

**Escuela Superior Politécnica del Litoral**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Plan de Marketing digital para incrementar el volumen de ventas de una ferretería ubicada en  
Guayaquil a través del uso de redes sociales.

**Proyecto Integrador**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciatura en Administración de Empresas**

Presentado por:

Eric Steven Salvatierra Ratti

Amy Gabriela Torres Miranda

Guayaquil - Ecuador

Año: 2023

## Dedicatoria

---

Este proyecto se lo dedico a mis padres y a mis hermanos que me motivan cada día a ser mejor. Con su ejemplo han demostrado que el trabajo duro, la paciencia y constancia rinde sus frutos. La resiliencia de Freddy y Yesenia me ha otorgado el privilegio de estar donde estoy. Agradezco a Alejandro por ser ese valioso amigo que todos necesitamos, incondicional, preocupado y alentador.

### *Eric Salvatierra Ratti*

A mi motor de vida y modelo a seguir, Pierina Miranda, por demostrarme con hechos el significado de ser incondicional. Todo lo que soy es gracias a ti. Te amo mamá.

A Steven Agurto por haber creído en mi potencial, por haberme impulsado a iniciar mi vida politécnica y por esas incontables noches de estudio en café Bombons. Finalmente, le dedico este proyecto a esa joven de 17 años, que a pesar de los obstáculos nunca se dejó caer. Lo lograste Amy, eres mucho más fuerte de lo que pensabas.

### *Amy Torres Miranda*

## **Agradecimientos**

---

Agradezco a la vida que me ha dado tanto. A mis padres por todo el esfuerzo a lo largo de la carrera.

A mi compañera de tesis Amy por su apoyo. A Roberto y Alejandro por permitirme trabajar con ellos para desarrollar este proyecto. Al Econ. Pablo Soriano por su constante ayuda y guía.

### ***Eric Salvatierra Ratti***

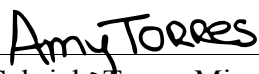
A Dios por abrirme puertas y permitirme cumplir mis sueños. A nuestro profesor de tesis, el Econ. Pablo Soriano, quien a través de su experiencia y profesionalismo nos guió durante este proyecto permitiéndonos crecer como profesionales. A mi mejor amiga, Naomy, lo más bonito que me dejó mi vida universitaria. Sin ti la ESPOL no hubiese sido igual.

### ***Amy Torres Miranda***

## Declaración Expresa

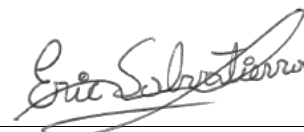
---

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Amy Gabriela Torres Miranda y Eric Steven Salvatierra Ratti damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



---

Amy Gabriela Torres Miranda



---

Eric Steven Salvatierra Ratti

**Evaluadores**

---

**Econ. Pablo Soriano Idrovo, MAE**

Profesor de Materia

---

**Ph. D. Giovanni Bastidas Riofrío**

Tutor de proyecto

## Resumen

A inicios del 2020 el mundo sufrió un golpe económico debido a la pandemia de covid-19 y las industrias enfrentaron disyuntivas que determinarían su futuro de forma definitiva. La tecnología fue clave durante este periodo ya que el mundo entero entró en crisis sanitaria y, por ende, en confinamiento. ‘Avenida Ferretería’ un negocio familiar ubicado en el norte de Guayaquil con más de 12 años de experiencia tuvo que cerrar sus puertas al público la pandemia de covid-19 y de acuerdo con un análisis de ventas realizado en esta investigación, se descubrió que durante los 3 primeros meses las ventas disminuyeron 90%, pero a pesar de esto, los administradores abrieron temporalmente un canal de ventas digital a través de *WhatsApp* para mantener el negocio a flote.

En la actualidad aún no logran recuperar el mismo nivel que tenía la ferretería antes de la pandemia. Proponemos un plan de marketing digital para incrementar sus ventas a través de la introducción de una línea de productos *Smart*. Gracias a la investigación realizada mediante una encuesta y a la aplicación de la metodología de *Design Thinking*, se logró determinar que el 32% de los clientes de ferretería está interesado en adquirir productos *Smart* a través del medio digital más popular para realizar compras en línea, *WhatsApp*, con un 51% de aceptación. Los principales hallazgos de esta investigación son: que existe un mercado potencial para nuestra propuesta, que el proyecto es económicamente viable y las ventas incrementarían con su implementación.

**Palabras clave:** Tecnología, productos Smart, pandemia, WhatsApp, medio digital

### **Abstract**

At the beginning of 2020, the world suffered an economic blow due to the covid-19 pandemic and industries faced dilemmas that would definitively determine their future. Technology was key during this period as the entire world entered a health crisis and, therefore, went into confinement. 'Avenida Ferretería', a family business located in the north of Guayaquil with more than 12 years of experience, had to close its doors to the public due to the covid-19 pandemic and according to a sales analysis carried out in this investigation, it was discovered that during the first 3 months, sales decreased by 90%, but despite this, administrators temporarily opened a digital sales channel through WhatsApp to keep the business afloat.

Currently, they have not yet managed to recover the same level that the hardware store had before the pandemic. We propose a digital marketing plan to increase sales through the introduction of a line of Smart products. Thanks to the research carried out through a survey and the application of the Design Thinking methodology, it was determined that 32% of hardware store customers are interested in purchasing Smart products through the most popular digital medium for making online purchases, WhatsApp, with 51% acceptance. The main findings of this research are that there is a potential market for our proposal, that the project is economically viable, and sales will increase with its implementation.

**Keywords:** Technology, Smart products, pandemic, WhatsApp, digital media

## Índice General

Resumen.....	I
Abstract.....	II
Abreviaturas.....	V
Índice de figuras.....	VI
Índice de tablas.....	VII
Capítulo 1.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Descripción del problema.....	3
1.3 Justificación del problema.....	5
1.4 Alcance.....	5
1.5 Objetivos.....	6
<i>1.5.1 Objetivo general</i> .....	6
<i>1.5.2 Objetivos específicos</i> .....	6
1.6 Marco teórico.....	6
Capítulo 2.....	12
2.1 Metodología.....	12
2.1.1 Design Thinking.....	12
2.1.2 Matriz FODA.....	13
2.1.3 Análisis PESTEL.....	14
2.1.4 Estudio de Mercado.....	15
Capítulo 3.....	22
3.1 Resultado y análisis.....	22
3.2 Empatizar (Entrevista).....	25
3.3 Análisis interno (FODA).....	30
3.4 Análisis PESTEL.....	32
3.5 Encuesta.....	33



3.6 Evaluación Financiera.....	49
3.7 Flujo de Efectivo.....	49
Capítulo 4.....	53
4.1 Conclusiones.....	53
4.2 Limitaciones.....	56
4.3 Recomendaciones.....	56
Referencias.....	58
Apéndices.....	61
Apéndice A.....	61

**Abreviaturas**

INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
PIB	Producto Interno Bruto (PIB)
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
PESTEL	Factor Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal
PEA	Población Económicamente Activa

## Índice de figuras

Figura 1: Digitalización del Sector Ferretero.....	11
Figura 2: Ventas por trimestres.....	24
Figura 3: Porcentaje de encuestados que habitan en la parroquia Tarqui.....	34
Figura 4: Porcentaje de encuestados que realiza o trabaja en actividades de construcción, optimización y/o remodelación de bienes.....	34
Figura 5: Porcentaje de encuestados que ha comprado en la empresa “Avenida Ferretería” (Clientes Antiguos).....	35
Figura 6: Nivel de Aceptación de criterios en el proceso de adquisición de productos ferreteros.....	36
Figura 7: Nivel de Preferencia de criterios en el proceso de adquisición de productos ferreteros.....	38
Figura 8: Estrategias de diferenciación de mercado ferretero .....	38
Figura 9: Modalidad de compras de productos ferreteros .....	39
Figura 10: Razones para preferir el proceso de compra en la modalidad seleccionada .....	40
Figura 11: Porcentaje de encuestados que tienen conocimiento del proceso y compra en línea.....	40
Figura 12: Medio Tecnológico preferido para realizar el pedido de producto ferretero .....	41
Figura 13: Medio recurrente por el cual reciben publicidad del local ferretero .....	42
Figura 14: Tipos de productos adquiridos en el 2023 .....	42
Figura 15: Preferencias de Adquisición de otras líneas ferreteras.....	43
Figura 16: Periodicidad de compra de productos ferreteros .....	44
Figura 17: Tipo de Ferretería que acude para adquirir el insumo.....	45
Figura 18: Alternativas en caso de que el local ferretero de confianza no tenga el producto ..	45
Figura 19: Actividad Económica del Encuestado .....	46

Figura 20: Experiencia Laboral del Encuestado .....	47
Figura 21: Rango Etario del Encuestado .....	48
Figura 22: Ingreso Mensual per Cápita del Encuestado .....	48

### **Índice de tablas**

Tabla 1: Flujo de Efectivo.....	50
Tabla 2: Payback.....	52

## Capítulo 1

### 1.1 Introducción

En Ecuador, las pequeñas y medianas empresas realizan sus operaciones en mercados sumamente competitivos donde la tecnología se ha convertido en una de las principales ventajas sobre los competidores y periódicamente se ha venido convirtiendo en un recurso indispensable para muchos. La introducción más significativa en el ámbito de las ferreterías en los últimos 140 años ha sido la adopción de la calculadora. Sorprendentemente, el sector de la construcción ha permanecido prácticamente ajeno a los avances tecnológicos. De hecho, las ferreterías operan en un entorno notoriamente anacrónico, donde las transacciones comerciales todavía se llevan a cabo en papel y los avances en procesos tecnológicos son notablemente lentos (Sarmiento, 2021).

La industria de construcción está inmersa en los sectores de producción y hogar por lo que un pilar clave es el sector ferretero que provee los insumos como equipos, materiales y herramientas necesarias para continuar la operación y gestión de la cadena productiva con la participación del productor nacional, importador de materiales, personal de construcción y cliente final (Armijos, 2023).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el último censo realizado en el 2016, identificaron 7.168 establecimientos de ferretería en el Ecuador. Sin embargo, el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicó que existen 25.358 empresas de ferretería y/o afines para finales del 2022 con mayor presencia en las provincias Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y El Oro (Armijos, 2023).

Esto representa que, durante un periodo de 8 años, hubo un crecimiento de 253,76% de la presencia del número de empresas; es decir, un crecimiento anual en promedio de 31,72%. Cabe recalcar que la pandemia mundial del Covid-19 fue un shock exógeno con un impacto negativo en el desarrollo del sector, definido como altamente productivo, por el contexto

económico, incertidumbre y las restricciones de movilidad, desenlazaba una reactivación ralentizada (Grupo FARO, 2020). Sin embargo, este efecto fue contrarrestado con la implementación y uso de canales en línea para la atención y servicio logístico.

En el periodo de pandemia, el sector ferretero tuvo un aumento de la demanda de artículos ferreteros en modalidad minorista, por parte de un nicho de mercado no tan recurrente, destinados a la actividad de las remodelaciones y/o expansiones de casas o departamentos. En este sentido, debido a las restricciones comerciales y de movilidad establecidas por la función ejecutiva dada la situación crítica con un sistema de salud insostenible, los ciudadanos optaron por realizar cambios en la fachada de sus inmuebles mientras que el sector inmobiliario reducía su crecimiento.

Algunas empresas del sector entendieron la coyuntura actual y encontraron oportunidades de mejora a través de la innovación sobre la adaptación de nuevos canales de promoción, atención y comercialización de sus productos en base a los requerimientos específicos de los diferentes consumidores finales (García, et al., 2021). Con la creación de perfiles de la empresa y/o publicidad de productos/servicios en línea fueron Whatsapp, Instagram, Facebook y TikTok, en los cuales se identificó nuevos nichos de mercado, incremento en la demanda de productos y sostuvo la comunicación y fidelidad de los clientes antiguos (Ruiz y Alarcón, 2022).

En este sentido, Leopoldo Ocampo quien es el presidente de la Cámara de la Industria de la Construcción (CAMICON) expresó que una estrategia aplicada por las empresas del sector se relaciona a la implementación de las aplicaciones de delivery y la creación de sitios webs con una publicidad de marketing con catálogo de productos con fotos y videos, que incluyen sus especificaciones técnicas y el costo respectivo (Armijos, 2023).

El presidente de la Cámara de la Industria de la Construcción (CAMICON) indicó que: *“(...) hoy se puede pedir sacos de cemento y varillas de acero corrugado en las mismas aplicaciones (...) es cierto que estos servicios usualmente vienen con un recargo adicional, son una enorme facilidad para determinados segmentos del mundo constructor”* (Armijos, 2023). Es un claro testimonio adaptación del mercado a las nuevas tendencias tecnológicas que facilitan la conexión del cliente y productos para agilizar el proceso de transacción.

El ente rector de tributación mencionó que, durante los meses de enero a noviembre del 2022, el segmento ferretero logró ventas de 3.773,9 millones de dólares repartido en las ventas al por mayor de artículos de ferretería, gasfitería y calefacción y en las ventas al por menor de artículos de ferretería, vidrio y pinturas. En comparación al mismo periodo del 2021, el sector logró un crecimiento de 4,5% que representa la creación de empleos directos e indirectos, incremento de los ingresos y de la recaudación tributaria y mayor productividad nacional (Armijos, 2023).

Para el 2023, la expectativa de recuperación del mercado es alta por la dinámica de la economía nacional y el incremento de participación del segmento de construcción, quien es el principal aliado y consumidor para fomentar el desarrollo del sector ferretero (Andrade, et al., 2023).

## **1.2 Descripción del problema**

Durante la pandemia, debido al confinamiento, ‘Avenida Ferretería’ disminuyó sustancialmente sus ventas ya que se vio forzada a cerrar sus puertas al público. Los administradores optaron por no pausar sus actividades comerciales y como medida para contrarrestar el impacto en sus ventas, decidieron promocionar, cotizar y vender sus productos a través de WhatsApp. Durante este tiempo, su base de clientes se amplió mediante recomendaciones boca a boca; sin embargo, posteriormente los administradores de ‘Avenida Ferretería’ cerraron su canal de ventas mediante mensajes de WhatsApp y se enfocaron

netamente en las ventas presenciales. Aunque ciertos clientes que se fidelizaron en tiempos de pandemia, en la actualidad, aún solicitan cotizaciones y requerimientos de ciertos productos a través de esta red social.

Hoy por hoy, ‘Avenida Ferretería’, en su punto de venta ubicado en el CC. Garzocentro 2000 constantemente recibe visitas de clientes aledaños y de diversos sectores de la ciudad de Guayaquil, interesados en adquirir y cotizar artículos inteligentes para el hogar (smart devices) que se encuentran en tendencia; sin embargo, no cuentan con todos los productos en stock en su punto de venta ni con un catálogo o ficha técnica de los mismos, y por esta razón no existe mayor rotación en cuanto a estos productos. Mediante el uso del comercio electrónico se busca aplicar una estrategia de marketing digital innovadora que permita a Avenida Ferretería introducir una nueva línea de artículos smart para comercializarse a través de redes sociales diversificando el origen de sus ingresos mediante un nuevo canal de ventas y a la vez captando un nuevo segmento de mercado.

En la actualidad, la empresa ‘Avenida Ferretería’ está ubicada en el centro comercial Garzocentro 2000, una zona estratégica que transitan muchos clientes de la zona, de barrios aledaños y diversos sectores de Guayaquil para la adquisición de bienes y servicios requeridos. Durante los últimos años, se ha vuelto tendencia la compra e implementación de artículos inteligentes para modernizar los bienes inmuebles como casas o departamentos (CEPAL, 2022). Sin embargo, el local no cuenta con todos los productos en stock ni con un catálogo o ficha técnica de los mismos, y por esta razón no existe mayor rotación en cuanto a estos productos.

A pesar de estar ubicado en una zona estratégica para captar la atención de los clientes, existen 2 empresas grandes ferreteras reconocidas a nivel nacional por su calidad, variedad y económico como Kiwi y Ferrisariato, las cuáles se encuentran ubicadas cerca de la



empresa y le afecta negativamente la participación de mercado reflejado en la reducción de la cartera de clientes.

### **1.3 Justificación del problema**

La necesidad de un plan de marketing digital para 'Avenida Ferretería' nace debido a una oportunidad que encontraron los administradores en las redes sociales al inicio de la pandemia en el 2020 durante el confinamiento. Este negocio desde sus inicios cuenta únicamente con un canal de ventas presencial, sin embargo, la Covid-19 trajo consigo decrecimiento económico en Ecuador, creando nuevos hábitos de consumo en las personas. Por esta razón los administradores de 'Avenida Ferretería' se vieron obligados a buscar canales de ventas alternativos, principalmente redes sociales (*whatsapp*), con el objetivo mantener la viabilidad del negocio.

Desde el 2012 'Avenida Ferretería', ha ido construyendo su trayectoria en el sector de artículos ferreteros, manteniendo niveles de venta satisfactorios. A pesar esto, no ha logrado expandirse debido a que no cuenta con una estrategia de marketing integral, pero, la pandemia demostró que existe un espacio para el mercado ferretero en internet. Este proyecto pretende identificar los perfiles de usuarios o clientes que tiene Avenida Ferretería por su forma de interactuar con las redes sociales más populares y, además, comprender preferencias de productos o líneas de productos que más llaman la atención en estas redes sociales para captar un nuevo segmento de cliente que permita incrementar las ventas en al menos un 10%.

### **1.4 Alcance**

El presente proyecto busca elaborar un plan de marketing digital para la empresa 'Avenida Ferretería', un emprendimiento familiar ubicado en Guayaquil, el cual realiza sus actividades económicas relacionadas a la ferretería y sus afines bajo el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE). Adicionalmente, se realizará un estudio de mercado que resulte la planificación de una estrategia comercial sólida mediante el uso de

las redes sociales como ventaja competitiva y que permita al negocio darse a conocer e incrementar el volumen de sus ventas. Desde el 2012 el emprendimiento ‘Avenida Ferretería’ ubicado estratégicamente en el Centro Comercial Garzocentro 2000 pasó a las manos de una nueva y joven administración, renovando su imagen y haciendo cambios importantes en las operaciones del negocio; sin embargo, la falta de objetivos y planificación no le han permitido alcanzar su verdadero potencial.

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1 Objetivo general***

Diseñar un plan de marketing digital que mejore la gestión interna y participación de la empresa ‘Avenida Ferretería’ en el mercado ferretero PYMES de Guayaquil.

### ***1.5.2 Objetivos específicos***

1. Realizar un diagnóstico financiero de la empresa ‘Avenida Ferretería’ durante el periodo 2019-2022.
2. Realizar un estudio de mercado que determine los perfiles de clientes de la ferretería y oportunidades de comercialización de nuevas líneas de productos ferreteros *smart* a promocionarse mediante redes sociales.
3. Evaluar la viabilidad financiera y comercial sobre la incorporación de nuevas líneas de productos ferreteros *smarts*, identificados como una oportunidad en el estudio de mercado, con un horizonte temporal de 5 años.

## **1.6 Marco teórico**

### **Mercado Ferretero**

Para las ciudadelas aledañas como sauces, garzota y alborada, la presencia de una ferretería es vital en el desarrollo de las actividades cotidianas de los moradores y los negocios locales con necesidades aún mayores de mantener su infraestructura sin detener su operación. “El sector ferretero es un eslabón clave para la cadena productiva debido al

impulso que le da a la economía local, al ser el principal proveedor de materiales, herramientas y equipos para hogares, proyectos, empresas e industrias, especialmente de la construcción” (Medrano, 2023).

Sin embargo, los administradores de la ferrería confiesan que los avances tecnológicos mantienen a este sector retrasado frente otra industria como la alimenticia que se ha digitalizado velozmente como opina un empresario experto ecuatoriano:

El negocio de la ferretería y de la venta de acabados de la construcción es uno de los que menos ha evolucionado en el país. Los vendedores de los mayoristas todavía visitan los locales con catálogos físicos y pactan la entrega del pedido para varios días o semanas después. Es un negocio en el que aún no es común realizar pagos mediante las transferencias o pagos en efectivo. Los pedidos son cancelados mediante cheques y el crédito directo consiste, en la mayoría de las ocasiones, pagar con este documento bancario con una fecha futura (Véjar y Loor, 2023).

La revista Mundo Constructor especializada en el sector de la construcción en Ecuador realizó en el 2021 un evento virtual donde se expuso el análisis económico y social para explicar la situación del país luego de la crisis sanitaria y la perspectiva del clima del sector ferretero por el experto y gerente de *Ekos Research*, Juan Carlos Zabala. A continuación, se mencionan los puntos más importantes:

Debido a la pandemia, el Producto Interno Bruto (PIB), se redujo en Ecuador en 7.8 puntos porcentuales, para el sector ferretero esto representó una disminución cercana al 15% en ventas, muy de la mano con la realidad nacional donde la caída fue del 15.3%. Para entender un poco el panorama actual, Zabala presenta un estudio desarrollado a 200 ferreteros (100 en Quito y 100 en Guayaquil) del cual se desprende que el 56% de ellos es optimista ante el primer y segundo semestre de este año, mientras que un 33% tiene una perspectiva de estabilidad. Sobre el índice del clima de negocios en 2021, el estudio revela optimismo por

parte del 45% del sector, y en el segundo semestre se observa un aumento del 9% de los ferreteros optimistas, seis de cada diez consideran que están mejor que en 2020.

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas, durante el primer semestre de 2021 las ventas alcanzaron los USD 1660 millones, esto demuestra una recuperación con respecto a 2020 y un aumento si se compara con las cifras de 2019, prepandemia. Por provincias, Pichincha y Guayas concentran más del 60% de las ventas de todo el país. Entre las conclusiones de Zabala, se destaca y se espera que las estrategias para retener clientes, mejorar la liquidez y mantener a sus colaboradores continúen post pandemia, sobre todo las relacionadas con temas de *ecommerce* y digitalización (Zabala, 2021).

### **Cambios en el mercado ferretero**

La pandemia por Covid-19 tuvo un fuerte impacto en todas las industrias y el mercado ferretero no se quedó atrás, generando el cierre indefinido de pequeños negocios como ferreterías de barrio por un tiempo indefinido, sin embargo, estos cambios que en un principio lucen como malos, se convirtieron en oportunidades para muchos como es el caso del gerente de Super Ferreterías Bravo quien aseguro que sus canales de venta en línea se robustecieron.

Durante el 2020 hasta finales del 2021 tuvimos un incremento en la demanda en la modalidad minorista o *retail*, esto debido a las remodelaciones, expansiones en casas y departamentos, un fenómeno atípico propio de la necesidad coyuntural al estar encerrados adaptando nuestros espacios durante la pandemia, esto, a diferencia del desarrollo inmobiliario de vivienda nueva que mermó su crecimiento (Enfoque, 2022, p. 40)

Otro cambio en el mercado ferretero como consecuencia de la pandemia es que creció el interés de los consumidores por las manualidades y pequeñas remodelaciones en los hogares. Esto fue principalmente causado por el confinamiento que motivó a muchas

personas a realizar estas actividades por si mismos sin la opción de buscar la ayuda de un experto por el temor al contagio de Covid-19.

Sin duda el bricolaje, *Do It Yourself*, reparaciones y remodelaciones seguirán siendo protagonistas en las mejoras del hogar, es por esto por lo que un inventario o *mix* de producto que conecte al consumidor ferretero con estas tendencias permitirá un buen flujo del negocio. Para esta línea de negocio se destacan productos como decoración y jardín interior, iluminación, materiales de trabajo eléctrico, herramientas y ferretería, pintura, papel tapiz y suministros, materiales y equipos de plomería, materiales de reparación y reemplazo de pisos y exteriores, entre otros. (Fierros, 2022)

Según el reciente estudio “*Hágalo usted mismo (DIY) Mercado minorista de mejoras para el hogar*” publicado por *Research Dive*, empresa de investigación de mercado, los factores claves que han impulsado el crecimiento de este mercado son:

- Aumento significativo en la popularidad y la adopción de proyectos entre personas de todo el mundo y un mayor conocimiento sobre el bricolaje.
- Virtualidad y tutoriales que promueven el hacer por sí mismo los proyectos. Esto se demuestran en un fácil acceso a guías de video y artículos de procedimientos.
- Aumento en la adopción de productos ecológicos entre las personas. Los actores del mercado ofrecen cada vez más materiales y productos de bricolaje sostenibles y sin desperdicio para satisfacer la demanda de los clientes de productos ecológicos.

### **Plan de Marketing para pequeños y medianos empresarios**

Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han adquirido una creciente relevancia en la economía y el bienestar de la población, a medida que han aumentado su participación en la producción y la generación de empleo en comparación con

las grandes empresas. Además, estas empresas han demostrado un incremento significativo en su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) y las exportaciones (Pinargote, 2019).

Según diversos estudios, la planificación estratégica de marketing proporciona las herramientas esenciales para analizar el entorno externo de una organización, las variables relacionadas con su comportamiento interno en marketing y su adaptación a los cambios sociales y tecnológicos en el entorno empresarial (Pinargote, 2019). Contar con un sólido plan de marketing no garantiza el éxito organizacional, pero su ausencia puede llevar al fracaso, especialmente en un contexto marcado por una crisis socioeconómica estructural, donde las PYMES a menudo se ven desafiadas por la creciente competencia en los mercados (Pinargote, 2019).

### **Mercado electrónico**

A continuación, se presentan la perspectiva de expertos en el marketing digital y sector constructor donde podemos ubicar a las ferreterías:

El marketing digital para las PYMES ofrece muchas ventajas sobre los métodos publicitarios tradicionales, como anuncios impresos y correo directo, vallas publicitarias, televisión y radio. La mayoría de los clientes potenciales usan dispositivos móviles, o al menos pasan una gran parte de su día en línea. Los consumidores de hoy esperan que las empresas tengan al menos una presencia en línea como mínimo esperan ver una lista de *Google My Business*, completa con fotos, horario de atención, números de contacto y una dirección, etc. También esperan poder encontrar un sitio web para cualquier negocio, sin importar cuán pequeño sea. Así, pueden asegurarse de que el negocio ofrece lo que necesitan y obtener más información sobre el negocio antes de visitarlo (Dieter, 2020, p. 3)

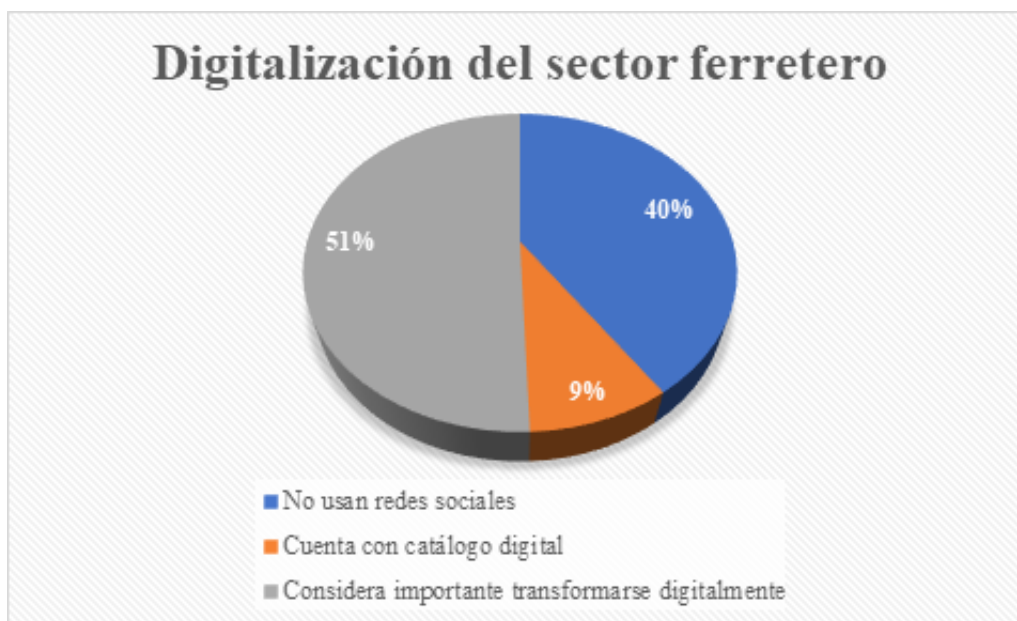
El marketing digital es una realidad tanto para las grandes corporaciones como para los pequeños emprendimientos y los consumidores han desarrollado nuevas preferencias

debido a la evolución de la tecnología, sin embargo, según Zabala, el concepto de digitalizar una ferretería no se vincula solo con la creación de una página web y una tienda en línea. Se puede realizar un cambio de modelo de negocio, con un uso correcto de la tecnología, para hacer más eficiente la información generada por las empresas (Zabala, 2021).

Para conocer el estado de digitalización en las ferreterías de Ecuador, Mundo Constructor realizó una encuesta a 40 ferreterías de Guayaquil durante las capacitaciones a emprendedores y empresarios ferreteros celebradas el pasado mayo en esta ciudad. A continuación, presentamos algunos datos (Mundo Constructor, 2022).

### Figura 1:

#### *Digitalización del Sector Ferretero*



*Nota.* Tomado de Mundo Constructor (2022).

Este gráfico demuestra la situación actual de digitalización del sector ferretero, donde solamente el 40% de los encuestados usan redes sociales en su negocio, apenas 9% de ellos cuenta con un catálogo digital. Sin embargo, el 51% de los encuestados creen que es importante realizar una transformación digital en el sector ferretero con el fin de modernizar y mejorar los procesos de venta como facturación, cotización, despacho de productos o verificación de inventario.

## Capítulo 2

### 2.1 Metodología.

Para la elaboración del siguiente trabajo se utilizaron varios recursos tales como artículos de revistas nacionales, tesis, información obtenida a través de investigación primaria y secundaria, métodos y fórmulas, lo que permitió obtener un conocimiento general de los antecedentes y ayudó en el desarrollo de cada uno de los objetivos con la finalidad de proporcionar soluciones adecuadas para la elaboración un plan de marketing integral que permita a la ferretería incrementar el volumen de sus ventas.

Las herramientas utilizadas fueron las siguientes:

- *Design Thinking*
- Análisis Interno (Matriz FODA)
- Análisis Entorno (Análisis PESTEL)
- Investigación Exploratoria
- Investigación Deductiva
- Método Muestral
- Entrevistas Estructuradas
- Evaluación Financiera

#### 2.1.1 Design Thinking

Para analizar al cliente del negocio y su comportamiento, se utilizó la metodología *Design Thinking*, puesto que es una herramienta que permitió comprender las preferencias de compra de artículos de ferretería, la frecuencia de compra, su uso habitual de medios digitales para hacer pedidos, cotizaciones, etc; y de esta forma definir perfiles de cliente que nos ayudaron a segmentarlos y encaminarnos al grupo objetivo de la investigación.

Además, ayudó a prototipar e implementar una estrategia innovadora que se ajuste a los perfiles de usuario que tienen preferencia por los medios digitales con el fin de alcanzar los



objetivos propuestos en un corto, mediano y de ser posible, largo plazo. Las etapas del *Design Thinking* son las siguientes: empatizar, crear, evaluar, analizar e implementar.

En la primera etapa del *Design Thinking* se entendió el problema y se empatizó con todos los involucrados, es decir, los administradores del negocio. En esta etapa comprendió sus necesidades y emociones.

En la segunda etapa se idearon posibles soluciones al problema del negocio a través de medios digitales que permitieron diversificar los canales de venta.

En la tercera etapa se elaboraron prototipos que permitieron convertir las ideas en soluciones tangibles, resaltando todos los aspectos por refinar previo a la etapa final.

En la cuarta etapa se evaluaron estos prototipos y se descartaron las opciones que no guardan relación absoluta con la solución del problema, sin embargo, aquellos prototipos analizados también se seleccionaron las ideas con mayor potencial resolver el problema.

Finalmente se implementó la solución final y se comprobó que esta cumple con los requisitos para resolver el problema.

### **2.1.2 Matriz FODA**

La definición de las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas (FODA) ofrecieron una visión más clara de la situación actual del negocio y permitió trazar un camino con una meta fija que alcanzar (Guerrero, 2019)

Fortalezas se refiere a las gestiones que se realizan de manera interna y que cuentan con una buena gestión, como por ejemplo las relaciones con proveedores, ubicación geográfica estratégica, la atención al cliente y la capacidad de administrar eficientemente el inventario del negocio.

Oportunidades son la capacidad que se tiene para beneficiarse de aquellos factores externos que permitirán posicionarse en una situación competitiva, como el aprovechamiento de

la falta de iniciativa de la competencia en el área tecnológica o la expansión del negocio a zonas de la ciudad con gran demanda de un producto, pero con baja oferta.

Debilidades al igual que las fortalezas se refiere a la gestión interna, pero en este caso, son aquellas que no tienen una buena gestión y que representan los puntos débiles que se deben con alta necesidad de mejoramiento. Un ejemplo es la administración incorrecta del flujo de efectivo y las malas prácticas tributarias.

Amenazas corresponde a los factores externos con alto potencial de generar dificultades al negocio. Pueden existir muchos factores externos que se encuentran fuera de las manos de un negocio, como el clima, leyes y política, la competencia y los rápidos avances tecnológicos que no le permitirán al negocio mantenerse a la vanguardia.

La elaboración de la matriz FODA permitió formular adecuadamente una estrategia encaminada a eliminar los vacíos surgidos en esta investigación, así como aquellos que impiden que el negocio logre sus objetivos de estrategia y rentabilidad. Una vez que los elementos que conforman el FODA fueron analizados, se procedió a la formulación de estrategias, mismas que se encaminaron a definir por medio del canal de ventas digital, seleccionar las redes sociales apropiadas la atención al cliente de la ferretería.

### **2.1.3 Análisis PESTEL**

Para comprender el macroentorno y analizar el contexto en el cual se encuentra el mercado ferretero en la actualidad, se realizó un análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal (PESTEL), ya que esta herramienta permitió comprender cuales son los factores externos que estimularon a los administradores el negocio plantearse abandonar los canales de venta digitales como WhatsApp o Facebook tales como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

El análisis PESTEL es una herramienta básica que ayudó a analizar las fuerzas externas que influyen en el mercado ferretero y que han sido estudiadas con el fin de adaptar las

estrategias actuales y nuevas para alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos propuestos en esta investigación. Este análisis nos permitió identificar las oportunidades y amenazas de la matriz FODA que afectan al negocio (Fuente, 2022).

#### **2.1.4 Estudio de Mercado**

En la presente investigación se determinó utilizar una metodología de investigación de carácter deductivo debido a que se extrae una muestra de la población total para obtener información sobre la experiencia y percepciones durante el proceso de compra de los productos ferreteros *Smart* para la venta en el negocio ‘Avenida Ferretería’ ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil.

Adicionalmente, el tipo de investigación es exploratoria porque se escoge el área involucrada para implementar un plan de marketing digital a fin de lograr incrementar las ventas de los productos ferreteros, así como la inserción de nuevas líneas de producción identificadas como prioritarias y más demandadas, catalogados como *smart*, por los usuarios finales para la construcción, optimización y/o remodelación de bienes inmuebles por la falta de disponibilidad o difícil acceso.

- **Hipótesis de mercado**

La aplicación de una estrategia de marketing digital con enfoque a la oferta de productos ferreteros *smart* logrará que el negocio ‘Avenida Ferretería’ incremente su participación en el mercado a través de lograr aumentar las ventas con nuevos y antiguos clientes por parte de los guayaquileños entre 20 y 60 años dedicados a la actividad de construcción, optimización y/o remodelación de forma directa e indirecta bienes inmuebles, específicamente en la ciudadela la Garzota y sus barrios aledaños.

- **Mercado Potencial:**

Toda la población de la ciudad de Guayaquil dedicada, de forma directa e indirecta, a las actividades de construcción.

- **Mercado Objetivo:**

Para establecer la población objetivo del estudio de mercado, se consideró las siguientes características:

- **Unidad de análisis:** Guayaquileños, con edad entre 20 a 60 años, que realizan actividades directas o indirectas a la construcción propia o ajena de bienes inmuebles, pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA).
- **Unidad de muestreo:** Segmentada por guayaquileños radicados en la zona norte de la ciudad, específicamente en la parroquia Tarqui.

### **Determinación del Marco muestral**

El marco muestral está representado por los hombres guayaquileños (49,8%) que pertenecen a un rango etario entre 20 a 59 años, este grupo representa el 52% de la Población Económicamente Activa (PEA) (INEC, 2010). Cabe recalcar que se utilizó la última información que corresponde al Censo Nacional 2010 debido a que a la fecha el INEC no presenta los resultados oficiales del Censo de Población y Vivienda 2022.

### **Técnica de muestreo**

Acorde al contexto de la investigación, se optó por seleccionar una técnica de muestreo no probabilístico y por conveniencia, dado a la coyuntura actual de inseguridad que existe en el país y obtener resultados en un menor tiempo para el tratamiento y análisis de los resultados a fin de determinar los insights claves a implementar en el negocio.

En base a estas técnicas de levantamiento de información cualitativa, se obtuvo resultados en 10 días aproximadamente. El cuestionario fue difundido por redes sociales como *WhatsApp* y otros se llenaron de manera presencial a las afueras del local comercial ‘Avenida Ferretería’.

- **Tamaño de la muestra**

La muestra se estimó en base a las proyecciones reportadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que refleja la Población Económicamente Activa (PEA) segmentada a nivel cantonal en referencia a los habitantes de Guayaquil.

Acorde al fascículo provincial del Guayas (INEC, 2010) se tiene una mayor concentración de la población en los rangos etarios de 20 a 59 años con un total del 52% de la población de guayasenses.

Por otro lado, los hombres guayasenses representan el 49,8% de la población a nivel provincial. Con estos datos, se extrapoló la información oficial a nivel provincial a la información oficial a nivel cantonal.

Para el 2022, el número de guayaquileños fue de 2'698.077, de los cuáles habitan 1'050.826 en la parroquia Tarqui que abarca los sectores de la Garzota y barrios aledaños. Con la determinación de la población potencial, se realiza la segmentación por grupo etario y género con el 52% y 49,8%, respectivamente. Para ello se define una población finita de 272.122 (N) guayaquileños que cumplen con el perfil para realizar adquisiciones de materiales de ferretería en la zona.

Con estos datos se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra con población finita determinada por Murray y Larry (2005).

$$n = \frac{z^2 * \sigma^2 * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * \sigma^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

$\sigma$ = Desviación estándar de la población de 0.5

Z= Nivel de confianza al 95%

e= Límite aceptable de error muestral de 0.05

Reemplazando los datos expuestos, se obtuvo el siguiente resultado

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5^2 * 272.122}{0.09^2 * (272.122 - 1) + (1.96)^2 * 0.5^2} = 79.45$$

En base a las restricciones argumentadas en las técnicas de muestreo, se tomarán únicamente 79 muestras.

- **Alcance geográfico**

Los datos recolectados pertenecen a los hombres de zonas aledañas a la ciudadela Garzota que trabajan en empresas constructoras o con perfil de personas dedicadas a remodelaciones y/o ampliaciones de edificaciones propias o alquiladas. También, la cartera de clientes antiguos del negocio ferretero conforme a los registros de ventas se tiene el contacto respectivo.

- **Duración**

La encuesta mixta, presencial y virtual, fue aplicada durante la semana del 11 al 19 de agosto de 2023. En las semanas anteriores, se realizó la etapa de validación y prueba piloto para reajuste de la estructura y contenido de la encuesta, en caso sea necesario.

- **Recopilación de la información**

Se recolectó datos cualitativos a través de la aplicación de la encuesta a los guayaquileños con edades entre 20 a 60 años que realicen actividades de construcción, remodelación y optimización de infraestructura de bienes inmuebles, en base a un cuestionario estructurado aplicado a la muestra de la población objetivo.

- **Instrumento de Recolección de Datos**

- **La encuesta**

Es un instrumento de levantamiento de información, la cual es caracterizada por ser estructurado, ramificado y ordenado para aplicar a la muestra de la población objetiva definida para recolectar datos, analizar la información y producir resultados cualitativos y cuantitativos

referente al mercado ferretero que sirva de insumo para la toma de decisiones a favor de la empresa (Anguita, et al., 2003).

Este proceso permite la estandarización de la información recolectada, facilidad en la tabulación de los resultados y extrapolación de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta (Anguita, et al., 2003).

La encuesta estuvo estructurada con 5 secciones: filtro de selección, experiencia de compra de productos, preferencias y gustos del consumidor, tipos de productos ferreteros y características socioeconómicas. Las preguntas fueron opcionales, como selección simple, múltiple y dicotómica, y abiertas para complementar los resultados cuantitativos.

- **Preguntas Cerradas:** Con varias alternativas para la selección simple o múltiple que muestran una orientación sobre la percepción y experiencia del encuestado en un tema en particular.
  - **Dicotómica:** Tienen dos posibles opciones (Si o No) que define una postura sobre un tema en particular.
- **Escala de Likert:** Presenta entre 3, 5 o 7 categorías para evaluar cualitativamente algún criterio de interés para el encuestador. Regularmente son 5 alternativas que van desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5).
- **Preguntas abiertas:** No tienen una estructura para respuesta y su objetivo es profundizar sobre un tema en particular para determinar *insights*.

**La encuesta incluyó estas variables:**

- Variables socioeconómicas como: Edad, Género, Zona de residencia, Nivel Socioeconómico y Actividad Comercial.

**Validación del instrumento de recolección de datos**

La validación del cuestionario se realizó con la participación de profesionales de la rama de economía y sector ferretero. En este instrumento se revisó y modificó la estructura de las

preguntas, así como agregar otras secciones y grupo de preguntas, aspectos metodológicos y variables para recolectar información pertinente que aporte al estudio en desarrollo.

Posterior al proceso de validación del cuestionario con el apoyo de expertos en el tema, se inició una prueba piloto para verificar el entendimiento de la estructura y percibir la opinión de clientes de negocios ferreteros para que no aparezcan estas dudas en la etapa oficial de levantamiento de información.

Aproximadamente, se recolectó inicialmente 14 encuestas piloto a clientes de diferentes negocios ferreteros a fin de recibir retroalimentación de forma y fondo sobre la estructura de la encuesta. Entre las principales recomendaciones fue revisar la redacción porque se agregan algunos tecnicismos, secuencia y ramificación del cuestionario (Vázquez Alamilla, et al., 2015).

### **Información para el Flujo Financiero**

Todo proyecto necesita una planificación de orientación financiera a fin de establecer el flujo de ingresos y gastos en un horizonte de tiempo que se prevé para su ejecución. Se entiende como ingresos, las ventas monetizadas que reciben de la transacción compraventa de productos ferreteros smart insertados como nueva línea de producto, manteniendo el resto del flujo y ventas de manera constante. Por otra parte, los costos son rubros necesarios que se deben cubrir para lograr la operatividad y mantenimiento de las actividades cotidianas dentro de la empresa ferretera.

Con la finalidad de evaluar financieramente establecer una nueva línea de producto, se considera un horizonte temporal a mediano plazo de 5 años (2024-2028). La estructura del flujo financiero está determinada por 3 cuentas madres: Inversión, Costos e Ingresos.

El gerente de la empresa ferretera compartió su base de datos financieros correspondiente al registro de las ventas, costos y utilidad bruta durante los últimos 3 años de la empresa. Con esta revisión preliminar de la información, se definió utilizar como línea base al año 2022 para



realizar las proyecciones de estas cuentas durante el horizonte temporal de 5 años para evaluar el desempeño financiero a mediano plazo de la aplicación de la estrategia de marketing digital.

## Capítulo 3

### 3.1 Resultado y análisis

#### Diagnóstico de ventas periodo (2019-2023)

Las ferreterías se encuentran en un mercado sumamente competitivo donde difícilmente se puede negociar los precios de sus artículos. Los distribuidores de artículos ferreteros manejan una lista de precios estable con todas las ferreterías y existen marcas muy importantes que se encuentran monopolizadas por lo tanto el poder de negociación con los proveedores es muy baja. La inflación también afecta este mercado, como el incremento repentino en el valor del cobre, el cual es un elemento indispensable en muchos artículos de ferretería.

Los aranceles también juegan un papel muy importante en los precios que pagan los ferreteros, como, por ejemplo, en el año 2015 cuando el comité de comercio exterior impuso una resolución estableciendo una salvaguardia cambiaria del 21% y 7% para importaciones provenientes de Colombia y Perú incrementando los aranceles de partidas como materiales para la construcción (Enriquez, 2015). Pero es necesario recalcar que a pesar de que existen muchas variables que afectan el valor de un artículo ferretero, la demanda de estos es sumamente alta, por lo tanto, la incertidumbre en la venta es muy alta, ya que el sector de construcción en el país representa al menos un 15% del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador.

Es sumamente importante aclarar que los valores de las ventas de ‘Avenida Ferretería’ especificados en este proyecto, fueron ponderados para mantener la confidencialidad por solicitud de los administradores, sin embargo, los resultados interpretan marginalmente la realidad del negocio.

En el 2020 el mundo enfrentó una pandemia que afectó la economía de muchos negocios, entre ellos las ferreterías. A continuación, se va a presentar un análisis de las ventas de ‘Avenida Ferretería’ que nos permitirá comprender de forma cuantitativa el comportamiento desde el 2019 hasta la actualidad.

En 2020 las ventas del negocio cayeron en el mes de marzo aproximadamente 52% en comparación con el mismo mes en el 2019. Sin embargo, en el mes de abril la caída fue aún mayor, 99% debido al confinamiento total. El siguiente mes los administradores decidieron mantener sus operaciones utilizando *WhatsApp* como método de recepción de pedidos y cotizaciones. En mayo las ventas crecieron un 9000% con respecto a abril del mismo año gracias a las ventas por *WhatsApp* y a la reducción de restricciones por parte del gobierno. A pesar de que las ventas incrementaron, si lo comparamos con el 2019 en el mismo mes, las ventas cayeron un 58%.

Durante los primeros meses de la pandemia aprovecharon la oportunidad de comercializar productos como guantes, mascarillas, alcohol, gafas, etc. Debido al confinamiento sus ventas tuvieron un muy mal rendimiento, pero el nuevo canal digital de *WhatsApp* les permitió mantener el negocio a flote generando las ventas necesarias para permitirse seguir operando. La reducción de medidas preventivas y restricciones disminuyó periódicamente, permitiendo a los administradores abrir el local en pequeños periodos de tiempo por mayor flexibilidad del toque de queda. En junio del 2020 las ventas tuvimos un incremento significativo de 148% con respecto al 2019 en el mismo mes. En el segundo semestre del año 2020 hubo una importante recuperación de venta con respecto al primer semestre del mismo año. A pesar esto, el segundo semestre disminuyó sus ventas 16% si lo comparamos con el segundo semestre del 2019.

El total de ventas del año 2020 fue 30% inferior al total de ventas del año 2019.

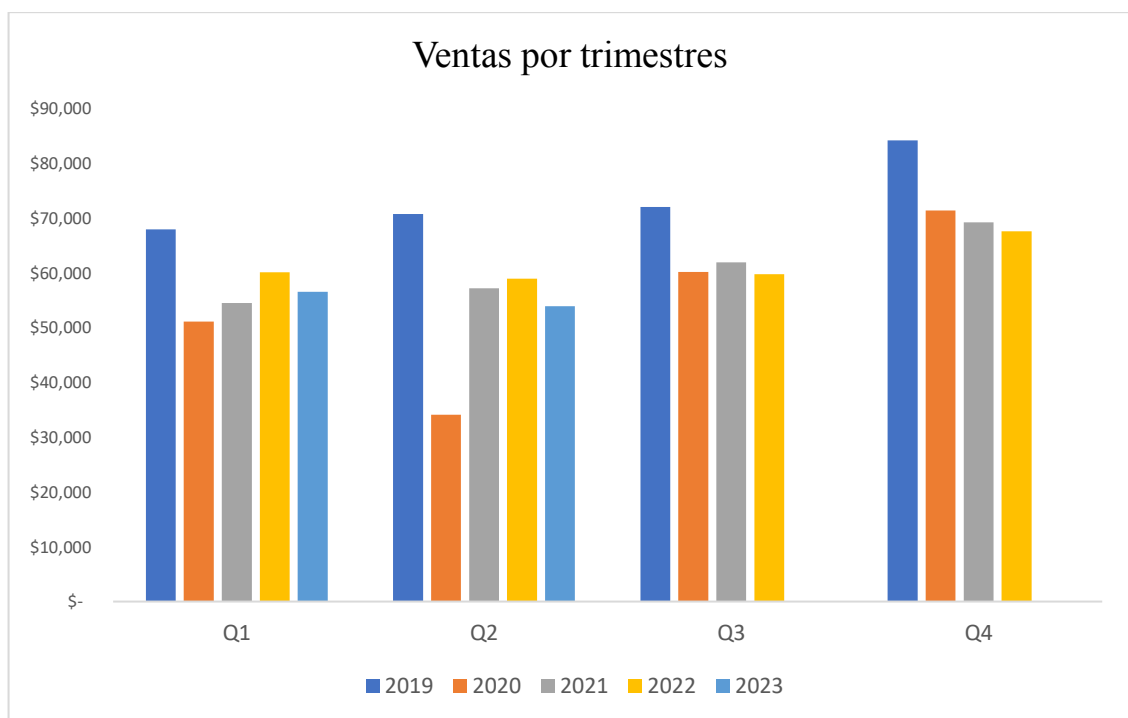
En el 2021 el negocio no logró recuperar el mismo nivel de ventas del año 2019 antes de la pandemia. Si comparamos el primer trimestre del 2021 vs 2019, las ventas son 20% menos, en el segundo trimestre 19% menor, en el tercer trimestre 14% menor y en el cuarto trimestre 18% menor. Haciendo el mismo análisis para el año 2022 vs 2019 se observa una mejora con respecto a la reducción que hubo en el 2021. En el primer trimestre de 2022 vs 2019 las ventas son 11%

menos, en el segundo trimestre 17% menos, en el tercer trimestre 17% menos y en el cuarto trimestre 20%.

Finalmente, en el primer trimestre del 2023 vs el primer trimestre del 2019 las ventas son 17% menos y en el segundo trimestre 24% menos. Si comparamos las ventas anuales de ‘Avenida Ferrería’, en 2020 vs 2019 disminuyeron 30%, en 2021 vs 2019 disminuyeron 18% y 2022 vs 2019 cayeron 17%. Es evidente que las ventas no han logrado recuperarse después de la pandemia y por esta razón proponemos mediante un plan de marketing para ayudar al negocio a diversificar su canal de ventas, ya que actualmente volvieron a la atención presencial casi en un 100%. Los administradores notaron los beneficios de las ventas por redes sociales, pero los administradores son un poco escépticos al invertir y prefieren mantenerse en la zona de *confort*. En la Figura 2 se presenta el nivel de ventas por trimestres.

## Figura 2:

### *Ventas por trimestres*



*Nota.* Tomado de la Base de datos de ventas Av. Ferrería (2023), elaborado por Salvatierra y Torres (2023).

### ***Design Thinking***

Se planteó el uso de la herramienta *Design Thinking* en el capítulo anterior con el fin de encontrar soluciones viables a las necesidades de la ferretería. Se identificó que las ventas de la ferretería disminuyeron los primeros meses de pandemia, pero a través de la herramienta digital *WhatsApp* y *Facebook* se logró concretar ventas y cotizaciones durante el confinamiento, por lo tanto, se propuso realizar el procedimiento de *Design Thinking* y elaborar un producto que responda a las necesidades del negocio. Este procedimiento nos permitió conocer el verdadero interés de los clientes en la conveniencia de realizar compras de productos *Smart* por medios digitales, con el fin de replicar la estrategia a otra línea de productos en el futuro.

### **3.2 Empatizar (Entrevista)**

Con la finalidad de tener un acercamiento con el dueño de la empresa ‘Avenida Ferretería’ se realizó una entrevista estructurada a profundidad al gerente de forma presencial el 15 de junio del 2023. El objetivo de esta entrevista fue comprender los dolores del negocio desde el punto de vida de los administradores, para comprender la situación actual del negocio y empatizar con ellos, de tal manera que se pueda proponer soluciones viables alineadas a sus necesidades. En esta entrevista se indicó que durante la pandemia del Covid-19, las ventas promedio pandemia cayeron un 40% de capacidad usual que tenían y, posteriormente, se estabilizaron sus ventas con productos relacionados a la bioseguridad (alcohol, amonio cuaternario, atomizadores, mascarillas, gafas).

El gerente indicó que no tenían un control y preparación de los documentos financieros por lo que no tenían datos financieros exactos sobre el desempeño de la empresa en el mercado. Sin embargo, indicó información estimada con un promedio de ventas diario de aproximadamente \$780, promedio de costos diario, que incluye mercadería, empleados y gastos generales, es un aproximado de \$622,6. Por ello, tendrían una utilidad aproximada de \$157,4 (diaria), \$4.722 (mensual) y \$56.664 (anual).

Cabe recalcar que no siguieron con las redes sociales porque no tienen a alguien que se dedique a la promoción y publicidad del local. La intensidad del negocio en las ventas presenciales no da tiempo para estar revisando redes y el mercado es competitivo; sin embargo, con una buena estrategia en el mercado existe mucha oportunidad de crecimiento.

Las ventas realizadas en la empresa son para actividades de mantenimientos correctivos y preventivos realizado por la cartera de clientes rotativos de la zona como Supermaxi, Mega Kiwi, Super éxito). Por ejemplo, para el primer caso se tiene el tema de las ventas ocasionales se debe a que las grandes empresas no tienen algunos productos o solicitan cambio de llave. Los de Supermaxi y tía adquieren diluyente, pintura, brocha, candado, chapas, broca, tornillo, canaletas, focos, iluminarias y cinta de embalaje de forma constante. A pesar de que estos lugares venden los mismos repuestos se debe a que en la tienda ‘venida Ferretería’ vende productos con mayor variedad y a menor precio.

En el centro comercial ‘Garzocentro 2000’ existen muchos locales comerciales, cuando se daña o se requiere prestar mantenimiento para baños, los dueños compran porcelana, grifería, etc. A continuación, se presentan los siguientes productos, catalogados como complementarios debido a que en el proceso de remodelación, construcción o reparación son necesarios: pintura, lijas, diluyente, brocha y demás aparte del proceso de fondo como el de forma para aspectos estéticos requeridos por el cliente en su momento. El fuerte del negocio es el ciclo del mantenimiento de los locales comerciales de la zona y un punto a favor es su ubicación estratégica.

Las marcas más competitivas y de fácil adquisición en el mercado generan un margen de ganancia mucho más bajo debido a que no se le puede subir mucho el precio ya que este puede ser encontrado en otros lugares más baratos. Sin embargo, los productos chinos que son necesarios para repuestos y modernización se tiene un mayor margen de ganancia con un 50% y

los productos exclusivos catalogados de difícil acceso, estos se tiene un margen de ganancia de alrededor del 90%.

### **Problemas Identificados**

1. No posee variedad de productos Smart
2. Falta de Marketing Digital (Publicidad y Ventas *Online*)
3. Expansión del local para mover el inventario que no se vende, por una reducción de ventas del 30%, y se pueda distribuir de mejor forma los insumos.

### **Definición**

Se definió que para impulsar las ventas es necesario identificar una categoría o línea de productos que sean novedosos para implementar una estrategia digital y palpar resultados rápidamente. Como fue especificado anteriormente, el negocio no cuenta con una estrategia digital, por lo tanto, por medio de una entrevista a los administradores se concluyó que las redes sociales representaron un medio de ventas importantes durante el confinamiento.

También se identificó el problema del reducido espacio físico con el que cuenta el local cuando el negocio operaba de forma presencial, esto significa que la rotación de muchos productos fue baja y que, si hubiesen tenido un canal de ventas adicional a las ventas presenciales, su rotación y, por ende, nivel de ventas habría sido mejor.

### **Creación**

A través de una lluvia de ideas, se presentaron distintas soluciones como la creación de una aplicación web, creación de página web, la apertura de una línea de teléfono, el uso de un correo electrónico, y el uso de distintas redes sociales. La intención de estas ideas era buscar una solución integral y ofrecer un canal de ventas adicional a las ventas presenciales en el local que representa el menor costo y genere gran impacto en las ventas.

Debido a los problemas y necesidades identificadas en la etapa de definición, se seleccionó la línea de productos *Smart*, ya que son aquellos con mayor popularidad en redes

sociales y estos productos tienen como ventaja su uso a través de teléfonos inteligentes. De acuerdo con el medio digital de tecnología más importante de ‘Colombia Enter.co’<sup>1</sup>, ya existen más teléfonos inteligentes que personas en el mundo, es decir más de 8 millones. Por esto se eligió la línea de productos *Smart*.

### **Prototipado**

En el prototipado se descartaron algunas opciones que no representaron un beneficio superior al costo del producto final, sin embargo, se seleccionaron soluciones muy innovadoras y económicamente viables a los administradores. La creación de la página web es una excelente idea y muy buena herramienta de ventas en la actualidad, sin embargo, un sitio web con tiene un costo de \$400 incluyendo un dominio *web*, un *hosting premium* de alta velocidad y el servicio de un profesional en diseño *web*. Se diseñó una página web en *wix* totalmente gratis para demostrar a los administradores lo atractivo y fácil que es una plataforma para interactuar con los clientes, pero el costo es realmente alto para el presupuesto del negocio.

Otro prototipo realmente atractivo fue elaboración de una aplicación móvil a través de la herramienta *Wix*<sup>2</sup>. El costo de elaborar una aplicación móvil es realmente alto, rondando los \$4.000 dependiendo si su desarrollo es para el sistema operativo *Ios* o *Android* y de complejidad alta porque puede demorar meses su desarrollo y arquitectura tecnológica.

Finalmente, se prototipó una cuenta de *WhatsApp bussiness* asociada a un número de teléfono propio de la ferretería. Este fue el prototipo más económico y con mejor aceptación de

---

<sup>1</sup> Colombia Enter.co es una revista virtual y red de periodistas e ingenieros que escribe en el medio de tecnología más importante de Colombia, ENTER, que le ofrece contenido sobre tecnología y cultura digital desde 1996.

<sup>2</sup> *Wix* es una plataforma de desarrollo web que basa su sistema en la nube, en la cual se puede hacer un sitio web sin tener conocimientos profundos en programación. Ofrece cientos de plantillas y funciones con las cuáles permite jugar para crear un sitio web, blog o tienda online.



parte de los administradores. De acuerdo con los encuestados, esta herramienta es la más popular en el comercio digital. Las bondades de la aplicación *WhatsApp business* son muchas como:

- El servicio de mensajería de *WhatsApp business* es totalmente gratis.
- Creación de perfil pensado para negocios, con la opción de añadir datos de contacto, dirección, horarios de atención y más.
- Mensajes instantáneos automáticos como mensajes de bienvenida, mensaje de ausencia y respuestas rápidas que por medio de inteligencia artificial identifica palabras clave para responder.
- Posibilidad de crear un *chatbot*<sup>3</sup> que ayuda a una conversación mejor y efectiva.
- Cargar catálogos digitales en formato pdf en el perfil de *WhatsApp Business*.
- Crear etiquetas a cada conversación para gestionar el flujo de clientes.
- Estadística de mensajes enviados, entregados, leídos y recibidos.
- Existen cursos en línea de manejo de *WhatsApp Business* desde \$7 a pesar de que la aplicación tiene un funcionamiento muy instintivo y hay videos gratis en *YouTube* para aprender a usarlo.

### **Implementar**

En la prueba de los prototipos se concluyó que aquel con mayores beneficios y adecuado para una ferretería es la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp Business*<sup>4</sup>, ya que a través de esta aplicación gratuita se puede gestionar una base de clientes que prefieren utilizar

---

<sup>3</sup> Un *chatbot* es un programa informático basado en la inteligencia artificial que es capaz de mantener una conversación con un internauta, sobre un tema específico.

<sup>4</sup> *Whatsapp Web* es una aplicación de descarga gratuita disponible en Android y iPhone. Fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas.

este medio digital y que además tendrán acceso directo al catálogo de productos *Smart*<sup>5</sup> que el negocio tiene. Las ferreterías requieren de comunicación efectiva con el cliente y el servicio es sumamente importante, de esta manera con el aplicativo de *WhatsApp Business* conectaremos a los clientes y potenciales clientes del negocio de manera virtual, ofreciendo una atención más rápida y cómoda.

Los mensajes automatizados pudieron ayudar en cotizaciones a los clientes interesados, pero para ayuda personalizada fue necesaria la atención de los administradores al chat. *Whatsapp Business* demostró tener la habilidad de incrementar las ventas de la ferretería siendo otro canal de ventas que permite captar clientela de forma virtual y con potencial para atraer aún a más público debido a que se puede vincular el número de *WhatsApp Business* con publicidad de *Instagram* y *Facebook*. También será necesaria la atención periódica de los administradores en esta plataforma para concretar ventas.

### **3.3 Análisis interno (FODA)**

#### Fortalezas

- Know how: Conocen sus productos, su uso por lo tanto tienen la habilidad de recomendarlo y finalmente venderlo.
- Ubicación geográfica del local: Se encuentran estratégicamente ubicados en el norte de la ciudad en un centro comercial, a menos de 10 minutos del terminal terrestre y el aeropuerto en auto o transporte público. Esta zona es comercial, con la presencia de grandes empresas como Supermaxi, Super Éxito, Tía, bancos, etc.

---

<sup>5</sup> Un producto *Smart* o inteligente es un dispositivo que está conectado a Internet de manera que puede compartir información sobre sí mismo, su entorno y sus usuarios.

- Cuentan con una cartera de clientes amplia. Prácticamente todos los negocios ubicados en el centro comercial 'Garzocentro 2000' son clientes de 'Avenida Ferretería'. Como ejemplo tenemos a Supermaxi, Tía, Café Bombon's, entre otros.
- Años de experiencia y clientes frecuentes que confían en el negocio por su larga trayectoria.

### Oportunidades

- Adaptarse al nuevo comportamiento o hábitos de consumo en medios digitales que tienen los clientes mediante la introducción de un nuevo canal de ventas digital como *WhatsApp Business*.
- Aplicar su calidad de servicio a través de medios digitales que ofrezca al cliente la ayuda que necesita.
- Remodelación del local de 'Avenida Ferretería' y su ampliación para mayor almacenamiento de inventario y mejor atención al cliente.

### Debilidades

- Baja rotación de inventario en algunos productos.
- Variaciones constantes en precios de artículos eléctricos usan cobre o materiales de construcción como metales, pintura, materiales plásticos.
- Instalaciones ocupadas al límite (local muy pequeño y bodegas ocupadas).
- Ausencia de servicio en medios digitales como canal de atención al cliente, publicidad y ventas.

### Amenazas

- Mega centros ferreteros con presencia en los medios digitales.
- Nuevos negocios de tecnología y venta de artículos ferreteros.
- Competencia maneja tecnología de punta en sus operaciones.
- Largo tiempo de espera de pedidos de mercadería a proveedores

- Nuevos negocios de ferretería con manejo de medios digitales.

### **3.4 Análisis PESTEL**

#### Factores Políticos

- Incremento de aranceles en productos ferreteros incrementan sus costos.
- Oferta de microcréditos para ferreteros.
- Desabastecimiento en la cadena de suministro.

#### Factores Económicos y sociales

- El principal factor económico que afecta al mercado ferretero es la inflación debido al nivel de incertidumbre que existe actualmente en el país por la inseguridad.
- El 38,9% de los encuestados tienen ingresos mensuales de entre \$601 y \$900 lo cual indica que los clientes de la ferretería cuentan con un ingreso mensual superior al salario básico unificado del país, por lo tanto, tienen un poder adquisitivo alto

#### Factores Tecnológicos

- Hay muchos avances tecnológicos en los productos ofrecidos; sin embargo, el mercado ferretero el sistema de atención aún es anticuado y no muy amigable con la tecnología. Recientemente se han incorporado métodos de pago con tarjetas por parte de entidades financieras.

#### Factores Ambientales

- En la actualidad existen productos ferreteros ecológicos al que apuestan muchos negocios que ayudan al medio ambiente reduciendo la emisión de gases y consumo de energía como la tecnología led que representa un ahorro de energía y dinero por su larga vida y bajo consumo de electricidad además de que su desecho no es tóxico para el ambiente.

#### Factores Legales

- Un negocio ferretero debe cumplir con ciertos requisitos como el uso de Registro Único del Contribuyente (RUC), permisos de municipio y el resto de las normas que garanticen

la legalidad y seguridad del negocio, proveedores y de los clientes. Es importante contar con proveedores que ofrezcan productos de alta calidad y cumplan con las normas de legalidad que requiere entidades gubernamentales como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Superintendencia de compañías, permisos de bomberos, etc.

A través del análisis PESTEL se logró identificar las oportunidades de un negocio ferretero dadas las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre el negocio y permiten determinar el nivel de evolución de sus ventas. Esto quiere decir que ha permitido tener visibilidad del potencial tecnológico que existe en el mercado ferretero para usar medios digitales como canal de venta y además los nuevos productos tecnológicos debido a grandes avances de la ciencia, pero teniendo en cuenta que en el marco político y económico esto representa una gran inversión.

### **3.5 Encuesta**

En el segundo capítulo, se identificó que al menos se debían realizar 79 encuestas para tener una muestra finita representativa de manera independiente e idénticamente distribuida. Durante el 11 al 19 de agosto del 2023, se logró realizar 90 encuestas de carácter presencial y virtual para conocer las perspectivas, gustos y experiencias en el proceso de adquisición de insumos ferreteros *Smart*.

El perfil de los encuestados corresponde a personas relacionadas de forma directa e indirecta a las actividades de construcción, remodelación u optimización que compra productos ferreteros con edades entre 28 a 51 años con un salario mensual per cápita entre \$301 a \$1200.

En este apartado, se reflejaron los resultados de la encuesta:

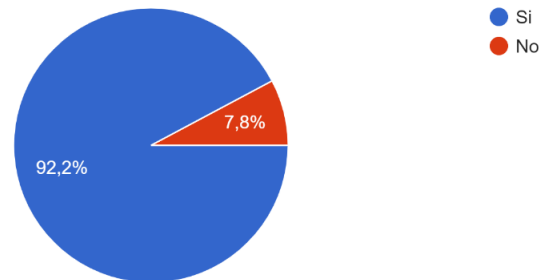
#### **1. ¿Usted vive en la parroquia Tarqui (Garzota y sectores aledaños)?**

**Figura 3:**

*Porcentaje de encuestados que habitan en la parroquia Tarqui*

1. ¿Usted vive en la parroquia Tarqui (Garzota y sectores aledaños)?

90 respuestas



En la Figura 3, se evidenció que el 92,2% de los encuestados vive en la parroquia Tarqui que está conformado por algunos sectores del norte de Guayaquil.

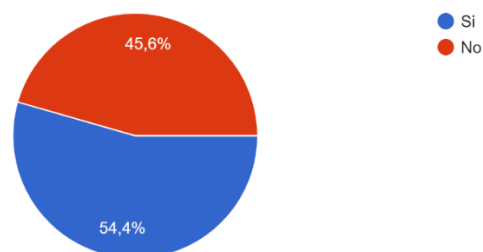
**2. ¿Usted realiza o trabaja en actividades de construcción, optimización y/o remodelación de bienes inmuebles ajenos (edificio) o propios (casa, departamento)?**

**Figura 4:**

*Porcentaje de encuestados que realiza o trabaja en actividades de construcción, optimización y/o remodelación de bienes*

2. ¿Usted realiza o trabaja en actividades de construcción, optimización y/o remodelación de bienes inmuebles ajenos (edificio) o propios (casa, departamento)?

90 respuestas



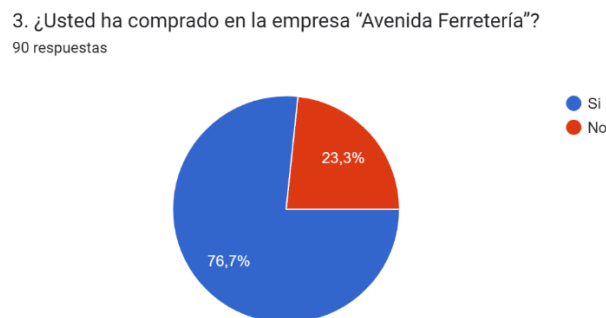
En la Figura 4, se determinó que el 54,4% de los encuestados se dedican a actividades de construcción, optimización y/o remodelación de bienes inmuebles ajenos o propios. Cabe recalcar, que el 45,6% restante no realiza actividades relacionadas a la ferretería; sin embargo, en

las encuestas presenciales indicaron que han realizado compras en la ferretería y han participado de forma indirecta en las actividades realizadas en su hogar o trabajo.

### 3. ¿Usted ha comprado en la empresa “Avenida Ferretería”?

#### Figura 5:

*Porcentaje de encuestados que ha comprado en la empresa “Avenida Ferretería” (Clientes Antiguos)*



Con respecto a la Figura 5, se mostró que el 76,70% de los encuestados corresponden a clientes antiguos de la empresa ‘Avenida Ferretería’ mientras que el 23,3% de los encuestados son clientes en otras ferreterías de la ciudad de Guayaquil.

Durante el 17 al 20 de agosto, se logró realizar la encuesta a los clientes antiguos de Avenida Ferretería con la finalidad de considerar su percepción sobre el proceso de compra y las posibles mejoras a tener en cuenta para mejorar la experiencia del cliente durante la compra.

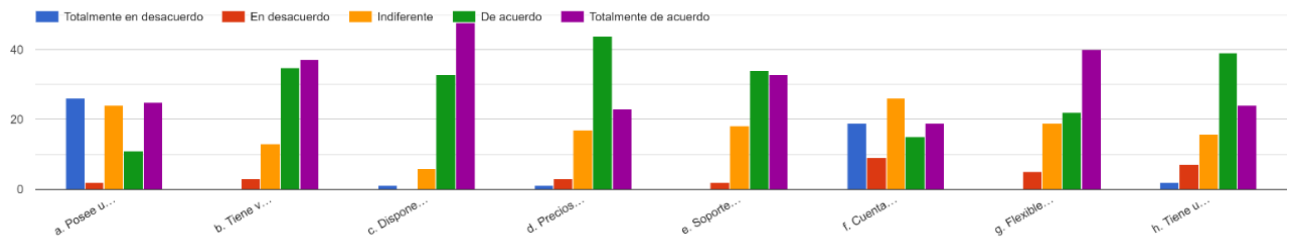
**4. Durante el proceso de adquisición de productos ferreteros, ¿en qué medida está de acuerdo con los siguientes enunciados? La calificación comienza desde 1 “Totalmente en desacuerdo” y termina hasta 5 “Totalmente de acuerdo”**

**Por favor, marque una sola casilla por enunciado que haya experimentado.**

## Figura 6:

### *Nivel de Aceptación de criterios en el proceso de adquisición de productos ferreteros*

4. Durante el proceso de adquisición de productos ferreteros, ¿en qué medida está de acuerdo con los siguientes enunciados? La calificación comienza desde 1 "Totalmente en desacuerdo" y termina hasta 5 "Totalmente de acuerdo" Por favor, marque una sola casilla por enunciado que haya experimentado.



Respecto a la Figura 6, se evidenció que durante el proceso de adquisición de productos ferreteros consideran relevante los aspectos de tener disponibilidad (inventario) de los productos ferreteros a fin de que si requieren comprar a gran volumen lo puedan realizar en el local y en una sola transacción.

También, resaltaron la importancia de mostrar los diferentes medios de pago, no tan solo en efectivo sino también a través de la digitalización como la tarjetas o transferencias bancarias.

Finalmente, si consideran que las personas encargadas de atender en la ferretería deben conocer sobre el mercado ferretero desde la producción y disponibilidad de los productos ferreteros hasta su utilidad en las diferentes actividades de construcción.

## **5. ¿Qué tipo de recomendaciones le podría indicar al dueño del local ferretero al cual recurre frecuentemente? En caso de que responda No, entonces no habría recomendación.**

Entre las principales recomendaciones que le brindarían al dueño del local ferretero al cual recurre con mayor frecuencia serían:

### **a) Catálogo de productos**

Solicitaría que realicen un mayor detalle de las especificaciones técnicas de los productos a través de la creación de un catálogo físico y/o digital para ver la variedad de productos con los precios.



**b) Variedad de marcas**

Presentar diferentes alternativas de materiales, equipos y herramientas con diferentes marcas americanas, chinas y japonesas pero verificadas en el mercado.

**c) Disponibilidad**

Debe tener una variedad de productos en percha y bodega por si acaso algún cliente como constructoras le piden una cantidad grande de un insumo en particular. A veces por no vender completo un volumen y en el tiempo requerido se puede perder clientes, recomendaciones y dinero.

**d) Precios**

Sería bueno que apliquen descuentos o promociones de productos de las marcas que comercializan o vendan productos que de otras marcas a un menor precio. En el caso de los clientes que compran en volumen se les debe aplicar un precio especial.

**e) Asistencia Técnica**

La persona que vende los productos solo se limita a indicar si hay o no el producto y a cobrar. Este debería conocer el mercado, uso y aplicación de los insumos y herramientas que se compran para que pueda brindar un aporte a la actividad a realizar por el cliente.

**f) Forma de pago**

Al local ferretero pequeño por la casa, solamente cobra en efectivo. Por lo que, si me gustaría que acepten como medio de pago la transferencia, tarjetas de crédito o débito.

**g) Atención al cliente**

Deben existir el reparto de roles para que se pueda atender, asesorar y vender los productos respectivos. Adicionalmente, capacitar al personal de tal manera que todos estén preparados para asesorar y recomendar. Por último, se puede buscar una forma de atender más rápido a personas que tienen pedidos pequeños y diferenciarlos de grandes pedidos.

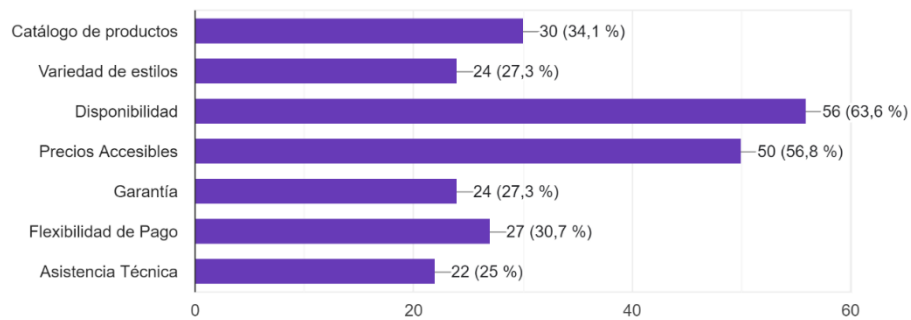
**6. ¿Seleccione cuáles son los aspectos que más valora en una transacción comercial de un producto ferretero? Seleccione máximo 3 alternativas.**

**Figura 7:**

*Nivel de Preferencia de criterios en el proceso de adquisición de productos ferreteros*

6. ¿Seleccione cuáles son los aspectos que más valora en una transacción comercial de un producto ferretero? Seleccione máximo 3 alternativas.

88 respuestas



En la Figura 7, los encuestados valoran los aspectos de disponibilidad de productos (63,6%) y los precios accesibles (56,8 %) durante una transacción comercial de un producto ferretero.

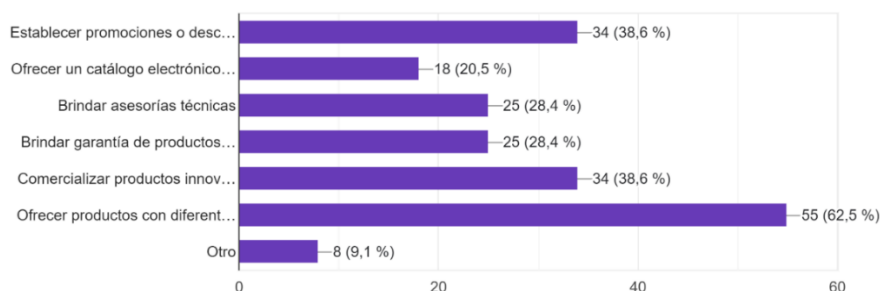
**7. Si usted tuviera un local comercial ferretero, ¿Qué le gustaría implementar en su local para diferenciarse del resto del mercado? Seleccione máximo 3 alternativas.**

**Figura 8:**

*Estrategias de diferenciación de mercado ferretero*

7. Si usted tuviera un local comercial ferretero, ¿Qué le gustaría implementar en su local para diferenciarse del resto del mercado? Seleccione máximo 3 alternativas.

88 respuestas



En la Figura 8, la mayoría de los encuestados (62,5 %) indicaron que la principal estrategia de diferenciación de mercado ferretero sería ofrecer nuevos productos con diferentes calidades y precios. Los clientes de la ferretería consideran que en algunos establecimientos existe la falta de variedad de productos por lo que no se tiene opciones algunas que se ajusten al poder adquisitivo del comprador.

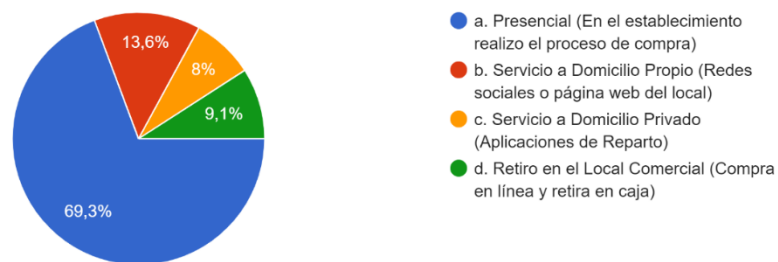
## 8. Por lo general, ¿Cómo realiza las compras de productos ferreteros?

### Figura 9:

#### *Modalidad de compras de productos ferreteros*

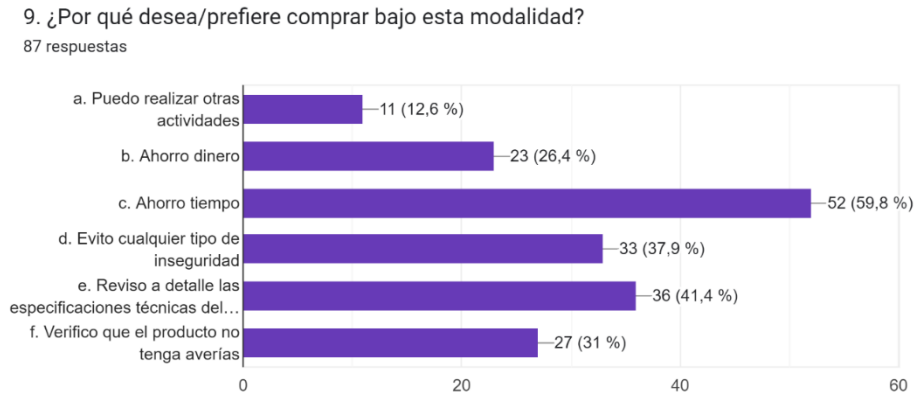
8. Por lo general, ¿Cómo realiza las compras de productos ferreteros?

88 respuestas



En la Figura 9, se reflejó que el 69,3 % de las personas encuestadas, por lo general, realizan compras de productos ferreteros de forma presencial; es decir, se dirigen al establecimiento para realizar el pedido de su compra, verificando que cumplan con las especificaciones técnicas y pagando durante la transacción respectiva.

## 9. ¿Por qué desea/prefiere comprar bajo esta modalidad?

**Figura 10:***Razones para preferir el proceso de compra en la modalidad seleccionada*

En la Figura 10, se mostró que las 3 principales razones para realizar la compra en modalidad presencial se deben a que se ahorra tiempo (59,8%), revisa a detalle las especificaciones técnicas (41,4%) y evita cualquier tipo de inseguridad (37,9%).

**9.1. ¿Está familiarizado con las compras en línea?****Figura 11:***Porcentaje de encuestados que tienen conocimiento del proceso y compra en línea*

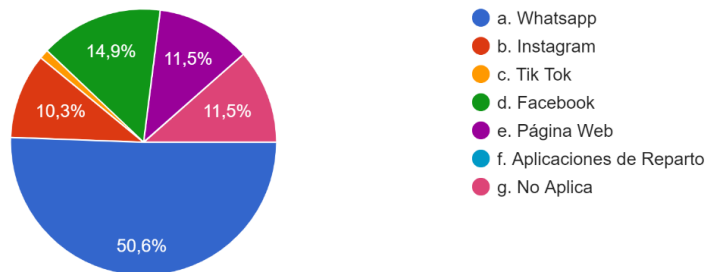
En la Figura 11, se mostró que el 87,2 % de los encuestados si tienen el conocimiento del proceso y compra en línea. Tanto la demanda como la oferta de los diferentes mercados les ha tocado adaptarse a los cambios tecnológicos que se han insertado en el proceso de compra y venta para facilitar tanto el pago como la adquisición de los productos.

**9.2. En caso de haber respondido si, ¿Por cuál medio tecnológico realiza el pedido del producto ferretero requerido? Selección Múltiple (Nota: Para quienes hayan respondido No, automáticamente se selecciona la opción “No Aplica”)**

**Figura 12:**

*Medio Tecnológico preferido para realizar el pedido de producto ferretero*

9.2. En caso de haber respondido si, ¿Por cuál medio tecnológico realiza el pedido del producto ferretero requerido? Selección Múltiple (Nota: Par...tomáticamente se selecciona la opción “No Aplica”)  
87 respuestas



En la Figura 12, se mostró que la principal aplicación para realizar pedidos en línea de productos ferreteros es *Whatsapp* con 50,6 %, en esta aplicación *web* por lo general es manejada por un *Community Manager* o un asistente para conectar la solicitud con el producto requerido. Con ello, muchos negocios se digitalizan, amplían las fronteras y obtienen mayores ventas de sus productos. Según los encuestados, otros medios para realizar pedidos en línea son *Facebook* (14,9 %) y la página *web* (11,5%).

**10. ¿Por cuál medio recibe la publicidad del local comercial ferretero al que asiste con frecuencia? Selección Múltiple**

**Figura 13:**

*Medio recurrente por el cual reciben publicidad del local ferretero*

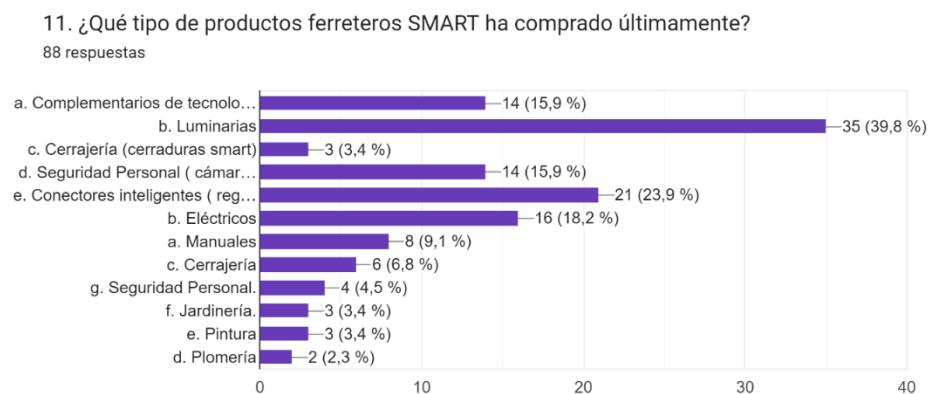


En la Figura 13, se identificó que el principal medio para recibir publicidad sobre el local comercial ferretero de confianza es a través de las redes sociales con 34,50 %. Esto se debe a que la tecnología traspasa una barrera intergeneracional y puede llegar a los diferentes tipos de receptores para que obtengan información sobre lo que ofrece el establecimiento ferretero. Otros medios recurrentes son panfletos físicos, televisión y referencias personales con 16,10 %, por los cuales se comparte información de los productos ofertados por el local.

## 11. ¿Qué tipo de productos ferreteros *SMART* ha comprado últimamente?

**Figura 14:**

*Tipos de productos adquiridos en el 2023*

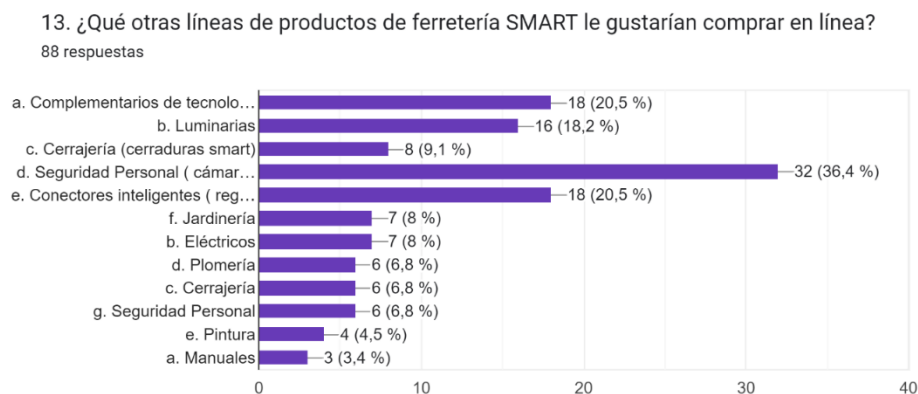


En la Figura 14, se verificó que existe un 58 % de los encuestados que compran equipos e insumos ferreteros eléctricos que son necesarios para iluminar las divisiones de los bienes inmuebles y se continué con las gestiones operativas y administrativas realizadas en el edificio.

### 13. ¿Qué otras líneas de productos de ferretería *SMART* le gustaría comprar en línea?

**Figura 15:**

*Preferencias de Adquisición de otras líneas ferreteras*



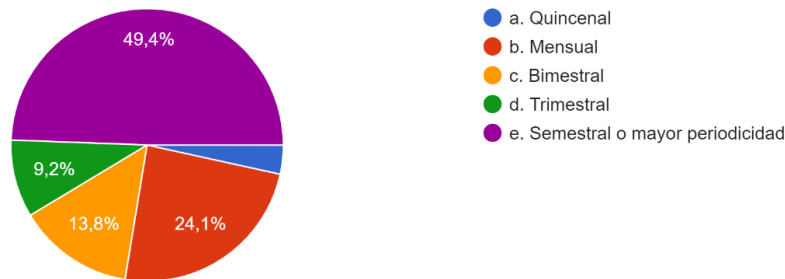
En la Figura 15, se comprobó que existe un 43,2% de los encuestados que preferirían adquirir productos de seguridad personal como cámaras, sensores para instalar en los bienes inmuebles a su cargo y debido al contexto de inseguridad que atraviesa el país se han incrementado últimamente la demanda de estos productos. Luego, otro tipo de productos ferreteros que tiene una alta demanda con 26,2% son los eléctricos como carteles con luces led, siendo el más cotizado.

### 14. ¿Con qué periodicidad se acerca a la ferretería para adquirir estos productos?

**Figura 16:***Periodicidad de compra de productos ferreteros*

14. ¿Con qué periodicidad se acerca a la ferretería para adquirir estos productos?

87 respuestas



En la Figura 16, se mostró que la mayoría de encuestados prefiere realizar que el 55,4% de los encuestados, por lo general buscan adquirir los productos ferreteros *smart* necesario a través de las empresas pequeñas o grandes de ferretería que se ubiquen cerca de su lugar de residencia a fin de ahorrar tiempo y dinero durante el traslado para comprar los productos solicitado.

Este aspecto es clave debido a que la mayoría de los encuestados le brindan la confianza a este tipo de emprendimientos que buscar tener participación en el mercado ferretero y, por ende, se debe mantener la fidelidad de la cartera de clientes antiguos y ampliar a los nuevos nichos de mercados potenciales a través de emplear las recomendaciones identificadas para facilitar y agilizar el proceso de compra por medio de 3 enfoques: Flexibilidad, Adaptabilidad y Diversidad.

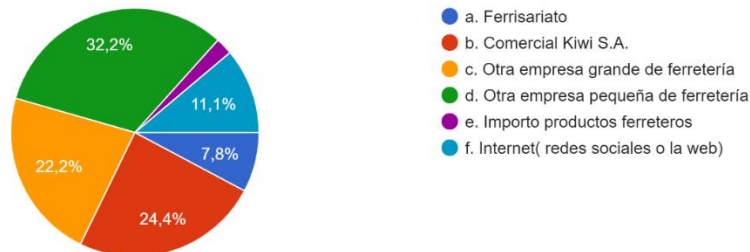
**15. Por lo general, ¿Dónde adquiere estos productos ferreteros?**



**Figura 17:***Tipo de Ferretería que acude para adquirir el insumo*

15. Por lo general, ¿Dónde adquiere estos productos ferreteros?

90 respuestas



En la Figura 17, se validó que el 55,4% de los encuestados, por lo general buscan adquirir los productos ferreteros *smart* necesario a través de las empresas pequeñas o grandes de ferretería que se ubiquen cerca de su lugar de residencia a fin de ahorrar tiempo y dinero durante el traslado para comprar los productos solicitado. Este aspecto es clave debido a que la mayoría de los encuestados le brindan la confianza a este tipo de emprendimientos que buscar tener participación en el mercado ferretero y, por ende, se debe mantener la fidelidad de la cartera de clientes antiguos y ampliar a los nuevos nichos de mercados potenciales a través de emplear las recomendaciones identificadas para facilitar y agilizar el proceso de compra por medio de 3 enfoques: Flexibilidad, Adaptabilidad y Diversidad.

Con todo esto, se puede brindar una experiencia satisfactoria a los clientes y como efecto inmediato, se propaga las referencias personales sobre el negocio a fin de incrementar la cartera de clientes, las ventas proyectadas y la utilidad neta fiscal.

**16. En caso de que no encuentre el producto ferretero *SMART* requerido, ¿Qué alternativas tiene?**

**Figura 18:**

*Alternativas en caso de que el local ferretero de confianza no tenga el producto*

16. En caso de que no encuentre el producto ferretero SMART requerido, ¿Qué alternativas tiene?  
90 respuestas



En la Figura 18, se verificó que el 53,3% de los encuestados cuando no encuentran un producto ferretero *smart* en su ferretería de confianza (negocio pequeño o grande, por lo general a cercanía de sus hogares o negocio de años), estos prefieren acudir a las grandes ferreterías a nivel nacional como el MegaKiwi o Ferrisariato con la finalidad de encontrar la variedad de productos disponibles en un solo local y evitar la pérdida de tiempo en el proceso de búsqueda de las herramientas, insumos o equipos ferreteros necesarios para alguna actividad específica.

### 17. ¿Cuál es su zona de residencia? Ejemplo: Ciudadela Garzota

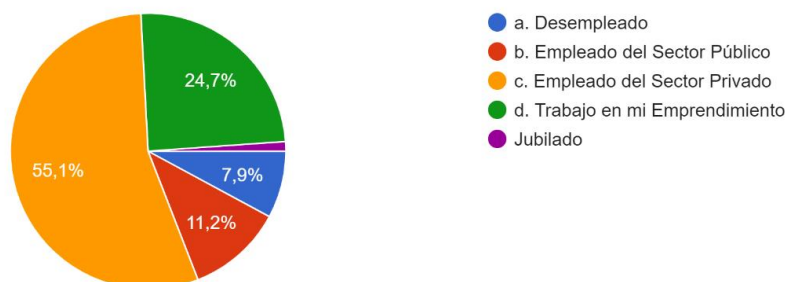
La mayoría de los encuestados se encuentran radicados en la ciudadela Garzota, Alborada, Samanes y Sauces en las distintas etapas. Todos estos barrios pertenecen a la parroquia Tarqui donde se encuentra físicamente el local ‘Avenida Ferretería’.

### 18. Indique su actividad económica

Figura 19:

*Actividad Económica del Encuestado*

18. Indique su actividad económica  
89 respuestas



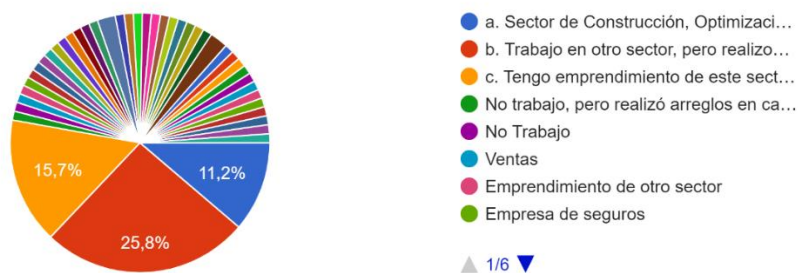
En la Figura 19, se corroboró que la mayoría de los encuestados, con aproximadamente 80%, laboran en el Sector Privado o son independiente; es decir, trabaja para su propia empresa.

## 19. Experiencia laboral (Actual o Pasada)

### Figura 20:

#### *Experiencia Laboral del Encuestado*

19. Experiencia laboral (Actual o Pasada)  
89 respuestas



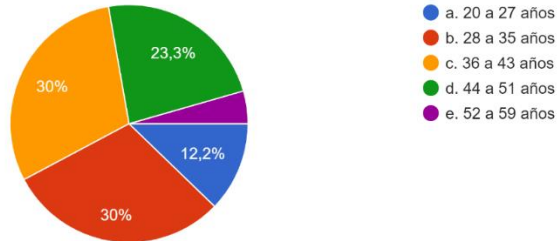
En la Figura 20, se comprobó que existe un 25,8% de los encuestados que han laborado o laboran en otro sector no relacionado a la construcción; sin embargo, tienen conocimiento y realizan actividades relacionadas a la construcción, remodelación y optimización de sus bienes inmuebles como casas, departamentos o negocios comerciales para mejorar la infraestructura respectiva.

La pandemia del Covid-19 fue un punto de partida para que la mayoría de encuestados desarrollen habilidades y comiencen a realizar actividades de construcción debido a las restricciones de movilidad y comercial que desembocó en el desarrollo de nuevos pasatiempos de los líderes de hogar.

## 20. En los siguientes rangos indique su edad

**Figura 21:***Rango Etario del Encuestado*

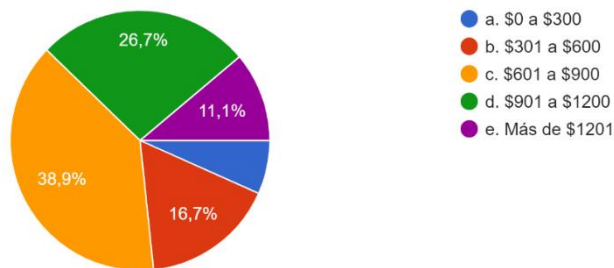
20. En los siguientes rangos indique su edad  
90 respuestas



En la Figura 21, se evidenció que la mayor concentración de las personas encuestadas estuvo entre las edades de 28 a 51 años con el 83,3%. Por lo que la Población Económicamente Activa (PEA) de este mercado está representada por los jóvenes adultos y los adultos en edad media.

**21. Ingreso Mensual per Cápita****Figura 22:***Ingreso Mensual per Cápita del Encuestado*

21. Ingreso Mensual per Cápita  
90 respuestas



Según los resultados de la Figura 22, se mostró que los encuestados dedicados a diferentes actividades ajenas o propias del sector de construcción y otros no relacionados, perciben un ingreso mensual per cápita entre \$301,00 a \$1200. Entre los perfiles profesionales de las personas encuestadas estuvieron obreros, profesionales técnicos, oficinistas, empresarios e

independientes que realizan actividades relacionadas de forma directa e indirecta del área de construcción y afines. Es por esto, que, se tuvo una diversidad entre salarios básicos y operativos (analistas y especialistas de oficina y campo del sector).

### **3.6 Evaluación Financiera**

Con todo lo expuesto en los instrumentos de levantamiento de información, la empresa 'Avenida Ferrería' requiere implementar una estrategia de marketing digital para solucionar los problemas identificados con el gerente y adaptar su negocio a las nuevas exigencias de los clientes del mercado ferretero.

En base a los registros mensuales de las ventas de productos ferreteros de la empresa, se utilizaron los valores de las cuentas de ventas y costos del 2022 como línea base para realizar una proyección del flujo de efectivo en base a las consideraciones y supuestos. Se seleccionó este año como referencia debido a que es el último año de operaciones completas sin tener factores que afecten considerablemente el desempeño financiero de la empresa.

### **3.7 Flujo de Efectivo**

- La proyección de las ventas tendrá un crecimiento anual del 10%, de manera progresiva hasta el 2028, considerando como línea base la información del año 2022 con un ingreso anual de \$246.341,81.
- La proyección de los costos incluye las cuentas de mercadería, empleados y gastos generales actuales de la empresa. Este flujo se le incrementará un 5% anual, por concepto del plan de marketing digital, de manera progresiva hasta el 2028, considerando como línea base la información del año 2022 con un costo anual de \$189.683,19.
- Para este estudio, se determinó que existe inversión inicial de \$172.439,27 para cubrir gastos operativos, administrativos y de adquisición de nuevos productos *smart* en diferentes líneas de producción ferreteras identificadas en la encuesta.

- Tasas Impositivas: Participación a Trabajadores (PT) 15% e Impuesto a la Renta (IR) 25%.

**Tabla 1:***Flujo de Efectivo*

<b>Cuenta/Año</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Ingresos en Ventas</b>	\$270,975.99	\$298,073.59	\$327,880.95	\$360,669.04	\$396,735.95
<b>Costos</b>	\$199,167.35	\$209,125.72	\$219,582.01	\$230,561.11	\$242,089.16
<b>Inversión</b>	\$172,439.27				
<b>Utilidad bruta</b>	-	\$88,947.87	\$108,298.94	\$130,107.94	\$154,646.79
	\$100,630.63				
<b>Impuesto de Participación del trabajador (15%)</b>		\$13,342.18	\$16,244.84	\$19,516.19	\$23,197.02
<b>Utilidad después de la Participación del Trabajador</b>	-	\$75,605.69	\$92,054.10	\$110,591.75	\$131,449.77
	\$100,630.63				
<b>Impuesto a la Renta (25%)</b>		\$18,901.42	\$23,013.53	\$27,647.94	\$32,862.44
<b>Utilidad después del Impuesto a la Renta</b>	-	\$56,704.27	\$69,040.58	\$82,943.81	\$98,587.33
	\$100,630.63				

<b>Flujo Neto</b>	<b>-</b>	<b>\$56,704.27</b>	<b>\$69,040.58</b>	<b>\$82,943.81</b>	<b>\$98,587.33</b>
<b>Efectivo</b>	<b>\$100,630.63</b>				
<b>Tasa Mínima</b>	12%				
<b>Aceptable de Rendimiento (TMAR)</b>					
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	\$126,728.70				
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	58%				
<b>Relación Costo-Beneficio (RBC)</b>	1.24				

Al cabo de 5 años, los indicadores financieros del flujo de efectivo de la ‘Avenida Ferretería’ son rentables debido a que:

- La Tasa Interna de Retorno (58%) es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (12%), entonces el proyecto es prioritario y aceptable.
- El Valor Actual Neto es positivo (\$126,728.70); es decir, representa viabilidad debido a que el valor actual de los flujos es mayor al monto inicial.
- La Relación Costo-Beneficio (1,24) es mayor a la unidad, lo que indica que cada dólar de egreso, obtengo un retorno de \$1,24.

### **Payback**

Variable reconocida por indicar el periodo de recuperación de las inversiones realizadas en este proyecto de estrategia comercial a través del marketing digital. Considerando el horizonte temporal de 5 años del flujo incremental, para el 2026 se tuvo como resultado un flujo

acumulado positivo por lo que la recuperación del valor inicial estaría entre el año 1 (2025) y 2 (2026).

**Tabla 2:**

*Payback*

<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Proyecto</b>	-	\$56,704.27	\$69,040.58	\$82,943.81	\$98,587.33
<b>de</b>	<b>\$100,630.63</b>				
<b>Ampliación</b>					
<b>Flujo</b>	-	\$50,628.81	\$55,038.73	\$59,037.77	\$62,654.03
<b>Descontado</b>	<b>\$100,630.63</b>				
<b>Flujo</b>	-	-	\$5,036.91	\$64,074.68	\$126,728.71
<b>Acumulado</b>	<b>\$100,630.63</b>	<b>\$50,001.82</b>			



## Capítulo 4

### 4.1 Conclusiones

Acorde a la entrevista estructurada con el gerente de la empresa ‘Avenida Ferretería’, se obtuvo un diagnóstico financiero preliminar de la empresa en base a los rendimientos de ventas, necesidades y proyectos a futuro. En primer lugar, la empresa tiene solvencia financiera porque tiene una cartera de clientes definida que le generan \$246.341,81 (respecto al 2022) en ventas, aproximadamente. Sin embargo, tienen algunos problemas respecto a la falta de rotación de inventario específico y puede provocar pérdida financiera debido al desgaste de artículos metálicos y empaques.

En relación con el objetivo 2, se realizó un estudio de mercado aplicando una encuesta presencial y virtual a 90 clientes activos del mercado ferretero relacionadas de forma directa e indirecta a las actividades de construcción, remodelación u optimización que están relacionadas de a fin de conocer las perspectivas, gustos y experiencias en el proceso de adquisición de insumos ferreteros *smarts*. En este proceso, los principales resultados fueron:

- Alrededor del 58 % de los encuestados compran equipos e insumos ferreteros eléctricos necesarios para iluminar las divisiones de los bienes inmuebles y permita continuar con las gestiones operativas y administrativas realizadas en el edificio.
- El principal canal para recibir publicidad sobre el local comercial ferretero de confianza es a través de las redes sociales con 34,50 % por lo que la mayoría de las ferreterías pequeñas y medianas, ubicadas cerca de la residencia de los encuestados, está aplicando nuevas estrategias de difusión de información y publicidad con los medios tecnológicos.
- Respecto a las preferencias de consumo, el 43,20% de los clientes preferirían adquirir equipos modernos del área de seguridad personal como cámaras, sensores y chapas modernas para instalar en los bienes inmuebles propios o ajenos debido al contexto de inseguridad que atraviesa el país a fin de evitar robos de sus pertenencias.

Finalmente, la alineación con el objetivo 3, utilizó la información financiera para elaborar un flujo de caja incremental de comercializar nuevas líneas de productos ferreteros *smarts*, identificados como una oportunidad en el estudio de mercado para evaluar el impacto financiero y comercial en la empresa a mediano plazo. Para ello, se determinó que la implementación de un Plan de Marketing Digital tendría un impacto positivo mediante el incremento del 20% de las Ventas Anuales. Por lo que, al realizar la proyección del Flujo Financiero con un horizonte temporal de 5 años (2024 – 2028). Adicionalmente, se identificó el desempeño favorable de los indicadores financieros con el Valor Actual Neto positivo (\$126.728.70), Tasa Interna de Retorno (58%) mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (12%) y la Relación Beneficio-Costo (1,24) superior a la unidad por lo que sería viable aplicar la estrategia de Marketing en la empresa ‘Avenida Ferretería’.

Respecto al levantamiento de la percepción, preferencias y experiencias de la adquisición de productos ferreteros *smart* se identificaron algunos *insights* interesantes a considerar para aplicar en el servicio de atención, gestión del proceso de compra y disponibilidad de productos ferreteros.

- Por una parte, los principales criterios que considera el demandante es que el local comercial ofrezca un catálogo de productos con sus especificaciones técnicas y precios, inventario variado con diferentes marcas y estilos y precios accesibles para el poder adquisitivo del cliente.
- Por otro lado, en la actualidad el medio de publicidad de productos ferreteros son las redes sociales a través de aplicaciones como *Whatsapp*, *Facebook*, *Página Web*, etc para promocionar productos, ofertas, flexibilidad de pago y demás información básica del local.

- Finalmente, la mayoría de encuestados le brindan la confianza a este tipo de negocios ferreteros cercanos a su lugar de residencia, por ende, se debe mantener la fidelidad de la cartera de clientes antiguos y ampliar a los nuevos nichos de mercados potenciales.’

De acuerdo con el análisis del histórico de ventas, el negocio no ha podido recuperar el mismo nivel de ventas que tenía antes de la pandemia. La ferretería necesita una estrategia comercial que le permita incrementar sus ventas y es por esta razón que se decidió hacer uso de la herramienta *Design Thinking* se determinó establecer un plan de marketing con medios digitales como *Whatsapp* con el fin de incrementar el nivel de ventas, ofreciendo productos ferreteros *Smart* los cuales se han vuelto tendencia debido a sus innovadoras capacidades que interesa a los usuarios y gran rentabilidad que genera a los negocios. Este plan de marketing digital será utilizado como un canal de ventas y atención al cliente potencial que utiliza las redes sociales para hacer compras frecuentemente. El costo del aplicativo *Whatsapp Business* no tiene ningún valor en su plan básico, sin embargo, se existen un plan premium que aún se encuentra en desarrollo. Los costos involucrados a este canal de ventas digital será principalmente la publicidad de otros aplicativos como facebook e instagram, ambos pertenecientes a la misma compañía de *Whatsapp* cuyo nombre es Meta. El costo por obtener 1800 visitas ronda los \$1.800.

Finalmente, la estrategia se mantendrá en a lo largo del tiempo gracias a la contratación de un colaborador el cual realizará las labores comerciales a través de los medios digitales con el fin de alcanzar la sostenibilidad de este proyecto. Se calcula un costo por sueldo estimado de un salario básico unificado, mas beneficios de ley y permitirá aligerar la carga de los administradores en cuanto a la atención al cliente, permitiendo así lograr una mejor gestión del negocio y ayudando a su crecimiento por medio de la diversificación de las ventas en este nuevo canal de ventas digital.

## 4.2 Limitaciones

La principal restricción de la investigación fue la falta de información de los estados financieros de forma desagregada y periódica correspondiente a la empresa ‘Avenida Ferretería’. Es por ello que, en la entrevista con el gerente de la empresa, se pudo recopilar información estimada de las cuentas financieras del último año y la proyección financiera de la aplicación de un plan de marketing digital se puede tener una sobreestimación o subestimación de las ventas y costos asumidas en el negocio ferretero para el flujo de efectivo en el periodo de horizonte temporal de 5 años.

## 4.3 Recomendaciones

En base a la entrevista estructurada realizada al gerente de la empresa ‘Avenida Ferretería’, se mencionó que la empresa no tiene un registro ordenado y estructurado de los estados financieros por lo que no se tiene una evolución histórica y desempeño actual financiero a detalle para analizar las diferentes cuentas. En este sentido, se recomienda a la empresa que contrate a un perfil financiero para la elaboración de los estados financieros que sirva de insumo para la planificación y seguimiento de la gestión administrativa y operativa de los siguientes periodos fiscales. De igual manera, se evita que el Servicio de Rentas Internas (SRI) pueda encontrar inconsistencia en los resultados financieros correspondientes a la actividad económica de la empresa.

Por otro lado, en esta investigación se realizó un diagnóstico financiero sobre la administración y resultados de la empresa para proponer una estrategia de marketing digital para promocionar productos ferreteros *smart* a los antiguos y nuevos clientes a fin de incrementar las ventas, rotación del inventario y generación de utilidad; este último puede incrementar y ser reutilizado para comercializar una nueva línea de producción o expansión física en puntos geográficos estratégicos de consumidores de productos ferreteros. Sin embargo, todo el escenario descrito sería posible si se amplía la investigación con otras áreas a nivel económico para

emplear supuestos económicos, establecer una demanda estimada e identificar precios referenciales de mercado con el objetivo de obtener resultados integrales que contribuyan en el planteamiento y ejecución de metas empresariales.

Otra recomendación es contratar un colaborador más para aliviar la carga que representa para los administradores atender clientes, recibir pedidos de proveedores y almacenarlos en bodega, perchar, marcar y cambiar precios, etc. Con la contratación de un nuevo colaborador podrían organizarse mejor e implementar la estrategia propuesta en este proyecto que busca incrementar las ventas del negocio a través de medios digitales como *WhatsApp*. El incremento en las ventas justifica la nueva contratación y los administradores podrían encargarse de esta labor más administrativa.

Por el proceso de *Design Thinking*, se pudo encontrar una solución económicamente viable para los administradores a través de *Whatsapp*. Se recomienda a los administradores invertir en publicidad por medio de *Facebook* e *Instagram*, ya que estas redes sociales son propiedad de la empresa de tecnología META y ofrecen la opción de entrelazar las cuentas a un número de *WhatsApp*. Esto quiere decir que la publicidad redirige al usuario a un chat de *WhatsApp*.

Finalmente, durante la encuesta, el nicho de mercado calificó a los siguientes aspectos como relevantes: catálogo electrónico físico-digital de productos, promoción por canales digitales, ventas a domicilio y flexibilidad de los medios de pago. Es importante que la empresa 'Avenida Ferretería' considere y mejore el servicio en el proceso de adquisición de productos ferreteros con la finalidad de acoplarse a la comodidad, seguridad y satisfacción del cliente.

## Referencias

- Andrade, X., Pisco, I., & Quinde, L. (Enero de 2023). *Ecuador: Expectativas económicas 2023*.  
<https://revistaindustrias.com/ecuador-expectativas-economicas-2023/>
- Anguitaa, J. C., Labrador, J. R., & Campos, & J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*.  
 Obtenido de Departamento de Planificación y Economía de la Salud. Escuela Nacional de Sanidad: <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Armijos, S. (7 de Marzo de 2023). *Vistazo*. Obtenido de Vistazo:  
<https://www.vistazo.com/enfoque/sector-ferretero-gran-dinamizador-de-las-industrias-EY4562336>
- CEPAL. (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Obtenido de  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)
- Dieter, C. (4 de NOVIEMBRE de 2020). *DO IT MARKETING*.  
<https://www.doitmarketing.net/importancia-del-marketing-digital-en-las-pyme/>
- Enfoque, R. (22 de Febrero de 2022). Gran dinamizador de las industrias. *Gran dinamizador de las industrias*, pág. 40.
- Enriquez, C. (03 de Febrero de 2015). Los aranceles preocupan a los ferreteros. *Los aranceles preocupan a los ferreteros*, pág. 1.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/aranceles-ferreterias-salvaguardias-insumos-costos.html>
- Fierros. (12 de Diciembre de 2022). *Fierros*. Obtenido de Fierros:  
<https://www.fierros.com.co/es/noticias/descubra-las-tendencias-del-sector-ferretero-para-este-2022-con-revista-fierros>
- Fuente, O. (08 de Marzo de 2022). *IEBS SCHOOL*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>

- García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9-12.
- Grupo FARO. (2020). *Sector de la construcción en el Ecuador en época de COVID-19*.  
Obtenido de <https://grupofaro.org/analisis/sector-construccion-ecuador-epoca-covid-19/>
- Guerrero, S. (2019). *UNIANDES*.  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9978/1/PSIUSDADM027-2019.pdf>
- Medrano, S. A. (7 de Marzo de 2023). *Vistazo*. <https://www.vistazo.com/enfoque/sector-ferretero-gran-dinamizador-de-las-industrias-EY4562336>
- Mundo Constructor. (AGOSTO de 29 de 2022). Obtenido de EKOS:  
<https://mundoconstructor.com.ec/noticias/construccion/importancia-de-digitalizar-las-ferreterias>
- Naranjo, M. (24 de Octubre de 2022). Una aplicación busca dar dinamismo al mercado ferretero ecuatoriano: <https://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/aplicacion-busca-mercado-ferretero-ecuadoriano.html>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 83.
- Ruiz, D., & Alarcón, M. (Noviembre de 2022). *Gestión Estratégica Empresarial para Situaciones Emergentes*.  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3907/1/78333.pdf>
- Sarmiento, S. A. (20 de Diciembre de 2021). *Forbes EC*. Obtenido de Forbes EC:  
<https://www.forbes.com.ec/negocios/cuales-son-retos-comercio-digital-primer-ecuadoriano-ser-parte-linea-directiva-vtex-explica-n36241>
- Véjar, J., & Loor, G. (7 de Marzo de 2023). Sector ferretero, gran dinamizador de las industrias.  
1. (E. comercio, Entrevistador)

Zabala, J. C. (2021). Después de la crisis sanitaria, situación y perspectiva del clima de negocios del sector Ferretero. *Después de la crisis sanitaria, situación y perspectiva del clima de negocios del sector Ferretero*. (pág. 1). Zoom: Mundo Constructor.



## Apéndice A

### **Encuesta acerca del consumo de Productos Ferreteros Smart**

Buenos/as días/tardes. Somos estudiantes de la ESPOL. Actualmente nos encontramos realizando el proyecto integrador sobre el mercado ferretero y últimas innovaciones. En este sentido, nos interesa saber su opinión sobre sus preferencias, gustos y experiencias de consumo de este tipo de productos. Por esto, solicitamos su participación en la siguiente encuesta a fin de conocer su nivel de satisfacción con la compra y uso de los productos, tipos de productos adquiridos con sus preferencias y gustos y experiencias sobre su consumo. La información será utilizada para fines académicos.

#### **Sección 1: Filtro de selección**

1. **¿Usted vive en la parroquia Tarqui (Garzota y sectores aledaños)?**

Si \_\_\_

No \_\_\_

2. **¿Usted realiza o trabaja en actividades de construcción, optimización y/o remodelación de bienes inmuebles ajenos (edificio) o propios (casa, departamento)?**

Si \_\_\_

No \_\_\_

3. **¿Usted ha comprado en la empresa “Avenida Ferrería”? (Clientes Antiguos)**

Si \_\_\_

No \_\_\_

#### **Sección 2: Experiencias de compra de productos**

4. Durante el proceso de adquisición de productos ferreteros, ¿en qué medida está de acuerdo con los siguientes enunciados? La calificación comienza desde 1

“*Totalmente en desacuerdo*” y termina hasta 5 “*Totalmente de acuerdo*”

Por favor, marque una sola casilla por enunciado que haya experimentado.

Enunciado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.
a. Posee un catálogo de productos con la información suficiente de las especificaciones técnicas y precios.	1	2	3	4	5
b. Tiene variedad de los productos solicitados.	1	2	3	4	5
c. Dispone de los productos solicitados.	1	2	3	4	5
d. Precios accesibles y de mercado.	1	2	3	4	5
e. Soporte técnico o recomendación en el proceso de compra.	1	2	3	4	5
f. Cuenta con un canal de pedidos en línea.	1	2	3	4	5
g. Flexible con diferentes modalidades de pago.	1	2	3	4	5
h. Tiene un servicio de atención ágil.	1	2	3	4	5

5. ¿Qué tipo de recomendaciones le podría indicar al dueño del local ferretero al cual recurre frecuentemente? En caso de que responda No, entonces no habría recomendación.

Enunciado	Recomendación
a. Catálogo de productos	
b. Variedad de marcas	
c. Disponibilidad	
d. Precios	
e. Asistencia Técnica	
f. Forma de pago	
g. Atención al cliente	

**Sección 3: Preferencias y gustos del consumidor**

6. ¿Seleccione cuáles son los aspectos que más valora en una transacción comercial de un producto ferretero? Seleccione máximo 3 alternativas.
- Catálogo de productos
  - Variedad de estilos
  - Disponibilidad
  - Precios accesibles
  - Garantía

- f. Flexibilidad de Pago
- g. Asistencia Técnica

**7. Si usted tuviera un local comercial ferretero, ¿Qué le gustaría implementar en su local para diferenciarse del resto del mercado?**

---

**8. Por lo general, ¿Cómo realiza las compras de productos ferreteros?** Selección

Múltiple

- a. Presencial (En el establecimiento realizo el proceso de compra)
- b. Servicio a Domicilio Propio (Redes sociales o página *web* del local)
- c. Servicio a Domicilio Privado (Aplicaciones de Reparto)
- d. Retiro en el Local Comercial (Compra en línea y retira en caja)
- e. Otra modalidad \_\_\_\_\_

**9. ¿Por qué desea/prefiere comprar bajo esta modalidad?**

- a. Puedo realizar otras actividades
- b. Ahorro dinero
- c. Ahorro tiempo
- d. Evito cualquier tipo de inseguridad
- e. Reviso a detalle las especificaciones técnicas del modelo
- f. Verifico que el producto no tenga averías

**9.1. ¿Está familiarizado con las compras en línea?**

- a. Si

b. No

**9.2. En caso de haber respondido si, ¿Por cuál medio tecnológico realiza el pedido del producto ferretero requerido?** Selección Múltiple (Nota: Para quienes hayan respondido No, automáticamente se selecciona la opción “No Aplica”)

a. *Whatsapp*

b. *Instagram*

c. *Tik Tok*

d. *Facebook*

e. *Página Web*

f. Aplicaciones de Reparto

g. No Aplica

**10. ¿Por cuál medio recibe la publicidad del local comercial ferretero al que asiste con frecuencia?** Selección Múltiple

a. Periódico

b. Revista

c. Redes Sociales \_\_\_\_\_

d. Panfletos físicos

e. Televisión

f. Referencias Personales

g. Otros \_\_\_\_\_

#### **Sección 4: Tipos de Productos Ferreteros**

**11. ¿Qué tipo de productos ferreteros ha comprado últimamente?**

a. Manuales.

- b. Eléctricos.
- c. Cerrajería
- d. Plomería
- e. Pintura
- f. Jardinería.
- g. Seguridad Personal.

**12. Enlistar, los productos y precios aproximados de los productos ferreteros que usted ha adquirido últimamente**

---

**13. ¿Qué otras líneas de productos de ferretería le gustaría comprar en línea?**

- a. Manuales.
- b. Eléctricos.
- c. Cerrajería
- d. Plomería
- e. Pintura
- f. Jardinería.
- g. Seguridad Personal.

**14. ¿Con qué periodicidad se acerca a la ferretería para adquirir estos productos?**

- a. Quincenal
- b. Mensual
- c. Bimestral
- d. Trimestral

- e. Semestral o mayor periodicidad

**15. Por lo general, ¿Dónde adquiere los productos ferreteros?**

- a. Ferrisariato.
- b. Comercial Kiwi S.A.
- c. Otra empresa grande de ferretería.
- d. Otra empresa pequeña de ferretería.
- e. Importo productos ferreteros

**16. En caso de que no encuentre el producto ferretero requerido, ¿Qué alternativas tiene?**

---

**Sección 5: Características Socioeconómicas**

**17. ¿Cuál es su zona de residencia? Ejemplo: Ciudadela Garzota**

---

**18. Indique su actividad económica**

- a. Desempleado
- b. Empleado del Sector Público
- c. Empleado del Sector Privado
- d. Trabajo en mi Emprendimiento
- e. Otro \_\_\_\_\_

**19. Experiencia laboral (Actual o Pasada)**

- a. Sector de Construcción, Optimización y Remodelación (Empresa Privada)

- b. Trabajo en otro sector, pero realizo construcciones internas.
- c. Tengo emprendimiento de este sector (Empresa Propia)
- d. Otro \_\_\_\_\_

**20. ¿A qué rango etario pertenece?**

- a. 20 a 27 años
- b. 28 a 35 años
- c. 36 a 43 años
- d. 44 a 51 años
- e. 52 a 59 años

**21. Ingreso Mensual per Cápita**

- a. \$0 a \$300
- b. \$301 a \$600
- c. \$601 a \$900
- d. \$901 a \$1200
- e. Más de \$1201