



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA
FERRETERÍA MUCHO LOTE EN LA PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL**

TUTORA

MG. ROVIRA DÍAZ MÓNICA LORENA LCDA.

AUTORES

JOSELYNE STEPHANIE GENDER ARREAGA

ANDRÉS BLADIMIR ZURITA RONQUILLO

GUAYAQUIL,

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing estratégico para el incremento de ventas en la ferretería Mucho Lote en la Parroquia Tarqui, Guayaquil

AUTOR/ES:

Joselyne Stephanie Gender Arreaga
Andrés Vladimir Zurita Ronquillo

REVISORES O TUTORES:

Mg. Rovira Díaz Mónica Lorena Lcda.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N° DE PÁGS.:

109 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

RESUMEN:

La ferretería Mucho Lote es un negocio familiar que se dedica al expendio de diversos artículos; dentro de su cartera de productos se encuentran: productos de carpintería, productos de gasfitería, productos de construcción, entre otros. Su estructura organizacional hasta el 2019 era de 8 personas: Administrador General, Coordinador Administrativo, 5 personas en el área de ventas y logística de despachos. Actualmente el área de ventas y logística de entregas está conformada por 3 colaboradores ya que a partir de la crisis sanitaria provocada por el COVID – 19 los niveles de demanda bajaron, siendo necesaria la reducción de personal a 3 colaboradores. En lo que respecta a las ventas, estas se mantienen a la baja de manera constante, como se evidencia en el cuadro N° 1 que presenta un comparativo de ventas del 2017 al 2020. Lo cual ha provocado que se realicen una serie de ajustes internos

para tratar de estabilizar el negocio; sin embargo, esto no ha sido del todo favorable. Otro de los aspectos que han incidido en las ventas, es la caída de las importaciones durante el 2020, provocando el desabastecimiento de varios productos de alta rotación lo que también dio lugar a la especulación. Como consecuencia muchos de los clientes frecuentes de la ferretería buscaron aprovisionarse en otros establecimientos.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Joselyne Stephanie Gender Arreaga Andrés Vladimir Zurita Ronquillo	TELÉFONO: Cell: 0990052071 Cell: 0996235909		E-MAIL: Email: jgendera@ulvr.edu.ec Email: azuritar@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Gender - Zurita; Rovira

INFORME DE ORIGINALIDAD

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

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
2	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1%
3	www.eumed.net Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	isopixelone.com Fuente de Internet	<1%
8	www.eluniverso.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	



Firma:

Mg. Rovira Díaz Mónica Lorena Lcda.

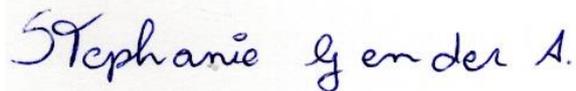
C.I: 091076751

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Joselyne Stephanie Gender Arreaga y Andrés Bladimir Zurita Ronquillo, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing estratégico para el incremento de ventas en la ferretería Mucho Lote en la Parroquia Tarqui, Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor/es



Firma:

Joselyne Stephanie Gender Arreaga

C.I.: 0954119293



Firma:

Andrés Vladimir Zurita Ronquillo

C.I.:

0923163265

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing estratégico para el incremento de ventas en la ferretería Mucho Lote en la Parroquia Tarqui, Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing estratégico para el incremento de ventas en la ferretería Mucho Lote en la Parroquia Tarqui, Guayaquil”, presentado por los estudiantes Joselyne Stephanie Gender Arreaga y Andrés Bladimir Zurita Ronquillo como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Mg. Rovira Díaz Monica Lorena Lcda.

C.I: 0910767516

AGRADECIMIENTO

El resultado de este trabajo se lo agradezco a Dios quien me ha prestado vida y sabiduría para continuar con este logro, a mi familia por siempre estar a mi lado, a mis compañeros y docentes quienes fueron esa guía durante todo el proceso de aprendizaje, a esta prestigiosa universidad quien me abrió las puertas y me dio la oportunidad de formarme y hoy convertirme en una profesional. A cada una de las personas que Dios puso en mi camino para ser una mejor versión de mi con cada risa o cada aprendizaje.

DEDICATORIA

El logro está dedicado a mi madre ya que con su amor y apoyo infinito he logrado que hoy en día se cumple este paso tan anhelado. Es un privilegio y un orgullo poder ser tu hija y regalarte este pequeño agradecimiento en honor a todo tu trabajo constante, a mi hijo quien ha sido el motor de mi vida y por quien me he esforzado para lograr cada uno de mis objetivos, a mis hermanas quienes me han brindado el apoyo y animo necesario en todo momento a mi padre Eduardo quien siempre ha estado cuando lo he necesitado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada una de las personas que estuvieron a mi lado en todo el proceso de aprendizaje, en especial a mi familia por enseñarme a luchar por mis objetivos y gozar de mis logros. Por ser fuente de un apoyo incondicional y claves para levantar la moral en tiempos difíciles. Gracias por ser esa mano que te ayuda a recobrar el aire para seguir adelante.

A mis amistades por compartir todos los momentos felices y más por los tristes donde siempre fue clave su escucha y apoyo. Cada momento fue indispensable para llegar a este momento en mi vida, gracias a ello estos recuerdos serán atesorados con mucho aprecio.

Agradezco también a cada uno de mis tutores y docentes, por compartir con tenacidad sus grandes conocimiento y grandes concejos que aportaron de manera significativa en el proceso de aprendizaje y de vivencias personales. Finalmente agradezco a todas las personas que estuvieron a mi lado para ser una fuente de apoyo en todo este camino.

DEDICATORIA

Me honraría el placer de poder dedicar esta Tesis a toda mi familia, en especial a mis padres Jorge Zurita Gómez y Ana Ronquillo Mite quienes fueron el pilar fundamental para poder conseguir este logro. Su apoyo y consejos rindieron frutos donde fueron sembrados y cultivados.

Mi hermana y hermano que estuvieron siempre con su mano hermana y palabras amigas dando respaldo, apoyo y sobre todo confianza en el largo proceso de este resultado. Sin mas palabras esta dedicatoria de todo corazón para mi gran familia.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivo Específicos	4

1.7	Justificación	5
1.8	Delimitación del problema.....	5
1.9	Hipótesis	5
1.10	Línea de investigación	6
CAPÍTULO II		7
2	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1	Antecedentes Referenciales	7
2.2	Fundamentación Teórica.....	11
2.2.1	Marketing estratégico.....	11
2.2.2	Ramas del marketing estratégico	12
2.2.3	Funciones del marketing estratégico.....	13
2.2.4	Plan estratégico de Marketing.....	14
2.2.5	Metodología Smart.....	15
2.2.6	FODA	15
2.2.7	Cinco Fuerzas de Porter	16
2.2.8	PESTEL	17
2.2.9	Estrategia de crecimiento.....	18
2.2.10	Estrategia de posicionamiento – Basada en el beneficio	19
2.2.11	Estrategia de Social Media Marketing	20
2.2.12	Alianza estratégica.....	21
2.2.13	Ventas	22
2.2.14	Procesos de las ventas	23
2.2.15	Embudo de las ventas.....	23
2.3	Marco conceptual.....	24
2.4	Marco Legal.....	32
2.4.1	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	32

2.4.2	Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos	32
-------	--	----

CAPÍTULO III.....	34
-------------------	----

3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
---	---------------------------------------	----

3.1	Método de Investigación.....	34
-----	------------------------------	----

3.2	Tipo de Investigación.....	34
-----	----------------------------	----

3.3	Enfoque de la Investigación.....	34
-----	----------------------------------	----

3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	35
-----	--	----

3.5	Muestra	35
-----	---------------	----

3.6	Presentación de los resultados.....	37
-----	-------------------------------------	----

3.6.1	Encuesta	37
-------	----------------	----

3.6.2	Entrevista	47
-------	------------------	----

3.6.3	Observación	49
-------	-------------------	----

3.7	Análisis de los resultados.....	49
-----	---------------------------------	----

CAPÍTULO IV.....	52
------------------	----

4	PROPUESTA	52
---	-----------------	----

4.1	Título de la propuesta.....	52
-----	-----------------------------	----

4.2	Estructura y Flujo de la propuesta.....	52
-----	---	----

4.2.1	Estructura de la propuesta.....	52
-------	---------------------------------	----

4.2.2	Flujo de la propuesta.....	53
-------	----------------------------	----

4.3	Desarrollo de la propuesta.....	53
-----	---------------------------------	----

4.3.1	Análisis de la situación actual.....	53
-------	--------------------------------------	----

4.3.1.1	Antecedentes.....	53
---------	-------------------	----

4.3.1.2	Análisis de la competencia.....	54
---------	---------------------------------	----

4.3.1.3	Análisis de los consumidores y el mercado	55
---------	---	----

4.3.1.4	Cinco Fuerzas de Porter.....	57
4.3.1.5	PESTEL	58
4.3.1.6	FODA.....	59
4.3.2	Implementación estratégica.....	60
4.3.2.1	Ventaja Competitiva	60
4.3.2.2	Posicionamiento.....	61
4.3.2.3	Marketing Mix	64
4.3.2.4	Estrategia y actividades.....	69
4.3.3	Programa de marketing.....	74
4.3.3.1	Métricas.....	74
4.3.3.2	Plan de acción	75
4.3.4	Estudio financiero	76
4.3.4.1	Presupuesto de actividades.....	76
4.3.4.2	Estimación de clientes.....	78
4.3.4.3	Estimación de ventas.....	78
4.3.4.4	Flujo de caja.....	78
4.3.4.5	Período de recuperación.....	80
4.3.4.6	Indicadores de viabilidad (VAN – TIR)	81
CONCLUSIONES		82
RECOMENDACIONES		83
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS		84
ANEXOS		87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro Comparativo del período 2017 al 2020.....	3
Tabla 2. Líneas de Investigación institucional ULVR.....	6
Tabla 3. Embudo del perfil de cliente.....	35
Tabla 4. Factores de la Muestra.....	36
Tabla 5. Perfil de cliente potencial.....	37
Tabla 6. Aspectos influyentes.....	38
Tabla 7. Frecuencia de compra.....	39
Tabla 8. Tipos de productos.....	40
Tabla 9. Competencia.....	41
Tabla 10. Nivel de satisfacción.....	42
Tabla 11. Gasto promedio.....	43
Tabla 12. Medio de comunicación.....	44
Tabla 13. Tipo de promoción.....	45
Tabla 14. Propuesta de valor.....	46
Tabla 15. Ficha de observación.....	49
Tabla 16. Matriz del perfil competitivo.....	54
Tabla 17. Matriz de dispersión.....	56
Tabla 18. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter.....	57
Tabla 19. Matriz PESTEL.....	58
Tabla 20. Matriz FODA.....	59
Tabla 22. Matriz Perceptual.....	62
Tabla 23. Matriz perceptual estimada.....	63
Tabla 24. Competencia.....	66
Tabla 25. Matriz BCG.....	67
Tabla 26. Cronograma de actividades.....	75
Tabla 27. Presupuesto de marketing.....	76
Tabla 28. Proyección de clientes.....	78
Tabla 29. Proyección de ventas.....	78
Tabla 30. Flujo de caja proyectado.....	78
Tabla 31. PAYBACK.....	80
Tabla 32. Valor Actual Neto.....	81

Tabla 33. Tasa Interna de Retorno.....81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil de cliente potencial	37
Figura 2. Aspectos influyentes.....	38
Figura 3. Frecuencia de compra.....	39
Figura 4. Tipos de productos.....	40
Figura 5. Competencia.....	41
Figura 6. Nivel de satisfacción.....	42
Figura 7. Gasto promedio.....	43
Figura 8. Medio de comunicación.....	44
Figura 9. Tipo de promoción.....	45
Figura 10. Propuesta de valor	46
Figura 11. Diagrama de la propuesta	53
Figura 12. Diagrama perceptual.....	62
Figura 13. Ubicación de la marca en motores de búsqueda online.....	63
Figura 14. Diagrama perceptual estimado	64
Figura 15. Catálogo de los artículos de ferretería	65
Figura 16. Diagrama BCG	67
Figura 17. Correo masivo a través de MailChimp.....	68
Figura 18. Página web de la Ferretería Mucho Lote.....	69
Figura 19. Cuenta para clientes potenciales.....	70
Figura 20. Cuenta de Instagram comercial de la Ferretería Mucho Lote	71
Figura 21. Contenido publicitario y promocional de la Ferretería Mucho Lote.....	72
Figura 22. Contenido pagado en la cuenta de Instagram	73
Figura 23. Métrica de control Metricool.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta	87
Anexo 2. Formato de la entrevista	90
Anexo 3. Ficha de Observación.....	91

INTRODUCCIÓN

La ferretería Mucho Lote es un negocio familiar que se dedica al expendio de diversos artículos; dentro de su cartera de productos se encuentran: productos de carpintería, productos de gasfitería, productos de construcción, entre otros. Su estructura organizacional hasta el 2019 era de 8 personas: Administrador General, Coordinador Administrativo, 5 personas en el área de ventas y logística de despachos. Actualmente el área de ventas y logística de entregas está conformada por 3 colaboradores ya que a partir de la crisis sanitaria provocada por el COVID – 19 los niveles de demanda bajaron, siendo necesaria la reducción de personal a 3 colaboradores.

En lo que respecta a las ventas, estas se mantienen a la baja de manera constante, como se evidencia en el cuadro N° 1 que presenta un comparativo de ventas del 2017 al 2020. Lo cual ha provocado que se realicen una serie de ajustes internos para tratar de estabilizar el negocio; sin embargo, esto no ha sido del todo favorable. Otro de los aspectos que han incidido en las ventas, es la caída de las importaciones durante el 2020, provocando el desabastecimiento de varios productos de alta rotación lo que también dio lugar a la especulación. Como consecuencia muchos de los clientes frecuentes de la ferretería buscaron aprovisionarse en otros establecimientos.

En lo que respecta al área de marketing del negocio, su propietaria la señora Yadira Domitila Caicedo Boza manifiesta no poseer conocimiento sobre estrategias que le permitan captar y mantener clientes por lo que hasta el momento no se han implementado este tipo de herramientas para fortalecer la oferta, así como tampoco se hace uso de herramientas tecnológicas y de comunicación para mostrar de una forma mucho más efectiva sus productos al mercado de la ciudad de Guayaquil y en particular a la parroquia Tarqui, donde se ubica la mayor cantidad de clientes actuales.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing estratégico para el incremento de ventas en la Ferretería Mucho Lote en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

El mercado ferretero local se caracteriza por la presencia de una gran cantidad pequeños negocios generalistas, grandes establecimientos y cadenas comerciales; las últimas se especializan en la oferta de soluciones integrales a las que suman servicios que dimensionan su oferta tales como: asesorías, soporte post venta generado por grandes marcas entre otras. Mientras mayor sea el tamaño de las grades ferreterías, mayor es su poder de negociación; el cual les permite beneficiarse de descuentos más amplios por volumen de compra. Lo que permite a las organizaciones desarrollar mayor flexibilidad en el manejo de los márgenes de contribución de cada uno de sus productos.

La ferretería Mucho Lote es un negocio familiar que se dedica al expendio de diversos artículos; dentro de su cartera de productos se encuentran: productos de carpintería, productos de gasfitería, productos de construcción, entre otros. Su estructura organizacional hasta el 2019 era de 8 personas: Administrador General, Coordinador Administrativo, 5 personas en el área de ventas y logística de despachos. Actualmente el área de ventas y logística de entregas está conformada por 3 colaboradores ya que a partir de la crisis sanitaria provocada por el COVID – 19 los niveles de demanda bajaron, siendo necesaria la reducción de personal a 3 colaboradores.

En lo que respecta a las ventas, estas se mantienen a la baja de manera constante, como se evidencia en el cuadro N° 1 que presenta un comparativo de ventas del 2017 al 2020. Lo cual ha provocado que se realicen una serie de ajustes internos para tratar de estabilizar el negocio; sin embargo, esto no ha sido del todo favorable

Tabla 1.*Cuadro Comparativo del período 2017 al 2020*

AÑO	VENTAS TOTALES	% DE VARIACIÓN
2017	\$67,298.19	----
2018	\$57,951.63	-10%
2019	\$34,261.05	-12%
2020	\$30.744.22	-16%

Fuente: Ferretería Mucho Lote (2020)

Otro de los aspectos que han incidido en las ventas, es la caída de las importaciones durante el 2020, provocando el desabastecimiento de varios productos de alta rotación lo que también dio lugar a la especulación. Como consecuencia muchos de los clientes frecuentes de la ferretería buscaron aprovisionarse en otros establecimientos.

En lo que respecta al área de marketing del negocio, su propietaria la señora Yadira Domitila Caicedo Boza manifiesta no poseer conocimiento sobre estrategias que le permitan captar y mantener clientes por lo que hasta el momento no se han implementado este tipo de herramientas para fortalecer la oferta, así como tampoco se hace uso de herramientas tecnológicas y de comunicación para mostrar de una forma mucho más efectiva sus productos al mercado de la ciudad de Guayaquil y en particular a la parroquia Tarqui, donde se ubica la mayor cantidad de clientes actuales.

Por lo tanto, de continuar esta situación en la Ferretería Mucho Lote será irremediable que se presenten las siguientes situaciones:

- Reducción de la participación de mercado.
- Disminución constante de las ventas
- Reducción de costos fijo
- Disminución de salarios de los colaboradores que se mantengan
- Reducción de personal
- Cierre de la compañía

Bajo esta circunstancia es prioritario mejorar la situación actual de la ferretería Mucho Lote, mediante la aplicación del marketing estratégico, de manera que se favorezca el desarrollo de la comunicación a través de canales digitales y mejorando la visibilidad de la

marca, lo que propiciará la recuperación y captación de clientes. De esta manera, desde el punto de vista del marketing se mejoraría la situación de la Ferretería volviéndola mucho más competitiva dentro de su mercado.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el marketing estratégico contribuiría a incrementar las ventas de la ferretería Mucho Lote?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que aporten al marketing estratégico frente a las ventas?
- ¿Cuál es la situación actual de la ferretería Mucho Lote frente a su mercado?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para incrementar las ventas de la ferretería Mucho Lote?
- ¿Cuál es el requerimiento financiero para la implementación de las estrategias de marketing en la ferretería Mucho Lote?

1.5 Objetivo General

Diseñar una propuesta de marketing estratégico para el incremento de las ventas en la ferretería Mucho Lote en la parroquia Tarqui, Guayaquil

1.6 Objetivo Específicos

- Definir los fundamentos teóricos que aporten al marketing estratégico frente a las ventas
- Determinar la situación actual de la ferretería Mucho Lote frente a su mercado
- Identificar las estrategias de marketing adecuadas para el incremento de las ventas de la ferretería Mucho Lote
- Establecer el requerimiento financiero para la implementación de las estrategias de marketing en la ferretería Mucho Lote

1.7 Justificación

La pertinencia de esta investigación radica en la aplicación del marketing estratégico como principal alternativa para mejorar la situación económica de la ferretería Mucho Lote a través de una serie de acciones que permitan mejorar su posición competitiva. Esto ayudará a la propietaria a estabilizar el negocio, permitirá que se vuelva más competente frente a las demás empresas que compiten en el mercado ferretero de la ciudad de Guayaquil.

De igual manera este proyecto de investigación se encuentra apoyado por el Plan de Desarrollo Toda una Vida, (PDTV) (2017 - 2021) donde en su Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria menciona que “se debe promover la productividad competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos para satisfacer la demanda nacional” (pág. 80) Finalmente, esta investigación servirá como soporte para futuras investigaciones con similares variables.

1.8 Delimitación del problema

La presente investigación se encuentra delimitada en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui, debido a que dentro de esa zona se encuentra el establecimiento en estudio. Asimismo, se delimito como universo a las personas que tengan como actividad albañilería, ya que por su trabajo son los encargados de realizar las compras en cuanto a artículos de ferretería al momento de encontrarse laborando. Por último, se estableció como límite temporal el primer trimestre del período 2022.

1.9 Hipótesis

Si se desarrolla marketing estratégico para la ferretería Mucho Lote en la parroquia Tarqui, Guayaquil, esta contribuirá al incremento de las ventas.

1.10 Línea de investigación

Tabla 2.

Líneas de Investigación institucional ULVR

Dominio	Línea de la Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la ecónoma social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos sustentables	estratégico y Marketing, comercio y negocios glociales.

Fuente: ULVR (2022)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales

Dentro del proceso de investigación es necesario describir estudios, artículos y papers académicos en donde se halla tomado en consideración similares variables, para poder tener clara una guía de investigación. Por lo tanto, en vista de esto se procedió a detallar de manera explícita varias investigaciones, en donde este relacionada de manera precisa la variable marketing estratégico y ventas, de tal forma que aporten significativamente con sus datos a está que se encuentra en transcurso de desarrollo.

El diseño de un plan estratégico para el crecimiento de una ferretería es primordial ya que te permite conocer la situación actual del negocio y así poder establecer metas en base a sus capacidades y recursos para obtenerla mediante estrategias de crecimiento. Desde el punto de vista de Gómez & Gómez (2018) en su tesis denominada “Plan estratégico de marketing para ferretería Mamut” – Bogotá, de la Universidad Libre se manifestó una problemática centrada en una insuficiente comunicación de sus productos. Por lo tanto, se consideró como objetivo: “diseñar un plan estratégico de marketing para la ferretería Mamut con el fin de plantear las tácticas para el óptimo crecimiento de la compañía” (p. 15).

Con respecto a la metodología de la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo ya que le permitió conocer los gustos y preferencias del público objetivo sobre las promociones de la empresa. Como parte de los principales resultados obtenidos se encontró que:

El tema de la comunicación es un factor muy importante para las marcas, ya que permiten que estas puedan exponer sus productos al público y así ellos puedan comparar con otras. Las estrategias son de suma relevancia el ingreso de nuevos prospectos ya que así se puede mantener un plan de contingencia, el cual permita el control de la pérdida de los clientes estrella. (p. 58)

Para la autora el tema de la comunicación atada a la aplicación de estrategias permite un correcto manejo para el incremento de clientes ya que, al mostrar los beneficios a un público

de interés, estos pueden tener la facilidad de comparar precio, calidad, variedad, entre otros factores con los que ofrece la competencia. Por último, se concluyó que se debe dar un seguimiento constante a los clientes para que estos continúen fiel a la marca. Además, es menester que en ocasiones se les consulte sobre la experiencia de compra que han tenido y de cómo se puede mejorar, de esa forma cada detalle de la venta se puede perfeccionar y crear una buena relación entre la marca y el cliente.

Como parte de la investigación es necesario para llegar a tener unas ventas representativas, conocer cuál es nivel de posicionamiento que tiene el negocio y así poder establecer estrategias idóneas que ayuden enfrentar a las demás marcas del mercado. Desde la óptica de Miguez (2020) en su investigación denominada “Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la ferretería Colbapi S.A. sucursal Babahoyo” – Babahoyo, de la Universidad Regional Autónoma de los Andes presento una problemática basada en la deficiente comunicación promocional, ya que al no utilizar ninguna estrategia publicitaria, está no puede captar la atención de nuevos clientes y por ende se genera la disminución de los ingresos. Por tal motivo se consideró el objetivo: “elaborar un plan estratégico de marketing que mejore el posicionamiento en el mercado de la ferretería Colbapi S.A. sucursal Babahoyo, a través de estrategias y tácticas que permitan la vinculación, aceptación y fidelización de los clientes” (p. 6).

En cuanto a la metodología de la investigación fue necesario el uso de un método deductivo junto a una investigación descriptiva, de tal manera que permita la recolección de datos medibles, a un grupo de personas que cumplan con las características de un potencial cliente y profundizar en el factor de compra. Por otro punto, entre los resultados más relevantes se pudo observar que:

Dentro de la Ferretería Colbapi, existe una gran cantidad de falencias las cuales evitan que esta genere un incremento de sus ventas. No obstante, la principal falencia que evita su crecimiento es la nula motivación que tienen los prospectos de acercarse a comprar productos en ella debido a que no maneja contenido promocional ni publicitario que los captive o que los capte a comparación de la competencia. Al tratarse de **artículos** de ferretería es necesario que el cliente pueda comparar con otras marcas y así inclinarse por la que tenga los precios más cómodos para ellos. (p. 36)

Según lo expuesto en esta investigación, se puede observar que la comunicación de los productos es de suma pertinencia para los clientes que lo visiten ya que, más allá de una excelente atención están buscando las ofertas y promociones que las ferreterías le puedan dar para reducir costos y es importante que estas se expongan para que se cree un efecto cautivador que estimule a la demanda a que los adquiera en ella. Por último, se concluyó que a través de la elaboración de mix de marketing se pudo diagnosticar la situación actual de la ferretería y de esa manera pasar a aplicar estrategias que le ayuden a mejorar sus capacidades competentes frente a otras marcas.

Existe una gran importancia en saber cuáles son las estrategias y actividades indicadas para generar un incremento en las ventas de una ferretería, por lo que es menester que se evalúen los factores internos y externos para determinarlas. De acuerdo con Rosales (2016) en su proyecto denominada “Estrategia de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena” – Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil expuso una problemática centrada en la baja presencia de la marca en medios digitales lo que dificulta que los clientes conozcan de sobre sus productos y por ende visiten a otras ferreterías ocasionando así una disminución en sus ventas. Por lo tanto, para contrarrestar este malestar se consideró como objetivo: “establecer estrategias de marketing que ayuden al incremento en las ventas de la Ferretería Patty en la Comuna San Pablo de la provincia de Santa Elena, período 2017” (p. 7).

Con respecto a la metodología de la investigación se usó una investigación descriptiva junto a un enfoque cuantitativo, ya que de esa forma se pudo hacer un levantamiento de información en personas que cumplieran con el perfil de potenciales clientes y conocer a mayor escala las preferencias de compra con respecto a estos productos. Como parte de los resultados más relevantes dentro de la investigación se visualizó que:

Para poder la ferretería crecer en el mercado debe incursionar en medios digitales para que así los clientes puedan visualizar el catálogo de productos junto a su respectivo precio y compararlo con el de otras marcas. Además, es importante que se difunda contenido promocional que incremente la captación de los clientes y el retorno efectivo se vea afectado de manera positiva generando así una subida en las ventas. (p. 54)

Por parte de la autora se destacó el hecho que los negocios dados los cambios del mercado, deben comenzar a proyectarse sea cual sea su actividad en el mercadeo digital, es decir, incursionar en plataformas digitales que le permitan exponer su cartera de productos a los clientes, de esa manera es mucho más fácil tener un amplio alcance de visualización. Por último, se concluyó que una de las alternativas idóneas que se debieron implementar en la ferretería fue la publicidad exhaustiva ya que de esa forma se puede alcanzar a un gran número de potenciales compradores incrementando hasta un 10% de retorno efectivo por cliente al negocio.

Al encontrarse en un mercado cambiante, es necesario que las estrategias de marketing se junten con herramientas tecnológicas para poder tener una mayor efectividad. En base a las palabras de Saltos & Torres (2019) en su estudio de grado denominado “Marketing estratégico para incrementar las ventas en la Ferretería Saltos bajo la modalidad de servicio domestica complementaria en el sector norte de Guayaquil” – Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, expuso una problemática apuntada a la desinformación que tiene el mercado con respecto a los beneficios que esta ofrece lo cual ha generado que la competencia al utilizar mayores estrategias promocionales se adueñe de una participación alta de mercado y provoque la pérdida de ventas para el negocio. Por lo tanto, se consideró como objetivo: “Establecer marketing estratégico para el incremento de las ventas de la “Ferretería Saltos” bajo la modalidad de servicio de asistencia doméstica complementaria en el sector norte de Guayaquil” (p. 7).

Como parte de la metodología de la investigación fue usado un método deductivo junto a un enfoque cuantitativo permitiendo así la recolección de datos medibles con respecto al factor de compra de los potenciales prospectos y así contrarrestar la mala situación que se está pasando a través de una alternativa idónea. Con respecto a los resultados más importantes se conoció que:

Las compras que son realizadas en la ferretería no son de escala alta, por lo que siempre van a observar el precio de este, porque solo van a comprar 4 a 5 productos de ferretería, buscando siempre lo más económico. También prestan atención a las ofertas y promociones que la ferretería brinda, dicho por los mismos consumidores mediante la realización de la encuesta. (p. 76)

Según los autores es necesario que se consideró el factor precio como principal motivador para que los clientes puedan adquirir productos de ferretería ya que no muchos de ellos cuentan con la solvencia de adquirir productos con precios poco económicos. Esto es ocasionado por que la mayor parte utiliza estos productos para la realización de trabajos de construcción o albañilería en donde la eficiencia de costo es vital para obtener un buen margen de ganancia. Por último, se concluyó que la Ferretería Saltos conserva una cartera de clientes frecuentes, convirtiéndose en clientes actuales, sin embargo, existe clientes que se han alejado. Un factor importante que considerar es que el negocio vende productos de marcas reconocidas y genéricas que son de bajo costo y de mayor acceso para el cliente actual y potencial, sin embargo, no posee un sistema de facturación y pago actualizado para el mercado y sus clientes.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Marketing estratégico

En la actualidad las organizaciones implementan marketing estratégico para alcanzar los objetivos económicos, financieros, y un posicionamiento estable en el mercado. De acuerdo con Romero (2018) en su libro titulado “El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento”, menciona que “el marketing estratégico determina las exigencias actuales de un mercado, basado en un análisis de factores internos y externos para establecer una ventaja competitiva a largo plazo” (p. 152). Por lo tanto, implementar marketing estratégico en la Ferretería Mucho Lote empresa ayudaría a posicionarse en el mercado a largo plazo con ayuda de las respectivas herramientas.

Es una herramienta implementada para desarrollar estrategias a corto y largo plazo, con la ayuda de actividades de marketing que satisfagan necesidades del actual mercado, con una visión hacia el futuro con las demandas del mercado. Como plantea Hernández (2018) en la revista “Espacios, con el tema Marketing Estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar” manifiesta que:

Marketing Estratégico es una actividad que ayuda a la fijación de objetivos para pequeñas, grandes empresas, con un profundo análisis de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, con la finalidad de elevar el valor económico, satisfacer gustos, preferencias y demandas, del mercado espontaneo y competitivo con la respectiva planificación que se deriva de la toma de decisiones. (p. 9)

Por lo tanto, la correcta implementación del marketing estratégico en la Ferretería Mucho Lote permitiría detectar como satisfacer necesidades del segmento objetivo de manera eficiente que el resto de la competencia, que herramientas utilizar como actividades claves, establecer estrategias a mediano o largo plazo, buscar oportunidades económicas acopladas a los objetivos planteados en la planificación, plan de acción e implementación, con la finalidad de buscar un posicionamiento en la mente del consumidor, una ventaja competitiva frente a la competencia, y una estabilidad económica dentro de la Ferretería Mucho Lote

2.2.2 Ramas del marketing estratégico

El marketing estratégico busca acciones que den resultados a corto o largo plazo según la planificación aplicada, implantando estrategias que aumenten el poder en el mercado y reduzca el uso de recursos para conseguir la meta a alcanzar. Citando las palabras de Kotler, Setiawan & Kartajaya (2016) en su libro titulado “Marketing 4.0” manifiesta que “las ramas del marketing estratégico son en centro de una estrategia de donde derivaran las acciones de marketing, detectando oportunidades de mercado buscando satisfacer necesidades de los usuarios que la competencia no ha conseguido” (p. 118). Por lo tanto, resolver necesidades no atendidas de los usuarios traerá un aumento en el poder de adquisición de la Ferretería Mucho Lote.

Proceso fundamental de mercadeo que constituye una planificación cuyos resultados se verán en el tiempo que se establezca, con acciones de marketing dirigidas al segmento de mercado, buscando la manera más eficaz de solucionar las demandas del mercado e incluso superar a los competidores. Como expresa (Maciá, 2018, p. 218) en su obra titulada “Estrategia de marketing digital” manifiesta que:

Existen cinco ramas del marketing estratégico que dependiendo de la organización pueden implementar: Cartera, segmentación que a su vez se divide en: diferenciada, indiferenciada, concentrada. Posicionamiento, funcional y diferenciación, el uso de una de ellas se definirá en la planificación estratégica desarrollada por el departamento correspondiente.

Por lo tanto, la ayuda que proporciona poner en marcha cada una de las herramientas de las ramas del marketing estratégico dependerá del enfoque del mercadólogo. Sus principales objetivos de cada una es sin duda el aporte a los resultados finales en los que se puede caracterizar: estudiar oportunidades y amenazas que refleja el mercado para la Ferretería Mucho Lote, para mejorarla o combatir las, analizando hábitos, costumbres, tendencias, nuevas demandas. También evaluando los movimientos de la competencia dentro del mercado, generando acciones que puedan superarlos, el objetivo siempre será estar por encima de la competencia.

2.2.3 Funciones del marketing estratégico

Las actividades que se implementaran en las estrategias asignadas para alcanzar objetivos, son las principales funciones del marketing estratégicas, para cubrir las necesidades detectadas. Citando a Correa (2017) en su libro titulado “El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento” argumenta que “identificar nuevas tendencias, detectar hábitos de compras de los consumidores, analizar oportunidades y amenazas del mercado objetivo, recolectar información verificada para establecer estrategias óptimas, son las principales funciones” (p, 153). Por lo tanto, implementar las principales funciones para la Ferretería Mucho Lote permitiría alcanzar los objetivos establecidos.

Dentro del marketing estratégico se encuentran las funciones principales para la implementación de las estrategias establecidas y alcanzar los objetivos planteados, detectando las necesidades y demandas del mercado, las acciones que la organización deberá tomar para llevar a cabo el plan de acción. En la opinión de Espinosa (2019) en su página web titulada “Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos” argumenta que:

Marketing Estratégico debes estar constituido cinco actividades principales: el estudio de cómo adaptar a la empresa a los cambios del mercado, detectar oportunidades y amenazas con un constante análisis del mercado, no descuidar ni subestimar a la competencia, satisfacer las necesidades del consumidor con sus respectivos segmentos, estar a la vanguardia de las tendencias del mercado. (p. 95)

Por lo tanto, es importante que dentro de la Ferretería Mucho Lote se establezca cuáles serían las principales funciones del marketing estratégico que desean implementarse para

alcanzar o mejorar las falencias detectadas mediante análisis periódicos de oportunidades y amenazas, definir las herramientas que se ajusten a las actividades que ayudaran a medir, alcanzar las metas establecidas, como organización tener de guía la visión y misión para que el capital humano de cada departamento involucrado en el plan de acción sepa manejar de manera eficiente su roll para alcanzar los objetivos establecidos en la toma de decisiones.

2.2.4 Plan estratégico de Marketing

Un plan de marketing es un documento de trabajo que contiene las estrategias y acciones que se pondrán en marcha dentro del departamento para alcanzar los objetivos de la empresa. Es decir, es un documento estratégico que ayuda a ganar alineación. (Kotler, Setiawan & Kartajaya, 2016, p. 215) indica que:

El plan estratégico de marketing funciona como una hoja de ruta común que agiliza la toma de decisiones. Otras ventajas de dedicar un tiempo a crear esta planificación son las siguientes:

- Ajustarás tu estrategia de marketing al entorno en el que operas.
- Mejorarás la comunicación interna de tu empresa.
- Tus acciones se efectuarán de una forma más coordinada.
- Dejarás más claros los responsables y los timings.
- Tendrás en cuenta toda la información relevante relativa al contexto de tu empresa y sector.
- Revisarás de forma continuada tus acciones y sus resultados.
- Habrá un mayor ROI o retorno de la inversión.
- Actuarás siempre teniendo en cuenta el futuro y tu meta.
- Identificarás cambios en el sector.
- No actuarás a ciegas.

El marketing plan se considera un documento de referencia que deja claras las prioridades y responsabilidades para el equipo y que agiliza la toma de decisiones.

2.2.5 Metodología Smart

El método SMART te ayuda a focalizar tus metas, manteniendo presentes tus objetivos iniciales, permitiendo hacerles seguimiento y llevar a cabo acciones para cumplirlos. Definir objetivos hace que dirijamos nuestras acciones y esfuerzos hacia lo que queremos conseguir. (Espinosa, 2019, p. 59) indica que:

- **Specific (Específico):** Debe ser lo más concreto posible. Cualquiera que lo lea sabrá exactamente lo que pretendes hacer y cómo.
- **Measurable (Medible):** Debe ser medible, por lo que ha de ser una meta cuantificable.
- **Attainable (Alcanzable):** Debe ser ambicioso, un reto, pero que sea posible. Hay que dar la opción de reajustar los objetivos si hay cambios en el entorno.
- **Relevant (Relevante):** Debe generar un efecto significativo dentro del proyecto.
- **Time based (Basado en el tiempo):** Cada objetivo debe estar definido en el tiempo, ya que nos ayudará a marcar las distintas etapas que nos permitirán llegar a la meta propuesta.

Establecer objetivos SMART ayudará a aclarar las ideas, enfocar los esfuerzos, a usar el tiempo y recursos de manera más productiva. Esto, aumenta significativamente las posibilidades de concretar un proyecto, tanto en lo profesional como en lo personal.

2.2.6 FODA

Matriz que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de una empresa, para desarrollar o proyecto o medir la situación actual de la institución en el mercado. Como manifiesta Oña (2018) en su obra titulada “La importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas” manifiesta que “es un diagnóstico de factores internos y externos de una organización, que facilitara el planteamiento de estrategias para elementos negativos que arroje la información recopilada” (p. 436). Por lo tanto, realizar la matriz FODA dentro de las organizaciones permitirá medir la situación actual dentro del mercado.

La finalidad de la matriz FODA es evaluar la situación de una institución, organización, empresa, del entorno interno y externo, para prevenir complicaciones futuras o mejorar su

participación en el mercado. Según Sarli (2016) en su artículo titulado “Análisis FODA una herramienta necesaria” manifiesta que:

Herramienta implementada para obtener información estratégica de una perspectiva general de una organización, factores del entorno interno: fortalezas, debilidades. Factores externos: Oportunidades, amenazas. El estudio permite identificar problemas, prevenir complicaciones a largo plazo, determinar soluciones, mejorar aquellos puntos débiles transformándolos en fortalezas.

Por lo tanto, antes de establecer una estrategia comercial dentro de una organización, es importante realizar un estudio de la situación actual: elementos internos y externos, el objetivo principal es tomar medidas necesarias para mejora, soluciones, predecir su entorno en el mercado, aspectos que pueden ser manejados por la parte organizacional, o si se trata de una medida que no depende del factor interno, adaptándose a la demanda de mercado, consumidores, y el factor económico, para evitar afectar la viabilidad de una toma de decisiones, desarrollando una futura plantilla de planificación estratégica para descubrir oportunidades de éxitos.

2.2.7 Cinco Fuerzas de Porter

La finalidad de la matriz Porter es que las empresas analicen sus recursos comparándolas con las cinco fuerzas existentes, y las estrategias establecidas proporcione una rentabilidad potencial en el mercado. Según Gehl & Porter (2020) en su libro titulado “The Politics Industry: How Political Innovation Can Break Partisan Gridlock and Save Our Democracy”, argumenta que “implementar el análisis de las cinco fuerzas de Porter en una empresa facilita desarrollar estrategias de negocio en el sector al que pertenece, para potencializar la participación frente a la competencia y las demandas del mercado” (p. 145). Por lo tanto, la matriz de las cinco fuerzas de Porter ayudaría a la mejora constante de las estrategias que implemente la Ferretería Mucho Lote.

Modelo de gestión empresarial donde la innovación y competitividad son los principales objetivos de su implementación, para definir la rentabilidad comercial de una organización, la información recopilada será de ayuda para maximizar los recursos y superar a

la competencia. Empleando las palabras de (Porter & Bueno, 2015, p. 372) en su escrito titulado “Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior” manifiesta que:

Realizar el análisis de la matriz de Porter determina la posición de cualquier organización en su respectivo mercado, es una forma de mejorar procesos y garantizar resultados, que consisten en analizar la: rivalidad entre competidores, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes, amenaza de nuevos competidores, amenaza de nuevos productos o servicio.

Por lo tanto, la herramienta de las cinco fuerzas de Porter puede ser aplicada en cualquier negocio para beneficiarse y poder aplicar las estrategias adecuadas que serán útiles frente a la competencia, ganar la confiabilidad de los clientes, poder de decisión sobre los proveedores, la constante innovación en los productos o servicio una nueva forma para diferenciarse de los competidores, desarrollar esfuerzos de marketing para atraer nuevos consumidores, posicionar una ventaja competitiva para crear un valor en el nicho de mercado al que está dirigido, para la toma de decisiones estratégicas identificando elementos claves.

2.2.8 PESTEL

Su enfoque es el análisis profundo de factores externos de una organización, optimizando procesos de la toma de decisiones, mejorar las estrategias implementadas, evaluación de riesgos en el proceso de innovación. Desde el punto de vista de Torres (2019) en su Artículo denominada que “Análisis PESTEL”, declara que “Herramienta comúnmente utilizada para abordar el macro entorno del mercado en que se mueve, con el objetivo de las posibilidades reales de éxito para la puesta en marcha de una estrategia” (p. 43). Por lo tanto, la matriz PESTEL ayudaría a descartar probabilidades de fracaso a la hora de realizar una planificación estratégica para la Ferretería Mucho Lote.

Herramienta de planificación desarrollada con la finalidad de analizar factores externos del mercado en una empresa de qué manera podía verse afectada por factores que no dependen del control institucional, que pueden influir al momento de implementar una estrategia. Al tener en cuenta lo mencionado en el libro denominado “Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”

Nadie lleva a cabo una planificación de negocio o estrategias sin primero evaluar los riesgos y beneficios existentes, donde se analiza los factores: Político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal. El resultado del estudio será de ayuda antes de implementar algún tipo de estrategia o plan táctico dentro de las actividades de marketing y ventas. (Porter, 2016, p. 118).

Por lo tanto, el beneficio que proporciona la poderosa matriz PESTEL es la diferenciación ante la competencia, creando una ventaja competitiva que puede irse puliendo constantemente apoyada en una formación continua de alto nivel, la toma de decisiones es más efectiva, la planificación resulta menos compleja al momento de llevarla a cabo, descartando factores de fracaso. La adaptabilidad a los cambios del mercado tampoco será difícil con las medidas a tomar, que suelen influir en elementos como oferta y la demanda.

2.2.9 Estrategia de crecimiento

Conjunto de acciones que desarrolla una organización con la finalidad de aumentar su participación en el mercado en que se desenvuelve, para crear una ventaja ante la competencia. Empleando las palabras de Redondo & Rojas (2018) en su libro titulado “Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0” expresa que “El objetivo principal de las estrategias de crecimiento es aumentar la dimensión en la posición competitiva en el mercado al cual se dirige, para generar participación de mercado, llegar a otros segmentos de consumidores” (p. 123). Por lo tanto, emplear una de las estrategias de crecimiento dentro de una organización aumentara el valor financiero.

Métodos que emplean las organizaciones para lograr objetivos de expansión, sobrevivir a la competencia, crecer en el mercado potencial, implementar estrategias que le permitan lograr cada uno de los objetivos planteados en la planificación. Empleando las palabras de Sainz (2018) en su obra titulada “El plan de marketing digital en la práctica” manifiesta que:

Existen cuatro estrategias de crecimiento que las organizaciones usan: Estrategia de penetración de mercado, consiste en explotar el mismo mercado con los mismos productos, Estrategia de internacionalización explorar nuevos mercados geográficos, Estrategia de inclinación de integración vertical extendiendo la actividad mayorista de producción, Estrategia de diversificación de nuevos productos. (p. 176)

Por lo tanto, los beneficios que una organización obtiene implementando estrategias de crecimiento son varios: optimiza la distribución comercial del proceso de crecimiento, aumenta el poder del mercado en que se enfocan, aumenta la facilidad de gestión, por la diversificación de nuevos productos aumenta los ingresos, liderazgo de mercado, atrae nuevos consumidores, crea una economía de escala, evolución en el ámbito empresarial por productos o mercados en los que van a competir, acuerdos estratégicos entre dos o más empresas permitiendo un crecimiento rápido disminuyendo el riesgo financiero con el objetivo de alcanzar un nivel alto en ventas.

2.2.10 Estrategia de posicionamiento – Basada en el beneficio

Su objetivo es posicionar una marca por sus beneficios más destacados en productos o servicios que la diferencia de la competencia en el mercado al cual se dirigen sus estrategias. Según lo citado por Maciá (2020) en su libro denominado “SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web” manifiesta que “con la estrategia de posicionamiento por beneficio la organización busca liderar el mercado meta resaltando los atributos diferenciales que disponga su producto o servicio que la competencia no posea, y le sea difícil supera. Por lo tanto, en la organización es una de las estrategias más implementadas por el departamento de marketing ya que es la forma más efectiva de conseguir posicionarse.

La finalidad del posicionamiento según su beneficio es lograr que el producto o servicio perteneciente a una empresa ocupe un lugar distintivo en el mercado, posicionándose en la mente de sus consumidores siendo una de las primeras alternativas de opción al momento de la compra. Dicho con palabras de Ayala (2020) en su libro denominado “Visibilidad online: Inmortaliza tu marca” ratifica que:

Resaltar los beneficios exclusivos de un producto o servicio siempre estará dentro de un plan estratégico de las empresas, es la manera más común de comunicarle a sus consumidores que los distingue de la competencia y por qué deben elegirlos a ellos, lo que les proporcionara mayores ventas, liderar el mercado en donde se desenvuelven. (p. 273)

Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento según sus beneficios otorga una serie de acciones: diferenciarse de la competencia que es la ventaja competitiva que busca las instituciones comerciales, ocupar un lugar entre las primeras marcas en el mercado, dándole exclusividad y poder a sus productos o servicio orientando las decisiones de compra de sus clientes, atraer nuevos clientes, obtener la credibilidad y confianza de su mercado potencial, aumentar las ventas mensuales obteniendo una rentabilidad positiva al término de año, donde se ven los verdaderos resultados sobre si los objetivos planteados están siendo alcanzados y con qué recursos funciona.

2.2.11 Estrategia de Social Media Marketing

Estrategia general de marketing enfocada en los medios digitales desarrollando acciones en las plataformas utilizadas mayormente por el público objetivo de cada empresa. Como señala Kingsnorth (2019) en su obra titula “Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing”, manifiesta que “son todas las acciones de marketing para promover sus productos o servicios a través de las redes sociales, desarrollando nuevos canales de comunicación con su consumidor por medio del mundo digital, una interacción personalizada y dinámica” (p. 184). Por lo tanto, implementar marketing a través de las redes sociales aumenta el valor financiero de una organización.

En la actualidad el mundo de las redes sociales se ha vuelto la plataforma más usada por las marcas para promocionar sus productos o servicio, brindando facilidades de que aquel cliente pueda conocer el producto desde su hogar, lugar de trabajo o en cualquier sitio que mantenga una conexión a internet. Como manifiesta Giraldez (2021) en su obra titulada “Almuzara Estudios S A” argumenta que:

El objetivo del social media marketing es mantener presencia en medios digitales, plataformas más usadas como: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, WhatsApp, páginas web. Las marcas dirigen sus estrategias de marketing al contenido activo de cada una, mensajes dinámicos, promociones, catálogo de productos. (p. 108)

Por lo tanto, trae como beneficios: reconocimiento de la marca, fidelidad del cliente, tráfico en las plataformas usadas por la empresa, costes de inversión publicitaria a menor costo, incremento de ventas online, facilidades de pago, interacción personalizada con el público,

canal de comunicación directo, posicionamiento en buscadores. La estrategia de social media marketing permitirá establecer comunicación con personas para crear vínculos, reconocimiento, autoridad, relevancia de la marca, la inversión es mínima, pero de mayor alcance, las plataformas digitales se han convertido en el elemento ideal para la comunicación efectiva y el mensaje a transmitir sea corto, directo y eficaz.

2.2.12 Alianza estratégica

Unión entre dos o más empresas con la finalidad de aumentar y fortalecer sus actividades comerciales, para contribuir con capital financiero, humano, e intangibles para alcanzar las metas propuestas a corto o largo plazo. Desde el punto de vista de Ávila (2019) en su obra titulada “Estrategias y marketing de contenidos” agrega que “Colaboración entre instituciones públicas o privadas para desarrollar una estrategia de colaboración, generando beneficios en las partes involucradas e intercambio en temas estratégicos” (p. 39). Por lo tanto, una alianza estratégica entre organizaciones disminuye la tasa de fracaso al momento de poner en marcha una estrategia definida.

En una alianza estratégica las instituciones involucradas participan activamente de manera separada, no forman una nueva empresa, las partes de intervención conservan su autonomía, pero se comprometen a brindarse la ayuda mutua para alcanzar un objetivo determinado en común. Como expresa Halligan (2016) en su libro titulado “John Wiley & Sons” propone que:

Las alianzas estratégicas entre organizaciones traen grandes beneficios implementando las acciones correctas desde: la productividad de recursos es potenciada, ingreso a nuevos mercados, segmentos de consumidores, llevar a cabo proyectos conjuntos de investigación que sea de interés en ambas partes, minimizar los riesgos de inversión.
(p. 34)

Por lo tanto, en la actualidad las alianzas estratégicas entre empresas han tomado fuerzas debido a los beneficios en conjunto que proporciona como estrategia, alcanzar las metas propuestas es el objetivo de toda institución e identificar la manera eficaz, elevar su participación, competitividad, el intercambio de cartera de clientes, o redes de distribución a los mercados existente o explorar nuevos mercados, compartir recursos desarrollados, nuevas

tecnologías en la producción, desarrollar una ventaja competitiva para ambas partes, para generar un resultado superior en comparación a lo que se tendría con una participación individual.

2.2.13 Ventas

Es el conjunto de actividades de marketing que establece una empresa, un departamento de ventas para incentivar al consumidor a realizar una compra de un nicho de mercado determinado. Como expresa Westreicher (2020) en su artículo de página web titulado “Ventas” argumenta que “Es el intercambio de un bien tangible o intangible en base a un determinado valor económico, con la finalidad de que una organización tenga participación en el mercado, rentabilidad económica y posicionamiento en la mente de sus consumidores”. Por lo tanto, el objetivo de las ventas dentro de una organización es la clave para la sobrevivencia dentro de su mercado potencial.

El acto de negociación entre un vendedor y un cliente, donde exista un trueque de un producto o servicio por un valor monetario es lo que se denomina venta, con ayuda de las estrategias establecidas para atraer al consumidor de un mercado. Como plantea Kotler (2016) en su libro titulado “Dirección de marketing” expresa que:

El objetivo principal es vender lo que hace la empresa, en lugar de hacer lo que un mercado demanda, empleando actividades agresivas de promoción, la fuerza de ventas capacitada, estimular al consumidor a realizar la compra con las actividades de marketing. Las ventas es una forma de acceso directa para ingresar al mercado y ganar un lugar en participación del mismo. (p. 18)

Por lo tanto, la venta es la acción de vender un bien o servicio a cambio de dinero, que es el interés real de toda empresa, donde arrojará datos estadísticos para medir la participación en el mercado y frente a la competencia, también se mide si las estrategias empleadas están siendo eficaz para atraer a los consumidores, estimularlos a realizar una compra, de ser posible asegurar que aquel cliente regresara en el futuro, aquello se realiza con la mezcla de marketing establecida, las actividades implementadas, la capacitación que tenga la fuerza de ventas, el poder de persuasión que tenga cada colaborar para fidelizar al consumidor.

2.2.14 Procesos de las ventas

Para que una venta se pueda efectuar de manera efectiva consta de siete principales fases que un vendedor capacitado debe conocer y emplear a la perfección frente al cliente. Según Acosta (2018) en su obra titulada “La administración de la venta” manifiesta que “el proceso de venta consta de un esquema con siete elementos primordiales para el vendedor: la preparación, análisis de la necesidad, contacto y presentación, estudio de la oferta, argumentación, objeciones y cierre” (p. 11). Por lo tanto, la implementación de un proceso estricto y ordenado, garantizará una venta segura para el vendedor, y la recompensa monetaria para la empresa.

Secuencia lógica de pasos a seguir por parte del vendedor, donde busca el interés de un cliente para que dicha acción genere una venta, el intercambio de un bien o servicio de la empresa. Como plantea OSIM (2017) en su obra titulada “Proceso de ventas” manifiesta que:

Para realizar una venta con éxito es importante seguir los pasos en el orden correcto, el primer elemento es la preparación, el vendedor deberá conocer el producto o servicio, la introducción donde se generará confianza al cliente, en el diagnóstico se detectarán las necesidades del consumidor, la presentación, objeciones y el cierre los puntos últimos serán el factor clave para que el vendedor de por sentada la venta.

Por lo tanto, el proceso de ventas son los pasos a seguir de un vendedor capacitado, donde conocer los beneficios, atributos y características generará la confianza del cliente, dando paso a la presentación donde se profundizará los beneficios que le traerá adquirir el producto o servicio, despejar las dudas u objeciones por si se presentan por parte del consumidor, la negociación donde se acordarán puntos finales y formas de pagos, concluyendo con el seguimiento para medir si el cliente da algún indicio de una posible compra en el futuro, o si de alguna manera manifiesta a su círculo el provecho que ha obtenido por haber realizado la compra.

2.2.15 Embudo de las ventas

Es una de las acciones en que una organización establece de qué manera puede obtener contacto con sus usuarios potenciales aumentando su cartera de clientes, tráfico en plataformas

digitales, llegar a nuevos consumidores. Al citar lo expresado por Florido (2019) en su obra denominada “Curso de Marketing Digital” manifiesta que “Cerrar una venta, comunicación con clientes, lograr un registro es uno de los tantos esfuerzos del objetivo del embudo de ventas, la satisfacción del cliente y el sentirse reconocido es lo que en la actualidad busca un comprador” (p. 294). Por lo tanto, el embudo de ventas desarrolla y mantiene interesado a un consumidor seguir ligado a una marca, en este caso a la Ferretería Mucho Lote.

Proceso representativo por la que un cliente pasa desde el primer contacto que tiene con una marca, hasta el cierre de una venta, donde la empresa pone sus esfuerzos estratégicos buscando la manera de proporcionarle que cada una de aquellas fases sean una experiencia positiva y simple. Teniendo en cuenta a Tayar (2018) donde manifiesta en su obra titulada CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales que:

El embudo de ventas tiene como objetivos principales: conocer mejor a sus consumidores, desarrolla dinamismo en las herramientas utilizadas para cerrar una venta, innovación constante, puntos de mejora en acciones anteriores, desarrollar nuevas estrategias atractivas para los clientes, atención personalizada. (p. 253)

Por lo tanto, toda organización está enfocada en generar resultados positivos que aumente su rentabilidad y posicionamiento en el mercado, utilizando las herramientas necesarias con el fin de satisfacer a su segmento de mercado, atraer nuevos consumidores, volver dinámicas las interacciones directas o indirectas con el cliente. Es fundamental que los colaboradores a cargo o departamento esté capacitado, que son la imagen humana que el cliente se lleve por la atención, o la comunicación digital dependiendo de qué elementos se utilice en su proceso, en su mayoría son los medios digitales que son el auge en la actualidad.

2.3 Marco conceptual

- **Alcance orgánico.** - Es una manera por la cual una empresa genera efectividad de retorno, ya sea por vistas o por visitas de clientes a su establecimiento a través de contenido publicitario y promocional en la red sin el factor pago. Desde la óptica de Redondo & Rojas (2018) señala que “el alcance orgánico es una manera por la cual las empresas generan un impacto en las personas, de tal manera que se ve un retorno efectivo de su contenido representado en las visitas que obtiene” (p. 301). Por lo tanto,

la Ferretería Mucho Lote, podría experimentar un alcance orgánico si esta desarrollaría contenido atractivo según los gustos y preferencias del consumidor.

- **Algoritmo.** - Es un sistema basado en la inteligencia virtual que estudia y evalúa el comportamiento de un individuo o grupo de individuos en un ambiente virtual totalmente controlado. Dicho en palabras de Armstrong & Kotler (2017) “un algoritmo es utilizado para estudiar la conducta de un consumidor en un mercado virtual, de tal forma que al navegar por la red este va absorbiendo sus movimientos para posteriormente utilizar esa información para ofertar algún bien o servicio” (p. 38). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote podría utilizar los algoritmos de las redes sociales o buceadores más famosos en la internet para poder evaluar de manera mucho más eficiente la conducta de los potenciales clientes.
- **Analítica web.** - Se basa en el aglomerado de técnicas que se encargan de realizar un análisis escudriñado de datos en contexto al tráfico web para de esa manera comprender mucho más su tráfico como punto de salida y de ese modo alcanzar la optimización de los mismos. Al emplear las palabras de Ayala (2020) se puede definir que “analítica web viene a ser el análisis, medición y procesamiento del tráfico web, la cual sirve para la optimización del mismo, es decir la cantidad de visitas a tu página web”. Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote podría utilizar esta herramienta del marketing para poder medir y evaluar las visitas que obtiene en un período de tiempo determinado el sitio web que maneje.
- **Beneficios.** - Un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico. De acuerdo con Correa (2017) manifiesta que “Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja diferencial o ganancia actual y real” (p. 49). Por lo tanto, se podría decir que para la Ferretería Mucho Lote, es importante resaltar la calidad y los beneficios que puede tener el cliente si adquiere sus productos por las diversas marcas que tienen estas y sus diferentes funcionalidades.
- **Big data.** - Es una base de datos, la cual contiene una gran información de diferentes aspectos sobre un universo determinado. Esta información es utilizada por las empresas

para poder evaluar las conductas del mercado y así poder descubrir necesidades latentes que requieren ser satisfechas. Como lo hace notar Correa (2017) manifiesta que “es un término que también es conocido como datos masivos, describe la gran cantidad de datos que posee, estos datos pueden ser estructurados y no estructurados que inundan a una compañía” (p. 91). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote podría generar su propia base de datos en la cual le permita dar un seguimiento a los potenciales clientes con respecto a la reacción de ellos frente a sus promociones.

- **Branding.** - Es una estrategia de la mercadotecnia que permite a una marca ser reconocida en un mercado determinado, además tiene también como propósito el posicionamiento de la marca mediante el estímulo de sensaciones y de ese modo crear conexiones conscientes e inconscientes. Con base en Espinosa (2019) se agrega que “es una técnica de la mercadotecnia que permite a una marca estar presente al momento de que un individuo necesite un gestionar una compra en específico, logra posicionar a la marca y ubicarla en los primeros lugares de la mente” (p. 69). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote podría considerar el hecho de brandear sus productos para que cuando el cliente los adquiera no solo reciba un producto libre, sino que represente que este ha sido obtenido de la ferretería antes mencionada.
- **Buyer persona.** - Es la manera por la cual se detallan las características de un cliente prospecto ideal. Tal como indica Florido (2019) “esta herramienta del marketing permite detallar las características de los prospectos potenciales a través de un perfil ideal, se basa a través de estudios realizados en el comportamiento, estímulos, preferencias y gustos”. Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote podría realizar un correcto buyer de persona realizando una investigación de mercado, la cual le permita comprender todos estos factores y dirigir todos sus esfuerzos y recursos hacia ellos para incrementar las ventas de sus productos.
- **Cartera de cliente.** - Es una base en donde se tiene registrado todos los datos personales de los clientes que tiene la empresa, del mismo modo esto sirve para ubicarlos en categorías, según la relevancia en sus compras. Como indica el autor Correa (2017) “una cartera de clientes permite a una empresa tener un correcto orden y así poder darles un seguimiento periódico para que se realice una futura compra, está

claro destacar que siempre se debe trabajar en conjunto esta parte con el personal de post venta” (p. 92). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote, podría desarrollar una cartera de clientes dinámica que le permita difundir las promociones que tenga a ellos.

- **Community manager.** - Es una persona que tiene como función el manejo de una comunidad en redes sociales para una marca o empresa. Citando a Giralde (2021) recomienda que “es la persona que se encarga de generar una buena impresión de la marca a un público determinado a través de una red social, fortalece el engagement entre los dos para fortalecerlos y brindar soluciones cuando se lo requiera” (p. 61). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote, debería contar con el apoyo de un Community manager y así mejorar la relación que existe entre la marca y el cliente potenciando la fidelización de ellos hacia la ferretería y a su vez generando un incremento en las ventas.
- **CRM.** - Es un término anglosajón que representa Customer Relationship Management y se encarga de la recolección y manejo de datos personales de clientes actuales y potenciales. Desde la posición de Gómez & Gómez (2018) se sostiene que “es importante para una empresa manejar correctamente a los clientes, por lo que el trabajo de la herramienta del CRM le ayuda a comprender mejor al cliente y así incrementar las posibilidades de la venta de un bien o servicio” (p. 23). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote de utilizar un sistema de CRM le facilitaría la búsqueda específica de esos clientes que tienen la necesidad latente del producto que se esté expendiendo.
- **Diferenciación.** - Es la manera por la cual una empresa, marca o individuo se margina de su competencia desde la perspectiva del público meta. Desde la perspectiva argumentativa de (Maciá, 2018, p. 218) se indica que “la diferenciación es parte de las estrategias de posicionamiento en donde tiene como objetivo el distinguir a la marca que se esté trabajando con las demás que existen en el mercado”. Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote podría aplicar este tipo de diferenciación para así lograr ser un punto de expendio de artículos de ferretería único dentro de la zona en la cual se encuentra.

- **Embudo de conversión.** - es una técnica de la mercadotecnia que le permite seguir un proceso punto a punto hasta el cumplimiento de un objetivo en particular que se halla planteado. A juicio de Halligan (2016) destaca que “se encuentra conformado por 5 fases las cuales son básicas para cumplir un cierre de venta o simplemente el ingreso de información a una base de datos y entre ellas están: adquisición, activación, retención, venta y referencia”. Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote podría aplicar el embudo de conversión para que de esta manera se realice correctamente el proceso de cierre de venta o de registro de los clientes en la base de datos propia.
- **Engagement.** - Es la interacción que existe entre la marca y el cliente. Asimismo, es la manera por la cual se establece el compromiso entre ambas al momento de adquirir un producto o servicio. De acuerdo con Hernández (2018) se manifiesta que “es una metodología que se ve soportada por la experiencia que se le entrega al cliente antes de que esté gestione la adquisición de un bien o servicio. Es la interacción entre ambos y la relación que se crea” (p. 84) (p. 97). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote, debería en cada compra que se gestione por un cliente brindar una experiencia única la cual fortalezca la relación entre la marca y el consumidor
- **Google AdWords.** - Es un servicio que se ofrece a las compañías para que su publicidad o contenido publicitario que difunden por la red sea dirigido específicamente a los usuarios con las características idóneas que lo perfilan como potencial cliente. Desde la óptica de (Kotler, 2016, p. 39) se sugiere que “es una función que se crea a partir de palabras claves que utilizan los usuarios para buscar algo en específico, esto permite a que los anuncios que difunden las compañías sean las primeras en aparecerles y de esa forma incrementar la posibilidad de venta”. Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote, podría incluir esta función en la publicidad que se difunda en redes sociales para incrementar las ventas de sus productos.
- **Hashtags.** - Es la etiqueta que tienen los contenidos que se publican por redes sociales y las cuales le permiten tener una mayor probabilidad de aparecer cuando un usuario detalla una búsqueda. Según Kingsnorth (2019) se plantea que “son palabras claves que se ubican en el pie de página de un arte o contenido publicitario para que este pueda aparecer con mayor facilidad a un grupo de usuarios que hallan escrito dicha palabra”

(p. 183). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote podría detallar diferentes palabras claves en el pie de página de sus contenidos publicitarios para que así se incremente el alcance de visualizaciones de personas.

- **Hosting.** - Es un servicio que se ofrece en línea para que las personas que requieran tener un sitio propio en la web lo adquieran. Este sitio web podrá almacenar información, contenido visual y audiovisual, entre otras que puedan ser accesibles en línea. Como afirma Kotler, Setiawan & Kartajaya (2016) “es un lugar en la red donde se podrá guardar diferente tipo de contenidos para un uso personal, además de poder permitir el acceso a diferentes usuarios que lo deseen siempre y cuando el servidor tenga la capacidad de hacerlo” (p. 215). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote podría requerir del servicio de un hosting para así tener su propio sitio en la web en donde pueda exponer todos los contenidos que sirvan para estimular la compra de sus productos en su establecimiento.
- **Inbound marketing.** - Es una metodología de la mercadotecnia que se encarga de gestionar procesos paso a paso para la correcta difusión y comunicación de contenidos con los prospectos de un mercado determinado. Como declara Maciá (2018) “es una rama del marketing que ayuda a gestionar una correcta comunicación a través de herramientas digitales, ya sean estas propias, es decir página web o plataformas sociales. La finalidad de esta metodología es atraer prospectos ofreciendo una información cautivadora” (p. 32) (p. 57). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote podría utilizar esta metodología para incrementar el tránsito de clientes en sus plataformas virtuales y así mejorar las ventas en su establecimiento.
- **Keywords.** - Se las conoce como palabras claves y las cuales permiten a una marca que exponga contenido en la red ser fácilmente encontrados por usuarios que hallan marcado palabras etiquetadas por ellas. Como lo hace notar Rodríguez (2019) “las palabras claves permiten a las marcas ubicar de manera orgánica sus contenidos en los primeros lugares de la red. Es una palabra que tiene como principal motor la búsqueda mediante el lenguaje de programación” (p. 45 – 46). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote, deberá considerar palabras eficientes para sus contenidos y así sean mucho más fáciles para los usuarios encontrar sus productos.

- **KPI's.**- Son indicadores de medición que permiten evaluar el comportamiento de las estrategias que se implementen para una marca y su efectividad de retorno. Desde la posición de Rosales (2016) agrega que “estos índices de medición permiten a las empresas evaluar la efectividad de las actividades que se estén ejecutando con una meta en particular y en el caso de no estar respondiendo de manera positiva reajustar la táctica” (p. 173). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote podría utilizar los KPI's para poder controlar la efectividad de las estrategias que se propongan y en el caso de necesitar un reajuste hacerlo a tiempo sin perder recursos.
- **Leads.** - Se lo puede considerar un prospecto ya determinado por la empresa. Son individuos que tienen una alta probabilidad de adquirir los productos o servicios que se estén ofertando por una marca. Como señala Sainz (2018) “son clientes potenciales que la marca o compañía ha identificado para ofrecerles sus productos o servicios y tienen muy altas probabilidades de cierre de la venta. Para otras entidades son también conocidos como contactos de ventas” (p. 121) (p. 216). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote deberá poder generar una base de datos con los leads para así lograr cerrar las ventas de sus productos en línea con mayor probabilidad.
- **Segmentación.** - Es una manera en la cual se puede distribuir correctamente a un conjunto de personas de acuerdo a ciertas características o rasgos. Dentro de la segmentación existen cuatro puntos fundamentales los cuales son geográfica, psicográfica, demográfica y conductual. Al tomar en consideración las palabras de Romero (2018) se señaló que “es la distribución de un mercado para poder especificar grupos de potenciales compradores que requieren ser tratados. Esto se logra a través de estrategias de mercadeo idóneas” (p. 93 – p. 102). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote debería dividir al mercado en grupos estratégicos que se volverían potenciales clientes.
- **SEM.** - Es una estrategia de marketing que permite que los anuncios que difunda una marca a través del medio de comunicación digital aparezca en los primeros lugares de un buscador. Esto es gracias al método de pago, el cual es su principal característica. De acuerdo con Maciá (2020) alude que “es una estrategia de la mercadotecnia que

ayuda a las marcas a aparecer en los primeros lugares de los buscadores y así tener una mayor presencia en el mercado digital”. Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote podría aplicar esta estrategia para que cuando un usuario la busque a través de la Internet aparezca la ubicación del establecimiento y pueda adquirir los productos de manera ágil y sencilla.

- **SEO.** - Es una estrategia de la mercadotecnia que permite que los anuncios publicitarios aparezcan de manera optimizada en buscadores potenciales. Esta función se logra sin la necesidad de un pago adicional. Según Maciá (2020) recomienda que “para el correcto uso de la estrategia SEO es necesario que el contenido que se difunda tenga una alta probabilidad de que se vuelva viral y así los espectadores automáticamente lo compartan”. Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote debería estar atento a las últimas novedades que aparezcan en la red y así adaptar los contenidos que son virales para que la comunidad se encargue de compartir y que su alcance sea mucho más efectivo.
- **Tasa de conversión.** - Es conocida también como Conversión Rate y es una manera para comprender la frecuencia en que un comprador realiza una visita o una compra en el establecimiento. Como menciona Baca (2017) “la tasa de conversión es un indicador de la mercadotecnia que permite contabilizar los movimientos de los usuarios en acciones específicas. Su fórmula es: $(\text{Obj. Conseguido} / \text{total visitas}) / 100$ ” (p. 34) (p. 98). Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote podría aplicar esta fórmula para poder determinar las acciones que el usuario este realizando a través de su sitio web y así comprobar la efectividad de sus promociones.
- **Vitrina.** - Es un modular que permite a los negocios exponer sus productos al público y así facilitar su venta. Según a Ávila (2019) declara que “las vitrinas se han utilizado desde hace mucho tiempo para la exposición de los productos, estas pueden facilitar a una tienda a captar la atención de los transeúntes y cautivarlos para que lo adquieran”. Por lo tanto, la Ferretería Mucho Lote, podría utilizar técnicas de merchandising para que su establecimiento mejore su nivel de cautividad y los clientes que transiten por fuera de él tengan la facilidad de apreciarlos y de animarse en adquirirlos.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II – Derechos y Obligaciones de los consumidores

Como parte de este estatuto, se hace un énfasis a los derechos que se deben respetar del consumidor al momento de que una entidad le ofrezca sus productos, entre los cuales los más importantes está la protección de su salud, la calidad óptima de los mismos, la información que se les brinde sea la adecuada y la transparencia. También se debe considerar las obligaciones como consumidor, donde se fomenta el consumo hacia productos nacionales, el cuidado que se debe tener para no generar un mayor impacto al medio ambiente, las precauciones que se debe tener para no consumir productos que no se encuentren debidamente regularizados o ilícitos que afecten su salud.

Considerando a los argumentos de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) señala que “quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosas o abusivas o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (p. 4). La Ferretería Mucho Lote debe tener en consideración el evitar difundir dentro de sus posts publicitarios información donde se exagere los atributos de los bienes que se ofertan en el mercado de la ciudad de Guayaquil para no incurrir en ninguna ley que afecte al consumidor.

2.4.2 Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Título III – De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos

Capítulo I – De los servicios electrónicos

En cuanto a la realización de una transacción electrónica es necesario que ambas partes estén de acuerdo y tengan un respaldo ya sea de forma digital o físico que valide dicha transacción, esto último es para evitar cualquier infracción que se cometa por ambas partes sin la necesidad de acudir a medidas regulatorias superiores. Además, para lograr obtener una correcta transacción electrónica la empresa que lo disponga se deberá acercar a una entidad financiera regulada que se lo facilite y así poder llevar un registro contable del mismo para las diferentes tributaciones que se le soliciten.

En base al Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2011) se estipula que “Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados” (p. 18). En cuanto a la Ferretería Mucho Lote ésta deberá requerir las herramientas y permisos adecuados para realizar transferencias de manera lícita sin que afecte ningún estatuto dispuesto por las entidades regulatorias de tal manera que al realizar un estado de resultados no aparezca fuera de los rubros obtenidos en el año de ingresos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

Para efectos de la presente investigación fue necesario utilizar el método de investigación deductiva, ya que permite recolectar datos de varios individuos con respecto a sus gustos y preferencias al momento de adquirir artículos de ferretería y posteriormente generar una conclusión con base a esos resultados. De igual manera, fue necesario resaltar que se usó este método, porque se manejaron datos medibles dentro del levantamiento de información, por último, permitió pasar de lo general a lo específico, es decir de una población general a una muestra. Por último, se utilizó el método inductivo, ya que mediante este método se pudo pasar de algo específico a lo general, es decir conocer el punto de vista de la propietaria en cuanto al funcionamiento de la Ferretería.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se aplicó fue descriptivo, la cual permitió detallar los rasgos y características de la población general a estudiar; para poder lograr determinar correctamente sus características. Por otra parte, mediante la investigación descriptiva se pudo presentar los resultados obtenidos de la investigación de mercado y analizarlos mediante técnicas estadísticas, en otras palabras, a mediante el diseño de gráficos como es el caso de Histogramas. En otro punto, fue necesario el uso de la investigación exploratoria, ya que permitió visualizar u observar en el entorno donde se manifestaba la problemática sin intervenir y así poder profundizar en la situación del negocio.

3.3 Enfoque de la Investigación

En cuanto al enfoque de investigación se utilizó el cuantitativo, ya que se manejaron datos numéricos en la recolección de datos. Asimismo, estos datos fueron expuestos en histogramas para una mejor comprensión. Cabe mencionar que por medio de este enfoque se pudo clasificar las características de la población. Del mismo modo se utilizó el enfoque cualitativo, debido a que se tuvo que tomar los criterios de la propietaria para conocer con mayor facilidad los factores internos del negocio.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Con relación a las técnicas de investigación se usó la encuesta ya que permitió una recolección de datos de manera más personal. Con respecto al instrumento de la investigación se utilizó el cuestionario de preguntas. Cabe mencionar que las preguntas que se utilizaron fueron cerradas es decir que se usó un cuestionario estructurado enfocado en conocer los gustos y preferencias del consumidor al momento de adquirir productos de ferretería. Adicionalmente, se resalta el hecho que para la recolección de datos se utilizó la plataforma Google Forms. Por último, se aplicó la técnica de la entrevista, ya que se tuvo que tomar los criterios de la propietaria para conocer el manejo que se le está dando a la ferretería. En cuanto al instrumento de este fue mediante el cuestionario no estructurado.

Población

La composición de la población general estuvo conformada por personas que cumplen con las siguientes características:

Tabla 3.
Embudo del perfil de cliente

Segmentación	Criterio	Caracterices	Unidades
Geográfica	Zona	Parroquia Tarqui	1,050,826
Demográfica	Economía	PEA	698,799
	Edad	20 a 60 años	307,471
Psicográfica	Estrato social	C+ y B	57,351

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2020) la cantidad de personas que cumplen con estas características es de un total de 57,351 habitantes la población objetiva.

3.5 Muestra

Como parte del tipo de muestreo se consideró el muestreo probabilístico ya que todos los participantes al tener características homogéneas tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, de igual manera el tipo de selección fue aleatoria simple. En otro punto, dado que se conoce la cantidad de la población objetiva se procedió a tomar la fórmula finita para determinar el valor de la muestra, la cual es detallada a continuación con sus respectivos factores que la componen:

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

Tabla 4.
Factores de la Muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	57,351
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 57,351}{[0.05^2(57,351 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.33540}$$

n = 383 participantes

Interpretación: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 383 participantes. En cuanto a la entrevista, esta solo tuvo como fin realizárselo a la propietaria de la Ferretería Mucho Lote.

3.6 Presentación de los resultados

3.6.1 Encuesta

Pregunta 1.- Acostumbra usted hacer compras de artículos en ferretería

Tabla 5.

Perfil de cliente potencial

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	364	364	95.04%	95.04%
No	19	383	4.96%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

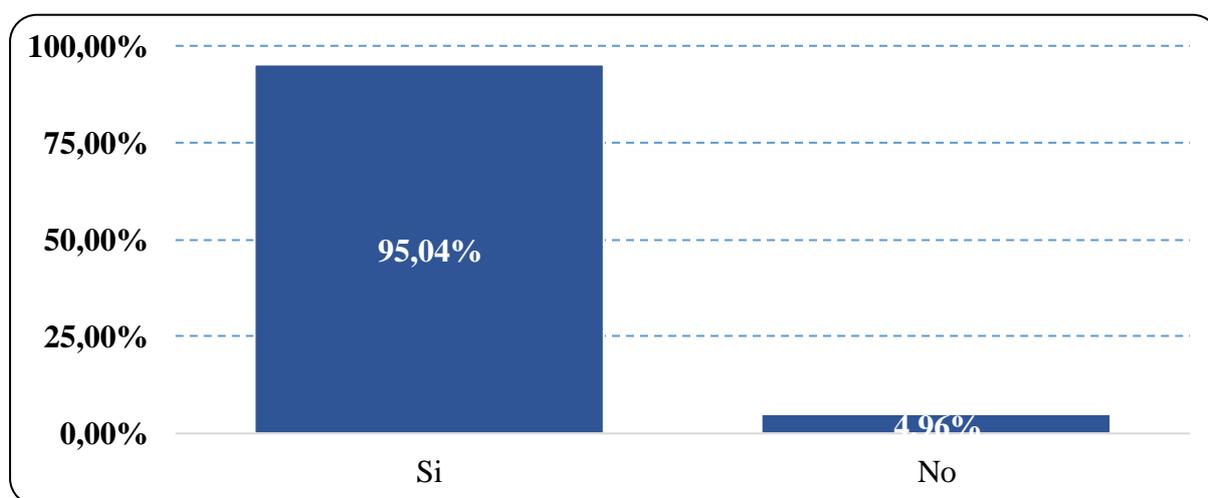


Figura 1. Perfil de cliente potencial

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Interpretación: Se observó que el 95.04% de los participantes acostumbran a comprar artículos de ferretería, mientras que el 4.96% no lo hace. Por lo tanto, se concluyó que existe una gran cantidad de personas que realizan compras de artículos de ferretería en el mercado de la ciudad de Guayaquil, por lo que es importante que la Ferretería Mucho Lote pueda aprovechar esta alta demanda para ofertar sus productos de manera atractiva y así incrementar las ventas.

Pregunta 2.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de acudir a una ferretería?

Tabla 6.

Aspectos influyentes

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Precio	111	111	28.98%	28.98%
Calidad	92	203	24.02%	53.00%
Variedad	69	272	18.02%	71.02%
Excelente atención	57	329	14.88%	85.90%
Ubicación	54	383	14.10%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

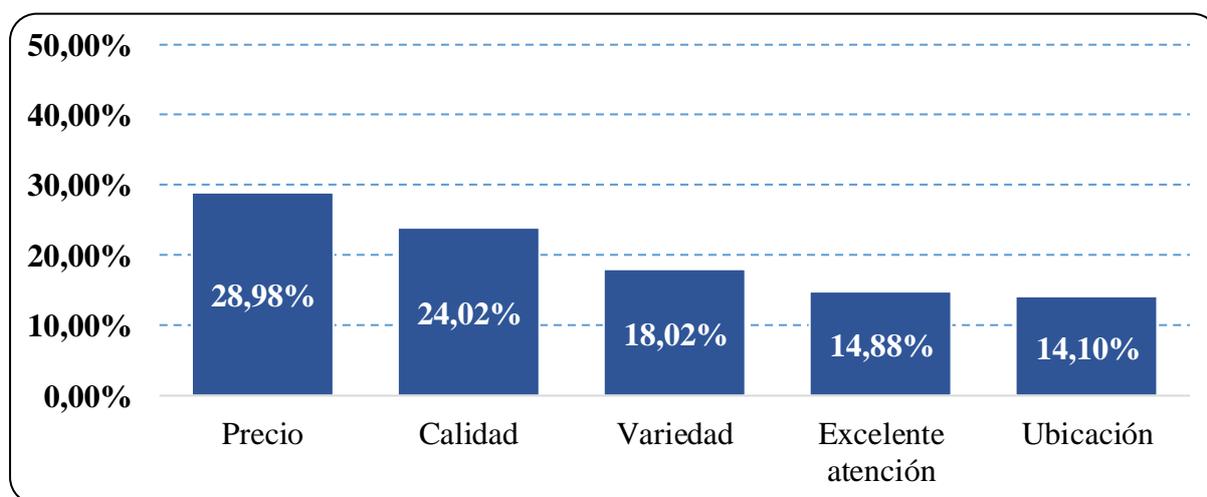


Figura 2. *Aspectos influyentes*

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Interpretación: Se observó que el 28.98% de los participantes consideran como factor influyente el precio, el 24.02% la calidad de los productos, el 18.02% la variedad. Por lo tanto, se concluyó que el factor primordial que los prospectos consideran antes de comprar los artículos de ferretería es el precio que tengan, por lo que es recomendable que la Ferretería Mucho Lote deba ajustar los precios de sus productos al poder adquisitivo del target, de esa manera se percibirían de forma más atractiva y cautivadora.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere artículos de ferretería en el año?

Tabla 7.

Frecuencia de compra

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
0 a 4 veces	119	119	31.07%	31.07%
4 a 8 veces	96	215	25.07%	56.14%
8 a 12 veces	80	295	20.89%	77.02%
12 a 16 veces	54	349	14.10%	91.12%
Más de 16 veces	34	383	8.88%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

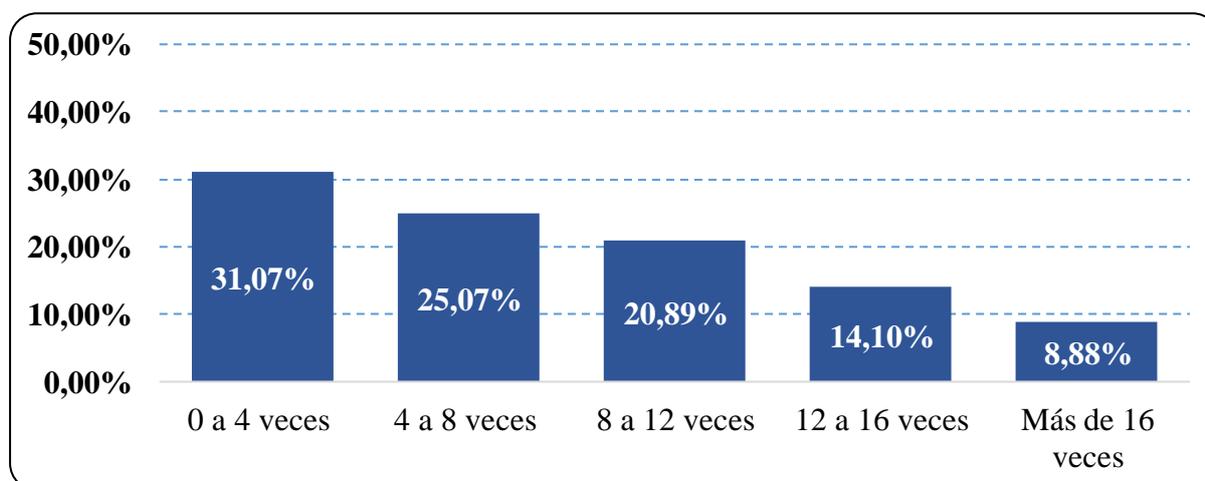


Figura 3. Frecuencia de compra

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Interpretación: Se observó que el 31.07% de los participantes frecuentan comprar artículos de ferretería de entre 0 a 4 veces, el 25.07% de 4 a 8 veces y el 20.89% de entre 8 a 12 veces. Por lo tanto, se concluyó que existe una fuerte demanda por parte de las personas para adquirir artículos de ferretería, ya que dado a su versatilidad siempre son requeridos, es por ello que la Ferretería Mucho Lote, podría generar una comunicación efectiva en donde se resalte la importancia de cada uno de los artículos más comunes de uso doméstico para que así se genere el estímulo de obtenerlo.

Pregunta 4.- ¿Cuáles son los artículos de ferretería que compra con mayor frecuencia?

Tabla 8.

Tipos de productos

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Productos de iluminación	157	157	40.99%	40.99%
Materiales de construcción	88	245	22.98%	63.97%
Pinturas	80	325	20.89%	84.86%
Herramientas manuales	35	360	9.14%	93.99%
Herramientas automáticas	23	383	6.01%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

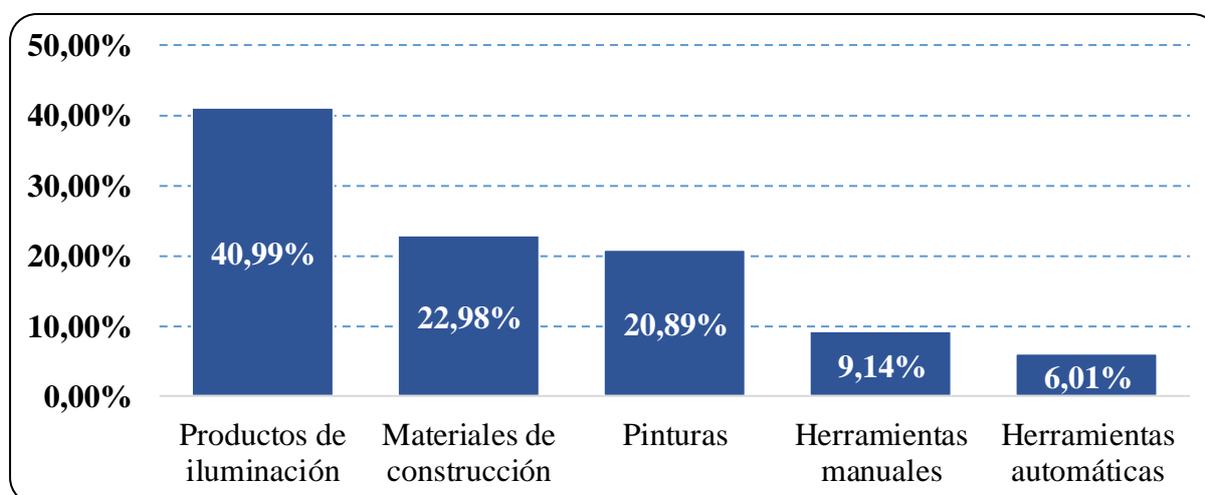


Figura 4. *Tipos de productos*

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Interpretación: Se observó que el 40.99% de los participantes frecuentan comprar en las ferreterías productos de iluminación, el 22.98% materiales de construcción y el 20.89% pinturas. Por lo tanto, se concluyó que los productos con mayor rotación dentro de una ferretería son los productos de iluminación, es por ello que la Ferretería Mucho Lote podría generar contenido publicitario sobre estos productos con mayor fuerza para que así pueda direccionar la atención de los clientes que estén buscando hacia sus instalaciones.

Pregunta 5.- ¿Qué ferreterías de la zona usted visita usualmente?

Tabla 9.

Competencia

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Ferretería Espinoza	103	103	26.89%	26.89%
Ferransa Ferretería	80	183	20.89%	47.78%
Mega Kywi Mucho Lote	73	256	19.06%	66.84%
Ferretería Mucho Lote	54	310	14.10%	80.94%
Impromafesa Ferretería	38	348	9.92%	90.86%
Ferrisariato Av. Francisco Orellana	35	383	9.14%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

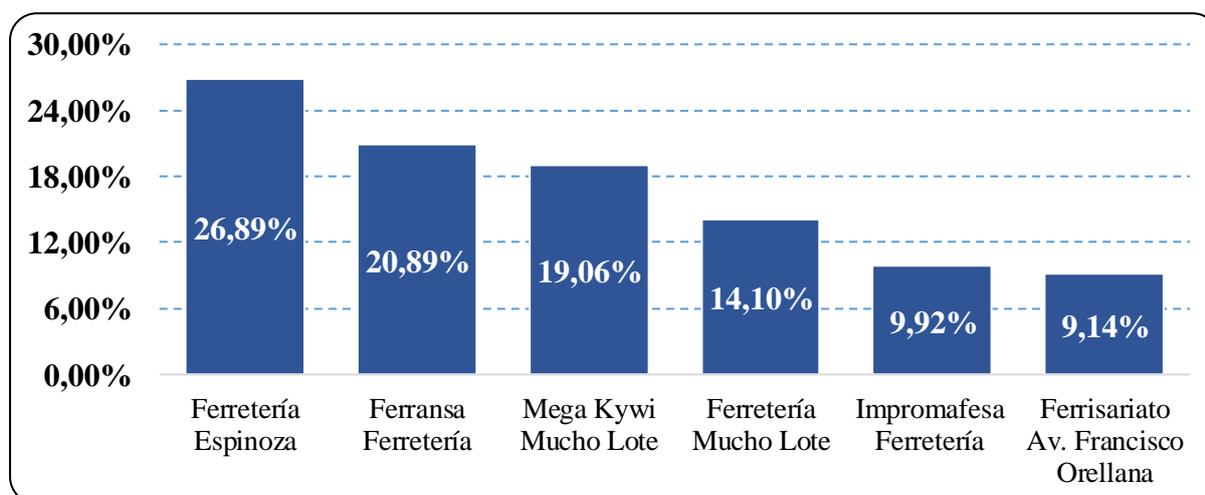


Figura 5. Competencia

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Interpretación: Se observó que el 26.89% de los participantes visita usualmente a la Ferretería Espinoza, el 20.89% a la Ferretería Ferransa y el 19.06% a Mega Kywi Mucho Lote. Por lo tanto, se concluyó que la marca líder dentro del sector Mucho Lote es Ferretería Espinoza, es por ello que la Ferretería Mucho Lote debería considerar la evaluación de las estrategias aplicadas en la Ferretería Espinoza para convertirse en líder del sector y de ser prácticas las tácticas replicarlas.

Pregunta 6.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a los servicios de la ferretería que visita usualmente?

Tabla 10.
Nivel de satisfacción

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Satisfecho	130	130	33.94%	33.94%
Muy satisfecho	107	237	27.94%	61.88%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	69	306	18.02%	79.90%
Insatisfecho	42	348	10.97%	90.86%
Muy Insatisfecho	35	383	9.14%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

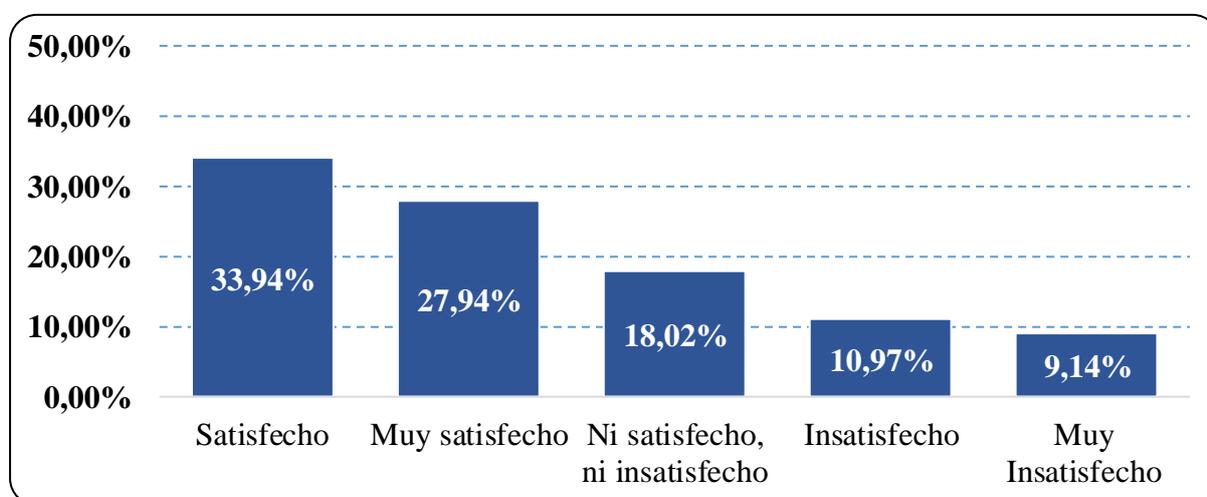


Figura 6. *Nivel de satisfacción*

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Interpretación: Se observó que el 33.94% de los participantes consideran estar satisfechos de la ferretería que visitan, el 27.94% muy satisfecho y el 18.02% ni satisfecho, ni insatisfecho. Por lo tanto, se concluyó que la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos de la ferretería que visitan, por lo que es necesario evaluar los factores de atención que brindan y así poder aplicar nuevas técnicas de atención que permitan sobrepasar las expectativas de los clientes potenciales del mercado de la ciudad de Guayaquil

Pregunta 7.- ¿Cuál es el gasto promedio que usted genera al momento de adquirir artículos de ferretería?

Tabla 11.
Gasto promedio

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Menos de \$5,00 USD	123	123	32.11%	32.11%
\$ 5,01 USD a \$ 10,00 USD	96	219	25.07%	57.18%
\$10,01 USD a \$ 15,00 USD	69	288	18.02%	75.20%
\$ 15,01 USD a \$ 20,00 USD	46	334	12.01%	87.21%
\$ 20,01 USD a \$ 25,00 USD	31	365	8.09%	95.30%
Más de \$ 25,00 USD	18	383	4.70%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

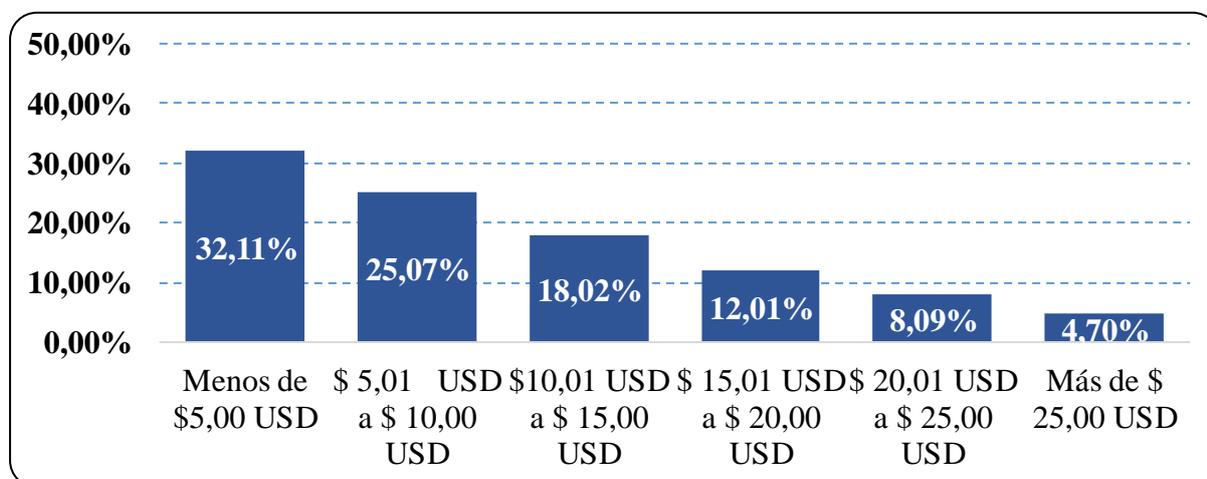


Figura 7. Gasto promedio
Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Interpretación: Se observó que el 32.11% de los participantes gastan un promedio de menos de \$5,00 Usd. en artículos de ferretería, el 25.07% de entre \$5,01 Usd. a \$10,00 Usd. y el 18.02% de entre \$10,01 Usd. a 15,00 Usd. Por lo tanto, se concluyó que existe un fuerte gasto de en artículos de ferretería, por lo que es importante aprovechar esta oportunidad de demanda de los clientes para incrementar las ventas de la Ferretería Mucho Lote.

Pregunta 8.- ¿A través de qué medio de comunicación usted se informa sobre los puntos de ventas de artículos de ferretería?

Tabla 12.
Medio de comunicación

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Boca a Boca	119	119	31.07%	31.07%
Redes sociales	100	219	26.11%	57.18%
Flyers	72	291	18.80%	75.98%
Internet	42	333	10.97%	86.95%
Radio	31	364	8.09%	95.04%
Tv	19	383	4.96%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

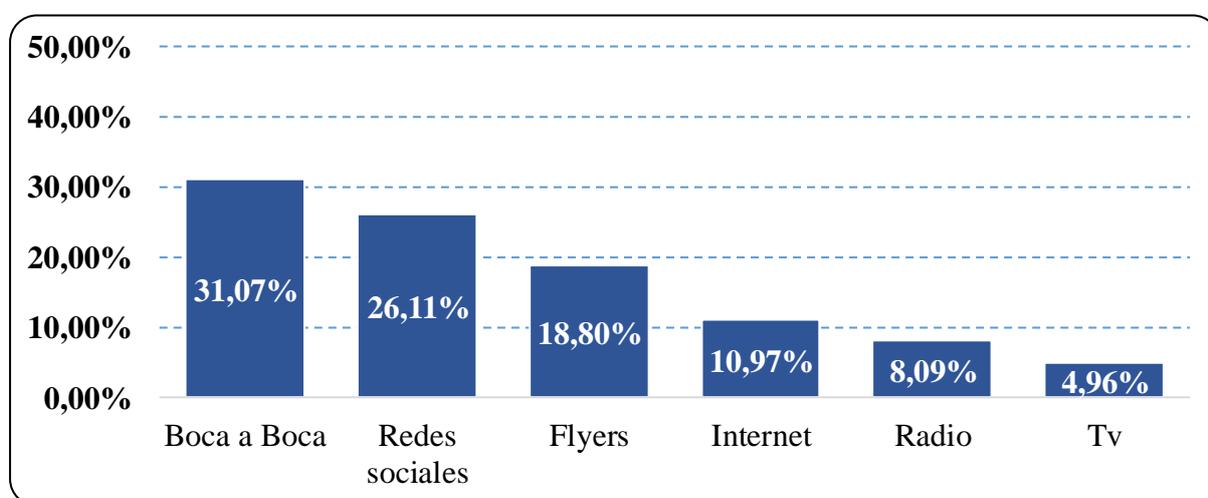


Figura 8. *Medio de comunicación*
Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Interpretación: Se observó que el 31.07% de los participantes se ha informado sobre los puntos de ventas de artículos de ferretería a través del Boca a Boca (recomendado), el 26.11% a través de las redes sociales, el 18.80% a través de flyers. Por lo tanto, se concluyó que es necesario brindar una atención en donde se sobrepase las expectativas de los clientes para que de esa manera se pueda generar una cadena de recomendaciones y los clientes comuniquen sobre los beneficios de la marca a sus conocidos.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera en una ferretería?

Tabla 13.

Tipo de promoción

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Descuentos	149	149	38.90%	38.90%
Productos complementarios	100	249	26.11%	65.01%
Sorteos mensuales	73	322	19.06%	84.07%
Puntos acumulativos por cada compra	61	383	15.93%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

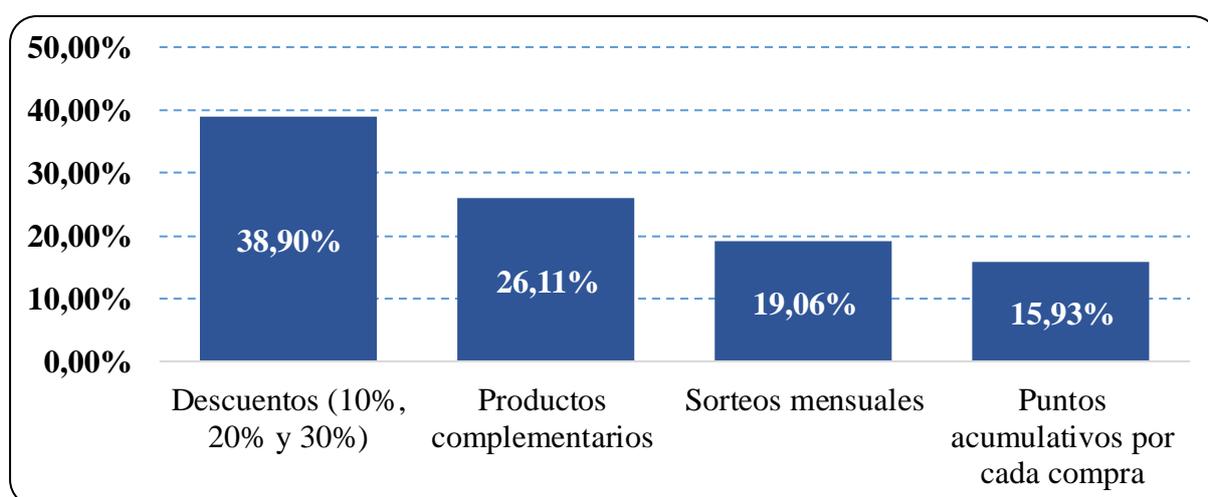


Figura 9. *Tipo de promoción*

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Interpretación: Se observó que el 38.90% de los participantes prefieren los descuentos como promoción de los artículos de ferretería, el 26.11% los productos complementarios y el 19.06% los sorteos mensuales. Por lo tanto, se concluyó que para tener una mejor aceptación por parte de los potenciales clientes que visiten la Ferretería Mucho Lote, es necesario aplicar diversos descuentos en los productos de ágil rotación, de esa manera se alcanzaría a incrementar las ventas.

Pregunta 10.- ¿Qué le gustaría que tuviera una ferretería para mejorar su experiencia de compra?

Tabla 14.
Propuesta de valor

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Delivery	130	130	33.94%	33.94%
Página web	119	249	31.07%	65.01%
Aplicativo móvil	108	357	28.20%	93.21%
Tarjeta de membresías	15	372	3.92%	97.13%
Cuponera	11	383	2.87%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

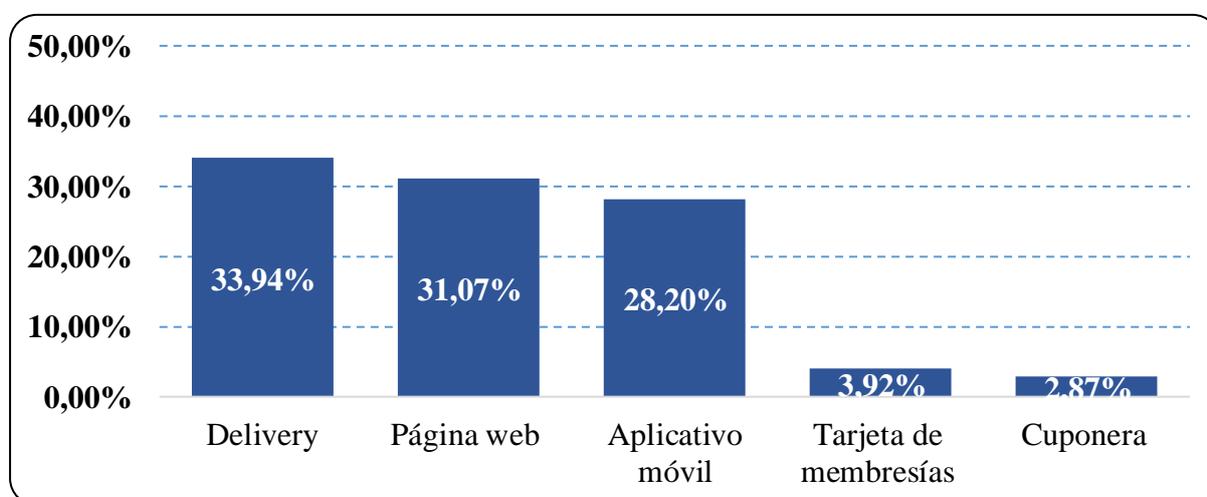


Figura 10. *Propuesta de valor*

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Interpretación: Se observó que el 33.94% de los participantes prefieren como servicio adicional para mejorar su experiencia de compra el delivery en una ferretería, el 31.07% la página web y el 28.20% el aplicativo móvil. Por lo tanto, se concluyó que la Ferretería Mucho Lote podría ofrecer una mejor experiencia a sus prospectos si se incluye el servicio de delivery a las compras que se hagan por medios de comunicación, esto a su vez favorecerá a tener un mayor alcance y no solo depender de las personas que habitan en los alrededores del establecimiento.

3.6.2 Entrevista

Nombre: Yadira Domitila Caicedo Boza

Cargo: Propietaria

Negocio: Ferretería Mucho Lote

Pregunta 1.- ¿Qué desafíos ha enfrentado la ferretería mucho lote desde su creación?

Entre los principales desafíos que se han tenido en el establecimiento se encuentra la deficiente comunicación de los productos y de los beneficios hacia los clientes. Muchas veces se ha presentado como una debilidad que no se ha tratado de forma profesional por lo que es necesario que se reajuste las estrategias para que ya no se siga dando este malestar dentro del negocio.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la ferretería Mucho Lote?

Como parte de las fortalezas que posee la ferretería Mucho Lote están:

- Buena ubicación
- Alto surtido de los productos
- Excelente atención

Como parte de las debilidades que posee la ferretería Mucho Lote están:

- Deficiente comunicación
- Poco manejo en plataformas digitales
- Carente uso de estrategias promocionales

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que ha identificado en su mercado?

Como parte de las oportunidades que posee la ferretería Mucho Lote están:

- Precios bajos en la inversión de publicidad digital
- Gran cantidad de plataformas digitales
- Múltiples aplicativos móviles para el delivery

Como parte de las amenazas que posee la ferretería Mucho Lote están:

- Incursión de nuevos restaurantes con fuerte capital en la zona
- Inestabilidad económica del país

- Alta probabilidad de un nuevo confinamiento por crisis sanitaria

Pregunta 4.- ¿Qué estrategias aplicaron durante la pandemia para mantener su negocio?

No se pudo aplicar ninguna estrategia durante la pandemia, lo único que se pudo hacer fue solventar los gastos con las reservas que tenía el negocio. Es importante resaltar que para llevar a cabo la reducción de los gastos se optó por cerrar temporalmente el negocio.

Pregunta 5.- ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para incrementar las ventas de la ferretería?

Por el momento las estrategias de comunicación que se han implementado para incrementar las ventas de la ferretería fueron los Flyers y las activaciones con impulsadoras en el punto de venta.

Pregunta 6.- ¿A qué empresas considera como competencia directa e indirecta de la ferretería?

Las empresas que se consideran competencia directa son:

- Ferretería Espinoza
- Ferransa Ferretería
- Mega Kywi Mucho Lote

Las empresas que se consideran competencia indirecta son:

- Disensa
- Comisariato el Constructor
- negocios informales que suelen ofertar diversos artículos, tanto de ferretería como de construcción y decoración.

Pregunta 7.- ¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva de su negocio?

Por parte de la ventaja competitiva del negocio, se puede resaltar el hecho que se cuenta con proveedores directos de los artículos de ferretería, lo cual brinda una eficiencia de costo en la mercadería. Por otra parte, somos el único negocio que realiza a los alrededores de la zona activación de marca a través de impulsadora.

3.6.3 Observación

Observación del establecimiento

Tabla 15. Ficha de observación

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
Ubicación de la Ferretería Mucho Lote		
La ubicación está definida de manera estratégica	X	
El cliente tiene fácil acceso al sito de ubicación establecimiento		X
Instalaciones y/o ambiente		
Comodidad en los espacios dispuestos para los clientes		X
Espacios amplios para la fácil movilización		X
Buen ambiente entre colaboradores		X
Ambientes personalizados (Aromatizante e higiene.)	X	
Calidad del servicio al cliente		
El personal atiende con facilidad todos los requerimientos	X	
Brinda soluciones rápidas a los clientes	X	
Recibe y despide a los clientes con un trato amable	X	
Realiza seguimiento postventa con los clientes		X
Precios y formas de pago		
Los precios son accesibles a todo tipo de clientes	X	
Están acorde a los precios del mercado	X	
Facilidades de pago (Tarjetas de crédito, débito, depósitos y transacciones bancarias)	X	
Medios sociales		
Existe interacción en los medios sociales constantemente		X
Hay un delegado manejando los medios sociales		X
El contenido de los medios sociales es visualmente igual a la realidad con el servicio que ofrecen		X

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

3.7 Análisis de los resultados

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación de mercado se determinó que existe una gran cantidad de personas que realizan compras de artículos de ferretería en el

mercado de la ciudad de Guayaquil, por lo que es importante que la Ferretería Mucho Lote pueda aprovechar esta alta demanda para ofertar sus productos de manera atractiva y así incrementar las ventas. Asimismo, el factor primordial que los prospectos consideran antes de comprar los artículos de ferretería es el precio que tengan, por lo que es recomendable que la Ferretería Mucho Lote deba ajustar los precios de sus productos al poder adquisitivo del target, de esa manera se percibirían de forma más atractiva y cautivadora.

Por otra parte, existe una fuerte demanda por parte de las personas para adquirir artículos de ferretería, ya que dado a su versatilidad siempre son requeridos, es por ello que la Ferretería Mucho Lote, podría generar una comunicación efectiva en donde se resalte la importancia de cada uno de los artículos más comunes de uso doméstico para que así se genere el estímulo de obtenerlo. Además, los productos con mayor rotación dentro de una ferretería son los productos de iluminación, es por ello que la Ferretería Mucho Lote podría generar contenido publicitario sobre estos productos con mayor fuerza para que así pueda direccionar la atención de los clientes que estén buscando hacia sus instalaciones.

Del mismo modo que la marca líder dentro del sector Mucho Lote es Ferretería Espinoza, es por ello que la Ferretería Mucho Lote debería considerar la evaluación de las estrategias aplicadas en la Ferretería Espinoza para convertirse en líder del sector y de ser prácticas las tácticas replicarlas. En primera instancia la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos de la ferretería que visitan, por lo que es necesario evaluar los factores de atención que brindan y así poder aplicar nuevas técnicas de atención que permitan sobrepasar las expectativas de los clientes potenciales del mercado de la ciudad de Guayaquil. En otro punto, existe un fuerte gasto de en artículos de ferretería, por lo que es importante aprovechar esta oportunidad de demanda de los clientes para incrementar las ventas de la Ferretería Mucho Lote.

En otro punto, es necesario brindar una atención en donde se sobrepase las expectativas de los clientes para que de esa manera se pueda generar una cadena de recomendaciones y los clientes comuniquen sobre los beneficios de la marca a sus conocidos. Por otra parte, para tener una mejor aceptación por parte de los potenciales clientes que visiten la Ferretería Mucho Lote, es necesario aplicar diversos descuentos en los productos de ágil rotación, de esa manera se alcanzaría a incrementar las ventas. Por último, la Ferretería Mucho Lote podría ofrecer una mejor experiencia a sus prospectos si se incluye el servicio de delivery a las compras que se

hagan por medios de comunicación, esto a su vez favorecerá a tener un mayor alcance y no solo depender de las personas que habitan en los alrededores del establecimiento.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la Ferretería Mucho Lote

4.2 Estructura y Flujo de la propuesta

4.2.1 Estructura de la propuesta

Análisis de la situación actual

- Antecedentes
- Análisis de la competencia
- Análisis de los consumidores y el mercado
- Cinco Fuerzas de Porter
- PESTEL
- FODA

Implementación estratégica

- Ventaja Competitiva
- Posicionamiento
- Marketing Mix
- Estrategia y actividades

Programa de marketing

- Métricas de medición
- Plan de acción

Estudio financiero

- Presupuesto de actividades
- Estimación de clientes
- Estimación de ventas
- Flujo de caja
- Período de recuperación
- Indicadores de viabilidad (VAN – TIR)

4.2.2 Flujo de la propuesta

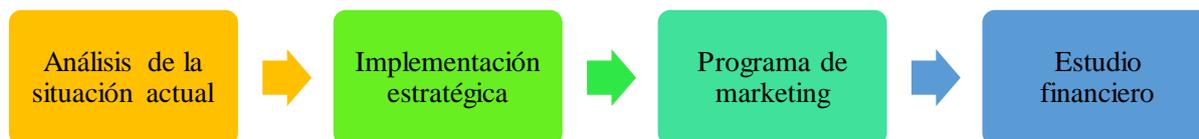


Figura 11. Diagrama de la propuesta
Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Análisis de la situación actual

4.3.1.1 Antecedentes

La ferretería Mucho Lote es un negocio familiar que se dedica al expendio de diversos artículos; dentro de su cartera de productos se encuentran: productos de carpintería, productos de gasfitería, productos de construcción, entre otros. Su estructura organizacional hasta el 2019 era de 8 personas: Administrador General, Coordinador Administrativo, 5 personas en el área de ventas y logística de despachos. Actualmente el área de ventas y logística de entregas está conformada por 3 colaboradores ya que a partir de la crisis sanitaria provocada por el COVID – 19 los niveles de demanda bajaron, siendo necesaria la reducción de personal a 3 colaboradores. En lo que respecta a las ventas, estas se mantienen a la baja de manera constante, como se evidencia en el cuadro N° 1 que presenta un comparativo de ventas del 2017 al 2020. Lo cual ha provocado que se realicen una serie de ajustes internos para tratar de estabilizar el negocio; sin embargo, esto no ha sido del todo favorable

Otro de los aspectos que han incidido en las ventas, es la caída de las importaciones durante el 2020, provocando el desabastecimiento de varios productos de alta rotación lo que también dio lugar a la especulación. Como consecuencia muchos de los clientes frecuentes de la ferretería buscaron aprovisionarse en otros establecimientos. En lo que respecta al área de marketing del negocio, su propietaria la señora Yadira Domitila Caicedo Boza manifiesta no poseer conocimiento sobre estrategias que le permitan captar y mantener clientes por lo que hasta el momento no se han implementado este tipo de herramientas para fortalecer la oferta, así como tampoco se hace uso de herramientas tecnológicas y de comunicación para mostrar de una forma mucho más efectiva sus productos al mercado de la ciudad de Guayaquil y en particular a la parroquia Tarqui, donde se ubica la mayor cantidad de clientes actuales.

4.3.1.2 Análisis de la competencia

En primera instancia las ferreterías que representan la competencia para la Ferretería Mucho Lote son las que se encuentran en las cercanías de su establecimiento. Con base a los datos proporcionados en la investigación de mercado se puede establecer que la Ferretería Espinoza, Ferransa Ferretería y Mega Kywi Mucho Lote son las ferreterías con mayor peso, en cuanto a la competencia indirecta se determinó que son los negocios como Disensa, Comisariato el Constructor y los negocios informales que suelen ofertar diversos artículos, tanto de ferretería como de construcción y decoración. Dentro de este contexto de ideas es necesario evaluar a la marca líder de mercado, por lo que se procede a utilizar la herramienta de la matriz del perfil competitivo, la cual se expone a continuación:

Tabla 16.
Matriz del perfil competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	Ferretería Mucho Lote		Ferretería Espinoza		Ferransa Ferretería		Mega Kiwi Mucho Lote	
		Calificació		Calificación		Calificación		Calificación	
		n	%		%		%		%
F1.- Participación de mercado	9%	2	18%	3	27%	3	27%	3	27%
F2.- Efectividad publicitaria	7%	2	14%	4	28%	4	28%	3	21%
F3.- Fortaleza financiera	13%	2	26%	3	39%	3	39%	3	39%
F4.- Lealtad de los clientes	8%	1	8%	2	16%	2	16%	2	16%
F5.- Servicio al cliente	15%	2	30%	3	45%	3	45%	3	45%
F6.- Calidad del producto	17%	3	51%	2	34%	1	17%	4	68%
F7.- Control Administrativo	9%	3	27%	4	36%	4	36%	4	36%
F8.- Precio	5%	2	10%	3	15%	3	15%	3	15%
F9.- Ambiente	10%	4	40%	3	30%	1	10%	4	40%
F10.- Horario	7%	1	7%	3	21%	3	21%	4	28%
TOTAL	100%	IFI=	231%	IFI=	291%	IFI=	254%	IFI=	335%

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Como se puede observar en la matriz del perfil competitivo, al tener en consideración los factores claves para el éxito en el modelo de negocio estudiado, Mega Kiwi Mucho Lote se ubica como marca líder dentro del mercado meta con 335 puntos, ya que cumple con un alto índice de factores internos que le favorecen en sus facultades competitivas, en segundo lugar

se encontraría la marca Ferretería Espinoza, la cual obtuvo un puntaje de 291, el tercer puesto es de la marca Ferransa Ferretería con una puntuación de 254 puntos y por último se encontraría la marca Ferretería Mucho Lote con una puntuación de 231 puntos dejando en claro las marcas líderes y los potenciales seguidores.

4.3.1.3 Análisis de los consumidores y el mercado

Para poder determinar la cantidad de consumidores dentro del mercado meta y establecer cuanto representa esa cantidad en ingresos es necesario el uso de la Fórmula de la Demanda potencial, la cual se encuentra conformada por los siguientes factores:

$$Q = n * p * q$$

En donde:

- **Q**= Demanda potencial
- **n**= Número de compradores
- **p**= Precio promedio
- **q**= Frecuencia de compra

Para establecer los valores de la fórmula de la demanda potencial, se recurre a tomar los datos obtenidos de la investigación de mercado específicamente de la encuesta en donde para el número de compradores se utiliza la cantidad de compradores de artículos de ferretería señalados en la primera pregunta cuya cifra es de 364, para el factor de precio promedio se toma en consideración el dato obtenido en la séptima pregunta junto a los precios promedios de consumo de las marcas de ferretería cercanas y los cuales se exponen en la siguiente matriz a continuación:

Al desarrollar el análisis de precio se tuvo que determinar una cantidad promedio de consumo de los clientes, por lo que se tomó en consideración la pregunta 7, cuyo resultado fue \$5,00. Por último, para determinar la frecuencia de compra se procedió a utilizar la matriz de dispersión, no obstante, fue necesario utilizar los datos obtenidos en la tercera pregunta de la encuesta, la cual se expone a continuación:

Tabla 17.
Matriz de dispersión

Pregunta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Marca de Clase	Frecuencia Absoluta	Medida de dispersión
	f_i	fr_i	$. x_i$	f_i	$f_i x_i$
8 a 12 veces	119	31.07%	10	119	1190
Más de 16 veces	96	25.07%	8	96	768
12 a 16 veces	80	20.89%	14	80	1120
4 a 8 veces	54	14.10%	6	54	324
o a 4 veces	34	8.88%	2	34	68
Total	383	100%			3,170

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

$$q = \frac{f_i x_i}{f_i}$$

$$q = \frac{3,170}{383}$$

$$q = 8.27$$

Al tener todos los datos de la fórmula de la demanda potencial se procede a calcular la cantidad de potenciales compradores y su valor en unidades monetarias, en la cual arrojé como resultado la cantidad de \$14,560 Usd. y en prospectos la cantidad de 2,912 personas.

$$Q = n * p * q$$

En donde:

- $Q = ?$
- $n = 364$
- $p = \$5.00$ Usd.
- $q = 8$

$$Q = n * p * q$$

$$Q = 364 * \$5.00 \text{ Usd.} * 8$$

$$Q = \$14,560 \text{ Usd.}$$

$$Q = n * q$$

$$Q = 364 * 8$$

$$Q = 2,912 \text{ personas}$$

4.3.1.4 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 18.

Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter

Factores	Criterios	Niveles: 1,2,3,4,5						Impacto		
		Oportunidades			Amenazas			Alto	Medio	Bajo
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Nuevos Competidores	NC1.- Ingreso de nuevas marcas con fuerte capital en el mercado.				3			3		
	NC2.- Marcas con nuevos modelos de comercialización.					4		4		
	NC3.- Mercado altamente competitivo.				5			8		
	Sub - total							11 4 0		
								Alto		
Proveedores	P1.- Costos altos de los artículos de ferretería.	5						5		
	P2.- Gran cantidad de proveedores.	5						5		
	P3.- Alta probabilidad que varíen los precios.				5				5	
	Sub - total							10 0 5		
								Alto		
Clientes	C1.- Exigencia en la modalidad de pago.				5			5		
	C2.- Exigencia de ambientes muy bien diseñados.		5					5		
	C3.- Exigencia en el tiempo del servicio.		5					5		
	Sub - total							5 10 0		
								Medio		
Rivalidad en la Industria	RI1.- Gran cantidad de Ferreterías en el mercado meta.				5			5		
	RI2.- Fuerte posicionamiento de las marcas competentes.				3			3		
	RI3.- Alto margen de ganancia en cada venta de artículos.		3					3		
	Sub - total							8 3 0		
								Alto		
Productos Sustitutos	PS1.- Gran variedad de negocios en el mercado meta					3		3		

PS2.- Precios económicos en diferentes artículos.	4	4
PS3.- Modelos de negocios con servicio personalizado.	3	3
Sub - total	0	7 3
		Medio
Total	34	24 8
		Alto

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Con base a la matriz de las Cinco Fuerzas de Porter se pudo determinar que dentro del factor Nuevos Competidores el impacto es alto, con respecto al poder de negociación de los proveedores el impacto es alto, en cuanto al poder de negociación de los clientes el impacto es medio, para el factor de rivalidad en la industria el impacto es alto y para los productos sustitutos el impacto es alto. Por lo tanto, se puede inferir que dentro del análisis del micro entorno de la ferretería Mucho Lote el impacto es alto, por lo que debe tener en consideración en primera instancia la rivalidad en la industria para tener las capacidades competentes adecuadas para hacerle frente.

4.3.1.5 PESTEL

Tabla 19.

Matriz PESTEL

Factores	Criterios	Nivel: 1,2,3,4,5						Impacto		
		Oportunidad			Amenaza			Alto	Medio	Bajo
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
P	Político	P1.- Inestabilidad política en el país.			5			5		
		P2.- Corrupción por parte de entidades reguladoras.				3			3	
		P3.- Vendedores de artículos de ferretería informales.						2		2
		Sub-total						5	3	2
E	Económico	E1.- Tasa de inflación se mantiene.			3			3		
		E2.- Costo de la mano de obra directa a crecido.				5			5	
		E3.- Riesgo de bajar el aforo en los establecimientos.					5			5
		Sub-total						3	5	5
S	Social	S1.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.			3			3		
		S2.- Hogares con acceso a Internet.	5					5		
		S3.- Tendencia en las compras en línea.				3				3
	Sub-total									

				8 0 3
		Sub-total		Alto
T	Tecnológico	T1.- Desarrollo de los canales de distribución online	5	5
		T2.- Crecimiento y desarrollo del Internet	5	5
		T3.- Velocidad de transferencias tecnológicas.	5	5
		Sub-total		5 10 0
				Medio
E	Ecológico	E1.- Desastres naturales – Fenómeno del niño		1 1
		E2.- Amenazas de epidemias y pandemias	5	5
		E3.- Recursos Naturales limitados		1 1
		Sub-total		5 0 2
				Alto
L	Legal	L1.- Regulación de delitos informales	1	1
		L2.- Ley Orgánica de comunicación	3	3
		L3.- Ley de propiedad Intelectual	3	3
		Subtotal		0 6 1
				Medio
		TOTAL		26 24 13
				Alto

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Mediante la matriz de PESTEL se evaluaron los diferentes factores del macro entorno, en donde como parte del factor político se obtuvo un impacto alto, en el tema ecológico un impacto medio bajo, en el aspecto social un impacto alto, en cuanto al tecnológico el impacto medio, asimismo en el factor ecológico el impacto es alto y por último en factor legal el impacto es medio. Por lo tanto, para la Ferretería Mucho Lote existe un impacto general del macro entorno alto por lo que es necesario que se desarrollen estrategias competitivas o de crecimiento idóneas para mejorar sus capacidades competitivas.

4.3.1.6 FODA

Tabla 20.
Matriz FODA

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O:	AMENAZAS – A:
MATRIZ FODA		O1.- Precios bajos en la inversión de publicidad digital	A1.- Incursión de nuevos restaurantes con fuerte capital en la zona
		O2.- Gran cantidad de plataformas digitales	A2.- Inestabilidad económica del país
		O3.- Múltiples aplicativos móviles para el delivery	A3.- Alta probabilidad de un nuevo

FACTORES INTERNOS

			confinamiento por crisis sanitaria
FORTALEZAS – F:	ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:		ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:
F1.- Buena ubicación de la Ferretería.			
F2.- Alto surtido de los artículos de ferretería.	Estrategia de desarrollo de marca		Estrategia de crecimiento
F3.- Excelente atención.			
DEBILIDADES – D:	ESTRATEGIA REORIENTACIÓN AJUSTE – DO:	O	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:
D1.- Deficiente comunicación.			
D2.- Poco manejo en plataformas digitales.	Estrategia de segmento		Estrategia de social media marketing
D3.- Carente uso de estrategias promocionales.			

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Por parte de la matriz FODA se determinó tanto los factores internos positivos y negativos como los factores externos positivos y negativos que tiene la Ferretería Mucho Lote, por lo cual como parte de las fortalezas se resalta entre todos los criterios el poseer un alto surtido de los artículos de ferretería, con respecto a las debilidades el carente uso de estrategias promocionales, como parte de las oportunidades la gran cantidad de plataformas digitales y en el caso de las amenazas la incursión de nuevos restaurantes con fuerte capital en la zona. Con respecto a la relación que existen entre estos factores se determinó que es entre las fortalezas y las oportunidades, las cuales establecen que se tome en consideración el desarrollo de estrategias ofensivas para el incremento de las ventas de la Ferretería Mucho Lote.

4.3.2 Implementación estratégica

4.3.2.1 Ventaja Competitiva

Para la Ferretería Mucho Lote, es necesario que se establezca un valor agregado representativo al momento de gestionar la comercialización de los artículos de ferretería a los clientes que termine fidelizándolos con la marca. Es por ello que dentro de los datos obtenidos en la investigación de mercado el factor diferenciador preferido por los prospectos para mejorar

la experiencia de compra en una Ferretería es el Delivery, no obstante esto se puede encontrar en varios modelos negocios por lo que para que realmente sea percibido como beneficioso y único se le dará la garantía de entrega 30 minutos tomando como referencia el criterio de exigencia en el tiempo del servicio de la matriz del micro entorno (Cinco Fuerzas de Porter), ya que de no cumplirlo el pedido sería gratis. Cabe mencionar que para que se pueda dar este factor diferenciador debe primero el prospecto cumplir con los siguientes requisitos:

- No encontrarse a más de 1 km a la redonda de la Ferretería Mucho Lote
- No solicitarlo en horario pico
- El peso máximo del pedido no debe rebasar los 20 kg.

Por otro lado, es necesario evitar equivocaciones por parte del cliente al momento de realizar su pedido en línea, por lo que es necesario que se introduzca un catálogo en línea donde se especifique cada artículo que se encuentre inventariado, así como se exponga un indicador relevante que señale “agotado” al no contar con el mismo logrando la comodidad para el cliente. Por último, al tratarse de un cliente que no cuenta con la experiencia y el conocimiento en artículos de ferretería, se puede proporcionar el seguimiento y asesoramiento a través de un enlace por la plataforma de WhatsApp y así él pueda estar seguro de lo que realmente necesita. Cabe mencionar que se trata de dar la misma modalidad que al momento de visitar el establecimiento, pero en este caso innovando a través de la Internet.

4.3.2.2 Posicionamiento

Para todo negocio es importante conocer su lugar en el mercado en el cual se está desempeñando, es por ese motivo que a partir de datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías se evaluó los registros de las principales marcas competidoras como son los ingresos por año, calidad y Conocimiento espontaneo que existe de ellas, las cuales permitieron ubicar de manera eficiente las marcas dentro del mercado como se expone a continuación en la siguiente matriz perceptual.

Tabla 21.
Matriz Perceptual

Marcas	Calidad	Conocimiento espontáneo
Ferretería Espinoza	45%	32%
Ferransa Ferretería	66%	41%
Mega Kiwi Mucho Lote	40%	37%
Ferretería Mucho Lote	51%	41%

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

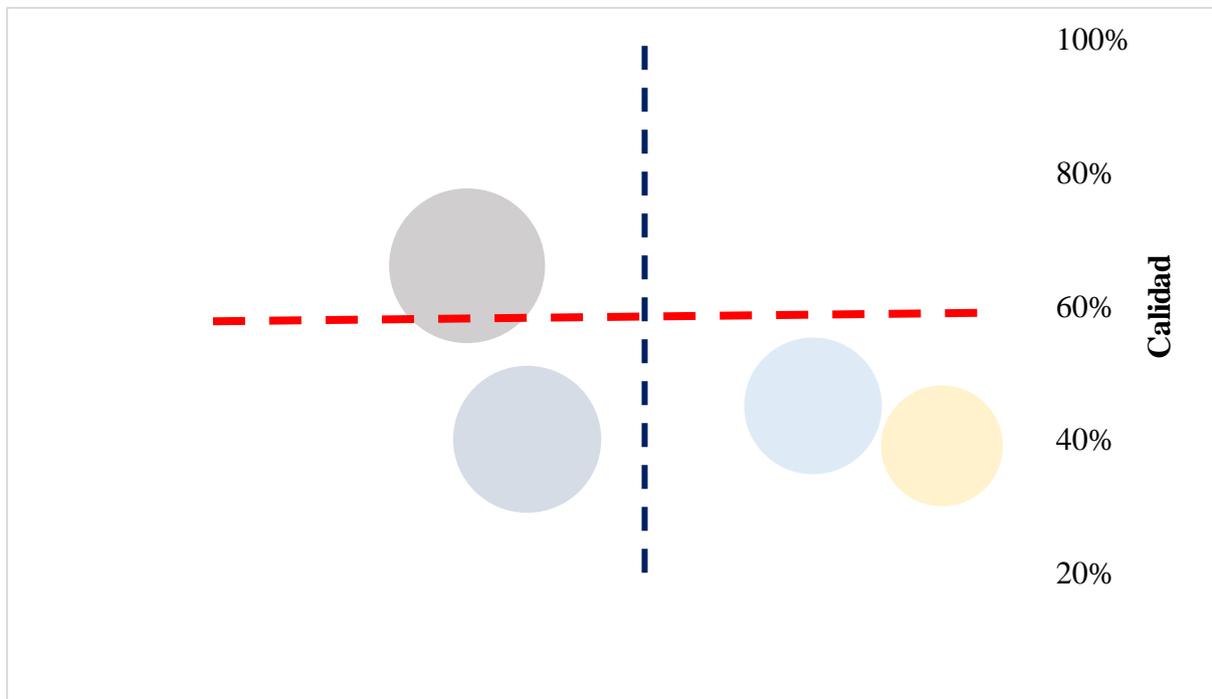


Figura 12. *Diagrama perceptual*
Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Como se puede apreciar la marca Ferretería Mucho Lote se encuentra en un punto muy deficiente dentro del mercado meta, lo cual opaca mucho su crecimiento y desarrollo competitivo por las demás marcas.

E1.- Estrategia SEM

A1.- Posicionamiento de la marca a través de buscadores online como modelo diferencial

Para poder mejorar el posicionamiento de la Ferretería Mucho Lote, es necesario aplicar la estrategia SEM, la cual permitirá hacer uso de motores de búsqueda que son frecuentados por los clientes potenciales al momento de requerir información sobre una marca, bien o servicio en particular. Por lo que de esa manera se utilizará el buscador Google para determinar Keywords esenciales que son utilizadas con mayor frecuencia al momento de buscar artículos de ferretería, entre ellas se seleccionaron 5 las cuales son: Materiales, Ferretería Construcción,

herramientas y artículos. De esta manera al momento de ser buscado algo similar la marca Ferretería Mucho Lote aparecerá en los primeros lugares del buscador para que así el cliente la seleccione.

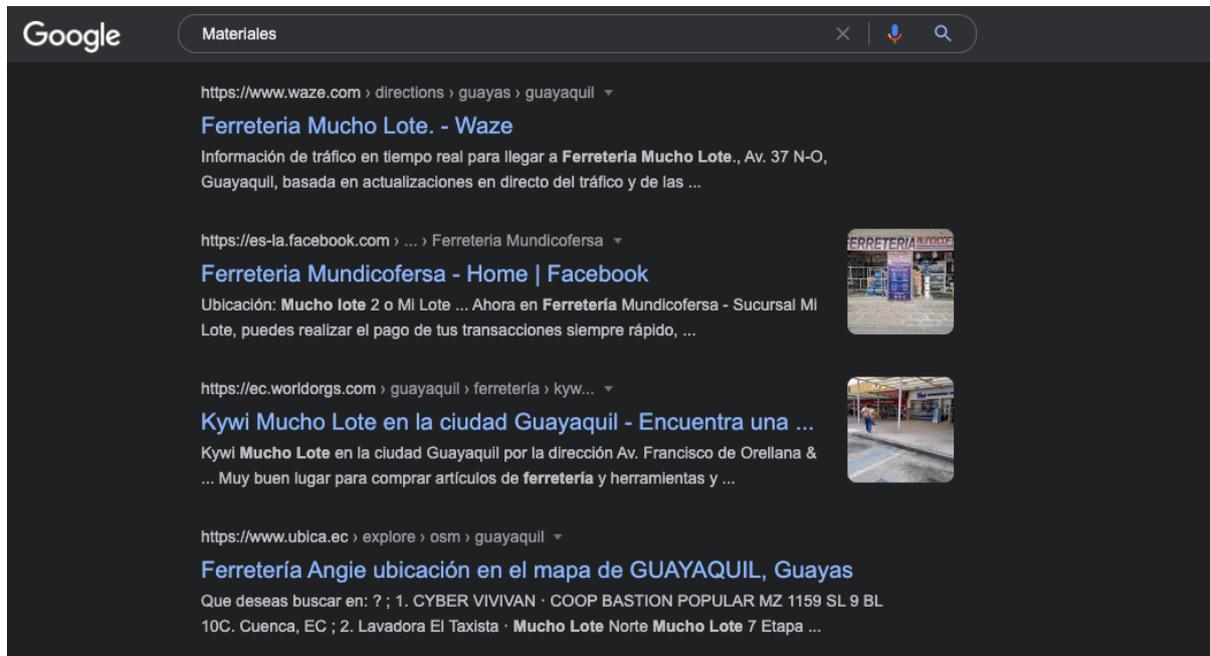


Figura 13. Ubicación de la marca en motores de búsqueda online

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Al tener en consideración esta estrategia se lograría desarrollar un Top of Mind que al final mejore la ubicación de la marca en el mercado meta, esto permitirá no solo incrementar las ventas de la Ferretería Mucho Lote, sino también agilizar la rotación de mercadería incrementar la cartera de clientes para la marca y que aumente el conocimiento espontaneo de ella frente a los nuevos compradores. Cabe señalar que entre mejor sea los beneficios otorgados, mucho mejor será los retornos de parte de los clientes actuales como es el caso de las recomendaciones.

Tabla 22.
Matriz perceptual estimada

Marcas	Calidad	Conocimiento espontáneo
Ferretería Espinoza	45%	32%
Ferransa Ferretería	66%	41%
Mega Kiwi Mucho Lote	40%	37%
Ferretería Mucho Lote	73%	62%

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

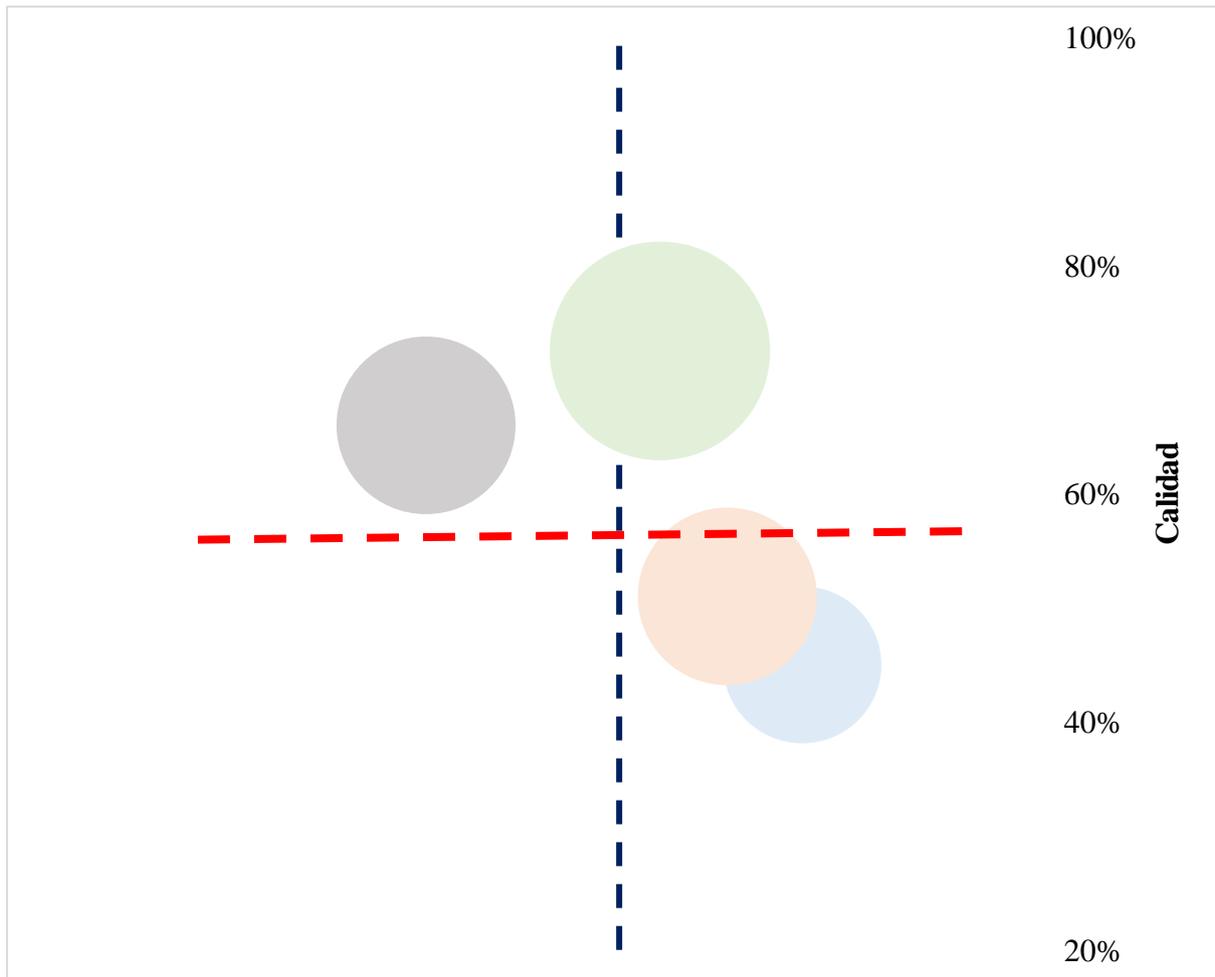


Figura 14. Diagrama perceptual estimado
Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

4.3.2.3 Marketing Mix

Para poder establecer correctamente un programa de marketing es indispensable el tomar en consideración a las 4p del Marketing, es decir el producto, plaza, precio y promoción con la finalidad que trabajen en sinergia para la mejora funcional de la Ferretería Mucho Lote. En primera instancia para el tema de producto, se consideró aplicar una estrategia de desarrollo de catálogo de productos, el cual permitirá que los clientes puedan evaluar la variedad de artículos de ferretería que cuenta la ferretería, lo cual a su vez permite generar una comodidad al cliente dado que no es necesario visitarlo para hacer la compra.

<p>TALADRO PEDESTAL</p>	<p>TALADRO PEDESTAL</p>	<p>CIZALLA</p>																		
																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Referencia</th> <th>Empaque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CTP1212</td> <td>½HP 5/8" RLD-H16F</td> <td>Unidad</td> </tr> </tbody> </table>	Código	Referencia	Empaque	CTP1212	½HP 5/8" RLD-H16F	Unidad	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Referencia</th> <th>Empaque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CTP3416</td> <td>3/4HP RLD-H19 - 5/8"</td> <td>Unidad</td> </tr> </tbody> </table>	Código	Referencia	Empaque	CTP3416	3/4HP RLD-H19 - 5/8"	Unidad	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Referencia</th> <th>Empaque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>C6033</td> <td>847W - 2700CPM DW892</td> <td>Unidad</td> </tr> </tbody> </table>	Código	Referencia	Empaque	C6033	847W - 2700CPM DW892	Unidad
Código	Referencia	Empaque																		
CTP1212	½HP 5/8" RLD-H16F	Unidad																		
Código	Referencia	Empaque																		
CTP3416	3/4HP RLD-H19 - 5/8"	Unidad																		
Código	Referencia	Empaque																		
C6033	847W - 2700CPM DW892	Unidad																		
<p>Taladro pedestal RONG LONG 12VEL.</p>	<p>Taladro pedestal RONG LONG 12VEL.</p>	<p>Cizalla eléctrica, cuchillas de fácil ajuste, corta radios hasta 1"</p>																		
<p>SIERRA CALADORA</p>	<p>SIERRA CALADORA</p>	<p>SIERRA CALADORA</p>																		
																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Referencia</th> <th>Empaque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CDW788</td> <td>20" DW788</td> <td>Unidad</td> </tr> </tbody> </table>	Código	Referencia	Empaque	CDW788	20" DW788	Unidad	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Referencia</th> <th>Empaque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CDW331</td> <td>DW331K 500-3100 CPM</td> <td>Unidad</td> </tr> </tbody> </table>	Código	Referencia	Empaque	CDW331	DW331K 500-3100 CPM	Unidad	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Referencia</th> <th>Empaque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>C6043</td> <td>DW317KP-B3</td> <td>Unidad</td> </tr> </tbody> </table>	Código	Referencia	Empaque	C6043	DW317KP-B3	Unidad
Código	Referencia	Empaque																		
CDW788	20" DW788	Unidad																		
Código	Referencia	Empaque																		
CDW331	DW331K 500-3100 CPM	Unidad																		
Código	Referencia	Empaque																		
C6043	DW317KP-B3	Unidad																		
<p>Sierra caladora de detalle, 120V, 60HZ, 1.3AMP, 400 a 1750CPM.</p>	<p>Sierra caladora, 6.5AMP, 120V, 4 posiciones.</p>	<p>Sierra caladora, 600W, 3100CPM, 120V, 50/60HZ, 5.5AMP, 4 posiciones.</p>																		
<p>SIERRA CIRCULAR</p>	<p>SIERRA CIRCULAR</p>	<p>SIERRA CIRCULAR</p>																		
																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Referencia</th> <th>Empaque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DWT0038</td> <td>DWE575K-B3</td> <td>Unidad</td> </tr> </tbody> </table>	Código	Referencia	Empaque	DWT0038	DWE575K-B3	Unidad	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Referencia</th> <th>Empaque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BLD0006</td> <td>CS1024-B3</td> <td>Unidad</td> </tr> </tbody> </table>	Código	Referencia	Empaque	BLD0006	CS1024-B3	Unidad	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Referencia</th> <th>Empaque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BLD0005</td> <td>CS1034</td> <td>Unidad</td> </tr> </tbody> </table>	Código	Referencia	Empaque	BLD0005	CS1034	Unidad
Código	Referencia	Empaque																		
DWT0038	DWE575K-B3	Unidad																		
Código	Referencia	Empaque																		
BLD0006	CS1024-B3	Unidad																		
Código	Referencia	Empaque																		
BLD0005	CS1034	Unidad																		
<p>Sierra circular 7/8", 15AMP, 1800W, 50/60HZ, 120V, 5200RPM.</p>	<p>Sierra circular 7/8", 1500W, 5500RPM, 120V, 50/60HZ.</p>	<p>Sierra circular 7/8", 1700W, 120V, 5500RPM, 50/60HZ.</p>																		

Figura 15. Catálogo de los artículos de ferretería
Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

En el contexto del precio, se consideró aplicar la estrategia de precio basado al poder adquisitivo del cliente y competencia, logrando así que no se dañe el mercado y se mantengan

precios con márgenes favorables de ganancia. Para poder comprender este paso, se consideró detallarlo en la siguiente matriz:

Tabla 23.
Competencia

Nombre	Productos	Rango de consumo
Ferretería Espinoza	Productos de iluminación	\$3.00 Usd. a \$75.00 Usd.
	Materiales de construcción	\$1.00 Usd. a \$50.00 Usd.
	Pinturas	\$5.00 Usd. a \$30.00 Usd.
	Herramientas manuales y automáticas	\$10.00 Usd. a \$120.00 Usd.
Ferransa Ferretería	Productos de iluminación	\$1.00 Usd. a \$50.00 Usd.
	Materiales de construcción	\$0.50 Usd. a \$50.00 Usd.
	Pinturas	\$3.00 Usd. a \$10.00 Usd.
	Herramientas manuales y automáticas	\$5.00 Usd. a \$220.00 Usd.
Mega Kiwi Mucho Lote	Productos de iluminación	\$1.00 Usd. a \$100.00 Usd.
	Materiales de construcción	\$1.00 Usd. a \$250.00 Usd.
	Pinturas	\$3.00 Usd. a \$30.00 Usd.
	Herramientas manuales y automáticas	\$10.00 Usd. a \$320.00 Usd.
Ferretería Mucho Lote	Productos de iluminación	\$3.00 Usd. a \$75.00 Usd.
	Materiales de construcción	\$1.00 Usd. a \$50.00 Usd.
	Pinturas	\$5.00 Usd. a \$100.00 Usd.
	Herramientas manuales y automáticas	\$10.00 Usd. a \$120.00 Usd.

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Por otra parte, se procedió a realizar una comparativa de los productos que más son comercializados por las ferreterías de la competencia en conjunto con la Ferretería Mucho Lote, para este fin se utilizó la Matriz BCG, la cual se expone a continuación:

Tabla 24.
Matriz BCG

Cartera de productos	Ventas de los principales competidores										
	Ventas de la empresa	Participación por producto	Ferretería Espinoza	Ferransa Ferrería	Mega Kiwi Mucho Lote	Kiwi Mucho Lote	Ferretería Impromafesa Ferrería	Ferretería Av. Francisco Orellana	Principal competidor	Crecimiento de mercado (y)	Participación relativa (x)
Productos de iluminación	\$10,253.33	30%	\$16,329.33	\$26,045.19	\$13,246.99	\$8,659.95	\$23,458.44	\$14,127.12	\$26,045.19	43%	39%
Herramientas manuales y automáticas	\$5,126.66	15%	\$9,664.66	\$18,047.60	\$8,248.50	\$4,411.22	\$16,710.47	\$9,628.56	\$18,047.60	73%	28%
Pinturas	\$11,962.22	35%	\$18,550.88	\$28,711.06	\$14,913.16	\$10,076.19	\$25,707.77	\$16,026.63	\$28,711.06	97%	42%
Materiales de construcción	\$6,835.55	20%	\$11,886.22	\$20,713.46	\$9,914.66	\$5,827.46	\$18,959.80	\$11,228.08	\$20,713.46	21%	33%
TOTAL	\$34,177.76	100%	\$56,431.09	\$93,517.31	\$46,323.32	\$28,974.82	\$84,836.48	\$51,010.38			

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

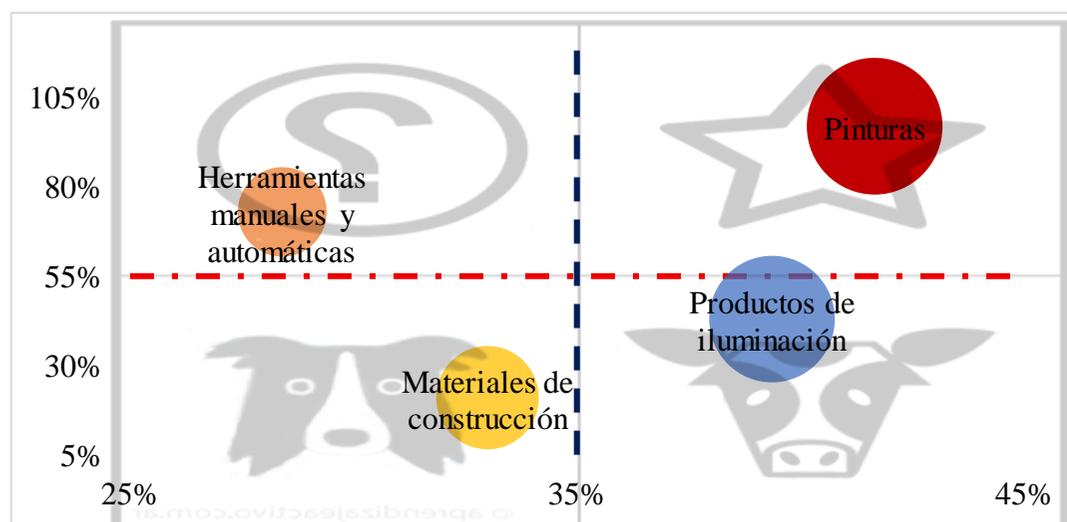


Figura 16. *Diagrama BCG*
Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Por parte de la promoción, se consideró aplicar la estrategia push de publicidad agresiva dado que de esa manera se puede ampliar el contenido publicitario a través de canales online para muchas más personas conozcan de los beneficios de la Ferretería y accedan a comprar en ella. Cabe mencionar que para poder afianzar al prospecto se manejará el correo masivo para la correcta difusión del catálogo online.



Figura 17. Correo masivo a través de MailChimp
Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Por último, en el caso de la plaza, se consideró aplicar una estrategia de distribución exclusiva, en la cual solo se comercialice de los productos en las instalaciones de la ferretería y del mismo modo se capte la atención de nuevos con las anteriores estrategias del marketing mix funciona con sinergia entre cada una de ellas.

4.3.2.4 Estrategia y actividades

E2.- Estrategia de desarrollo de marca

A1.- Diseño de una página web para la Ferretería Mucho Lote



Figura 18. Página web de la Ferretería Mucho Lote

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Para el tema del diseño de una página web se consideró el exponer un mensaje en la parte superior donde se indique que todos los precios incluyen el IVA, de esa manera el cliente puede estar tranquilo que no deberá pagar más de lo que ya se encuentra establecido en los precios de los productos. Por otra parte, se va a encontrar con un listado de opciones a su siniestra para que proceda a tener una mejor y fácil búsqueda de los productos que necesite, así como también el poder visualizar el carrito de compras y la alternativa de abrir una cuenta si se desea aplicar a un precio de membresía. Finalmente, en la parte inferior se encontrarán todas las categorías de artículos con las que se cuenta para que de esa manera el cliente pueda observar y animarse por adquirirlo de manera dinámica.

A2.- Creación de una base de datos en la página web de la Ferrería Mucho Lote

Inicio de sesión del cliente

Email

Contraseña ¿Olvidaste la contraseña?

Crea una cuenta

Regístrate para una nueva cuenta

Marcas Exclusivas
Las mejores marcas al mejor precio siempre disponibles.



Crea una cuenta

Nombre o Razón Social

Apellido

Email

Cédula o RUC (Con este documento emitiremos tus facturas)

Contraseña

Suscríbete para estar al día con nuevos productos y ofertas

Iniciar sesión

Si ya tienes una cuenta, inicia sesión aquí

Figura 19. Cuenta para clientes potenciales

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

En cuanto a la creación de una cuenta dentro de la página web, se consideró volverla atractiva para el cliente al poder obtener descuentos y precios preferenciales solo para clientes que se registren, en este caso tomando en consideración los datos recolectados en la encuesta, siempre es una alternativa viable el acceder a una membresía comercial.

A3.- Rediseño de la cuenta de Instagram de la Ferretería Mucho Lote

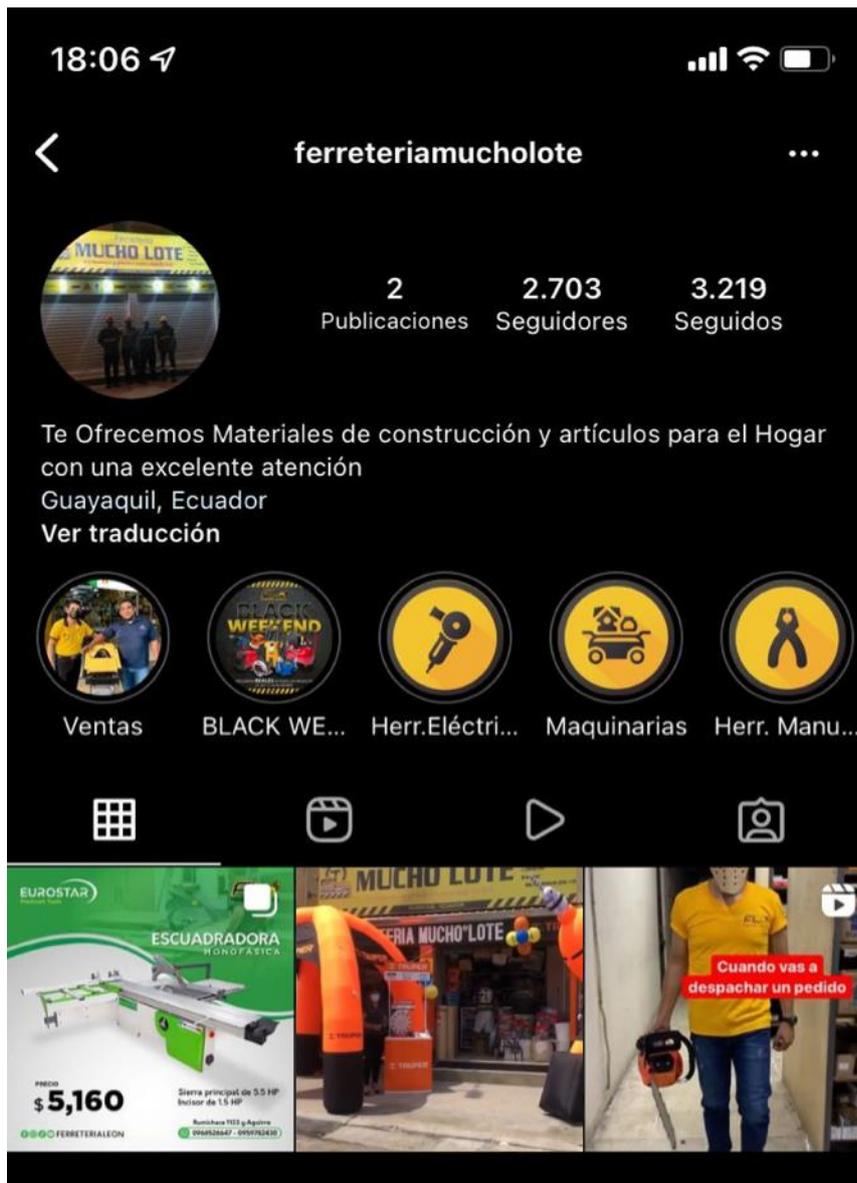


Figura 20. Cuenta de Instagram comercial de la Ferretería Mucho Lote
Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

En el caso de un canal efectivo de comunicación, al tener en cuenta que la principal deficiencia de la marca es esa, se consideró el rediseñar su cuenta comercial de Instagram, la cual beneficie en gran medida al usuario que la visite para conocer mejor sobre sus artículos de ferretería, además de las diferentes participaciones que los clientes actuales tienen con la marca cuando existen sorteos premios o entregas a domicilio.

A4.- Elaboración de contenido publicitario y promocional de los beneficios de la Ferretería Mucho Lote



Figura 21. Contenido publicitario y promocional de la Ferretería Mucho Lote
Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Como parte de la actividad en la elaboración de contenido publicitario se consideró varios aspectos como lo son los descuentos y el cambio de precio en algunos artículos en liquidación, de esta manera con adición a los posts tradicionales informativos se estimula a la demanda para que proceda a adquirir los productos en el establecimiento Ferretería Mucho Lote. Por otra parte, se consideró también el exponer los posts de acuerdo a las fechas festivas comerciales que se den para que el público meta sienta la importancia que le tiene la marca.

A5.- Difusión de contenido publicitario y promocional de los beneficios de la Ferretería Mucho Lote a través de pago por click en plataformas digitales.



Figura 22. Contenido pagado en la cuenta de Instagram
Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Para alcanzar una mayor cobertura de efectividad con los clientes es necesario que la publicidad que se genere de los artículos de ferretería se exponga en las redes sociales de manera pagada o pagada en canales online, específicamente en las redes sociales. Por otra parte, es necesario que se tome en consideración que los posts como tal deben estar ajustados a las necesidades del cliente y a su nivel de rotación.

4.3.3 Programa de marketing

4.3.3.1 Métricas

Es necesario al momento de gestionar una inversión publicitaria el control de retorno efectivo de cada uno, para ello en el tema de canales online la plataforma Metricool es la idónea por poseer una variedad de herramientas integradas que miden los like, engagement, reacciones, publicaciones entre otras, tanto a nivel de plataformas sociales como en el caso de una plataforma web propia. Cabe destacar que el uso de esta plataforma será mediante su función beta o sin requerir el pago, ya que no se estará evaluando muchas actividades dentro de su sistema operativo.

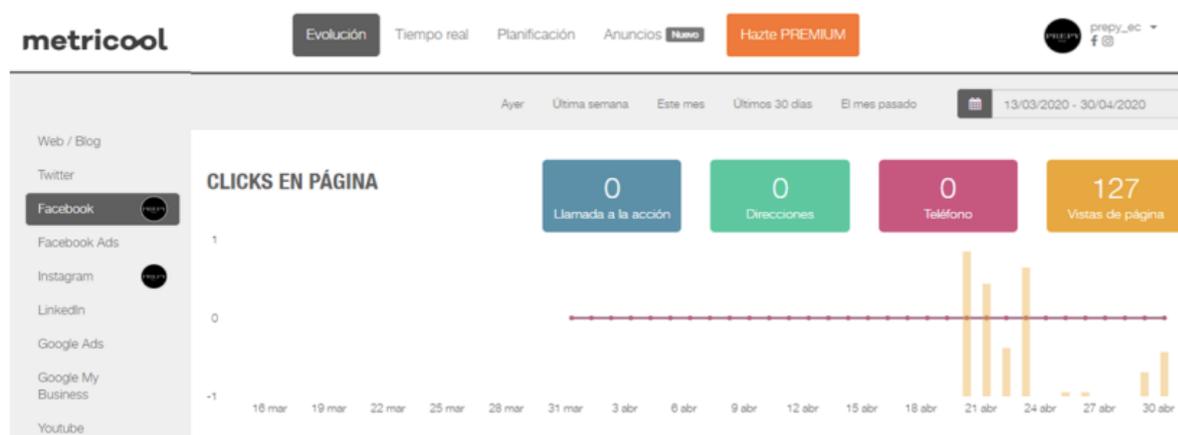


Figura 23. Métrica de control Metricool
Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

4.3.3.2 Plan de acción

Tabla 25.

Cronograma de actividades

¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuán?	
			Fecha de Inicio	Fecha de Finalización		% tácticas	% estrategias
Posicionamiento							
E1.- Estrategia SEM	A1.- Posicionamiento de la marca a través de buscadores online como modelo diferencial	Humano y Financiero	20/01/2022	20/01/2024	Social media manager	25%	25%
Marketing Mix							
E2.- Estrategia de desarrollo de catálogo de producto	Producto: Diseño de catálogo de los productos que comercializa la ferretería	Humano y Financiero	8/02/2022	8/02/2024		5%	
E3.- Estrategia de precio basada al poder adquisitivo del cliente / Competencia	Precio: Ajuste de los precios según la base del mercado meta.	Humano y Financiero	8/02/2022	8/02/2024	Propietario	5%	20%
E4.- Estrategia Push de publicidad agresiva	Promoción / Publicidad: Correo masivos	Humano y Financiero	8/02/2022	8/02/2024		5%	
E5.- Estrategia de distribución exclusiva	Plaza: Venta directa en página web y establecimiento	Humano y Financiero	8/02/2022	8/02/2024		5%	
FODA - Estrategia Ofensiva							
	A2.- Diseño de una página web para la Ferretería Mucho Lote	Humano y Financiero	20/01/2022	5/02/2022		5%	
	A3.- Creación de una base de datos en la página web de la Ferretería Mucho Lote	Humano y Financiero	20/01/2022	5/02/2022	Diseñador Web	5%	
	A4.- Rediseño de la cuenta de Instagram de la Ferretería Mucho Lote	Humano y Financiero	20/01/2022	5/02/2022	Social Media Manager	5%	
E6.- Estrategia de desarrollo de marca	A5.- Elaboración de contenido publicitario y promocional de los beneficios de la Ferretería Mucho Lote	Humano y Financiero	20/01/2022	22/01/2024	Diseñador gráfico	15%	55%
	A6.- Difusión de contenido publicitario y promocional de los beneficios de la Ferretería Mucho Lote a través de pago por click en plataformas digitales.	Humano y Financiero	8/02/2022	8/02/2024	Community manager	25%	

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

4.3.4 Estudio financiero

4.3.4.1 Presupuesto de actividades

Tabla 26.

Presupuesto de marketing

Estrategias	Detalle Acciones	Características		Retorno Efectivo Mes	Clientes Efectivos Mes	Duración de las estrategias		Inversión por acciones	Inversión por acciones totales	Inversión por estrategias totales
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	35%	25%	Períodos	Unidades totales			
Posicionamiento										
EP1.- Estrategia SEM	A1.- Posicionamiento de la marca a través de buscadores online como modelo diferencial	1000	30	11	8	3	1	\$150.00	\$450.00	\$450.00
Marketing Mix										
E2.- Estrategia de desarrollo de catálogo de producto	Producto: Diseño de catálogo de los productos que comercializa la ferretería	1	0	0	0	3	0	\$50.00	\$150.00	
E3.- Estrategia de precio basada al poder adquisitivo del cliente / Competencia	Precio: Ajuste de los precios según la base del mercado meta.	1	0	0	0	3	0	\$30.00	\$90.00	\$450.00
E4.- Estrategia Push de publicidad agresiva	Promoción / Publicidad: Correo masivos	1	0	0	0	3	0	\$30.00	\$90.00	
E5.- Estrategia de distribución exclusiva	Plaza: Venta directa en página web y establecimiento	1	0	0	0	3	0	\$40.00	\$120.00	
Estrategia Ofensiva - FODA										

	A2.- Diseño de una página web para la Ferretería Mucho Lote	1000	30	11	8	3	1	\$400.00	\$1,200.00	
	A3.- Creación de una base de datos en la página web de la Ferretería Mucho Lote	300	25	9	6	3	1	\$250.00	\$750.00	\$2,550.00
	A4.- Rediseño de la cuenta de Instagram de la Ferretería Mucho Lote	500	40	14	5	3	1500	\$200.00	\$600.00	
E6.- Estrategia de desarrollo de marca	A5.- Elaboración de contenido publicitario y promocional de los beneficios de la Ferretería Mucho Lote	768	60	21	7	3	2304	\$1,152.00	\$3,456.00	\$3,456.00
	A6.- Difusión de contenido publicitario y promocional de los beneficios de la Ferretería Mucho Lote a través de pago por click en plataformas digitales.	384	32	11	4	3	1152	\$384.00	\$1,152.00	\$1,152.00
TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE				76	37					\$8,058.00

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

4.3.4.2 Estimación de clientes

Tabla 27.

Proyección de clientes

Promedio de Ingreso por cliente al mes	2021	2022	2023	2024
Base de Datos de Clientes Actuales	0	1776	2208	2784
Clientes Nuevos (Anual)	0	444	552	696
Base de Datos de Total de Clientes	1776	2220	2760	3480
Clientes Nuevos				
Mensual		37	46	58

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

4.3.4.3 Estimación de ventas

Tabla 28.

Proyección de ventas

Detalle	Histórico				Proyección	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Valor Anual	\$0.00	\$57,951.63	\$34,261.05	\$30,774.22	\$38,467.77	\$48,084.72
Variación	\$0.00	\$23,690.58	-\$3,486.83	\$7,693.55	\$9,616.94	\$12,021.18
TOTAL	\$57,951.63	\$34,261.05	\$30,774.22	\$38,467.77	\$48,084.72	\$60,105.90

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

4.3.4.4 Flujo de caja

Tabla 29.

Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$8,058.00			
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$38,467.77	\$48,084.72	\$60,105.90
(=) Total de Inventario		\$22,311.31	\$27,889.14	\$34,861.42
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				

Posicionamiento

A1.- Posicionamiento de la marca a través de buscadores online como modelo diferencial	\$150.00	\$150.00	\$150.00
--	----------	----------	----------

Marketing Mix

Producto: Diseño de catálogo de los productos que comercializa la ferretería	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Precio: Ajuste de los precios según la base del mercado meta.	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Promoción / Publicidad: Correo masivos	\$30.00	\$30.00	\$30.00

Plaza: Venta directa en página web y establecimiento	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Estrategia Ofensivas - FODA			
A2.- Diseño de una página web para la Ferretería Mucho Lote	\$400.00	\$400.00	\$400.00
A3.- Creación de una base de datos en la página web de la Ferretería Mucho Lote	\$250.00	\$250.00	\$250.00
A4.- Rediseño de la cuenta de Instagram de la Ferretería Mucho Lote	\$200.00	\$200.00	\$200.00
A5.- Elaboración de contenido publicitario y promocional de los beneficios de la Ferretería Mucho Lote	\$1,152.00	\$1,152.00	\$1,152.00
A6.- Difusión de contenido publicitario y promocional de los beneficios de la Ferretería Mucho Lote a través de pago por click en plataformas digitales.	\$384.00	\$384.00	\$384.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$2,686.00	\$2,686.00	\$2,686.00
(=) Total de costos de Administración	\$8,462.91	\$8,462.91	\$8,462.91
COSTOS FINANCIERO			
(+) Interés de Préstamo	\$566.62	\$370.03	\$139.39
(=) Total de costos financiero	\$566.62	\$370.03	\$139.39
(=) TOTAL DE COSTOS	\$11,715.53	\$11,518.94	\$11,288.31
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$4,440.93	\$8,676.64	\$13,956.17
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$666.14	\$1,301.50	\$2,093.43
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$3,774.79	\$7,375.14	\$11,862.75
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$830.45	\$1,622.53	\$2,609.80
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$2,944.34	\$5,752.61	\$9,252.94
(-) Pago de préstamo	\$1,135.06	\$1,331.65	\$1,562.29
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$1,809.28	\$4,420.96	\$7,690.65

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

4.3.4.5 Período de recuperación

Tabla 30.
PAYBACK

	Meses	Valores	Acumulado	Inversión	PAYBACK
	0	\$8,058.00			
1	1	\$150.77	\$150.77	-\$8,058.00	-\$7,907.23
2	2	\$150.77	\$301.55	-\$8,058.00	-\$7,756.45
3	3	\$150.77	\$452.32	-\$8,058.00	-\$7,605.68
4	4	\$150.77	\$603.09	-\$8,058.00	-\$7,454.91
5	5	\$150.77	\$753.87	-\$8,058.00	-\$7,304.13
6	6	\$150.77	\$904.64	-\$8,058.00	-\$7,153.36
7	7	\$150.77	\$1,055.41	-\$8,058.00	-\$7,002.59
8	8	\$150.77	\$1,206.19	-\$8,058.00	-\$6,851.81
9	9	\$150.77	\$1,356.96	-\$8,058.00	-\$6,701.04
10	10	\$150.77	\$1,507.73	-\$8,058.00	-\$6,550.27
11	11	\$150.77	\$1,658.50	-\$8,058.00	-\$6,399.50
12	12	\$150.77	\$1,809.28	-\$8,058.00	-\$6,248.72
13	1	\$368.41	\$2,177.69	-\$8,058.00	-\$5,880.31
14	2	\$368.41	\$2,546.10	-\$8,058.00	-\$5,511.90
15	3	\$368.41	\$2,914.52	-\$8,058.00	-\$5,143.48
16	4	\$368.41	\$3,282.93	-\$8,058.00	-\$4,775.07
17	5	\$368.41	\$3,651.34	-\$8,058.00	-\$4,406.66
18	6	\$368.41	\$4,019.76	-\$8,058.00	-\$4,038.24
19	7	\$368.41	\$4,388.17	-\$8,058.00	-\$3,669.83
20	8	\$368.41	\$4,756.59	-\$8,058.00	-\$3,301.41
21	9	\$368.41	\$5,125.00	-\$8,058.00	-\$2,933.00
22	10	\$368.41	\$5,493.41	-\$8,058.00	-\$2,564.59
23	11	\$368.41	\$5,861.83	-\$8,058.00	-\$2,196.17
24	12	\$368.41	\$6,230.24	-\$8,058.00	-\$1,827.76
25	1	\$640.89	\$6,871.13	-\$8,058.00	-\$1,186.87
26	2	\$640.89	\$7,512.01	-\$8,058.00	-\$545.99
27	3	\$640.89	\$8,152.90	-\$8,058.00	\$94.90
28	4	\$640.89	\$8,793.79	-\$8,058.00	\$735.79
29	5	\$640.89	\$9,434.68	-\$8,058.00	\$1,376.68
30	6	\$640.89	\$10,075.57	-\$8,058.00	\$2,017.57
31	7	\$640.89	\$10,716.45	-\$8,058.00	\$2,658.45
32	8	\$640.89	\$11,357.34	-\$8,058.00	\$3,299.34
33	9	\$640.89	\$11,998.23	-\$8,058.00	\$3,940.23
34	10	\$640.89	\$12,639.12	-\$8,058.00	\$4,581.12
35	11	\$640.89	\$13,280.01	-\$8,058.00	\$5,222.01
36	12	\$640.89	\$13,920.89	-\$8,058.00	\$5,862.89

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

4.3.4.6 Indicadores de viabilidad (VAN – TIR)

Tabla 31.

Valor Actual Neto

Períodos	Flujos	VAN
Período 0	\$8,058.00	
Período 1	\$1,809.28	
Período 2	\$4,420.96	\$1,666.59 USD
Período 3	\$7,690.65	

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Tabla 32.

Tasa Interna de Retorno

Períodos	Flujos	TIR
Período 0	\$8,058.00	
Período 1	\$1,809.28	
Período 2	\$4,420.96	26.05%
Período 3	\$7,690.65	

Elaborado por: Gender & Zurita (2022)

Al tomar en consideración los diferentes indicadores financieros establecidos se pudo determinar que es necesario contar con un presupuesto de \$8,058.00, los cuales serían distribuidos a lo largo de 3 años. Dentro del Flujo de caja proyectado se pudo obtener en el primer año de puesta en marcha el proyecto un flujo neto de \$1,809.28, en el segundo año un flujo de \$4,420.96 y en el tercer año un flujo de \$7,690.65. Por parte del período de recuperación se calculó empezar a generar ganancia a partir del tercer período, específicamente en el mes 27. Por último, al tomar en consideración los flujos netos proyectados se pudo determinar un VAN de \$1,666.59 USD y un TIR de 26.05% con una tasa mínima atractiva de retorno del 16.24%.

CONCLUSIONES

- Como parte de la fundamentación teórica se pudo definir las teorías del marketing estratégico, en la cual se explicó como a través de la aplicación de estrategias de crecimiento en un negocio se puede mejorar las capacidades competitivas siempre y cuando estas se dirijan hacia una meta alcanzable. En el caso de esta investigación se direccionaron a uno de los puntos deficientes que poseía la Ferretería Mucho Lote, como lo fue la comunicación, desarrollando así mediante actividades en plataformas digitales una comunicación eficiente y con mayor alcance.
- Dentro de la Ferretería Mucho Lote se pudo evaluar un deficiente desarrollo de estrategias promocionales, deficiente manejo en el uso de la tecnología como es el caso de plataformas digitales y por último una pésima comunicación de los beneficios que ofrece a su público meta, por lo que fue necesario centrar toda la atención posible en mejorar estos factores y volver a la Ferretería Mucho Lote una marca fuerte que pueda competir con las demás marcas líderes que se encuentran a su alrededor.
- En Primera instancia las estrategias de marketing acorde a la situación en la que se encuentra la Ferretería Mucho Lote fueron consideradas a través de varias herramientas como es el caso de mejorar su posicionamiento con la matriz perceptual, la herramienta del marketing mix y la matriz FODA. Dentro de los resultados proporcionados se direccionaron las más adecuadas que permitan mejorar las ventas de los productos que posee, ubicar en un punto mucho más representativo la marca y volver eficiente el control interno del negocio en sus principales funciones de las 4p.
- Al tomar en consideración los diferentes indicadores financieros establecidos se pudo determinar que es necesario contar con un presupuesto de \$8,058.00, los cuales serían distribuidos a lo largo de 3 años. Dentro del Flujo de caja proyectado se pudo obtener en el primer año de puesta en marcha el proyecto un flujo neto de \$1,809.28, en el segundo año un flujo de \$4,420.96 y en el tercer año un flujo de \$7,690.65. Por parte del período de recuperación se calculó empezar a generar ganancia a partir del tercer período, específicamente en el mes 27. Por último, al tomar en consideración los flujos netos proyectados se pudo determinar un VAN de \$1,666.59 USD y un TIR de 26.05% con una tasa mínima atractiva de retorno del 16.24%.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se continúe evaluando nuevas teorías que permitan su aplicación en la Ferretería Mucho Lote y de esa manera se pueda poner a la par de grandes empresas o marcas que estén de líderes en el mercado meta.
- Es menester que se examine la situación de la ferretería Mucho Lote de manera periódica, ya que el mercado es un entorno cambiante en el cual las marcas deben anticiparse a sus cambios para no sufrir de imprevistos que afecten su estabilidad económica.
- Debe tratarse de direccionar hacia nuevos mercados mediante la aplicación de campañas atractivas, de esa manera no solo se dependería de un solo grupo de clientes sino a otros con diferentes características y los cuales pueden estar siendo ignorados por otras marcas.
- Es pertinente que se incursione a la marca en todas las redes sociales que se encuentren en tendencia por el mercado meta, de esa manera no se perdería presencia en el mercado digital y además permitiría mantener ventas aceptables de sus artículos de ferretería.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G. & Kotler, P. . (2017). *Fundamentos de marketing* . Massachusetts: Pearson .
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Madrid : Anaya Multimedia.
- Ayala, D. . (2020). *Visibilidad online: Inmortaliza tu marca*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Baca, J. (2017). *Formulación de Proyectos*. México: MC Graw Hill Education.
- Baque & Salazar. (2019). *Introducción a las finanzas*. Madrid: 3Ciencias .
- Cadiat, A. . (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. Lima: 50Minutos.es.
- Camara de Comercio de Guayaquil. (2021). *Panorama Comercial del Ecuador*. Guayaquil: Lacamara.
- Correa, H. (2017). *El marketing y su aplicacion en diferentes areas del conocimiento* . UTMACH.
- D'Addario, M. . (2015). *Manual de electricidad básica* . México: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Espinosa, R. (2019). *Marketing estratégico*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Florido, M. (2019). *Curo de Marketing Digital* . México : Anaya Multimedia .
- Giralde, G. . (2021). *Marketing Digital Para Los Que No Saben de Marketing Digital*. Buenos Aires : Almuzara Estudios S A.
- Gómez, Y. & Gómez, A. (2018). *Plan estratégico de marketing para ferretería Mamut*. Bogotá: UNILIBRE.
- Halligan,B. . (2016). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. London: John Wiley & Sons.
- Hernández, L. (2018). *Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar*. *Espacial*.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. . (2014). *Metodología de Investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill Education.
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

- Kingsnorth, S. . (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2016). *Marketing 4.0*. New York: LID Editorial.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). *Ley XXI*. Quito: LexisFinder.
- Lira, P. . (2015). *Evaluación de proyectos de inversión: Herramientas financieras para analizar la creación de valor*. Lima: Ediciones de la U .
- Maciá, F. . (2018). *Estrategias de marketing digital* . Madrid: Anaya Multimedia.
- Maciá, F. . (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Miguez, H. (2020). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la ferretería Colbapi S.A. sucursal Babahoyo* . Babahoyo : UNIANDES.
- Plan Nacional de Desarrollo . (2017 - 2021). *Toda una Vida*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- PNBV. (22 de Septiembre de 2017 - 2021). *planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Redondo, M. & Rojas, P. . (2018). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. New York : Gestión 2000.
- Reglamento a la ley de Comercio Electrónico. (2011). Obtenido de <https://www.bce.ec/images/transparencia2015/juridico/reglamentoalaleydecomercioelectronico.pdf>
- Rodríguez, A. . (2019). *Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para Incrementar la Participación de Ferretería San Juan en el mercado metalmecánico durante el cuarto trimestre del año 2019 al último trimestre del 2020 en el departamento de Managua*. Managua: UNAN.
- Romero,O. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. México: UTMACH.
- Rosales, D. . (2016). *Estrategia de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*. Guayaquil: ULVR.
- Sainz, V. . (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid : ESIC.
- Saltos, C. & Torres, J. (2019). *Marketing estratégico para incrementar las ventas en la ferretería Saltos bajo la modalidad de servicio domestica complementaria en el sector norte de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.

ULVR. (2017). *Líneas de Investigación Institucional*. Guayaquil: ULVR.

Valls, A. . (2017). *F de ferretería Manual para la ferretería del siglo XXI* . México: C de Comunicación.

Zavala, C. (2017). *Construyendo edificaciones de albanilería con tecnologías apropiadas*. Lima : IDI.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Tarqui

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir artículos de ferretería para proponer estrategias que permitan incrementar las ventas. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- Acostumbra usted hacer compras de artículos en ferretería

1. Si
2. No

Pregunta 2.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de acudir a una ferretería?

1. Calidad
2. Precio
3. Variedad
4. Excelente atención
5. Ubicación

Otros: _____

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere artículos de ferretería en el año?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 1. 0 a 4 veces | <input type="checkbox"/> |
| 2. 4 a 8 veces | <input type="checkbox"/> |
| 3. 8 a 12 veces | <input type="checkbox"/> |
| 4. 12 a 16 veces | <input type="checkbox"/> |
| 5. Más de 16 veces | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 4.- ¿Cuáles son los artículos de ferretería que compra con mayor frecuencia?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Productos de iluminación | <input type="checkbox"/> |
| 2. Materiales de construcción | <input type="checkbox"/> |
| 3. Pinturas | <input type="checkbox"/> |
| 4. Herramientas automáticas | <input type="checkbox"/> |
| 5. Herramientas manuales | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

Pregunta 5.- ¿Qué ferreterías de la zona usted visita usualmente?

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Ferretería Espinoza | <input type="checkbox"/> |
| 2. Ferransa Ferretería | <input type="checkbox"/> |
| 3. Mega Kywi Mucho Lote | <input type="checkbox"/> |
| 4. Ferretería Mucho Lote | <input type="checkbox"/> |
| 5. Impromafesa Ferretería | <input type="checkbox"/> |
| 6. Ferrisariato Av. Francisco Orellana | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

Pregunta 6.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a los servicios de la ferretería que visita usualmente?

1	2	3	4	5	6	7	9	10
Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Ni satisfecho, ni insatisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho

Pregunta 7.- ¿Cuál es el gasto promedio que usted genera al momento de adquirir artículos de ferretería?

1. Menos de \$50,00 USD
2. \$50,01 USD a \$100,00 USD
3. \$100,01 USD a \$150,00 USD
4. \$150,01 USD a \$200,00 USD
5. \$200,01 USD a \$250,00 USD
6. Más de \$250,00 USD

Pregunta 8.- ¿A través de que medio de comunicación usted se informa sobre los puntos de ventas de artículos de ferretería?

1. Internet
2. Redes Sociales
3. Boca a Boca
4. Tv
5. Radio
6. Volantes

Otros: _____

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera en una ferretería?

1. Descuentos (10%, 20% y 30%)
2. Productos complementarios
3. Sorteos mensuales
4. Puntos acumulativos por cada compra

Pregunta 10.- ¿Qué le gustaría que tuviera una ferretería para mejorar su experiencia de compra?

1. Delivery
2. Página web
3. Aplicativo móvil
4. Cuponera
5. Tarjeta de membresías

Anexo 2. Formato de la entrevista



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Entrevista dirigida a la propietaria de la ferretería

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer la situación interna del negocio para proponer estrategias que permitan incrementar las ventas. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Qué desafíos ha enfrentado la ferretería mucho lote desde su creación?

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la ferretería Mucho Lote?

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que ha identificado en su mercado?

Pregunta 4.- ¿Qué estrategias aplicaron durante la pandemia para mantener su negocio?

Pregunta 5.- ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para incrementar las ventas de la ferretería?

Pregunta 6.- ¿A qué empresas considera como competencia directa e indirecta de la ferretería?

Pregunta 7.- ¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva de su negocio?

Anexo 3. Ficha de Observación

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
Ubicación de la Ferretería Mucho Lote		
La ubicación está definida de manera estratégica		
El cliente tiene fácil acceso al sito de ubicación establecimiento		
Instalaciones y/o ambiente		
Comodidad en los espacios dispuestos para los clientes		
Espacios amplios para la fácil movilización		
Buen ambiente entre colaboradores		
Ambientes personalizados (Aromatizantes e higiene)		
Calidad del servicio al cliente		
Atiende con facilidad todos los requerimientos		
Brinda soluciones rápidas a los clientes		
Recibe y despide a los clientes con un trato amable		
Realiza seguimiento postventa con los clientes		
Precios y formas de pago		
Los precios son accesibles a todo tipo de clientes		
Están acorde a los precios del mercado		
Facilidades de pago (Tarjetas de crédito, débito, depósitos y transacciones bancarias)		
Medios sociales		
Existe interacción en los medios sociales constantemente		
Hay un delegado manejando los medios sociales		
El contenido de los medios sociales es visualmente igual a la realidad con el servicio que ofrecen		