



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Propuesta de un plan de comunicación digital y comercial para el posicionamiento de la ferretería “Ferretheo” en el Distrito Metropolitano de Quito.

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible
Inteligencia de mercado y marketing

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Rosero Alvarado Andrés Mauricio – Guallichico Moposita Cristian Wladimir

Tutor/a:

Mgs. Wilson Germán Nieto Aguilar

Quito – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, WILSON NIETO AGUILAR con C.I: 1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA “FERRETHERO” EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Elaborado por: ANDRÉS MAURICIO ROSERO ALVARADO de C.I: 1718894627 estudiante de la Maestría: MARKETING de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 17 de marzo de 2022



Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
Información General	1
Contextualización del tema.....	1
Problema objeto de investigación	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Beneficiarios directos.....	5
Capítulo I: Descripción del Proyecto	6
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	6
1.1.1. Estudio de Mercado	6
1.1.2. Marketing	7
1.1.3. Comunicación Digital	8
1.1.4 Herramientas de comunicación digital	11
1.1.5 Posicionamiento.....	13
1.2. Proceso investigativo metodológico	17
1.2.1 Tipo de investigación	18

1.2.2 Población y muestra.....	19
1.2.3 Instrumento de recolección de datos	20
1.3. Análisis de resultados.....	22
1.3.1 Conclusiones de los resultados obtenidos.....	37
Capítulo II: Propuesta.....	38
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	38
2.1.1. Análisis Situacional.....	38
2.1.2 Las 5 Fuerzas de Porter	40
2.1.3 Microentorno:.....	43
2.2. Descripción de la propuesta.....	45
a. Estructura general.....	46
b. Explicación del aporte	53
c. Estrategias y/o técnicas.....	54
d. Viabilidad de la propuesta	54
e. Indicadores y Evaluación	56
2.3. Validación de la propuesta.....	57
2.3.1. Datos del especialista 1.....	57
2.3.1. Datos del especialista 2.....	58

2.4. Matriz de articulación de la propuesta	59
Conclusiones	61
Bibliografía	63
Anexos.....	69

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Visitas a portales web de E-Commerce en Ecuador</i>	9
Tabla 2. Datos para cálculo de la población.....	20
Tabla 3. Edad	22
Tabla 4. Sexo	23
Tabla 5. <i>Nivel de Ingresos</i>	24
Tabla 6. Ocupación.....	25
Tabla 7. ¿Con qué frecuencia compra productos ferreteros?	26
<i>Tabla 8. Cuando compra material de ferretería, ¿en qué lo emplea?</i>	27
Tabla 9. ¿Qué le gustaría comprar en una ferretería?	28
<i>Tabla 10. ¿Qué toma en cuenta a la hora de volver a comprar en una ferretería?</i>	29
Tabla 11. ¿Compraría en línea productos de ferretería? En caso de ser negativa su respuesta, responda directamente la última pregunta.	30
Tabla 12. Seleccione las razones por las cuales usted compra productos o servicios vía internet.....	31
Tabla 13. ¿Desde qué dispositivo realiza compras en línea?	32
<i>Tabla 14. Cuando realiza compras en línea, ¿lo hace a través de qué medio?</i>	33
Tabla 15. ¿En qué momento del día realiza compras en línea?.....	34

Tabla 16. ¿En qué red social pasa más tiempo?	35
Tabla 17. Seleccione las razones por las cuales usted NO compra productos o servicios vía internet.....	36
Tabla 18. FODA cruzado	43
Tabla 19. Objetivos, estrategias y tácticas	54
Tabla 20. Presupuesto para el desarrollo y ejecución del plan de comunicación digital	54
Tabla 21. Validación Especialista 1.....	57
Tabla 22. Validación Especialista 2.....	58
Tabla 23. Matriz de articulación de la propuesta.....	59
Tabla 24. <i>Operacionalización de las variables: El posicionamiento.</i>	69
Tabla 25. <i>Operacionalización de las variables: Comunicación Digital</i>	70

Índice de figuras

Figura 1. <i>E-commerce en Ecuador 2021</i>	8
Figura 2. Edad.....	22
Figura 3. Sexo	23
Figura 4. <i>Nivel de Ingresos</i>	24
Figura 5. Ocupación.....	25
<i>Figura 6. ¿Con qué frecuencia compra productos ferreteros?</i>	26
Figura 7. Cuando compra material de ferretería, ¿en qué lo emplea?.....	27
Figura 8. ¿Qué le gustaría comprar en una ferretería?.....	28
<i>Figura 9. ¿Qué toma en cuenta a la hora de volver a comprar en una ferretería?</i>	29
Figura 10. ¿Compraría en línea productos de ferretería? En caso de ser negativa su respuesta, responda directamente la última pregunta.	30
Figura 11. Seleccione las razones por las cuales usted compra productos o servicios vía internet.....	31
Figura 12. ¿Desde qué dispositivo realiza compras en línea?.....	32
Figura 13. Cuando realiza compras en línea, ¿lo hace a través de qué medio?	33
Figura 14. ¿En qué momento del día realiza compras en línea?	34
Figura 15. ¿En qué red social pasa más tiempo?	35

<i>Figura 16. Seleccione las razones por las cuales usted NO compra productos o servicios vía internet.....</i>	36
<i>Figura 17. Evolución de la Inflación Anual.....</i>	39
<i>Figura 18. BCG de la marca Ferretheo</i>	44
<i>Figura 19. Catálogo de productos por categoría en la página web</i>	46
<i>Figura 20. Catálogo de productos por categoría en WhatsApp Business</i>	47
<i>Figura 21. Ejemplo de publicidad con psicología de precios.....</i>	48
<i>Figura 22. Perfiles en las redes sociales más influyentes (Facebook).....</i>	48
<i>Figura 23. Página Web Ferretheo</i>	49
<i>Figura 24. Diseño publicitario para camión de la empresa.....</i>	50
<i>Figura 25. Diseño para publicidad móvil.....</i>	50
<i>Figura 26. Ejemplo de publicidad en camisetas.....</i>	51
<i>Figura 27. Ejemplo de publicidad en gorras</i>	51
<i>Figura 29. Ejemplo de publicidad para Facebook Ads</i>	52

Información General

Contextualización del tema

El avance de las tecnologías en comunicación ha hecho que el trabajo se flexibilice con el uso de herramientas digitales que facilitan algunas áreas de negocio, principalmente las relacionadas con ventas y comercialización. Esto responde al cambio de paradigma global que se vive con la cuarta revolución industrial caracterizada por “la velocidad, el alcance y el impacto de los sistemas” (Schwab, 2016), que no solo afecta a las grandes empresas, sino que de forma transversal la vida de todos los habitantes del planeta.

Las herramientas fundamentales y el uso de la tecnología para la activación económica durante la pandemia y luego de esta resultó “evidenciar su costo accesible y facilidades de uso para todo tipo de negocios” (Peñuela, 2021). Esto significa que el cambio hacia lo digital llegó para quedarse. Por lo tanto, todas las empresas de cualquier campo pueden y deben tener presencia digital, que es donde actualmente se encuentran las personas (Calderón & Abad, 2018). Adicionalmente, es importante que las empresas entiendan al nuevo cliente que tiene una mentalidad digital, que compara los precios de forma digital y busca ofertas mediante estos medios. De ahí la importancia de iniciar paralelo a la gestión tradicional de un negocio, su gestión virtual.

Ecuador es un país altamente dinámico en la actividad comercial de productos y servicios, su mercado permite generar nuevas opciones de empresas, fuentes de trabajo e independencia económica, debido a que registra un índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 31.8%, es decir, por lo tanto al menos 1 de 3 personas está creando un negocio o posee uno (Zamora-Boza, 2018). Este ratio significa que el emprendimiento se ha mantenido como uno de los más altos en el territorio suramericano.

El índice de empresas legalmente constituidas en el país de acuerdo al INEC (2020) es “de 846.265 que se dividen en micro, medianas y grandes empresas”. Sin embargo, “Ecuador es un país que se reparte principalmente entre las micro y pequeñas empresas, situadas principalmente en Quito y Guayaquil” (Muñoz, 2016). Esto significa que el motor económico del país se ubica en las pequeñas y medianas empresas que están concentradas en las ciudades más importantes del país, en su mayoría.

La industria de la construcción adquiere reconocimiento por su participación activa en la economía del país, “En 2019 representó 8,17% del PIB real nacional (\$ 5.874 millones), generó 6,1% del total de empleos y atrajo \$ 69 millones en Inversión Extranjera Directa. Además, la construcción demanda anualmente más de \$ 1.900 millones del sistema financiero tanto público como privado” (Lucero, 2020). Es decir, es una industria dinámica, en crecimiento que, a pesar de verse afectada por los contratiempos de la pandemia, fue una de los primeros sectores en reactivarse.

Dentro de este sector, se encuentran las empresas ferreteras que se encargan de los insumos para las empresas de construcción, soluciones para instalación de agua, maquinarias y equipos, griferías, escaleras, cables, entre otros. De acuerdo a (Tejada & Pandi, 2017) “el sector ferretero ocupa el 46% dentro del sector construcción, en donde se encuentran registradas al menos 3479 pymes”.

Dentro de estas pymes, se encuentra la ferretería “Ferrettheo” que tiene 1 año de haberse inaugurado y se ha centrado en la atención personalizada del cliente para destacarse frente a su competencia. Cuenta con amplia maquinaria y capacidad para distribuir insumos a gran escala y también al minoreo, sin embargo, tiene su deficiencia en la atención digital de la marca de la empresa, que frente a las grandes empresas ferreteras, es una gran desventaja.

Entre los problemas que trae no tener presencia digital, está la disminución de los canales de venta, la poca visibilidad para los potenciales clientes, pérdida del enfoque de la empresa porque no

se tiene una clara estrategia de venta. Es decir, posiblemente al no tener una estrategia de marketing, la empresa desconozca el público al que desea atraer y cómo lo desea atraer. Adicionalmente entre los problemas que trae no tener la empresa en línea está la falta de fidelización de los clientes.

Es necesario que esta empresa cree sus perfiles virtuales adecuadamente para gestionar a los clientes mediante estos canales y empezar a crear la comunidad “Ferretheo” que le permitirá la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Adicional a esto, podría mantener un nicho de clientes fieles que le permita ganarse un puesto en el sector ferretero, gracias a la calidad del servicio que ofrece.

El sector ferretero en la capital del país está conformada por pequeñas y grandes empresas, entre las cuales, tienen presencia digital nada más en la ciudad de Quito más de 150 ferreterías (Google Maps, 2022), entre las que se cuentan Kiwi, Disensa, Ferrisariato, entre las más reconocidas. Sin embargo, donde se encuentra “Ferretheo” en Conocoto, hay menos, pero se cuentan en el mapa, unas 15 con presencia digital.

Por lo tanto, se hace imperiosa la necesidad de ampliar el número de potenciales clientes, más allá de lo que alcanza la notoriedad de la ferretería en la zona y comenzar a formar un grupo de clientes que confíen en la gestión de la empresa y conformen la comunidad virtual de la misma para empezar a penetrar el sector y ganar posicionamiento en la industria.

Problema objeto de investigación

La identificación del problema en la ferretería “Ferretheo” es la **falta de implementación de estrategias de marketing digital que permita conseguir el posicionamiento de la empresa**, crear una comunidad virtual que suba las probabilidades de fidelización del cliente y por ende de sostenibilidad en el tiempo. Por ser una pyme, con poco tiempo en el mercado, necesita ganar

reconocimiento frente a los clientes y ampliar sus canales de venta hacia los consumidores que solo buscan servicios y productos en línea.

Entre las consecuencias de no tener presencia digital está que los potenciales clientes no tienen maneras de valorar mediante comentarios de otros usuarios la gestión de la empresa. Asimismo, los clientes no tienen acceso a las ofertas de los productos por la web, no conocen las actividades que realiza la organización, no tienen una vía accesible para hacer llegar quejas y sugerencias. Por lo tanto, la empresa pierde la oportunidad de construir marca y mantener clientes recurrentes, lo que en general va en detrimento del posicionamiento.

Actualmente, los usuarios permanecen conectados a las redes y no tener un perfil digital y una estrategia clara de lo que se quiere lograr en la empresa a largo plazo, disminuye las probabilidades de que la empresa pueda lograr sus metas financieras y de marketing, y por ende, sostenerse a través de los años en el mercado ecuatoriano.

Objetivo general

Diseñar una propuesta de comunicación digital y comercial para el posicionamiento de la ferretería “Ferretheo” en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Construir el estado del arte mediante la revisión de la literatura para identificar las condiciones actuales de la empresa en marketing y posicionamiento.
- Diseñar el proceso metodológico de la investigación identificando los pasos a seguir que le darán confiabilidad a las conclusiones del proyecto, incluyendo las propuestas comerciales.

- Analizar el mercado de potenciales clientes, mediante la implementación de una encuesta que permita conocer gustos y preferencias, adicional a hábitos de consumo en línea.
- Desarrollar la propuesta del plan de comunicación comercial y digital que encamine el posicionamiento de la empresa.

Beneficiarios directos

Como proyecto académico, el desarrollo de una propuesta de un plan de comunicación digital y comercial que pretende el posicionamiento de la ferretería “Ferretheo” en el Distrito Metropolitano de Quito, implica que los principales beneficiados son los propietarios de “Ferretheo”, quienes a través de este trabajo pueden enfocar de mejor manera la comercialización de sus productos, al público objetivo que busca adquirir bienes y servicios en forma más oportuna, a emprendedores y Pymes del sector ferretero y de otros sectores e incluso, además la información y los resultados puede ser usada por consumidores industriales como aporte a sus procesos.

Este proyecto también sirve para promover la expansión de las fuentes de trabajo en el área digital, debido a que la implementación del mercadeo en línea necesita de profesionales del diseño, fotógrafos, estrategias comerciales en línea, entre otros. Así como de forma indirecta a los transportistas que llevan la compra del cliente hasta su domicilio u oficina.

En este orden de ideas, este documento también es útil para la academia y sus estudiantes, ya que sirve de guía y soporte para otras investigaciones que amplíen la línea de trabajo de marketing digital.

Capítulo I: Descripción del Proyecto

1.1. Contextualización general del estado del arte

En este apartado se plantean los temas relacionados a la creación del plan de comunicación digital y comercial para el posicionamiento de la ferretería “Ferretheo” en el Distrito Metropolitano de Quito. Por lo tanto, se desarrollan los siguientes puntos: estudio de mercado, marketing, comunicación digital, herramientas de comunicación digital, posicionamiento e indicadores para poder diseñar un plan que utilice las fortalezas de la empresa para posicionarse en el sector ferretero, dentro del territorio que abarca.

1.1.1. Estudio de Mercado

A continuación, se hará referencia a los pasos para realizar el estudio de mercado para identificar público objetivo, gustos y preferencias, necesidades y deseos. El análisis del sector ferretero y las herramientas que se pueden aplicar para determinar esto.

El mercado se integra por personas que se relacionan en pro de satisfacer una necesidad. En el mercado se consiguen personas que compran y venden productos y servicios por lo que, se benefician mutuamente (Feijoo, Guerrero, & García, 2018). Adicional a esto, para que la empresa tenga un flujo continuo de compradores, se debe identificar la densidad de personas o empresas a las que servirá con sus productos o servicios y que le permitan mantener el flujo de compra y venta.

Estudiar el mercado significa conocer el mercado. Esto sirve para garantizar la sostenibilidad de la empresa en el nicho en el que se desea desarrollar, no solo se identifica al cliente que se desea servir, sino que permite minimizar riesgos y aumentar las probabilidades de éxito (Retos Directivos, 2015).

1.1.2. Marketing

El marketing es una de las funciones administrativas de la organización que se encarga de generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como de administrar las relaciones con estos últimos (Martinez, 2014), para (Kotler & Armstrong, 2012) el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y estableces relaciones sólidas para obtener valor de ellos” (p.5). El punto en común de estos autores es la creación de valor, el marketing crea valor y entrega a los clientes, adicional a esto, mantiene las relaciones y trabaja la fidelidad de los clientes con la marca. Por lo tanto, las palabras claves que definen al marketing es la creación de valor y la comunicación.

La creación de valor en el marketing se logra entendiendo el mercado, diseñando una estrategia que esté impulsada por el cliente, elaborando un marketing integrado considerando las necesidades y deseos del cliente y estableciendo relaciones redituables que permitan la repetición del consumo por parte del cliente (Baque, Álvarez, Izquierdo, & Viteri, 2021).

- Conocer el mercado significa identificar los deseos, necesidades y demandas del cliente, así como identificar la oferta que existe actualmente de los productos que satisfacen esos deseos.
- La estrategia de marketing impulsada por el cliente, se trata de un marketing basado en las necesidades, deseos y demandas del cliente. Las actividades a ejecutar deben estar pensadas para el público objetivo.
- Marketing integrado, significa que las actividades para implementar en el producto, precio, plaza y promoción deben estar coordinadas con la macro- estrategia.
- Establecimiento de relaciones con el cliente, trata del trabajo en la fidelización del cliente, en el reconocimiento de la marca.

Considerando esto, el marketing más que apoyar la gestión de ventas, se superpone a la estrategia de ventas para lograr diferentes objetivos con el cliente, que pueden ir desde reconocimiento o posicionamiento hasta incremento de las ventas.

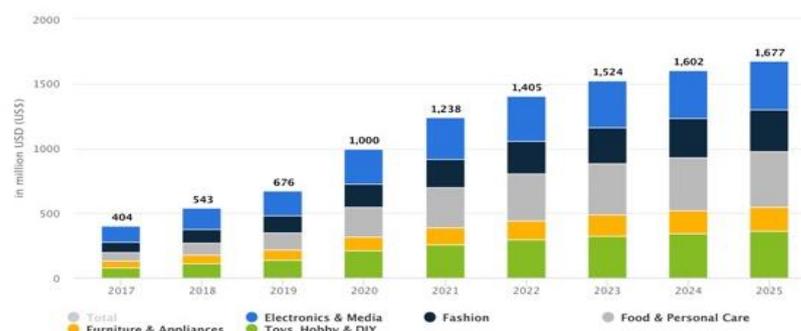
1.1.3. Comunicación Digital

La comunicación digital se enfoca en analizar, diseñar y medir el alcance que la comunicación ha ganado considerando la digitalización de los medios de comunicación, actualmente el 80% de la comunicación de las marcas, organizaciones y gobiernos, se realiza en línea (Anáhuac, 2020). Por lo tanto, la comunicación digital es una tendencia en auge debido a la hiperconexión de las personas al internet. No estaría mal utilizarla para el incremento de las ventas en un negocio o para ganar reconocimiento frente a los potenciales clientes.

En el Ecuador el uso y la aplicación de las herramientas digitales se ha incrementado en los dos últimos años, por efecto de la pandemia de Covid-19. De acuerdo al Informe estadístico “Ecuador Estado Digital 2021”, la conectividad es superior a la del 2019 y en transacciones se avanzó aproximadamente 10 años como referencia en comercio electrónico (Del Alcázar Ponce, 2021). En el siguiente gráfico se puede observar una muestra del incremento del comercio electrónico en el Ecuador.

Figura 1.

E-commerce en Ecuador 2021



En el gráfico podemos analizar que las ventas digitales en Ecuador han tenido un incremento del 54 % de compras en línea en el 2019 y un incremento del 13 % realizaron sus primeras compras en línea en el 2020. Dando unos 340,1 USD de gasto anual promedio por usuario de E-Commerce en el Ecuador. Adicionalmente, se identifica que las compras en línea se concentran en el sector de artículos electrónicos y ropa.

La necesidad de aplicar estrategias de marketing, comunicación y publicidad hará posible diseñar procesos promocionales en medios digitales y las estrategias de posicionamiento para la ferretería “Ferretheo”, para ello se observa la siguiente tabla, donde se analiza las visitas a tiendas virtuales.

Tabla 1.

Visitas a portales web de E-Commerce en Ecuador

Medio	Dic-20	Ene-21	May-21	Sep-21
prati.com.ec	540.000	536.220	460.000	590.620
tia.com.ec	310.00	380.000	422.000	445.760
creditoseconomicos.com	360.000	362.880	316.000	261.370
tventas.com	310.000	305.460	300.000	184.150
marcimex.com	280.000	275.000	261.000	192.450

Fuente (Del Alcázar Ponce, 2021)

El Ecuador es un país conformado por grandes, medianas y pequeñas empresas que utilizan la internet como medio de comunicación, que gestionan su publicidad y usan las redes sociales como una de información y persuasión, la ferretería “Ferretheo” es una de ellas. Por lo tanto, queda entendido que la comunicación digital no solo es una alternativa, sino una imposición de la sociedad para el comercio y el reconocimiento de la gestión de una empresa.

En este sentido Selman (2017) habla del marketing digital e indica que es “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.6). Adicional a esto, se caracteriza por ser masivo y personalizado. Cuando se habla de

conversión, se habla del paso del usuario de internet, de ser espectador a ser seguidor de una marca específica.

En el marketing tradicional se manejan las 4 p: Producto, Precio, Plaza, Promoción, mientras que en el marketing digital se maneja el flujo, funcionalidad, feedback, fidelización (Selman, 2017).

- Flujo: se vincula a la interactividad que se le ofrece al cliente en el espacio digital de la empresa: página web, redes sociales, whatsapp business.
- Funcionalidad: El espacio digital debe ser entendible, intuitivo, debe proporcionar al cliente lo que necesita, de fácil entendimiento.
- Feedback: Se trata de la interacción oportuna con el cliente, tener una plataforma activa en donde puedan expresar su opinión del producto.
- Fidelización: Se trata de extender la relación con el cliente a largo plazo.

Por otro lado, se encuentra el tipo de mercado donde la empresa se hará lugar, si será de trato directo con los clientes o no, esto es necesario identificarlo para elaborar una propuesta de estrategia.

Los tipos de mercado electrónico se clasifican dependiendo de los intervinientes en la transacción electrónica: Negocio a consumidor (b2c) el cual es un trato directo de la empresa con el cliente, por lo tanto, el cliente puede especificar qué productos le interesan. En este tipo de mercado, la empresa puede obtener información de sus consumidores directamente. Asimismo, también se da el trato negocio a negocio (b2b): Se trata de las transacciones entre empresas, no está presente el consumidor final, por lo tanto, la información para la mejora del producto se da mediante el intermediario, también está el trato consumidor a consumidor y de consumidor a negocio, pero eso no es relevante para esta investigación.

1.1.4 Herramientas de comunicación digital

Una vez que se han identificado los objetivos que se quieren lograr con la estrategia de marketing, se deben establecer las acciones a tomar para lograr paso a paso los objetivos, a continuación, las estrategias de marketing y sus herramientas:

Dentro de las estrategias de marketing digital, están las siguientes de acuerdo a (Selman, 2017) está el marketing en redes sociales que se trata de la activación de cuentas de la ferretería “Ferretheo”, en las redes sociales en donde está la gente actualmente, tales como, Facebook, Tiktok, entre otros.

De igual forma, se puede utilizar como estrategia lo que se llama marketing de afiliado, el cual trata de la promoción de productos o servicios de otras empresas que pagan por cada cliente que entra en su página, en este punto, se cobraría por ser una página de publicidad para otras empresas.

Un poco más básico es la estrategia del mailing que se relaciona con la publicidad que se envía directamente a los clientes vía correo electrónico, para lograr esto es necesario que se tenga una base de datos segmentada. Es decir, si se sabe que los correos a los que se envía la publicidad son personas con interés en el sector ferretero, entonces habrá mayores probabilidades de lograr los objetivos que se propone el mailing.

Por su parte, los anuncios de pago se tratan del uso de banners para anunciar la marca en el espacio de otra página. La idea es que se redirijan a la página web o espacio de la empresa. Los banners deben tener un diseño atractivo, una frase de interés para el potencial cliente. Se suelen utilizar banners para realizar una publicidad misteriosa que lleve al cliente directamente a la página, o más básicamente para atraer clientes a los descuentos y ofertas actuales de la ferretería o empresa que se quiera publicitar.

Con respecto a las herramientas del marketing digital, son los instrumentos que se pueden utilizar para efectivamente lograr captar al cliente, de acuerdo a Membiela y Pedreira (2019) se determinan las siguientes:

El uso de página web y tiendas en línea, permite a la empresa tener un sitio base para darse a conocer formalmente en la web, comunicar la filosofía empresarial y ser un canal confiable de compra para el cliente. “Disponer de un sitio web puede ayudar a la comercialización cumpliendo diferentes objetivos, elevando el número de transacciones y el margen de ganancia” (Membiela & Pedreira, 2019).

En este orden de ideas, el blog es una herramienta de posicionamiento dentro de un área específica. Cuando una empresa maneja un blog con información relevante para el cliente y para la empresa, se hace referencia en un área. Por ejemplo, no es lo mismo tener una página para vender herramientas, que tenerla y anexarle un artículo acerca de la calidad de las herramientas o de los materiales que hacen estas herramientas especiales. El contenido del blog debe ser planificado estratégicamente para mantener al cliente enfocado en la venta. “El contenido a publicar en el blog debe ser planificado en función de su utilidad para el lector, y teniendo en cuenta las citadas normas básicas de SEO para así crear entradas de interés y optimizar el posicionamiento” (Membiela & Pedreira, 2019).

Por su parte, las redes sociales, también representan una herramienta poderosa para la comunicación digital, ya que se trata de mantener un canal abierto para el vínculo y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Su objetivo es la creación de comunidades de seguidores, el fortalecimiento de la imagen de la organización y la fidelización de los usuarios (Membiela & Pedreira, 2019). Asimismo, las redes benefician a la empresa en un ahorro de costos de publicidad de la marca, productos y servicios con herramientas útiles para la segmentación del mercado (Soriano, 2019).

Dentro de los buscadores en línea como Google las personas suelen buscar cualquier tema, un SEO y SEM, ayudarán de forma notable a visibilizar el contenido de la página en torno a ese tema. Colocar de número uno la página para la consulta es la especialidad de la herramienta SEO y SEM. El SEO (*Search Engine Optimization*) se trata de un optimizador de búsqueda que mejora la visibilidad de la página web de la empresa en los buscadores de información con Google, Bing o Yahoo (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018). La diferencia entre SEO y SEM radica en la zona donde se determina que aparecerá la publicidad de la empresa. Hay una zona gratuita en donde aparecen los resultados de la búsqueda de forma natural y otra patrocinada (Martinez, 2014). Por lo tanto, dentro de la planificación de la estrategia de marketing a implementar, se debe identificar que optimizador se utilizará en torno a los objetivos y al presupuesto de la misma.

Asimismo, se encuentra la publicidad digital que se trata de la utilización de banners en portales de referencia que envíen al cliente a la página web de la empresa. Adicional a este tipo de publicidad están las asociadas a las redes sociales como Facebook Ads, Google Ads. Entre las ventajas está la adecuada segmentación del target al que se quiere llegar, ya que el anuncio se visibiliza principalmente en aquellas personas que se interesan por temas de interés relacionados (Membiela & Pedreira, 2019). Hay plataformas que dependiendo del nicho de negocios conviene tener como página landing, como tripadvisor, páginas amarillas, o incluso Google maps.

1.1.5 Posicionamiento

El posicionamiento es el identificador de la marca en la mente del cliente, es decir, cómo percibe la marca del producto, es buena, es útil, es atractiva, es costosa. De acuerdo a Romero (2019) el posicionamiento se trata de la manera en cómo percibe el producto el cliente y como lo cataloga. Sin embargo, Al Ries (2017) indica que no se trata del producto, sino de lo que se hace con la mente del consumidor prospecto. Este autor indica que el posicionamiento “son los primeros pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre

comunicada como la nuestra” (Al Ries, 2017). Es decir, se trata del ranking de tópicos, de lo que se habla día a día.

Dentro del mundo empresarial y más concretamente, dentro del mundo ferretero hay marcas que lideran por algún atributo. Por ejemplo, está disensa que es líder en el mercado por tener amplia presencia en el país y tener una amplia gama de productos, tiene presencia en línea y trabaja como distribuidor. Es decir, trabaja con mayoristas y minoristas, tiene la opción de optar por créditos directos para las compras, tarjetas de crédito de la empresa, entre otras. Es una empresa franquicia. En ese orden, está el comercial Kiwi, que no solo tiene material de ferretería, sino también del hogar y tiene una amplia trayectoria desde 1943, adicional a esto, es parte de una de las corporaciones más grandes del país: Corporación Favorita.

Entonces, estas empresas que son íconos en el mercado ecuatoriano en cuanto a ferretería, han tenido tiempo para posicionarse y capital para hacerlo, algunas se han aliado para lograrlo.

Lo principal es conocer cómo desea ser reconocida la empresa, para esto, es necesario que se realice un análisis de las capacidades y recursos de la empresa y en general, ya haber realizado un análisis del entorno. En segundo lugar, se deben evaluar las condiciones de la empresa, realmente tiene el capital y los recursos para competir por las mismas metas que tienen esas empresas líderes, estas son preguntas necesarias para seleccionar una estrategia de posicionamiento que se adapte a las características de la organización a impulsar (Olivar-Urbina, 2021).

Por su parte, las estrategias para el posicionamiento son varias y seleccionar una u otra va a depender netamente de lo que desee lograr la empresa en la mente del consumidor, a continuación, una clasificación que realiza (Olivar, 2020):

Posicionamiento por atributos y beneficios: Se trata de exaltar los atributos diferenciadores de un producto o marca, es decir que toda la estrategia de marketing se basa en que el cliente sepa la diferencia.

Posicionamiento por precio y calidad: se trata del afianzamiento de la calidad sobre el precio o del precio, considerando la alta calidad del producto. Por otro lado, está el posicionamiento por categoría, que se trata de realizar una comparación de los beneficios que le trae el producto al cliente, en comparación con otros productos en el mercado en la misma categoría.

Esta el posicionamiento orientado al usuario, esto se aplica principalmente a servicios que van acorde a lo que quiere el cliente, los intereses, características, actitudes, aspiraciones, estilos de vida entre otros. También está el posicionamiento por uso o aplicación que es parecido al posicionamiento por atributos, ya que trata de enfocar la publicidad en la aplicación del producto para guardarse en la mente del usuario por esa característica.

Ferretheo, es una empresa que está iniciando en el mercado, su servicio está enfocado en el cliente y en sus intereses. Adicional a esto, tiene espacio físico en tienda para mantener un inventario surtido y tiene buenas relaciones con los proveedores, lo que implica que el cliente puede verse satisfecho siempre. En este punto, se puede posicionar por calidad sobre el precio, debido a que dentro de su gestión el valor agregado lo aporta la atención a los requerimientos del cliente.

Una vez que la empresa selecciona la manera en la cual desea guardarse en la mente del cliente, inicia el proceso de planificación para lograrlo. Esto significa que se deben establecer las acciones a seguir para lograr esto. Para ello se deben seguir los siguientes pasos (Olivar-Urbina, 2021):

- Establecimiento de las metas: las metas son las declaraciones generales de lo que quiere lograr la organización y son importantes porque evidencian la dirección que quiere tomar la

empresa, así como las prioridades que tiene para evaluar las alternativas y tomar las decisiones respectivas.

- Establecimiento de los objetivos: Con respecto a los objetivos son más específicos que las metas, establecen puntos de referencia cualitativos y cuantitativos de lo que se desea lograr, son útiles para la evaluación del progreso.
- Diseño de las estrategias del marketing mix: las estrategias son un conjunto de acciones y decisiones para conseguir los objetivos, deben estar soportada y validada en el análisis del entorno y orientadas al aprovechamiento de los recursos.
- Diseño de tácticas del marketing mix: las tácticas por su parte son las acciones que logran que se materialicen las estrategias, deben responder a ¿Cómo hacer lo que se tiene que hacer?
- Elaboración del cronograma de actividades: El cronograma va a permitir la planificación de la evaluación a través del tiempo y organizar los recursos y los responsables de las acciones a tomar.
- Establecer los indicadores de control y evaluación de las mismas. Se trata de monitorear las tácticas que se llevan a cabo dentro del cronograma previsto. Los indicadores se establecerán de acuerdo a los objetivos que se desean lograr.

Los indicadores dentro de la comunicación digital, se evidencian en las visitas al sitio web, el número de referencias o “mention” que realizan los usuarios en las redes sociales, el número de interacciones, las publicaciones compartidas que publica la marca, los leads que ya a conseguido un sitio para la empresa, el tiempo que la persona pasa en el sitio web de la empresa y el total de clics (Selman, 2017).

Adicionalmente, dentro del marketing tradicional la marca puede ser medida, considerando el nivel de conciencia que tiene el cliente acerca de la marca, es decir, reconocen la marca del

producto o servicio ante otras; quizás no reconozcan la marca por el nombre sino por la forma en cómo les hace sentir la marca. También, se puede medir la intención de la marca, es decir prefieren la marca específicamente o la prefieren sobre otras marcas, o si ya la han comprado les agrada o desagrada comprar en el sitio, todas estas interrogantes se pueden medir con una encuesta bien estructurada, en donde el cliente servirá de fuente primaria para la mejora de la misma. A continuación, se describirán los indicadores de posicionamiento de acuerdo a (Kris, 2021):

- **Conciencia de marca:** Se trata de la capacidad de reconocimiento y asociación de la marca a un producto o servicio. Se puede evaluar la capacidad que tiene el consumidor de nombrar la marca cuando se le plantea el eslogan o el logotipo.
- **Asociación de la marca:** Se trata de las asociaciones emocionales y funcionales que produce la marca en los consumidores. Por ejemplo, la asociación precio/ calidad (funcional) o la asociación a un sentimiento: felicidad, ira, otros.
- **Intención de marca:** se trata de medir si el consumidor usaría una marca o la preferiría sobre otra.
- **Experiencia de marca:** se trata de medir el agrado o desagrado general respecto a la marca basado en una experiencia reciente.
- **Compromiso:** Se trata del nivel de interacción del cliente con la empresa al margen del comportamiento de compra, por ejemplo: actividad en el sitio web, número de clics en los anuncios, menciones sociales, entre otros.

1.2. Proceso investigativo metodológico

En este apartado se identifica el proceso a seguir para la consecución de los resultados de esta investigación específicamente. Por lo tanto, debido a la naturaleza del estudio cuyo objetivo es la elaboración de un plan de comunicación digital y comercial para el posicionamiento de la ferretería "Ferretheo", se recolectará información de los clientes acerca de sus hábitos de consumo

en línea para establecer a partir de estos resultados un plan que permita lograr el posicionamiento de la marca, desde el terreno digital.

El proceso de investigación es “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014, p. 12). Adicionalmente, se identifican tres enfoques distintos, que dependiendo del tipo de investigación se aplican: enfoque cuantitativo, enfoque cualitativo y enfoque mixto. Esta investigación se realizará bajo un enfoque mixto “cualicuantitativo”.

1.2.1 Tipo de investigación

Este estudio se identifica como una investigación cualicuantitativo documental, descriptivo y de campo. Documental porque se hace uso de la información actual acerca del marketing digital y las herramientas que se pueden utilizar para el impulso de una marca en línea por lo tanto, se analiza la investigación de otros autores y planteamientos de expertos en el tema, esa actividad hace que este documento tenga en parte un perfil documental; tal como indica (Arias, 2016) “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales”(p.27).

Asimismo, se identifica como un proceso investigativo de nivel descriptivo porque se ocupa de identificar los gustos e intereses de los clientes para elaborar un plan de marketing digital que impulse el reconocimiento de la marca en línea. De acuerdo a (Arias, 2016) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.15) Eso se realizará al aplicar las encuestas y analizarlas, puesto que se busca determinar cómo consume el cliente en línea, a qué le da preferencia.

También, se asocia a una investigación de campo porque recopila datos directamente del sitio donde están los sujetos investigados, en este caso desde la ferretería. En palabras de (Arias, 2016) la investigación de campo es aquella donde se recopilar datos primarios (directamente de los sujetos investigados) sin manipular la información que se obtiene.

1.2.2 Población y muestra

La población de acuerdo a (Arias, 2016) “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio” (p.89). Es decir, se identifican dos segmentos que serán parte del estudio, los clientes que compran para arreglos personales en sus hogares y oficinas y los clientes que compran para la construcción de casas o lugares de trabajo.

Para delimitar la población se tomará en cuenta la población que registra el GAD Conocoto (2015) que indica que en el Distrito Metropolitano de Quito hay 2.239.191 de habitantes y propiamente en la parroquia de Conocoto que es donde hace vida la Ferretería “Ferretheo” hay 82.072 habitantes, entonces, se tomará una población conocida de 2.321.263 habitantes. Se incluye Quito, debido a que la influencia en línea abarca principalmente a los residentes de Quito, quienes según (Del Alcázar Ponce, 2021) tienen mayor conectividad. Asimismo, se considerará la población económicamente activa (PEA) que es de 59,68% de la cantidad total.

Por lo tanto, la población a considerar para el estudio será al grupo económicamente activa de Quito y de la parroquia de Conocoto, siendo 1.385.330 personas ($2.321.263 \times 59,68\%$).

Por su parte la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2016, p. 92). Para identificar el número de personas a consultar se aplicará la fórmula estadística para cálculo de muestra con población conocida y con confiabilidad de 95%.

Tabla 2.

Datos para cálculo de la población

N (población)	1.385.330
p (proporción éxito)	0,5
q (complemento)	0,5
E (error muestral)	0,05 \cong 5%

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

$$n = \frac{1.385.330 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(1.385.330 - 1) * 0,05^2 + 1,96 * 0,5 * 0,5} = 384 \text{ personas.}$$

El tamaño de la muestra para efectos de la investigación está comprendido por 384 usuarios.

Nota de descargo: Debido a la premura del proyecto, se implementó la encuesta a 160 personas únicamente.

1.2.3 Instrumento de recolección de datos

En palabras de (Arias, 2016) “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario)” (p.55). De acuerdo al tipo de investigación que se plantea, con enfoque mixto y de nivel descriptivo, se realizará la recolección de datos mediante un cuestionario de encuesta.

La encuesta, es un conjunto de preguntas estructuradas en torno a una o varias variables objeto de estudio. Estas preguntas pueden estar abiertas o cerradas en su respuesta. Las preguntas con respuesta abierta, son propias de la investigación cualitativa, porque permiten el desarrollo de una idea, por parte del encuestado.

Sin embargo, requieren de mayor esfuerzo a la hora del análisis y a la hora de obtener un resultado general respecto a un tema, porque da cabida a distintas percepciones por parte de los

encuestados. Por lo tanto, se utilizará un cuestionario de encuesta cerrado, para facilitar el tratamiento de la información a la hora de tabular y presentar las respuestas para su análisis.

Para proponer el plan de comunicación se tomaron como referencia otros instrumentos de recolección de datos ya verificados en investigaciones anteriores, como la de (Franco & Libreros, 2013) cuyo objetivo era conocer los hábitos de consumo de los clientes en línea de una marca. Asimismo, se tomó como referencia el trabajo de (Ricaurte, 2018) cuyo objetivo era crear un plan para iniciar el marketing digital de una empresa, por lo tanto, se tomaron las preguntas que a juicio del investigador eran relevantes para el problema de investigación del trabajo actual.

1.3. Análisis de resultados

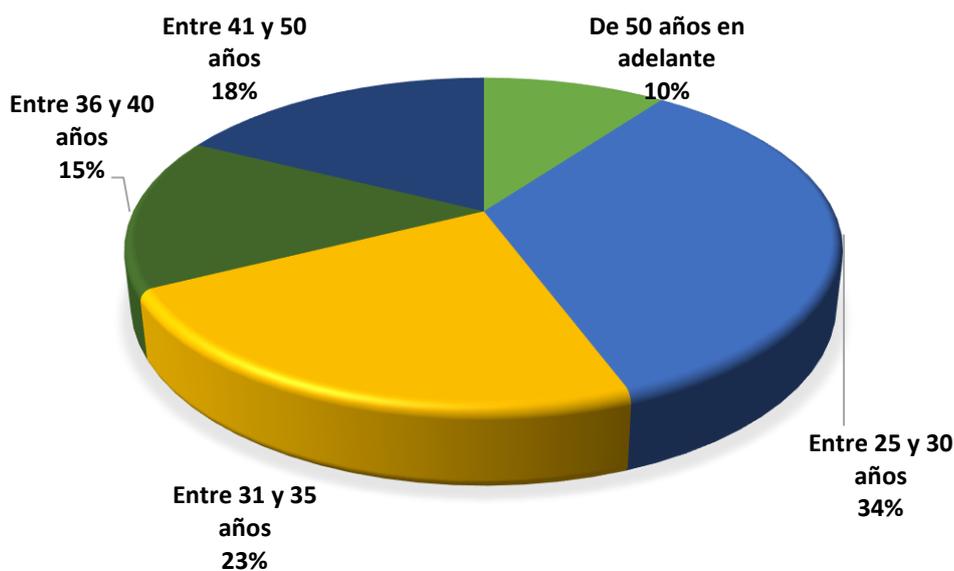
Tabla 3.

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
De 50 años en adelante	16	10%
Entre 25 y 30 años	55	34%
Entre 31 y 35 años	37	23%
Entre 36 y 40 años	24	15%
Entre 41 y 50 años	28	18%
Total	160	100%

Figura 2.

Edad



Interpretación: la mayoría de los encuestados tienen edades entre 25 y 30 años de edad con 34%; en segundo lugar, están las personas entre 31 y 35 años de edad (23%). Es decir, la mayoría de los encuestados tienen edades entre 25 y 35 años, lo que significa que son personas económicamente activas.

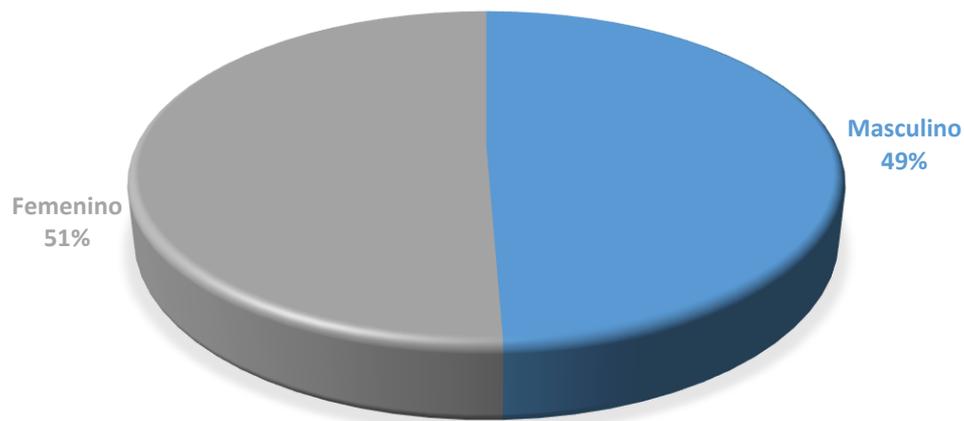
Tabla 4.

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	79	0,49375
Femenino	81	0,50625
Total	160	1

Figura 3.

Sexo



Interpretación: La mayoría de los encuestados son del sexo masculino con un 51%. Esto significa que las tendencias en las respuestas obtenidas, son válidas tanto para hombres como mujeres, puesto que el diferencial para ser equitativo entre ambos géneros es de 1%, a favor de los encuestados masculinos.

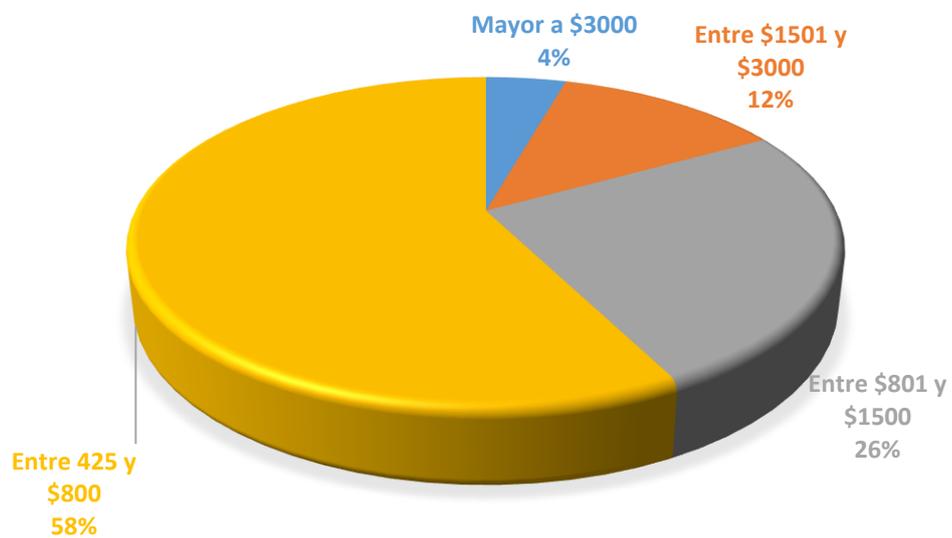
Tabla 5.

Nivel de Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
Mayor a \$3000	7	4%
Entre \$1501 y \$3000	20	13%
Entre \$801 y \$1500	41	26%
Entre 425 y \$800	92	58%
Total	160	100%

Figura 4.

Nivel de Ingresos



Interpretación: La mayoría de los encuestados tiene ingresos entre \$425 y \$800 con un 58%. Esto significa que, las tendencias que se identifiquen en el análisis de los resultados son principalmente de personas que tienen un poder adquisitivo básico. Esto significa que la política de precios sería un factor determinante para la compra.

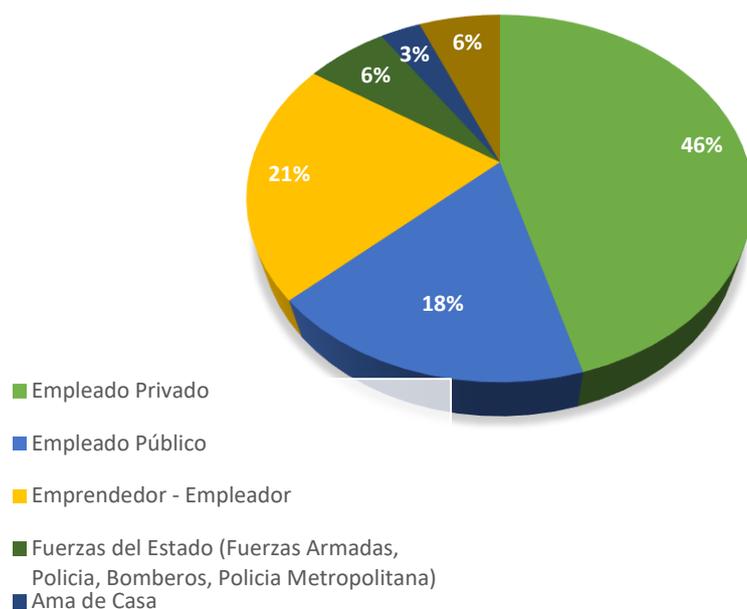
Tabla 6.

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Privado	73	46%
Empleado Público	28	18%
Emprendedor - Empleador	34	21%
Fuerzas del Estado (Fuerzas Armadas, Policía, Bomberos, Policía Metropolitana)	10	6%
Ama de Casa	5	3%
Desempleado	10	6%
Total	160	100%

Figura 5.

Ocupación



Interpretación: La mayoría de los encuestados son empleados privados (46%), es decir, son dependientes laborales de alguna empresa. Le sigue un 21% de personas emprendedoras y en tercer lugar un 18% que trabaja en el sector público. Esto significa que los resultados obtenidos son de personas que están trabajando actualmente, principalmente en el área privada. Esta pregunta sirve para conocer al cliente, si en si mayoría son personas dependientes, son aptas para el financiamiento, por ejemplo.

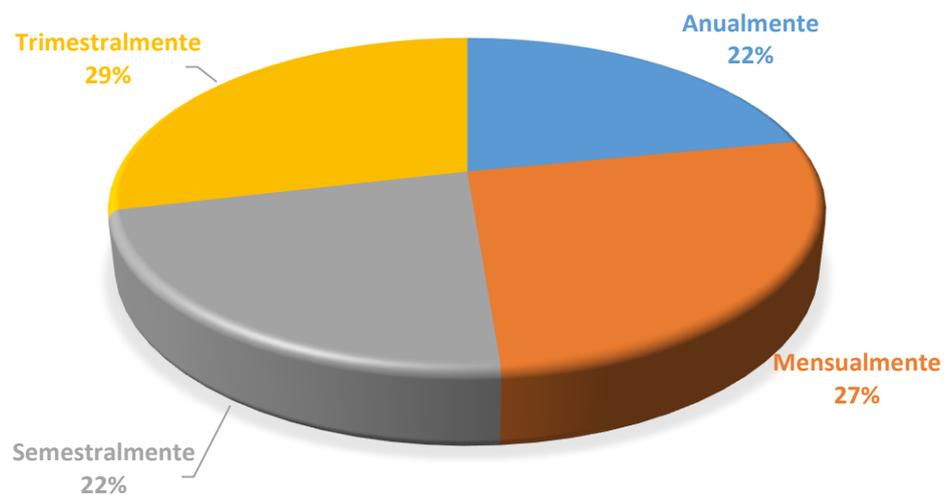
Tabla 7.

¿Con qué frecuencia compra productos ferreteros?

	Frecuencia	Porcentaje
Anualmente	35	22%
Mensualmente	43	27%
Semestralmente	36	23%
Trimestralmente	46	29%
Total	160	100%

Figura 6.

¿Con qué frecuencia compra productos ferreteros?



Interpretación: En el gráfico se evidencian las respuestas distribuidas entre las cuatro opciones de frecuencia en proporciones similares. Esto significa que la compra de productos ferreteros por parte de los encuestados es frecuente en general. En orden de distribución, los encuestados compran trimestralmente en un 29%, luego mensualmente en un 27% y semestral y anual por igual. Estas respuestas indican que la publicidad debe realizarse durante todo el año, porque las personas compran en cualquier fecha, principalmente cada tres meses.

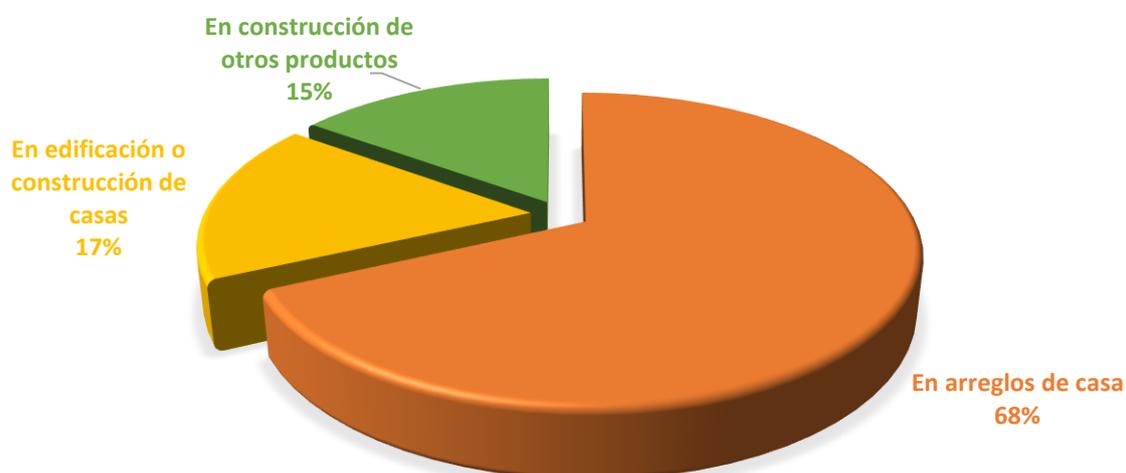
Tabla 8.

Cuando compra material de ferretería, ¿en qué lo emplea?

	Frecuencia	Porcentaje
En arreglos de casa	109	68%
En edificación o construcción de casas	27	17%
En construcción de otros productos	24	15%
Total	160	100%

Figura 7.

Cuando compra material de ferretería, ¿en qué lo emplea?



Interpretación: Los encuestados indican en 68% que, los productos ferreteros que adquieren los utilizan en los arreglos de la casa. Significa que, dentro de los consultados, hay una mayoría de clientes consumidores finales del producto, es decir que compran al minoreo para los arreglos del hogar. Mientras que un 17% lo hace para edificar casas y otro, 15% lo hace con otros fines. Por lo tanto, actualmente, los clientes están divididos en 3 segmentos, en donde mayor peso tiene el de las personas que compran para arreglar su hogar. La publicidad puede ir dirigida al padre o madre de familia que desea acomodar su casa, principalmente en temporadas navideña o de vacaciones.

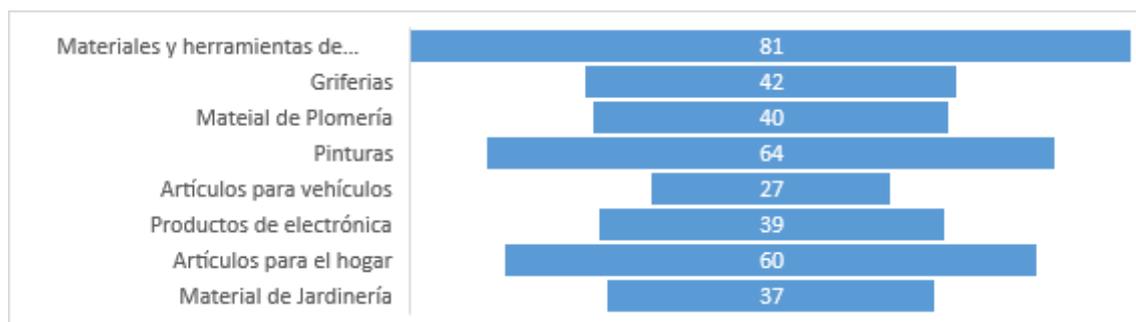
Tabla 9.

¿Qué le gustaría comprar en una ferretería?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Materiales y herramientas de construcción	81	51%
Griferías	42	26%
Material de Plomería	40	25%
Pinturas	64	40%
Artículos para vehículos	27	17%
Productos de electrónica	39	24%
Artículos para el hogar	60	38%
Material de Jardinería	37	23%

Figura 8.

¿Qué le gustaría comprar en una ferretería?



Interpretación: El gráfico arroja la opción más escogida a los materiales y herramientas de construcción; es de decir que de las 160 personas encuestadas 81 escogieron entre sus opciones esta. En segundo lugar, están las pinturas y en tercer lugar los artículos para el hogar. Las demás categorías tienen menor proporción de escogencia. Entonces, a la hora de elegir productos imagen para una promoción deben estar dentro de las categorías más escogidas para llamar la atención del cliente.

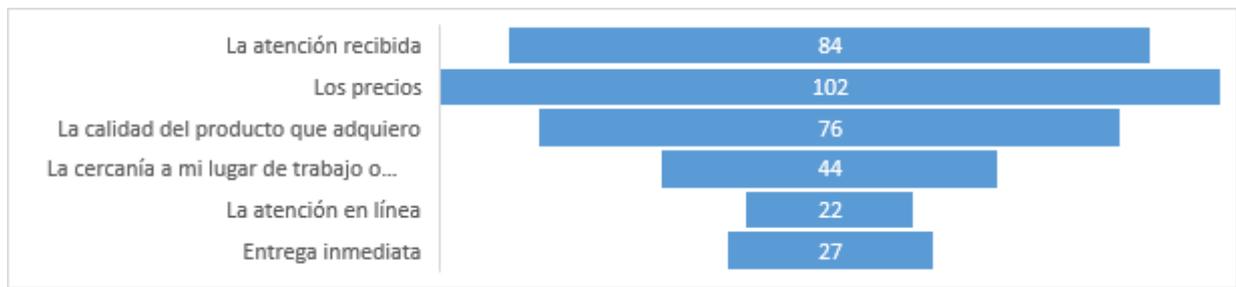
Tabla 10.

¿Qué toma en cuenta a la hora de volver a comprar en una ferretería?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La atención recibida	84	53%
Los precios	102	64%
La calidad del producto que adquiero	76	48%
La cercanía a mi lugar de trabajo o domicilio	44	28%
La atención en línea	22	14%
Entrega inmediata	27	17%

Figura 9.

¿Qué toma en cuenta a la hora de volver a comprar en una ferretería?



Interpretación: De acuerdo al gráfico, 102 personas escogieron los precios como principal razón para volver a comprar en una ferretería, en segundo lugar, volverían por la atención recibida y en tercer lugar por la calidad del producto. En menor proporción las demás opciones, significa que la empresa debe cuidar precios, atención y calidad del producto para ser tomados en cuenta a la hora de repetir la compra; por lo tanto, estos factores son influyentes para fidelizar al cliente.

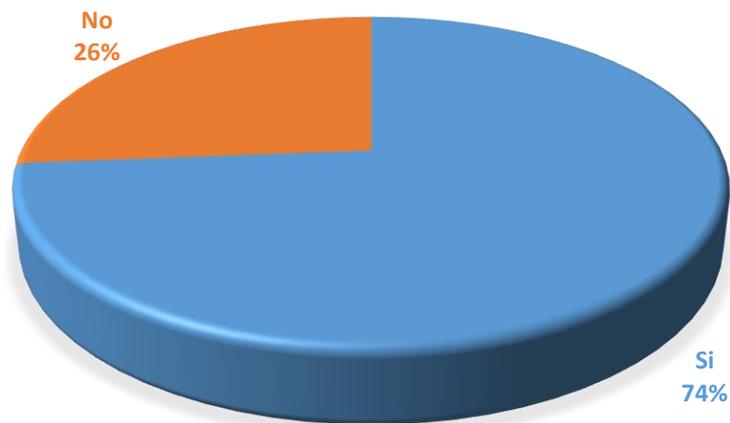
Tabla 11.

¿Compraría en línea productos de ferretería? En caso de ser negativa su respuesta, responda directamente la última pregunta.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	118	74%
No	42	26%
Total	160	100%

Figura 10.

¿Compraría en línea productos de ferretería? En caso de ser negativa su respuesta, responda directamente la última pregunta.



Interpretación: De acuerdo al gráfico, los encuestados indican en un 74% que sí realizarían compras en línea de productos ferreteros. Mientras que un 26%, no lo haría; el restante no responde. Esto significa que hay grandes probabilidades de que se vendan los productos ferreteros por la plataforma electrónica.

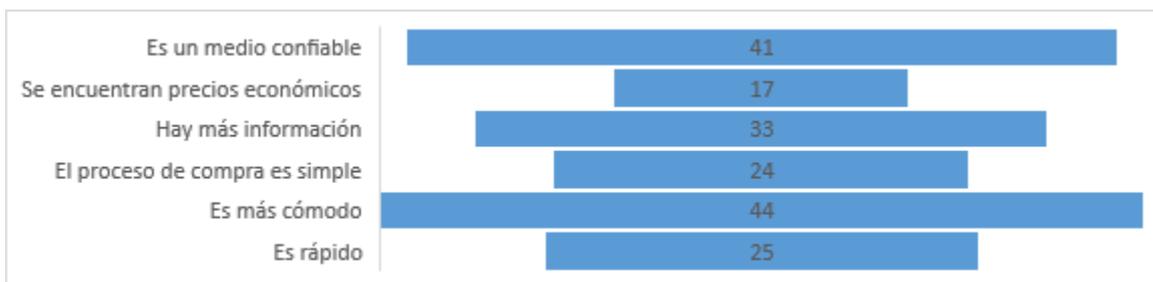
Tabla 12.

Seleccione las razones por las cuales usted compra productos o servicios vía internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Es un medio confiable	41	26%
Se encuentran precios económicos	17	11%
Hay más información	33	21%
El proceso de compra es simple	24	15%
Es más cómodo	44	28%
Es rápido	25	16%

Figura 11.

Seleccione las razones por las cuales usted compra productos o servicios vía internet



Interpretación: Entre las razones que influyen más en la compra en línea, está principalmente la comodidad; en segundo lugar, la confiabilidad y en tercer lugar la información. Es decir, que la publicidad y los medios electrónicos de Ferretheo para la compra del producto deben darle al cliente la sensación de confiabilidad y ser amplios en información para el cliente.

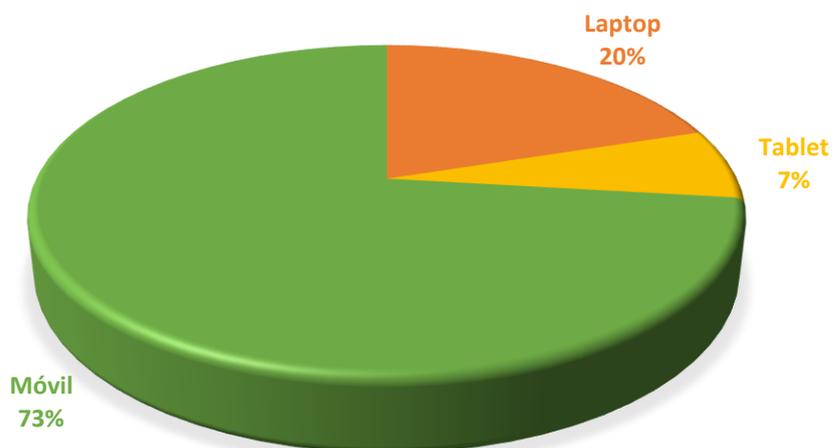
Tabla 13.

¿Desde qué dispositivo realiza compras en línea?

	Frecuencia	Porcentaje
Laptop	32	20%
Tablet	11	7%
Móvil	117	73%
Total	160	100%

Figura 12.

¿Desde qué dispositivo realiza compras en línea?



Interpretación: Los clientes indican en su mayoría, que compran en línea a través del teléfono móvil en un 73%. Mientras que, un 20% compra en línea a través de la laptop y, por último, a través de la Tablet 7%, esto significa que la publicidad debe ser adaptada a estos dispositivos y tiene más probabilidad de llegar a los potenciales clientes porque pueden acceder desde el móvil a las redes, no se requiere ningún otro dispositivo para la interacción con Ferretheo o para la compra rápida.

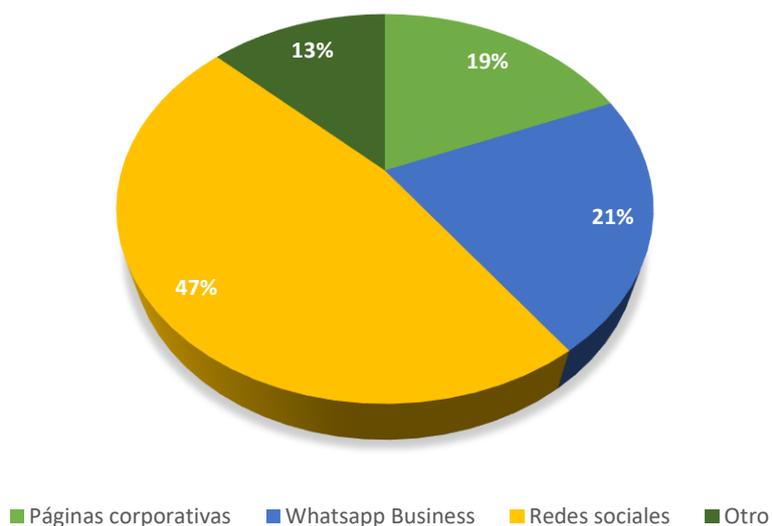
Tabla 14.

Cuando realiza compras en línea, ¿lo hace a través de qué medio?

	Frecuencia	Porcentaje
Páginas corporativas	29	19%
Whatsapp Business	33	21%
Redes sociales	73	47%
Otro	20	13%
Total	155	100%

Figura 13.

Cuando realiza compras en línea, ¿lo hace a través de qué medio?



Interpretación: Los consultados se inclinan por comprar en línea mediante las redes sociales en un 47%, en un segundo lugar, están las compras por whatsapp business con 21% y en tercer lugar, las compras por páginas corporativas 19%. Por último, 13% compra por otros medios. Es decir, que las redes sociales son los canales de compra preferidos de los clientes. Entonces, la promoción debe realizarse mediante estas.

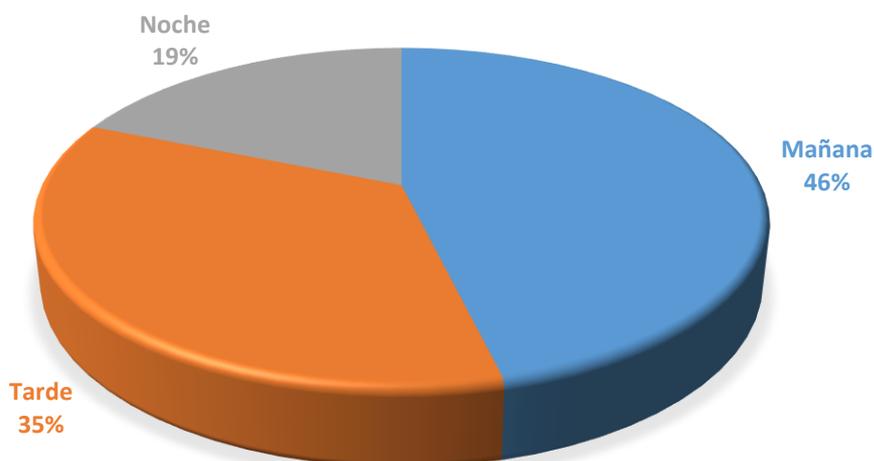
Tabla 15.

¿En qué momento del día realiza compras en línea?

	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	74	46%
Tarde	56	35%
Noche	30	19%
Total	160	100%

Figura 14.

¿En qué momento del día realiza compras en línea?



Interpretación: Las personas consultadas indican que las compras en línea las realizan durante la mañana en un 46%, es decir, casi la mitad de la muestra se inclina por esta respuesta. En segundo lugar, se encuentran las compras durante la tarde con un 35% y, por último, durante la noche en un 19%. Esto significa que las personas se conectan principalmente en las mañanas para buscar y comprar un producto o servicio, por lo tanto, si se van a realizar videos interactivos, es recomendable iniciarlos en la mañana.

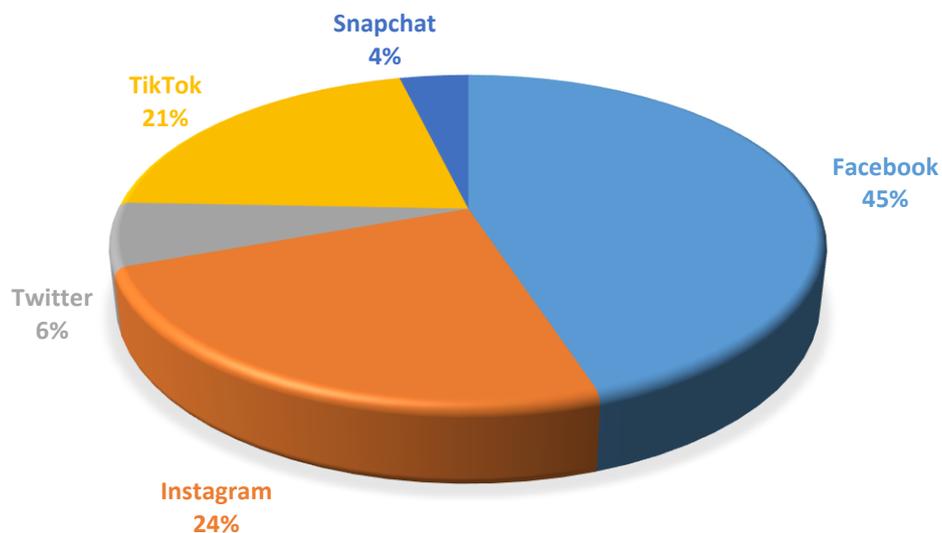
Tabla 16.

¿En qué red social pasa más tiempo?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	72	45%
Instagram	39	24%
Twitter	10	6%
TikTok	33	21%
Snapchat	6	4%
Total	160	100%

Figura 15.

¿En qué red social pasa más tiempo?



Interpretación: Los encuestados manifiestan que la red social en la que pasan más tiempo es Facebook en un 45%, es decir, más de la mitad de los encuestados indica que está es la red social que más tiempo miran. En un segundo lugar, está Instagram con un 24% y en tercer lugar tik tok con 21%, twitter con 6% y Snapchat un 4%. Esto significa que las personas centran su atención en Facebook, Instagram y tiktok. Esas son las redes que deben gestionarse desde Ferretheo para la creación de la comunidad y comercialización de productos.

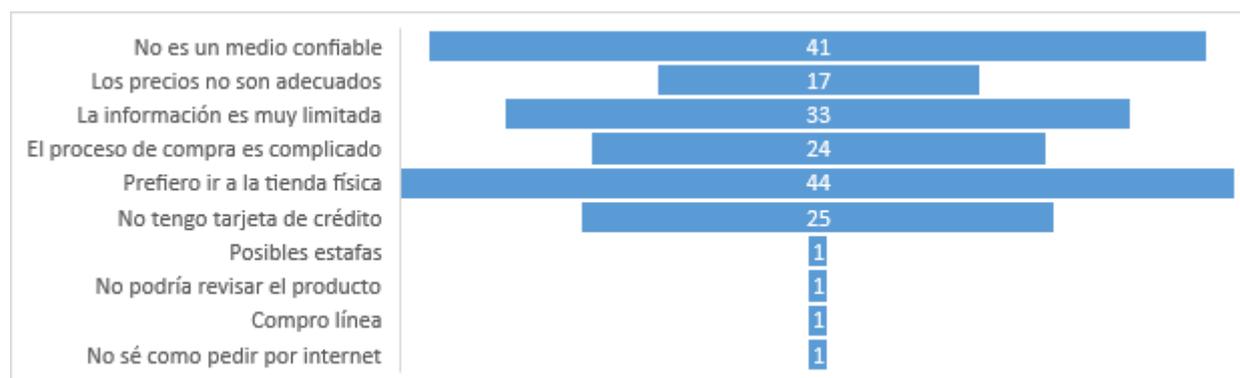
Tabla 17.

Seleccione las razones por las cuales usted NO compra productos o servicios vía internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No es un medio confiable	41	26%
Los precios no son adecuados	17	11%
La información es muy limitada	33	21%
El proceso de compra es complicado	24	15%
Prefiero ir a la tienda física	44	28%
No tengo tarjeta de crédito	25	16%
Posibles estafas	1	1%
No podría revisar el producto	1	1%
Compro línea	1	1%
No sé cómo pedir por internet	1	1%

Figura 16.

Seleccione las razones por las cuales usted NO compra productos o servicios vía internet



Interpretación: Los clientes que no comprarían en línea, no lo harían principalmente porque prefieren ir a una tienda física. En segundo lugar, porque consideran que no es confiable comprar en línea y en tercer lugar porque la información es muy limitada. Esto significa que, se debe fortalecer la confianza de los usuarios en las redes y mantener una información amplia para revertir esta tendencia. Adicionalmente, Ferretheo no se ve afectada porque los usuarios no quieren comprar en línea porque también tiene tienda física para atenderlos; entonces si el cliente no quiere hacer la gestión en línea, se le ofrece la información para que finalice su compra en la tienda.

1.3.1 Conclusiones de los resultados obtenidos

La mayor parte de la muestra tiene edades entre 25 y 35 años, su género está distribuido en un 51% masculino y un 49% femenino, son principalmente empleados privados, cuyo nivel adquisitivo está entre el salario básico y los \$800 al mes, quienes compran con frecuencia productos ferreteros mensualmente y trimestralmente para arreglos del hogar en su mayor parte (68%).

Con respecto a los gustos de los clientes en cuanto a los productos que buscan en una ferretería están las herramientas y materiales de construcción, las pinturas y los artículos para el hogar. Es decir, las estrategias que se vayan a aplicar tienen que apoyarse en estos productos que, para el cliente, son los productos básicos. Adicional a esto, cuidar la estrategia de precios que es la principal razón por la cual un cliente volvería a comprar, aunado a la atención al cliente y la calidad del producto. Esta información es importante para la toma de decisión en cuanto al posicionamiento que se quiere proyectar.

Con respecto al comportamiento del cliente en las compras en línea, se evidencia una disposición positiva hacia el comercio digital de productos ferreteros con un 74% de aceptación. Entre las razones que influyen para la compra está principalmente la comodidad, la confiabilidad del sitio y la rapidez de la compra. Las personas suelen comprar en línea mediante el móvil, durante la mañana, mediante redes sociales principalmente y suelen pasar mayor cantidad de tiempo en Facebook, Instagram y Tiktok. Esto último, es importante para la toma de decisiones respecto a los canales para la publicidad en línea del plan de marketing digital a proponer.

Capítulo II: Propuesta

El objetivo de la propuesta es el diseño de un plan de comunicación digital y comercial para el posicionamiento de la ferretería “Ferretheo”, el mismo se planteará considerando el estado actual de la empresa y los resultados obtenidos de la encuesta aplicada para la obtención de datos acerca del comportamiento del cliente en el comercio en línea.

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

2.1.1. Análisis Situacional

2.1.1.1 Factores Políticos

Actualmente, hay un proceso de reactivación económica postpandemia en donde se está haciendo participar más a las empresas privadas (Grupo Faro, 2021). Para ello, mantienen las alianzas público - privadas, para generar puestos de trabajo (Hernández, 2020). Por lo tanto, en panorama político están dadas las condiciones para que una empresa privada se desarrolló correctamente. Lo que influiría en el desenvolvimiento de la ferretería serían las políticas en el ámbito laboral, que inciden directamente en las contrataciones, vacaciones, licencias y salarios de las personas que trabajan para la Ferretería. Por lo que, si hay algún cambio salarial incide directamente en los costos de la mano de obra de la empresa y sus respectivos pasivos laborales.

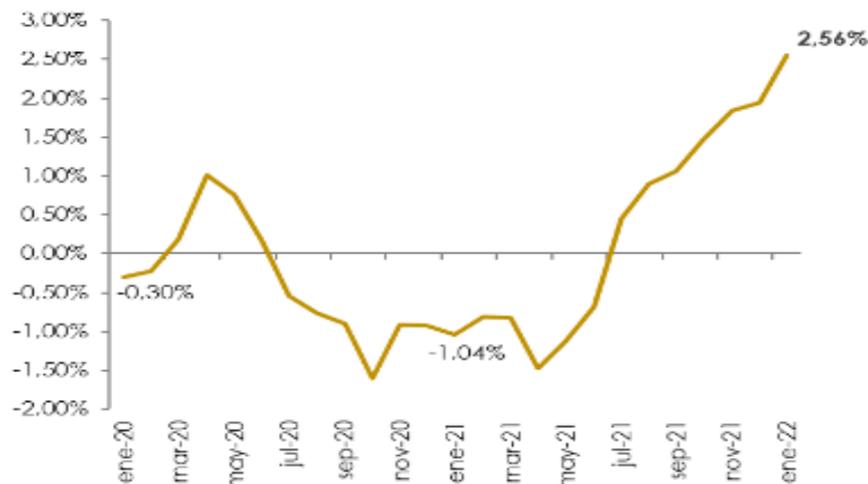
2.1.1.2 Factores Económicos

En el ámbito económico se debe hacer mención a la recesión económica que provocó la pasada pandemia que afectó a todos los países del mundo “provocando una profunda recesión que redundó en un repunte de la pobreza” (Banco Mundial, 2021). En pro de analizar cómo incide el factor económico se analizarán los principales indicadores.

Inflación: Según las cifras del INEC (2022) la inflación enero se ha acumulado en 2.56% una de las más altas en los últimos 10 años. Esto significa que dentro de las proyecciones que realice la empresa, se debe tomar como un escenario conservador, una inflación alta. por lo tanto, para proyectar ventas del producto, es importante considerar una inflación promedio de 3%.

Figura 17.

Evolución de la Inflación Anual



Nota: *Extraído de INEC (2022)*

Por otro lado, de acuerdo al INEC (2022) las personas gastan sus ingresos en un 47% en alimentos. Lo que deja un 53% del ingreso para otros fines. Esto afecta a la ferretería en la estabilidad de los precios en la compra de insumos y en la venta, lo que significa que la ferretería sacrifica parte del margen de ganancias para mantener precios accesibles y sobre todo estables para el cliente.

Asimismo, afecta el poder adquisitivo de las personas para la compra de productos. Aunque el sector de la construcción se mantenga en crecimiento, principalmente por los proyectos habitacionales, los clientes que compran para reparaciones en sus hogares cambian su consumo, considerando sus prioridades.

2.1.1.3 Factores tecnológicos

La pandemia actuó como catalizador del avance tecnológico de Ecuador, ya que todos tuvieron que utilizar la tecnología para reiniciar las formas digitales de trabajo, por lo que ahora es generalizado que las personas demanden servicios en línea, trabajar desde casa o realizar una variedad de tareas con la ayuda de una computadora. En la medida en que cualquier negocio que no tenga un sitio web o un sitio de redes sociales donde las personas puedan consultar las reseñas, la ubicación, los servicios y las ofertas pueden decir que no se quedarán mucho tiempo.

Esto significa para la ferretería que es imperiosa la necesidad de crear un plan de comunicación y comercialización digital que le permita adaptarse a las nuevas demandas del mercado y al nuevo paradigma de trabajo, teniendo presencia en donde actualmente se encuentran las personas, es decir, en internet. El 79% de las personas tiene acceso a internet. Las cifras revelan que luego de la pandemia hubo un avance de aproximadamente 10 años en el ecommerce y que las personas hacen uso del internet cada vez de forma más intensiva, en entretenimiento y conferencias (Del Alcázar Ponce, 2021).

2.1.2 Las 5 Fuerzas de Porter

Para conocer el negocio ferretero, se hará uso del análisis de las cinco fuerzas de Porter, esto significa: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de entrada de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores (Porter, 2008).

El poder de negociación de los clientes está directamente relacionado con la oferta ferretera de la que disponen, dentro del sector de Conocoto hay aproximadamente 18 ferreterías en línea. Sin embargo, el territorio de Conocoto es bastante amplio con una totalidad de “82.072 Habitantes distribuidos en 51.46 Km²” (GAD Conocoto, 2015). Quiere decir que, hay al menos 4500 personas para cada ferretería en el territorio. Esto deja a los clientes con una oferta limitada, principalmente

porque las ferreterías se encuentran alejadas. Sin embargo, cerca de la empresa, si hay tres ferreterías que no tienen atención en línea, y distan de Ferretheo en su capacidad en bodega y espacio para la atención al cliente con vehículo.

Para evitar que los clientes tengan poder, hay que estudiar a los tipos de clientes que tiene la empresa y ofrecerles la garantía de que tienen el mejor precio, por la calidad del producto y la atención. Los clientes son sensibles a los precios cuando tienen poca capacidad de efectivo o cuando no es tan importante esa compra para sus actividades diarias. Por lo tanto, conocer al cliente, permite considerar dependiendo de su compra darle precios exclusivos o incluirlo en un sistema de fidelización que le obsequie ofertas en temporadas específicos. Hacerlo parte de la empresa, incrementa el costo de cambiar de tienda.

Continuando con el poder de negociación de los proveedores, tiene que ver directamente con la calidad del producto que ofrecen y la cantidad de oferta que como ferretería se tiene para la compra del inventario. Los proveedores son fuertes a medida que dependen menos económicamente de las ventas que realicen en un territorio determinado. Los proveedores asignan un código para cada ferretería y a través de este, se realizan los pedidos. Para conseguirlos, una vez establecida la ferretería llegan por sí solos a ofrecer los catálogos para la venta de sus productos, proponen las reglas de negociación, pero también, tienen competencia. Por lo tanto, se tiene la libertad de escoger a los proveedores, lo que les resta fuerza y poder de negociación.

La barrera de entrada a nuevos competidores se trata de las particularidades del sector que se han asentado con el tiempo y las condiciones en las que trabajan las empresas que llevan la industria. La principal barrera es la economía de escala, los proveedores obligan la compra de cierta cantidad de productos para bajar los precios, porque en la industria ya se trabaja de esa manera. Por lo tanto, la Ferretería Ferretheo al ingresar al mercado, acepta el reto de vender la cantidad solicitada o pagar el diferencial del costo de adquirir menos cantidad de productos. Realmente, todo depende del capital con el que entra en la industria, capital para comprar a precios rentables y

capital para inyectar a la fuerza de venta. En el sector en donde se establece la ferretería tiene tres ferreterías que pudieran ser competencia, sin embargo, no tienen la capacidad en bodega que Ferretheo, ni el espacio con parqueadero para la atención al cliente. Lo que significa una oportunidad de mayores ventas y, por lo tanto, de asumir obligaciones con amplia cantidad de productos a precios rentables.

La amenaza de los productos sustitutos no es un problema en el negocio ferretero hasta ahora, debido a que los productos sustitutos para los arreglos del hogar, o la construcción de una casa también son material para la venta en una ferretería. Esta fuerza representaría un problema si la ferretería no amplía durante el transcurso del tiempo, su catálogo de productos. Pero, hay que estar en la vanguardia y conseguir lo que los clientes solicitan, lo cual, no es una dificultad para Ferretheo. Suele pasar, en otros nichos que de pronto la empresa trabaja con productos nacionales y llega un competidor con productos que pueden sustituir a los nacionales y son de origen chino, quizás de menor calidad, pero que sirven para solucionar un problema y son bastante accesibles en sus precios. Por eso, es importante manejar diferentes proveedores y de acuerdo a lo que el cliente vaya pidiendo, manejar un inventario amplio en productos. En “Ferretheo” se trabaja con productos chinos y nacionales.

La rivalidad entre los participantes del sector de acuerdo a Porter (2008) depende de las metas de las empresas y su capacidad. Una rivalidad que se centre en los precios puede disminuir la rentabilidad del mercado y ser perjudicial para todas las empresas involucradas.

La rivalidad puede ser una suma positiva e incluso puede incrementar la rentabilidad promedio de un sector, cuando cada competidor busca satisfacer las necesidades de distintos segmentos de consumidores con distintas combinaciones de precios, productos, servicios, prestaciones, o identidades de marcas (Porter, 2008, p. 8).

En el texto anterior, Porter indica que es posible que la rivalidad sea positiva para el sector siempre que los involucrados se centren en distintos segmentos del mercado. Para Ferretheo, la

rivalidad con sus principales competidores no representa un problema mayor. Debido a que la política de la empresa conlleva un enfoque de servicio al cliente, los precios están dentro del precio promedio del sector y se centran en la atención y satisfacción del cliente, de tal forma que vuelva por el servicio y por la calidad del producto, no tanto por los precios.

2.1.3 Microentorno:

2.1.3.1 FODA "Ferretheo"

Para identificar el estado actual de la empresa en el mercado, se utilizará la matriz FODA, permite evidenciar las oportunidades y amenazas que establece el mercado para la empresa, así como conocer las fortalezas que se traducen en las capacidades y recursos de la empresa (Nikulin & Becker, 2015).

Tabla 18.

FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
	F1) La empresa cuenta con inventario digitalizado. F2) La tienda está ubicada en un sitio accesible F3) El personal de ventas está capacitado. F4) Se ofrece entrega a domicilio.	D1) Falta de infraestructura digital para la tienda. D2) No cuenta con medios de pago con TDC D3) Poca publicidad D4) Falta de un plan de fidelización de clientes
Oportunidades	Estrategias F-O	Estrategias D-O
O1) El acceso masivo de las personas al internet O2) Bajos costos en publicidad por internet O3) Exclusividad de marcas en la zona de influencia O4) El sector construcción se encuentra en crecimiento constante.	F1-O1): Exponer y vender los productos y servicios de la tienda en línea. F2-O2): Realizar publicidad en línea segmentada a los clientes en la zona de influencia de la tienda. F3-O3): Implementar un protocolo de atención al cliente que se enfoque en destacar nuestros productos exclusivos. F4-O4): Favorecer a los clientes que compran altas cantidades de producto con despacho a domicilio.	O1-D4): Crear una comunidad virtual para la empresa. O2-D3): Publicitar la tienda por internet. O1-D2): Implementar un punto de venta en línea. O4-D1): Crear un espacio virtual para la gestión de la tienda especial para los clientes que se dedican a la construcción.
Amenazas	Estrategias F-A	Estrategias D-A
A1) Competencia directa cercana a la empresa	F1-A2): Comprar los productos al proveedor, cuando ya se tengan negociados.	D1-A1): Crear una infraestructura digital para estrechar relaciones con los clientes y diferenciarnos de la competencia.

A2) Los costos de los productos no son estables
A3) Entrada de nuevos competidores al giro del mercado
A4) Desarrollo de nuevos canales de distribución

F4-A3: Establecer la entrega a domicilio como ventaja diferenciadora de la competencia ante los clientes.
F3-A1: Crear valor para el cliente mediante la atención y asesoramiento en la tienda, para diferenciarnos de la competencia directa.
F2-A1: Aprovechar la ubicación para colocar letrero llamativo que se diferencie de la competencia directa cercana.

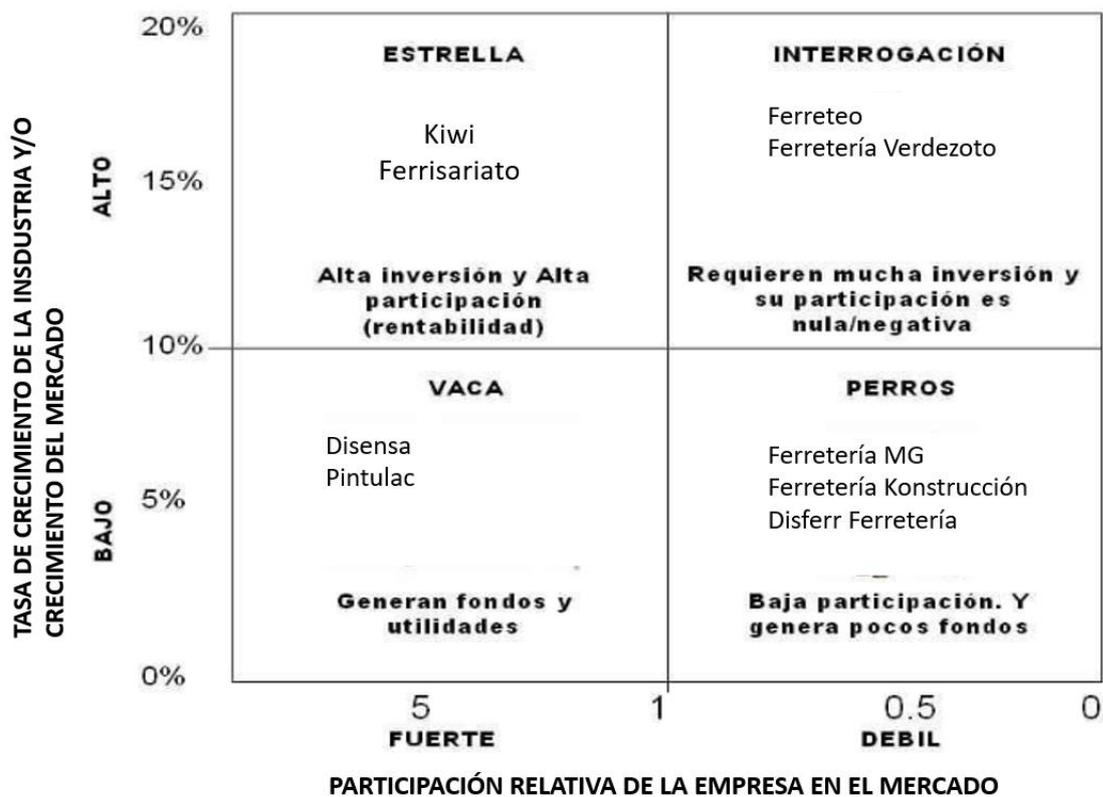
D4-A3: Fidelizar a los clientes con puntos de consumo como barrera de entrada a nuevos competidores.
D2-A1: Implementar medios de pago con TDC para diferenciarnos de la competencia.
D3-A3: Implementar publicidad aplicando psicología del precio para mantener flujo de ventas.

2.1.3.2 BCG

A continuación, se colocan las ferreterías cercanas a la ubicación de Ferretheo, dentro de la matriz BCG, para evidenciar el posicionamiento actual de la marca en el mercado de ferreterías.

Figura 18.

BCG de la marca Ferretheo



2.2. Descripción de la propuesta

Diseño de infraestructura en línea para la comunicación y comercialización de los productos de Ferretheo en búsqueda del posicionamiento.

La infraestructura en línea para la venta de productos y comunicación con el cliente no es más que un e-commerce, significa comercio electrónico que de acuerdo a Barrientos (2017) “son las transacciones económicas y de información que realiza la organización de forma electrónica”. Es decir, al plantear un e-commerce para la empresa, se trata de una infraestructura electrónica que permita vender y negociar con los clientes.

Para lograr esto se hará uso de las redes sociales, sustentando esto en los resultados de la encuesta aplicada, en donde indica que al menos 30% de los encuestados compran en línea y al menos 48% lo hacen por la red social Facebook. Se utilizarán las redes para la captación de clientes hacia la página y la creación de la comunidad virtual de Ferretheo.

Se utilizará Facebook principalmente, y su sistema publicitario Facebook Ads, estos últimos “permiten los anuncios publicitarios dentro del propio Facebook y tiene herramientas importantes como la segmentación para efectivizar la publicidad” (Goncalvez, 2017). Esto permite a Ferretheo hacer campañas de publicidad paga para el público dentro de su zona de influencia específicamente o fuera de la misma.

También se utilizará el WhatsApp Business como herramienta para el contacto directo con los clientes captados desde las redes sociales. “Permite ofrecer un catálogo de productos, automatiza, organiza y responde rápidamente los mensajes de los potenciales clientes, gracias a la programación de mensajes” (Help Center, 2020). Para Ferretheo activar un WhatsApp Business le permitirá tener un directorio de clientes que tendrán acceso directo al catálogo de productos y a las

publicaciones de la empresa a través de los estados. Es una forma sencilla y gratuita de hacer publicidad altamente eficaz, una vez que se tienen a los clientes agendados.

La propuesta para la comunicación digital se basa en la creación de la infraestructura digital: Refrescar Logo para la publicidad y creación de perfiles en redes, crear la página web con botón de comunicación directo al WhatsApp y activar la publicidad para la captación de mayor número de clientes. La propuesta desde lo comercial, se basa en la creación de valor a la empresa con base en la fidelización, con el otorgamiento puntos de compra acumulables para ser canjeados por alguna herramienta o producto específico. Asimismo, el despacho gratuito para clientes que compren más de \$100 dólares en productos, dentro de la zona de influencia de la ferretería.

a. Estructura general

- a. **Producto:** Exposición de productos en los canales de venta por categoría. Los productos de la empresa son variados y se deben organizar para una mejor experiencia del cliente en su compra en línea. La estrategia comercial se basa en la asignación de puntos a cada producto, que el cliente acumula al comprar.

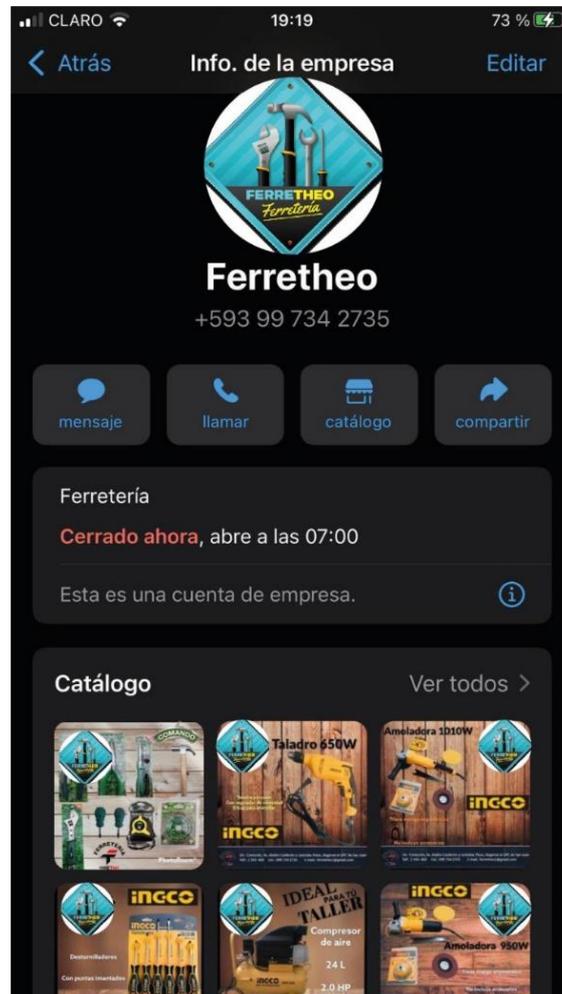
Figura 19.

Catálogo de productos por categoría en la página web



Figura 20.

Catálogo de productos por categoría en WhatsApp Business



- b. **Precio:** La empresa mantiene precios promedio mercado. Esto significa que no habrá diferenciación con la competencia. Sin embargo, se aplicará la psicología del precio como una estrategia comercial, principalmente para la publicidad en línea. Los productos de la ferretería son variados, los precios son analizados de acuerdo al precio compra y el margen de ganancia del 30% de acuerdo a los proveedores; para estimular la venta se proponen centavos a 0,95 o a 0,50 según sea el caso, para cada producto.

Figura 21.

Ejemplo de publicidad con psicología de precios



- c. **Plaza:** Se refiere a los canales de venta que donde los clientes tienen acceso a los productos y servicios que se ofertan. Para Ferretheo, la tienda física, el WhatsApp business, la página web y las redes sociales que deben ser atractivas para la navegación. Como estrategia comercial se realizarán despachos a domicilio a bajo costo para el segmento de clientes que compren en línea durante un lapso de hora específico.

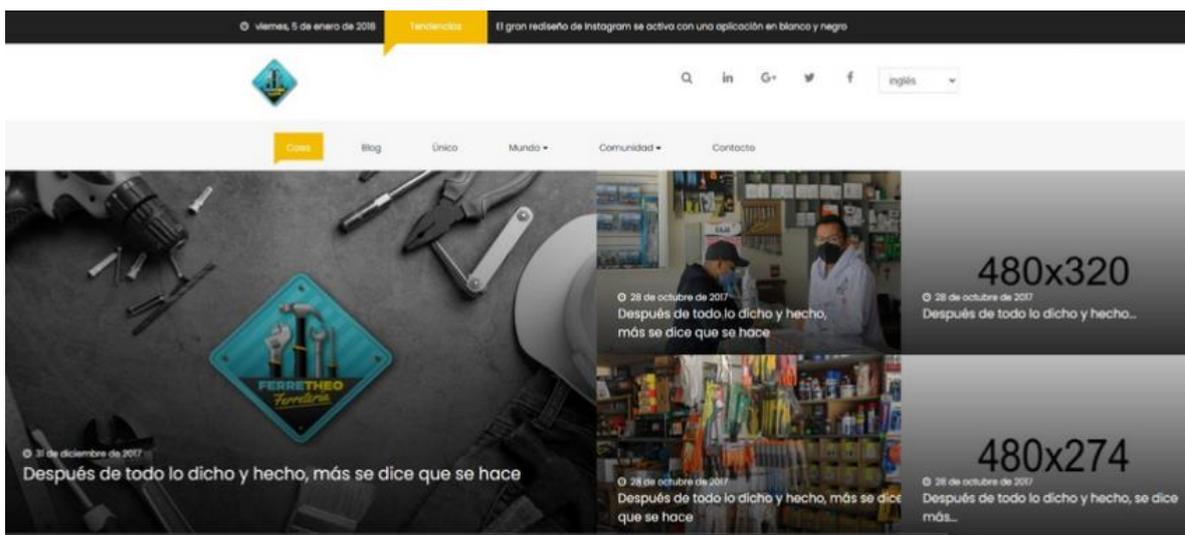
Figura 22

Perfiles en las redes sociales más influyentes (Facebook)



Figura 23

Página Web Ferretheo



d. **Promoción:** Se trata de la comunicación con el cliente. En este punto se plantean la publicidad en las ofertas por temporada; protocolo de comunicación con el cliente (mensajes automáticos del WhatsApp); estados a compartir, flyers en general de la empresa. Desde la perspectiva comercial se les asignará un puntaje a las facturas de compra que ingresen por la página web al suscribirse, de forma que todos los clientes que compren, al suscribirse serán parte de la comunidad de Ferretheo y tendrán acceso exclusivo a sus promociones.

- **Camioneta:** se propone rotular la camioneta de despachos de la empresa como medio publicitario, con el fin de familiar al cliente con el logo y los colores de la ferretería e ir ganando reconocimiento. Adicional a esto, también se puede implementar publicidad móvil en algunos de los buses que hacen rutas cercanas a la tienda física. La ventaja de utilizar este tipo de medio de difusión de publicidad es que es sin costos extras más allá del diseño y rotulación de la publicidad se puede usar por largo tiempo. También dependiendo del diseño y los colores, las personas harán un esfuerzo por ver la publicidad.

Figura 24.

Diseño publicitario para camioneta de la empresa



Figura 25.

Diseño para publicidad móvil



- **Camiseta:** Se propone la publicidad a través de las camisetas y gorras, que serán parte del uniforme de los vendedores. Así como también, se pueden obsequiar a los clientes recurrentes o destacadas en la comunidad virtual. Este tipo de publicidad crea una diferencia respecto a la competencia, le da un toque profesional y crea un recuerdo en la mente del cliente.

Figura 26.

Ejemplo de publicidad en camisetas



Figura 27.

Ejemplo de publicidad en gorras



- **Publicidad mediante TIKTOK:** El público actual invierte gran parte de su tiempo viendo videos cortos en esta red social. Desde la ferretería se pueden compartir videos de uso de las herramientas o videos educativos para la construcción, es una manera de ganar seguidores y reconocimiento en general.

Figura 28.

Ejemplo de publicidad para Facebook Ads



b. Explicación del aporte

Actualmente la empresa no tiene infraestructura digital. Por lo tanto, el aporte principal es la apertura de un nuevo canal de ventas en línea. Esto permitirá cambiar las formas de comunicarse con el cliente y de negociar, porque se agregan nuevos componentes importantes a la gestión tradicional de la empresa. De acuerdo a los resultados de la encuesta las personas compran en línea principalmente por comodidad.

Esto significa que las personas pagan su comodidad; debe haber una persona atendiéndoles constantemente si preguntan por la web o por el WhatsApp; esto genera un cambio en las rutinas de trabajo del vendedor y la flexibilización de las formas de compra. Por último, la empresa tendrá formas de competir con la competencia posicionada que tiene una robusta presencia en línea.

Los componentes de la propuesta son los contentivos en el marketing mix:

- Producto; el valor agregado al producto es su exhibición en línea, que le dará mayor rotación a los mismos, lo que incrementa el volumen de ventas.
- Precio; El valor agregado para precio es la adecuación de los mismos a la psicología de precios, sin perder dinero frente a los productos de la competencia.
- Plaza; Los canales de ventas se amplían, lo cual es beneficioso tanto para las ventas como para el reconocimiento por parte de los clientes. Porque a través de la web el cliente está a un click de sugerir o quejarse.
- Promoción; la comunicación con el cliente se beneficia porque es más rápida y la publicidad para llegar a mayor número de clientes es accesible.

A través de una campaña de difusión pautaada donde aparecerán anuncios de Ferretheo el feed Noticias y en la sección de videos, de esta manera se pretende el crecimiento de la marca y de su nueva identidad corporativa.

Facebook Ads permite realizar una segmentación de públicos, de esta manera nuestros anuncios se mostrarán a nuestro público objetivo, usando CPM (costo por mil) con esto se desea generar reconocimiento de marca.

Los costos varían de acuerdo a la época y duración en un promedio de 0.08 centavos de dólar a 0.20 por impresión.

c. Estrategias y/o técnicas

Descripción de las estrategias y/o técnicas que se emplearon en la construcción del producto.

Tabla 19.

Objetivos, estrategias y tácticas

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Investigación del mercado para determinar el posicionamiento de "Ferretheo"	Aplicación de las 5 fuerzas de Porter	Análisis de las fuerzas de competidores, clientes, rivalidad de los competidores, potencial entrada de competidores y productos sustitutos.
	BCG.	Análisis del posicionamiento de la competencia directa.
Diseñar la infraestructura digital de Ferretheo	Rediseño de Logo	Colores y fuentes más atractivas para la audiencia
	Creación de perfiles en redes	Creación de cuentas en Facebook, Instagram
	Creación de página	Diseño de página con catálogo de productos, apertura de WhatsApp business
	Creación de publicidad para impulsar la marca	Diseño de publicidad para dar a conocer la marca
Diseño de plan de marketing	Cronograma de publicidad	Identificar las fechas de impulso de la publicidad
	Monitoreo de resultados	Identificar indicadores

d. Viabilidad de la propuesta

Presupuesto para el desarrollo y ejecución del plan de comunicación digital

Tabla 20.

Presupuesto para el desarrollo y ejecución del plan de comunicación digital

Investigación	Frecuencia	Valor	3 meses	6 meses
Elaboración de encuestas	anual	\$180,00	\$180,00	\$0,00
Interpretación de los resultados	anual	\$100,00	\$100,00	\$0,00
Subtotal		\$280,00	\$280,00	\$0,00

<u>Desarrollo de la página web</u>				
Pago de dominio	anual	\$30,00	\$30,00	\$0,00
Hosting	anual	\$140,00	\$140,00	\$0,00
Seguridad	anual	\$30,00	\$30,00	\$0,00
Diseño Web	un pago	\$250,00	\$250,00	\$0,00
Servicio plugin	un pago	\$1.100,00	\$1.100,00	\$0,00
Subtotal		\$1.550,00	\$1.550,00	\$0,00
<u>Contenido de redes sociales</u>				
Publicación Facebook	trimestral	\$250,00	\$250,00	\$250,00
Publicación Tiktok	trimestral	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Plan de contenidos	mensual	\$30,00	\$90,00	\$90,00
Subtotal		\$480,00	\$540,00	\$540,00
<u>Publicidad para promoción</u>				
Camisetas y gorras	un pago	\$50,00	\$50,00	\$0,00
Rótulo en camión	un pago	\$250,00	\$250,00	\$0,00
Rótulo en bus	un pago	\$600,00	\$600,00	\$0,00
Subtotal		\$900,00	\$900,00	\$0,00
<u>Plan de comunicación</u>				
Publicación en páginas web y redes	mensual	\$350,00	\$1.050,00	\$1.050,00
Total			\$4.320,00	\$1.590,00

Fuente: Elaboración propia

Cálculo retorno sobre la inversión ROI

$$ROI = \frac{\text{INGRESOS GENERADOS} - \text{INVERSIÓN REALIZADA}}{\text{INVERSIÓN REALIZADA}}$$

$$ROI = \frac{9.000 - 4.320}{4.320}$$

$$ROI = 1.08$$

El retorno de la inversión (ROI) que aprobaría la Ferretería “Ferretheo” en el plan de comunicación digital y comercial es de 1.08 veces de la inversión inicial; en conclusión, por cada dólar que se invierta retornará económicamente una ganancia de \$1.08 dólar; lo que demuestra la rentabilidad de la propuesta plantada.

e. Indicadores y Evaluación

Para evaluar el plan de comunicación digital, se deben registrar las métricas de ascenso en cuanto a clientes que interactúan, se suscriben y comentan. A continuación, algunas métricas a tomar en cuenta:

- Nro. de visitas a la página: Esto permite conocer cuántos clientes se han convertido a nuestra página. Es un indicador de que la publicidad está siendo efectiva.
- Nro. de suscriptores: permite conocer el número de clientes que les interesa conocer las informaciones y noticias que tiene Ferretheo para sus clientes.
- Nro. de ventas cerradas vía electrónica: Este número conjuntamente con sus valores en dólares, permiten evaluar el incremento de las ventas por la gestión en línea.
- Nro. de me gusta a la publicación: Permite conocer los gustos del cliente, es importante para hacer publicidad más efectiva acorde a los gustos del cliente. Por ejemplo, memes o temas más votados para realizar un especial en tiktok o una entrada en el blog.
- El tiempo de respuesta de los mensajes: Las redes sociales tienen estas estadísticas y permiten conocer si el asesor en línea está siendo diligente en la atención al cliente.

Todos los indicadores planteados deben ir en alza. En caso de que haya alguno que no se mueva, se debe analizar la razón y replantear la publicidad o verificar la calidad de las publicaciones y temas.

2.3. Validación de la propuesta

2.3.1. Datos del especialista 1

Nombres y Apellidos: Juan Francisco Romero

Grado académico (área): Magister en Administración de Empresas mención gestión de proyectos.

Experiencia en el área: 25 años

Tabla 21.

Validación Especialista 1

Criterios	Muy Aceptable	Bastante Aceptable	Aceptable	Poco Aceptable	Inaceptable
Estructura de la propuesta	X				
Claridad en la redacción	X				
Pertinencia del contenido de la propuesta	X				
Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados	X				

Observaciones y/o comentarios: El estudio se lee bien fundamentado con las ideas de los autores más influyentes en Marketing, así mismo, aborda de forma precisa las herramientas pertinentes para la implementación del marketing digital. Tiene coherencia en su estructura y se mantiene orientada hacia el logro de los objetivos planteados en un primer momento.

La sugerencia que haría sería un planteamiento más específico de las métricas del proyecto en metas y tiempo de evaluación para que quien aplique la estrategia que se plantea, tenga manera de medir los logros específicamente por acción a implementar.

Luego de haber leído el proyecto, mediante este documento lo valido como apto para su implementación,

Mg. Juan Francisco Romero

2.3.1. Datos del especialista 2

Nombres y Apellidos: Marcelo Argoti

Experiencia en el área: 25 años de experiencia en Publicidad y Diseño.

Tabla 22.

Validación Especialista 2

Criterios	Muy Aceptable	Bastante Aceptable	Aceptable	Poco Aceptable	Inaceptable
Estructura de la propuesta	X				
Claridad en la redacción	X				
Pertinencia del contenido de la propuesta	X				
Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados	X				
Observaciones: Los maestrantes dejan plasmado su conocimiento del giro del negocio en el documento, se plantea de forma práctica y amena las acciones para la resolución del problema que se trata y se fundamenta en los resultados obtenidos en la encuesta. Se deja claro un entendimiento de la necesidad del mercado actual, lo que determina un análisis crítico de la solución al problema.					

Luego de haber leído el proyecto, mediante este documento lo valido como apto para su implementación,

Mg. Marcelo Argoti

Resultados de la validación

Los dos especialistas después de analizar la propuesta planteada concuerdan que están totalmente de acuerdo con la viabilidad del proyecto.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

Tabla 23.

Matriz de articulación de la propuesta

Ejes o partes principales	Sustento teórico	Sustento metodológico	Estrategias / técnicas	Descripción de resultados	Instrumentos aplicados
Información General Contextualización del tema.	Schwab, K. (2016). La Cuarta Revolución Industrial. Calderón, E., & Abad, G. (2018). Importancia del comercio electrónico en las empresas. INEC. (2021). Ecuador en Cifras	Investigación documental, descriptiva.	Revisión documental Análisis de la problemática	Identificación del problema, sus causas y efectos.	Análisis de la literatura referente al tema.
Capítulo I 1.1 Contextualización del estado del arte: Estudio de Mercado, Marketing, Marketing Digital, Posicionamiento e indicadores.	Olivar-Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Selman, H. (2017). Marketing Digital Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing Del Alcázar Ponce, J. (enero de 2021). Ecuador Digital. Mentinno – Formación Gerencial	Investigación documental, descriptiva.	Revisión documental acerca de los temas relacionados al objetivo.	Descripción del estado del arte respecto a los temas que respaldan la investigación.	Análisis de la literatura
1.2 Proceso investigativo metodológico	Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. Hernández, F., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación	Cuantitativa Documental De campo	Construcción de instrumento de recolección de datos Y recolección de datos.	Recolección y análisis de los resultados.	Encuesta cerrada de 15 preguntas.

Sustentos teóricos Propuesta	Diseño web básico obtenido de su página principal Diseño de Facebook, Instagram, Tiktok. Diseño gráfico obtenidos en CANVAS	Estrategias Objetivos Descripción Explicación	Estrategias para desarrollar contenidos digitales para el reposicionamiento de una institución	Diseño de estrategias para realizar investigación y diseño multimedia para medios digitales	Matriz FODA Matriz BCG
Capítulo 2 Propuesta	INEC. (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Tuten, T., & Solomon, M. (2018). Marketing en redes sociales.	Investigación descriptiva, documental.	Herramientas de análisis del entorno. Plan de actividades	Estrategias y acciones a considerar para la implementación del plan de marketing.	5 fuerzas de Porter FODA / PEST

Conclusiones

A partir de la pandemia del COVID-19 se consideró prioritario que las micro y macro empresas se ajusten a la necesidad de crear canales y perfiles digitales donde adaptaron sus estrategias de comercialización, por lo tanto, debido a esta tendencia la ferretería “Ferretheo” incursionará al mundo virtual.

Se pudo concluir que las empresas hacen investigaciones constantes de mercado, proveedores y competencia para entender el comportamiento del consumidor y en función de esto desarrollan estrategias comerciales y digitales para adaptarse a los cambios del sector.

Se concluye también que es de vital importancia desarrollar productos digitales que se muestren en redes sociales y páginas web, considerando que la estrategia digital es el entorno que sirve para atraer a los posibles clientes.

Se concluyó luego del planteamiento de las actividades en el cronograma, que para implementar el plan se necesitarían \$4.320 USD que se retornarían en un 1.08%, lo que significa que su implementación es rentable.

Las estrategias planteadas en la propuesta pueden evolucionar debido al dinamismo del mercado en el transcurso del tiempo, por lo que es importante desarrollar análisis constantes y generación de nuevas estrategias en función del mercado (competencia, proveedores y compradores).

Recomendaciones

Se recomienda a la ferretería “Ferretheo” la aplicación de estrategias en función del mix del marketing que estén creadas para un lapso de tiempo no más de 3 meses.

Se recomienda la aplicación de la nueva identidad corporativa (logotipo, isotipo, colores) que sirva para el refrescamiento de marca en el posicionamiento de la empresa.

Recomendamos una difusión digital que sirva de catálogo virtual con la finalidad de mostrar y comercializar la línea de productos que oferta la ferretería” Ferretheo”.

Se recomienda evaluaciones mensuales sobre la aplicación de las estrategias y el rediseño de las mismas en función a la propuesta comercial y digital.

Se recomienda que se realice convenios con el sector educativo que brinden sus conocimientos hacia el sector empresarial, y que el sector empresarial permita la aplicación de las teorías en el campo investigativo y practico.

Bibliografía

Al Ries, T. J. (2017). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: Mc Graw Hill.

Alcanzar, J. (2021). *Ecuador: Estado Digital 2021*.

https://drive.google.com/file/d/1HlrELN8_t38AAwvS7zGgEFWsuMhKq7D/view:

Mentinno Consultores.

Anáhuac. (18 de Marzo de 2020). *Comunicación digital, una poderosa herramienta*. Obtenido de Red de Universidades Anáhuac: <https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta>

Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación*. Caracas - Venezuela: Espíteme.

Armijos, S. (24 de Junio de 2021). *Vistazo*. Obtenido de Sector de la construcción busca recuperarse: <https://www.vistazo.com/enfoque/sector-de-la-construccion-busca-recuperarse-CY441501>

Banco Mundial. (28 de Septiembre de 2021). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial en Ecuador: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Universidad y Sociedad vol.13 no.5 Cienfuegos*, 101-108.

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica ISSN 2248-6046*.

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Un estudio de caso. *Universidad y*

Sociedad, 10(4), 103-109, <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.

Calderón, E., & Abad, G. (2018). *Importancia del comercio electrónico en las empresas*.

Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Del Alcázar Ponce, J. (Enero de 2021). *Ecuador Digital*. Mentinno – Formación Gerencial – New Media. <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>: Mentinno Consultores.

Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*.

Machala - Ecuador: Editorial UTMACH.

Franco, A., & Libreros, V. (2013). *Redes Sociales y Marcas: Hábitos de consumo por internet*.

Santiago de Cali: Universidad ICESI.

GAD Conocoto. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Parroquia de Conocoto*. Pichincha Ecuador: Pichincha.gob.ec.

Gómez, M., Galeadno, C., & Jaramillo, D. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, vol. 6, núm. 2, julio-diciembre, 2015, 423-442.

Goncalvez, W. (18 de Noviembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Facebook Ads: ¿Qué es y por qué considerarlo en tu estrategia de marketing digital?:

<https://rockcontent.com/es/blog/facebook-ads-2/>

Google Maps. (2022). Número de Ferreterías en Quito.

- Grijalva, A. (2009). Principales innovaciones en la Constitución de Ecuador del 2008. *IRG: La Constitución Ecuatoriana del 2008: Resultados e Innovaciones*, <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-454.html>.
- Grupo Faro. (21 de Septiembre de 2021). *Faro. Investigación y acción colectiva*. Obtenido de Análisis de las propuestas económicas del Gobierno de Guillermo Lasso: <https://grupofaro.org/radio-huancavilca-analisis-de-las-propuestas-economicas-del-gobierno-de-guillermo-lasso/>
- Guevara-Patiño, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Revista Folios ISSN: 0123-4870*, 165-179.
- Help Center. (01 de 05 de 2020). *FAQ. Whatsapp*. Obtenido de ¿Qué es WhatsApp Business?: https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/what-is-whatsapp-business/?lang=es_pe
- Hernández, C. (21 de 03 de 2020). *Enorno político en Ecuador*. Obtenido de Lawi- Informe de países y riesgos: <https://paises.leyderecho.org/entorno-politico-en-ecuador/>
- Hernandez, F., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, F., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito: Ecuador en Cifras.

- INEC. (2021). *Indicadores de Tecnología de la Información y comunicación*. Quito Ecuador: Ecuador en Cifras.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kris, A. (7 de Abril de 2021). *TuDashboard*. Obtenido de KPIs de posicionamiento de marca: <https://tudashboard.com/kpis-de-posicionamiento-de-marca/>
- Lucero, K. (15 de Mayo de 2020). La construcción, un pilar de la economía debilitado por la pandemia . *Gestión Digital*, pág. Análisis.
- Martinez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para PYME*. Córdoba - Argentina: Tesis de Maestría. Universidad Católica de Córdoba .
- Membriela, M., & Pedreira, N. (2019). *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía, ISSN-e 2174-3835, Vol. 2, N° 3*. España: Universidad de la Rioja <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>.
- Muñoz, P. (2016). *Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación .
- Nikulín, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica. *Journal of Technology, Management and Innovation*, 112-118.
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *R.A.N - Revista Académica de Negocios*, 127-142.
- Olivar-Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *R.A.N. Vol17 (1) 2021*, 50-61.

- Patel. (2020). *Las 27 herramientas para redes sociales que debes usar*. Obtenido de <https://neilpatel.com/blog/ultimate-guide-to-creating-content/>
- Peñuela, M. (21 de Mayo de 2021). *Fierros*. Obtenido de "La transformación digital ferretera avanza": <https://fierros.com.co/noticias/la-transformacion-digital-ferretera-avanza/>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. EEUU: Harvard Business Review.
- Retos Directivos. (1 de Abril de 2015). *EAE Business School*. Obtenido de Pasos para llevar a cabo un estudio de mercado: https://retos-directivos.eae.es/pasos-para-llevar-a-cabo-tu-estudio-de-mercado/#Quien_es_y_como_es_su_mercado_meta_o_target
- Ricaurte, D. (2018). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para la agencia de viajes "Team Travel*. Guayaquil - Ecuador: Universidad del Guayaquil.
- Roa, S. (04 de Novimebre de 2019). *Mongabay*. Obtenido de Ecuador: tecnología del siglo XXI al servicio del pueblo ancestral Siekopai: <https://es.mongabay.com/2019/11/ecuador-tecnologia-siekopai-drones-invasiones-petroleo/>
- Romero, M. (2019). *Marketing Digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado.
- Sánchez, T., & León-Serrano, L. (2018). *La política Económica en la Gestión Empresarial*. Machala - Ecuador: Editorial UTMACH.
- Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. Ginebra: En línea.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku: Ibukku.

Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR Power en Redes Sociales*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Tamayo, M. (1994). *El proceso de investigación científica*. Caracas: Episteme.

Tejada, S., & Pandi, P. C. (2017). Modelo de clasificación y valoración de puestos en el sector ferretero: caso de estudio. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial Vol 3 No.9*, 1-9.

Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Marketing en redes sociales*. Londres: SAGE Publications Ltd; 3a edición.

Anexos

Anexo 1. Tabla de Operacionalización de Variables

Tabla 24.

Operacionalización de las variables: El posicionamiento.

Variable	Concepto	Categoría	Indicadores	Instrumento	Preguntas
Variable: El Posicionamiento	Se trata del reconocimiento de la empresa por parte del cliente. Responde a la pregunta ¿Cómo identifica el cliente a la empresa? ¿Cómo la recuerda?	Segmentación	Perfil Demográfico	Encuesta	-Edad; Sexo; Actividad Económica -Nivel Económico: () Más de \$1000; () desde \$425 a \$1000; () \$425 o menos. -¿Con qué frecuencia compra productos ferreteros? Mensualmente____; Trimestralmente: ____ Semestralmente: ____; Anualmente: ____ -Cuando compra material de ferretería, ¿En qué lo emplea? Para arreglos personales del hogar__; En edificación o construcción de casas__; En la construcción de otros productos__.
		Servicio	Producto		- ¿Qué le gustaría conseguir en una ferretería? Materiales y herramientas de construcción, griferías, materiales de plomería, pinturas, artículos para vehículos, productos de electrónica, artículos para el hogar, material de jardinería.
		Valor Agregado	Mercado		-¿Qué toma en cuenta para volver a comprar en una ferretería? La atención recibida, los precios, la calidad del producto, la cercanía a mi lugar de trabajo, la atención en línea, entrega inmediata.

Tabla 25.

Operacionalización de las variables: Comunicación Digital

Variable	Concepto	Categoría	Indicadores	Instrumento	Preguntas
Variable: Comunicación Digital y comercial	La comunicación digital se caracteriza por compartir información de manera inmediata y en tiempo real, permite la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas y es básico y accesible.	Internet	Uso	Encuesta	-¿En qué momento suele realizar las compras en línea? ___ En la mañana; ___ En la tarde; ___ En la noche -¿Desde qué dispositivo realiza compras en línea? Laptop, Teléfono, Tablet
			Medios		- Seleccione las razones por las cuales usted compra productos o servicios vía internet (puede elegir más de una opción): ___ Es un medio confiable; ___ Se encuentran precios económicos; ___ hay más Información; ___ procesos más simples de compra; ___ es más cómodo; ___ es rápido y efectivo. -Cuando realiza una compra por internet, ¿por qué canal prefiere comprar? ___ Redes sociales, ___ paginas corporativas, ___ Whatsapp Business; ___ Otro (Especifique)_____
	La comunicación digital para comercio está relacionado con la compra y venta por internet.				¿En qué red social pasa más tiempo? Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Titktok
			Producto		¿Compraría en línea productos de ferretería? Si ___ No___

Ultima pregunta:

Seleccione las razones por las cuales usted NO compra productos o servicios vía internet (puede elegir más de una opción):___ No es un medio confiable ___ precio, ___ En internet encuentro poca Información, ___ procesos más complicados de compra , ___ prefiero ir a la tienda física, ___ no tengo tarjeta de crédito

Anexo 2. Cuestionario de Encuesta

Cuestionario de encuesta

Objetivo: Identificar los hábitos de consumo en línea del potencial cliente de una empresa Ferretera.

1) Edad:

- Entre 25 y 30 años
- Entre 31 y 35 años
- Entre 36 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- De 50 años en adelante

2) Sexo

- Masculino
- Femenino

3) Nivel de ingresos

- Entre \$425 y \$800
- Entre \$801 y \$1500
- Entre \$1501 y \$3000
- Mayor a \$3000

4) Señale, ¿Cuál es su actividad económica?

- Empleado Privado
- Empleado Público
- Emprendedor – Empleador
- Fuerzas del Estado (Fuerzas Armadas, Policía, Bomberos, Policía Metropolitana)
- Ama de Casa
- Desempleado

5) ¿Con qué frecuencia compra productos ferreteros?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

6) Cuando compra material de ferretería, ¿en qué lo emplea?

- En arreglos de casa
- En edificación o construcción de casas
- En la construcción de otros productos

7) ¿Qué le gustaría comprar en una ferretería?

- Materiales y herramientas de construcción
- Griferías
- Material de Plomería
- Pinturas
- Artículos para vehículos
- Productos de electrónica
- Artículos para el hogar
- Material de Jardinería

8) ¿Qué toma en cuenta a la hora de volver a comprar en una ferretería?

- La atención recibida
- Los precios
- La calidad del producto que adquiero
- La cercanía a mi lugar de trabajo o domicilio
- La atención en línea
- Entrega inmediata

9) ¿Compraría en línea productos de ferretería? En caso de ser negativa su respuesta, responda directamente la última pregunta.

- Si
- No

10) Seleccione las razones por las cuales usted compra productos o servicios vía internet:

- Es un medio confiable
- Se encuentran precios económicos
- Hay más información
- El proceso de compra es más simple
- Es más cómodo
- Es rápido y efectivo

11) ¿Desde qué dispositivo realiza compras en línea?

- Laptop
- Teléfono
- Tablet

12) Cuando realiza compras en línea, ¿lo hace a través de qué medio?

- Redes Sociales
- Páginas Corporativas
- Whatsapp Business
- Otro

13) ¿En qué momento del día realiza compras en línea?

- Mañana
- Tarde

- Noche

14) ¿En qué red social pasa más tiempo?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Tiktok

15) Seleccione las razones por las cuales usted NO compra productos o servicios vía internet

- No es un medio confiable
- Los precios no son adecuados
- La información es muy limitada
- El proceso de compra es complicado
- Prefiero ir a la tienda física
- No tengo tarjeta de crédito