



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciada en Gestión Empresarial mención Marketing y Ventas.

Tema:
Estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas en
ferretería Matute ubicada en la ciudad de Pasaje.

Autora:
Katherin Leonela Matute Gálvez

Directora del Trabajo de Titulación:
Ing. Denisse Garcés Alemán, Mgtr.

2022
Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Primero que nada quiero agradecer a Dios por haberme dado el don de la perseverancia para poder cumplir con todo lo que me propongo, a mis padres que con su esfuerzo y sacrificio me ayudaron a culminar mi carrera universitaria, a mi esposo que siempre ha estado apoyandome en todo este trayecto, a mis hermanos, a todos los maestros que fueron parte de mi formación académica y a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron con un granito de arena.

DEDICATORIA

En primer lugar dedico este trabajo a Dios por haberme permitido cumplir el sueño de culminar mi formación profesional, a mis padres por ser el pilar mas importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, a mis hermanos, a mi esposo y a mi hija Geovannita que me ha dado un motivo mas para salir adelante y superarme, este logro es para ti mi princesa, a mis compañeros, maestros y a todas las personas que conocí en este largo camino de estudios.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

Katherin Leonela Matute Gálvez.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN FERRETERÍA MATUTE UBICADA EN LA CIUDAD DE PASAJE.

Katherin Leonela Matute Gálvez
katherin_matute10@hotmail.com

RESUMEN

Las estrategias de marketing son tácticas y acciones específicas diseñadas para promover y vender un producto o servicio. El objetivo de este estudio consiste en aplicar estrategias de marketing promocionales para la ferretería Matute ubicada en la ciudad de Pasaje, El Oro con la finalidad de incrementar el volumen de ventas, las cuales han venido decreciendo desde el año 2020 en un 22.2%. La metodología usada es enfoque cuantitativo, alcance proyectivo, diseño no experimental, de tipo transversal y bajo la técnica de la encuesta. Los hallazgos más significativos son que los consumidores prefieren la marca Black&Decker, compran con regularidad tornillos y tuercas y se evidencia que la empresa no genera impacto en la comunicación que realiza. Por ese motivo, se propone el diseño de estrategias promocionales que ayuden al posicionamiento de la compañía y de esta manera aumentar las ventas del negocio.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Incremento de ventas, Sector Ferretero, Marketing digital.

INTRODUCCIÓN

La ferretería Matute fue fundada hace más de 30 años, fue creada por Hernán Matute y su esposa Martha Gálvez quienes tuvieron la visión de ofrecer productos de ferretería de calidad, la misma que con el pasar del tiempo ha continuado creciendo en base de esfuerzo y sacrificio.

Esta empresa abrió sus puertas con un colaborador en el área de despacho de la cual hoy en día son más de 10 que forman parte de la misma, gracias a sus clientes que cada vez eran más se vieron en la obligación de extenderse, ampliando su gama de productos ferreteros, y es así como esta empresa ha ido surgiendo de manera exitosa.

En la actualidad como nos podemos dar cuenta la situación económica de nuestro país no es estable, motivo y causa principal por la cual las ventas han disminuido a tal punto que nos lleva a buscar otras alternativas que nos ayuden a tener una mejor rentabilidad.

La ferretería Matute ha decrecido sus ventas desde el 2018, lo cual se agravó más en el 2020 por el Covid-19, llegando a descender en un 75% las mismas en el período 2016-2020. En el 2021 estas incrementaron en un 15% con respecto al 2020, lo cual no ha sido suficiente para aliviar las cuentas de la empresa. En consecuencia, se espera incrementar las ventas de la ferretería Matute por medio del uso de estrategias de marketing promocionales que más se adapten al negocio. En relación con lo ya mencionado, este proyecto busca responder la siguiente interrogante ¿cuáles estrategias de marketing promocional ayudarán al incremento de las ventas en la Ferretería Matute ubicada en Pasaje provincia de El Oro?

El objetivo general es aplicar estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas en la ferretería Matute ubicada en la ciudad de Pasaje, El Oro. Los objetivos específicos se enmarcan en:

1. Describir las bases teóricas que fundamentan la aplicación de estrategias promocionales para el incremento de ventas.
2. Realizar un análisis situacional para identificar las preferencias de los consumidores de la Ferretería Matute.
3. Diseñar las estrategias de marketing promocional que ayuden al incremento de las ventas.

Antecedentes Referenciales

El estudio desarrollado por Requejo (2019) en Perú, tuvo como objetivo impartir estrategias de marketing para fomentar el aumento de las ventas en una ferretería de Chiclayo. Se utilizó una metodología mixta, de alcance descriptivo, diseño no experimental, de corte transeccional. Los resultados señalaron que el 39.6% estuvo en desacuerdo al indicar que los productos eran de calidad. Por otro lado, el 55% se mostró en desacuerdo ante la interrogante si la publicidad incitaba la compra por parte de la empresa. Finalmente, el nivel de marketing de este negocio fue determinado como deficiente, gracias al 39.1% de los encuestados. Este estudio desarrolla un papel beneficioso para abordar este proyecto, debido a que muestra cuáles son los errores que no se deben cometer en el proceso de marketing. El que más ha quedado evidenciado ha sido la ineficiencia en la calidad-precio de los productos, además de que el negocio no desempeña los planes de marketing adecuados para que el cliente tenga presente promociones y ofertas.

El análisis realizado por Miranda y Zamora (2021) en Ambato, Ecuador tuvo como objetivo indagar acerca de las técnicas de marketing e incidencia en una de las ferreterías del sector. La metodología utilizada para llevar a cabo este proyecto fue de carácter cuantitativo, es decir, el proceso de recopilación de datos fue por medio de una encuesta. En esta se puede

evidenciar que el 39.06% se encuentra totalmente de acuerdo en utilizar las redes sociales en beneficio del negocio. De la misma manera, el 47.66% indicó que las 4P del marketing (precio, producto, plaza y promoción) influyen en la decisión de compra. Por último, se mostraron de acuerdo ante la premisa de que el número de canales de distribución es importante para llegar al consumidor final, con un 38.8%. Este proyecto brinda un aporte relevante para afrontar el tema, puesto que es recomendable implementar estrategias de marketing con el fin de aumentar el posicionamiento del mercado. Además, se evidencia que las personas se encuentran con total seguridad al utilizar estos indicadores.

Por último, el estudio elaborado por Serrano (2017) en Riobamba, Ecuador tuvo como objetivo decretar las consecuencias de aplicar una buena estrategia de marketing orientado a las ventas de una empresa ferretera. Por su parte, los resultados indicaron que no se informa acerca de las ofertas, con un 58%; además, el 46% mencionó que no conoce los productos que ofrece el local; sin embargo, el punto positivo resalta en el 84% que determinó que los objetos son de excelente calidad. En conclusión, al igual que el estudio anterior este permite visualizar qué oportunidades aprovechar para incluir en el plan de marketing. Tomando como ejemplo que casi la mitad de los encuestados no conoce lo que ofrece el negocio, esto se puede deber a que al llegar al establecimiento no todos los productos están a la vista y el cliente intuitivamente pensará que no disponen del producto que buscan. No obstante, con una estrategia de marketing donde las redes sociales prevalecen, se pueden mostrar catálogos en línea, de esta manera, el cliente conocerá más sobre la empresa.

Sector Ferretero en Ecuador

En Ecuador, el sector ferretero está representado por un gran número de pequeñas y medianas empresas, que en su conjunto generan una importante cantidad de empleo y riqueza

(Escandón, 2019). No obstante, cabe mencionar que en la actualidad las ferreterías son esenciales para el desarrollo económico del país, ya que proveen de insumos a otros sectores productivos, como la construcción, agricultura, minería, entre otros.

La ferretería es un comercio que ofrece una gran variedad de productos relacionados con la construcción, la carpintería y la fontanería. Cada vez más, las ferreterías se están especializando en determinados sectores de la construcción, ofreciendo productos y consejos técnicos a los clientes; sin embargo, en los últimos años se han creado tiendas que venden materiales de construcción, herramientas y otros productos relacionados con la decoración y el hogar. Asimismo, la adaptación a vender sus productos a través de catálogos y páginas web; de esta forma, los clientes pueden comprar materiales de construcción y herramientas sin tener que moverse de casa (Vásconez et al. 2020).

Marketing

El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes potenciales y socios de canales. Su función está relacionada con las actividades de la empresa orientadas a planificar, investigar, desarrollar, promocionar y, finalmente, vender productos o servicios que satisfagan las necesidades del mercado. A menudo, se considera que el marketing es una ciencia, porque implica el uso de métodos y técnicas cuantitativas para comprender el mercado (Selman, 2017).

Esta actividad influye de manera significativa en la economía moderna, tanto para las empresas que producen productos y servicios como para los clientes que los compran. Las empresas necesitan marketing para generar ventas y crecer. Con toda esta información se puede deducir que el marketing de hoy se centra en las necesidades y anhelos del consumidor; no obstante, es necesario escuchar y ajustarse a lo que el mercado demanda. Por esto, el marketing

no debería ser entendido como una agrupación de técnicas, sino como una filosofía que debería influenciar a cada una de las superficies de una compañía. Se destaca que, el marketing y ventas no tienen que laborar de manera aislada, estos dos factores deben ser desarrollados como uno solo de manera entrelazada (Sainz, 2021). Existen diferentes estrategias que se pueden utilizar, como el marketing digital, directo, viral, social, buscadores y redes sociales, entre otras. En cualquiera de los casos, será relevante tener en cuenta que el marketing no es una técnica mágica y que no siempre funciona de la misma manera para todas las empresas (Somalo, 2017).

Por otro lado, las Comunicaciones Integradas del Marketing (CIM) son un conjunto de técnicas y estrategias de comunicación y marketing que van más allá de la mera suma de publicidad. Algunos ejemplos de CIM son la publicidad, promoción, presencia en internet y redes sociales, así como relaciones con los medios de comunicación y con los clientes (Estévez & Varona, 2019). Con estos elementos, el objetivo final de las comunicaciones integradas es conseguir una mayor eficiencia en las acciones de marketing y una mejor coordinación de las tareas de marketing y comunicación.

De esta manera, el desarrollo de sitios web atractivos, la inclusión de mensajes de marketing en redes sociales y la inclusión de enlaces en correos electrónicos y boletines informativos son algunos de los mecanismos más utilizados por las empresas para integrar sus comunicaciones. En particular, la página web de una empresa debe estar optimizada para el marketing digital, ya que es el sitio web el que generalmente se utiliza como punto de contacto inicial entre una empresa y sus clientes (Albarracín et al., 2021).

Por tanto, su promoción debe basarse en estrategias de posicionamiento en internet. A saber, el Search Engine Optimization (SEO) es una técnica de marketing digital que se centra en la mejora de la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda de

los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.) (Carrasco, 2020). En otras palabras, el objetivo del SEO es conseguir que un sitio web aparezca en la primera página de resultados de búsqueda de un motor de búsqueda, ya que se sabe que la mayoría de los usuarios no pasan de la primera página de resultados.

Análisis Estratégico

Dentro del marketing, el análisis estratégico es una metodología que se utiliza para comprender cómo funciona una organización y cómo se relaciona con su entorno. Se centra en la identificación de objetivos clave, la definición de estrategias para alcanzarlos y la evaluación de los riesgos y oportunidades que puedan afectar el éxito. Este se puede utilizar para tomar decisiones a nivel organizacional, como la definición de la estrategia empresarial o la apertura de una nueva línea de productos. También se puede utilizar para analizar el impacto de un cambio en el entorno, como la introducción de una novedosa regulación o el desarrollo de una nueva tecnología (Bayón, 2019).

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para comprender mejor una situación y tomar decisiones. Se puede utilizar en una variedad de entornos para ayudar a las personas y las organizaciones a planificar y alcanzar sus objetivos. En este modelo, las fortalezas son aquellas cualidades internas que le permiten prosperar o tener éxito a una organización. Por otro lado, las oportunidades son factores externos que influyen sobre la empresa; es decir, son las condiciones del entorno que pueden favorecer el éxito de organización, una vez aprovechadas puede mejorar su posición (Sánchez, 2020).

En contraste, las debilidades son aquellas características que pueden dificultar el éxito y pueden ser mejoradas o corregidas para convertirse en una ventaja competitiva. Por último, las

amenazas refieren a las posibles consecuencias negativas para la empresa si no se toman las medidas adecuadas para evitarlas (Funes, 2018).

Estrategias de Marketing

Una de las estrategias más comunes es la adopción de las 4P producto, precio, punto de venta y promoción; estos son los cuatro factores clave que se deben considerar al desarrollar. El factor producto se refiere a todos los aspectos de servicio que se ofrece al mercado; esto incluye el diseño, la calidad, la marca, y cuestiones relacionadas al producto. Este componente puede ser considerado como el primer paso a ejecutar en la táctica de marketing, ya que, se encarga de satisfacer las necesidades del público objetivo; siempre y cuando la compañía tenga la posibilidad de ofrecer lo que necesite el mercado, cumpliendo con sus expectativas (Ganatra et al. 2021).

En suma, la publicidad en medios locales es una de las estrategias más efectivas para dar a conocer un negocio en el mercado local, de forma que sea visible para el target objetivo. Para ello, se pueden utilizar las redes sociales, la televisión y la radio locales, que son las que tienen mayor alcance en el área de influencia de la empresa (Beltrán, 2020). Sin embargo, para reforzar esa imagen se deben efectuar activaciones en el punto de venta, que consisten en la realización de eventos, degustaciones y/o promociones en los establecimientos comerciales donde se vende el producto o se presta el servicio (Grisales, 2019). De esta forma, se fomenta el contacto directo con el cliente potencial, se genera una mayor recordación de la marca y se consigue un mayor impacto en el área de influencia.

Dentro de las estrategias de marketing, la venta personal se conoce como el conjunto de acciones realizadas por un vendedor al cliente con el objetivo de que este compre un producto o servicio. No obstante, para que esta estrategia se pueda llevar a cabo con éxito es necesario que el vendedor tenga una serie de características que le permitan atender correctamente al cliente,

escucharle y asesorarle de la mejor forma posible para conseguir que compre la oferta que le está haciendo (Bullemore & Cristóbal, 2021). En este sentido, es importante que el vendedor tenga una muy buena presentación personal, es decir, vestir de forma adecuada para el tipo de venta que está realizando; y, sobre todo es esencial que sea un conocedor profundo de lo que vende.

Es importante destacar que el marketing directo es una estrategia muy utilizada por las empresas, ya que te permite controlar la comunicación con tu audiencia. No obstante, es una herramienta muy eficaz y con grandes resultados, por lo que se recomienda que se invierta una parte del presupuesto en ella. Algunas actividades de marketing directo incluyen el envío de correos electrónicos promocionales, la realización de llamadas telefónicas a los clientes potenciales y el uso de redes sociales para promocionar la marca (Córdova, 2019).

A propósito de las redes sociales, estas se han convertido en una gran herramienta para el marketing online. Con ellas, la mayoría de las empresas pueden compartir contenido relevante con su audiencia; sin embargo, es necesario que el contenido sea de alta calidad y atraiga a los clientes. En la actualidad, algunas de las mejores redes sociales para el marketing online son Facebook, Instagram y LinkedIn (Mendoza, 2018). En este contexto, la gestión de marca (branding) es la capacidad de las empresas para hacer que sus clientes potenciales recuerden su marca, para ello, se deben utilizar estrategias de marketing que sean atractivas y relevantes para el público (Rubalcava et al., 2019). El branding es una parte importante del marketing, ya que permite a las empresas destacar en un mercado altamente competitivo. Asimismo, es importante que la marca se promocióne de forma consistente.

Cabe destacar que el logo de una empresa y su marca son importantes elementos de comunicación, ya que sirven para identificar a una empresa y sus productos o servicios (Carbache et al., 2020). Por lo tanto, el logo y la marca deben diseñarse de manera que sean

relevantes para el público objetivo y que sean fáciles de reconocer. Asimismo, la técnica de colores es una herramienta muy utilizada en el marketing, puesto que los colores tienen un efecto psicológico en el comportamiento humano. Por ejemplo, el color rojo se asocia con la energía, la pasión y la intensidad, mientras que el color azul se asocia con la tranquilidad, la serenidad y la calma. En cambio, el amarillo implica originalidad y alegría (Jiménez et al., 2019).

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio fue necesario utilizar un enfoque cuantitativo. El alcance fue proyectivo debido a que se desarrolló la problemática, se identificaron posibles soluciones y se generó una propuesta con estrategias de marketing. Los datos fueron recolectados mediante la técnica de encuesta. Se utilizó un diseño no experimental, dado que no se manipularon las variables, con un corte transversal al tomar los datos de un momento determinado a una sola muestra (Hernández & Mendoza, 2018).

La técnica de la encuesta permite a los investigadores recopilar información de una manera rápida y eficiente; se pueden utilizar para recopilar información sobre una amplia variedad de temas, como las preferencias de los consumidores, las actitudes hacia un producto o marca, o la opinión de los expertos en un campo (Díaz et al., 2019). Se aplicó una encuesta con 12 preguntas destinadas a conocer las preferencias de los consumidores. La población consta de los actuales clientes de la ferretería Matute ubicada en la ciudad de Pasaje, El Oro, esta población es desconocida. La muestra se calculó en función de la fórmula para población desconocida, la cual se presenta a continuación con sus parámetros.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Z_{α} corresponde al valor Z para un intervalo de confianza del 95% que es de 1.96; los valores p de éxito y q de fracaso son del 50% respectivamente; en tanto que, el error muestral d es del 5%.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

Al reemplazar los datos se obtiene una muestra de 384 personas a encuestar.

Resultados de Ventas

La ferretería Matute durante el año 2017 mantuvo ingresos anuales de \$127,432, en el año 2018 las ventas subieron a \$139,654, en 2019 estas alcanzaron los \$159,391, pero en 2020 a causa de la pandemia este rubro sufrió un decrecimiento considerable llegando a \$123,982 y en 2021 apenas superó lo alcanzado en 2017 con una cifra de \$129,913. Además, por medio del análisis horizontal se obtuvo que durante el 2017-2018 se apreció un incremento de las ventas en un 9.6%, durante el 2018-2019 mantuvo una tendencia al alza del 14.1%, no obstante, en el periodo 2019-2020 se vio una disminución del 22.2% y en 2021 una recuperación del 4.8%.

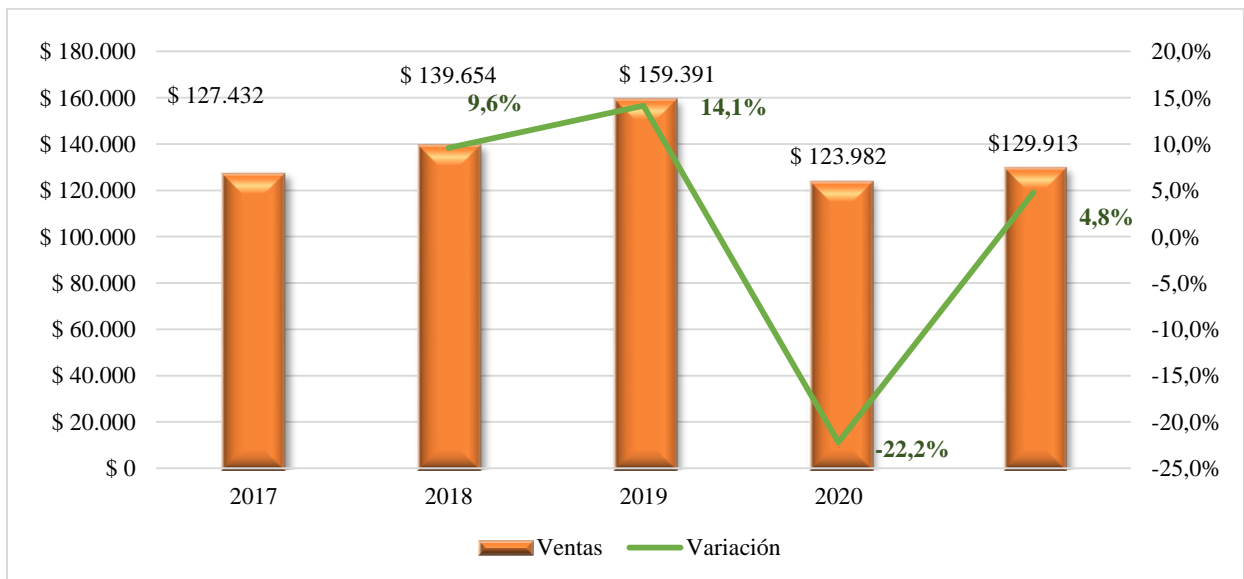


Figura 1. Ventas y variaciones 2017-2020

Resultados de Encuesta

Con base en la investigación de mercado, los clientes que formaron parte de la muestra se caracterizaron socio-demográficamente por pertenecer en un 38.3% al grupo etario entre 26 y 35 años y el 73.7% al género masculino. Además, según el estado civil, el 46.1% manifestó estar casado o mantenerse en estado de unión libre; entre ellos, el 52.79 afirmó percibir un nivel de ingresos entre a \$300 y \$500; mientras que el 51.8% de los participantes procedía de Pasaje.

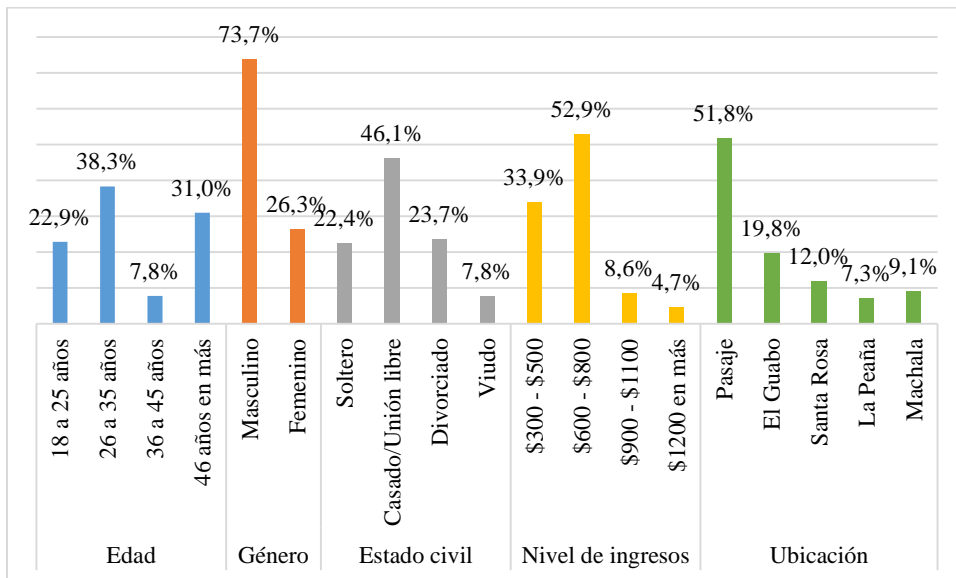


Figura 2. Datos sociodemográficos

De acuerdo con los hallazgos de la investigación efectuada por medio de la encuesta, se logró determinar que el 98.7% de los encuestados cree que se encuentran bien ubicada la ferretería Matute, aunque un 1.3% de ellos consideran que no es así.

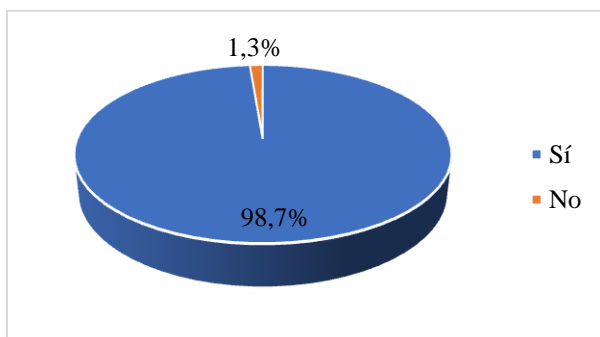


Figura 3. Ubicación de ferretería Matute

De igual manera, los resultados evidenciaron que el 32.8% de los clientes tienden a acudir a la ferretería Matute para adquirir con frecuencia tornillos y tuercas, seguido del 30.7% de personas que suelen acercarse para comprar materiales de construcción, mientras que, el 6.5% de ellos llega con la intención de llevar otro producto.

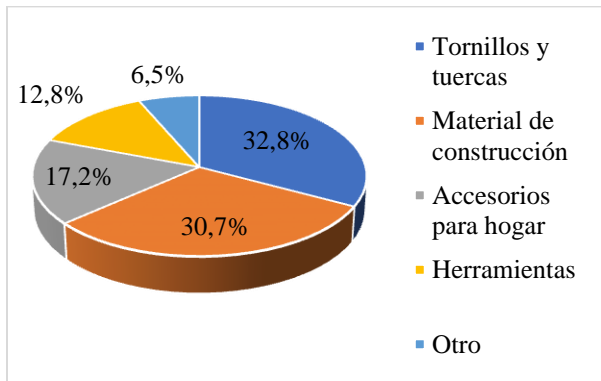


Figura 4. Producto con frecuencia

En cuanto a las características más destacables del establecimiento, se apreció que predominó el aspecto de que haya una gran disponibilidad de productos (35.8%), seguido de la limpieza del local (25.4%), en tercer lugar, se resaltó la buena atención (16.7%), en cambio, el 9.9% de los clientes optaron por otra característica.

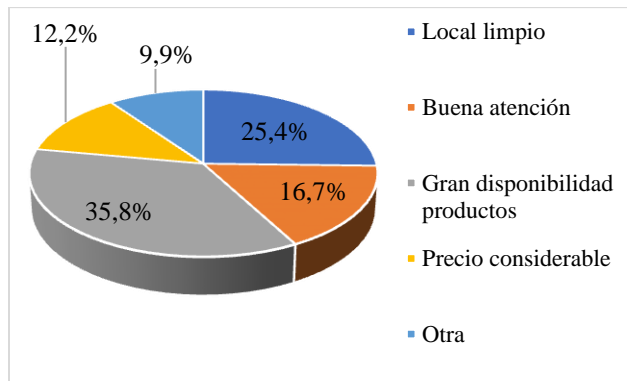


Figura 5. Características destacables de la ferretería

Por otro lado, los hallazgos mostraron que el 30.2% de los clientes adquieren productos del local con una frecuencia de adquisición de vez en cuando, el 28.4% de ellos lo hacen rara

vez, el 21.4% de los encuestados suelen comprar muchas veces; mientras que, el 7.3% es la primera vez que compra.

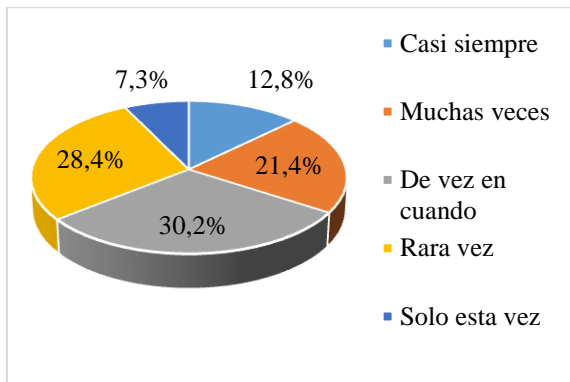


Figura 6. Frecuencia de compra

Con respecto al grado de satisfacción que tienen los encuestados acerca de la atención brindada en el establecimiento, se pudo verificar que esta fue regular (39.6%), seguido de muy buena (30.5%) y mala (15.1%); en cambio, el 2.1% de las personas pensaron que era pésima.

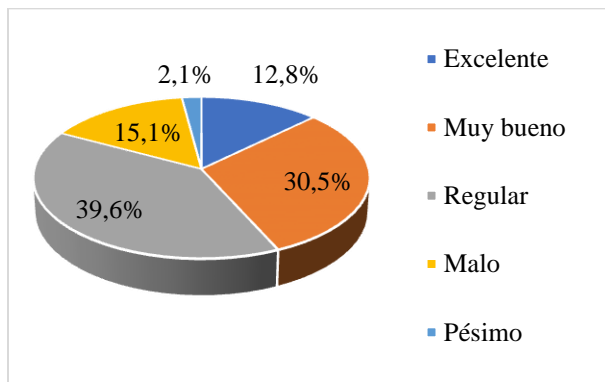


Figura 7. Grado de satisfacción por atención

En vista de esto, se indagó acerca de la información que proporciona el personal del local a los clientes sobre los productos, de donde se obtuvo que el 45.6% de los encuestados casi siempre la han recibido, el 35.4% de ellos solo lo ha obtenido cuando la solicitan, el 16.1% la consigue siempre; mientras que, el 2.9% de las personas nunca logra tenerla.

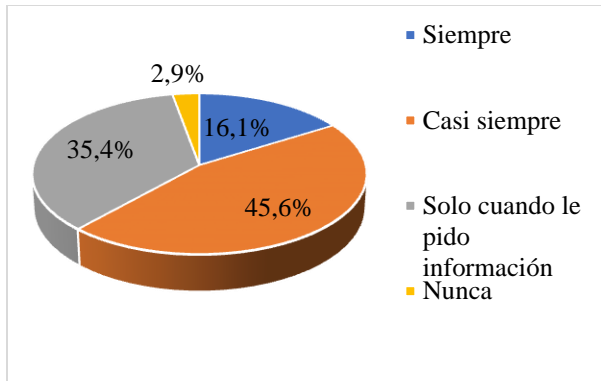


Figura 8. Recibe información del producto

De igual modo, los resultados expusieron que las marcas de los productos que más prefieren los clientes son Black + Decker (36.2%), luego se encuentra De Walt (29.4%), seguido de Stanley (22.7%), mientras que, el 11.7% optó por otra.

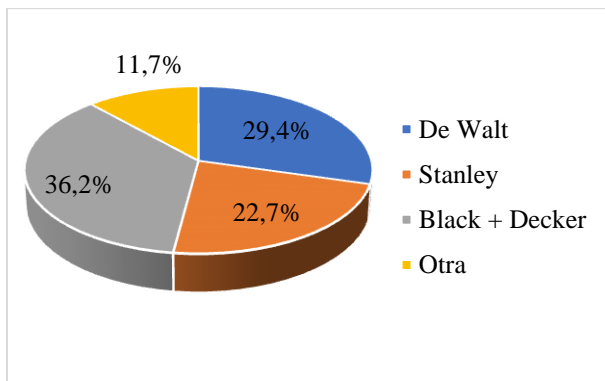


Figura 9. Preferencia de marca

Desde otro punto de vista, se analizó los resultados encontrados en lo que respecta a la red social que los encuestados utilizan mayor tiempo, en el que se halló que el 39.6% de los clientes prefieren Facebook, el 34.1% de ellos usa Instagram, el 16.7% suele pasar en Twitter; en cambio, el 9.6% aprovecha la aplicación Tik Tok.

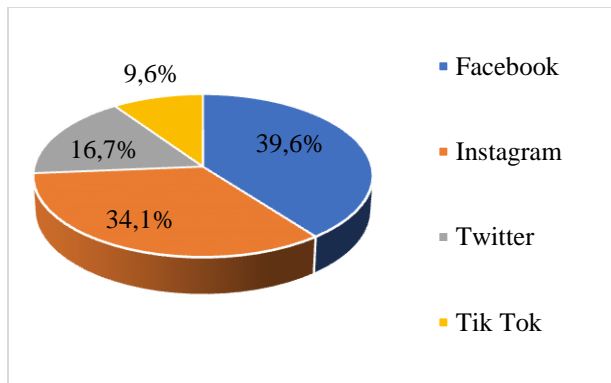


Figura 10. Red social

A su vez, se pudo comprobar la presencia de la ferretería Matute en las redes sociales mediante su publicidad, de donde se identificó que los clientes muy pocas veces la han visto (44.5%), seguido de aquellos que en ciertas ocasiones lo han hecho (25.5%), así como, los encuestados que nunca pudieron apreciarla; mientras que, el 9.6% lo ha efectuado con mucha frecuencia.

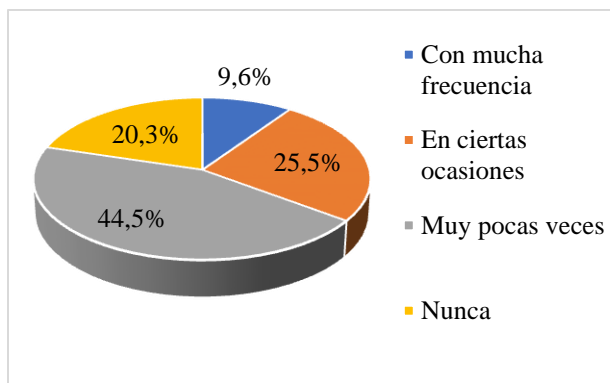


Figura 11. Publicidad en redes sociales

Además, al examinar la información recabada se constató que el 45.6% de las personas han usado internet antes de adquirir un producto, el 39.8% de ellos lo han hecho en determinadas ocasiones, el 10.2% nunca lo ha realizado; en cambio, el 4.4% de los clientes prefirieron omitir el proceso.

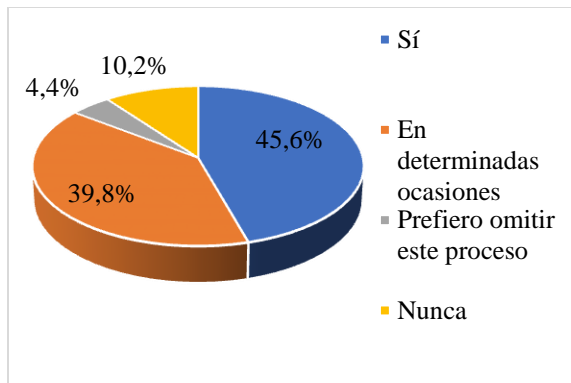


Figura 12. Indagar en Google u otro motor de búsqueda

Cabe mencionar que existió un predominio de encuestados que consideraron la opción de comprar más productos de la ferretería Matute si hubiera una página web con información de los precios y productos (100%), por lo cual, no hubo clientes que estuvieran en contra.

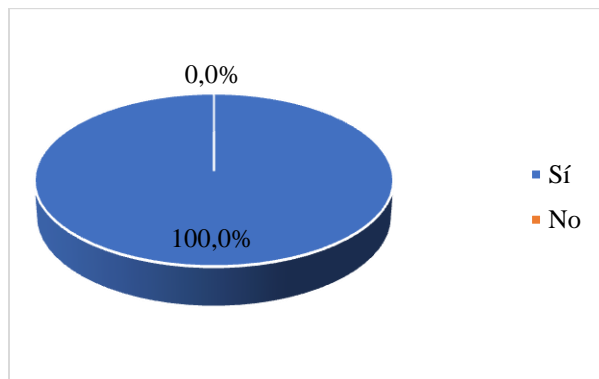


Figura 13. Página web para ferretería

Inclusive, el 100% de las personas estuvo de acuerdo en que considerarían hacer más adquisiciones en la ferretería Matute si esta dispusiera de una aplicación móvil con información sobre sus productos, precios y compras.

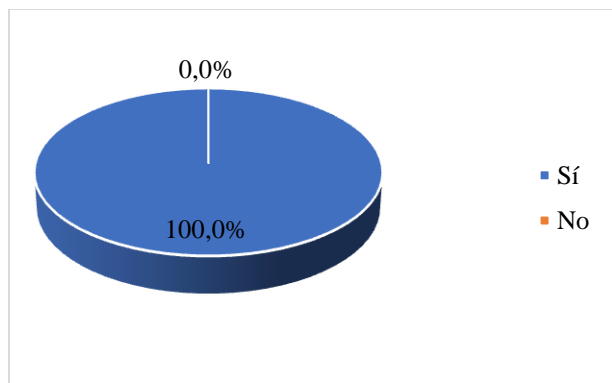


Figura 14. Aplicación móvil

Estrategias de Marketing para Incrementar las Ventas

En función de los resultados recabados en la investigación se propone algunas acciones enfocadas en incrementar las ventas de la ferretería Matute, las cuales proporcionarán una mayor visibilidad del establecimiento, una mejor atención al cliente y nuevos canales de compra para llegar a un número superior de personas.

1. Venta personal: el objetivo es fomentar la venta personalizada, es decir, establecer una relación de confianza y de buen trato con los clientes. Se recomienda el empleo de técnicas de venta y de motivación para el personal de Matute, así como la capacitación constante sobre las características de los productos ofrecidos a los clientes. Además, de capacitar al personal del local en temas de atención al cliente, negociación, persuasión, cómo vender y tratar objeciones, ya que, al proporcionar una vivencia de compra más amena e individualizada es posible fomentar las ventas.

2. Marketing directo

Mailing para fidelizar: El objetivo es impulsar las ventas a través de acciones de marketing directo como el envío de catálogos, folletos y ofertas especiales a los clientes. Como se trata de una ferretería con mucho tiempo en el mercado se cuenta con una base de datos de clientes, lo cual facilita el envío de este tipo de materiales promocionales.

Posteos en redes sociales: se debe contratar campañas publicitarias en las redes más usadas que son Facebook e Instagram, las cuales se desarrollen de manera diaria con el fin de que sea vista por un mayor número de personas que viven en Pasaje y sus alrededores. En estas plataformas, el contenido debe consistir en la promoción de los productos y, además, contenido educativo. Por ejemplo, recomendaciones y tips para el uso de herramientas en el hogar. De esta forma, la ferretería establecerá una relación más cercana con los clientes y potenciales clientes, será reconocida y tendrá la oportunidad de aumentar sus ventas. Al igual que, es importante que se realice sorteos de ciertos productos a los seguidores, en donde se solicite seguir a la ferretería desde estos medios y que etiqueten a conocidos y amigos que vivan en Pasaje.



Figura 15. Arte promocional para redes sociales

Nota: Este es un ejemplo de promoción de un taladro marca Stanley, más un desarmado multiusos.

Desarrollar una página web de compra: Uno de los aspectos que en la actualidad se ha convertido en necesario es tener la opción de adquirir productos desde la comodidad del hogar. Por lo tanto, es relevante que se diseñe una página electrónica que contenga información de la

ferretería, se enlace a las redes sociales, disponga de un catálogo de todos los productos con su precio, un carrito de compras y opción de suscripción a actualizaciones de productos y descuentos.



Figura 16. Página de inicio del sitio web

Nota: Es un prototipo de página web para la creación de una tienda online.



Figura 17. Presentación de productos en sitio web

Nota: El catálogo se presenta según las marcas comercializadas, pero también incluirá filtros de búsqueda por tipo de producto.



Figura 18. Pie de página web

Nota: El enlace a redes sociales estará disponible arriba y al final de la página web, además hay un vínculo directo a las publicaciones más recientes.

La estrategia de SEO se va a basar en la optimización de la página web para que esta sea más visible en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. Para esto, se va a utilizar el contenido de la página web, las etiquetas y las descripciones de los productos, así como las palabras clave relacionadas con la ferretería. En consecuencia, los canales de promoción que se utilizarán para la página web de la ferretería serán el correo electrónico, las redes sociales y el marketing en buscadores.

Elaborar una aplicación móvil con una interfaz amigable: Esta debe permitir visualizar de forma clara y sencilla la ubicación de la ferretería, los productos que ofrece, así como, también los precios de estos, poder realizar pedidos en línea y la entrega a domicilio. Asimismo, debe enviar notificaciones a los compradores sobre nuevos productos y mensajes

promocionales personalizados, al igual que, ofrecer cupones y descuentos exclusivos a clientes cotidianos.



Figura 19. Diseño de app

Nota: El carrito de compras en app tendrá un aspecto vertical para facilitar la lectura del usuario.

3. Promoción de ventas

Ofrecer descuentos: Se debe establecer un calendario de promociones de ventas a lo largo del año, en función de las temporadas y de las fechas señaladas como el Día del Padre (25% en productos seleccionados), el Día de la Madre (25% en productos seleccionados), el mes del constructor (sorteo de una orden de compras de \$200 por comprar productos de marcas participantes). Asimismo, se deben aprovechar ocasiones especiales como la Navidad, Año Nuevo y Semana Santa.

Adicionalmente, se pueden establecer convenios con los fabricantes, por ejemplo, de pinturas Unidas, Pinturas Condor, Pintuco que son las marcas más comercializadas. En este sentido, se puede establecer un código de compra con el cual, tras alcanzar un monto de compra de \$70, el cliente se hace acreedor a un descuento del 15% en herramientas de pintura como brochas y utensilios.



Figura 20. Publicidad de descuento.

Nota: Este es un ejemplo de la promoción patrocinada por convenios con los fabricantes.

Visualizar la imagen de la empresa a través de un logo: El logo de la empresa debe ser atractivo y de fácil reconocimiento. Debe estar presente en todos los materiales de marketing (tarjetas, folletos, catálogos, anuncios, etc.), así como en la tienda física y en la página web. Con este fin se propone un diseño asociado al concepto de la ferretería y con un color llamativo que capte la atención de los clientes y sea fácil de identificar. Este mismo logo deberá estar impreso en camisetas que usarán los colaboradores de la empresa y vendedores, a fin de movilizar la marca a través de las rutas de ventas. El logo de la ferretería se ve atractivo y da una sensación de seguridad y confianza, lo que es ideal para una empresa que vende productos relacionados con la

construcción. El color también representa la alegría y la felicidad, lo que ayuda a que los clientes se sientan bien al comprar en la ferretería.



Figura 21. Logos de la empresa

Nota: El aspecto tridimensional del logo “F” se derivó de la forma de herramientas como una broca de taladro y una llave de tubo de 12 pulgadas, lo que le da una sensación de ferretería.



Figura 22. Logos en camiseta y agenda para vendedores

Nota: La impresión del logo se realiza en la parte central de los objetos para mayor notoriedad.

CONCLUSIONES

La situación actual de la ferretería Matute en cuanto a las ventas es algo preocupante, ya que, en el intervalo del 2017 al 2019 este rubro mantenía un alza paulatina. Sin embargo, en 2020 a causa de la pandemia y las restricciones impuestas por el Estado, los ingresos de este negocio apenas superaron los obtenidos en el 2017. En vista de esto, el análisis horizontal demostró una tendencia alcista durante el intervalo 2017 a 2019, pero en el 2020 el establecimiento experimentó un decrecimiento considerable, del cual aún no ha logrado recuperarse por completo.

Las preferencias actuales de los clientes de la Ferretería Matute fueron la adquisición de tornillos y tuercas, y material de construcción, anteponiendo la marca Black&Decker y siendo la frecuencia de compra predominante de vez en cuando y rara vez. Esto se debió, a que consideran como mayor característica del establecimiento la gran disponibilidad de productos y su limpieza. No obstante, el personal del local solo le brinda información de los productos cuando los compradores lo solicitan, aspecto que puede haber influenciado su grado de satisfacción por la atención que fue regular. A pesar de ello, la visibilidad de la ferretería por medio de publicidad en redes sociales fue observada muy pocas veces, aunque los clientes pasan mucho tiempo en Facebook e Instagram. Además, gran parte de las personas han indagado en Google para buscar la ferretería, en vista de esto, todos los encuestados considerarían hacer compras por medio de una página web y aplicación móvil.

Las estrategias de marketing encaminadas a incrementar las ventas de la ferretería Matute fueron ofrecer un buen servicio de atención al cliente por parte de todo el personal del establecimiento, fomentar las ventas a través de las redes sociales como Facebook e Instagram, ofrecer descuentos a clientes frecuentes, promociones en fechas determinadas y por compras al

por mayor. A esto se suma, el desarrollo de una página electrónica con opción de compra a domicilio y comunicación con la empresa, así como, la elaboración de una aplicación móvil con notificaciones para compradores, mensajes promocionales personalizados y descuentos exclusivos a clientes cotidianos.

REFERENCIAS

- Albarracín, L. O., Lozada, J. C., Marín, C. M., & Martínez, J. P. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i3.2647>
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.es/books?id=W3blDwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=BTzgwU4znS&dq=que%20es%20un%20an%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20de%20una%20empresa&lr&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=que%20es%20un%20an%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20de%20una%20empresa&f=false>
- Beltrán, U. (2020). Medios de comunicación tradicionales y redes sociales en la elección presidencial de 2018. *Política y gobierno*, 27(2). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1665-20372020000200012&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Bullemore, J., & Cristóbal, E. (2021). Sales in a time of pandemic: Impact of covid-19 on sales management. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Carbache, C. A., Delgado, Y. L., & Villacis, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33-60.

- Córdova, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20.
- Díaz, V., Domínguez, J., & Pasadas, S. (2019). *Internet como modo de administración de encuestas*. CIS.
<https://books.google.es/books?id=NNK4DwAAQBAJ&lpg=PA133&ots=TOxSCdVYVM&dq=que%20es%20la%20encuesta&lr&hl=es&pg=PA133#v=onepage&q=que%20es%20la%20encuesta&f=false>
- Escandón, B. A. (2019). *Estudio de factibilidad para la comercialización de la línea de tornillos negros para madera en el mercado ferretero del Ecuador*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13237>
- Estévez, L. T., & Varona, N. F. (2019). Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 8, 21.
- Funes, J. (2018). El desarrollo de la capacidad para delegar utilizando análisis FODA. *ANFEI Digital*, 8, Article 8. <https://www.anfei.mx/revista/index.php/revista/article/view/441>
- Ganatra, V., Utama, A., Puran, P., Pandey, R., Qi, L., Kee, D., Ling, I., Sien, L., Tien, T., Ramadhan, H., Sin, L., & Pandey, M. (2021). A Study of Subway Marketing 4P Strategy. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 4(2), 47-64.
<https://doi.org/10.32535/apjme.v4i2.1069>
- Grisales, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta / RUDICS*. Editorial Mc Graw Hill Education.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing Sensorial: El Concepto, Sus Técnicas Y Su Aplicación En El Punto De Venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147.
- Mendoza, L. (2018). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198.
- Miranda, E., & Zamora, R. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/33271>
- Requejo, C. (2019). *El Marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2017* [Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/6434>
- Rubalcava, C. A., Sánchez, Y., & Sánchez, M. L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: Impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 313-320.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
<https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&lpg=PA296&ots=TZ7a5VeGEK&dq=marketing%20digital%20&lr&hl=es&pg=PA296#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok.

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
<https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PT10&ots=KIIHKq0ZtZ&dq=marketing%20digital%20&lr&hl=es&pg=PT10#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Serrano, K. (2017). *Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la Ferretería FERROHOGAR: Período 2017* [Universidad Nacional de Chimborazo,2017].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4289>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.
https://books.google.es/books?id=KFP9DwAAQBAJ&lpg=PT11&ots=j6r_7p332k&dq=marketing%20digital%20&lr&hl=es&pg=PT11#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Vasconez, V., Mayorga, M., Moreno, M., Arellano, A., & Pazmiño, C. (2020). Gestión del sistema de inventarios orientado a pequeñas y medianas empresas, PYMEs, ecuatorianas del sector ferretero: Caso de estudio. *Revista Espacios*, 41(3), 7.

ANEXOS

Anexo A. Formato de la Encuesta

Edad:

- 18 – 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 años en más

Género:

- Masculino
- Femenino

Estado Civil:

- Soltero
- Casado/Unión libre
- Divorciado

Viudo

Nivel De Ingresos:

- \$300 – \$500
- \$600 – \$800
- \$900 – \$1100
- \$1200 en más

Ubicación:

- Pasaje
- El Guabo
- Santa Rosa
- La Peaña
- Machala

1. ¿Cree usted que la ferretería Matute se encuentra en la ubicación adecuada?

- Sí
- No

2. ¿Cuál es el producto por el que frecuenta ir a la ferretería?

- Tornillos y tuercas
- Material de construcción (Cemento, arena, piedra, etc.)
- Accesorios para el hogar
- Herramientas (Martillo, flexómetro, nivel, etc.)
- Otro

3. ¿Cuáles son las características más destacables de la ferretería Matute? (Seleccione máximo dos)

- Establecimiento limpio
- Buena atención
- Gran disponibilidad de productos
- Precio considerable
- Otra

4. ¿Con qué frecuencia adquiere productos del local?

- Casi siempre
- Muchas veces
- De vez en cuando
- Rara vez
- Solo esta vez

5. ¿Cuál es el grado de satisfacción con la atención brindada dentro del establecimiento?

- Excelente
- Muy bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

6. ¿El personal encargado de las ventas del local le brinda la información adecuada sobre un producto?

- Siempre

Casi siempre

Solo cuando le pido información

Nunca

7. ¿Qué marcas compra con frecuencia?

De Walt

Stanley

Black + Decker

Otra

8. ¿Cuál es la red social que usa en mayor tiempo?

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

9. ¿Alguna vez ha visto una publicidad de la ferretería en las redes sociales?

Con mucha frecuencia

En ciertas ocasiones

Muy pocas veces

Nunca

10. ¿Usa Google o algún motor de búsqueda para investigar previamente lo que desea comprar?

Sí, es importante el uso del internet antes de adquirir un producto

En determinadas ocasiones

Prefiero omitir este proceso

Nunca

11. ¿Consideraría que realizaría más compras en la ferretería Matute si tuviera una página web con información sobre sus productos y precios?

Sí

No

12. ¿Consideraría que realizaría más compras en la ferretería Matute si tuviera una aplicación móvil con información sobre sus productos, precios y compras?

Sí

No