece la ferretería son las distintas formas de pago, como transacciones, cheques y aceptación de tarjetas de débito y crédito, el cobro a domicilio y transporte gratuito a clientes preferenciales.				
Doris Monje	Vendedor de ferretería Mega Hierro	16	Es un negocio bastante rentable ya que el sector de la construcción es de los sectores que más se mueve,	Existen dos perfiles en el negocio, durante el verano los clientes que llegan a comprar son los dueños	Cuando existe un alza de precios en los productos, empiezan a rotar los productos	La promoción en radios locales, digitales y por medio de las redes sociales. Se destina un	Existen dos puntos especiales de diferenciación: el precio y en el surtido ya que Mega hierro normalmente tiene los mismos productos a un	Los principales medios de comunicación para la ferretería son la radio y los medios digitales locales, de	En los últimos años Mega Hierro yunguilla se ha expandido con más productos,

			entonces se podría decir que todos los días existen ventas, lo que beneficia a la empresa. Mega Hierro maneja objetivos de ventas, cada empleado tiene un monto especifico que tiene que cumplir. Principalmente en el verano en donde son los meses que mejor le va a la ferretería.	de las construcciones, de una edad de 45 en adelante provenientes de la ciudad de cuenca. Entre semana y el resto de meses los principales clientes son los encargados de las obras como el arquitecto o el maestro principal, estos tienen alrededor de unos 27 a 50 años y son habitantes de la zona. Su comportamiento de compra depende del producto ya	de menor precio, esto debido a que no se quiere frenar las construcciones. Los productos más vendidos del negocio están dentro de la línea de cemento y hierro. En la ferretería no existen productos enganche, el vendedores el encargado de asesorar a los clientes en la compra ya que siempre está recomendando	presupuesto, pero no es fijo, varía dependiendo de los meses.	menor precio, de igual manera tiene más opciones de producto. Esto sumado a las facilidades de crédito hacen que los clientes prefieran muchas veces ir a esta ferretería.	igual manera en ciertas temporadas como el verano imprimen folletos para entregarles a los clientes. Pese a esto la manera más eficiente para dar a conocer la ferretería es la recomendación.	más transporte y más personal, esto se debe a que siguen aumentando las construcciones de inmuebles debido a la migración o la llegada de personas de otro lugar, al ser Yunguilla un sector bastante atractivo.

				que si son materiales de construcción solo llevan lo necesario, pero si son pinturas, accesorios están abiertos a recomendaciones o a ver más productos. En Mega hierro los clientes en su mayoría son más sensibles al precio que al reconocimiento de las marcas.	productos específicos. Pese a esto, existen brechas, es casi imposible tener todo lo que busca el cliente.				

2.4.4 Conclusiones de las entrevistas a vendedores

- Dos son los comportamientos de compra más comunes que existen dentro de la industria, estos varían dependiendo el producto y el perfil de cliente ya que, si es un dueño de construcción, este está abierto a sugerencias de productos. Sin embargo, si el cliente es un maestro de obra, normalmente tiene una idea clara de lo que va a comprar.

- La pandemia ha generado un nuevo comportamiento de compra en un porcentaje importante de clientes ya que se han empezado a usar medios digitales como medios de compra.

- La mayoría de los clientes tienen que adaptarse al precio de los productos, ya que estos prefieren las marcas de renombre y de calidad que marcas de un costo bajo. Un porcentaje bajo de clientes prefiere intercalar entre productos de calidad y económicos para disminuir los precios.

- No se puede considerar que existen productos enganche en la industria. Sin embargo, si existen productos que tienen una jerarquía superior a otros por su alta rotación como: Cemento, Perfileria y Pintura.

- La recomendación es la herramienta más usada de comunicación, esta es lograda principalmente por un buen manejo de portafolio de productos y una buena atención al cliente.

2.5 Investigación cuantitativa

Una vez recolectada información por medio del método cualitativo, se aplicará un enfoque cuantitativo por medio de encuestas a consumidores que ayudarán a recolectar datos que serán relevantes para el estudio y el planteamiento de estrategias.

2.5.1 Método de muestreo

Para este estudio se aplica un método de muestreo probabilístico mediante el uso de la técnica de muestreo aleatorio simple que según QuestionPro (2022) "es un procedimiento que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado."

Según Hernández & Carpio (2019) para aplicar esta técnica "se deben conocer todos los elementos que conforman la población; a cada uno de los sujetos se le asigna un número correlativo y luego a través de cualquier método del azar se va seleccionando cada individuo hasta completar la muestra requerida."

Se decidió emplear este método de muestreo ya que se conoce el número exacto de la población.

2.5.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se toma como población finita a personas que son responsables de construcciones en el cantón de Santa Isabel. Para obtener esta muestra se obtuvo el total de permisos de construcción emitidos en el año 2020 por el GAD municipal que han sido 1173, de estos 472 han sido emitidos para la parroquia Abdón Calderón (La Unión), misma que está ubicada en el sector de Yunguilla. Datos según el Municipio de Santa Isabel.

Fórmula:

Fórmula estadística de población finita.

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

Valores a estimar:

En donde:

Z= Nivel de confianza = 95%= 1,96 porque eso nos muestra la tabla

P= Probabilidad de que el evento ocurra = 50%= 0,50

e= Error de Estimación =5% =0,05

N= tamaño del universo= 472

n= muestra =?

$$\frac{1.96^2 * 472 * 0.5(1 - 0.50)}{(472 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50(1 - 0.50)} = 212.03$$

Se necesita una muestra de **212** encuesta.

2.5.3 Encuesta a consumidores

> Para la empresa QuestionPro (2022), las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

El cuestionario de preguntas para este estudio se estructuró para que sea aplicado tanto de manera presencial y virtual

2.5.3.1 Prueba piloto de cuestionario.

Encuesta piloto a Consumidores

Demografía

1. Seleccione su rango de edad:

- o 25 – 29
- o 30 – 34
- o 35 – 39
- o 40 – 44
- o 45 – 49
- o 50 – 54
- o 55 – 59
- o 60 – 64
- o 65 – en Adelante

2. Sexo

o Masculino
o Femenino
o Otro

Filtros

3. Usted construyó/ Está construyendo/ O piensa construir un inmueble propio (Si su respuesta es SI avance a la pregunta 6)

o Si
o No

4. ¿Se dedica a la actividad de la construcción? (Si se respuesta es NO termina la encuesta)

o Si
o No

5. ¿Qué rol cumple dentro de la actividad de la construcción?

o Arquitecto/Ingeniero civil
o Contratista
o Maestro de obra
o Otro_____

6. ¿Ha visitado alguna ferretería en el sector de Yunguilla en los últimos meses? (Si se respuesta es SI avance a la pregunta 9, si su respuesta es no termine la encuesta)

o Si
o No

7. ¿Con que frecuencia compra materiales de construcción?

o Diariamente
o Semanalmente
o Quincenalmente
o Mensualmente
o Más de un mes

8. El día que más visita una ferretería seria:

o lunes
o martes
o miércoles
o jueves
o viernes
o sábado

o Me es irrelevante el día

9. ¿Cuáles son los 3 principales materiales que compra con mayor frecuencia?

o Cemento
o Hierro
o Eléctricos
o Tubería
o Pintura
o Herramientas
o Otro_____

10. ¿Cómo usualmente se entera de la existencia de un punto de venta ferretero?

o Recomendaciones
o Radio
o Volantes
o Redes Sociales
o Otro_____

11. ¿Considera usted que las ferreterías en el sector de Yunguilla tienen todos los productos que se requieren? (Si su respuesta es "SI" avance a la pregunta 15)

o Si
o No

12. ¿Qué tipo de productos considera que le hace falta a la ferretería?

_____

13. ¿Tiene una ferretería fija para realizar estas compras? (Si su respuesta es NO pase a la pregunta 18)

o Si
o No

14. ¿Cuál de estas ferreterías es la que usted visita más?

o Mega Hierro
o Macova
o Femmco
o Otro _____

15. ¿Cuáles son los principales beneficios que ofrece la ferretería en la que usted compra?

o Créditos

o Descuentos
o Entrega a domicilio
o Otro _____

16. ¿Cuáles son los 4 principales factores que usted toma en cuenta al momento de elegir una ferretería?

o Años en el mercado
o Logística (Entrega a domicilio)
o Surtido de productos
o Precios de los productos
o Marcas reconocidas
o Personal capacitado
o Ubicación de la ferretería
o Servicio pre y postventa
o Beneficios adicionales (descuentos, precios especiales, créditos)
o Otro_____

17. ¿Al comprar usted busca asesoría especializada? (Si su respuesta es "a veces" pase a la pregunta 20, caso contrario continúe desde la pregunta 21)

o Si
o No
o A veces

18. ¿En qué instancia busca asesoría?

_____

19. La forma de pago que emplea usualmente es:

o Efectivo
o cheque
o Tarjeta de débito/crédito
o Transferencia

20. ¿Existe alguna persona que influya en su decisión de compra de artículos ferreteros? (Si su respuesta es "NO" pase a la pregunta 24)

o Si
o No

21. ¿Quién influye en su decisión de compra de los artículos ferreteros?

o Arquitecto/Ingeniero civil

o Maestro de obra
o Familia
o Amigos
o Otros_____

22. Siendo 1 la que más usa y 6 la que menos usa. Ordene las siguientes redes sociales en el orden que considera que las usa

□ Instagram __
□ Tik Tok __
□ WhatsApp __
□ Facebook __
□ Twitter __
□ YouTube __

23. ¿Estaría dispuesto a cambiarse a una nueva ferretería? (Si su respuesta es "SI" pase a la pregunta 27)

o Si
o No

24. ¿Por qué no estaría dispuesto a cambiarse a una nueva ferretería? (Fin de la encuesta)
_____

25. ¿Seleccione 3 elementos que considera que necesita una nueva ferretería para llamar su atención y que a posterior la recomiende?

o Ventas Online
o Servicio pre y postventa
o Surtido de productos
o Buen servicio y atención
o Precios bajos
o Productos de calidad
o Créditos
o Promociones
o Marcas reconocidas
o Otro_____

26. ¿Qué tipo de promoción le interesaría recibir por parte de la nueva ferretería?

o Descuentos por volumen de compra
o Tarjeta de beneficios por ser cliente frecuente
o Ofertas por temporadas especiales
o Descuentos en los productos
o otro_____

27. En que temporada le gustaría recibir promociones

o A inicios de año (Enero – Abril)
o Mediados de Año (Mayo – Agosto)
o Finales de Año (Septiembre – Diciembre)

28. Cada que tiempo cree conveniente que se realicen promociones

o Mensualmente
o Trimestralmente
o Semestralmente
o Anualmente
o Otro_____

29. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre una ferretería?

o Redes sociales (Pase a la pregunta 29)
o Periódicos (Pase a la pregunta 31)
o Volantes (Pase a la pregunta 35)
o Radio (Pase a la pregunta 33)
o Correo (Pase a la pregunta 35)

Luego de analizar el funcionamiento de la encuesta por medio de las pruebas pilotos, se procedió a agregar 2 preguntas debajo de la pregunta 5 en lugar de terminar la encuesta cuando se selecciona la opción de "NO", esto con el fin de recopilar más información de los consumidores. También se añadieron más preguntas a partir de la pregunta 29 ya que no se lograba recopilar la información necesaria.

2.5.3.2 Cuestionario final a ejecutar

Encuesta a Consumidores

Demografía

1. Seleccione su rango de edad:

o 25 – 29
o 30 – 34
o 35 – 39
o 40 – 44
o 45 – 49
o 50 – 54
o 55 – 59
o 60 – 64
o 65 – en Adelante

2. Sexo

o Masculino
o Femenino
o Otro

Filtros

3. Usted construyó/ Está construyendo/ O piensa construir un inmueble propio (Si su respuesta es SI avance a la pregunta 6)

o Si
o No

4. ¿Se dedica a la actividad de la construcción? (Si se respuesta es NO termina la encuesta)

o Si
o No

5. ¿Qué rol cumple dentro de la actividad de la construcción?

o Arquitecto/Ingeniero civil
o Contratista
o Maestro de obra
o Otro_____

6. ¿Ha visitado alguna ferretería en el sector de Yunguilla en los últimos meses? (Si se respuesta es SI avance a la pregunta 9)

o Si
o No

7. Cuál es la razón por la que prefiere comprar en otras ferreterías en lugar que en las del sector de Yunguilla

o Surtido de productos
o Diferentes marcas
o Precio
o Promociones
o Otro_____

8. ¿Nombre la ferretería en la que usted compra? (Termina la encuesta)

_____
_____

9. ¿Con que frecuencia compra materiales de construcción?

o Diariamente
o Semanalmente
o Quincenalmente
o Mensualmente
o Más de un mes

10. El día que más visita una ferretería seria:

o lunes
o martes
o miércoles
o jueves
o viernes
o sábado
o Me es irrelevante el día

11. ¿Cuáles son los 3 principales materiales que compra con mayor frecuencia?

o Cemento
o Hierro
o Eléctricos
o Tubería
o Pintura
o Herramientas
o Otro_____

12. ¿Cómo usualmente se entera de la existencia de un punto de venta ferretero?

o Recomendaciones
o Radio
o Volantes
o Redes Sociales
o Otro_____

13. ¿Considera usted que las ferreterías en el sector de Yunguilla tienen todos los productos que se requieren? (Si su respuesta es "SI" avance a la pregunta 15)

o Si
o No

14. ¿Qué tipo de productos considera que le hace falta a la ferretería?

_____

15. ¿Tiene una ferretería fija para realizar estas compras? (Si su respuesta es NO pase a la pregunta 18)

o Si
o No

16. ¿Cuál de estas ferreterías es la que usted visita más?

o Mega Hierro
o Macova
o Femmco
o Otro _____

17. ¿Cuáles son los principales beneficios que ofrece la ferretería en la que usted compra?

o Créditos
o Descuentos
o Entrega a domicilio
o Otro _____

18. ¿Cuáles son los 4 principales factores que usted toma en cuenta al momento de elegir una ferretería?

o Años en el mercado
o Logística (Entrega a domicilio)
o Surtido de productos
o Precios de los productos
o Marcas reconocidas
o Personal capacitado
o Ubicación de la ferretería
o Servicio pre y postventa
o Beneficios adicionales (descuentos, precios especiales, créditos)
o Otro_____

19. ¿Al comprar usted busca asesoría especializada? (Si su respuesta es "a veces" pase a la pregunta 20, caso contrario continúe desde la pregunta 21)

o Si
o No
o A veces

20. ¿En qué instancia busca asesoría?

_____

21. La forma de pago que emplea usualmente es:

o Efectivo
o cheque
o Tarjeta de débito/crédito
o Transferencia

22. ¿Existe alguna persona que influya en su decisión de compra de artículos ferreteros? (Si su respuesta es “NO” pase a la pregunta 24)

o Si
o No

23. ¿Quién influye en su decisión de compra de los artículos ferreteros?

o Arquitecto/Ingeniero civil
o Maestro de obra
o Familia
o Amigos
o Otros_____

24. Siendo 1 la que más usa y 6 la que menos usa. Ordene las siguientes redes sociales en el orden que considera que las usa

□ Instagram __
□ Tik Tok __
□ WhatsApp __
□ Facebook __
□ Twitter __
□ YouTube __

25. ¿Estaría dispuesto a cambiarse a una nueva ferretería? (Si su respuesta es “SI” pase a la pregunta 27)

o Si
o No

26. ¿Por qué no estaría dispuesto a cambiarse a una nueva ferretería? (Fin de la encuesta)
_____

27. ¿Seleccione 3 elementos que considera que necesita una nueva ferretería para llamar su atención y que a posterior la recomiende?

o Ventas Online
o Servicio pre y postventa
o Surtido de productos
o Buen servicio y atención
o Precios bajos
o Productos de calidad

o Créditos
o Promociones
o Marcas reconocidas
o Otro_____

28. ¿Qué tipo de promoción le interesaría recibir por parte de la nueva ferretería?

o Descuentos por volumen de compra
o Tarjeta de beneficios por ser cliente frecuente
o Ofertas por temporadas especiales
o Descuentos en los productos
o otro_____

29. En que temporada le gustaría recibir promociones

o A inicios de año (Enero – Abril)
o Mediados de Año (Mayo – Agosto)
o Finales de Año (Septiembre – Diciembre)

30. Cada que tiempo cree conveniente que se realicen promociones

o Mensualmente
o Trimestralmente
o Semestralmente
o Anualmente
o Otro_____

31. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre una ferretería?

o Redes sociales (Pase a la pregunta 29)
o Periódicos (Pase a la pregunta 31)
o Volantes (Pase a la pregunta 35)
o Radio (Pase a la pregunta 33)
o Correo (Pase a la pregunta 35)

32. ¿Seleccione 3 redes sociales por las que le gustaría recibir información sobre una ferretería?

o Facebook
o WhatsApp
o Tik Tok
o Instagram
o Twitter
o Otro_____

33. ¿El horario más recurrente en el que usted usa las redes sociales?

o Mañana
o Tarde
o Noche

34. Nombre el periódico que usted lee

_____

35. Cada cuanto compra el periódico

o Diariamente
o Semanalmente
o Mensualmente

36. ¿Cuál es la radio que más escucha?

_____

37. ¿Seleccione 3 horarios en los que escucha la radio?

o 06:00-08:00
o 08:00-10:00
o 10:00-12:00
o 12:00-14:00
o 14:00-16:00
o 16:00-18:00
o 18:00- en adelante

38. En una escala del 1 al 5. Siendo 1 nada y 5 mucho ¿Cuánto valoraría usted que una ferretería visitara su construcción dando a conocer el surtido de productos, promociones, precios, etc.?

o 1
o 2
o 3
o 4
o 5

39. ¿Dentro de que comunidad o Sector de Yunguilla se encuentra su construcción?

o Almíbar
o Atalaya
o Cataviña
o Cercaloma
o Colinas de Yunguilla

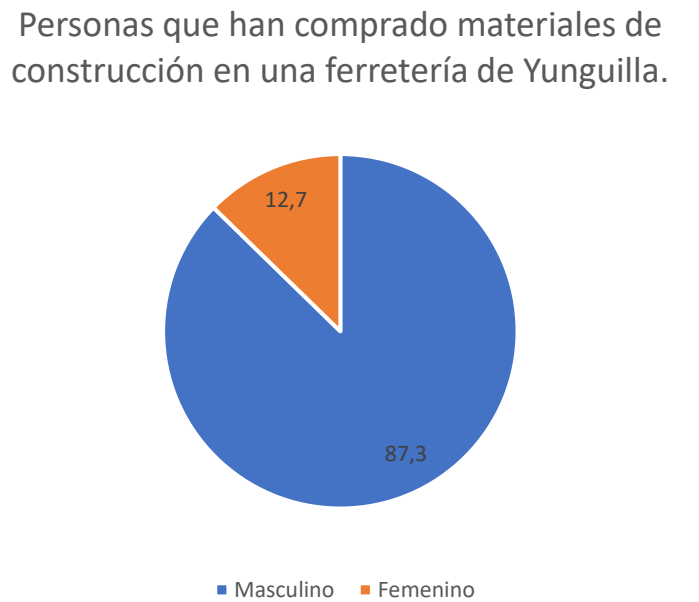
- Corazan
- Gualdeleg
- La Paz de Portovelo
- Centro de la Unión
- Molinopata
- Naranjos
- Pilcocaja
- Portovelo Chico
- Portovelo Grande
- San Antonio
- Quillosisa
- Pata
- Otro_____

2.6 Presentación de resultados

Tabla 1.
Personas que han comprado materiales de construcción en una ferretería de Yunguilla.

	Si	%	No	%	Total	% del total
Masculino	182	87.3	0	0	182	87.3
Femenino	30	12.7	0	0	30	12.7
Total	212	100	0	0	212	100

Figura 3
Personas que han comprado materiales de construcción en una ferretería de Yunguilla.

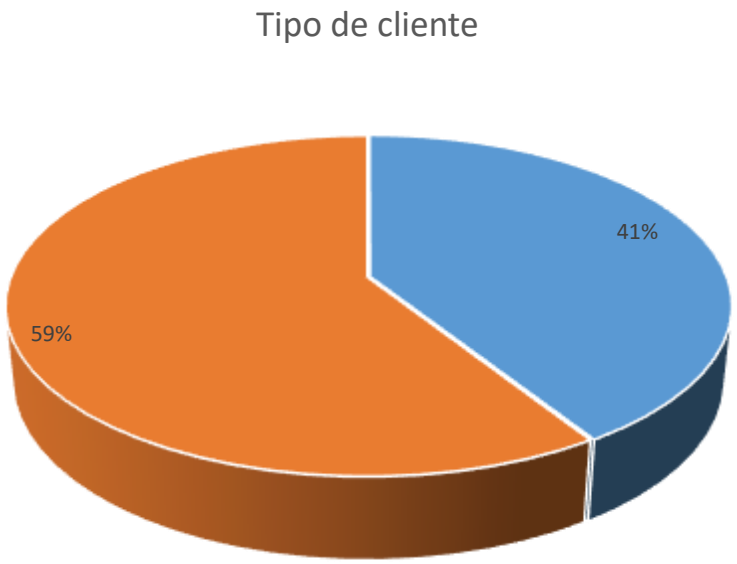


Con la finalidad de determinar la población que pertenecía al grupo de estudio, se tomó en cuenta solo a personas que se encuentren encargadas de construcciones que compren materiales de construcción en ferreterías de Yunguilla, a las que no, se las descarto. Obteniendo como resultado que el 87% de estas personas pertenecen al sexo masculino y el 13% pertenece al sexo femenino.

Tabla 2.
Tipo de clientes de las ferreterías

	Frecuencia	%
Se dedica a la actividad de la construcción	85	41
Está construyendo un inmueble propio	129	59
Total	205	100

Figura 4
Tipo de clientes de las ferreterías

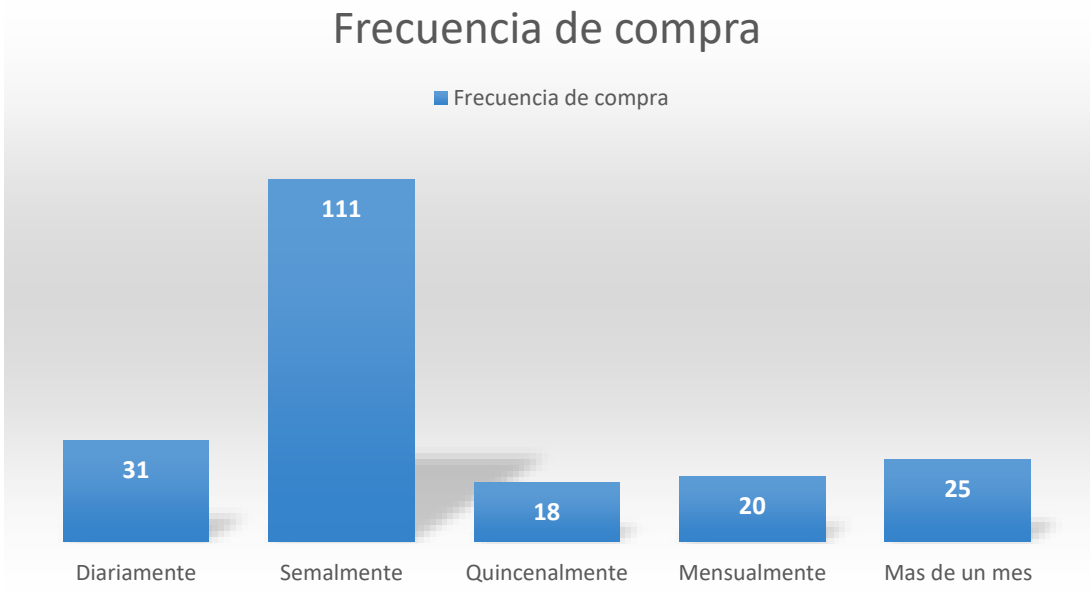


Del total de la población que compra materiales de construcción en ferreterías de Yunguilla, el estudio demostró que el 59% de estos son dueños de construcción, mientras que el 41% se dedican a la activad de la construcción, en mayoría son maestros de obra, seguidos de contratistas y finalmente, arquitectos o ingenieros civiles.

Tabla 3.
Frecuencia de compra

	Frecuencia	%
Diariamente	33	15.1
Semanalmente	112	54.1
Quincenalmente	19	8.8
Mensualmente	21	9.8
Más de un mes	27	12.2
Total	212	100

Figura 5
Frecuencia de compra



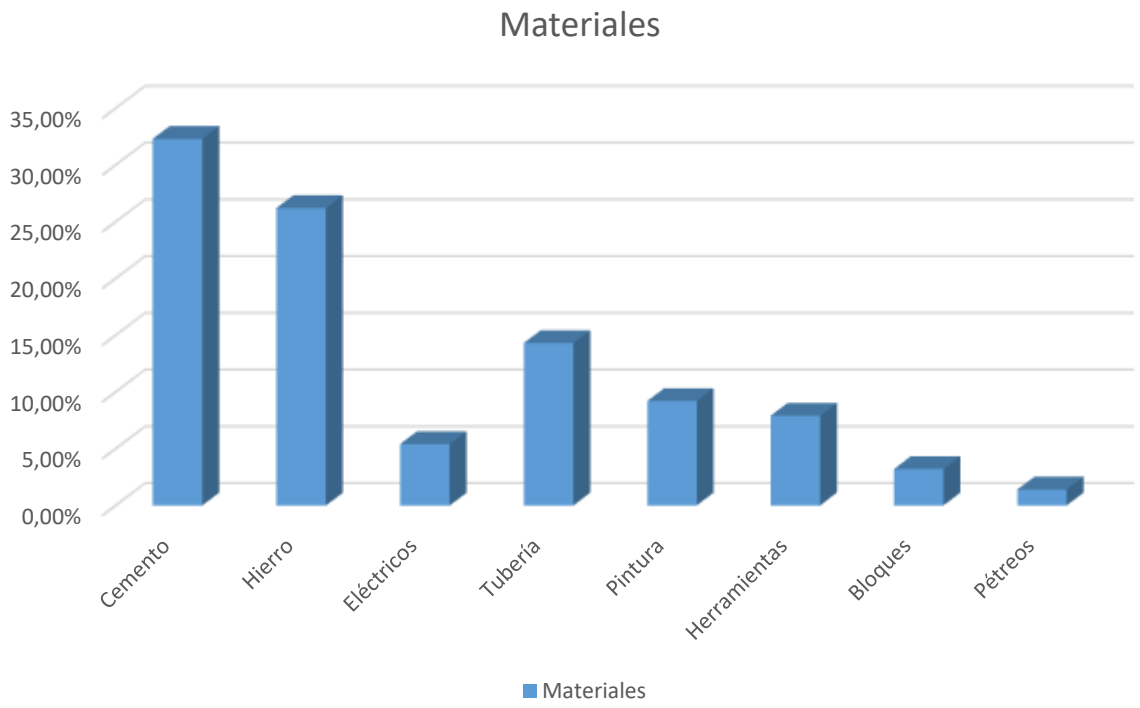
Como se muestra en la figura 5 la frecuencia de compra de materiales de construcción se concentra principalmente en las personas que realizan sus compras semanalmente con un porcentaje del 54%. Las personas que tienen una frecuencia de compra diaria también representan un valor significativo con un 15%. Por otro lado, el resto del total está distribuido entre personas que tienen una frecuencia de compra mayor a una semana con un porcentaje de entre 8% y 12%.

En el anexo 2 se muestran los días que tienen mayor frecuencia de compra por parte de los consumidores.

Tabla 4.
Principales materiales de compra

	Nro.	%
Cemento	179	32.3
Hierro	145	26.2
Eléctricos	30	5.4
Tubería	79	14.3
Pintura	51	9.2
Herramientas	44	7.9
Bloques	18	3.2
Pétreos	8	1.4
Total	554	100

Figura 6
Principales materiales de compra



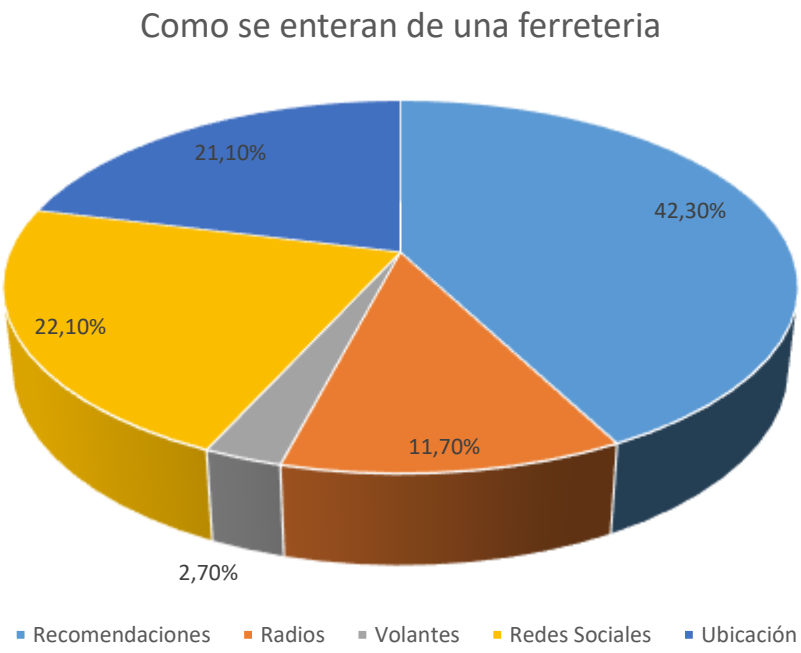
Como se presenta en la figura 6 existen dos productos que tienen mayor frecuencia de compra, el cemento que tiene un porcentaje de compra del 32% y el hierro con un porcentaje de compra del 26%. De igual manera existen productos que tienen un porcentaje de compra bastante significativo como la tubería con el 14%, la pintura con el 9% y herramientas como clavos, sueldas, entre otras tienen un porcentaje del 8%. Finalmente, productos como los bloques, eléctricos y pétreos son los que menor frecuencia de compra tienen y están con porcentajes menores al 6%.

Tabla 5.
Existencia de una ferretería en Yunguilla

	Nro.	%
Recomendaciones	126	42.3

Radios	35	11.7
Volantes	8	2.7
Redes Sociales	66	22.1
Ubicación	63	21.1
Total	298	100

Figura 7
Como se enteran de una ferretería

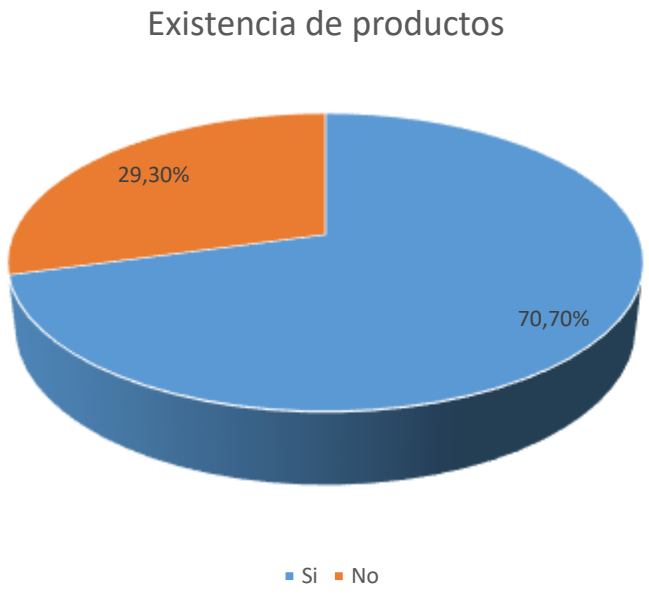


Como se presenta en la figura 7 la principal forma en la que se enteran de la existencia de una ferretería son las recomendaciones con un porcentaje del 42%. Otras formas que tienen los consumidores para encontrar ferreterías en el sector son las redes sociales y la ubicación misma de la ferretería, por lo que estas están situadas en puntos estratégicos, ambas categorías tienen porcentajes del 22% y el 21% siendo porcentajes bastante significativos. Por otro lado, las formas menos usuales son volantes y radios con porcentajes del 11% y 2% respectivamente, esto debido a que las ferreterías no hacen un esfuerzo significativo en estas categorías.

Tabla 6.
Existencia de productos en ferreterías de Yunguilla

	Frecuencia	%
Si	149	70,7
No	63	29,3
Total	212	100

Figura 8
Existencia de productos



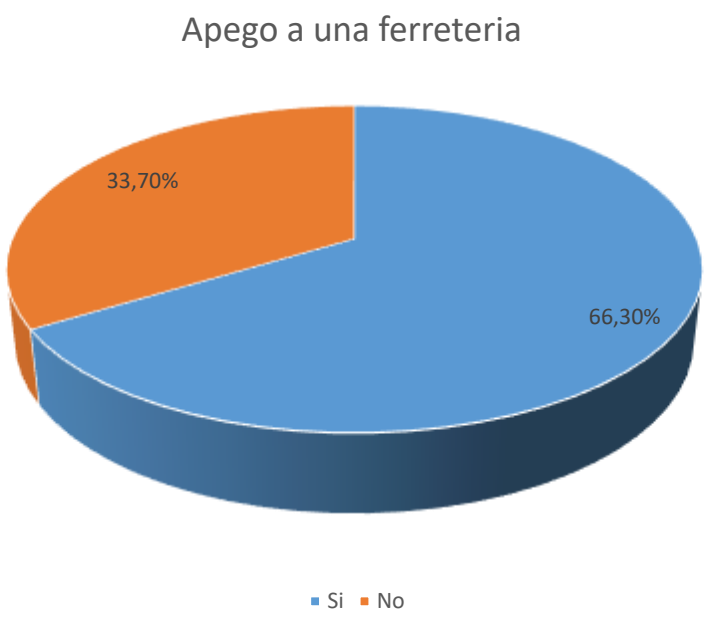
La figura 8 muestra que la mayoría de los consumidores en ferreterías de Yunguilla consideran que estas tienen todos los productos para satisfacer sus demandas con un 71%, mientras que el resto de los consumidores se encuentran inconformes con el surtido de productos que ofrecen las ferreterías con un porcentaje del 29%.

Esta inconformidad radica en dos tipos de productos en específico, que son los acabados y el hierro en mayor espesor tal como se presenta en la tabla anexos 3.

Tabla 7.
Apego a una ferretería

	Frecuencia	%
Si	140	66.3
No	72	33.7
Total	212	100

Figura 9
Apego a una ferretería

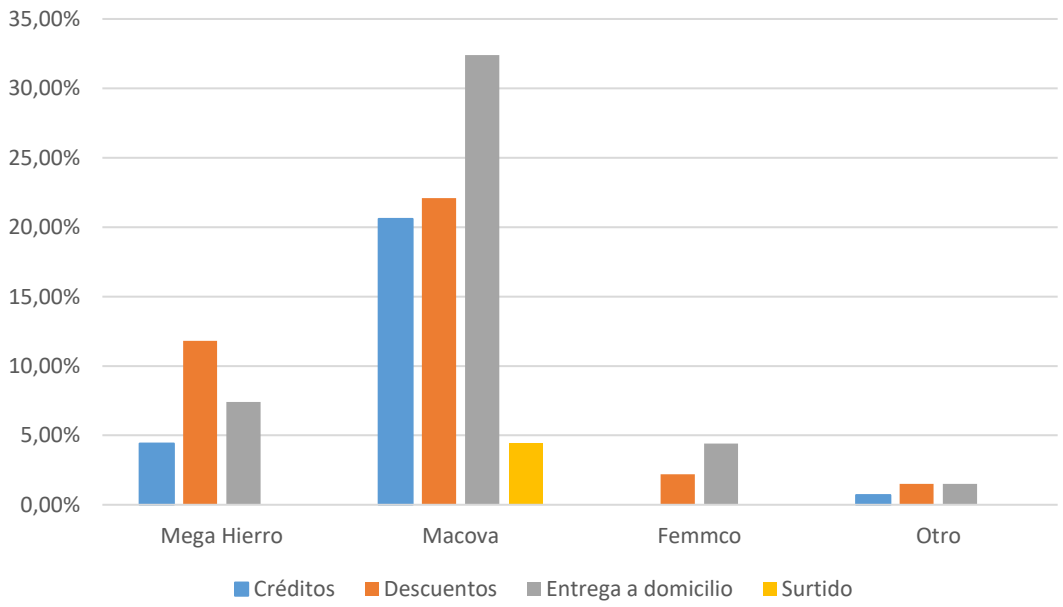


Como se presenta en la figura 9 el 66% de las personas del grupo de estudio tienen apego a una ferretería en el sector principalmente por los beneficios que consideran que estas ofrecen, mientras que el 34% de las personas no tienen apego a alguna ferretería del sector y compran en cualquiera de los locales que existen en el local.

Tabla 8.
Principal ferretería de compra y beneficios

	Créditos	Descuentos	Entrega a domicilio	Surtido	Total
Mega Hierro	4.4%	11.8%	7.4%	0%	19.9%
Macova	20.6%	22.1%	32.4%	4.4%	71.3%
Femmco	0%	2.2%	4.4%	0%	6.6%
Otro	0.7%	1.5%	1.5%	0%	2.2%
Total	25.7%	37.5%	45.6%	4.4%	100%

Figura 10
Principal ferretería de compra y los beneficios



Los resultados demuestran que la principal ferretería a la que acuden los miembros del estudio es Macova con una ocupación de mercado del 71.3%, esta ocupación de mercado

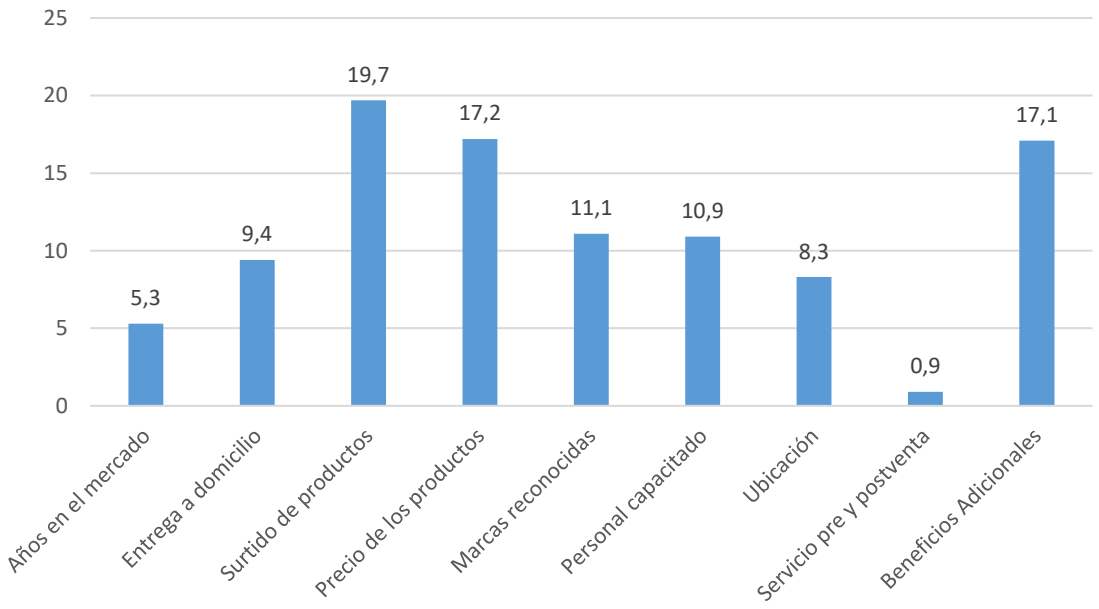
se da principalmente por beneficios ofrecidos como entrega a domicilio (32.4%), descuentos (22.1) y créditos (20.6%). La siguiente ferretería más visitada es Mega hierro con una cuota de mercado del 19.9%, esta cuota obtenida principalmente por beneficios como los descuentos que ofrecen (11.8%) y la entrega a domicilio (7,4%). Con una cuota menor al 7% del mercado está la ferretería Femmco y otras ferreterías ofreciendo beneficios como descuentos y entregas a domicilio.

Por otro lado, el principal beneficio que valoran las personas son la entrega a domicilio (45.6%), los descuentos (37.5%) y los créditos (25.7%).

Tabla 9.
Principales aspectos para elegir a una ferretería

	Nro.	%
Años en el mercado	42	5.3
Entrega a domicilio	75	9.4
Surtido de productos	157	19.7
Precio de los productos	137	17.2
Marcas reconocidas	88	11.1
Personal capacitado	87	10.9
Ubicación	66	8.3
Servicio pre y postventa	7	0.9
Beneficios Adicionales	136	17.1
Total	795	100

Figura 11
Principales aspectos para elegir a una ferretería

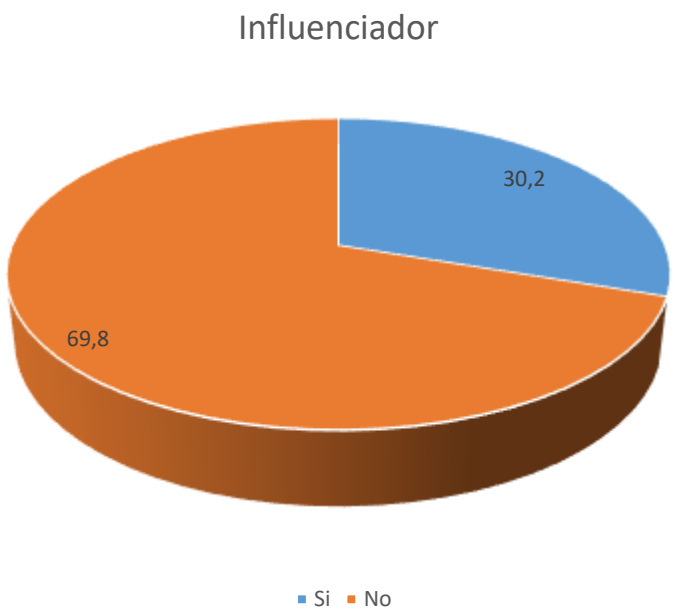


Como se muestra en el grafico 11 el principal aspecto que toman en cuenta las personas de estudio para elegir una ferretería en el sector es el surtido de productos con un porcentaje del 20% seguido de los beneficios adicionales como los descuentos, créditos y promociones con un porcentaje del 17% de igual manera, los precios de los productos con el 17% son otros de los aspectos evaluados por el consumidor, es decir que en este mercado los consumidores son muy sensibles al precio. Otros aspectos que tienen porcentajes bastante significativos son Marcas reconocidas con el 11% y el personal capacitado con el 10%. Finalmente, los servicios pre y postventa no son tan valorados en el sector ya que tienen un porcentaje menor al 1%.

Tabla 10.
Influenciador de compra

	Frecuencia	%
Si	65	30.2
No	147	69.8
Total	212	100

Figura 12
Influenciador



Como se presenta en la figura 12 solo el 30% de las personas que compran en las ferreterías tienen un influenciador de compra, estos influenciadores son principalmente maestros de obra con un porcentaje del 55%, arquitectos/ingenieros civiles con un 35% y finalmente la familia con un porcentaje del 10%, datos que se representan en el anexo 4. Por otro lado, el 70% de las personas que acuden a las ferreterías no necesitan de un influenciador principalmente porque conocen el mercado, tienen experiencia en el área de la construcción, conocen los materiales que deben de adquirir o piensan que la ayuda de los empleados de la ferretería es suficiente.

Tabla 11.
Aceptación a una nueva ferretería

	Frecuencia	%
Si	195	93,2

No	17	6,8
Total	212	100

Figura 13
Aceptación de una nueva ferretería

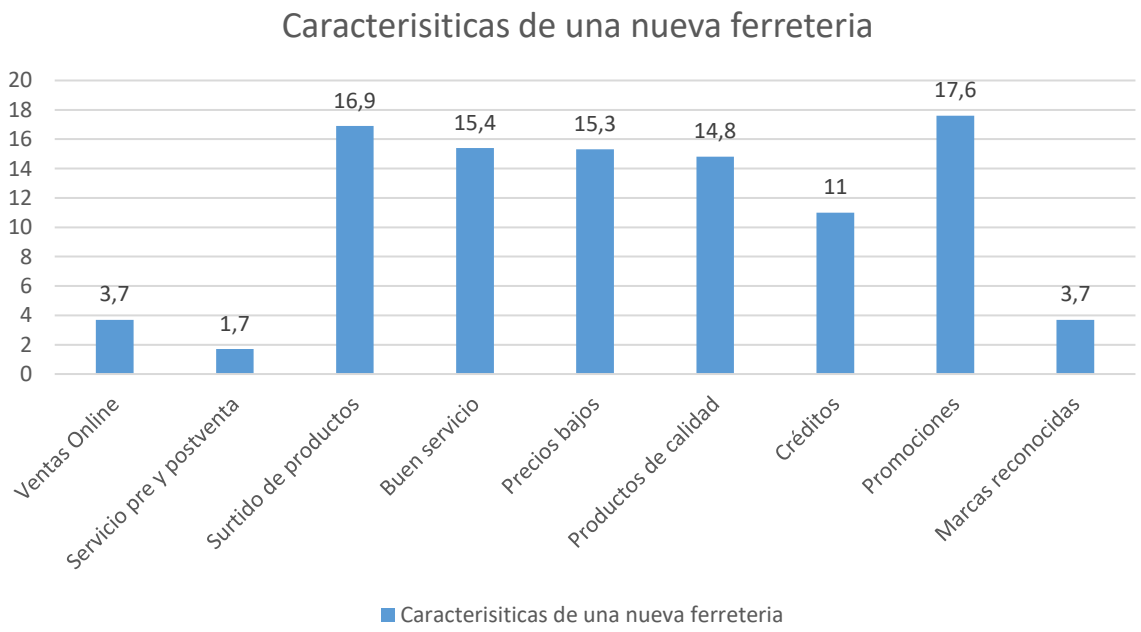
Como se presenta en la figura 13 el 93% de las personas encuestadas están dispuestas a cambiarse a una nueva ferretería, esto se debe a que sienten que no existe una ferretería que satisfaga completamente las demandas de los consumidores. Por otro lado, el 7% de los encuestados se sienten fidelizados con la ferretería en la que compran, esto porque sienten que la misma tiene un surtido completo y les brinda descuentos.

Tabla 12.
Características que debe tener una nueva ferretería

	Nro.	%
Ventas Online	22	3,7
Servicio pre y postventa	10	1,7

Surtido de productos	102	16,9
Buen servicio	93	15,4
Precios bajos	92	15,3
Productos de calidad	89	14,8
Créditos	66	11
Promociones	106	17,6
Marcas reconocidas	22	3,7
Total	602	100

Figura 14
Características de una nueva ferretería



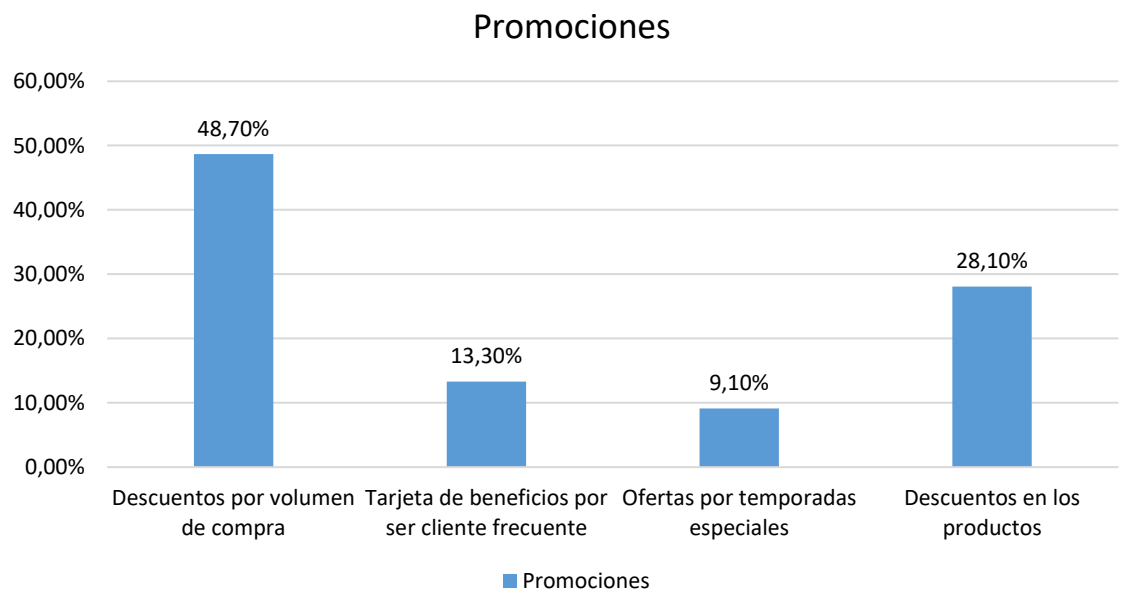
Para el análisis de esta parte se estudia un total de 602 respuestas, debido a que los encuestados tuvieron que seleccionar 3 opciones obteniendo como resultado que las 3 principales características que debe ofrecer una nueva ferretería son promociones como ofertas, descuentos, entre otros con un porcentaje del 17.6%, surtido completo de productos

con el 16,9% y un buen servicio con un porcentaje del 15.4%. Otras de las características que tienen un porcentaje significativo son los precios bajos con un porcentaje del 15.3% y productos de calidad con el 14.8%. Con menores porcentajes se encuentran características como las ventas online (3.7%) y los servicios pre y postventa (1.7%).

Tabla 13.
Promociones

	Nro.	%
Descuentos por volumen de compra	128	48,7%
Tarjeta de beneficios por ser cliente frecuente	35	13,3%
Ofertas por temporadas especiales	24	9,1%
Descuentos en los productos	76	28,1%
Total	263	100%

Figura 15
Promociones



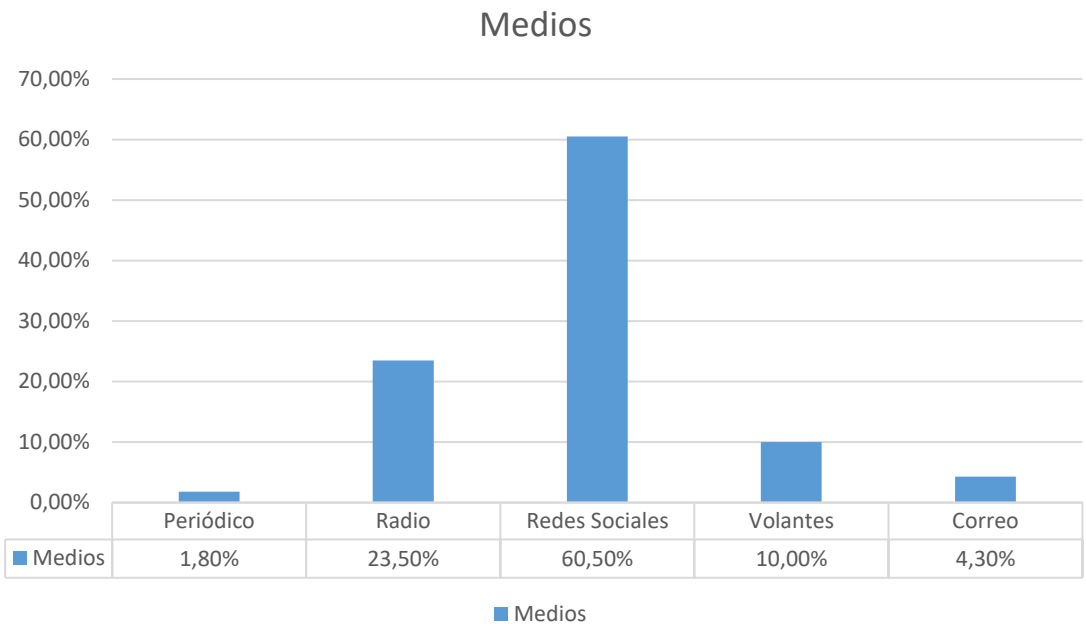
De esta pregunta se lograron recopilar 263 respuestas ya que las personas del estudio tenían la opción de seleccionar las que prefieran, esto da como resultado que la mayoría de las personas prefiere promociones que estén ligadas a descuentos, principalmente a descuentos por el volumen de compra con un porcentaje del 49%, principalmente porque los consumidores acostumbran a hacer compras de grandes sumas. Otro de las promociones ligadas al descuento es el de los productos que tienen una aceptación del 28%. Finalmente, con menores porcentajes se encuentran promociones como tarjetas de beneficios a clientes frecuentes (13%) y ofertas en temporadas especiales (9%).

El anexo 5 muestra que las personas prefieren que las promociones se oferten a lo largo del año, mensualmente.

Tabla 14.
Medios

	Nro.	%
Periódico	5	1,8%
Radio	66	23,5%
Redes Sociales	170	60,5%
Volantes	28	10,0%
Correo	12	4,3%
Total	281	100,0%

Figura 16
Medios



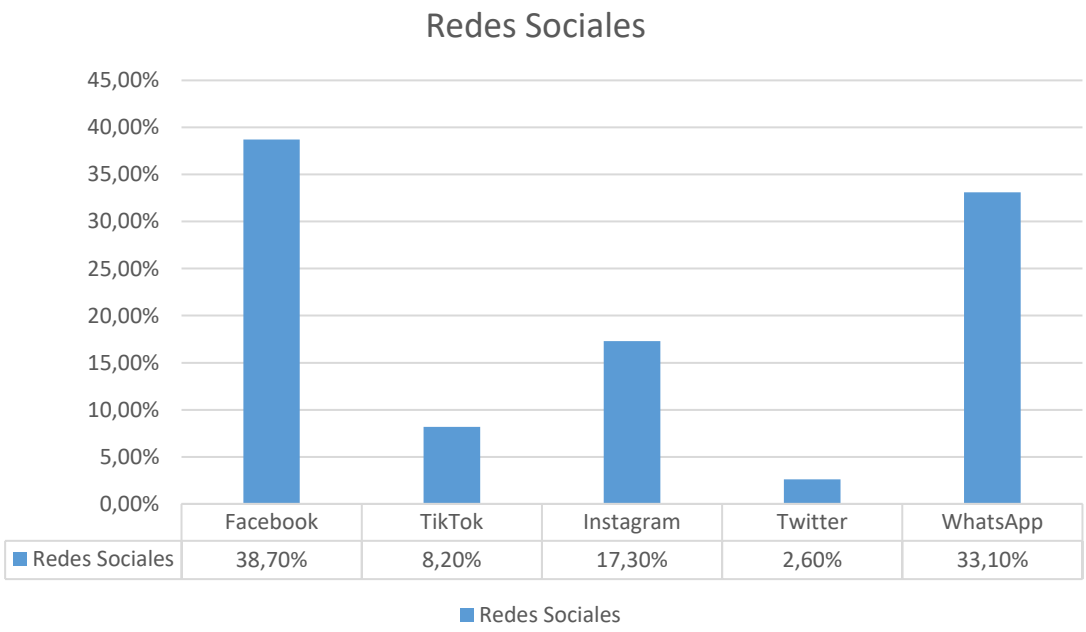
Para esta opción se recopilaron 281 respuestas ya que las personas de estudio tenían la opción de elegir una o más opciones, esto dio como resultado que al 61% de los encuestados les gustaría recibir información por medio de redes sociales, medio que es usado hoy en día por todos los usuarios y dedican gran parte de su tiempo a estos, seguido del 24% que prefiere las radios, la misma que es escuchada mientras realizan su actividad. Finalmente, con porcentajes mínimos se encuentran volantes (10%), correo (4%) y periódico con el (2%).

Tabla 15.
Redes Sociales

	Frecuencia	%
Facebook	179	38,7%
TikTok	38	8,2%
Instagram	80	17,3%
Twitter	12	2,6%

WhatsApp	153	33,1%
Total	462	100,0%

Figura 17
Redes Sociales



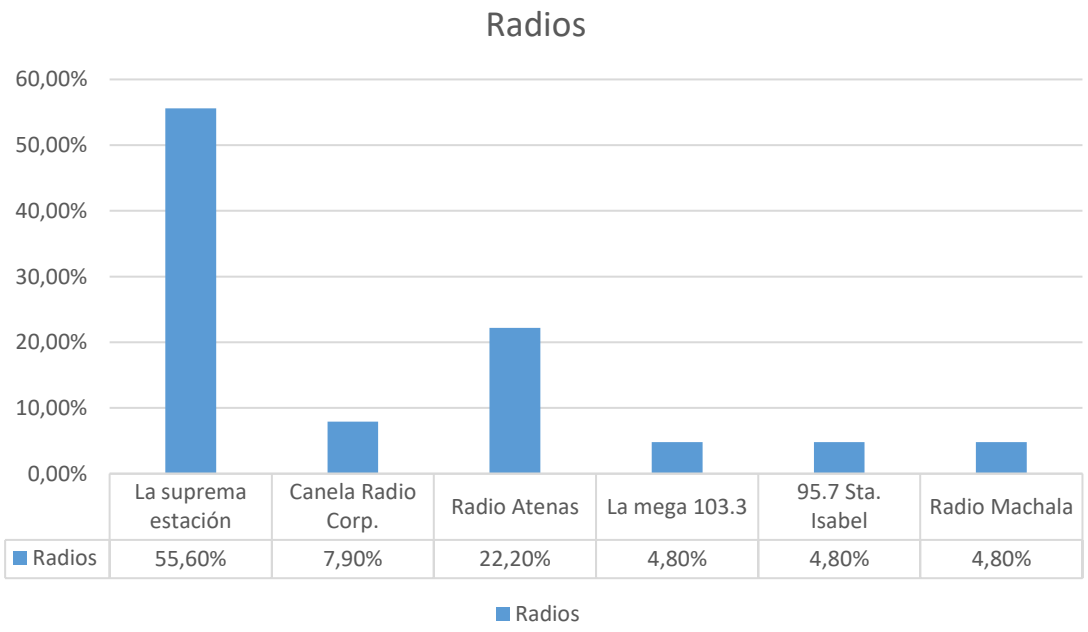
Como se presenta en la figura 17. Existen dos redes sociales con las cuales el encuestado tiene mayor apego; Facebook es la principal red social por la que los encuestados prefieren recibir información sobre una ferretería con un porcentaje del 39%, seguida por WhatsApp con una preferencia del 33% y con un porcentaje significativo esta Instagram con el 17%, esta red social tiene mayor aceptación en personas que se encuentran en rangos de edad de 25 – 29 años y 30 – 34 años. Finalmente, con porcentajes menores se encuentran redes sociales como Tik Tok con el 8% y Twitter con el 3%.

Según el anexo 6 el horario en el que los encuestados dedican más tiempo a sus redes sociales es en la noche con un porcentaje del 70%.

Tabla 16.
Radios

	Nro.	%
La suprema estación	35	55,6%
Canela Radio Corp.	5	7,9%
Radio Atenas	14	22,2%
La mega 103.3	3	4,8%
95.7 Sta. Isabel	3	4,8%
Radio Machala	3	4,8%
Total	63	100,0%

Figura 18
Radios



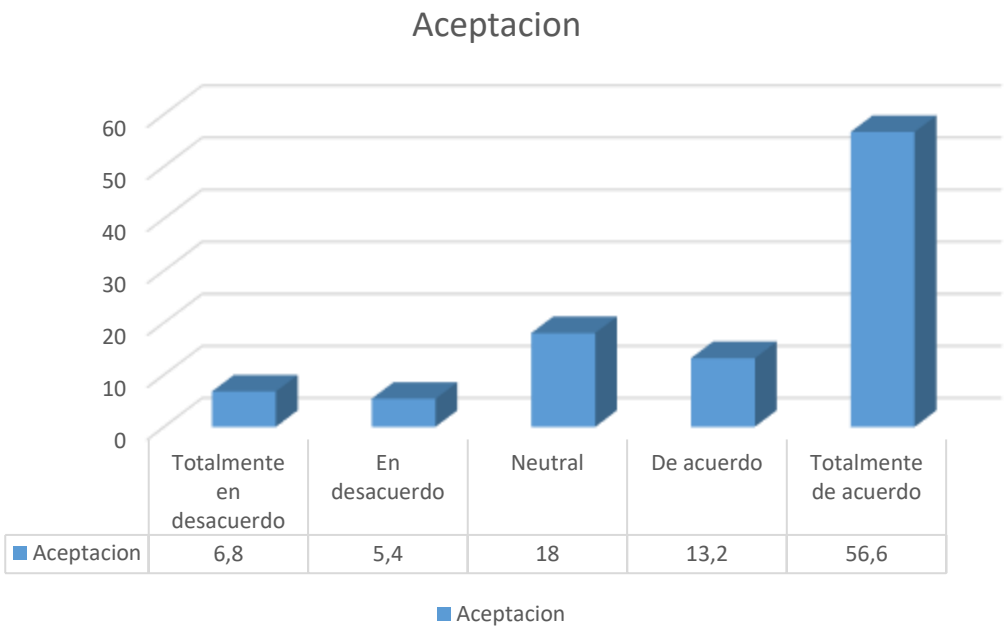
Como se presenta en la figura 18, el 56% de los encuestados tienen como la radio más escuchada a la radio cuencana “La suprema estación” esto principalmente por los programas noticieros y la variedad de programas que emiten, con un porcentaje bastante significativo del 22% se encuentra la radio local “Atenas” y con porcentajes bastante menores están radios como Canela Radio Corp. con el 8% y La mega y 95.7 Santa Isabel con el 5%.

Los programas radiales de la mañana son los más escuchados por los encuestados, ya que el 24% de la población de estudio escucha la radio entre las 06:00am y 08:00am. Con el 19% está el horario de 08:00am a 10:00 am. Otro de los horarios con porcentajes significativos son los horarios que se encuentran entre 14:00 – 16:00 con el 13% y el horario de las 18:00 – en adelante con un porcentaje del 14%.

Tabla 17.
Aceptación de visita de una ferretería

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	16	6,8
En desacuerdo	13	5,4
Neutral	38	18,0
De acuerdo	28	13,2
Totalmente de acuerdo	117	56,6
Total	212	100

Figura 19
Aceptación



La figura 19 muestra que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con que una ferretería visite el lugar de construcción con un porcentaje del 57%. Con una posición de neutral esta el 18% de los encuestados y con un porcentaje también significativo se encuentra la opción de totalmente de acuerdo. Finalmente, en porcentajes inferiores se encuentran las posiciones de totalmente en desacuerdo con el 7% y en desacuerdo con el 5%.

En el anexo 7, se encuentra la tabla en donde se muestra la concentración de las construcciones en las distintas comunidades del sector de Yunguilla obteniendo como resultado una mayor concentración de construcciones en zonas como el centro de la Unión con un porcentaje del 14% y Pata Pata con un porcentaje del 12%.

2.6.1 Conclusiones de la investigación

Luego de haber recolectado los datos mediante la investigación de mercados se pudo observar que existen dos tipos de clientes para la ferretería, las personas que son dueñas o están construyendo un inmueble propio y las personas que se dedican a la actividad de la construcción, predominando entre estos clientes el sexo masculino con más del 80%.

La mayoría de estos clientes tienen una frecuencia de compra semanal y no tienen un día de compra en específico, aunque un porcentaje significativo si compra los días lunes o sábados. Entre los materiales con frecuencia de compra más alta se encuentra el cemento y el hierro, esto se debe a que estos productos están presentes a lo largo de toda la construcción y tienen diferentes usos. Para adquirir estos productos la mayoría de los clientes tienen apego

a la ferretería Macova, la misma que ocupa una cuota de mercado mayor al 70%, y que es percibida como una ferretería que otorga beneficios a los clientes como la entrega a domicilio, descuentos y los créditos.

Los principales aspectos que toman las personas del estudio para elegir una ferretería son principalmente el surtido de productos, el precio de los productos y beneficios adicionales como descuentos, promociones. Esto da a entender que este tipo de consumidores son bastante sensibles al precio y buscan marcas reconocidas y descuentos, lo que puede representar un obstáculo para un futuro planteamiento de estrategias. De igual manera, algunos de los clientes tienen influenciadores de compra, estos clientes principalmente son los dueños de las construcciones y los influenciadores son principalmente los maestros de obra, arquitectos o ingenieros civiles y la familia.

Finalmente, más del 90% de los clientes de las ferreterías de la zona no se sienten fidelizados por su lugar de compra y estarían dispuestos a cambiarse a una nueva ferretería siempre y cuando esta nueva ferretería ofrezca promociones, precios bajos y un buen servicio. Las promociones tienen que estar enfocadas en los descuentos ya sea por producto o por volumen de compra y estas deben ser comunicadas por medios como las redes sociales y la radio, medios que son los más utilizados por las personas estudiadas ya que mientras realizan sus actividades escuchan la radio y en sus momentos de descanso utilizan las redes sociales principalmente Facebook y WhatsApp.

Capítulo 3

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA.

3.1. Planteamiento de las estrategias.

3.1.1 Marketing Mix

3.1.1.1 Producto/Servicio

1. La principal estrategia para la ferretería "PC" será surtir al negocio con productos de alta calidad, a más de comercializar estos productos la ferretería buscará atender los nichos insatisfechos del mercado enfocándose en dos áreas en específico como lo son los acabados y la perfileria en mayor espesor. En el área de acabados estarán productos de iluminación, grifería, cerámica, pisos flotantes y porcelanatos. En el área de perfilería de mayor espesor, se buscará tener presencia de productos como ángulos, correas y vigas en mayor volumen.

2. Otra de las estrategias a adoptar será la implementación de un software que agilice el servicio de la ferretería por medio de la emisión de facturas, manejos de registros contables, almacenamiento de datos de clientes y el correcto monitoreo de los inventarios en la mercadería, registro de proveedores y un correcto manejo de la organización en general.

3. La capacitación del personal para mejorar la atención hacia el cliente y el correcto desempeño y manejo de los productos será otra de las principales estrategias a implementar dentro de las estrategias de producto. Para esta estrategia se pretende realizar formaciones a todo el personal de la ferretería enfocadas en la atención y el conocimiento técnico de los productos priorizando la atención ágil y eficaz con el fin de brindar un servicio que supere a la competencia.

3.1.1.2 Precio

1. Al ser la zona de Yunguilla un mercado bastante sensible al precio, Pc ferretería buscará surtirse de productos que tengan precios accesibles para los consumidores, esto mediante el contacto con distribuidores que sean importadores o fabricantes directos de insumos ferreteros, ya que estos distribuidores son los que ofertan productos de calidad a menores precios, de igual manera estos distribuidores son los que están más dispuestos a ofertar descuentos por volumen de compra.

2. Tomando en cuenta la sensibilidad del precio que existe en el mercado se usará también una estrategia de precios psicológicos, el cual consistirá en fijar precios que terminen en números impares como 5,7 o 9. De esta forma, el consumidor experimentará la sensación de que está pagando un producto a un menor precio lo que ayudará a un incremento de ventas.

3. Considerando que los productos más vendidos dentro de la zona son el cemento y el hierro, PC ferretería tratará de obtener un porcentaje de menor rentabilidad en estos productos que la competencia, pero para recuperar la rentabilidad de estos productos se incentivará la compra de otros productos complementarios a estos que estarán dentro del surtido de la ferretería.

3.1.1.3 Plaza

1. Al ser la ubicación una de las principales formas en las que los consumidores se enteran de la existencia de una ferretería, PC ferretería se encontrará ubicada en la Vía Girón – Pasaje a dos minutos del centro de la Unión y cerca de los sectores donde se encuentran la mayor cantidad de construcciones como lo son Pata Pata o Quillosisa, se considera que la ubicación es la adecuada ya que esta vía forma parte de la panamericana sur, en la cual existe un gran tráfico de vehículos y personas.

2. Diseñar una buena apariencia física del local, con colores llamativos que transmitan el giro de negocio y se vuelva más comercial, letreros de un tamaño considerable con un diseño llamativo resaltando el nombre de la ferretería, el logo y el eslogan que manejará.

3. Dentro del local los productos estarán ubicados por secciones los cuales serán diferenciados con pequeñas señalizaciones que sean fáciles de observar e interpretar.

3.1.1.4 Promoción

1. Promocionar PC ferretería por medio de las redes sociales, el cual es el medio de comunicación preferido por el consumidor del giro de negocio. Serán 3 las redes sociales por las que la ferretería se promocionará, Facebook que tendrá un enfoque general ya que es la red social más usada por los consumidores. Instagram, tendrá publicaciones enfocadas a consumidores jóvenes y se implementará la versión Business de WhatsApp como parte de la ferretería, donde se subirá el catálogo de productos que maneja la empresa, esto ayudará a detallar mejor el surtido de productos y mejorar la interacción con el cliente. Se postearán estas publicaciones en la noche aprovechando los horarios en los que los clientes tienen más presencia en estas redes sociales. Y a la hora de descanso de los maestros ya que son influenciadores.

2. Atraer a los clientes por medio de promociones como estrategia de atracción, esta táctica se enfocará principalmente en ofrecer descuentos por volúmenes de compra a partir de los $100, estos descuentos incrementarán conforme aumente el valor comprado y la frecuencia de compra. De igual manera, para ocupar más presencia en redes sociales y ganar seguidores, el primer mes de inauguración se creará una temática de compartir la publicación en los perfiles de los interesados, reaccionar a la publicación y seguir la página del negocio, en esta temática se sortearán 5 órdenes de compra de $30 y se regalarán camisetas y gorros con el logo de la ferretería por medio de Facebook.

3.1.2 Estrategias de Lanzamiento/Introducción

1. Generar un marketing boca a boca entre los clientes potenciales de la zona, para esto Pc ferretería ejecutará una campaña de expectativa 3 semanas antes de la inauguración del negocio, esta campaña constará en la adquisición de un cartel que contendrá solamente el logo y nombre de la ferretería con el fin de posicionar el concepto en la mente de los clientes potenciales. Este cartel estará ubicado en la parte frontal del local y será de un tamaño considerable.

Figura 20
Logo y nombre de "PC" ferretería

2. Para aumentar el marketing boca a boca, la semana de la inauguración se colocarán inflables publicitarios en el local, los cuales tendrán formas de herramientas y artículos que representen el concepto de PC ferretería, aumentando así la visibilidad del negocio.

3. Dentro de la etapa de lanzamiento o introducción del producto se formulará una estrategia de principio de escasez por medio de la generación de promociones y beneficios exclusivos por tiempo limitado que tendrán los primeros 100 clientes que realicen una compra mayor a $50. Estas promociones serán descuentos anuales por volúmenes de compra a partir de $60, premios como 10 órdenes de compra de $30, camisetas, gorras e instrumentos ferreteros.

3.1.3 Estrategias de posicionamiento

1. Para lograr un efectivo posicionamiento se planteará una estrategia de diferenciación enfocada a uno de los principales aspectos que los consumidores valoran al momento de elegir una ferretería como lo es la entrega a domicilio. Para esta estrategia, Pc ferretería ofrecerá la entrega a domicilio con descuentos dependiendo el volumen de compra de los clientes, estos descuentos comenzarán a partir de los $50 dólares de compra y a partir de los $200 la entrega a domicilio será gratis.

2. Otra de las estrategias de posicionamiento será ofrecer beneficios que otras ferreterías del sector no ofrecen y que el mercado de la zona está dispuesto a darle acogida, este beneficio constará en ofrecer un asesoramiento de ventas organizando rutas dentro de Yunguilla y visitando las construcciones una vez por semana para tomar pedidos, dar a conocer promociones y ampliar la cuota de mercado que tendrá Pc ferretería.

3. Se realzarán los atributos del negocio que son los productos de calidad y un precio accesible, mediante la creación de un eslogan que acompañe al nombre de la ferretería, este eslogan se encargará de posicionarse en la mente del consumidor

Figura 21
Atributos de la ferretería por medio del nombre y el eslogan

4. Se buscará crear interacción entre los dueños de las construcciones o personas que necesiten servicios de obra con personas que se dediquen a la actividad de la construcción y estén disponibles para ofrecer sus servicios, esto por medio del registro de los contactos, de esta manera se incrementará el valor y el posicionamiento del negocio frente a la competencia.

3.1.4 Estrategia de comunicación

1. Como estrategia de comunicación se formulará un plan de comunicación

3.1.4.1 Objetivos

- Promocionar la ferretería
- Aumentar la notoriedad de la ferretería
- Aumentar la cuota de mercado de la ferretería

3.1.4.2 Descripción de mercado meta

El mercado meta para este plan de comunicación serán las construcciones existentes en el sector de Yunguilla.

3.1.4.3 Perfil de clientes o consumidores

Tabla 18
Perfil de clientes o consumidores

Audiencia	Descripción
Personas que se dediquen a la actividad de la construcción	Estas personas serán principalmente contratistas, maestros de obra y arquitectos/Ingenieros civiles, partir de los 25 años en adelante.
Personas que estén o piensen construir un inmueble propio	Personas que se estén construyendo o piensen construir un inmueble en el sector de Yunguilla a partir de los 25 años.

3.1.4.3 Análisis de los principales competidores

Macova. –Esta es la ferretería que acapara la mayor cuota de mercado del sector de Yunguilla, principalmente porque consta de 3 locales ubicados en puntos estratégicos de la zona, además de esto, es la ferretería en la que los consumidores perciben mayores beneficios como la entrega a domicilio, descuentos y la que mayor surtido de producto tiene. De igual manera, esta ferretería esta franquiciada por la marca Disensa, la misma que brinda una mayor ventaja competitiva.

Esta ferretería tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram donde se la puede encontrar con el nombre de Macova, y tienen alrededor de 1.200 seguidores en total. Sin embargo, el marketing digital que la empresa emplea es empírico y esta manejado por los mismos empleados de la ferretería, este es su principal canal de promoción. De igual manera, otro de los canales de promoción que emplea la ferretería es la radio, este canal es poco usado por la ferretería y son contadas las veces que se ha usado este medio. Las promociones del 2x1 o de principio de escasez nunca han sido empleadas en la ferretería.

Mega Hierro. – Es la segunda ferretería con la cuota más alta del mercado de la zona, forma parte de una gran cadena de ferreterías distribuidas a lo largo del Azuay. Ha esta ferretería los consumidores la perciben con una ferretería que ofrece facilidades de créditos y de descuentos. Una de las principales ventajas competitivas que tiene esta ferretería es el reconocimiento de marca que se ha ganado a lo largo de los años.

Esta ferretería tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram donde cuenta con un aproximado de 35.000 seguidores en total, se percibe que tienen conocimiento sobre marketing digital y las cuentas están bien administradas. Sin embargo, no existe una página propia del local en Yunguilla, existe una página en general que promociona todos los

locales de la cadena. La radio y algunos volantes son otros de los medios usados por esta ferretería, pero a menor escala y con menor frecuencia.

3.1.4.4 Estrategia de publicidad

1. A los dos perfiles de consumidor se realizará una publicidad de contenido por medio de las redes sociales, el cual es el principal medio usado por los consumidores, para esto se creará una página de Facebook, una página de Instagram, estas páginas tendrán como estrategia no vender, sino más bien servir de enlace entre el consumidor y el negocio, a la vez también se buscará promocionar el surtido de productos que tiene la empresa. En estas páginas se postearán fotos y videos semanalmente desde la primera semana de creación de las mismas. De igual manera, algunas de las publicaciones que realcen los surtidos de la empresa y el concepto de la misma serán publicidades pagada para alcanzar a todo el público objetivo de la zona de Yunguilla.

2. Otra de las estrategias a aplicar es realizar publicidad informativa durante los primeros meses de la inauguración del local, por medio de un canal bastante usado por los usuarios como es la radio, en este canal se emitirán mensajes que informarán de la ubicación de la ferretería, los horarios de atención, los productos principales y algunas de las promociones. Se buscará transmitir esta información entre programas que se emitan en horarios de 06:00 am a 10:00 am y de 6:00 pm en adelante, las emisoras con las que se trabajará serán dos, una perteneciente a la ciudad de Cuenca llamada la Suprema Estación y otra en el cantón Santa Isabel en la radio Atenas. Esta estrategia estará dirigida principalmente a los consumidores que se dediquen a la actividad de la construcción.

3. Pc ferretería se enfocará en realizar difusión por medio del consumidor como una de las estrategias de publicidad, para implementar de manera correcta esta táctica la ferretería elaborará camisetas y gorras con el logo, nombre y contacto de la empresa, esta mercancía será entregada a un perfil especifico de cliente el cual serán: personas que se dedican a la actividad de la construcción principalmente los maestros de obra y contratistas, ya que este tipo de indumentaria forma parte del estilo de vida que tienen estas personas.

3.1.4.5 Plan de ventas personales

1. Se búcara brindar una experiencia de servicio exclusivo a los dos perfiles de clientes, esto se logrará al entregar una tarjeta de presentación de la ferretería cuando la persona encargada del asesoramiento de las ventas

visite las construcciones para que el consumidor se pueda contactar con el personal de la ferretería en cualquier momento, de igual manera estas tarjetas de presentación serán repartidas a los clientes que acudan al local.

2. Se implementará el servicio postventa en PC ferretería, para generar una percepción de atención a los clientes que se les ha despachado o vendido los productos, esto mediante llamadas telefónicas personales para medir el nivel de satisfacción que tienen los consumidores con el servicio y los productos, de igual manera estará disponible un buzón de quejas y sugerencias dentro del local, todo esto con el fin de realizar una retroalimentación y buscar un mejoramiento continuo.

3.1.4.6 Plan de relaciones publicas

1. Como estrategia de relaciones públicas se buscará crear experiencias con el consumidor mediante la implementación de una feria ferretera a las afueras del local que se realizará un día sábado a mediados de año. Esta feria estará dirigida a los dos perfiles de consumidores y tendrá regalos, descuentos, promociones y más, para los clientes que asistan.

3.1.4.7 Programa de actividades

Actividades	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agost.
Publicidad de contenido en redes sociales												
Publicidad informativo en radio.												
Difusión por medio de los consumidores												
Difusión de tarjetas de presentación de la ferretería												
Servicio postventa												
Feria ferretera												

3.2. Plan de acción.

Estrategia	Objetivo	Tiempo	Costo
Producto/Servicio			
Surtir el local con productos de calidad y enfocarse en los acabados y el hierro en mayor espesor.	Atender los nichos insatisfechos que tienen los clientes potenciales.	Antes de septiembre de 2022.	Acabado - $3000 Hierro - $4000
Implementación de un software de facturación, registro de clientes, manejo de proveedores.	Agilizar el servicio de la ferretería.	Antes de septiembre de 2022.	Software - $700
Capacitar a los empleados en áreas de atención al cliente y manejo técnico de productos	Brindar un servicio profesional y de calidad al cliente.	Cada 6 meses.	Capacitación por empleado - $40.
Precio			
Contacto con importadores y fabricantes directos para ofrecer un bajo precio a los consumidores	Ofrecer productos de calidad a bajo precio.	Antes de septiembre de 2022	Contacto con proveedores - $1 por llamada.
Fijar precios con dígitos impares como 5,7 y 9.	Llamar la atención del consumidor y brindar la sensación de que	Antes de septiembre de 2022	Fijación de precios - $0

	los productos son más económicos.		
Ofertar dos de los productos más rotados a menor precio de la compañía.	Obtener mayor rotación en los productos más demandados de la zona.	Durante todo el ciclo de vida del local.	Productos a menor precio - $0
Plaza			
Diseñar una apariencia de local llamativo y comercial.	Aumentar la atracción y la visibilidad del local	Antes de Septiembre de 2022	Pintura -$100 Letreros -$200 Diseños -$50
Ubicar a los productos por secciones.	Maximizar las ventas por medio de un buen merchandasing y ayudar al cliente a ubicarse dentro del local.	Antes de septiembre de 2022	Señalizaciones para las secciones -$7 por señal.
Promoción			
Promocionar PC ferretería por medio de las redes sociales	Aumentar presencia en redes sociales, para llegar a miles de personas, obtener seguidores, y aumentar las posibilidades de captar nuevos clientes.	A partir de septiembre de 2022	Promoción en Facebook e Instagram - $25 por mes. WhatsApp business - $0
Atraer a los clientes por medio de promociones, regalos y sorteos.	Aumentar el tráfico de clientes y potenciar las ventas.	A partir de septiembre de 2022	Órdenes de compra - $150 Regalos - $80

Lanzamiento			
Generar marketing boca a boca mediante una campaña de expectativa.	Llamar la atención de las personas que pasan por el lugar y conseguir que los clientes potenciales hablen espontáneamente sobre el giro de negocio.	3 Semanas antes de la inauguración del local.	Vayas - $180.
Llamar la atención del cliente por medio de inflables	Aumentar la visibilidad del negocio y comunicar el giro de negocio	1 Semana	Inflables - $250
Estrategia de principio de escasez	Incrementar el tráfico de clientes en el local.	1 Mes	Órdenes de compra - $300 Regalos - $100
Posicionamiento			
Descuentos en la entrega a domicilio como estrategia de diferenciación.	Diferenciar a PC ferretería de la competencia	A partir de Septiembre de 2022	Descuentos - $0
Visitar las construcciones de la zona para ofrecer productos.	Brindar beneficios diferentes a los de la competencia.	A partir de Octubre de 2022	Logística y distribución - $15 por día.
Creación de un logo y eslogan que resalte los atributos de la ferretería.	Posicionarse en la mente del consumidor.	A partir de Septiembre 2022	Creación de logo y eslogan - $20.

Incrementar el valor de la compañía mediante la interacción entre consumidores	Incrementar el valor y posicionamiento de la ferretería.	A partir de Septiembre de 2022	Contacto de los clientes - $0
Comunicación			
Plan de publicidad	Promocionar y dar visibilidad al negocio.	Publicidad en redes – Permanente Publicidad en radio – 3 primeros meses. Elaboración de indumentaria – 3 primeros meses y 3 meses a mediados de año.	Publicidad en redes – $25 al mes. Radio - $220 por tres meses Indumentaria - $100
Plan de venta personal.	Comunicarse personalmente con el potencial comprador.	Difusión de tarjetas – a partir de septiembre de 2022. Servicio post – Venta a partir de septiembre 2022	Tarjetas de presentación - $50 x mil tarjetas Mensajes postventa - $0 Buzón de quejas - $10
Plan de relaciones públicas.	Crear vínculos e interacción con los consumidores	1 día.	Feria ferretera - $200

3.3. Métricas de medición de las estrategias.

3.3.1 Métricas generales del Área de Marketing

Estas métricas tienen como objetivo determinar cuan efectiva fue una campaña de marketing que haya sido aplicada por la ferretería, por medio de datos como el margen

bruto de la compañía, los costos y gastos reales y previstos para aplicar el marketing, entre otros datos.

3.3.1.1 ROI de marketing

Esta es una de las principales métricas para medir las estrategias, ya que mediante el cálculo de la misma se logra conocer si la inversión que se ha realizado durante la campaña de marketing ha dejado los beneficios esperados. Esta métrica mide cuanto beneficio se ha obtenido por cada dólar invertido.

ROI de marketing = Margen bruto / costos de mkt

Margen bruto. – Es el beneficio que obtiene un negocio por el bien o servicio que ofrece.

Costos de mkt. – Los costos de marketing son la suma de toda la inversión que se realiza en una campaña de marketing como las promociones, publicidad, etc.

3.3.1.2 Métrica de eficiencia del Marketing

Por medio de esta métrica se puede determinar si se ha usado todos los costos de marketing que se habían previsto.

El resultado de esta métrica debe ser mayor o igual a 1, demostrando así que el marketing de la empresa es eficiente.

Eficiencia de marketing = Gastos previstos del área de marketing / Gastos reales del área de marketing

3.3.1.3 Métrica de eficacia del marketing

Esta métrica es la que determina si los beneficios que se han producido cumplen con los beneficios que el negocio había previsto.

El resultado debe ser menor o igual a uno, demostrando que el negocio es eficaz.

Eficacia de marketing = Beneficios previstos del área de marketing / Beneficios reales del área de marketing

3.3.1.4 Métrica de Actividad

Esta métrica ayuda a indicar cómo han evolucionado los ingresos del negocio mediante la medición de las ventas anuales.

*Actividad = ((Ventas n – Ventas n-1) / Ventas n-1) *100*

Ventas n. – Ventas del presenta año.

Ventas n-1.- Ventas del año anterior.

3.3.2 Métricas de calidad

Estas métricas están enfocadas en los clientes de una marca o negocio y cuál es la percepción que esto tienen con los servicios o productos que se les ofrezca.

3.3.2.1 Métrica de Atención al cliente

Determina el nivel de atención al cliente que existe en la empresa.

Atención al cliente = Pedidos entregados con retraso o deterioro / total de pedidos entregados

3.3.2.2 Métrica de Satisfacción al cliente

Dentro de esta métrica existen dos fórmulas, las cuales determinan el nivel de satisfacción que tienen el cliente con la empresa.

Satisfacción = (clientes que han consumido en el periodo – clientes que han realizado algún reclamo) / clientes totales del periodo

Insatisfacción = Número de clientes que han realizado reclamos / clientes totales

3.3.3 Métricas de cuota de mercado

Esta métrica es empleada para conocer la cuota de mercado que tiene una empresa frente al total de mercado.

Cuota en función a los ingresos = ventas / ventas del mercado.

3.3.4 Indicadores de cliente

Mediante estos indicadores se evalúan los tipos de clientes que tiene una empresa.

3.3.4.1 Eficiencia de la cartera de cliente

Mediante la aplicación de estas métricas se determina si se han usado todos los gastos que se habían previsto de la cartera de clientes.

Eficiencia de cartera = Gastos previstos para cartera de clientes / Gastos reales realizados sobre la cartera de clientes

3.3.4.2 Eficacia de cartera de clientes

Esta métrica es la que determina si los beneficios que se han previsto de la cartera de clientes han sido los obtenidos.

Eficacia de la cartera de clientes= Beneficio previsto de la cartera de clientes / Beneficio real de la cartera de clientes

3.3.4.3 Rentabilidad del cliente

Esta métrica mide el beneficio neto que se puede obtener de un cliente o un segmento de cliente después de descontar los gastos que se pueden realizar cuando se realice el mantenimiento del mercado.

ROI por cliente/segmento = Beneficio debido al cliente o segmento/ Inversión en el cliente

3.3.4.3 Tasa de Adquisición

Por medio de esta métrica se conoce el número de clientes que la empresa ha obtenido en un periodo determinado.

Tasa de adquisición = Número de clientes nuevos en el periodo / Número de clientes en el periodo

3.3.5 Retención y Churn Rate

Son dos métricas complementarias entre sí. La retención analiza los clientes que se han conservado y Churn Rate analiza la fidelidad de los clientes.

3.3.5.1 Retención

Para entender cómo funciona la retención de un cliente se debe conocer 3 claves:

Vinculación. – Se miden en nivel de gasto, uso de productos o surtido de productos.

Riesgo de abandono. – Analizando las causas de los abandonos de los clientes, se puede predecir o identificar aquellos clientes que van a abandonar a la empresa.

Valor de los clientes. – Tomando en cuenta que los presupuestos son limitados, se debe elegir al segmento de cliente con el que se quiere trabajar y con qué segmento no.

Existen dos métricas de retención con las que se puede calcular la retención

Tasa de retención = Número de clientes retenidos en el periodo / Número de clientes en el periodo

Costo de retención de cliente = costos de retención / Número de clientes retenidos

3.3.5.1 Churn Rate

Es una métrica de lealtad, que determina el nivel de fidelidad que tiene una empresa por medio del porcentaje de personas que han dejado de comprar en el negocio.

Churn Rate = Clientes que han sido baja en el periodo / Cliente al final del periodo

3.3.6 Funcionamiento de atención al cliente

Esta métrica se mide en función de la estrategia que la empresa haya empleado.

Estrategia post venta

Eficacia del servicio postventa = Costo de servicio / Ventas

Costo por cliente: Gastos de atención al cliente / número de clientes

3.3.6 Métricas de ventas

Esta métrica tiene como objetivo monitorear y apoyar el área de ventas, mediante la aplicación de indicadores tácticos e Indicadores operativos.

3.3.6.1 Indicadores operativos

Estas métricas son usadas para supervisar y evaluar el rendimiento del área de ventas.

- *ROI de ventas = Margen bruto / Costo de ventas*
- *Eficiencia de área de ventas = Gastos previstos área de ventas / Gastos reales área de venta*
- *Eficacia en ventas = Beneficio previsto del área de ventas / Beneficios real del área de ventas*
- *Costo por visitas = Costo total / número de visitas efectivas*

3.3.6.1 Indicadores tácticos

Son indicadores establecidas para monitorear y medir el cumplimiento de los objetivos del proceso. Estos son:

- Promedio de visitas
- Tiempo de ventas por visita
- Visitas efectivas = # de visitas que produce ventas / # total visitas
- Ingresos por visita = Ventas totales / visitas efectivas
- Esfuerzos de equipos de ventas = Ventas totales del equipo / descuentos totales de equipo

3.3.7 Métrica de interacción

Esta métrica es usada para determinar el rendimiento de las páginas de la empresa, en esta métrica se compara el número de personas que interactúan con el número de personas a la que alcanzo la publicación.

Interacción = Usuarios comprometidos / Usuarios alcanzados.

Conclusiones

Contar con un plan de marketing es fundamental para un negocio que está próximo a empezar, ya que mediante un análisis de mercado se pueden generar estrategias que ayuden a introducir, posicionar y comunicar la empresa frente a la competencia y al público objetivo. De igual manera, plantear estas estrategias de manera eficiente será la vía para alcanzar las metas y objetivos que se haya planteado la empresa.

Realizar este plan de marketing antes de empezar el negocio fue de vital importancia ya que se pudo conocer las demandas insatisfechas y la percepción general que tiene el consumidor de este sector. De igual manera, se pudo entender cómo se maneja la competencia y las brechas que existen dentro de estas organizaciones, como la inexistencia de metas y objetivos claros, falta de estrategias de marketing, comerciales y demás.

Para terminar en el planteamiento de las estrategias dentro de ese plan de marketing primero se tuvo que realizar un análisis completo de la situación de la industria, a partir de esto se derivaron datos que ayudaron a la elaboración de cuestionarios para realizar la investigación cualitativa mediante el uso de una herramienta como lo es la entrevista a expertos, en donde se entrevistaron a dos perfiles distintos de expertos. El primer perfil de entrevistados fueron dueños o gerentes de las ferreterías que existen en el sector y el segundo perfil fueron trabajadores de estas ferreterías que tenían contacto directo con el cliente, obteniendo como resultados el conocimiento del manejo de la organización, el trato al cliente, el manejo de distribuidores, la adaptación a los nuevos consumidores y se definió el perfil de cliente. Posterior a esto se empleó una investigación cuantitativa al público objetivo de la investigación para conocer las preferencias, formas de pago, medios de comunicación y demandas insatisfechas, mediante el uso de las encuestas como herramienta principal.

A partir del análisis de los resultados y la elaboración de las estrategias se pudieron determinar objetivos de cada estrategia, tiempos de duración y costos de cada estrategia, esto con el fin de asegurar el cumplimiento de cada estrategia y conocer si la misma es factible para la empresa.

Finalmente, una vez planteadas las estrategias se identificaron métricas que se usaran a futuro, cuando se ejecute el plan de marketing para la medición de estrategias

como la eficiencia y la eficacia de una campaña de marketing, el retorno de inversión en las campañas, el nivel de satisfacción y de insatisfacción que tiene el cliente, todas estas métricas tienen el objetivo de controlar los resultados obtenidos y tomar decisiones.

Recomendaciones

- Como principal recomendación que se le da a PC ferretería es que ejecute todas las estrategias dadas en el plan de marketing a partir de la campaña de expectativa para que logre cumplir todos sus objetivos y posicionarse en el mercado.
- Otra de las recomendaciones es que la empresa establezca objetivos, normas y políticas para una buena organización interna, cosa que la competencia no hace, lo que representaría una ventaja competitiva
- No alejarse de las redes sociales de la empresa ya que este medio es el más usado por los clientes potenciales para consultar inquietudes, realizar sugerencias, comentarios, entre otros.
- Darles suma importancia a las métricas de medición de estrategias ya que mediante estas se puede conocer si las estrategias han cumplido sus objetivos y están siendo beneficiosas para el negocio.
- Escuchar los comentarios, consejos, y quejas de los clientes hagan en la etapa de postventa para mantener al negocio en un constante mejoramiento.
- Mediante la empresa vaya acaparando mayor cuota de mercado será necesario seguir invirtiendo en infraestructura, aumentando el surtido con el fin de seguir cumpliendo con las expectativas del cliente.
- La ferretería debe mantenerse constantemente a la vanguardia de las tendencias, de igual manera la innovación debe ser parte fundamental de la empresa.
- Es necesario seguir estudiando el comportamiento de la competencia y de los consumidores para seguir generando estrategias efectivas.

Bibliografía

Ardura Rodriguez, I. (2013). Principios y estrategias de marketing. In *Principios y estrategias de marketing* (p. 120). Editorial UOC. https://elibro.net/es/ereader/uazuay/56374?page=72

Arenas Cabello, F. J. (2015). LOS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y EL MEDIO AMBIENTE. *Estudios*, 1. https://huespedes.cica.es/gimadus/17/03_materiales.html

Ayuso Cortina, B. (2015). *El marketing de boca en boca* [Universidad pontificia Icaiicade Comillas]. https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5394/retrieve

Banco Central del Ecuador. (2022). *Indicadores economicos*. https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica

Calizaya Catacora, G. B. (2020). *Plan de marketing para una empresa comercializadora de articulos de ferreteria en la ciudad de Tacna, 2020* [Universidas Catolica San Pablo]. http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16657/1/CALIZAYA_CATACORA_GAB_FER.pdf

De Souza, I. (2019). *Aprende a generar expectativa e intriga para tus estrategias de Marketing con estas 7 técnicas*. Rockcontent. https://rockcontent.com/es/blog/como-generar-expectativa/#:~:text=¿Qué significa generar expectativa en,con las campañas de promoción.

Ecuaimco. (2019). *La importancia de la especialización en las ferreterías*. Ecuaimco. https://ecuaimco.com.ec/noticias/la-importancia-de-la-especializacion-en-las-ferreterias/

Ekos. (2022, February). La inflación en enero de 2022 llegó a 2,56%, la más alta desde 2017 en Ecuador. *Ekos*, 1. https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-inflacion-en-enero-de-2022-llego-a-2-56-la-mas-alta-desde-2017-en-ecuador#:~:text=La inflación en enero de,desde 2017 en Ecuador %7C Ekosnegocios

Estaún, M. (2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Qué Es El Marketing Mix y Sus Variables: Las 9P's Del Marketing. https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/

Ferell, O. ., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5th ed., p. 49). Cengage Learning Editores, S.A. http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D Libros - Estrategia de Marketing.pdf

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. In *Mercadotecnia* (4th ed., p. 14). INTERAMERICANA EDITORES, S.A. file:///C:/Users/DELL/Downloads/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorg.pdf

Fisher, L., & Vega, A. (1996). *Introduccion a la investigacion de mercados* (3rd ed.). McGraw-Hill, 1996. https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf

Garrido Rubio, A., & Polo Redondo, Y. (2003). Decisiones tecticas de lanzamiento: Consideraciones sobre su influencia en el resultado. *Revista Asturiana de Economía*,

8. file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-DecisionesTacticasDeLanzamiento-848346.pdf

Grupo Faro. (2019). *Informe de avance a la política pública de Emprendimiento*. https://deldichoalhecho.ecuador-decide.org/wp-content/uploads/2019/04/Emprendimiento.pdf

Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019, February). Intorduccion a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 1. https://doi.org/10.5377/alerta. v2i1.7535

Impetu. (2021). *Nuestro futuro: Una industria ferretera positiva para el clima*. Impetu. https://sumatec.co/impetu-red-informativa/nuestro-futuro-una-industria-ferretera-positiva-para-el-clima/

INEC. (2010). *CENSO POBLACION Y VIVIENDA 2010*. INEC. http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl

INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. INEC. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal SNI 2014/FICHAS F/0108_SANTA ISABEL_AZUAY.pdf

INEC. (2020). *Informacion empresarial, territorial y sectorial*. INEC. https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (13th ed.). Pearson Educación, S.A. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Direccion de marketing* (14th ed., p. 60). Pearson Educación, S.A. http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Lazo Dutan, M. R. (2018). *Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el cantón Biblián.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Lerma Kirchner, A. E. (2010). DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS: UNA VISION INTEGRAL. In *DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS: UNA VISION INTEGRAL* (4th ed., p. 273). Cengage Learning Editores, S.A. https://elibro.net/es/ereader/uazuay/56374?page=72

Lodeiro, P. (2015). *El principio de escasez: Concepto*. Academia de Inversion. https://www.academiadeinversion.com/el-principio-de-escasez-concepto-ejemplos-y-como-evitarlo/

Mafra, E. (2020). *Entiende qué es el Marketing Interactivo y descubre cómo aplicar la interactividad en tu comunicación*. Rockcontent. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-interactivo/#:~:text=El marketing interactivo es un,de tus acciones de Marketing.

Malhotra, N. K. (1996). *Investigacion de mercados* (5th ed.). Pearson Education, S.A. http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D Libros - Investigacion de Mercados.pdf

Mundo Ferretero. (2021, May). El e-commerce ferretero a un año de la pandemia. *Mundo*

Ferretero, 1. https://mundoferretero.com.mx/index.php/ferreteria/item/1221-el-e-commerce-ferretero-a-un-ano-de-la-pandemia

Pastas Gutierrez, E., Cadena Mejia, E., & Amores Correa, K. (2018). *Plan de Marketing para la ferretería León ubicada en el Cantón San Miguel de Los Bancos*. Universidad de Israel.

Pita Coronel, C. (2019). *Plan de marketing para la empresa Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL–2018.* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12423/2284

Primicias. (2022). Las tasas de interés disminuyen gracias al aumento de liquidez. *Primicias*, 1. https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasas-interes-disminucion-aumento-liquidez/

Primicias. (2022, January 31). Proyecciones de crecimiento en Ecuador en 2022 se mentienen o mejoran. *Primicias*, 1. https://www.primicias.ec/noticias/economia/proyecciones-crecimiento-ecuador-mantienen-mejora/

QuestionPro. (2022). *Encuestas*. Encuestas. https://www.questionpro.com/es/encuesta.html

QuestionPro. (2022). *Muestreo aleatorio simple, uno de los tipos de muestreo de probabilidad*. Muestreo Aleatorio Simple, Uno de Los Tipos de Muestreo de Probabilidad. https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/

Rodriguez Pinto, J., Carbonell, P., & Anton Martin, C. (2013, September). Novedad, calidad, velocidad y orden de entrada en el mercado. Sinergias y trade-offs en el lanzamiento de nuevos productos. *Revista Española de Investigacion de Marketing ESIC*, 54. https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138144214600243?token=FC87ADF54C4493DABFE09782B66FC077ED05320102F8A1CEB864821576A62F9222CA1D4F8B66E482759035CD3B17BA83&originRegion=us-east-1&originCreation=20220302174140

Rodriguez Sandoval, J. (2022, May). El voto nulo y el triunfo de la derecha en Ecuador. *Nueva Sociedad*, 1. https://nuso.org/articulo/el-voto-nulo-y-el-triunfo-de-la-derecha-en-ecuador/

Romero, Ri. (2012). Marketing. In *Marketing* (6th ed., p. 107). Editora Palmir E.I.R.L.

Anexos

Anexo 1.
Transcripción de entrevista a experto

Propietaria de Femmco Tania Tapia

PREGUNTAS A GERENTES DE LA FERRETERIA

Calentamiento

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted en la industria ferretera? ¿Fue difícil empezar?

   Tania Tapia, dueña de la ferretería Femmco tiene 30 años de experiencia y comenta que no considera que fue difícil empezar en la industria, ya que se fue adaptando a las necesidades de los clientes y fue aprendiendo junto con ellos.

2. ¿Qué le motivo a emprender en el negocio ferretero?

   La idea de una ferretería para Tania Tapia, surge como una solución a las necesidades que la población de Yunguilla fue experimentado debido al crecimiento de la zona. Es así como, decide modificar su negocio inicial de carpintería para emprender en la industria ferretera.

3. Cuando inicio con el negocio ¿Tenia establecido metas u objetivos claros?

   Si, Tania Tapia comienza su ferretería con 2 objetivos claros:
   - Crecer
   - Llenarse de surtido

Sin embargo, estas metas fueron planteadas empíricamente y no de una manera formal

4. ¿Cuál considera usted que es el punto de partida en este negocio (promocionarse, tener inventario completo, precios bajos, entre otros)?

   Para la ferretería Femmco el punto de partida en esta industria es conocer el entorno en el que se encuentra el negocio. Tania Tapia considera que lo indispensable para que el negocio empiece por buen camino es tener un amplio surtido de productos.

5. ¿Creería usted que existen productos esenciales a la hora de empezar una ferretería?

   Tania Tapia considera que no existen productos esenciales al momento de empezar en esta industria. Sin embargo, cree que los materiales de construcción que intervienen en la construcción de la infraestructura de una casa son vitales,

tales como: Cemento, cadenas, varillas y tubería PVC. De igual manera productos que complementen a estos como: Alambres, clavos, pegamento, etc.

Productos

1. ¿La constante alza de precios en los productos ha influido en las ventas? ¿Han empezado a rotar productos de menor precio?

   Si, ya que en esta industria cuando existe una constante alza de precios en los productos muchas veces las construcciones se frenan hasta que vuelva a existir un rango de precios estable. De igual manera el alza de precios no afecta a las marcas líderes ya que el consumidor opta por marca que por precio en esta industria, esto muchas veces guiado por recomendaciones de expertos de la construcción (albañiles).

2. ¿La rentabilidad en la industria ferretera se debe en gran parte al volumen de ventas o a productos que tienen un gran margen de ganancia?

   En esta industria los productos más vendidos son los que tienen menor margen de rentabilidad, por lo que se podría decir que la rentabilidad de la industria se debe en mayor parte al volumen de ventas, ya que en estos productos se gana hasta máximo un 5%.

Clientes

1. ¿Cómo describiría el perfil de cliente que tiene el negocio? ¿Existe solo un perfil?

   Los clientes de la ferretería principalmente son dueños de las construcciones de un rango de edad mayor a los 50 años de una clase social media alta y alta. Otro pequeño porcentaje son encargados de la construcción como arquitectos, Ing. civiles o maestros d obra.

Marketing

1. ¿Cuán importante es el marketing para su negocio?, ¿Ha aplicado estrategias?, ¿Invertiría dinero?

   A día de hoy se considera que el marketing es vital para este negocio ya que está presente en las técnicas de venta, en la forma de promoción y en la atención al cliente. Sin embargo, el negocio no ha optado por manejar un marketng formal, todo lo aplicado es empírico, con conocimiento del dueño.
   Se podría destinar dinero al marketing dependiendo de las expectativas que presente el profesional de marketing.

2. ¿Cree usted que uso algún tipo de estrategia o algún tipo de marketing cuando inicio con su negocio?

   De forma empírica si, se trató de brindar valor agregado al cliente por medio de la entrega a domicilio, capacitaciones y satisfaciendo las necesidades del cliente.

Posicionamiento y diferenciación

1. ¿Cómo considera usted que su empresa ha logrado diferenciarse de la competencia?

   Femmco se diferencia de la competencia en dos aspectos fundamentales:

   El surtido de productos, ya que existe una gran variedad de productos que pueden satisfacer una necesidad, lo que transmite al cliente confianza y seguridad de que seguro encontrara todo lo que busca

   El asesoramiento personal. Los empleados de Femmco se toman el tiempo debido para poder asesorar al cliente en los productos que estos estén deseando.

2. ¿Cómo ha sido la vía para lograr la diferenciación y colocarse como una ferretería importante en Yunguilla?

   Complicada porque al inicio del negocio no existía un conocimiento alto con respecto a los productos que necesitaba la industria, se trató de ir aprendiendo conforme crecía la ferretería y las necesidades de los clientes, hasta llegar a un punto en donde se pueda ofrecer un servicio de asesoramiento al cliente.

Comunicación

1. ¿A día de hoy que tan importante cree que es importante comunicar su negocio al público? ¿En qué etapa?

   A día de hoy es bastante importante comunicar el negocio a los clientes en todas las etapas, ya que al ser un sector con un potencial de crecimiento bastante alto cada día existen nuevos clientes potenciales. Sin embargo, a día de hoy no se ha optado mucho por la promoción, toda la comunicación de la ferretería se basa en el marketing boca a boca y en los anuncios que realizan los proveedores.

2. ¿Cómo considera usted que la gente se entera de su negocio? (marketing Boca a Boca) (folletos) (marketing digital)

   El principal medio son las recomendaciones (marketing boca a boca)

3.

   Siempre se debe promocionar el fuerte de la ferretería, que en este caso sería el surtido. Sin embargo, nunca se debe dejar de lado la promoción de los precios-

4. ¿Ha utilizado promociones en su ferretería? ¿En que se basa? (temporadas, stock de inventarios) ¿Cómo las comunica a sus clientes?

   No, las promociones que se han dado en el local no han sido en nombre o por cuenta de la empresa, si no que se presta el espacio para que los proveedores puedan promocionar sus productos.

Cierre

1. ¿En los años de experiencia que lleva usted en este negocio, este ha sufrido grandes cambios?

   Si, al ser una industria bastante rentable y con una alta proyección constantemente se implementan nuevas demandas de nuevos productos.

2. ¿La digitalización global ha cambiado el giro de negocio tradicional? ¿La pandemia influyo?

   Si, la industria ha cambiado notablemente ya que a día de hoy es importante tener presencia en medios digitales para llegar a nuevos clientes, de igual manera con la llegada de la pandemia el comportamiento de compra de las personas ya que se empezó a comunicar más por medios digitales como WhatsApp.

3. ¿Cree que la industria pueda seguir creciendo en el sector de Yunguilla?

   SI porque constantemente se siguen incrementado construcciones, llegan nuevos clientes
   día tras día, al ser un sector bastante llamativo, el atractivo de inversión en inmuebles aumenta.

Propietaria Macova – Hilda Ordoñez

PREGUNTAS A GERENTE DE LA FERRETERIA MACOVA

Calentamiento

6. ¿Cuánto tiempo lleva usted en la industria ferretera? ¿Fue difícil empezar?

   Alrededor de 25 años de experiencia en la industria ferretera. Debido a la baja competencia en ese entonces empezar no fue un problema ni se dificultó.

7. ¿Qué le motivo a emprender en el negocio ferretero?

Principalmente, la necesidad insatisfecha que tenía la población y el gran crecimiento que existió en esos años en el sector de Yunguilla, ya que empezaron a llegar personas de distintos lugares a realizar sus construcciones. También las inversiones del extranjero incrementaron.

8. Cuando inicio con el negocio ¿Tenia establecido metas u objetivos claros?

   Se tenía claro hasta donde se quería llegar. Sin embargo, no se tenían metas u objetivos específicos o planteados como tal.

9. ¿Cuál considera usted que es el punto de partida en este negocio (promocionarse, tener inventario completo, precios bajos, entre otros)?

   El punto de partida clave es la atención que se le da al cliente, ya que de este depende mucho si el cliente regresa o no. De igual manera siempre hay que ofertar productos de una calidad alta o de marcas reconocidas a un buen precio.

10. ¿Creería usted que existen productos esenciales a la hora de empezar una ferretería?

    Si, en la ferretería Macova principalmente el producto esencial siempre ha sido el cemento, ya que de esto depende que el cliente opte por comprar otros productos.

Productos

3. ¿La constante alza de precios en los productos ha influido en las ventas? ¿Han empezado a rotar productos de menor precio?

   El incremento de los precios no ha influido notablemente en el volumen de ventas, esto se debe a que existe un alto poder de negociación con los proveedores. Es así, como se logra obtener grandes descuentos por parte de los proveedores a cambio de un alto monto de compra.
   En esta industria los clientes siempre optan por la marca antes que, por el precio, por lo que siempre van a rotar más las marcas conocidas.
4. ¿La rentabilidad en la industria ferretera se debe en gran parte al volumen de ventas o a productos que tienen un gran margen de ganancia?

   Depende las líneas, se podría decir que es dividido ya que existen líneas que dan un amplio margen de ganancias y hay otras líneas que dan poco margen de ganancia, pero son muy vendidas.

Clientes

2. ¿Cómo describiría el perfil de cliente que tiene el negocio? ¿Existe solo un perfil?

Son personas de un rango de edad mayor a los 45 años de edad, estos son dueños de las constructoras y se encuentran en un nivel socioeconómico medio alto provenientes de la ciudad de Cuenca. También existe un perfil de cliente de un rango de unos 27 años en adelante, estos normalmente son encargados de la construcción. Este perfil está presente en un menor porcentaje.

Marketing

3. ¿Cuán importante es el marketing para su negocio?, ¿Ha aplicado estrategias?, ¿Invertiría dinero?

   A día de hoy se considera que el marketing esta presenta en cada ámbito de la empresa por lo que es muy importante para la empresa. Se ha invertido y se ha aplicado estrategias de promoción por medios de cuñas radiales para dar presencia a la marca y estrategias digitales como el manejo de redes sociales, en especial Facebook para alcanzar nuevos clientes. Sin embargo, todo esto se ha realizado de forma empírica

4. ¿Cree usted que uso algún tipo de estrategia o algún tipo de marketing cuando inicio con su negocio?

   La principal estrategia fue tratar de cumplir con las expectativas del cliente para poder generar un marketing boca a boca. De igual manera se pensó en una ubicación estratégica de alto tráfico para que la gente notara la presencia de una ferretería.

Posicionamiento y diferenciación

3. ¿Cómo considera usted que su empresa ha logrado diferenciarse de la competencia?

   Principalmente por la atención que se le da al cliente, ya que se cuenta con personal capacitado que puede guiar al cliente a satisfacer su necesidad.

4. ¿Cómo ha sido la vía para lograr la diferenciación y colocarse como una ferretería importante en Yunguilla?

   Se ha ido creciendo junto con los clientes, aprendiendo de ellos y viceversa, de igual manera se ha buscado ayuda de algunos proveedores para realizar capacitaciones al personal sobre el manejo de productos.

Comunicación

5. ¿A día de hoy que tan importante cree que es comunicar su negocio al público? ¿En qué etapa?

   Debido a la creciente demanda de materiales de construcción y al incremento de la competencia es de vital importancia comunicar el negocio a los posibles

clientes. Esto se debería de hacer desde que la empresa entra a la industria con el fin de ganar presencia y reconocimiento.

6. ¿Cómo considera usted que la gente se entera de su negocio? (marketing Boca a Boca) (folletos) (marketing digital)

   Existen dos puntos importantes:

   1. La ubicación estrategia de los puntos de venta ya que todos se ubican en la vía principal lo que permite a las personas ubicar fácilmente el negocio.
   2. La promoción en radios locales, esto para marcar presencia en el sector de Yunguilla y darse a conocer con los clientes.

   Estos dos puntos generan que el cliente ubique y reconozco fácilmente el negocio, lo que generaría presencia en la mente del consumidor y por ende posibles recomendaciones.

7. ¿Qué elementos de la ferretería considera que se deben promocionar (precios, productos, servicios, etc.)?

   Las promociones no son muy comunes en el sector ferretero en Yunguilla. Sin embargo, los productos que maneja la empresa sería un buen punto de partida, ya que así se puede hacer ver al cliente la gama de productos existentes en el local.

8. ¿Ha utilizado promociones en su ferretería? ¿En que se basa? (temporadas, stock de inventarios) ¿Cómo las comunica a sus clientes?

   En todos los 25 años de experiencia, han sido contadas las veces en las que se han realizado promociones, esto porque se cree que el mercado no se deja llevar por las promociones. Sin embargo, estas promociones se tienen que realizar en temporadas específicas como el back Friday.

Cierre

4. ¿En los años de experiencia que lleva usted en este negocio, este ha sufrido grandes cambios?

   Si, el incremento de la demanda de materiales de construcción ha llevado a que se abran más puntos de ventas en distintas zonas para poder cubrir toda el área de Yunguilla. De igual manera algunos de los productos han ido cambiando a lo largo del tiempo para acoplarse a las necesidades de los clientes. A partir de la pandemia del Covid – 19 el comportamiento del consumidor también ha empezado a cambiar

5. ¿La digitalización global ha cambiado el giro de negocio tradicional? ¿La pandemia influyo?

   Si, con la llegada de los medios digitales y la pandemia, Un gran porcentaje de los consumidores han optado por usar redes sociales para comunicarse con la empresa, de igual manera han cambiado la manera de compra ya que a día de hoy no es necesario acercarse al local, se puede realizar el pedido por medio de mensajes de texto y el pago por medio de transferencias bancarias.

6. ¿Cree que la industria pueda seguir creciendo en el sector de Yunguilla?

   Si, ya que Yunguilla es un lugar bastante atractivo para construir inmuebles y no ha alcanzado sus límites.

Vendedora Doris Monge – Mega Hierro

PREGUNTAS A VENDEDORES –Doris Monje – Mega hierro

Calentamiento

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el negocio de la ferretería?

   Alrededor de 16 años en distintas ferreterías

2. ¿Cómo describiría al negocio de ferreterías en el sector?

   Es un negocio bastante rentable ya que el sector de la construcción es de los sectores que más se mueve, entonces se podría decir que todos los días existen ventas, lo que beneficia a la empresa

3. ¿La empresa tiene planteados objetivos o metas claras?

   Si principalmente son objetivos de ventas, cada empleado tiene un monto especifico que tiene que cumplir. Principalmente en el verano en donde son los meses que mejor le va a la ferretería.

Clientes

1) ¿Cómo describiría el perfil de cliente que tiene el negocio? ¿Existe solo un perfil?

   Existen dos perfiles en el negocio, durante el verano los clientes que llegan a comprar son los dueños de las construcciones, de una edad de 45 en adelante provenientes de la ciudad de cuenca.

Entre semana y el resto de meses los principales clientes son los encargados de las obras como el arquitecto o el maestro principal, estos tienen alrededor de unos 27 a 50 años y son habitantes de la zona.

2) ¿Considera que todos los clientes tienen un comportamiento de compra similar o depende de algunas variables?

   Depende del producto ya que si son materiales de construcción solo llevan lo necesario, pero si son pinturas, accesorios están abiertos a recomendaciones o a ver más productos. y del cliente ya que si la persona que llega a comprar es un encargado solo lleva lo que necesita. SI el cliente es el dueño este está abierto a recomendaciones de productos.

3) ¿La pandemia del COVID 19 ha cambiado el comportamiento de compra de las personas?

   Si, un gran porcentaje de las personas ha empezado a evitar la prespecialidad y muchas veces realizan sus pedidos por redes sociales para que se las envíen a domicilio, esto fue un factor en parte negativo ya que cuando el cliente llega al negocio incrementa la posibilidad de que se lleve más cosas.

4) ¿Al momento de comprar los clientes optan por el precio o por la marca?

   Normalmente en la ferretería mega hierro los clientes que predominan son los que se dejan llevar por los precios, ya que la empresa maneja un gran surtido lo que incrementa las opciones para el cliente

Productos y servicios

1) ¿Creería usted que los clientes han empezado a comprar productos de menor precio debido a la constante alza de precios?

   Si, ya que muchas personas por no frenar la obra optan por trabajar con productos de marcas menos reconocidas que manejen un precio bajo.

2) ¿Cuáles son los productos más demandados en la ferretería?

   Los productos más vendidos en la ferretería son los materiales de construcción y la estructura como g´s, correas, mallas, varillas.

3) ¿Existen productos enganche que decidan la compra?

   Más que productos enganches, el vendedor es el encargado de asesorar a los clientes en la compra ya que siempre está recomendando productos específicos

4) ¿Qué servicios además de los productos ofrece la ferretería?

La entrega a domicilio ya sea con transporte propio o alquiler de camionetas

5) ¿Considera usted que existen algunas brechas que le falte cubrir a la ferretería?

   Sí, siempre existen brechas, es casi imposible tener todo lo que busca el cliente ya que en la industria existe una gran cantidad de líneas de producto. Principalmente en el tema de acabados, y pintura.

Marketing

1) ¿La ferretería en la que usted labora implementa el marketing en el negocio? ¿Destinan presupuesto?
   Si, la promoción en radios locales, digitales y por medio de las redes sociales. Se destina un presupuesto, pero no es fijo, varía dependiendo de los meses.

Posicionamiento

1. ¿Cree usted que la ferretería en la que usted trabaja se diferencia de la competencia?

   Si, especialmente en el precio y en el surtido ya que Mega hierro normalmente tiene los mismos productos a un menor precio, de igual manera tiene más opciones de producto.

2. ¿Por qué creería usted que los clientes prefieren comprar en la ferretería en la que usted trabaja en lugar de la competencia?

   Por dos variables: El precio y el crédito ya que Mega hierro tiene más facilidades de crédito para los clientes, de igual manera el precio comparado con la competencia en muchos de los casos siempre es el menor.

Comunicación

1. ¿La ferretería en la que usted trabaja usa algún medio de comunicación para promocionarse?

   La radio y los medios digitales, de igual manera en ciertas temporadas como el verano imprimen folletos para entregarles a los clientes,

2. ¿Cómo se da a conocer la ferretería con los clientes?

   Principalmente por las recomendaciones boca a boca, y los medios de comunicación.

3. ¿La ferretería en la que labora realiza promociones? ¿Cómo las comunica

Solo una vez al año en ciertas temporadas se realizan descuentos en algunos productos, estas promociones son comunicadas por folletos, medios digitales y radios.

Cierre

1. ¿En qué etapa considera usted que se encuentra la ferretería en la que usted labora?

   Está en etapa de crecimiento, en los últimos años se han expandido con más productos, más transporte y más personal

2. ¿Cree que la ferretería seguirá creciendo en los próximos años?

   Si, ya que las construcciones siguen aumentando debido a la migración o la llegada de personas de otro lugar, al ser Yunguilla un sector bastante atractivo.

Anexo 2.
Día que más visita una empresa

	Frecuencia	%
Lunes	40	18,5
Martes	5	2,5
Miércoles	4	2,0
Jueves	2	1,0
Viernes	2	1,0
Sábado	27	10,0
Domingo	3	1,5
Me es irrelevante el día	129	63,5
Total	212	100%

Anexo 3.
Productos menos ofertados en Yunguilla

	Frecuencia	%
Acabados	37	75.5
Hierro	12	24.5

Total	49	100

Anexo 4.
Influenciador de compra

	Frecuencia	%
Arquitecto / Ingeniero civil	20	33.9
Maestro de obra	33	55.93
Familia	6	10.17
Total	59	100

Anexo 5.
Preferencia de promociones

	Frecuencia	%
Semanalmente	115	54.4
Mensualmente	56	26.4
Trimestralmente	20	9.4
Semestralmente	13	6.1
Anual	8	3.7
Total	212	100

Anexo 6.
Momento del día que más usan redes sociales

	Frecuencia	%
Mañana	11	6.5
Tarde	23	13.7
Noche	134	79.8
Total	168	100

Anexo 7.
Construcciones por zona

	Frecuencia	%
Almíbar	3	1,0
Atalaya	6	2,6
Cataviña	4	1,6
Cercaloma	4	1,6
Colinas de Yunguilla	8	3,7
Corazan	3	1,0
Gualdeleg	7	3,1
La Paz de Portovelo	5	1,6
Centro de la Unión	28	14,1
Molinopata	3	1,0
Naranjos	11	5,2
Pilcocaja	8	3,7
Portovelo Chico	8	3,7
Portovelo Grande	8	3,7
San Antonio	25	12,6
Quillosisa	15	7,3
Pata Pata	27	12,6
Otro	39	19,9
Total	212	100,0