



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA SALTOS BAJO LA MODALIDAD DE SERVICIO DOMESTICA COMPLEMENTARIA EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL

**Autores del Artículo: José Mauricio Torres
Gómez¹,**

Responsable Gestión de Estadística y Análisis de
Información, (josemtorresg@hotmail.com);

Christian Mauricio Saltos García²,

Gerente de “Ferretería Saltos”,
(christian_saltos@hotmail.com).

**Docente tutor del Artículo: Mca. Martha
Hernández Armendáriz³;**

Coordinadora de la carrera de Mercadotecnia de la
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil,
(mhernandez@ulvr.edu.ec).

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Mauricio Torres Gómez, Christian Mauricio Saltos García y Martha Hernández Armendáriz (2019): “Marketing estratégico para incrementar las ventas en la Ferretería Saltos Bajo la modalidad de servicio domestica complementaria en el sector norte de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/incrementar-ventas-ferreteria.html>

RESUMEN:

El presente trabajo investigativo se justifica debido a la necesidad de incrementar las ventas en la Ferretería Saltos, y a su vez generar fuentes de empleo para personas informales que ofrecen servicios de instalaciones adecuaciones, entre otros. De esta forma se espera fijar estrategias de marketing para promocionar nuevos servicios, cabe recalcar, que la única intención, no es solo aumentar los ingresos del negocio, sino también potencializar la presencia de marca y participación de mercado, para alcanzar los resultados.

El marco teórico es un punto favorable y muy importante para la investigación de esta problemática, porque son las bases y dimensiones para el desarrollo de las estrategias y planteamiento de una propuesta efectiva. Es indispensable que las estrategias sean diseñadas de forma correcta para esta

¹ Estudiante de titulación de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil;

Responsable Gestión de Estadística y Análisis de Información.

² Estudiante de titulación de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; **Gerente de “Ferretería Saltos”.**

³ Coordinadora de la carrera de Mercadotecnia; catedrática de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

investigación, por ende, deben ser elaboradas bajo una matriz de reconocimiento de cada una de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del macro y microentorno, porque se necesita bases sólidas y verídicas para una correcta utilización de las estrategias.

La metodología para el levantamiento de información se efectuará mediante los métodos analítico y deductivo, porque gracias a ellos se podrá comprender los componentes que influyen en la conducta del consumidor, el tipo de investigación descriptiva se planteó para determinar cuales son las potencialidades, comportamientos y funcionamiento del negocio mediante la observación del medio interno y externo de la empresa con un proceso sistemático y analítico. El enfoque de la investigación es cualitativa y cuantitativa debido a la descripción del objeto de estudio; el diseño de cuestionario estructurado es una herramienta que ayuda a identificar las necesidades y deseos que tengan los clientes potenciales, para los servicios de asistencia doméstica complementaria, y que a su vez puedan adquirir de manera cómoda los productos y artículos que disponga la "Ferretería Saltos". Además, es una investigación aplicada; es decir que la información obtenida será recogida directamente del lugar objeto de estudio que serán los habitantes de las urbanizaciones ubicadas en los sectores de Sauces, Alborada etapa 11 y Guayacanes, empleando como técnica de investigación la encuesta; con un conjunto de preguntas acorde al segmento de mercado, previo a un análisis de la competencia directa e indirecta del negocio, la intención de este trabajo investigativo es buscar mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados.

Palabras clave:

Participación de Mercado – Marketing - Marca - Estrategias - Negocios - Incremento de Ventas

ABSTRACT:

This research work is justified due to the need to increase sales in the hardware store Saltos, and in turn generate sources of employment for informal people who offer adequate facilities, among others. In this way, marketing strategies for the promotion of new services are expected, that is, the sole intention, not only to increase business revenues, but also the presence of a brand in the market, to achieve the results.

The theoretical framework is a favorable and very important point for the investigation of this problem, because they are the bases and the dimensions for the development of the strategies and the proposal of an effective proposal. It is essential that the strategies are used correctly for this research, which are developed under a matrix of recognition of each of the weaknesses, strengths, opportunities and responses of the macro and micro-environment, because the solid and true bases are needed for a correct use of strategies.

The methodology for the collection of information is carried out through the analytical and deductive methods, because thanks to them the components that influence the behavior of the consumer can be developed, the type of descriptive research was raised to determine what the potentialities are, behaviors and functioning. the business by observing the internal and external environment of the company with a systematic and analytical process. The research approach is qualitative and quantitative due to the description of the object of study; The design of the structured questionnaire is a tool that helps to identify the needs and wishes of clients, complementary medical assistance services, and the opportunity to use the "Hardware store Saltos". "In addition, it is applied research; the information that is going to be fulfilled, that will be taken to the inhabitants of the urbanizations located in the sectors of sauces, Alborada stage 11 and Guayacanes, using as a research technique the survey, with a set of questions according to the segment of the market, previous analysis of the direct and indirect competition of the business, the intention of this investigative work is the search of the social indicators in order to generalize their results.

Keywords:

Market Participation - Marketing - Brand - Strategies - Business - Sales Increase

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años los pequeños negocios ferreteros se ven afectados por las grandes cadenas comerciales y supermercados distribuidores que por su poder de negociación ofrecen productos de marca a precios más bajos, donde los pequeños negocios se ven obligados a reducir sus márgenes de ganancias para tratar de competir con estas grandes cadenas que les han disminuido de manera proporcional participación en el mercado.

Esta situación macroeconómica ha provocado que exista una disminución en las actividades económicas, comerciales e industriales, generando una deficiencia lo cual ha convertido en la disminución en el poder adquisitivo de los consumidores, los cuales han priorizado el uso de sus recursos económicos en bienes de necesidad básica, dejando en segundo lugar los proyectos urbanísticos y mejoramiento de sus viviendas. Inclusive, en el sector de construcción, el BCE ha reportado cifras negativas de crecimiento que bordean el 10% durante el 2016 y se recupera levemente a inicios del 2017. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Actualmente la Ferretería Saltos no tiene conocimiento de las tecnologías, lo que provoca desconocer sobre los canales de marketing y publicidad que hoy en día se deben realizar a través de ellos, motivo por lo cual el incremento de ventas y relaciones de fidelización con los clientes se ha visto amenazada. Por lo tanto, la empresa ha presentado una disminución en la cartera de sus clientes provocando bajas en las ventas, esta situación ha generado preocupación al gerente propietario llevándolo a buscar soluciones alternativas que permitan crear nuevos modelos de negocios o servicios con la intención de incrementar sus ingresos.

Bajo este complejo panorama, “Ferretería Saltos” ha notado que su actual cartera de clientes ha disminuido notablemente en los últimos años, afectando de forma directa sus ingresos. El conocimiento superficial de las necesidades de los clientes y del comportamiento de la competencia, así como la inexistencia de estudios de mercado que le permitan a la empresa conocer su entorno y tomar decisiones acertadas han provocado que la empresa opere en un punto económico crítico en el cual se generen ganancias mínimas en los últimos años.

Al realizar un estudio de mercado se conocerán las expectativas de las personas, esto permitirá desarrollar las estrategias de marketing más específicas y personalizadas a las exigencias reales del comprador, pudiendo tener una justificación práctica del estudio. La investigación aporta resultados tanto teóricos como estadísticos para en base a ello desarrollar la alternativa óptima para retener y fidelizar clientes. Con los resultados obtenidos de la investigación se procederá a desarrollar los lineamientos para marketing estratégico, esto aportará con estrategias a implementar sobre los clientes para evitar mayor deserción e incrementar los volúmenes de venta.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

- Establecer marketing estratégico para el incremento de las ventas de la “Ferretería Saltos” bajo la modalidad de servicio de asistencia doméstica complementaria en el sector norte de Guayaquil.

2.2. Objetivo Específico

- Detectar nuevas necesidades de los clientes al momento de la adquisición de un producto o servicio ferretero.
- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores mediante el uso de la herramienta estratégica matriz FODA.
- Definir estrategias de marketing que permita el incremento de las ventas en la Ferretería Saltos, bajo la modalidad de servicio de asistencia doméstica complementaria en el sector norte de Guayaquil.

- Determinar estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la Ferretería Saltos bajo la modalidad de servicio de asistencia doméstica complementaria en el sector norte de Guayaquil.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Antecedentes referenciales y de investigación

El presente proyecto de investigación se realizará con antecedentes, teorías y proyectos que hagan referencias al tema de investigación, con las opiniones de diversos autores que se demuestran a continuación:

Referenciando el trabajo realizado por Rosales Quirumbay, (2016) “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena”, cuya finalidad fue desarrollar la mejor alternativa para incrementar las ventas utilizando diferentes estrategias de marketing se concluyó que la estrategia de marketing mix enfocadas al precio, plaza, publicidad, promoción y producto fue la más acertada debido a que esta empresa no contaba previamente con al menos un plan de marketing que le permita posesionarse en el mercado.

Con el uso de esta estrategia se captaron nuevos clientes, se reposicionó el negocio en el mercado y se logró el objetivo principal que era el incremento de las ventas. Se puede añadir que las estrategias implementadas fueron factibles y de gran beneficio para la empresa y como recomendación se concluyó considerar estrategias de ventas como las promociones constantes de sus productos cada cierto periodo de tiempo para mantener los ingresos permanentes.

En el trabajo de investigación realizado por Ocaña (2016) con tema “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax” entre los objetivos planteados se encontraba realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades de los clientes y sus hábitos de consumo, es decir, conceptualizar los aspectos más importantes que el cliente considera al elegir un servicio o producto (Ocaña, 2016).

Entre las principales conclusiones a las que se llegaron fue que para llevar a cabo la implementación del Plan Estratégico en la Empresa es necesario que se analicen los presupuestos que se requiere, y la disponibilidad del recurso humano. La Empresa es la que va a incurrir en gastos de promoción y comunicación que le ayudarán a conseguir los objetivos, y principalmente a incrementar las ventas que decrecieron en períodos anteriores.

De la misma forma Colmont & Landaburú, (2014) en su trabajo de investigación titulado “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, como objetivo general se dispuso desarrollar un plan estratégico de marketing que permita maximizar las ventas de la empresa Mizpa S.A. después del levantamiento y el procesamiento de los datos, se obtuvo como conclusión que es necesario definir los objetivos de la empresa al momento de desarrollar las estrategias de marketing.

Por otro lado, entre las conclusiones a las que se llegaron en el estudio, es que para lograr una correcta aplicación del plan estratégico de marketing es necesario contar con profesionales íntegros y preparados que pueden enfrentar el mercado tan variable al que se enfrenta el marketing. Esta investigación, sienta las bases para la presente al momento de concluir la necesidad de contar con profesionales capacitados para diseñar y llevar a cabo las estrategias de marketing.

En base a cada uno de los objetivos planteados en cada uno de los trabajos investigativos se ratifica que cada trabajo sirve como ejemplo para lograr analizar las posibles estrategias a implementar, ya que aportar un estudio avanzado con técnicas avanzadas está directamente relacionado con la competitividad de la empresa, especialmente en el campo del marketing se pueden obtener muchas ventajas mediante el uso activo del análisis de datos. Dado que el crecimiento del mercado ferretero obliga a que la Ferretería Saltos se vea obligada a desarrollar estrategias con el fin de marcar la diferencia.

3.2. Necesidades del cliente

Dentro del nivel de beneficios corporativo en una empresa, es ventajoso mantener la satisfacción e interacción entre los clientes existentes y su empresa, ya que los clientes felices seguirán siendo leales y al mismo tiempo atraerán nuevos clientes para la empresa. A más de ello proporcionar servicios únicos y personalizados a los clientes existentes siempre traerá beneficios a toda empresa. Por ello las empresas hoy por hoy deben contar con un personal óptimo en gestión de relaciones con los clientes para profundizar sus intereses a fin de satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

3.3. Búsqueda de información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compren. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

3.4. Decisión de compra

El consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio, beneficios y servicio esperados del producto.

3.5. valor y satisfacción del cliente

Se podría indicar que la buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. Esto da prioridad que, a su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales. Ahora podemos ver la importancia de no solo captar clientes, sino también de mantenerlos y hacerlos crecer. Las empresas no sólo desean crear clientes rentables, sino tenerlos por toda la vida, ganar una mayor participación de sus compras y captar el valor de por vida del cliente. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite de participación en el mercado.

Desarrollar un programa de satisfacción del cliente no es sólo acerca de llevar a cabo una encuesta de servicio al cliente. Las encuestas proporcionan la lectura que muestra donde se requiere atención, pero en muchos aspectos, esta es la parte fácil. Muy a menudo, las mejoras duraderas importantes necesitan una transformación fundamental en la empresa, probablemente involucrando capacitación del personal, posiblemente involucrando cambios culturales.

3.6. Hábitos y tendencias de los consumidores

En el mundo competitivo de hoy, con el libre intercambio de información. El modelo de satisfacer las expectativas del cliente enfatiza que la insatisfacción o delicia del cliente se basa no en hechos sólidos y datos objetivos, sino en la comprensión y las expectativas de los hábitos y tendencias. Es por tal motivo que los gerentes deben manejar hábilmente las expectativas y la comprensión del cliente.

Por su parte la publicación de la Revista Merca20 menciona que:

Los nuevos hábitos de consumo, el nacimiento de tecnologías y la evolución de las formas de comunicación han provocado que para las marcas sea cada vez más complejo entender al consumidor. Y es que el consumidor cambia de manera constante, repentina y rápida, no sólo porque es un ser híper conectado sino porque se encuentra en una situación de perturbación constante. (Merca20, 2013)

La lucha por un cliente implica estudiar el mercado de consumo y el comportamiento de compra por parte de los consumidores, generalmente a expensas de un grupo de consumidores indecisos.

Conforme a ello hoy en día la tarea de las empresas es atraer clientes y conservarlos, es decir, estimular una segunda compra.

3.7.Foda

El análisis FODA es una abreviación que es un estudio de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, una empresa, un mercado o simplemente una persona, este acróstico se usa en cualquier situación en la que se necesite un análisis o una investigación.

Ver el liderazgo con la investigación, que son las fortalezas de la organización, tanto en términos de recursos y calidad, etc. Del mismo modo, externamente, puede estudiar las amenazas que pueden existir tanto en el ámbito político como en el social. (Borello, 2013)

Cabe señalar que el FODA es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho, con esta investigación se beneficiará del plan de negocios, la capacidad de dar fuerza a la reducción de oportunidades, para lograr el resto, la situación real en que la empresa o proyecto se encuentra, y para poder planificar alguna estrategia en el futuro.

3.8.Estrategias de marketing

Las empresas necesitan encontrar nueva estrategia de marketing para guiar el desarrollo futuro del mercado. Crear estrategias de marketing es como preparar un pastel. Al igual que las tortas para hornear, la comercialización de producto o servicios requiere de mucho trabajo y herramientas importantes. Por ello para lograr una mayor efectividad en cuanto a estrategias sobre marketing esta se debe considerar su clasificación que consta de 4 partes esenciales como producto, precio, plaza y promoción.

3.9.Marketing mix 8ps

El área de marketing en las empresas siempre está creando la fórmula perfecta del marketing mix, en que el clásico es de las 4ps, el cual se mencionaron anteriormente, sin embargo, el tiempo pasa y las herramientas de marketing aumentan y son cada vez más modernos y simples, que permiten crear una táctica controlable para que una empresa la utilice para producir hacia su mercado objetivo. Por lo general siempre ha sido las 4ps, pero en la actualidad se aumentaron 4ps más, el cual hace una mezcla de marketing fuerte porque maximiza las posibilidades de una empresa de lograr un éxito constante y además porque se amplía desde las perspectivas del consumidor el cual son: Personas, procesos, Evidencia físicas y productividad.

Esto no quiere decir que las clásicas 4ps no pueden ser utilizadas, todavía se manejan para tomar decisiones que conllevan a la ejecución de un plan de marketing, a pesar de ser obsoletas, entonces las 8ps es un modelo que se usa para establecer objetivos, realizar un análisis FODA y realizar un análisis competitivo, dentro de un marco práctico para medir un negocio existente como lo es la ferretería Saltos y trabajar a través de enfoques adecuados.

Las 4ps que aumentan a las existente se refieren a lo siguiente; Persona: se basa en quienes son nuestros clientes, conocerlos más de cerca; Procesos: se basa es seguir el proceso correcto; Evidencias físicas: se basa en generar confianza en como tranquilizar a nuestros clientes; Productividad: se basa en dar una oferta creíble para el cliente.

3.10. Estrategias de segmentación de mercado

La segmentación del mercado es una de las funciones en el sistema de actividades de mercadeo y está asociada con la implementación del trabajo sobre la clasificación de compradores o consumidores de bienes que están o están siendo llevados al mercado.

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado.

3.11. Marketing de servicio

La economía mundial se caracteriza cada vez más como una economía de servicios. Esto se debe principalmente a la creciente participación e importancia del sector de servicios en las economías de la mayoría de los países desarrollados y en desarrollo. De hecho, el crecimiento del sector de servicios ha sido considerado desde hace tiempo como un indicador del progreso económico de un país. Las expectativas de los clientes cambian durante el transcurso de la prestación del servicio debido a la calidad percibida de cada encuentro secuencial.

La intensidad de la competencia y las expectativas de los clientes se están incrementando en casi todas las industrias. De esta manera, el éxito no sólo reside en lograr una buena prestación de los servicios existentes, sino en crear nuevos métodos de atención. Es necesario abordar ambos aspectos en el desarrollo de nuevos servicios, debido a que el resultado y los aspectos del proceso de un servicio a menudo se combinan para crear la experiencia y los beneficios de los clientes. (Lovelock & Patterson, 2017)

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la investigación

En función de las perspectivas que se establecen en este trabajo investigativo se desarrolló la indagación en base a los objetivos planteados, se dará mediante el método Analítico; porque permitió analizar la forma de aplicar estrategias de marketing y direccionamiento de la Ferretería Saltos en la ciudad de Guayaquil. También el método Deductivo, que gracias a ello se logró comprender los componentes que influyen en la conducta del consumidor, y a su vez conocer las herramientas que la competencia usa en sus ventas.

4.2. Tipo de investigación

Dentro de este trabajo se determina el tipo de investigación descriptiva, debido a que los investigadores determinaran cuales son las potencialidades, oportunidades, amenazas, conductas, debilidades, comportamientos y funcionamiento de la ferretería, mediante la observación del medio interno y externo de la empresa logrando una adecuada exploración de campo que instituye un proceso sistemático y analítico que recopila información de fuentes primarias y secundarias sobre las variables dependiente e independiente de la investigación que caracterizan al potencial del mercado ferretero de los sectores Saucos, Alborada etapa 11 y Guayacanes, esto a su vez permite a los autores cumplir con el propósito de obtener información directa de la fuente de estudio.

4.3. Enfoque de la investigación

Los enfoques que se logren desarrollar en la investigación serán tanto cualitativos como cuantitativos, debido a que se utilizaron métodos inclinados a describir el objeto de estudio, por medio del señalamiento de sus características y también se procedió a la cuantificación de datos obtenidos en el estudio.

El enfoque cualitativo permitió determinar una orientación más profunda ya que de esta manera se tendrá una descripción de las cualidades y las pautas que se enmarcan en esta investigación, lo que dará como resultado un aporte significativo sobre la situación actual de la empresa. Por consiguiente, el enfoque cuantitativo, ayudó a determinar, distinguir, dirigir, describir e interpretar los fenómenos bajo investigación y sus relaciones ante la perspectiva de los clientes. En otras palabras, gracias a este, fue posible identificar, analizar y encontrar pautas estratégicas que ayudarían a resolver los fines propuestos.

Dado que por medio de este enfoque se pretenden obtener sobre las perspectivas externas y objetivas de una realidad social, en este caso se considera a los moradores aledaños a la Ferretería Saltos. Por lo que la intención de este trabajo investigativo es buscar mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dada la naturaleza de esta investigación, y en función de los datos que se requieren, se utilizó la técnica de la encuesta con preguntas cerradas y como instrumento el cuestionario. (ver anexo) La encuesta se realizó con el fin de determinar el mercado meta al que se pretende llegar, y así dar lineamiento a los objetivos de este proyecto, el cual se realizara a los moradores que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil como: Los Sauces, Alborada etapa 11 y Guayacanes.

4.5. Población y muestra

El presente proyecto de investigación la población será finita, ya que se conoce a la población con atributos en común. El sujeto de estudio está dado en la ciudad de Guayaquil en el sector norte cubriendo Sauces, Alborada etapa 11 y Guayacanes, donde se pretende mejorar las ventas en la Ferretería Saltos.

Tabla 1. Población sensorial

Datos	Población	Porcentaje
Los Sauces	76.540	77%
Alborada	5.458	6%
Guayacanes	16.485	17%
Total, de la población	98.483	100%

Fuente: Centro de estudios e investigación estadísticas ICM – ESPOL

4.6. Muestra

El presente proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui, para los sectores de Sauces, Alborada etapa 11 y Guayacanes, la cual posee una población de 98.483 personas, según datos del Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL, en el que ellos dividieron por grupo de sectores municipales de Guayaquil durante el 2016, siendo así una información más exacta y específica que se ajusta a la investigación. También las edades comprendidas son de 30 – 59 años hombres y mujeres, se incluye a las mujeres porque según los datos de la investigación de Guayaquil en Cifras del Diario el Telégrafo durante 2012, indicó que el 48,30% de las mujeres son las que encabezan los hogares, es decir que para las remodelaciones del hogar son más incentivados por las mujeres del hogar, esto es un punto relevante para la investigación ya que sirve como referencia para las estrategias de marketing.

4.7. Cálculo de la muestra

N= Tamaño de la población	98.483
Z= Nivel de confianza	1,962
p= probabilidad de éxito	0,5
q= probabilidad de fracaso	0,5
d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

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

98.483
79,89

Figura 1. Muestreo poblacional

n= tamaño de la muestra desconociendo la población	<u>383</u>
--	-------------------

Conclusiones:

Se requeriría encuestar a no menos de 383 personas de diferentes hogares que vivían alrededor de la ferretería para poder tener una confianza del 95%.

4.8. Resultados de la investigación

Entre todas las 9 preguntas se eligieron las 2 más relevantes para el desarrollo de este artículo.

Pregunta 3.- ¿Qué características busca en un producto cuando compra en una ferretería?

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Marca	35	9%
Calidad	59	15%
Precio	93	24%
Atención	76	20%
Variedad	47	12%
Promoción	73	19%
Total	383	100%

Tabla 2. Preferencias de compra

Elaborado por: Los Autores



Figura 1. Preferencia de compra

Elaborado por: Los Autores

Análisis: Según los datos proporcionados los consumidores dentro de su preferencia de compra, es el precio con un porcentaje del 24%, seguido de la atención con un 20% por tercero tenemos con la promoción con un 19%, estos indicadores ayudan ajustar las estrategias de marketing por medio de sus atributos antes mencionados, y el 9% se fija en las marcas.

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

Pregunta 9.- ¿A usted le gustaría que una ferretería ofreciera asesoría y asistencia doméstica complementaria?

Tabla 3. Asesoría y asistencia doméstica

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Si	368	96%
No	15	4%
Total	383	100%

Elaborado por: Los Autores

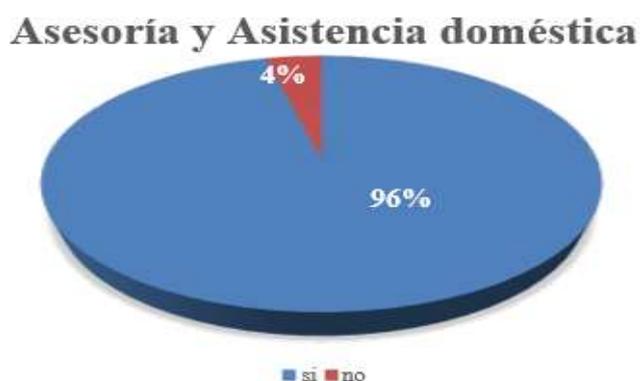


Figura 2. Asesoría y asistencia doméstica

Elaborado por: Los Autores

Análisis: Según los resultados el 96% de los encuestados indica que, si le gustaría de este servicio complementario, por motivo de tiempo y conocimiento de las reparaciones básicas del hogar y el 4% no lo cree necesario.

Conclusión: Los encuestados mencionaron que este servicio es necesario cuando ellos no están disponibles en el hogar, por razón de trabajo y se les dificulta llegar a tiempo, cabe recalcar algo muy importante para el proyecto que indicaron los encuestados, que son sus esposas las que le indican que es lo que carece o está dañado en el hogar y en su mayoría desconocen la manipulación y reparación de iluminaria, electricidad o grifería el cual frecuentemente se daña o deteriora.

4.9. Presentación de los resultados

Los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada a través de las encuestas a los moradores del sector, indican que el servicio al cliente es tan importante como el mismo producto que se vende en la ferretería y que la carencia de la misma hace que ellos elijan a la competencia, desde la perspectiva del cliente, ellos no se encuentran satisfechos, y desde la perspectiva corporativa es regular, pues posee la capacidad de respuesta medianamente rápida, hay un buen trabajo en equipo pero no siempre se cumple los procesos y políticas diseñadas para el cumplimiento de las actividades. Este inconveniente impide cumplir con las metas del negocio expuestos en la fundamentación teórica.

Se debe definir los estándares de desempeño, básicamente para resolver este inconveniente, una sugerencia muy importante para la dificultad es realizar capacitaciones sobre atención al cliente, al personal de la empresa y sobre todo capacitación de los productos que se venden en la ferretería

para así brindar una asesoría personal acorde a las necesidades de los clientes potenciales y actuales, convirtiéndose el vendedor en un guía para el cliente.

Se pudo determinar que la situación actual de la retención de clientes coinciden con las debilidades del negocio, como la deficiente atención especializada por parte de los trabajadores; estos factores, están relacionados directamente con el marketing diferencial que es la forma en que una empresa se contrasta de sus competidores, potencializando a las exigencias que el cliente mencionó a lo largo de la investigación de campo, una de ellas es proporcionar valor a los clientes mediante estrategias de fidelización, para resolver este inconveniente se hará uso de estrategias de marketing estratégico en base a los resultados del análisis FODA donde se determinan las estrategias para disminuir las debilidades y enfrentar a las amenazas que trae consigo el ambiente externo de la empresa.

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para el desarrollo de las estrategias se necesita de base conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la ferretería, para diseñar estrategias acordes a las necesidades encontradas y poder ajustarlas a las tácticas.

La propuesta consiste en desarrollar tácticas estrategias de marketing, para superar a los rivales y mantener una ventaja competitiva dentro del sector, además estas pueden ser sostenibles o duraderas con el tiempo, también estas estrategias permiten estar presentes en el mercado y mente del consumidor.

5.1. Matriz FODA

Tabla 4. Matriz FODA

MATRIZ FODA	
Fortalezas	Oportunidades
1) Ubicación de la ferretería en un sector comercial y cercano a los hogares	1) Productos de procedencia china de baja calidad
2) Excelente presentación del producto	2) Existe un alto porcentaje de crecimiento en el ámbito de renovación y construcción en el hogar
3) Variedad de productos y marcas.	3) Proveedores que ofrecen productos de alta gama de precios bajos
4) Disponibilidad de tiempo para una atención personalizada.	4) La competencia ofrece productos con precios altos
Debilidades	Amenazas
1) Carencia adecuación y seguimiento en la gestión de servicio al cliente.	1) Inconsistencia de las necesidades del mercado
2) Carencia del uso de estrategias de marketing	2) Entrada de nuevos competidores
3) Escaso sistema de inventarios y facturación	3) Introducción de productos de gama alta con precios bajos por medio de las grandes ferreterías de la ciudad.
4) Baja gestión de servicio al cliente	4) Tecnología en sistemas de servicios, atención al cliente y crédito que tiene la competencia.

Elaborado por: Los Autores

5.2. Propuesta Estratégica

Tabla 5. Propuesta estratégica

PROPUESTA ESTRATÉGICA	
FO (Estrategia ofensiva)	FA (Estrategia defensiva)
<p>1. F,2; O,3</p> <p>Realizar promociones y descuentos para los clientes actuales y potenciales, como: Kit de productos combinados con productos estrellas y perro.</p>	<p>3. F,4; A,4</p> <p>Ejecutar Benchmarking con la competencia más grande que tiene la "Ferretería Saltos", desde el ámbito de servicio, atención al cliente y crédito para crear posicionamiento por competencia.</p>
<p>2. F,4; O,2</p> <p>Implementar servicios adicionales generando valor agregado para los clientes, como: servicio de asistencia doméstica.</p>	<p>4. F,3; A,3</p> <p>Desarrollar estrategias funcionales para potencializar el marketing mix.</p>
DO (Estrategia ajuste)	DA (Estrategia supervivencia)
<p>5. D,2; O,2</p> <p>Desarrollar estrategias de fidelización y marketing relacional a los clientes actuales y potenciales, para mejorar la experiencia y crear relaciones rentables.</p>	<p>7. D,3; A,4</p> <p>Implementar un sistema de facturación e inventario mediante un sistema como Vent@facil-NEBBIT, con conexión a un dispositivo digital.</p>
<p>6. D,1; O,4</p> <p>Desarrollar estrategias de servicio a priori y posteriori en la venta.</p>	<p>8. D,1; A,2</p> <p>Desarrollar un programa de capacitación de atención al cliente y del uso de las nuevas líneas de productos que entran al mercado</p>

Elaborado por: Los Autores

5.3. Análisis de la propuesta

La propuesta del presente proyecto se dio en base a los resultados recolectados mediante encuesta, el cual reflejaron inconformidades de la carencia de estrategias de marketing y presencia de marca mediante un valor agregado de servicio, diferente a la competencia, es aquí donde la propuesta de este trabajo de investigación entra en acción creando una experiencia única ante el mercado y el consumidor mediante la prestación de un servicio de asistencia doméstica.

Esto repercute lazos de fidelización, todo el desarrollo de la propuesta está basada en las necesidades y deseos encontrados en el cliente actual y potencial, cada estrategia indica cómo se debe ser utilizada en la empresa, se han considerado los detalles que ha ignorado la competencia, cabe recalcar que la propuesta no solo está basada en los resultados de la encuesta sino también acorde al objetivo general del proyecto, porque al final los resultados se verán monetizados cuando el cliente efectúa su compra, generando un incremento de ventas y este es parte de la meta, en conjunto con las estrategias de marketing.

En conclusión, se recomienda utilizar la estrategia de diferenciación en base a la implementación de servicios adicionales, es decir la asistencia doméstica, porque es el realce de esta investigación y valor agregado de la empresa, generando una experiencia de servicio, a su vez permitiendo conocer mejor al cliente potencial y actual, para futuras promociones y estrategias. agarrado de la mano con las estrategias de marketing.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, el estudio de esta investigación permitió analizar todo los factores externos e interno, para aumentar la participación de mercado, presencia de marca y aumento de ventas de la Ferretería Saltos, se encontró oportunidades que potencializa al negocio dentro del mercado ferretero, si el establecimiento aprovecha la investigación, oportunidades y fortalezas identificadas a priori, podrá reducir o prescindir de las debilidades y amenazas, logando contrarrestar las deficiencias existentes.

- Ferretería Saltos actualmente tiene como público objetivo los hogares que se encuentran cerca del negocio, geográficamente es rentable este nicho de mercado.
- Los insumos en stock tienen una gran variedad, pero la exhibición de los artículos hacia la demanda no es la correcta, carece de merchandising.
- La ubicación del negocio es una ventaja para el sector y demás personas que desean comprar algún artículo de ferretería porque se encuentra en una calle principal, cabe recalcar que cerca del sector y del establecimiento se encuentran locales que distribuyen los mismos artículos, por ende, son la competencia directa.
- No posee un valor agregado que lo diferencie de la competencia, y permita posicionarse en la mente del consumidor.
- Ferretería Saltos conserva una cartera de clientes frecuentes, convirtiéndose en clientes actuales, sin embargo, existe clientes que se han alejado. Un factor importante que considerar es que el negocio vende productos de marcas reconocidas y genéricas que son de bajo costo y de mayor acceso para el cliente actual y potencial, sin embargo, no posee un sistema de facturación y pago actualizado para el mercado y sus clientes.
- La atención al cliente es muy limitada, con personal poco motivado y sin visión, Ferretería Saltos no captura la atención del cliente de forma visual, su establecimiento no atrae visualmente, perdiendo una oportunidad de promoción y presencia de marca

7. BIBLIOGRAFÍA

50Minutos.es. (2017a). La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela. España: 50Minutos.es.

Asamblea Nacional. (2017b). DERECHOS DEL BUEN VIVIR. Quito: Asamblea Nacional.

Abbate, P. (30 de 06 de 2015a). Marketing para emprendedores. Obtenido de <http://mastermarketingla.com/que-es-la-venta-cruzada/>

ALET, J. (2015b). Marketing Directo E Interactivo 2 Edic. En J. ALET, Marketing Directo E Interactivo 2 Edic (págs. 29-30). España: ESIC.

Allen, J. G. (26 de marzo de 2015c). Psicología y Mente. Obtenido de Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas: <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>

Águila Sainz, V. (2015d). MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA PARA INFLUIR EN LA DECISIÓN DE COMPRAR DEL CONSUMIDOR. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México.

Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2012a). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial.

Alemán, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012b). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.

- Arroyo, N. (26 de enero de 2012c). Puro marketing. Obtenido de Un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento:
<https://www.puromarketing.com/14/11979/cliente-insatisfecho-comenta-media-personas-descontento.html>
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Armijo, M. (2009). Manual de Planificación Estratégica. LPES/CEPAL .
- Banco Central del Ecuador. (30 de septiembre de 2017). En el segundo trimestre del 2015, el PIB Ecuador mostró un crecimiento inter-anual de 1,0%. Recuperado el 20 de julio de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Bernal, A. (2014). Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Bracho Luzrado, Y. C. (noviembre de 2013). Tesis completa Obtenido de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). Instrumentos de Marketing. Barcelona: Editorial UOC.
- Carro, R., & González, D. (2012). Administración de la calidad total.
- Castellanos, J. C. (2011). Marketing de Servicios. Madrid: EAE.

