

# Pregrado

**Carrera:** Marketing Digital y Ventas

**Asignatura (UIC):** Plan de Negocio y Marketing Digital

**Trabajo de titulación previo a la obtención del**

**Título en:** Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas.

**Tema:** Plan de Marketing Digital de la marca “Rey Salomón” que comercializa ferreteros en la ciudad de Tosagua en el año 2025.

**Autor/es:** Martha Doménica Loor Flores

**Tutor:** Danilo Santillán Msc.

**Fecha:** Marzo de 2025

ferretería  
productos

**Autor:** Martha Doménica Loor Flores



**Título a obtener:** Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** marthadomenica.loor@[ister.edu.ec](mailto:marthadomenica.loor@ister.edu.ec)

**Dirigido por:** Gustavo Danilo Santillán Moreta



**Título:** Magíster en Mercadotecnia.

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** [danilo.santillan@ister.edu.ec](mailto:danilo.santillan@ister.edu.ec)

**Todos los derechos reservados.**

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

LOOR FLORES MARTHA DOMENICA

***PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA FERRETERIA “REY SALOMON”  
QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS FERRETEROS EN LA CIUDAD DE TOSAGUA EN EL  
AÑO 2025.***

## CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.1

Sangolquí, (día) de (mes) de 2025

**MSc. Elizabeth Ordoñez**  
**DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín**  
**COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE  
UNIVERSITARIO**

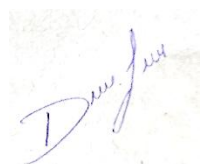
**Presente**

Por medio de la presente, yo, Martha Doménica Loor Flores declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA FERRETERIA “REY SALOMON” QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS FERRETEROS EN LA CIUDAD DE TOSAGUA EN EL AÑO 2025, de la Tecnicatura Superior en “Marketing Digital y Ventas”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



**(Martha Doménica Loor Flores)**  
C.I.: 1360669006

**MATRIZ SANGOLQUÍ:** Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

**Telf:** 0960052734 / 023524576 / 022331628

 [www.ister.edu.ec](http://www.ister.edu.ec) / [info@ister.edu.ec](mailto:info@ister.edu.ec)

# FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

**CARRERA:**

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

**AUTOR /ES:**

MARTHA DOMENICA LOOR FLORES

**TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):**

GUSTAVO DANILO SANTILLÁN MORETA

**CONTACTO ESTUDIANTE:**

0969529298

**CORREO ELECTRÓNICO:**

marthadomenicalf@gmail.com

**TEMA:**

***PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA FERRETERIA “REY SALOMON” QUE  
COMERCIALIZA PRODUCTOS FERRETEROS EN LA CIUDAD DE TOSAGUA EN EL AÑO  
2025.***

**OPCIÓN DE TITULACIÓN:**

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**RESUMEN EN ESPAÑOL:**

El presente proyecto de Marketing Digital realizado en el sector ferretero con la empresa “Rey Salomón” ubicado en Manabí, específicamente Tosagua, activa desde más de 10 años, se realizó actividades y análisis de mercador, se identificó el público objetivo, objetivos generales y específico, elaboración de un FODA para detectar las fortalezas y oportunidades para desarrollarse como empresa, el cómo generar leads y mejorar ventas con tácticas de marketing digital implementado con marketing tradicional

Llevando a cabo la creación de redes sociales donde se creó contenido atractivo vialmente y llamar la atención del cliente, la simulación de una página web, publicidad online en su canal digital más directo.

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing, Digital, Web, Publicidad, Ventas

**ABSTRACT:**

This Digital Marketing Project, conducted in the hardware sector with the company “Rey Salomon” located in Manabi, specifically Tosagua, active for over 10 years, involved market análisis and activities. The target audience was identified, along with general and specific objectives. A SWOT análisis was developed to detect strengths and opportunities for the company's growth, focusing on generating leads and improving sales through digital marketing tactics implemented alongside traditional marketing.

The project included the creation of social media profiles with visually appealing content to attract customers, the simulation of a website, and online advertising on their most direct digital channel."

**KEYWORDS:**

Marketing, Digital, Web, Advertising, Sales



---

Firma del Estudiante (AUTOR)

Nombre del Estudiante: Doménica Loor

C.I.: 1350669006

**MATRIZ SANGOLQUÍ:** Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

**Telf:** 0960052734 / 023524576 / 022331628

**f** **u** **t** **v** **o** **w** **w** **w** **.i** **s** **t** **e** **r** **.e** **d** **u** **.e** **c** / **i** **n** **f** **o** **@** **i** **s** **t** **e** **r** **.e** **d** **u** **.e** **c**

# SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**

**Presente**

Yo, Martha Doménica Loor Flores, con C.I. 1350669006 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



---

Firma del Estudiante

Nombre del Estudiante: Doménica Loor

C.I.: 1350669006

**MATRIZ SANGOLQUÍ:** Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

**Telf:** 0960052734 / 023524576 / 022331628

**f i t w** [www.ister.edu.ec](http://www.ister.edu.ec) / [info@ister.edu.ec](mailto:info@ister.edu.ec)

### **Dedicatoria:**

Este trabajo está dedicado a mi padre, quien no pudo verme realizar uno de mis sueños y a mi madre quien en su lugar me apoyó estando presente, mis hermanos quienes me impulsan de muchas maneras y estaré eternamente agradecida por su presencia.

### **Agradecimientos:**

Quisiera agradecer exclusivamente a mi madre en primer lugar, quien se ha llevado mis peores, pero también mejores momentos de mi corta vida, a mis amistades quienes me acompañaron amaneciéndose conmigo muchas veces mientras hacía mis tareas e incluido el proyecto presente, sin dejar atrás a mi gato, Nino, sin falta estuvo conmigo dándome apoyo cada que recibía clases frente al computador, a mis profesores quienes tuvieron mucha paciencia y nos transmitieron sus conocimientos sin límites, a mi compañera de tareas, Alison Veliz el continuo apoyo de la una a la otra hizo que llegáramos a este punto de nuestra vida estudiantil, a Dios, por permitirme vivir una experiencia más y conocer personas de muy lejos, gracias a los ya mencionados y a los que no mencione, los llevare en mi memoria y en este proyecto.

### **Resumen:**

El presente proyecto de Marketing Digital realizado en el sector ferretero con la empresa “Rey Salomón” ubicado en Manabí, específicamente Tosagua, activa desde más de 10 años, donde se realizó actividades y análisis de mercado, se identificó el público objetivo, objetivos generales y específico, elaboración de un FODA para detectar las fortalezas y oportunidades para desarrollarse como empresa, el cómo generar leads y mejorar ventas con tácticas de marketing digital implementado con marketing tradicional.

Llevando a cabo la creación de redes sociales donde se creó contenido atractivo visualmente y llamar la atención del cliente, la simulación de una página web, publicidad online en su canal digital más activo.

### **Palabras Claves:**

Marketing, Digital, Web, Publicidad, Ventas

### **Abstract:**

This Digital Marketing Project, conducted in the hardware sector with the company “Rey Salomon” located in Manabi, specifically Tosagua, active for over 10 years, involved market análisis and activities. The target audience was identified, along with general and specific objectives. A SWOT análisis was developed to detect strengths and opportunities for the company's growth, focusing on generating leads and improving sales through digital marketing tactics implemented alongside traditional marketing.

The project included the creation of social media profiles with visually appealing content to attract customers, the simulation of a website, and online advertising on their most direct digital channel."

### **Keywords:**

Marketing, Digital, Web, Advertising, Sales



## ÍNDICE GENERAL

### **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL..... 17**

- 1.1 Antecedentes
  - 1.1.1 Marketing Digital
- 1.2 Problema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Justificación
- 1.5 Objetivos
  - 1.5.1 Objetivo General
  - 1.5.2 Objetivos Específicos
- 1.6 Impacto
- 1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

### **CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO ..... 21**

- 2.1 Logotipo
- 2.2 Isotipo
- 2.3 Slogan
- 2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones
- 2.5 Historia de la Marca
- 2.6 Quienes somos
- 2.7 Core Business
- 2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores
- 2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica
- 2.10 Propuesta de Valor Digital.
- 2.11 Segmentación y Microsegmentación.
- 2.12 Propósito de la empresa.

### **CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL ..... 31**

- 3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL
- 3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER
- 3.3 Identificación de Oportunidades
- 3.4 Identificación de Amenazas
- 3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR
- 3.6 Identificación Fortalezas
- 3.7 Identificación Debilidades
- 3.8 Matriz FODA INICIAL

### **CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL ..... 41**

- 4.1 Marketing Mix 4Ps
- 4.2 MARCA/PRODUCTO
  - 4.2.1 Estudio de Marca/Arquetipos de Marca
  - 4.2.2 Reconocimiento de marca
  - 4.2.3 Personalidad de marca
  - 4.2.4 Categoría de productos

- 4.2.5 Mezcla de productos
- 4.2.6 Matriz de Ansoff
- 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida
- 4.2.8 Matriz BCG
- 4.3 PRECIO
  - 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría
  - 4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio
  - 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio
  - 4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio
  - 4.3.5 Budget en unidades
  - 4.3.6 Budget en dólares
- 4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
  - 4.4.1 Estructura del canal total
  - 4.4.2 Estructura del canal Ecommerce
  - 4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes
  - 4.4.4 Per Cápita
- 4.5 PROMOCIÓN
  - 4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL
  - 4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción
  - 4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción
  - 4.5.4 Promoción Canal Digital:
    - Desarrollo Web
    - Desarrollo Landing Page
    - Email Marketing
    - Posicionamiento SEO Perfil de Negocio
    - SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario
    - Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías
    - Vídeo Online: Youtube Tik Tok
    - Relaciones públicas, webinars e Influencers
  - 4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

## **CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO.....55**

- 5.1 Investigaciones de Mercado
  - 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web
  - 5.1.2 Presentación de resultados gráficos
  - 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva
  - 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio
  - 5.1.5 Foda Final
  - 5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital
    - 5.1.6.1 Perfil del consumidor
    - 5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses
    - 5.1.6.3 Segmento de mercado

- 5.1.6.4 Producto o servicio
- 5.1.6.5 Promoción y Comunicación
- 5.1.6.6 Precios
- 5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución
- 5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra
- 5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega
- 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

## **CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL , ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO..... 70**

- 6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor
- 6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador
- 6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing
- 6.4 Puestos claves del Departamento
- 6.5 Funciones del Departamento
- 6.6 Organigrama Orgánico-Funcional
- 6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología
  - 6.7.1 Buyer Persona
  - 6.7.2 Buyer's Journey
  - 6.7.3 Sales Process
- 6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones
- 6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido
- 6.10 Plan de Contenidos
- 6.11 Cronograma de anuncios

## **CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL..... 77**

- 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio
- 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales
- 7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet
- 7.4 Tienda OnLine
  - 7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro
  - 7.4.2 Diseño del sitio
  - 7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual
  - 7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios
  - 7.4.5 Precios
  - 7.4.6 Palabras claves
  - 7.4.7 Carrito de compra
  - 7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ...
  - 7.4.9 Botón de pagos
  - 7.4.10 Proceso Logístico
  - 7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web
  - 7.4.12 Presentar transacciones reales

- 7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados
- 7.4.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro.

<b>CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E</b>	
<b>INVERSIÓN.....</b>	<b>87</b>
8.1 Gastos de Promoción	
8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual	
8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales	
8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional	
8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads Meta BS	
8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds	
<b>CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE</b>	
<b>CAMPAÑAS.....</b>	<b>100</b>
9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok, Canal Youtube.	
9.2 Micropágina: Linktree, Beacons u otra.	
9.2 Conclusiones	
<b>BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA .....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>107</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 MAPA DEL ECUADOR DEL SECTOR FERRETERO ACTIVO .....	19
ILUSTRACIÓN 2 LOGOTIPO DE LA FERRETERÍA.....	27
ILUSTRACIÓN 3 ISOTIPO DE LA FERRETERÍA .....	27
ILUSTRACIÓN 4 ISOLOGO DE LA FERRETERÍA.....	28
ILUSTRACIÓN 5 PALETA DE COLORES .....	29
ILUSTRACIÓN 6 LOGO NEGATIVO .....	29
ILUSTRACIÓN 7 LOGO POSITIVO.....	29
ILUSTRACIÓN 8 VARIANTE DEL LOGO .....	30
ILUSTRACIÓN 9 VARIANTE DEL LOGO.....	30
ILUSTRACIÓN 10 USABILIDAD DE TAMAÑO GRANDE.....	30
ILUSTRACIÓN 11 USABILIDAD DE TAMAÑO PEQUEÑO .....	31
ILUSTRACIÓN 12 USABILIDAD MINI.....	31
ILUSTRACIÓN 13 USO CORRECTO DEL LOGO .....	32
ILUSTRACIÓN 14 USO INCORRECTO DEL LOGO.....	32
ILUSTRACIÓN 15 TIPOGRAFÍA PRINCIPAL .....	32
ILUSTRACIÓN 16 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA .....	33
ILUSTRACIÓN 17 EN DONDE SE PUEDEN APLICAR .....	33
ILUSTRACIÓN 18 PRODUCTOS PARA VENDER.....	34
ILUSTRACIÓN 19 OTRAS FORMAS DE APLICAR .....	34
ILUSTRACIÓN 20 GRAFICA DE PERCEPCIÓN DE POSICIONAMIENTO .....	38
ILUSTRACIÓN 21 PROPUESTA DE VALOR .....	39
ILUSTRACIÓN 22 SEGMENTACIÓN.....	40
ILUSTRACIÓN 23 DISTRIBUIDORES APLICANDO LAS 5 FUERZA DE PORTER .....	42
ILUSTRACIÓN 24 PROVEEDORES APLICANDO LA 5 FUERZAS DE PORTER .....	42
ILUSTRACIÓN 25 POSIBLES SUSTITUTOS APLICANDO LA 5 FUERZAS DE PORTER.....	43
ILUSTRACIÓN 26 POSIBLES COMPETIDORES APLICANDO LA 5 FUERZAS DE PORTER.....	43
ILUSTRACIÓN 27 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES APLICANDO LA 5 FUERZAS DE PORTER .....	44
ILUSTRACIÓN 28 CADENA DE VALOR DE ACTIVIDADES.....	48
ILUSTRACIÓN 29 CADENA DE VALOR DE ACTIVIDADES PRIMARIAS .....	49
ILUSTRACIÓN 30 ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR.....	54
ILUSTRACIÓN 31 LOGOTIPO PARA ESTUDIO DE MARCA .....	59
ILUSTRACIÓN 32 MATRIZ ANSOFF .....	63
ILUSTRACIÓN 33 MATRIZ CICLO DE VIDA.....	63
ILUSTRACIÓN 34 ETAPA DE CRECIMIENTO .....	64
ILUSTRACIÓN 35 COSTO 1 .....	68
ILUSTRACIÓN 36 COSTO 2 .....	68
ILUSTRACIÓN 37 COSTO 3 .....	68
ILUSTRACIÓN 38 COSTO 4 .....	68
ILUSTRACIÓN 39 FORMULA DE COSTO PROMEDIO UNITARIO.....	70
ILUSTRACIÓN 40 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	71
ILUSTRACIÓN 41 EJEMPLO DE FORMULA EN SERVICIOS DE LA FERRETERÍA .....	71
ILUSTRACIÓN 42 RESULTADO.....	72
ILUSTRACIÓN 43 FORMULA.....	72
ILUSTRACIÓN 44 COMPROBACIÓN DE TOTAL.....	72
ILUSTRACIÓN 45 BUDGET EN UNIDADES.....	73
ILUSTRACIÓN 46 BUDGET EN DÓLARES.....	74
ILUSTRACIÓN 47 CANAL DE VENTAS Y COMUNICACIÓN.....	74
ILUSTRACIÓN 48 CANAL DE CONTRATACIÓN Y SERVICIO.....	74
ILUSTRACIÓN 49 ESTRUCTURA DEL CANAL DIGITAL .....	77
ILUSTRACIÓN 50 EJEMPLO DE LAS IMÁGENES QUE SE POSTEAN .....	89
ILUSTRACIÓN 51 IMÁGENES DE LAS EMPRESAS .....	90
ILUSTRACIÓN 52 IMAGEN DE EVIDENCIA DE FERRETERÍA "TÍO VIT" .....	93
ILUSTRACIÓN 53 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	103
ILUSTRACIÓN 54 PRESUPUESTO .....	104
ILUSTRACIÓN 55 PAGINA WEB - INICIO .....	137
ILUSTRACIÓN 56 PAGINA WEB - NOSOTROS .....	138
ILUSTRACIÓN 57 PAGINA WEB - ASERRÍO.....	138

ILUSTRACIÓN 58 FACEBOOK INACTIVO DE "RS" .....	139
ILUSTRACIÓN 59 INSTAGRAM DE RS .....	140
ILUSTRACIÓN 60 CONTENIDO DE INSTAGRAM .....	140
ILUSTRACIÓN 61 LOGO DE ECWID.....	142
ILUSTRACIÓN 62 PAGINA WEB DESDE UN SMARTPHONE.....	142
ILUSTRACIÓN 63 PAGINA WEB DESDE UNA PC.....	143
ILUSTRACIÓN 64 TIENDA DE LA PÁGINA WEB.....	143
ILUSTRACIÓN 65 ARTICULO DE LA PÁGINA WEB.....	144
ILUSTRACIÓN 66 BIENVENIDA .....	144
ILUSTRACIÓN 67 CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB .....	145
ILUSTRACIÓN 68 PANEL DE OPCIONES DE LA PÁGINA WEB .....	145
ILUSTRACIÓN 69 HORARIOS DE LA TIENDA FÍSICA.....	146
ILUSTRACIÓN 70 SECCIÓN DE ARTÍCULOS EN VENTA.....	146
ILUSTRACIÓN 71 PRODUCTO: CLAVO .....	147
ILUSTRACIÓN 72 PRODUCTO: CABO / CUERDA.....	147
ILUSTRACIÓN 73 PRODUCTO: ALAMBRE .....	148
ILUSTRACIÓN 74 PRODUCTO: INODORO .....	149
ILUSTRACIÓN 75 FORMA DE PAGO EN LA TIENDA ONLINE .....	150
ILUSTRACIÓN 76 FORMA DE PAGO FINAL.....	151
ILUSTRACIÓN 77 INICIO DE LA PÁGINA WEB .....	152
ILUSTRACIÓN 78 PAGO FINAL .....	152
ILUSTRACIÓN 79 FACTURA FINAL .....	153
ILUSTRACIÓN 80 ARTICULO DE ILUMINACIÓN.....	154
ILUSTRACIÓN 81 GASTOS .....	155
ILUSTRACIÓN 82 SIMULACIÓN DE META BS .....	157
ILUSTRACIÓN 83 SIMULACIÓN DE PUBLICIDAD PAGADA.....	157
ILUSTRACIÓN 84 SIMULACIÓN DE GOOGLE ADS.....	158
ILUSTRACIÓN 85SIMULACIÓN DE CÓMO SE VERÍA EN GOOGLE .....	158
ILUSTRACIÓN 86 SIMULACIÓN DE PAGO PARA GOOGLE ADS .....	159
ILUSTRACIÓN 87 MICRO PÁGINA DE FERRETERÍA "RS" .....	160
ILUSTRACIÓN 88 PRESENTACIÓN DE LA MICRO PAGINA.....	160

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 FODA INICIAL.....	56
TABLA 2 PRODUCTOS .....	62
TABLA 3 ETAPA DECLIVE.....	64
TABLA 4 MATRIZ BGC.....	67
TABLA 5 TABLA DE PRECIOS .....	67
TABLA 6 TABLA ESTRATÉGICA .....	69
TABLA 7 PLAN DE MEDIOS .....	83
TABLA 8 PROMOCIÓN POR CANAL .....	86
TABLA 9 FODA FINAL.....	96
TABLA 10 ORGANIZACIÓN DEL DPTO. DE INBOUND MARKETING .....	114
TABLA 11 ORGANIGRAMA FUNCIONAL .....	116
TABLA 12 TÉCNICA DE LLUVIA DE IDEAS.....	127
TABLA 13 CRONOGRAMA DE ANUNCIOS.....	135



El futuro del Ecuador en el ámbito ferretero se muestra prometedor, con sus oportunidades para los que se quieren adaptar a las nuevas tendencias y desafíos más que todo digitales. Las ferreterías que consigan acoplar la experiencia del cliente tradicional con la innovación e inclusión tecnológica tendrán mayor alcance al éxito.

Importancia para el sector ferretero:

- ✓ Invertir en tecnología: Adoptar tecnología digital para una mejora, personalizar la experiencia del cliente además de poder optimizar el inventario.
- ✓ Fomentar la sostenibilidad: Se ofrecería una amplia gama de productos ecológicos y promover prácticas de sostenibilidad.
- ✓ Capacitación de personal: Invertir en capacitaciones del personal para que así se pueda brindar un asesoramiento confiable a los clientes y estar al día en tendencias.

El marketing digital se ha transformado en una de las herramientas principales e importantes para el sector ferretero que buscan sobresalir en el mercado debido a la gran competencia existente. A continuación, observaremos estrategias eficaces para impulsar el desarrollo de un negocio en el sector ferretero a través del mundo digital.

Una de las formas es por la creación de un sitio web optimizado con un diseño intuitivo para simplificar la exploración de productos con información detallada que ofrezca descripciones claras de cada producto incluyendo técnicas de uso y recomendaciones para esto sus imágenes o videos deben ser de alta calidad y usar palabras claves para subir de posicionamiento en los resultados de búsquedas digitales.

En cuestión de redes sociales las plataformas adecuadas se encuentran en el público objetivo, dependiendo de aquello están Facebook, Instagram, Tik Tok y X. se recomienda subir contenido de valor como consejos, tutoriales, promociones y novedades del sector, para marcar una diferencia ser poder responder mensajes y comentarios de los seguidores de forma adecuada y personalizada.

## **1.2. El problema**

El sector ferretero del Ecuador, al igual que en bastantes lugares, se enfrenta desafíos, problemas que suelen afectar el desarrollo y la competitividad entre las empresas y una meta es saber manejar y llegar a una solución óptima.

Una problemática que actualmente puede ser arriesgada es no entrar al mercado digital, es decir, una empresa que no está presente digitalmente, no puede superarse y es probable que quede a la vanguardia ya que no estaría actualizado con las tendencias.

- ✓ **Informalidad:** La presencia de ferreterías informales que evaden impuestos y no cumplen con las regulaciones laborales genera una competencia desleal para las empresas formales.
- ✓ **Grandes superficies:** El crecimiento de locales comerciales y tiendas de bricolaje ha intensificado la competencia, ya que ofrecen diversos productos con precio cómodos, desde altos a bajos de buena calidad.
- ✓ **Personal no capacitado:** El personal de una ferretería en muchos casos no cuenta con capacitación previas, por ende, no podría brindar un asesoramiento asertivo ni confiable a los clientes.
- ✓ **La dificultad para adaptarse a las nuevas tecnologías en áreas como el comercio electrónico el marketing digital limita la capacidad de los negocios, en este caso las ferreterías para así poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado digital.**

### **Estrategias para enfrentar estos desafíos:**

- ✓ **Digitalización:** Incluir al negocio las herramientas digitales que sean necesarias para la mejorar de gestión de inventarios, la atención al cliente y el marketing, además que al incluir estas herramientas se pueden hallar métodos que ayuden al dueño para optimizar ciertos trabajos digitales.

- ✓ Sostenibilidad: Ofrecer productos ecológicos para promover las prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro.
- ✓ Innovación: Adoptar las nuevas tecnologías para así diferenciarse de la competencia y estar al día con las tendencias digitales.

Estas cortas, pero muy efectivas estrategias podrían cortar dicho problema desde la raíz, no solo capacitación a los trabajadores de una ferretería, sino que también el dueño debería estar al tanto de las nuevas adaptaciones de las empresas y microempresas en el ámbito digital.

### **1.3.Contexto**

El proyecto está regido bajo la modalidad virtual, experimentando la autonomía de estudiar a distancia en un lugar cómodo y tranquilo, elegido por el estudiante y trabajar teniendo así una vida personal, laboral y de estudiante equilibrada.

Este método de trabajo ayuda al estudiante a poner llevar una vida responsable mientras se nutre bajo esta tendencia de estudio la cual es flexible por sus horarios que ayudan a los resultados.

Además de la ayuda brindada por los tutores en horas accesibles para el estudiante, así ayudando en la elaboración del presente proyecto para la finalización de la carrera y que los resultados sean favorables.

### **1.4. Justificación**

Este proyecto tiene como base los objetivos de crecer de la ferretería “Rey Salomón” como competencia dentro del cantón en el que nació, adhiriéndose a las redes sociales para mejorar su posicionamiento. La competitividad actual exige que las empresas no solo destaquen por la calidad de su oferta, sino también por su visibilidad y posicionamiento digital.

En la actualidad se atraviesa por un ambiente laboral competitivo al ser un sector de suma importancia en cuestión de revalidación de precios.

El sector ferretero, habitualmente asociado a las ventas de herramientas, materiales de construcción y productos para el hogar, ha atravesado por una evolución importante en las últimas décadas. La creciente competencia, impulsada por la digitalización y la diversificación de la oferta, ha transformado el horizonte de este mercado.

El sector ferretero se encuentra en un proceso de transformación constante, donde la competencia es cada vez más intensa.

Para sobrevivir y prosperar en este entorno, las ferreterías deben adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y adoptar estrategias innovadoras, esto quiere decir que las ferreterías deben digitalizarse, por esto la ferretería “Rey Salomón” se mueve estratégicamente entrando al mundo de las redes sociales, al menos en los que el público objetivo se sabe que usa mayormente en cuestión al sector.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

- ✓ Posicionarnos como la ferretería en Tosagua a través de una estrategia de marketing digital que incremente la visibilidad en línea, genere ventas grandes y convertir a los visitantes en clientes leales.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- ✓ Utiliza estrategias de marketing local, promociones y eventos para atraer a más clientes.
- ✓ Implementar un programa de capacitación continua para el personal: Mantener al equipo actualizado sobre los nuevos productos y tecnologías, y mejorar la calidad del servicio al cliente.
- ✓ Mejorar el servicio al cliente, ampliar la cobertura y mejorar la comodidad para los clientes.
- ✓ Colaborar con organizaciones locales para apoyar proyectos de construcción sostenible.

## **1.6. Impacto**

### **Mayor rentabilidad:**

- ✓ Al establecer y alcanzar objetivos claros, la ferretería podrá optimizar sus operaciones, reducir costos y aumentar sus ingresos.
- ✓ Para mayor eficiencia el implementar sistemas con procesos mas eficientes como la gestión de inventario o mejorar la atención del cliente podría verse un mejor resultado reduciendo el tiempo de respuesta.
- ✓ Para mayor competitividad una ferretería con objetivos claros es una estrategia bien definida que puede diferenciarse de la competencia local atrayendo más clientes.
- ✓ Para que una ferretería pueda construir una reputación solida y duradera si imagen de marca debe ser excepcional, al ofrecer productos y servicio de calidad mas una experiencia al cliente única y personalizada.
- ✓ La adaptación de cambios del mercado, la ferretería deber adaptarse a las nuevas demandas de consumidores en el sector ocupado, ajustar los objetivos a las nuevas secuencias seria lo esencial.

### **Beneficiarios**

- ✓ Propietarios y empleados: Para mayor satisfacción laboral, mejora la condición de trabajo y aumenta la oportunidad de crecimiento a nivel profesional.
- ✓ Clientes: Aumenta la variedad de productos, mejora el servicio al cliente, precios más competitivos y accesible teniendo como resultado una experiencia de compra más satisfactoria.
- ✓ Proveedores: Relaciones comerciales más sólidas y oportunidades de crecimiento mutuo.
- ✓ Comunidad: Generación amplio de empleo, apoyo a proyectos locales y contribución al desarrollo económico de la zona.

### **La Comunidad Local**

- ✓ Desarrollo económico: Al adquirir productos y servicios de proveedores locales, las ferreterías inyectan dinero en la economía local, generando un crecimiento integro.
- ✓ Generación de empleo: Las ferreterías crean empleos directos para sus empleados y empleos indirectos para la cadena de suministro (proveedores, transportistas).
- ✓ Apoyo a proyectos comunitarios: Hay ferreterías que patrocinan eventos y organizaciones locales, así de manera directa contribuyen al desarrollo local de la comunidad.

### **1.7. Modelo de negocio digital: B2B; B2C.**

La digitalización ha transformado de manera crucial la manera en que las empresas operan y ahora las ferreterías no son una excepción. En el momento que implementan modelos de negocios digitales, las ferreterías amplían su alcance, mejoran la eficiencia y pueden adaptarse a las nuevas demandas de dichos consumidores.

#### **Modelo B2C**

Más conocido como negocio a consumidor, en el modelo B2C, la ferretería vende directamente a los consumidores finales.

#### **Ventajas del modelo B2C:**

- ✓ Mejor alcance de una tienda en línea para que le permita llegar a un amplio público, incluso a clientes de otras ciudades u otros países.
- ✓ Los clientes pueden realizar compras a cualquier hora del día desde el lugar que estén, no importa la hora.
- ✓ Se pueden ofrecer recomendaciones de productos personalizados o basados en el historial de compras del cliente.

El modelo B2C aplicado en un canal digital ha transformado la forma en la que consumimos, esto permite que las ferreterías pueden vender a sus consumidores finales de manera amplia y sin fronteras ampliando su alcance, esto ha mejorado la experiencia de compra.

Este modelo B2C de manera tradicional, los clientes visitan la ferretería para realizar compras ya sea: herramientas, artículos del hogar, materiales de construcción, es aquí donde la ferretería se enfoca en brindar una amplia variedad de productos y precios para satisfacer las necesidades del consumidor.

Al momento que la ferretería implementa una tienda en línea para poder llegar a un público más amplio, los clientes realizan compras y reciben sus artículos en su domicilio, esto permite que la ferretería pueda atender a clientes que prefieren la comodidad de su casa o simplemente no pueden visitar la tienda por vivir geográficamente lejos.

### **Elementos Clave del B2C en una Ferretería:**

- ✓ Enfoque en el cliente
- ✓ Variedad de productos
- ✓ Precios competitivos
- ✓ Experiencia de compra

## **2. CAPITULO II: PROCESO CREATIVO**

### **2.1. Logotipo**

Ferretería “Rey Salomón” a través de su imagen transmite que es una empresa confiable, sensible pero solida experta en el sector de la construcción, que tiene en cuenta al cliente y sus necesidades, ofrece soluciones rápidas y transparentes.



*Ilustración 2 Logotipo de la ferretería*

## **2.2. Isotipo**

Este isotipo es una excelente representación visual para una ferretería. Que combina y armoniza los elementos que son fácilmente reconocibles y que están asociados con el sector ferretero, y transmite un mensaje claro y directo sobre los servicios que se ofrecen.



*Ilustración 3 Isotipo de la ferretería*

## **2.3.Slogan**

El lema "Ferretería y Aserrío" es una declaración clara y directa de lo que el negocio ofrece a sus clientes.

# FERRETERIA Y ASERRIO

*Ilustración 4 Isologo de la ferretería*

## **2.4. Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones**

- ✓ **#FFFFFF:** El color blanco #FFFFFF es un elemento fundamental en el diseño. Su versatilidad, su capacidad para transmitir pureza y simplicidad, su capacidad para realizar otros colores lo convierten en una elección popular en una amplia variedad de aplicaciones.
- ✓ **#F68712:** El color #f68712 es un naranja vibrante y cálido que transmite energía, alegría y optimismo. Es un color versátil que puede utilizarse en una amplia variedad de aplicaciones de diseño.
- ✓ **#1d99b9:** El color #1d99b9 es un azul verdoso fresco y tranquilo que transmite sensaciones de calma y confianza. Es un color versátil que puede utilizarse en una amplia variedad de aplicaciones de diseño.
- ✓ **#132f41:** el color #132f41 es un gris oscuro con matices azulados que transmite sensaciones de elegancia, seriedad y misterio. Es un color versátil que puede utilizarse en una amplia variedad de aplicaciones de diseño.

Para la ferretería estos colores transmiten confianza y profesionalismo, energía y compromiso. Su combinación expresando sobriedad y firmeza.



Ilustración 5 Paleta de colores

Positivo, negativo y variantes.



Ilustración 6 Logo Negativo



Ilustración 7 Logo positivo

## Variantes



*Ilustración 8 Variante del logo*



*Ilustración 9 Variante del logo*

## Usabilidad



*Ilustración 10 Usabilidad de tamaño grande*



*Ilustración 11 Usabilidad de tamaño pequeño*



*Ilustración 12 Usabilidad mini*

La usabilidad de un logotipo es esencial para el éxito de una marca. Al momento de invertir el esfuerzo en crear un logotipo que sea funcional, accesible y a la misma vez atractivo, se construye una base sólida al crear una identidad a la marca. 1 tiempo invertir y esfuerzo en crear un logotipo funcional y atractivo, estarás construyendo una base sólida para tu identidad de marca.

Se refiere a su capacidad para ser entendido, grabado y aplicado de manera efectiva en diferentes contextos y tamaños.

Un logotipo utilizable es una inversión a largo plazo, ya que beneficia a la marca y a sus consumidores al mismo tiempo. Ya que facilita el reconocimiento de la marca y asociación, un logotipo muy bien diseñado se convierte en un atractivo visual para cualquier negocio.

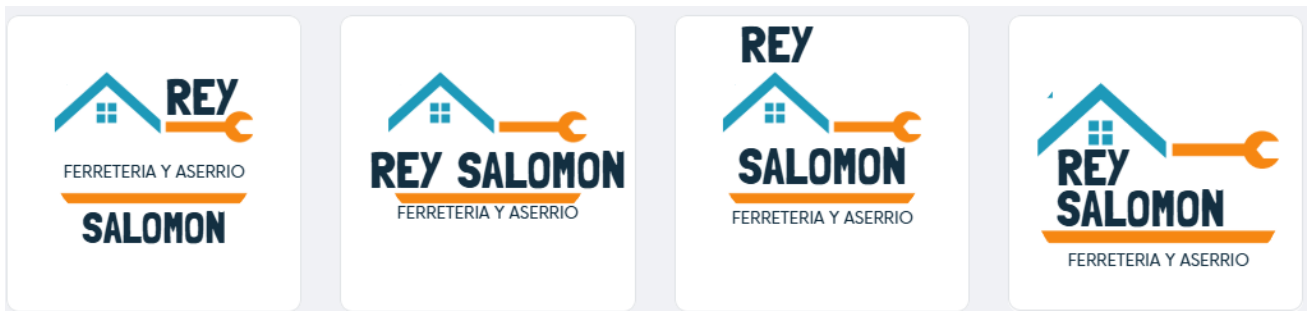
Los colores influyen mucho, se debe tener en cuenta no tener mucha basura visual tanto como el nombre que se le asignara, el lema o alguna frase, que tantas formas se le dará, y sus variantes como se verían.

**Uso correcto:**



*Ilustración 13 Uso correcto del logo*

**Uso incorrecto:**



*Ilustración 14 Uso incorrecto del logo*

**Tipografía:** En pocas palabras, el término "Londrina Solid" en el logo de una ferretería transmite una serie de mensajes positivos y connotaciones favorables, tanto para el negocio como para los clientes. Refleja una identidad local fuerte, un compromiso con la calidad y la durabilidad, y una relación de confianza con la comunidad.



*Ilustración 15 Tipografía principal*

**Tipografía secundaria:** La tipografía "Now" en un logo de ferretería puede ser una elección poderosa para transmitir un mensaje de inmediatez, modernidad y servicio. Si se combina esta tipografía con la adecuada y otros elementos poderosos visualmente visual se puede crear un logo memorable y efectivo.



*Ilustración 16 Tipografía secundaria*

## Aplicaciones



*Ilustración 17 En donde se pueden aplicar*



*Ilustración 18 Productos para vender*



*Ilustración 19 Otras formas de aplicar*

## **2.5. Historia de la marca**

En el caótico año 2000, en el cantón Tosagua corazón de Manabí, una remota familia comenzaba un negocio que a futuro sería uno de los mejores en el sector ferretero y aserrío. El señor Ángel

Araldo Loor Alvarado, actual fallecido, creaba el legado familiar, aproximadamente varios años después harían crecer el negocio.

Mientras su segundo hijo nacía, creaba una idea de ampliación de negocio inclinándose hacia el sector ferretero, quien en honor a la lucha de la vida de su segundo hijo le colocaron su nombre al negocio familiar, así nació Ferretería “Rey Salomón”.

El legítimo dueño notaba que en ferreterías de sectores cercanos no tenían una atención ideal, no contenían la amplia variedad de productos que se necesitaban y buscaban, algunos no eran de calidad.

En el 2016 a inicios la ferretería habría dejado de ser una idea y ahora era una realidad, el mismo año que ocurrió el terremoto, la ferretería habría sido muy oportuna ya que, debido a los daños materiales fue aliada del municipio local para los damnificados, dándose la mano con algunas obras para los hogares afectados.

Así como esa y otras fue el motor de varios proyectos y fue tomando fuerza su nombre, reconocimiento y su posicionamiento fue uno de los mejores por mucho tiempo, hasta que la competencia llegó. Así ha servido por muchos años, y sus fieles clientes siguen estando presente en sus mejores compras, añadiendo el servicio de envío a hogar y alquiler de concretera.

Se han implementado servicios como lo es la entrega a domicilio, siendo pionera de la idea en las ferreterías locales, como lo es también el servicio de alquiler de concretera etc.

El segmento es parte importante de la economía nacional, éste junto al de la construcción han venido recuperándose tras la pandemia. el sector espera que este año traiga un mejor panorama de ventas (Sandra Armijos, 2023)

## **2.6. Quienes somos**

Más allá de ofrecer productos y servicios, la ferretería busca conectarse con sus clientes a un nivel más personal. Es crear una experiencia de compra que vaya más allá de lo funcional, y que genere emociones positivas y recuerdos agradables al cliente, así tendrá en su mente la ferretería.

Ser una ferretería emocionalmente inteligente significa que se debe construir relaciones duraderas con tus clientes, creando una experiencia de compra positiva y memorable.

Al conectar con sus clientes a nivel emocional, no solo venden los productos, sino que está creando una comunidad en el eje de su negocio.

### **Conexión personal**

Al ser una ferretería familiar, se tiene la oportunidad de conocer a los clientes por su nombre y hasta su historia, recordar sus proyectos y ofrecer un servicio más personalizado. Esta conexión personal genera más confianza y lealtad con la ferretería.

- ✓ El ambiente de una ferretería familiar suele ser más relajado y acogedor. Los clientes se sienten a gusto y pueden pedir consejo con confianza a los trabajadores sin sentirse presionados.
- ✓ Las ferreterías familiares suelen transmitir valores como la calidad, la honestidad, el servicio al cliente y el compromiso con la comunidad. Estos valores se enlazan con los clientes atrayéndolos por la calidez.
- ✓ Las ferreterías familiares a menudo tienen una larga historia y tradiciones que las hacen únicas. Compartir estas historias con los clientes crea un sentido de pertenencia y nostalgia.
- ✓ Las ferreterías familiares suelen estar muy involucradas en sus comunidades. Al apoyar eventos locales y causas benéficas, demuestra su compromiso y fortalecen su relación con los clientes.

Ser amable con el cliente hace que la escojan para realizar las compras.

### **2.7. Core business**

El core business de una ferretería, especialmente una familiar, va mucho más allá de simplemente vender herramientas y materiales de construcción.

Es un conjunto de actividades y relaciones que se entrelazan para crear un valor único para los clientes y la comunidad. Una ferretería familiar no solo vende productos, construye relaciones así para formar parte de una comunidad.

## **2.8.Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores**

### **Misión:**

"Ser el aliado estratégico de nuestros clientes, ofreciéndoles productos y servicios ferreteros de la más alta calidad al mejor precio."

### **Visión:**

"Ser la ferretería líder en nuestro cantón, reconocida por nuestra amplia gama de productos, nuestro servicio personalizado y nuestro compromiso con la sostenibilidad."

### **Valores:**

- ✓ Honestidad: La transparencia y la comunicación abierta son importantes para construir relaciones de confianza con el cliente.
- ✓ Calidad: El tener productos de alta calidad y duraderos es esencial para asegurar la complacer al cliente a largo plazo.
- ✓ Servicio al cliente: El asesoramiento, buen trato hacia el cliente garantiza un cliente satisfecho, la atención personalizada es fundamental para diferenciar esta ferretería de otras.
- ✓ Compromiso con la comunidad: Numerosas ferreterías familiares se encuentran fuertemente vinculadas a sus comunidades y aspiran a aportar a su progreso.
- ✓ Trabajo en equipo: La colaboración y el apoyo entre los miembros de la familia y los empleados es esencial para lograr los objetivos.

- ✓ **Pasión por el oficio:** El amor por el trabajo o el negocio es clave para poder llevar el trabajo más fácil, demostrándole a los clientes que hay una solución para sus problemas y ayudándolos a buscar sus soluciones.
- ✓ **Adaptabilidad:** La capacidad de poder adaptarse a los cambios del mercado a las tendencias y necesidades de los clientes para poder estar en el margen de la competitividad como primordial de manera local.

## 2.9. Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica

En el siguiente cuadro existe un cuadro el cual no son los resultados exactos, pero si un acercamiento a la realidad, después de pedir opiniones, hacer comparaciones, nutrirnos de los clientes y personas externas pudimos dar con estos resultados.

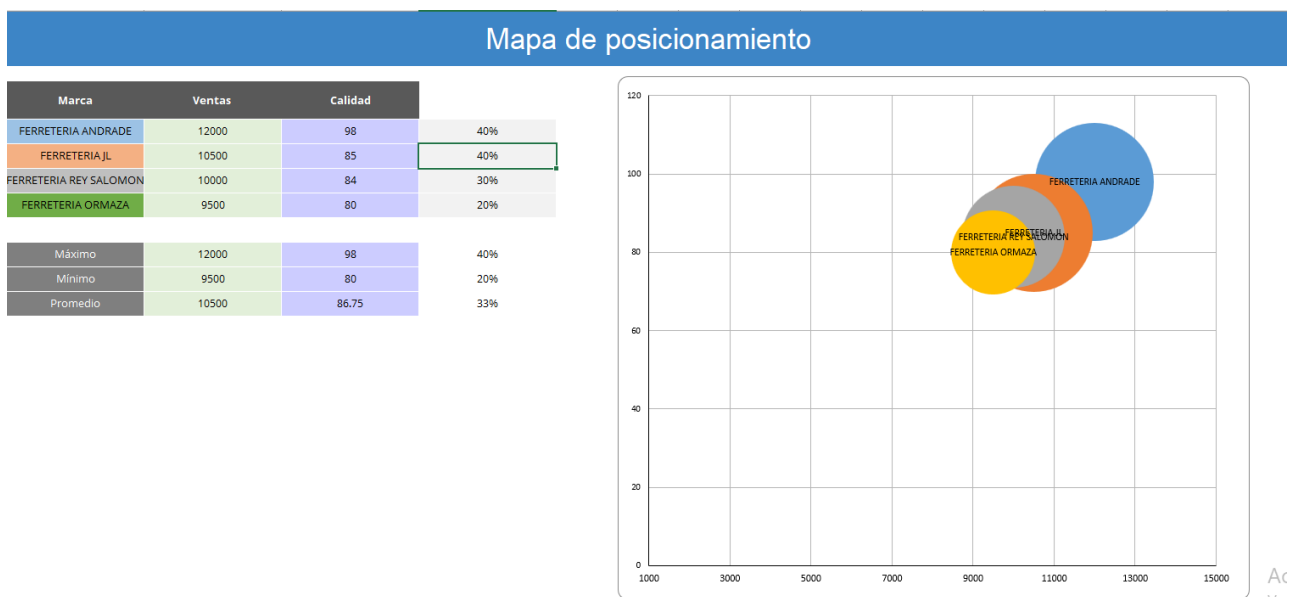


Ilustración 20 Gráfica de percepción de posicionamiento

## 2.10. Propuesta de valor digital

Como establece el siguiente cuadro, la propuesta de valor de la ferretería “Rey Salomón” está enfocada en el desarrollo de propuestas creativas y personalizadas, ajustadas a las necesidades de nuestros clientes, asegurando que su experiencia con nuestros productos ferreteros sean de su agrado.

Esta propuesta fue formulada tras analizar los intereses de los clientes, competidores y proveedores.

No.	Pregunta					
1	¿Te preocupa no encontrar las herramientas o materiales específicos que necesitas para tu proyecto?					
2	¿Sientes que pierdes tiempo valioso buscando en diferentes tiendas sin encontrar lo que buscas?					
3	¿Te frustra no recibir asesoramiento técnico adecuado para resolver tus dudas sobre tus proyectos?					
4	¿Te preocupa que los precios de los materiales y herramientas sean demasiado altos?					
5	¿Te resulta difícil transportar materiales pesados o voluminosos hasta tu hogar o lugar de trabajo?					

*Ilustración 21 Propuesta de valor*

## **2.11. Segmentación y Microsegmentación**

La segmentación y microsegmentación son herramientas fundamentales en el marketing que permiten a las ferreterías comprender mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias comerciales para satisfacer sus necesidades específicas. Al dividir el mercado en segmentos más pequeños, las ferreterías pueden ofrecer productos y servicios más relevantes, mejorando así la experiencia del cliente y aumentando las ventas.

<b>Segmentacion geografica</b>
<b>Pais:</b> Ferreteria Rey Salomon opera en Ecuador
<b>Region:</b> Se maneja en la costa
<b>Zona:</b> Se encuentra en zona urbana
<b>Segmentacion demografica</b>
<b>Edad:</b> Se encuentra dirigido entre personas de 20 y 50 años
<b>Genero:</b> Hombre y mujer
<b>Nivel de educacion:</b> Sin finalizacion de estudios y con finalizacion de estudios
<b>Ocupacion:</b> Es variado
<b>Segmentacion tipografica</b>
<b>Personalidad:</b> Valora la marca y la reputación de los productos
<b>Clases social:</b> Se define en clase B
<b>Estilo de vida:</b> Gente trabajadora
<b>Segmentacion conductual</b>
<b>Tipo de uso:</b> Se centra en clientes frecuentes
<b>Beneficios buscados:</b> Clientes que buscan productos de alta calidad
<b>Segmentacion por grupo de consumidores</b>
<b>Millennials (24 - 43):</b> Nacidos entre 1980 y 1999
<b>Generacion X: (44 - 59):</b> Nacidos entre 1965 y 1979
<b>Segmentacion emocional (Mood targeting):</b>
<b>Seguro de su mismo:</b> Personas que confian en sus decisiones
<b>Optimista:</b> Individuos con una vision amplia y positiva
<b>Aventurero:</b> Clientes cuyo objetivo es tener una buena edificacion de alguna obra y quiere obtener un buen resultado

*Ilustración 22 Segmentación*

**Microsegmentación Demográfica:** El público objetivo de Ferreteria “Rey Salomón” son adultos jóvenes y de mediana edad, tanto hombres como mujeres, con un nivel educativo no definido.

**Microsegmentación Conductual:** Ferreteria “Rey Salomón” se enfoca en clientes que utilizan sus servicios de forma recurrente, siempre buscando una mejor garantía en sus productos.

**Microsegmentación por Grupos de Consumidores:** La empresa concentra sus esfuerzos principalmente en Millennials y Generación X, dos grupos que en su mayoría están relacionados en el sector ferretero.

**Microsegmentación Emocional:** Además, ferretería “Rey Salomón” segmenta a sus clientes según la calidad de producto y recurrencia en sus compras, priorizando a aquellos que quieren vivir una experiencia diferente en sus compras. Buscando una vivencia única y memorable.

### **3. CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL**

#### **3.1. Análisis del Entorno/ PESTEL**

Como ya hemos visto, el análisis PESTEL evalúa seis factores claves que tiene influencia en el ambiente empresarial:

- ✓ Políticos: Normativas, políticas gubernamentales, estabilidad política etc.
- ✓ Económicos: Tasa de interés, inflación, crecimiento económico, etc.
- ✓ Socioculturales: Demografía, estilo de vida, valores culturales, etc.
- ✓ Tecnológicos: Innovaciones tecnológicas, automatización, digitalización, etc.
- ✓ Ecológicos: Regulación ambiental, cambio climático, conciencia ambiental, etc.
- ✓ Aspectos legales: Legislación laboral, protección al consumidor, seguridad, etc.

#### **3.2. Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER**

En los siguientes cuadros, presentamos el análisis de la competencia utilizando el modelo de las 5 Fuerzas de Porter. Este análisis evalúa el impacto de los distribuidores, proveedores, posibles sustitutos y posibles competidores en nuestra industria. Cada factor se ha medido en una escala del 1 al 5, donde 1 representa un impacto muy bajo y 5 un impacto muy fuerte.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES							
DISTRIBUIDORES	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DEL COMPRADOR						
	COMPRADOR DOMINANTE	COMPRADOR EXIGENTE EN RENTABILIDAD	IMPACTO DEL PRODUCTO EN CALIDAD Y SERVICIO	BAJA IDENTIDAD DE MARCA F REY SALOMON	POSIBILIDAD INTEGRACION		
1 Importadora Leon	5	5	5	4	4		
2 Maviju	4	5	5	3	4		
3 Adelca	5	5	5	3	4		
4 Profermaco	5	5	5	3	4		
5							
6							
7							
<b>SUMA</b>	19	20	18	13	15		
<b>PROMEDIO</b>	5	5	5	3	4		
<b>NIVEL IMPACTO</b>	<b>MUY FUERTE</b>	<b>MUY FUERTE</b>	<b>MUY FUERTE</b>	<b>MEDIA</b>	<b>MUY FUERTE</b>		
<b>OPORTUNIDAD</b>							
<b>AMENAZA</b>							

Ilustración 23 Distribuidores aplicando las 5 fuerza de Porter

F2: PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES						
PROVEEDORES	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DE LOS PROVEEDORES					
	CALIDAD-PRECIO Y TIEMPO DE ENTREGA A TIEMPO	DIFERENCIACION Y CALIDAD DE PRODUCTO	POR POSIBLES SUBIDAS DE PRECIOS			
Importadora Leon	5	5	3			
Maviju construccion y renovacion	5	4	4			
Adelca enfocado en cemento	5	5	4			
Profermaco venta en general	5	4	3			
<b>PROMEDIO</b>	5	4	3			
<b>NIVEL IMPACTO</b>	<b>MUY FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>	<b>MEDIO</b>			
<b>OPORTUNIDAD</b>						
<b>AMENAZA</b>						

Ilustración 24 Proveedores aplicando la 5 Fuerzas de Porter

<b>F3: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>						
POSIBLES SUSTITUTOS	FACTORES DETERMINANTES DE LA AMENAZA DE SUSTITUTOS					
	CALIDAD-SUSTITUTO MEJOR AL ETIQUETADO TERMICO	VOLUNTAD DEL USUARIO DE SUSTITUIR	PRECIO DEL SUSTITUTO	DESEMPEÑO SUSTITUTO-FACIL USO		
Grandes superficies y tiendas de bricolaje	4	4	4	4		
Mayorista de productos	3	3	3	3		
Tiendas en línea	4	4	3	3		
<b>SUMA</b>	11	11	10	104		
<b>PROMEDIO</b>	4	4	3	3		
<b>NIVEL IMPACTO</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>	<b>MEDIO</b>	<b>MEDIO</b>		
<b>OPORTUNIDAD</b>						
<b>AMENAZA</b>						

Ilustración 25 Posibles Sustitutos aplicando la 5 Fuerzas de Porter

<b>F4:AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES</b>						
POSIBLES COMPETIDORES	FACTORES DETERMINANTES DE LA PRESENCIA DE NUEVOS ENTRANTES					
	PRECIO	ECONOMIAS DE ESCALA	REQUISITOS CAPITAL / INVERSION	ACCESO CANALES DISTRIBUCION	ACCESO TECNOLÓGICO	LEALTAD DE MARCA POR PARTE USUARIO
F. Ormazá	5	5	5	5	5	3
F. Tío Vit	4	4	4	3	4	3
F Andrade	3	4	4	3	4	3
<b>SUMA</b>	12	13	13	11	13	9
<b>PROMEDIO</b>	4	4	4	4	4	3
<b>NIVEL IMPACTO</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>
<b>OPORTUNIDAD</b>						
<b>AMENAZA</b>						

Ilustración 26 Posibles Competidores aplicando la 5 Fuerzas de Porter

F5: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES								
CATEGORIAS	COMPETIDORES	FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD						
		INTENSIDAD RIVALIDAD	GRADO DIFERENCIACION DE PRODUCTOS	IDENTIDAD DE MARCA				
	Ferretería JL	5	5	5				
	Ferretería Andrade	3	3	3				
	Ferretería Loor	4	4	4				
	<b>SUMA</b>	12	12	12				
	<b>PROMEDIO</b>	1	1	1				
	<b>NIVEL IMPACTO</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>				
	<b>OPORTUNIDAD</b>							
	<b>AMENAZA</b>							

Ilustración 27 Rivalidad entre Competidores aplicando la 5 Fuerzas de Porter

En un análisis de la competencia, concluimos lo siguiente con respecto a nuestros posibles competidores: Ferreterías: que nos ofrecen los mejores materiales de construcción, decorativos para un buen acabo de construcciones.

- ✓ Agencias de marketing experiencial: Aunque no existen agencias especializadas únicamente en ferreterías, muchas agencias de marketing experiencial pueden adaptar sus servicios a las necesidades específicas de este sector.
- ✓ Freelancers y profesionales independientes: Los freelancers y profesionales independientes pueden cubrir una amplia gama de funciones dentro de una ferretería, desde tareas operativas hasta funciones estratégicas. Al aprovechar el talento y la flexibilidad de los freelancers, las ferreterías pueden arreglar su eficiencia, aumentar su competitividad y ofrecer una mejor experiencia a sus clientes.

### 3.3. Identificación de oportunidades

La identificación de oportunidades en una ferretería es importante para poder estar dentro de la competencia dentro del mercado dinámico. Al utilizar las tendencias del mercado, necesidades de los

clientes y las innovaciones digitales para poder transformar el negocio y lograr un crecimiento amplio y sustentable.

### **Principales áreas de oportunidad**

- ✓ Taller de reparaciones donde se ofrecen servicios de reparación de herramientas, cerrajería.
- ✓ La asesoría personalizada donde se puede brindar asesoramiento especializado en proyectos como lo es el bricolaje y construcciones.
- ✓ La entrega a domicilio facilita la compra del cliente que no pueden transportar los productos comprados.
- ✓ La instalación de productos como es productos de baño, iluminación, grifería.
- ✓ Alquiler de herramientas de construcción permite a los clientes usarlos y no perderlos para usos ocasionales

### **Nuevos Productos y Categorías:**

- ✓ Ofrece productos inteligentes de iluminación, sistemas de seguridad, jardinería o herramientas profesionales

### **Experiencia del cliente:**

- ✓ Ofrece recomendaciones personalizadas basadas en el historial de compras y los intereses personales de los clientes.
- ✓ Implementar un sistema de fidelización, como programas de lealtad para recompensar la lealtad de los clientes.
- ✓ Los espacios agradables y organizados con áreas de demostración de algunas herramientas con asesoramiento.

### **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:**

- ✓ El compromiso con la comunidad para apoyar causas e incentivar a otros.

## ¿Cómo identificar oportunidades específicas?

- ✓ **Análisis del mercado:** Realizar un estudio de mercado para identificar las nuevas tendencias y las necesidades de tus clientes.
- ✓ **Análisis de la competencia:** Analiza las estrategias de tus competidores y busca oportunidades para diferenciarte y poder sobresalir en el mercado competitivo.
- ✓ **Feedback de los clientes:** Conocer las opiniones y sugerencias de tus clientes para reconocer áreas de mejora.

### 3.4. Identificación de amenazas

La identificación de amenazas es un movimiento determinante para la supervivencia y el crecimiento de cualquier negocio, y las ferreterías no son la excepción. Al conocer los posibles riesgos, permite desarrollar estrategias para aminorar y mantener tu negocio competitivo.

Principales amenazas que enfrentan las ferreterías.

- ✓ **Tiendas en línea:** Ferreterías especializadas en línea que ofrecen una gran variedad de productos y envío a domicilio.
- ✓ **Nuevos competidores:** La entrada de nuevos ferreteros en el mercado puede fraccionar la demanda y alterar el precio de los productos.
- ✓ **Preocupación por la sostenibilidad:** Los consumidores y su interés diversos y cambiantes de elección de productos ferreteros.
- ✓ **Mayor conocimiento del consumidor:** La preferencia del cliente en la calidad y precio del producto y servicio.
- ✓ **Automatización:** La automatización de procedimientos puede disminuir la demanda de trabajadores y modificar el modo en que se llevan a cabo las labores en las fábricas de ferretería.

- ✓ Inflación: El aumento de los costos de los productos puede reducir el margen de ganancia ya establecido y poner en competencia los precios.
- ✓ Impuestos: Los aumentos de impuestos pueden incrementar los costos operativos y reducir la rentabilidad.
- ✓ Estrategias para mitigar las amenazas
- ✓ Fortalecer la relación con los proveedores: Ser un buen cliente en cuestión de pagos, consumo y relación como profesional.
- ✓ Desarrollar una propuesta de valor única: Ofrecer servicios personalizados, asesoramiento técnico o productos exclusivos que te diferencian de la competencia.
- ✓ Invertir en tecnología: Implementar sistemas de gestión de inventario, punto de venta y marketing digital para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente.
- ✓ Fidelizar a los clientes: Cree programas de fidelización y ofrezca descuentos a los clientes más cotidiano.
- ✓ Ampliar la gama de productos y servicios: Proporcionar una amplia gama de productos y servicios para cubrir las demandas de los clientes y captar nuevos.
- ✓ Colaborar con otros negocios: Crear asociaciones con otras empresas locales para proporcionar servicios complementarios y potenciar su reconocimiento.

Al reconocer y entender las amenazas a las que se enfrenta tu ferretería, puedes elaborar tácticas proactivas para salvaguardar tu empresa y asegurar su triunfo a largo plazo. Es crucial llevar a cabo un estudio constante del ambiente y estar preparado para ajustarte a las variaciones del mercado.

### **3.5. Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR**

Categoría	Area	Sub area
Actividades de apoyo (Staff)	Dirección	Gerencia general
		Planificación
		Desarrollo corporativo
	Finanzas	Gestión de presupuesto
		Contabilidad
		Cobranzas
		Facturación
		Control de costo
	RRHH	Contratación de personal
		Promoción
		Capacitación y desarrollo
		Incentivos
		Gestión de clima laboral
	Tecnología	Mantenimiento de sistema informático
		Implementación de soluciones tecnológicas
	Compras	Adquisición de materiales
Negociación con los proveedores		

Ilustración 28 Cadena de valor de actividades

Categoría	Area	Sub area
Actividades primarias	Logística interna	Proforma
		Busqueda de selección de proveedores
		Gestion de recursos
	Operaciones	Coordinacion del personal
		Manejo de equipo
	Logística externa	Coordinacion con proveedores externos
		Transporte del material
	Marketing y ventas	Promocion de servicios
		Negociacion con clientes
	Servicio post venta	Seguimiento de clientes
		Releccion de retroalimentacion

*Ilustración 29 Cadena de valor de actividades primarias*

### 3.6. Identificación de fortalezas

Las fortalezas de una ferretería son los aspectos que la distinguen de la competencia y le permiten ofrecer un mayor valor a sus clientes. Al identificar estas fortalezas, podrás aprovecharlas para mejorar tu negocio y hacer frente a los desafíos del mercado.

- ✓ Experiencia: El personal de una ferretería suele tener un conocimiento profundo de los productos que venden, lo que les permite brindar asesoramiento especializado a los clientes.

Nuestro personal si tiene el conocimiento debido para poder brindarle una buena experiencia en ventas a nuestros clientes

- ✓ Relaciones con proveedores: Las ferreterías suelen tener relaciones duraderas con sus proveedores, lo que les permite acceder a productos exclusivos y negociar mejores precios. Siendo así el caso de nuestra ferretería, tenemos una relación estrecha con nuestros proveedores.
- ✓ Accesibilidad: Una buena ubicación puede facilitar el acceso a la ferretería para los clientes, tanto a pie como en vehículo, nuestra ferretería cuenta con un amplio estacionamiento para una capacidad de 7 carros ya que cuenta con nuestro respectivo aserrío, más el carro de entrega de material.
- ✓ Visibilidad: Una ubicación visible en una zona de alto tráfico puede generar un mayor flujo de clientes, siendo una vía alterna si es visible.
- ✓ Reputación: Una ferretería con una buena reputación en la comunidad suele ser la primera opción para los clientes locales. Nuestra reputación recae desde el inicio del negocio familiar.
- ✓ Participación en la comunidad: La participación en eventos locales y el apoyo a causas comunitarias pueden fortalecer la imagen de marca. Nuestro apoyo muchas veces es individual con nuestros mejores clientes que son de la zona del campo, dando obsequios en fechas estratégicas.
- ✓ Productos de calidad: Una amplia gama de productos de calidad puede satisfacer las necesidades de una gran variedad de clientes.
- ✓ Disponibilidad: Tener un inventario bien surtido permite a los clientes encontrar lo que necesitan en un solo lugar. Se tiene una gran variedad en marcas, precios y colores.
- ✓ Atención personalizada: Brindar un servicio al cliente personalizado y amigable puede fomentar la lealtad de los clientes.

- ✓ **Flexibilidad:** La capacidad de adaptarse a las necesidades individuales de los clientes puede generar una ventaja competitiva.

### **3.7. Identificación de debilidades**

Al reconocer y entender las amenazas a las que se enfrenta tu ferretería, puedes elaborar tácticas proactivas para salvaguardar tu empresa y asegurar su triunfo a largo plazo. Es crucial llevar a cabo un estudio constante del ambiente y estar preparado para ajustarte a las variaciones del mercado.

- ✓ **Presencia en línea:**

**Problema:** Ciertas ferreterías no tienen cuentas en las redes sociales y aun menos páginas web, así que su presencia digital es escasa, lo que hace menos visible la tienda y no podrá ampliar el rango de sus consumidores a nivel geográfico.

**Solución:** Desarrollar una tienda en línea o mejorar la existente, implementar las redes sociales, optimizar para motores de búsqueda (SEO) y utilizar redes sociales para promocionar, realiza ofertas, etc.

#### **Inventario desorganizado:**

**Problema:** Un inventario desorganizado puede llevar a pérdidas por productos caducados, pérdidas de dinero por pérdidas por robo. Además, dificulta encontrar los productos que los clientes buscan, se conoce de manera más rápido el precio y más si lleva registrada la marca.

**Solución:** Implementar un sistema de gestión de inventario eficiente, realizar inventarios periódicos y optimizar el espacio de almacenamiento.

- ✓ **Falta de capacitación del personal:**

**Problema:** Un personal poco capacitado puede brindar un servicio al cliente deficiente, por ende, puede generar pérdida de clientela.

**Solución:** Ofrecer programas de capacitación continua a los empleados, enfocando en el conocimiento digital y de la ferretería y uso de sus herramientas.

✓ **Precios poco competitivos:**

**Problema:** Si los clientes ven que una ferretería tiene los precios exageradamente elevados optara por cambiarse de local.

**Solución:** Realizar un análisis comparativo de precios, ofrecer promociones espaciales cada cierto tiempo y acoplarse a ellos.

✓ **Variedad de productos de Escasa:**

**Problema:** Si tu ferretería no brinda todo lo que un cliente pueda desear optara por consumir en otras ferreterías que si encuentre.

**Solución:** Ampliar la gama de productos, incluyendo marcas y modelos diferentes, y adaptarte a las nuevas tendencias del mercado.

✓ **Falta de innovación:**

**Problema:** No adoptar nuevas tecnologías o estrategias de marketing puede hacer que la ferretería se quede atrás de la competencia.

**Solución:** Estar al tanto de las últimas tendencias del sector, invertir en tecnología y explorar nuevas formas de llegar a los clientes.

✓ **Ubicación poco accesible:**

**Problema:** Si la ferretería se encuentra en un sitio de acceso complicado, los clientes podrían sentirse más cómodos al realizar compras en otros sitios.

**Solución:** Si se puede, optimizar el acceso a la tienda, por ejemplo, optimizando el aparcamiento o la señalización.

✓ **Falta de un programa de fidelización:**

**Problema:** Si no tienes programas de fidelización no es posible retener a un cliente.

**Solución:** Implementar un programa de fidelización que ofrezca descuentos, promociones y beneficios exclusivos a los clientes más usuales.

Análisis de la Cadena De Valor						
Categoría	Area	Sub Area	Fortalezas		Debilidades	
			Aplica	Por Que	Aplica	Por Que
Actividades de Apoyo (Staff)	Dirección	Gerencia General	X	Tener objetivos claros	X	No existe una cultura organizacional definida
		Planificación	X	No se vende madera que esta en peligro ambiental		
		Gestión Ambiental	X			No se conoce la imagen corporativa
		Desarrollo Corporativo			X	No se tiene definido plan para Canal Moderno y Horeca.
		Regulaciones con Reguladores			X	
	Finanzas	Caja	X	Existe liquidez, las mayores vetas son de contado.		
		Tesorería			X	No aplica para nuestro sistema
		Contabilidad	X	Se tiene un sistema contable estable y bien definido.		
		Cobranzas	X	Se tiene un registro de deudores		
		Deuda	X	se tiene un registro de deudas		
	RRHH	Selección			X	No cuentan con dicho conocimiento
		Promoción	X	Se tiene como parte de marketing		
		Planes de Carrera			X	No se tienen planes
		Incentivos	X	Para mejor motivación del personal		
		Sistemas de Gestión del Conocimiento			X	No se lleva ese sistema
Tecnología	Lineas de Producción	X	Se cuenta hoy con tecnólogos de punta para el proceso productivo			
	Diseño	X	Se usa para las promociones, publicidades e imagenes de noticias importantes			
	Instalación de Planta			X	No	
	Inversión en Máquinas y Equipos	X	Se tienen varios equipos dentro del negocio			
	Redes Informáticas	X	Un pequeño equipo en redes			
Compras	Diseño de Cadena de Suministros	X	El proceso esta definido y se cumple a cabalidad			
	Selección de Proveedores	X	Somos muy exigentes con los proveedores y se fomenta el costo-beneficio			
	Sistemas de Compra			X	No se lleva un sistema	

Ilustración 30 Análisis de cadena de valor

<b>Innovación</b>	Diseño y Desarrollo de Nuevas Líneas de Producto	X	Están innovando con nuevas líneas de producción		
	Diseño de Nuevos Tipos de Procesos			X	La zona es más tradicional
<b>Producción</b>	Implementación de Sistemas de Calidad	X	Existe un exigente control de calidad		
	Implementación de Sistemas de Costos			X	No se han logrado optimizar los costos, hay mucho desecho en la planta
	Implementación de Sistemas de Seguridad Laboral y Ambiental	X	Se tiene cámaras de vigilancia en toda la zona del negocio		
<b>Actividades Primarias</b>	Implementación de Sistemas de Calidad	X	El sistema que se usa es de los mejores en el sector		
	Implementación de Sistemas de Costos			X	No se lleva ese tipo de sistema
	Implementación de Sistemas de Seguridad Laboral y Ambiental			X	Carece de sistemas de seguridad ambiental
	Lanzamiento de Nuevas Líneas de Productos	X	Se innova constantemente con nuevas alternativas para el consumidor		
<b>Mercadeo</b>	Desarrollo de Canales de Distribución	X	Llegamos al 95% del mercado con más y mejores canales de distribución		
	Implementación de Sistemas de Gestión de Clientes			X	No se tiene definido plan
<b>Servicio Posventa</b>	Implementación de Sistemas de Atención al Cliente			X	No se usa mucho en nuestra zona

## 1.1. Matriz FODA inicial

Tabla 1 FODA inicial

	<b>FUERZAS-F</b>	<b>DEBILIDADES-D</b>	
	<b>1. Conocimiento del producto</b>	<b>1. Falta de presencia en línea</b>	
	<b>2. Relaciones con proveedores</b>	<b>2. Inventario desorganizado</b>	
	<b>3. Ubicación estrategica</b>	<b>3. Escasa variedad de productos</b>	
	<b>4. Servicio al cliente personalizado</b>	<b>4. Falta de un programa de fidelización</b>	
<b>OPORTUNIDADES-O</b>	<b>ESTRATEGIAS- FO</b>	<b>ESTRATEGIAS- DO</b>	
<b>1. Sostenibilidad y Productos Ecológicos</b>	<b>1. Se conoce el producto y su sostenibilidad</b>	<b>1. Establecer un sistema en línea para mejor reconocimiento</b>	
<b>2. Regulaciones ambientales</b>		<b>2. Con un buen sistema se puede observar que producto hace falta además de fidelizar a los clientes</b>	

<b>4. Envejecimiento de la población</b>	<b>2. Con un servicio personalizado es una</b>		
<b>5. Servicios adicionales</b>	<b>de las mejores estrategias</b>		
<b>AMENAZAS-A</b>	<b>ESTRATEGIAS -FA</b>	<b>ESTRATEGIAS- DA</b>	
<b>1. Comercio electrónico</b>	<b>1. Con ayuda de los proveedores se puede conocer las tendencias de consumo</b>	<b>1 comenzar con redes sociales para poder crecer en posicionamiento</b>	
<b>2. Ferreterías locales más pequeñas</b>	<b>2. De los servicios personalizados el local puede crecer</b>	<b>2. Estar actualizado con las nuevas tecnologías de uso</b>	
<b>3. Cambios en las Tendencias de Consumo</b>			
<b>4. Nuevas Tecnologías</b>			

#### **4. CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL**

##### **4.1. Marketing Mix 4Ps**

En este capítulo vamos a analizar las 4Ps del Marketing Mix de ferretería Rey Salomón

Producto: El producto en una ferretería va más allá de los objetos físicos. Incluye la calidad, el diseño, las marcas, los servicios adicionales y la especialización.

- ✓ Precio: El precio es una herramienta estratégica que las ferreterías pueden utilizar para atraer clientes, aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad. Al fijar precios competitivos y ofrecer promos o descuentos atractivos para el cliente.
- ✓ Plaza: la plaza en una ferretería es un aspecto estratégico. Al elegir los canales de distribución adecuados y optimizar la logística, las ferreterías pueden mejorar su eficiencia, reducir costos y aumentar sus ventas.
- ✓ Promoción: Al mostrarles a los clientes estrategias de promoción que lo beneficia el cliente puede llegar hasta fidelizarse.

Se mide la efectividad realizando un análisis de las ventas antes y después de las promociones establecida, una encuesta personal al cliente. Evaluar el egreso de los productos en la gestión de inventario, comparar un antes y después, evaluación de disponibilidad de productos en stock, realizar encuestas en redes sociales y analizar la interacción.

## **4.2. MARCA O PRODUCTO**

### **4.2.1. Estudio de marca**

Ferretería Rey Salomón se fundó en el año 2000 con su inversión inicial de \$5.000,00, impulsado por el negocio familiar del padre del fundador, trayendo productos novedosos y necesarios al cantón, aunque comenzó con cosas pequeñas.

- ✓ En el año 2016 a inicios se formó y creo lo que hoy se ve y se conoce como una gran ferretería con su aserrío ya completo, para ese año ocurrió lo que recordamos como el terremoto que marcó un antes y después en el ámbito de las construcciones, comercializando mejores materiales de construcción en cuestiones del cemento. Fue uno de sus mejores años en ventas, como ningún otro año antes visto, tomo fuerza su nombre popularizándose más allá del cantón, siendo una de las pocas y mejores del sector.

- ✓ En el 2020 la ferretería cierra sus puertas por prevención ya que una pandemia llega al cantón, donde varios meses no brinda atención y cuando abrieron sus puertas establecieron reglas de ventas.
- ✓ 2023 fue un año duro ya que las ventas bajaron ya que apareció competencia, aun así, en el 2024 los precios de competencia se fueron acomodando.
- ✓ Logotipo: el nombre de “Rey Salomón” es meramente un nombre de un personaje bíblico en honor a uno de los hijos del dueño quien se llama así, agregando el “Rey” como una palabra poderosa que determina fuerza y liderazgo, dándole una personalidad fuerte y respetable.



*Ilustración 31 Logotipo para estudio de marca*

- ✓ El isotipo de "Rey Salomón" es una representación visual efectiva de los valores y servicios que ofrece la empresa. Combina elementos universales y fácilmente reconocibles para crear una identidad visual fuerte y memorable.
- ✓ Colores institucionales: **#FFFFFF**: El color blanco #FFFFFF es un elemento fundamental en el diseño. Su versatilidad, su capacidad para transmitir pureza y simplicidad, y su capacidad para realizar otros colores lo convierten en una elección popular en una amplia variedad de aplicaciones. **#F68712**: El color #f68712 es un naranja

vibrante y cálido que transmite energía, alegría y optimismo. Es un color versátil que puede utilizarse en una amplia variedad de aplicaciones de diseño. **#1d99b9**: El color #1d99b9 es un azul verdoso fresco y tranquilo que transmite sensaciones de calma y confianza. Es un color versátil que puede utilizarse en una amplia variedad de aplicaciones de diseño. **#132f41**: el color #132f41 es un gris oscuro con matices azulados que transmite sensaciones de elegancia, seriedad y misterio. Es un color versátil que puede utilizarse en una amplia variedad de aplicaciones de diseño.

#### **4.2.2. Reconocimiento de la marca**

##### **✓ Trayectoria del mercado:**

Dentro de un tiempo desde su fundación en el sector ha sido una de las primeras ferreterías y una de las que los clientes siempre prefieren, además de su atención, su complementación con una ferretería sus servicios extras, ha logrado tener un merecido reconocimiento. Mientras se enfoca en lo que el cliente prefiere.

##### **✓ Calidad y satisfacción del cliente:**

La calidad y satisfacción del cliente son la base para construir una ferretería exitosa como "Rey Salomón". Al ofrecer una amplia variedad de productos, un excelente servicio al cliente y precios competitivos, se puede generar una experiencia de compra positiva, tal y como es el caso

##### **✓ Resistencia y adaptabilidad:**

Somos conscientes que hay dificultades que se nos salen de las manos como fue la pandemia que, en ese caso si se vieron afectadas las ventas, la ferretería logro recuperarse, así mismo en tiempos que la competencia hizo que los precios se redujeran a gran escala, siempre se supo como volver a estabilizarse como negocio. Esa es una de las grandes características que diferencia a esta ferretería de otras.

### **4.2.3. Personalidad de la marca**

Es el modo en que tu ferretería se comunica y mantiene una relación con sus consumidores. Es la combinación de todos los componentes que hacen que tu empresa sea singular y recordable, desde la creación de tu emblema hasta el modo en que tratas a tus clientes.

**Arquetipo explorador:** El arquetipo del explorador es caracterizado por su espíritu aventurero, su curiosidad y su deseo de descubrir nuevos territorios, puede ser una herramienta significativa para una ferretería que busca resaltar y conectar con su público.

#### **Arquetipo del creador:**

En términos simples, un arquetipo es un modelo o patrón original a partir del cual se crean otras cosas. En psicología y marketing, los arquetipos son representaciones universales de personas, ideas o conceptos que resuenan profundamente en nuestro inconsciente colectivo.

En términos básicos, un arquetipo representa un modelo o patrón inicial que sirve como base para la creación de otras cosas. En el campo de la psicología y el marketing, los arquetipos representan figuras, ideas o conceptos que tienen un profundo impacto en nuestro inconsciente colectivo.

### **4.2.4. Categoría de productos**

Visualizamos una estructura más fluida y clara para enumerar las categorías de productos que maneja el negocio. Gran parte de los productos que se encuentran en la ferretería “Rey Salomón” son las siguientes:

- ✓ Cemento
- ✓ Arena
- ✓ Ripio
- ✓ Guantes

✓ Ladrillo

✓ Pintura

#### 4.2.5. Mezcla de productos

Tabla 2 Productos

<b>Cemento</b>	<b>Arena</b>	<b>Ripio</b>	<b>Guantes</b>	<b>Ladrillo</b>	<b>Alambre</b>
Cemento Selvalegre	Arena de mar	Ripio	Guantes de goma	Burrito	Alambre fino color negro
Cemento Holcim	Arena de rio	Chispa	Guantes de tela	Burricon	Alambre galvanizado
Cemento Manabí		Rocarena		Maleta	

#### 4.2.6. Matriz de Ansoff

Productos		
	Actuales	Nuevos
Actuales	<p>Penetración en el mercado: Los materiales para acabados son aquellos que se utilizan para revestir paredes, suelos, techos y otras superficies, tanto interiores como exteriores. Sirven para dar un aspecto estético y funcional a un espacio.</p>	<p>Desarrollo de producto: El servicio de instalación y reparación es una parte fundamental de la experiencia del cliente en el sector ferretero. Al ofrecer estos servicios, las ferreterías no solo venden productos, sino que también brindan soluciones completas a las necesidades de sus clientes.</p>
Nuevos	<p>Desarrollo de mercado Servicios personalizados</p> <p>Talleres y cursos: Organizar talleres y cursos sobre bricolaje, jardinería, reparación de electrodomésticos, etc. para fomentar la participación de los clientes y fortalecer la relación con ellos.</p> <p>Servicios de alquiler de herramientas: Ofrecer la posibilidad de alquilar herramientas y equipos para proyectos puntuales, evitando que los clientes tengan que comprar herramientas que solo usarán ocasionalmente.</p>	<p>Diversificación: Complementario</p> <p>Asesoramiento personalizado: Ofrecer servicios de asesoramiento para ayudar a los clientes a elegir los productos adecuados y realizar sus proyectos.</p> <p>Iluminación inteligente: Bombillas y sistemas de iluminación que se pueden controlar a distancia y personalizar según las preferencias del usuario.</p>

Ilustración 32 Matriz Ansoff

#### 4.2.7. Matriz de ciclo de vida

En el primer cuadro, se muestra la reducción a un porcentaje, ilustrando cómo la marca pasó por las etapas de introducción, crecimiento y madurez. Se indica que el emprendimiento comenzó con un valor inicial del 25.000%, llegando a facturar hasta 94.000% en categorías como cemento, ripio, arena.

	2000	2019	% CRECIMIENTO	CICLO DE VIDA
<b>TOTAL FERRETERIA REY SALOMON</b>	<b>\$25,000.00</b>	<b>\$94,000.00</b>	276.00%	MADUREZ
CEMENTO	\$17,500.00	\$50,500.00	188.57%	MADUREZ
RIPIO	\$5,000.00	\$28,000.00	460.00%	CRECIMIENTO
ARENA	\$2,500.00	\$ 10,500.00	320.00%	CRECIMIENTO/MADUREZ

Ilustración 33 Matriz ciclo de vida

En el siguiente cuadro podremos observar el que la ferretería atravesó por una etapa de declinación significativa en consecuencias de la pandemia ocurrida en el 2020.

Tabla 3 Etapa DECLIVE

	2020	2021	% CRECIMIENTO	CICLO DE VIDA
TOTAL "R.S."	\$10.000	\$8.000	- 20.00%	DECLIVE

En la siguiente imagen, representamos cómo la marca vuelve a surgir desde su punto inicial en 2000 en la etapa de Introducción. El negocio comenzó una nueva fase de introducción y, debido a grandes ventas importantes, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento.

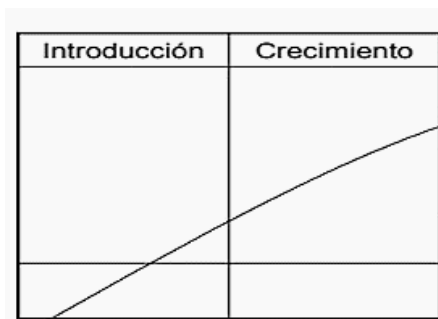


Ilustración 34 Etapa de crecimiento

## Estrategias

### Mejora de servicio o producto:

### Análisis del Mercado y de la competencia

- ✓ Identificar las necesidades no atendidas realizando encuestas a clientes, analizando las compras de los clientes para descubrir que productos buscan y que los competidores del sector no ofrecen
- ✓ Analizando la competencia se identifica los puntos débiles y puntos fuertes de los competidores para poder aprovechar la oportunidad y diferenciarse para así atraer los clientes y fidelizarlos.

## **Expansión de mercado: Fortalecimiento de la relación con los clientes**

- ✓ Programas de fidelización: Implementar programas que recompensen a los clientes por sus compras frecuentes, premiarlos hará que vuelvan.

## **Marketing y promoción**

- ✓ Eventos y promociones: Organizar eventos y promociones especiales para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

## **Alianzas y colaboraciones**

- ✓ Colaboraciones con proveedores para establecer relaciones estratégicas con proveedores
- ✓ Asociaciones con empresas complementarias del sector de la construcción, diseño de interiores y decoración.

## **Optimizaciones de canales y distribución**

- ✓ Comercio digital: Elaborar una tienda virtual con un catálogo integral de productos, alternativas de pago seguras y servicio de entrega a domicilio.
- ✓ Marketing en línea: Emplear redes sociales, SEO y SEM para incrementar la notoriedad de la marca y captar nuevos consumidores.
- ✓ Marketing por email: Elaborar campañas de marketing por correo electrónico a medida para retener a los clientes y publicitar nuevos productos.

## **Objetivos**

- ✓ Etapa de introducción
- ✓ Liderazgo en el mercado
- ✓ Rentabilidad
- ✓ Expansión

## **Etapa de crecimiento**

- ✓ Incremento de las ventas.
- ✓ Expansión geográfica.
- ✓ Aumento de la participación de mercado.
- ✓ Mejora de la satisfacción del cliente.

### **4.2.8. Matriz BGC**

En el siguiente cuadro representamos la matriz BCG de los productos considerados que maneja la marca Innovo: sus productos estrella, interrogantes, vaca lechera y perros muertos.

- ✓ Estrella: Son los productos más exitosos de la empresa, con un gran potencial de crecimiento. Debido a su alto crecimiento, necesitan una inversión constante para mantener su posición y seguir expandiéndose.
- ✓ Vaca Lechera: Son productos nuevos que están entrando en un mercado con gran potencial de crecimiento. La empresa debe decidir si invierte en estos productos para convertirlos en estrellas o si los abandona.
- ✓ Interrogantes: Son productos maduros y estables que generan grandes ingresos y requieren poca inversión. Estos productos generan el flujo de efectivo necesario para financiar el crecimiento de otros productos.
- ✓ Perros: Son productos con bajo rendimiento y perspectivas de futuro limitadas. A menudo generan pérdidas o pocos beneficios.

Tabla 4 Matriz BGC

<b>PRODUCTO ESTRELLA</b>	<b>INTERROGANTE</b>
Cemento, zinc, varilla	Arena de mar, arena de río, ripio, roca – arena, chispa.
<b>VACA LECHERA</b>	<b>PERRO MUERTO</b>
Ladrillo, tubería, accesorios de baño	Foco, interruptor, llave lavamanos/lavaplatos

### 4.3.Precio

En la tabla siguiente, se presentan los precios agrupados de los productos que normalmente salen y son populares en el mercado. Se realiza un cálculo general de los precios en cada categoría, incluyendo el promedio de los artículos más cotizados.

Tabla 5 Tabla de precios

DESCRIPCION	COSTO	MARGEN	PVP
Cemento	6.75	10%	7.50
Arena	0.90	10%	1.00
Ripio	0.90	10%	1.00
Ladrillo maleta	0.16	10%	0.17
Alambre galvanizado	0.70	30%	1.00

#### 4.3.1. Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

Los valores en los siguientes cuadros se calcularon aproximadamente sumando los productos de cada categoría, realizando un cálculo estimado de los mismos.



### 4.3.2. Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

Tabla 6 Tabla estratégica

<b>CATEGORIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<b>Cemento</b>	<p>Precio: El cliente no debe preocuparse por un solo precio, ya que se trabaja con más de un solo tipo de cemento.</p> <p>Descuento: Siento un producto estrella al llevar en grandes cantidades se hace un descuento al final dependiendo de la compra</p> <p>Variedad: Al trabajar con 3 tipos de cemento el cliente puede acomodar su compra a su bolsillo sin dejar de preocuparse por la calidad.</p>
<b>Ripio</b>	<p>Cantidad: El precio va a varias dependiendo que tanto lleve, como por decir 1 metro de ripio o ya sea por saco.</p> <p>Oferta: en ciertas fechas los sacos bajaran de precio.</p> <p>Venta mas transporte: Si el cliente desea que el material sea entregado a cierto lugar cerca, no se le cobrara un recargo grande, solo se le subiera un mínimo porcentaje al saco de ripio.</p>

<p><b>Arena</b></p>	<p>Cantidad: El precio va a varias dependiendo que tanto lleve, como por decir 1 metro de arena ya sea de mar o rio en saco.</p> <p>Oferta: en ciertas fechas los sacos bajaran de precio.</p> <p>Venta más transporte: Si el cliente desea que el material sea entregado a cierto lugar cerca, no se le cobrara un recargo grande, solo se le subiera un mínimo porcentaje al saco de arena.</p>
<p><b>Alambre galvanizado</b></p>	<p>Descuento: Por su precio normal de 1.25, si supera cierta cantidad de compra un descuento se realiza.</p> <p>Variedad: No solo se maneja el alambre blanco como lo suelen llamar, sino que el alambre negro también tiene su participación.</p>

### 4.3.3. Punto de Equilibrio de cada producto o servicio

Utilizando las fórmulas mostradas en las imágenes, se calculó el punto de equilibrio para cada producto de las diferentes categorías.

$$\text{Costo promedio unitario} = \text{Costo variable} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades}}$$

Precio Equilibrio

Ilustración 39 Formula de costo promedio unitario

# Cálculo del Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio mensual (o número mínimo de unidades que debe vender mensualmente para cubrir costos):

$$\text{Precio Eq} = \text{Costo Variable} + \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Ventas} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Unitario}}$$

Ilustración 40 Cálculo del punto de equilibrio

Las fórmulas de costos fijos, costos variables por unidad (CV), y precio de venta por unidad (P).

COSTOS FIJOS	VALOR	TOTAL		COSTOS VARIABLES	VALOR	TOTAL
SERVICIOS BÁSICOS	120	120		Gasolina	20	5
MANTENIMIENTO TECNO	80	80				0
PUBLICIDAD	100	100				
GUARDIANÍA Y MONITOREO	60	60				0
2 TRABAJADORES	180	720				0
		0				0
		0				0
<b>TOTAL</b>		<b>1080</b>				0
						0
						0
						0
				<b>TOTAL</b>		<b>5.00</b>

Ilustración 41 Ejemplo de formula en servicios de la ferretería

<b>VENTAS=</b>	?	<b>216</b>
COSTO FIJO	1080	1080
PRECIO PONDERADO	10	
COSTO UNITARIO VARIABLE	5	1080
		2160
<b>COMPROBACIÓN=</b>		<b>2160</b>

Ilustración 42 Resultado

$$\text{Costo promedio unitario} = \text{Costo variable} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades}}$$

Precio Equilibrio

Ilustración 43 Formula

<b>COSTO UNITARIO=</b>	?	<b>10</b>
COSTO UNITARIO VARIABLE	5	
COSTO FIJO	1080	5
#UNIDADES	216	
<b>VENTAS=</b>	?	<b>258</b>
UTILIDAD	210	
COSTO FIJO	1080	1290
PRECIO PONDERADO	10	
COSTO UNITARIO VARIABLE	5	1290
		2580
<b>COMPROBACIÓN=</b>		<b>2580</b>

Ilustración 44 Comprobación de total

Para alcanzar el equilibrio financiero, se deben vender al menos 6 servicios mencionados en los costos fijos.

- ✓ Costo Fijo Total: \$1.080,00
- ✓ Costo Variable por Unidad (CV): \$5.00
- ✓ Precio de Venta Ponderado por Unidad (P): \$2.580,00

#### 4.3.4. Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

<https://maviju.com/>

<https://selvalegre.com.ec/productos/>

No contamos con catálogo personalizado, pero si brindamos los que tenemos a la mano que son en la página oficial de dos empresas que las que se trabaja bastante y vendemos de esos productos.

#### 4.3.5. Budget en unidades

En esta etapa, se reflejan las ventas realizadas y las proyecciones de ventas para los próximos meses. En el siguiente cuadro de presupuesto, la cifra numérica junto a cada ítem representa la cantidad específica de inventario disponible para ese producto. Los gastos se clasifican en categorías.

Presupuesto por SKU UNIDADES													
Responsable: FERRETERIA "REY SALOMON"													
D E T 2 0 2 4													
Item	Descripción	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1-001	TRANSPORTE (5)	50	40	50	40	30	30	20	40	30	40	60	450
1-002	CEMENTO (7.50)	70	60	60	80	50	40	40	40	50	50	80	700
1-003	ALAMBRE (1.25)	20	30	40	40	40	50	50	50	70	70	20	500
1-004	ARENA (1.00)	60	60	70	70	40	30	30	30	50	40	80	630
1-005	RIPIO (1.00)	70	60	70	40	70	30	40	40	70	60	60	690
													2970
													0
	TOTAL	270	250	290	270	230	180	180	200	270	260	300	2970

Ilustración 45 Budget en unidades

#### 4.3.6. Budget en dólares

Presupuesto por SKU DÓLARES														
Responsable: FERRETERIA "REY SALOMON"														
D E T 2 0 2 4														
Item	Descripción	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
1-001	TRANSPORTE	3,950	3,160	3,950	3,160	2,370	2,370	1,580	3,160	2,370	3,160	4,740	35550	
1-002	CEMENTO	6,230	5,340	5,340	7,120	4,450	3,560	3,560	3,560	4,450	4,450	7,120	62300	
1-003	SERVICIOS BASICOS	1,980	2,970	3,960	3,960	3,960	4,950	4,950	4,950	6,930	6,930	1,980	49500	
1-004	ARENA METRO	5,940	5,940	6,930	6,930	3,960	2,970	2,970	2,970	4,950	3,960	7,920	55440	
1-005	RIPIO METRO	6,930	5,940	6,930	3,960	6,930	2,970	3,960	3,960	6,930	5,940	5,940	60390	
													263180	
													0	
	TOTAL	#####	\$ 23,350.00	\$ 27,110.00	\$ 25,130.00	\$ 21,670.00	\$ 16,820.00	\$ 17,020.00	\$ 18,600.00	\$ 25,630.00	\$ 24,440.00	\$ 27,700.00	\$ 263,180.00	

Ilustración 46 Budget en dólares

#### 4.4. Plaza o canales de comercialización

##### 4.4.1. Estructura de canal total

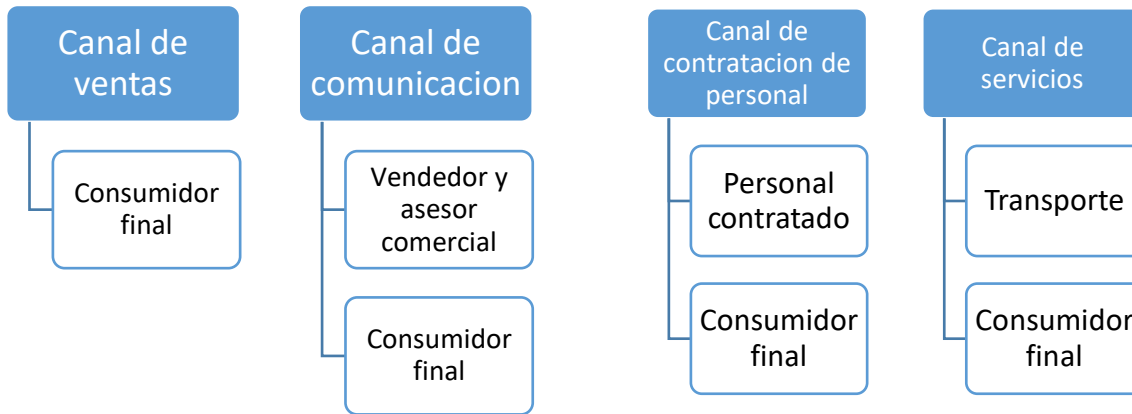


Ilustración 47 Canal de ventas y comunicación

Ilustración 48 Canal de contratación y servicio

Un canal de venta es el camino que recorre un producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Aquí en el caso de una ferretería, estos canales determinan cómo los productos llegan a las manos de los clientes.

#### Canales de Venta en Ferreterías

Tradicionalmente, las ferreterías han utilizado dos canales principales:

- ✓ **Venta directa:**

Venta al detalle: El cliente final acude directamente a la tienda física de la ferretería para adquirir los productos.

✓ **Venta indirecta:**

Mayoristas: La ferretería adquiere productos a granel de un mayorista, quien a su vez los compra al fabricante

## **Canal de comunicación**

Son las herramientas y medios que una ferretería utiliza para interactuar con sus clientes, proveedores y demás actores involucrados en su negocio. Estos canales sirven para:

- **Informar:** Dar a conocer nuevos productos, promociones, horarios, etc.
- **Vendedor:** Facilitar la compra de productos y servicios.
- **Atender:** Resolver dudas, gestionar quejas y brindar soporte postventa.
- **Relacionarse:** Crear una comunidad de clientes y fortalecer la marca.

## **Tipos de Canales de Comunicación en Ferreterías**

### **Canales tradicionales:**

- ✓ **Presenciales:** Atención al cliente en tienda: Interacciones directas con los clientes.
- ✓ **Folletos y catálogos:** Material impreso para informar sobre productos y servicios.
- ✓ **Telefónicos:** Línea de atención al cliente: para proformas o compras.

### **Canales Digitales:**

- ✓ **Redes sociales:** Facebook, Instagram hasta Tik tok, para interactuar con la comunidad y compartir contenido valioso y llamativo.

- ✓ **Mensajería instantánea:** WhatsApp, Messenger, etc., para atención al cliente más rápida y personalizada.

### **Canal de contratación de personal**

Son las vías a través de las cuales una ferretería busca, identifica y atrae a potenciales empleados para cubrir vacantes. Estos canales pueden ser tanto tradicionales como digitales, y su elección dependerá de varios factores como el tipo de puesto, el tamaño de la empresa y el mercado laboral local.

### **Canales de Contratación para Ferreterías**

#### **Canales tradicionales:**

- ✓ **Bolsa de trabajo propia:** Muchos negocios mantienen una bolsa de trabajo física en la que los interesados pueden dejar su currículum.
- ✓ **Anuncios en periódicos locales:** Publicidad en los clasificados de periódicos locales.
- ✓ **Recomendaciones de empleados:** Los empleados actuales pueden recomendar a conocidos para puestos vacantes.

### **Canal de servicio extra**

En un mercado cada vez más competitivo, ofrecer servicios adicionales es una excelente estrategia para diferenciarse y fidelizar a los clientes. El transporte, en particular, puede ser un valor agregado significativo para una ferretería, especialmente cuando se trata de productos voluminosos o pesados.

#### **Ventajas de ofrecer servicio de transporte:**

- ✓ **Mayor comodidad para el cliente:** Elimina la necesidad de que el cliente busque medios de transporte para llevar sus compras a casa.

- ✓ **Aumento en el ticket promedio:** Los clientes pueden sentirse más inclinados a comprar productos más grandes o en mayor cantidad si saben que cuentan con el servicio de transporte.
- ✓ **Mayor satisfacción del cliente:** Un servicio de entrega a domicilio eficiente genera una experiencia de compra positiva.
- ✓ **Diferenciación de la competencia:** No todas las ferreterías ofrecen este servicio, lo que te permite destacar.

### Opciones de servicio de transporte:

#### Transporte propio:

- ✓ **Ventajas:** Mayor control sobre las entregas, posibilidad de personalizar el servicio.
- ✓ **Desventajas:** Requiere una inversión inicial en vehículos y personal, mayor complejidad en la gestión.

#### 4.4.2. Estructura de canal digital

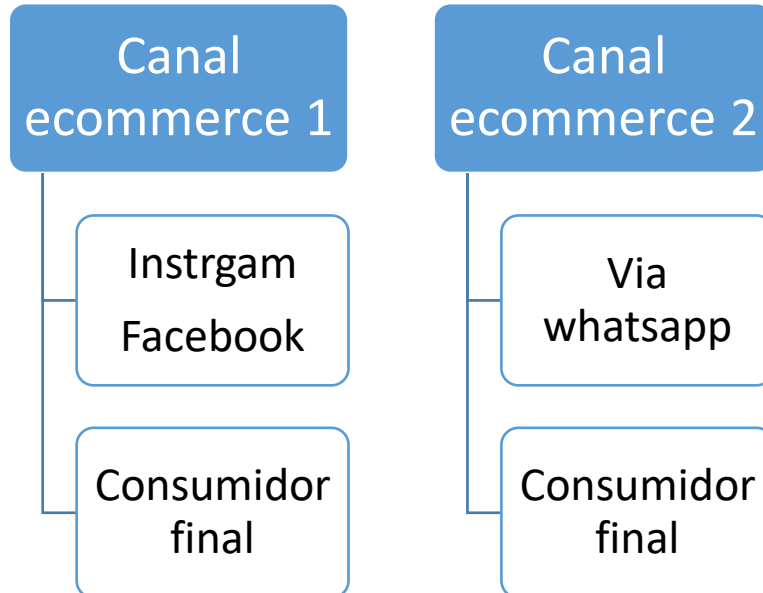


Ilustración 49 Estructura del canal digital

## ¿Qué es un canal digital a través de redes sociales?

Un canal digital por medio de las redes sociales es una vía de comunicación directa y bidireccional entre una empresa (en este caso, una ferretería) y el público objetivo. Se utiliza para compartir contenido, interactuar con los usuarios, generar leads y construir una comunidad.

### Estructura de un Canal Digital en Redes Sociales

La estructura de un canal digital en redes sociales puede cambiar dependiendo de la plataforma y de los objetivos de la empresa. Sin embargo, generalmente incluye los siguientes elementos:

#### Perfil de la empresa:

- ✓ **Información básica:** Nombre de la ferretería, ubicación, horario de atención, datos de contacto.
- ✓ **Bio:** Una breve descripción de la ferretería, sus servicios y valores.
- ✓ **Imagen de perfil y portada:** Visualmente atractivas y representativas de la marca.
- ✓ **Enlazar a otros canales:** Sitio web, blog, otras redes sociales.

#### Contenido:

##### Tipos de contenido:

- ✓ **Informativo:** Noticias sobre productos, tutoriales de bricolaje, consejos de mantenimiento.
- ✓ **Promocional:** Ofertas, descuentos, lanzamientos de nuevos productos.
- ✓ **Interactivo:** Encuestas, concursos, preguntas y respuestas.
- ✓ **Visuales:** Imágenes, vídeos, infografías.
- ✓ **Calendario editorial:** Planificación del contenido a público para mantener la coherencia y relevancia.
- ✓ **Interacción con los usuarios:** El trato de empresa a consumidor.

- ✓ **Responder a comentarios y mensajes:** La interacción demuestra interés por el usuario consumidor.
- ✓ **Participar en conversaciones:** Crear un diálogo con los seguidores.
- ✓ **Moderar la comunidad:** Mantener un ambiente positivo y respetuoso.

Aunque WhatsApp es una herramienta digital, puede ser utilizada para establecer una comunicación más personalizada y directa con los clientes, similar a un canal tradicional como una llamada telefónica. Aquí te presentamos algunas formas de utilizarlo:

Estructura de un Canal de WhatsApp en una Ferretería

#### **Creación de una Base de Datos:**

- ✓ **Consentimiento:** Siempre obtener el permiso explícito de los clientes para agregarlos a una lista de difusión o grupo.
- ✓ **Segmentación:** Dividir la base de datos en grupos según intereses (ej: clientes mayoristas, bricolaje, jardinería).
- ✓ **Actualización:** Mantener la base de datos al día y suprimir los usuarios inactivos.

#### **Tipo de mensajes:**

- ✓ **Bienvenida:** Un mensaje a los contactos nuevo dando una bienvenida y mostrando los productos estrella y exponiendo los servicios que ofrece.
- ✓ **Informativos:** Anuncios sobre los nuevos productos, abastecimiento de materiales de construcción o ferreteros y promociones.
- ✓ **Promocionales:** Ofertas, descuentos, lanzamientos de nuevos productos.
- ✓ **Atención al cliente:** Resolver dudas, gestionar pedidos, dar seguimiento a quejas.

#### **Interacción con los Clientes:**

- ✓ **Respuestas rápidas:** Responder las dudas a los clientes vía WhatsApp de manera satisfactoriamente rápido.
- ✓ **Atención personalizada:** Tratar cada consulta de manera individualizada.
- ✓ **Uso de lenguaje claro y conciso:** Evitar tecnicismos y utilizar un lenguaje sencillo y amigable.
- ✓ **Privacidad:** Regirse con la privacidad del usuario del canal usado.
- ✓ **Frecuencia:** Evitar saturar a los clientes con mensajes excesivos.
- ✓ **Costo:** Considere los costos asociados al uso de datos móviles, especialmente para mensajes con archivos multimedia.

#### **Ventajas de utilizar WhatsApp como canal tradicional**

- ✓ **Inmediatez:** Permite una comunicación rápida y directa con los clientes.
- ✓ **Personalización:** Facilitar una atención única y diferente a los usuarios.
- ✓ **Alcance:** Permite llegar una cantidad más grande de usuarios.
- ✓ **Familiaridad:** La mayoría de las personas están familiarizadas con WhatsApp.

#### **Desventajas de utilizar WhatsApp como canal tradicional**

- ✓ **Limitación de contactos:** Existe un límite de participantes en un grupo.
- ✓ **Falta de formalidad:** Puede generar una percepción de informalidad en la comunicación.

#### **Adicionales**

- ✓ **Utilizar etiquetas:** Organizar los contactos con etiquetas para facilitar la segmentación.
- ✓ **Crear grupos temáticos:** Para enviar información específica a grupos de interés.
- ✓ **Utilizar herramientas de automatización:** Para programar mensajes y gestionar múltiples conversaciones.

- ✓ **Medir resultados:** Realizar un seguimiento de la efectividad de las comunicaciones a través de WhatsApp.

#### 4.4.3. Nichos de mercado por cada canal y sus potenciales clientes

Un nicho de mercado en el sector ferretero es un segmento específico de clientes con necesidades y preferencias particulares. Identificar estos nichos permite a las ferreterías ofrecer productos y servicios más personalizados, aumentando así sus ventas y fidelizando a los clientes.

#### Principales Canales y sus Nichos de Mercado

A continuación, exploraremos los principales canales de venta en ferreterías y los nichos de mercado que pueden ser explotados en cada uno:

##### Tienda física

##### Nichos:

- ✓ **Construcción:** Contratistas, albañiles, carpinteros, electricistas.
- ✓ **Jardinería:** Amantes de las plantas, propietarios de jardines.
- ✓ **Hogar:** Consumidores que buscan productos para el mantenimiento y mejora del hogar.

##### Potencial de clientes:

- ✓ Depende de la ubicación de la tienda, la densidad poblacional y la competencia.

##### Mayoristas

##### Nichos:

- ✓ **Contratistas:** Grandes proyectos de construcción.
- ✓ **Otras ferreterías:** Pequeñas ferreterías que compran al por mayor.
- ✓ **Industrias:** Fabricantes que necesitan insumos para sus procesos.
- ✓ Limitado a empresas y profesionales del sector.

- ✓ Depende de la distribución y la capacidad de la ferretería.

## Catálogos y Folletos

### Nichos:

- ✓ **Clientes fieles:** Aquellos que ya conocen y confían en la ferretería.
- ✓ **Vecinos:** Distribución en zonas cercanas a la tienda física.

Identificar y comprender los nichos de mercado es importante para el éxito de una ferretería. Al ofrecer productos y servicios personalizados y crear una experiencia de compra positiva, las ferreterías pueden aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

## 4.5. Promoción

### Promociones basadas en el producto

- ✓ **Combinaciones de productos:** Se suelen ofrecer descuentos o regalos al comprar ciertos productos juntos. Por ejemplo, "Lleve 3 latas de pintura y llévese gratis un rodillo".
- ✓ **Productos de temporada:** Se destacan productos de temporada, como choba en invierno.
- ✓ **Productos reacondicionados:** Cuando hay productos que han sido devueltos o tienen pequeños defectos, se ofrecen a un precio reducido.
- ✓ **Productos de demostración:** Se venden productos que se utilizaron para demostraciones a un precio especial.

### Promociones basadas en el cliente

- ✓ **Descuentos por volumen:** Al comprar una gran cantidad de un producto un descuento sería lo óptimo para el cliente.
- ✓ **Cupones de descuento:** Se suelen ofrecer cupones de descuento a través de tu sitio web, redes sociales o en la tienda.

### Promociones basadas en la venta cruzada

- ✓ **Productos complementarios:** Se promocionan productos que complementan a otros. Por ejemplo, si un cliente compra una taladradora, se ofrece brocas a un precio especial.
- ✓ **Categorías relacionadas:** Se agrupan productos de diferentes categorías y ofrece descuentos por la compra de varios productos de ese grupo.

**Consejos adicionales**

- ✓ **Promociones escalonadas:** Se ofrece mayores descuentos a medida que el cliente gasta más.
- ✓ **Promociones por tiempo limitado:** Para mayor estrategia se crea un sentido de urgencia ofreciendo promociones por tiempo limitado.
- ✓ **Personaliza las promociones:** Se segmenta tu base de clientes y ofrece promociones personalizadas.
- ✓ **Promociona tus promociones:** Se usan los canales de comunicación (redes sociales, sitio web, correo electrónico) para que puedan conocer las promociones, en este caso se dan en vía Instagram, WhatsApp y Facebook
- ✓ **Evalúa el impacto:** Mide el éxito de cada promoción y ajusta tu estrategia en consecuencia.

**4.5.1. Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL**

*Tabla 7 Plan de medios*

	<b>Tradicional</b>	<b>Digital</b>
--	--------------------	----------------

<p><b>ATL</b></p>	<p><b>Estrategias de Medios Tradicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Televisión</b></li> </ul> <p><b>Spots publicitarios:</b> Videos cortos que destaquen productos o servicios, con un enfoque en soluciones prácticas para el hogar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Radio</b></li> </ul> <p>Spots publicitarios: mensajes concisos y llamativos, aprovechando formatos como jingles o concursos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Patrocinio de programas:</b></li> </ul> <p>Asociarse con programas locales de interés para el público objetivo.</p>	<p><b>Redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>La creación de perfiles en las plataformas importantes:</b></li> </ul> <p>Facebook, Instagram, YouTube.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Contenido variado:</b></li> </ul> <p>Imágenes, vídeos, infografías, encuestas, concursos.</p> <p><b>Marketing de contenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Blog:</b></li> </ul> <p>Crear contenido de valor para atraer y retener a los usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Guías y tutoriales:</b></li> </ul> <p>Ayudar a los usuarios a resolver problemas y tomar decisiones de consumo.</p>
<p><b>BTL</b></p>	<p><b>Promoción en el punto de venta (PDV):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Expositores:</b></li> </ul> <p>Destacar productos nuevos o en promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Demostraciones:</b></li> </ul> <p>Mostrar cómo utilizar productos de manera efectiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Degustaciones (en productos específicos):</b></li> </ul> <p>Ofrecer muestras de productos como pinturas o adhesivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Dirección de Marketing:</b></li> </ul> <p>Folletos y catálogos: Distribuir en buzones, eventos y ferias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Colaboraciones:</b></li> </ul> <p>Asociarse con influentes de bricolaje, construcción o decoración para promocionar productos o servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Unboxing:</b></li> </ul> <p>Crear videos donde influentes abren y prueban productos de la ferretería.</p> <p>Chatbots:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Servicio de atención al cliente 24/7:</b></li> </ul> <p>Resolver las dudas y ayudar a los clientes a encontrar productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Recomendaciones personalizadas:</b></li> </ul> <p>Sugerir productos basados en las preferencias del cliente.</p>

#### 4.5.2. Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción

Para posicionar una ferretería en el Top of Mind de sus clientes, es necesario desarrollar una estrategia sólida y un plan de acción detallado

### **Estrategias de marketing:**

- ✓ **Marketing Mix:** Combinar de manera efectiva las 4P's para alcanzar los objetivos de la ferretería
- ✓ **Branding:** Crear una marca fuerte y reconocible, con un logotipo, colores y mensajes claros, así como la ferretería “Rey Salomón” sus colores reflejan una fuerza diferente e irreconocible
- ✓ **Publicidad:** Utilizar medios tradicionales y digitales para llegar al público objetivo, buscar todos los medios posibles para que suba en posicionamiento en el sector ferretero y al ojo del publico
- ✓ **Relaciones Públicas:** Tener buena relación con la comunidad y los medios de comunicación.
- ✓ **Ventas:** Capacitar al a los trabajadores para poner brindar una mejor atención y que el cliente quede satisfecho.
- ✓ **Promoción de ventas:** Realizar promociones, descuentos y ofertar especiales para que los clientes fidelicen, aun mas en fechas estratégicas.

### **Plan de Acción Detallado:**

- ✓ **Objetivos específicos:** Definir metas claras y medicinales (una de las metas es subir el 15% en ventas con ayuda de las estrategias planteadas, además de subir el reconocimiento entre el sector ferretero)
- ✓ **Estrategias:** Detallar las acciones concretas a realizar para alcanzar los objetivos. Es fundamental combinar estrategias tradicionales con las últimas tendencias digitales.
- ✓ **Tácticas:** Especificar las herramientas y canales a utilizar para implementar las estrategias.
- ✓ **Presupuesto:** Asignar los recursos necesarios para cada acción.

- ✓ **Cronograma:** Se ha establecido un calendario con fechas de inicio y fin para cada actividad, tener en orden optimiza la realización y la ejecución.

#### 4.5.3. Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción

Tabla 8 Promoción por canal

CANALES	DESCRIPCION	DIRECCION ESTRATEGICA	PLAN DE ACCION
<p><b>CANALES DE VENTA</b></p>	<p>Para triunfar en el mundo de las ferreterías, debes conocer a tus clientes, ofrecerles una experiencia de compra excepcional y utilizar todas las herramientas a tu alcance para promocionar tu negocio. No te olvides de adaptarte a los cambios y estar siempre innovando, ya que es algo que ocurre mucho.</p>	<p><b>Estrategias de Promoción para el Sector Ferretero:</b>            Conoce a tu cliente:            Segmenta tu mercado:            Identifica si tus clientes son profesionales de la construcción.  <b>Comprende sus necesidades:</b> ¿Qué buscan? ¿Necesita asesoramiento experto, precios competitivos o productos específicos?            Crea una Experiencia de Compra  <b>Redes sociales:</b> Crea contenido relevante como tutoriales de bricolaje, consejos de mantenimiento y promociones especiales.  <b>Programas de fidelidad:</b> Ofrece descuentos y promos a los clientes más leales.  <b>Promociones especiales:</b> Ofrece descuentos, combos o regalos por tiempo limitado.</p>	<p><b>Desarrollo de una Propuesta Atractiva:</b>            Catálogo de productos: Presenta tu oferta de productos de manera clara y concisa.            Condiciones comerciales: Defina precios, descuentos, plazos de pago y políticas de devolución.</p>

<p><b>CANAL DE COMUNICACION</b></p>	<p><b>Canales digitales:</b> Tu sitio web es tu escaparate virtual. Debe ser intuitivo, con información clara sobre tus productos y servicios.</p> <p><b>Redes sociales:</b> Plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok te permiten interactuar con tus clientes, compartir contenido relevante y realizar promociones.</p> <p><b>WhatsApp Business:</b> Ofrece un canal de comunicación directo y personalizado con tus clientes.</p>	<p><b>Amplia los productos:</b> Abarca desde pequeñas herramientas manuales.</p> <p><b>Clientes diversos:</b> Atiende a consumidores finales (hogar), profesionales de la construcción, industrias y empresas.</p> <p><b>Estacionalidad:</b> Las ventas suelen variar según las estaciones del año y la actividad constructiva.</p> <p><b>Competencia:</b> Existe una competencia tanto de grandes cadenas como de ferreterías locales y tiendas en línea.</p> <p><b>Innovación constante:</b> El sector se adapta a las nuevas tecnologías y materiales, lo que implica una renovación constante de productos.</p>	<p><b>Marketing:</b></p> <p><b>Digital:</b> Crear un sitio web, gestionar redes sociales, email marketing, SEO.</p> <p><b>Tradicional:</b> Folletos, publicidad local, promociones en tienda.</p> <p><b>Relaciones públicas:</b> Participar en eventos locales, colaborar con organizaciones.</p> <p><b>Ventas:</b> Atención al cliente: Capacitar al personal, programas de fidelización.</p> <p><b>Venta cruzada y ascendente:</b> Ofrecer productos complementarios y de mayor valor.</p> <p><b>Gestión de inventario:</b> Optimizar el stock para evitar faltantes y excedentes.</p>
<p><b>CANAL DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL</b></p>	<p><b>Canales tradicionales Bolsas de empleo locales:</b> Son una excelente opción para llegar a candidatos de la zona que buscan empleo cerca de su domicilio.</p> <p><b>Periódicos locales:</b> Aunque su alcance ha disminuido, algunos periódicos locales aún cuentan con secciones de clasificados donde se pueden publicar ofertas de empleo.</p>	<p>El primer paso para definir una estrategia sólida es realizar un análisis del entorno a nivel de sector.</p> <p><b>Análisis PESTEL:</b> Evaluar el impacto de factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales en el negocio.</p> <p><b>Análisis de la competencia:</b> Identificar a los principales</p>	<p><b>Proceso de selección Revisión de currículums:</b> Filtra los currículums que se necesitan para el cargo.</p> <p><b>Entrevistas iniciales:</b> Realiza entrevistas telefónicas o virtuales para preseleccionar candidatos.</p> <p><b>Entrevistas presenciales:</b> Evaluar la capacidad del trabajador para comprobar si es lo que se busca o no.</p>

	<p><b>Centros de formación profesional:</b> Si buscas personal con conocimientos técnicos específicos, los centros de formación profesional pueden ser una buena fuente de candidatos.</p>	<p>competidores, sus fortalezas, debilidades y estrategias.  <b>Análisis del cliente:</b> Conocer al cliente para poder brindarle un servicio o venta a su nivel de capacidad de consumidor.</p>	<p><b>Pruebas prácticas:</b> Si es necesario, realice pruebas para evaluar las habilidades técnicas.  <b>Verificación de referencias:</b> Contacta a los números de referencia para asegurar los datos en nuestras manos.</p>
--	--	--	---

#### 4.5.4. Promoción Canal Digital:

	<b>DIRECCION ESTRATEGICA</b>	<b>PLAN DE ACCION</b>
<b>CANAL ECOMMERCE 1</b>	<p><b>Instagram:</b> Fotos de productos de alta calidad, reels con tutoriales de bricolaje, historias con preguntas y respuestas.  <b>Facebook:</b> Publicaciones informativas sobre nuevos productos, promociones especiales, encuestas para saber del cliente.</p>	<p><b>Creación de contenidos</b>  <b>Calendario editorial:</b> Definir el horario y que tipo de contenido se sube a cada red.  <b>Herramientas de diseño:</b> Usar herramientas que puedan servir como CANVA, ADOBE SPARK etc.  <b>Plataformas de gestión de contenidos:</b> Considera usar buenas plataformas para poder programar las publicaciones en horarios definidos.</p>
<b>CANAL ECOMMERCE 2</b>	<p><b>Crear un Catálogo de Productos Interactivos</b>  <b>WhatsApp Business:</b> Utiliza las funciones de catálogo para mostrar tus productos de forma organizada y atractiva.  <b>Actualizaciones constantes:</b> Mantén tu catálogo actualizado con nuevos productos y ofertas.</p>	<p><b>Creación de Grupos Segmentados</b>  <b>Segmentación:</b> Divide a tus clientes en grupos según sus intereses (bricolaje, jardinería, etc.).  <b>Permisos:</b> Solicita el consentimiento de tus clientes para agregarlos a grupos.</p>

	<p><b>2. Atención al Cliente Personalizada</b></p> <p><b>Chat en vivo:</b> Responde rápidamente a las consultas de tus clientes y resuelve sus dudas.</p> <p><b>Asesoramiento personalizado:</b> Ofrece lo que el cliente desea en todas las calidades y precios disponibles.</p> <p><b>Seguimiento de pedidos:</b> Mantén informados a los clientes sobre los productos nuevos y abastecimientos.</p>	<p><b>Contenido personalizado:</b> Adapta el contenido de cada grupo según sus intereses.</p> <p><b>Automatización de Mensajes de bienvenida:</b> Crea mensajes de bienvenida personalizados para nuevos contactos.</p> <p><b>Respuestas rápidas:</b> Establece respuestas rápidas para preguntas frecuentes.</p> <p><b>Chatbots:</b> Implementa un Chatbots básico para responder preguntas simples y dirigir a los clientes a un agente humano si es necesario.</p>
--	--	---



Ilustración 50 ejemplo de las imágenes que se postean



*Ilustración 51 Imágenes de las empresas*

## **5. CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO**

### **5.1. Investigación de mercado**

La investigación de mercado es importante para poder analizar las posibles necesidades de los clientes, los precios competitivos y las nuevas tendencias o materiales en venta.

La realización de recolección de datos se realizó con la metodología cualitativa, lo que es un análisis de datos de manera visual, investigando directamente los precios de los productos.

Con el continuo crecimiento y popularidad de las plataformas de ventas en línea, las empresas de ferretería enfrentan la presión de adaptarse y competir en un entorno digital altamente competitivo. La conveniencia y la accesibilidad del comercio electrónico han cambiado las expectativas de los consumidores, quienes ahora esperan la posibilidad de comprar productos desde la comodidad de sus hogares y recibir entregas rápidas (Alejandra López, 2024)

## **Objetivos de la investigación de mercado en ferreterías:**

- ✓ Comprender las necesidades y preferencias de los clientes: Analizar y entender que servicios y productos necesitan los clientes, que es lo que buscan el precio, la calidad y como prefieren realizar su consumo.
- ✓ Analizar la competencia: Saber quiénes son los locales que compiten en precio y calidad, que ofrece al cliente y cuáles son sus estrategias de venta y como resaltar entre todos en el sector ferretero.
- ✓ Evaluar el entorno del mercado: Distinguir las tendencias del mercado, como lo es el crecimiento de la construcción, las nuevas tecnologías y materiales, y los cambios de compra del consumidor.
- ✓ Identificar oportunidades y amenazas: Analizar y conocer las posibles oportunidades, las amenazas, como lo es la demanda de los productos, la entrada de nuevos competidores, el comportamiento de compra.

Los negocios analizados fueron ferretería “JL”, “Loor”, “Tío Vit” como mayor competencia directa.

### **5.1.1. Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web**

Esta investigación nos brinda una visión más puntualizada del comportamiento y acción de los consumidores.

#### **Tipo de Investigación**

Este estudio de mercado se basa en un análisis de datos recopilados a través de Google y redes sociales de las marcas investigadas. La metodología empleada es principalmente cualitativa,

enfocándose en la recolección y análisis de datos públicos disponibles en la web y plataformas sociales en caso de haber.

### **Análisis:**

#### **Ferretería “JL”**

Laborando casi 8 años en el sector ferretero, siendo modelo B2B y B2C siendo sus clientes objetivos, sus servicios incluyen:

- ✓ Envío a domicilio
- ✓ Servicio de alquiler de concretera
- ✓ Aserrío
- ✓ Servicio de volqueta
- ✓ Servicio de transporte

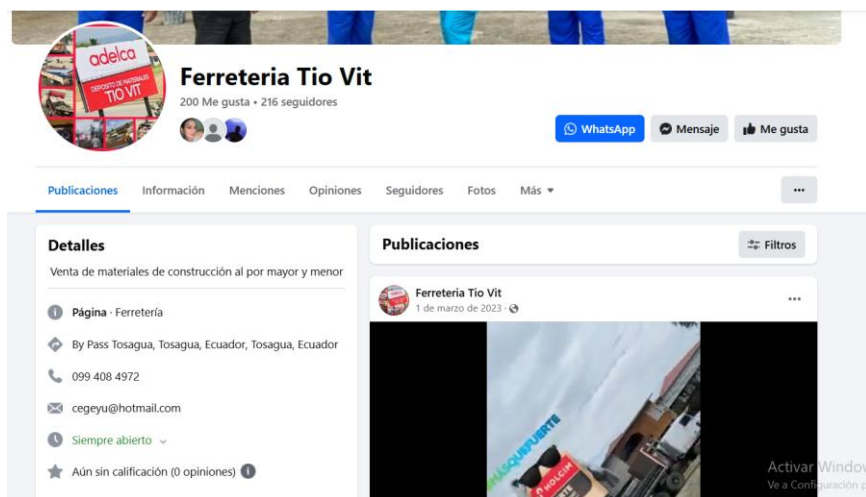
Uno de los dueños más jóvenes de una ferretería en el sector ferretero. No cuenta con redes sociales, no tiene página web lo que de manera local no afecta, pero más allá sí. El único medio es su número de contacto donde sube casi diario sus ventas, sus productos, sus servicios en uso.

#### **Ferretería “Tío Vit”**

Laborando más de 5 años en el sector ferretero, con su público objetivo concentrado en el sector del campo, personas adultas mayores. También es modelo B2B y B2C.

Envío a domicilio

- ✓ **Redes sociales:** Solo se maneja con Facebook y WhatsApp; en su Facebook su primera publicación fue en el 2020 y sus actualizaciones de fotos son pocas, no se centran en los productos, promociones, sino que, en sus ventas y consumidores, en sus reuniones como empresas informales. Su última actualización fue el 1 de marzo del 2023.



*Ilustración 52 Imagen de evidencia de ferretería "Tío Vit"*

- ✓ No se encuentra registrado en Google Maps, no tiene página web.

## **Ferretería “Loor”**

Laborando desde más de 20 años, una de las ferreterías pioneras en el mercador, a pesar de la cantidad de años en funciones sus servicios son mínimos y no tiene servicio a domicilio propio es decir alguien más le presta sus servicios cuando está disponible lo que resta competitividad, a pesar de eso el hecho de estar más años en el negocio tiene clientes fidelizados por preferencia.

No usa redes sociales, ni contiene página web, tampoco promociona sus productos por WhatsApp, únicamente usa marketing tradicional de vez en cuando en su local como: inflables publicitarios del producto estrella.

### **5.1.2. Presentación de resultados gráficos**

El análisis web no se puede realizar por falta de datos en internet, en el sector que se encuentran ubicadas poco se usa lo que son las páginas web, la poca inclusión de ellas al ser servidor de pueblos y campo donde poco se usa el internet, donde poco se ha adoptado la red para impulsar los negocios, al ser los dueños de una generación diferente su poca experiencia los mantiene al margen.

Para solucionar esta situación, es necesario implementar estrategias que incluyan herramientas digitales, faciliten el acceso a internet y brinden apoyo técnico para el local.

### **5.1.3. Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva**

En Tosagua, la presencia digital de las ferreterías es notoriamente limitada. El análisis muestra que al menos tres de cada cinco establecimientos no cuentan con presencia digital y redes, la actividad en plataformas es más que escasa. Aprovechan muy poco el poder de las redes, el internet que tienen a la mano. Esta situación puede atribuirse a diversos factores, incluyendo:

- ✓ **Brecha digital:** La poca familiarización de las herramientas digitales.
- ✓ **Enfoque tradicional:** La mayoría de negocios optan por usar el márketing tradicional y herramientas ya conocidas que no ocupan la herramienta digital.
- ✓ **Desconocimiento de beneficios:** Posiblemente varios locales desconozcan el alcance de las redes sociales y el buen uso que se puede aplicar en su negocio para su beneficio.
- ✓ **Limitaciones de conectividad:** En ciertas zonas de Tosagua, la calidad y el acceso a internet pueden ser restringidos, lo que complica la puesta en marcha de estrategias digitales.

La falta de presencia en redes sociales hace que carezca de popularidad en el área digital lo que provoca el no estar al día en las tendencias, que los usuarios que usen el internet a diario no puedan tener la oportunidad de consumir en el negocio lo que disminuya las ventas por la simple preferencia de uso digital.

### **5.1.4. Conclusiones de cada pregunta del estudio**

Para que una ferretería pueda lograr el éxito en el mercado actual, es crucial que se pueda enfocar en una especialización del servicio al cliente con estrategias contables sólidas y una presencia digital destacada.

Los aspectos importantes para el éxito incluyen un enfoque ajustado al cliente, sabiendo sus necesidades y ofreciendo un servicio personalizado, creando un ambiente agradable para el cliente tanto en la tienda física o por el canal digital en uso.

Es esencial una administración eficaz, supervisando el inventario de forma exacta, administrando los costos y gastos meticulosamente, y manteniendo registros contables exactos y cumpliendo con las responsabilidades fiscales.

La adaptación a la era digital es esencial, es recomendable tener una presencia sólida en las redes o páginas web y en los motores de búsqueda en internet simplemente, usando las herramientas debidas para la mejor comunicación con el cliente.

La innovación y la diferenciación son fundamentales, explorando segmentos de mercado específicos, proporcionando productos o servicios específicos, aplicando tecnologías como la realidad aumentada o la impresión en 3D, y proporcionando servicios que distinguen a la ferretería de sus competidores.

Las estrategias contables son vitales, ya que se debe mantener un control estricto para sus ingresos y egresos, se realizan análisis financieros cada cierto tiempo y tener al día sus obligaciones, al combinar estas estrategias una ferretería se puede construir con una base sólida para su crecimiento sostenible y su lealtad del cliente se mantenga.

#### **5.1.5. FODA final**

Tabla 9 FODA final

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Conocimiento del mercado local (tradicional).	Baja presencia en redes sociales (solo 2 de 5 con actividad limitada).
Relaciones personales con clientes (boca a boca).	Casi nula presencia en páginas web.
Experiencia en el sector ferretero.	Posible brecha digital entre propietarios y empleados.
	La desinformación de los privilegios del marketing digital.
	Posibles limitaciones en la conectividad a Internet.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Inclusión de material digital del marketing para aumentar reconocimiento.	Competencia de ferreterías de otras localidades con mayor presencia digital.
Creación de páginas web para mostrar productos y servicios.	El cambio constante de los hábitos de consumo del cliente.
Aplicar las promociones y ofertas en las redes sociales.	La tardía adopción de nuevas herramientas por parte de los negocios locales.
Capacitación en el uso de herramientas digitales para empleados.	Posible llegada de grandes cadenas de ferreterías con fuerte presencia en línea.
Mejora de la conectividad a internet en la región.	Factores económicos que afectan la demanda de productos ferreteros.

### **5.1.6. Selección de variables para el plan de negocio digital**

En esta selección de variables para el plan de negocio digital, se han tomado en cuenta estudios y análisis realizados: perfil del consumidor, gustos, preferencias e intereses, segmento de mercador, producto o servicio, promoción y comunicación, precios, formas de compra, hábitos de consumo y decisión de compra, así como la forma de pago y logística de entrega.

#### **5.1.6.1. Perfil del consumidor**

Nuestro público objetivo abarca principalmente por hombres de entre 20 y 45 años, con estudios nulo o hasta primer nivel de los mismos, pocos de secundaria. En su mayoría hombres que son adulto mayor que son ganaderos, agricultores o albañiles.

#### **5.1.6.2. Gustos, preferencia e intereses**

En un entorno rural en la cual las herramientas y materiales de construcción son de uso mayormente intensivo, la calidad es lo primordial muchas veces, los consumidores prefieren marcas que sean reconocidas y productos que garanticen una buena realización y terminación de proyecto. La relación calidad-precio es un factor determinante y necesariamente no es lo más barato sino aquellos que ofrecen mejor rendimiento a largo plazo.

Los consumidores buscan herramientas y materiales que le permitan resolver problemas de manera eficiente y de forma sencilla. Los productos multifuncionales son valorados.

En un entorno rural, las relaciones personales son importantes, los consumidores valoran el trato cercano y la atención. Además, que buscan asesoramiento para elegir los productos.

#### **Intereses:**

En un entorno rural, la agricultura y la ganadería son actividades fundamentales. Los consumidores tienen un gran interés en herramientas y materiales relacionados con estas actividades.

Están interesados en productos que les permitan la productividad y la eficiencia en sus trabajos agrícolas y ganaderas.

El mantenimiento del hogar y la propiedad es una tarea constante en un entorno rural. Los consumidores están interesados en herramientas y materiales que les permitan realizar reparaciones y mejoras de forma autónoma. La naturaleza es importante para la vida del estilo rural. Los consumidores tienen un gran interés en actividades al aire libre. Están interesados en productos que les permitan disfrutar de estas actividades.

La comunidad local es muy importante en un entorno rural. Los consumidores tienen un fuerte sentido de pertenencia y están interesados en apoyar a los negocios locales. Participe activamente en eventos y actividades comunitarias.

Al comprender estos gustos, preferencias e intereses de los clientes el sector ferretero pueden adaptar su promociones y ofertas para satisfacer las necesidades específicas de los usuarios consumistas en un entorno rural como Tosagua.

#### **5.1.6.3. Segmento de mercado**

**Tipo de cliente:** Agricultores y ganaderos, constructores y contratistas, hogar, usuarios de bricolaje.

**Ubicación Geográfica:** Tosagua, la estantilla, zona rural, Soco Soco, Bachillero

**Tamaño de la Empresa:** Empresas medianas.

#### **5.1.6.4. Producto o servicio**

En producto se ofrece: cemento, arena de fina, arena gruesa, ripio, lastre, chispa, clavo, cabo, techo, cinta, herramientas básicas, alambre.

Servicio: Envío a domicilio, servicio de concretera, aserrío y maquinas.

### **5.1.6.5. Promoción y comunicación**

La promoción explora el dar a conocer sus productos y servicios de un negocio para atraer clientes y elevar las ventas.

#### **Promociones y descuentos:**

- ✓ Ofertas especiales en ciertos productos.
- ✓ Descuentos en compras grandes.
- ✓ Promociones de temporada (por ejemplo, descuentos en herramientas agrícolas durante la época de siembra).

#### **Eventos y demostraciones:**

- ✓ Organizar demostraciones de productos nuevos o herramientas especializadas.
- ✓ Participar en ferias y eventos locales.
- ✓ Realizar talleres prácticos sobre bricolaje o mantenimiento del hogar.

#### **Programas de fidelización:**

- ✓ Ofrecer regalos o premios por compras recurrentes.

#### **Publicidad local:**

- ✓ Anuncios en radios locales.
- ✓ Volantes y carteles en puntos estratégicos del pueblo.
- ✓ Colaboraciones con otros negocios locales para promociones conjuntas.

#### **Comunicación en redes sociales:**

- ✓ Utilizar canales de chat más comunes como lo es Facebook y WhatsApp para compartir información sobre productos, promociones y eventos.
- ✓ Responder a las dudas de los clientes.

- ✓ Crear contenido relevante y atractivo para la comunidad local.

#### **Comunicación directa:**

- ✓ Mantener una comunicación elocuente con el cliente ya sea verbalmente o por chat.
- ✓ Informar sobre novedades, ofertas y eventos especiales.
- ✓ Solicitar opiniones y sugerencias para mejorar el servicio.

#### **5.1.6.6. Precios**

Los precios en una ferretería, especialmente en un entorno rural como Tosagua, pueden variar significativamente según diversos factores. Estos son varios factores que influyen en el precio de un producto en venta o servicio.

#### **Factores que influyen en los precios:**

- **Competencia:** El precio definido de la competencia suelen ser uno de los puntos referenciales más importantes, se debe equilibrar la competencia para que sea rentable.
- **Demanda:** La demanda de ciertos productos varían según la temporada y necesidades locales, los productos de alta demanda suelen tener precios más elevados
- **Calidad del producto:** Los productos de marcas conocidas y mayor calidad suelen tener precios altos, así como la durabilidad y el rendimiento también fluye en precios.

#### **5.1.6.7. Forma de compra en el canal de distribución**

- **Compra en línea:** Los consumidores pueden comprar productos a través de plataformas en línea, como páginas web o redes sociales.
- **Venta directa:** El dueño vende directamente al consumidor final, en el local físico.

#### **5.1.6.8. Hábitos de consumo y decisión de compra**

Las compras orientadas a la necesidad, los consumidores suelen acudir a la ferretería cuando tienen una necesidad específica, llevar a cabo proyectos o mantenimiento. Las compras compulsivas son menos frecuentes como en otros sectores.

Las compras de valoración y calidad en un entorno donde las actividades agrícolas y de construcción predominan suelen ser la otra decisión de compra común.

Lealtad a los establecimientos locales existe, especialmente a aquellos que brindan un excelente servicio junto a sus productos de calidad

#### **Adaptación a las tendencias actuales:**

- **Compras en línea:**

Aunque la compra en línea aún no está muy extendida en entornos rurales, existe un creciente interés en esta modalidad. Las ferreterías que ofrecen la posibilidad de comprar en línea pueden ampliar su alcance y atraer nuevos clientes.

- **Sostenibilidad:**

Siempre que más consumidores se interesan en el impacto ambiental de sus compras, las ferreterías deben ofrecer productos que respeten su Cada vez más consumidores se preocupan por el impacto ambiental de sus compras. Las ferreterías ofrecen productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente pueden ganar la preferencia de estos consumidores.

#### **5.1.6.9. Formas de pago y logística de entrega**

Formas de Pago: Pagos mediante transferencia bancaria, tarjetas de crédito/débito y efectivo, cualquier de estos métodos con el que cliente se sienta cómodo.

Logística de Entrega: Al realizar la compra, si el consumidor desea una entrega a domicilio deja los datos hacia donde se dirige, mediante WhatsApp manda la ubicación, referencias y un número de teléfono de la persona que recibe, se les comunica cuando el material salga, se calcula a qué hora llega para que sea recibido y desembarcado, ya luego realizado todo el proceso el carro regresa no después de tomar una foto del material recibido.

**5.1.7. Planificación estratégica: Objetivos, estrategias, metas, plan de acción, responsables, presupuesto.**

Los inventarios de una empresa son un aspecto muy importante y relevante para los resultados de una organización, tanto para las pymes como para las grandes compañías, pues el hecho de que el inventario no se administre correctamente puede generar graves consecuencias (Ronald Mora, 2024).

AÑO	AREA	Nro.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	RESPONSABLE	ESTRATEGIAS	INDICADORES	Descripción del indicador	Forma de medición
2023	VENTAS Y MKT	1	CUMPLIR BUDGET DE VENTAS	GERENTE COMERCIAL	Aumentar número de ventas, en base al incremento mensual de ventas.	VENTAS MENSUALES	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *100
2023	VENTAS Y MKT							
2023	VENTAS Y MKT				Desarrollar nuevos productos			
2023	VENTAS Y MKT							
2023	VENTAS Y MKT							
2023	VENTAS Y MKT							
2023	VENTAS Y MKT							
2023	VENTAS Y MKT							
2023	VENTAS Y MKT							
2023	VENTAS Y MKT							
2023	VENTAS Y MKT							
2023	VENTAS Y MKT							
2023	VENTAS Y MKT	2	AUMENTAR LA RENTABILIDAD		Aumentar el precio medio, en base a la introducción de nuevo portafolio de producto, de mayor valor agregado.	VENTAS INCREMENTALES		
2023	VENTAS Y MKT	3	DESARROLLAR UNA PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS	GERENTE DE MKT	Publicar contenido relevante en Sitios Web y Redes Sociales	SUBIR EL % DE ENGAGEMENT	MIDE LA ACEPTACIÓN DE CONTENIDO EN EL ENTORNO DIGITAL	
2023	VENTAS Y MKT	4	DESARROLLAR UNA TIENDA EN LINEA AAA		Lanzar pauta digital para el sitio web tienda en línea	SUBIR EL % DE ENGAGEMENT		

	VENTAS Y MKT	5	REALIZAR UN CRONOGRAMA		Realizar un cronograma para subir contenido a redes sociales	SUBIR EL % DE SEGUIDORES EN REDES	MEDIR EL CRECIMIENTO EN REDES	
	VENTAS Y MKT	6	MOTIVAR CON PROMOCIONES		Aplicar descuento y promociones en días festivos del sector	INCREMENTO DE VENTAS		
2025	VENTAS Y MKT	7	PROGRAMA DE LEALTAD		Programas de fidelización y alianzas estratégicas	FIDELIZACION DE CLIENTE	MIDE LA FIDELIZACION	
	VENTAS Y MKT	8	EXPERIENCIA CON EL CLIENTE		Personalizar la atención al cliente	FIDELIZACION	MIDE LA FIDELIZACION	
	VENTAS Y MKT	9	EXPERIENCIA DE COMPRA		Zona de demostración de ciertos materiales de la ferretería	VENTAS EN INCREMENTO		
	VENTAS Y MKT	10	ALIANZA ESTRATEGICA		Colaboración con eventos, ferias locales	FIDELIZACION	MIDE LA FIDELIZACION	
	VENTAS Y MKT	11	ESPACIO DE TALLERES COMPARTIDOS		Área de taller equipado con guía	FIDELIZACION	MIDE LA FIDELIZACION	
	VENTAS Y MKT	12	GESTION EFICIENTE DE INVENTARIO		La implementación de un inventario permanente eficiente	VENTAS	MIDE EL INCREMENTO DE VENTAS	

Ilustración 53 objetivos y estrategias

PERÍODO	META PREVISTA ( BUDGET)	META REAL	CUMPLIMIENTO	EVALUACIÓN METAS			META PREVISTA_ACUMULADO	META REAL_ACUMULADO	CUMPLIMIENTO
				MÍNIMO	NORMAL	ÓPTIMO			
ENERO	\$ 20,000.00	\$ 19,000.00	95%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 20,000.00	\$ 19,000.00	95%
FEBRERO	\$ 18,000.00	\$ 17,500.00	97%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 18,000.00	\$ 17,500.00	97%
MARZO	\$ 18,000.00	\$ 17,000.00	94%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 18,000.00	\$ 17,000.00	94%
ABRIL	\$ 15,000.00		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 15,000.00		
MAYO	\$ 20,000.00		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 20,000.00		
JUNIO	\$ 25,000.00		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 25,000.00		
JULIO	\$ 26,000.00		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 26,000.00		
AGOSTO	\$ 30,000.00		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 30,000.00		
SEPTIEMBRE	\$ 35,000.00			MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 35,000.00		
OCTUBRE	\$ 28,000.00			MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 28,000.00		
NOVIEMBRE	\$ 25,000.00			MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 25,000.00		
DICIEMBRE	\$ 20,000.00			MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 20,000.00		

Ilustración 54 presupuesto

## 6. CAPITULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO

### 6.1. Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor

Considerando la normativa del comercio electrónico en Ecuador y la Ley de Protección al Consumidor:

Esta ley regula los mensajes de datos, firmas electrónicas, servicios de certificación, contratación electrónica y telemática, y la prestación de servicios electrónicos, incluyendo el comercio electrónico y la protección a los usuarios.

El uso de sistemas de información y redes electrónicas, como Internet, es esencial para el desarrollo del comercio y la producción, facilitando negocios importantes en el sector público y privado. Es crucial fomentar el acceso de la población a estos servicios electrónicos y promover su uso para el comercio, la educación y la cultura.

Es necesario regular y controlar las relaciones económicas y comerciales establecidas a través de redes electrónicas mediante una ley especializada. Además, el Estado ecuatoriano necesita herramientas jurídicas que faciliten el uso de servicios electrónicos y el acceso a la red de negocios internacionales.

A continuación, se detallan los aspectos clave de la “Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor” de Ecuador que impactan directamente en la marca:

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas

### **Principios generales**

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita. - Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original. - Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de

datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece integro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

## **Ley orgánica de defensa del consumidor**

### **Capítulo II**

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- a) Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- b) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- c) Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad

- d) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
- e) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- f) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- g) Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- h) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- i) Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
- j) Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
- k) Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
- l) Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

## **Capítulo IV**

### **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

## **Capítulo V**

### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Firmas Electrónicas Art. 13.- Firma electrónica: Se define como los datos en forma electrónica que identifican al titular de la firma en relación con un mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica: Tiene igual validez que una firma manuscrita y es admitida como prueba en juicio. 111 Carrera Marketing Digital y Ventas.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica: Debe ser individual, verificar la autoría e identidad del signatario, ser confiable, segura e inalterable.

Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica: Involucra mantener la seguridad de la firma y notificar cualquier riesgo de uso no autorizado.

## **6.2. Normativa tributaria para tiendas en línea**

### **Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador**

#### **1. Registro de Contribuyentes**

Toda tienda en línea debe estar registrada ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) como contribuyente. Esto implica obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

#### **2. Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

Las ventas realizadas a través de tiendas en línea están sujetas al IVA. En Ecuador, la tarifa general del IVA es del 12%.

## **Obligaciones:**

- ✓ Facturación: Emitir facturas electrónicas por cada venta realizada.
- ✓ Declaración: Declarar y pagar el IVA mensualmente a través del SRI.

### **3. Impuesto a la Renta**

Las tiendas en línea deben pagar el Impuesto a la Renta sobre las ganancias obtenidas. Obligaciones:

- ✓ Declaración Anual: Presentar una declaración anual de Impuesto a la Renta.
- ✓ Anticipos: Realizar anticipos del impuesto durante el año fiscal, según las regulaciones del SRI.

### **4. Retenciones en la Fuente**

En ciertos casos, las tiendas en línea deben realizar retenciones en la fuente a sus proveedores de bienes y servicios. Esto depende del tipo de transacción y del régimen tributario aplicable.

### **5. Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)**

Si la tienda en línea comercializa bienes sujetos al ICE (como bebidas alcohólicas, cigarrillos, entre otros), debe cumplir con las obligaciones tributarias específicas para este impuesto.

### **6. Factura Electrónica**

Desde el 2019, es obligatorio para todas las empresas en Ecuador emitir facturas electrónicas. Las tiendas en línea deben contar con un sistema de facturación electrónica homologado por el SRI.

### **7. Comercio Exterior y Aduanas**

Si la tienda en línea realiza importaciones o exportaciones, debe cumplir con las normativas de comercio exterior y aduanas, incluyendo el pago de aranceles y tributos correspondientes.

### **8. Regímenes Especiales**

Existen regímenes tributarios especiales, como el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), que pueden ser aplicables a ciertos tipos de pequeños negocios.

### **9. Normativas de Protección al Consumidor**

Además de las obligaciones tributarias, las tiendas en línea deben cumplir con las normativas de protección al consumidor, garantizando derechos como la devolución de productos y la protección de datos personales.

### **Normativa y los pasos a seguir para registrar la marca en la Senadi**

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) en Ecuador es responsable del registro de marcas de productos y servicios. Aquí se describen los pasos para registrar una marca y las normativas relevantes:

#### **Pasos para Registrar una Marca en SENADI**

- ✓ Solicitar Asesoría en Ventanillas: Visita las oficinas del SENADI para recibir orientación sobre el proceso de registro. 114 Carrera Marketing Digital y Ventas
- ✓ Generar la Solicitud en Línea: Accede al Portal del SENADI, completa la solicitud con los requisitos básicos y obtén el comprobante de pago.
- ✓ Pagar la Tasa Correspondiente: Realiza el pago en el Banco del Pacífico.
- ✓ Pagar la Tasa Correspondiente: Realiza el pago en el Banco del Pacífico. Iniciar el Proceso de Registro: Inicia el trámite de registro de la marca en el portal del SENADI.
- ✓ Retirar el Título: Si tu solicitud es aprobada, retira el Certificado de Registro de marca.

#### **Detalles del proceso y requisitos**

- ✓ Costo del trámite: \$208,00 USD (sin IVA)
- ✓ Horario de atención: lunes a viernes, de 8:30am a 17:00 horas.

El trámite está destinado a personas naturales y jurídicas, tanto nacionales como extranjeras, que deseen gestionar derechos intelectuales. Al completar satisfactoriamente el trámite, se obtiene un Certificado de Registro de Marca.

#### **Requisitos Obligatorios:**

- ✓ Solicitud de registro de signos distintivos

- ✓ Comprobante de pago de la tasa
- ✓ Etiqueta en formato digital (JPG de 5x5 cm).

**Requisitos especiales:**

- a) Certificado financiero para descuento
- b) Poder o nombramiento otorgando representación legal
- c) Documento de prioridad

**Procedimiento detallado:**

1. Búsqueda de Antecedentes de Marca: Realiza una búsqueda en la base de datos de SENADI para asegurarte de que no exista una marca similar.
2. Solicitud de Registro: Llena el formulario de solicitud de registro disponible en el sitio web o en las oficinas de SENADI, incluyendo la información requerida como el nombre de la marca y la descripción de los productos o servicios.
3. Presentación de la Solicitud: Presenta la solicitud y los documentos requeridos en las oficinas de SENADI o en línea, y paga las tasas correspondientes.
4. Examen de Forma: SENADI revisará la solicitud para asegurar que cumpla con los requisitos formales. Si hay errores, se notificará al solicitante para correcciones.
5. Publicación en la Gaceta de Propiedad Intelectual: Si cumple con los requisitos formales, la solicitud se publicará para que terceros puedan oponerse si consideran que la marca infringe sus derechos.
6. Oposición (si aplica): Si hay oposiciones, se abre un periodo para que ambas partes presenten sus argumentos. SENADI evaluará y decidirá sobre la oposición.
7. Examen de Fondo: Si no hay oposiciones o si se resolvieron a favor del solicitante, SENADI realizará un examen de fondo para verificar la legalidad de la marca.

8. Resolución: Si la marca cumple con todos los requisitos, SENADI emitirá una resolución aprobando el registro y el certificado de marca.

### **Normativa Aplicable**

El registro de marcas en Ecuador se rige por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento, así como por disposiciones internacionales como el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

### **Aspectos clave de la normativa:**

- ✓ Protección de Signos Distintivos: Solo pueden registrarse signos distintivos y no engañosos para los consumidores.
- ✓ Prohibiciones de Registro: No se pueden registrar signos contrarios a la moral, al orden público, o descriptivos de los productos o servicios.
- ✓ Duración del Registro: El registro de una marca es válido por 10 años, renovable por períodos sucesivos de 10 años.

### **Requisitos Documentales**

Para presentar la solicitud de registro, generalmente se necesita:

- ✓ Formulario de solicitud completo.
- ✓ Comprobante de pago de la tasa.
- ✓ Representación gráfica de la marca (logotipo, si aplica).
- ✓ Lista de productos o servicios asociados a la marca.
- ✓ Poder o autorización (si el trámite lo realiza un representante).

Canales de Atención: En línea a través del sitio web del SENADI.

### **6.3. Organización del departamento de inbound marketing**

Tabla 10 Organización del dpto. de inbound marketing



#### 6.4. Puestos claves del departamento

**Asesor comercial:** Un asesor comercial es como un amigo que te asesora si a tu empresa le hace falta algún producto. No solo te vende algo, sino que se asegura de que estés contento con tu compra y que sigas regresando. Su trabajo es hacer que te sientas satisfecho y que la empresa venda mas

**Diseñador gráfico:** Un diseñador gráfico es el que ayuda a plasmar las ideas de promociones, ofertas entre otros en imágenes que se vean atractivamente visuales para que el consumidor se fije.

#### 6.5. Funciones del departamento

**Asesor comercial:**

- ✓ **Buscar clientes:** Encontrar personas o empresas que podrían necesitar lo que la empresa vende.
- ✓ **Presentar y Vender:** Poder convencer al cliente para que compre tu producto a través de una presentación y demostración del producto.
- ✓ **Asesorar al cliente:** Entender lo que el cliente necesita y ofrecerle la mejor solución.
- ✓ **Mantener la relación:** Asegúrese de que los clientes estén contentos y sigan comprando.
- ✓ **Analizar el mercado:** Estar al tanto de lo que pasa en el mercado, para saber que ofrecer a los clientes.

## **Diseñador gráfico:**

- ✓ **Crear Identidad Visual:** Diseñar logotipos y otros elementos que representan la imagen de una marca.
- ✓ **Diseñar para Marketing:** Hacer folletos, anuncios y otros materiales para promocionar productos o servicios.
- ✓ **Diseñar para Medios Digitales:** Crear diseños para páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles.
- ✓ **Diseñar para Impresión:** Hacer diseños para libros, revistas, carteles y otros materiales impresos.
- ✓ **Crear Gráficos e Ilustraciones:** Hacer dibujos, gráficos y otros elementos visuales para diversos usos.

## **Funciones del departamento de inbound marketing**

Imagínate que el departamento de inbound marketing es como un anfitrión muy atento. Su trabajo es hacer que la gente se sienta bienvenida y encuentre lo que busca, sin ser pesado ni molesto.

- ✓ **Atraen a la Gente:** Crea cosas interesantes, como artículos en un blog o videos divertidos, que ayudan a la gente a resolver sus dudas o aprender algo nuevo. Así, atraerán a personas que realmente podrían estar interesadas en lo que la empresa ofrece.
- ✓ **Hacen Amigos:** Ofrecen contenido más detallado, como guías o libros electrónicos, a cambio de que la gente les dé su información de contacto. Es como intercambiar un buen consejo por un saludo.
- ✓ **Cultivar la Amistad:** Les envían a esos "amigos" información útil y personalizada, como si le dieran consejos a medida. Así, los ayudan a entender mejor lo que la empresa ofrece ya tomar una buena decisión.

✓ **Los ayudan a decidir:** Se trabaja con el equipo de ventas en caso de tener para poder asegurar que esos "amigos" que ya están interesados tengan toda la información que necesitan para comprar. Es como acompañarlos en el último paso.

✓ **Mantén la amistad:** Enviar contenido que sea útil e interesante para que tengan en cuenta mucho después. Se necesita que el cliente confíe en la empresa y que sigan comprando, es mantener una amistad a largo plazo.

Esto se trata de construir relaciones genuinas con los clientes, ofreciéndoles ayuda en su largo camino como consumidor en el sector ferretero.

## 6.6. Organigrama orgánico -funcional

### CEO Y DIRECTOR

Tabla 11 Organigrama funcional

Dpto. de inbound marketing	Ventas y gestión financiera	Transporte y logística
<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñador gráfico</li><li>• Asesor comercial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contabilidad</li><li>• Contador</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinador de transporte y logística</li><li>• Transportista</li></ul>

## 6.7. Implementar campañas con inbound marketing: Metodología

El Inbound Marketing es una estrategia enfocada en captar posibles clientes de manera orgánica, proporcionando contenido de gran valor y pertinencia en cada fase del proceso de

adquisición. Para llevarlo a cabo, se establecen metas precisas y se elabora un perfil minucioso del cliente ideal (buyer persona).

Posteriormente, se produce contenido interesante y práctico para cada etapa del viaje del comprador: atracción, consideración y decisión, optimizando este contenido para los motores de búsqueda (SEO). Se emplean tácticas de captación de prospectos como páginas de inicio y formularios, y estos prospectos son nutridos a través de email marketing y automatización.

### **6.7.1. Buyer person**

Un buyer persona es una representación ficticia del cliente ideal para una empresa, se basa en datos reales de un cliente como lo sería su característica sociodemográfica, psicológicas y comportamiento.

Su objetivo principal es ayudar a comprender a la audiencia presente para poder crear contenido a su gusto y crear estrategias de marketing más efectivas.

**Nombre del Buyer Persona:** Willian David

#### **1. Información demográfica:**

- ✓ Edad: 22
- ✓ Género: Masculino
- ✓ Ubicación: Ecuador - Manabí
- ✓ Nivel Educativo: Nivel superior
- ✓ Profesión/Cargo: Ingeniero Civil junior en una empresa constructora innovadora
- ✓ Estado Civil: Soltero
- ✓ Familia: Independiente, con fuertes lazos familiares

### **Información Psicográfica:**

- ✓ Metas/Objetivos: Poder tener una carrera exitosa y crear grandes proyectos que causen impacto.
- ✓ Desafíos/Puntos de Dolor: Poder obtener gran experiencia en su campo especializado.
- ✓ Valores: Integridad y ética profesional, innovación, responsabilidad social, ambiental y poder cumplir sus metas.
- ✓ Intereses/Hobbies: Tecnología, deportes, creación de contenido en redes.
- ✓ Estilo de Vida: Activo en deporte, usa las redes muy seguido, enfocado en sus metas y abierto a nuevas oportunidades laborales.
- ✓ Personalidad: Inteligente, ambicioso, buena persona, comprometido a las causas.

### **3. Comportamiento de compra:**

#### **Rol en el Proceso de Compra:**

- ✓ Investiga y compara opciones antes de tomar decisiones.
- ✓ Tener productos y servicios que ayuden a cumplir metas.

#### **Motivaciones de compra:**

- ✓ Mejorar su productividad y eficiencia.
- ✓ Desarrollar sus habilidades y conocimientos.
- ✓ Invertir en su crecimiento personal y profesional.

#### **Preocupaciones de compra:**

- El precio y la relación calidad-precio.
- La seguridad y la confiabilidad de los productos.

#### **Canales de información:**

- Sitios web y blogs especializados en ingeniería y tecnología.

- Eventos y conferencias de la industria.
- Recomendaciones de colegas y mentores.

### **Preferencias de Comunicación:**

- Por vía WhatsApp.
- Contenido en formato de vídeo e imágenes.
- Comunicación clara, concisa y profesional.

### **Frecuencia de compra:**

- Variable, dependiendo de sus necesidades y proyectos.
- Disponga a invertir en productos y servicios de alta calidad.

Enfocarse en mostrar cómo tu producto o servicio le ayuda a crecer profesionalmente, a innovar ya tener un impacto positivo. Háblale en su idioma: directo, tecnológico y con visión de futuro.

### **6.7.2. Buyer`s Journey**

El "Buyer's Journey" (o "Viaje del Comprador" en español) es un proceso que el cliente potencial sigue, desde el punto de darse cuenta que tiene un problema o necesidad, hasta poder decidir en consumir en el negocio.

En pocas palabras, es el proceso que recorre un usuario desde ser un visitante hasta el punto de llegar a ser un cliente. Se divide en tres etapas las cuales son:

- ✓ **Conciencia:** El cliente observa que tiene un problema o necesidad y busca información para atender su situación, el objetivo aquí es llamar su atención y educarlo sobre su problema o necesidad.

- ✓ **Consideración:** El cliente potencial ya ha definido su problema y está investigando posibles soluciones, compara las diferentes opciones que se le pueden plantear y evalúa con discreción cual se adapta mejor a sus necesidades.
- ✓ **Decisión:** El cliente potencial tomara una decisión en base a su problema, y realizara la compra, evalúa los diferentes proveedores para elegir la mejor opción, el objetivo principal es convencerlo que el producto es lo que necesita.

En resumen, el Buyer's Journey ayuda a poder estar en los zapatos del cliente para poder comprender su necesidad.

ETAPA	OBJETIVO	ESTRATEGIA
<b>Conciencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aumentar el reconocimiento de la marca y visibilidad:</b> El objetivo principal en esta etapa es que los clientes potenciales se den cuenta de que tu marca existe y que ofrece soluciones relevantes a sus problemas.</li> <li>• <b>Generar tráfico cualificado al sitio web:</b> Atraer visitantes que se ajustan al perfil de tu comprador persona y que estén interesados en los temas relacionados con tu industria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Creación de contenidos educativos y de entretenimiento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Blogs</b></li> <li>• <b>Vídeos</b></li> <li>• <b>Infografías</b></li> <li>• <b>Redes sociales</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Optimización para motores de búsqueda (SEO):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Investigación de palabras clave:</b> Identifica las palabras clave que utiliza tu comprador persona para buscar información online.</li> <li>• <b>Optimización de contenido:</b> Utilizar las palabras claves identificadas en el contenido de tu sitio web, blogs y redes sociales.</li> <li>• <b>Creación de contenido de alta calidad:</b> Generar contenido que sea relevante, útil y atractivo para tu</li> </ul> </li> </ul>

		<p>audiencia y para los motores de búsqueda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Construcción de enlaces</b></li> </ul>
<b>Consideración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Generar leads cualificados:</b> El objetivo principal es convertir a los visitantes del sitio web en leads, es decir, personas que han mostrado interés en tu producto o servicio y que han proporcionado su información de contacto.</li> <li>• <b>Educar a los leads sobre las posibles soluciones:</b> En esta etapa, los leads ya conocen su problema, pero necesitan información más detallada sobre cómo resolverlo. El objetivo es proporcionarles contenido que les ayude a evaluar las diferentes opciones disponibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Creación de contenido de valor profundo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>E-books y guías:</b> Ofrecer contenido descargable que profundice en los temas relevantes para los leads y que les ayude a entender las diferentes soluciones disponibles.</li> <li>• <b>Webinars:</b> Organiza seminarios web en los que expertos de la industria comparten sus conocimientos y responden a las preguntas de los leads.</li> <li>• <b>Casos de estudio:</b> Presentar ejemplos de cómo tu producto o servicio ha ayudado a otros clientes a resolver sus problemas.</li> <li>• <b>Comparativas:</b> Realice comparaciones detalladas entre su producto o servicio y las alternativas disponibles en el mercado.</li> </ul> </li> <li>• <b>Implementación de estrategias de lead nurturing:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Email marketing:</b> Enviar correos electrónicos personalizados a los leads, ofreciéndoles contenido relevante y guiándolos a través del proceso de compra.</li> <li>• <b>Automatización de marketing:</b> Utilizar herramientas de automatización para enviar mensajes y contenido a los leads en función de su</li> </ul> </li> </ul>

		<p>comportamiento y sus intereses.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segmentación de leads:</b> Dividir a los leads en grupos según sus características e intereses, y enviarle contenido y mensajes personalizados a cada grupo.</li> <li>• <b>Contenido interactivo:</b> Ofrecer contenido como lo es la encuesta para poder saber lo que el cliente desea</li> </ul>
<b>Decisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aumentar la tasa de conversión de leads a clientes:</b> Poder cerrar una compra de manera exitosa.</li> <li>• <b>Generar confianza y seguridad en la decisión de compra:</b> Los clientes potenciales necesitan sentirse seguros de que están tomando la decisión correcta al elegir su producto o servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ofrecer pruebas gratuitas, demostraciones o consultas personalizadas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pruebas gratuitas:</b> Permite que los clientes potenciales prueben tu producto o servicio antes de comprarlo.</li> <li>• <b>Demostraciones:</b> Muestra cómo funciona tu producto o servicio y cómo puede resolver los problemas del cliente.</li> <li>• <b>Consultas personalizadas:</b> Ofrece asesoramiento individualizado para ayudar a los clientes potenciales a tomar la mejor decisión.</li> </ul> </li> </ul>

### 6.7.3. Sales Process

El proceso de ventas es como un mapa para guiar a un posible cliente desde que lo conoces hasta que compra. Busca entender sus necesidades, ofrecer soluciones y construir confianza para cerrar la venta y mantener una buena relación.

Objetivo: Agrandar la base de datos de clientes estrella en proyectos para la mejor del hogar y construcción.

## **Generación de leads**

**Objetivo:** Aumentar la base de datos de clientes potenciales interesados en proyectos de mejora del hogar y construcción.

### **Estrategias:**

- ✓ **Talleres y demostraciones:** Organizar talleres prácticos sobre "Cómo instalar...", "Reparaciones básicas...", etc. donde se pueden realizar demostraciones de productos o herramientas especiales y recopilar contactos.
- ✓ **Programa de Lealtad y Descuentos Exclusivos:** Crear una campaña de lealtad para que con descuentos que se ofrecen a los clientes se registren en la base de datos y se pueda promocionar en las redes sociales de la tienda.
- ✓ **Concursos y Sorteos:** Realizar sorteos de herramientas, materiales o vales de compra, pedir el contacto de los participantes con su registro completo.
- ✓ **Contenido útil y relevante:** Crear guías, tutoriales y videos sobre proyectos de mejora del hogar y construcción, compartir el contenido en redes sociales, blogs, canales e incluir formularios de registro para descargar el contenido.
- ✓ **Colaboraciones con Profesionales:** Establecer alianzas con contratistas, arquitectos y diseñadores de interiores, se puede ofrecer descuentos o beneficios exclusivos a los clientes.
- ✓ **Eventos temáticos:** Organiza eventos temáticos como "Día del Constructor" o "Semana del Jardín" y ofrecer promociones especiales y actividades relacionadas con el tema además de recopilar datos de los asistentes.

## Nutrición de leads

**Objetivo:** Atrapar el intereses y presencia de los leads para convertirlos en clientes frecuentes.

### Estrategias:

- ✓ **Marketing por correo electrónico segmentado:** Enviar correos electrónicos personalizados con consejos, promociones y novedades según los intereses y proyectos de cada cliente. Segmentar la base de datos de los clientes (profesionales, aficionados, etc.) y por tipo de interés (jardinería, construcción, etc.).
- ✓ **Contenido Exclusivo y de Valor:** Cree guías, tutoriales y videos exclusivos para los leads registrados, con consejos prácticos y soluciones a problemas comunes. Ofrecer acceso anticipado a promociones y descuentos especiales.
- ✓ **Encuestas y Retroalimentación:** Realizar encuestas cada cierto tiempo para conocer las necesidades y preferencias de los leads. Solicitar opiniones de los productos y servicio. Utilizar la información recopilada para una mejora.
- ✓ **Comunidad Online:** Crea un grupo o foro online donde los leads puedan interactuar, compartir ideas y hacer preguntas. Participar activamente en la comunidad, ofreciendo asesoramiento y soluciones. Fomentar la participación y el sentido de pertenencia.

## Presentación y propuesta

**Objetivo:** Encontrar clientes con metas de proyectos.

**Propuesta:** Atraer clientes que quieran cumplir esas metas.

- ✓ **Asesoría Experta:** Espacio para poder resolver como puede solucionar sus necesidades.
- ✓ **Club Constructor:** Membresía con beneficios para profesionales, creando comunidad y leads.
- ✓ **Calculadora Online**

- ✓ **Sorteo Mensual:** Rifas o sorteos de productos o servicio limitado, pidiendo a los clientes registro y compartiendo post de la ferretería en sus perfiles.

**Beneficios:** Más ventas, visualización en redes y ventas.

**Objetivo:** Convertir leads potenciales en clientes fijos.

**Estrategias:**

**Ofertas personalizadas:**

- ✓ Crea paquetes o descuentos basados en los proyectos o necesidades específicas del líder.
- ✓ Ofrece precios especiales para compras grandes o recurrentes.

**Garantía de satisfacción:**

- ✓ Destaca la calidad de los productos y ofrece garantías extendidas.
- ✓ Ofrece devoluciones o cambios sin problemas.

**Asesoramiento Post-Venta:**

- ✓ Ofrece seguimiento personalizado para resolver dudas o problemas.
- ✓ Brinda consejos y recomendaciones para el uso y mantenimiento de los productos.

**Programa de Lealtad:**

- ✓ Inscribe a nuevos clientes a los programas de lealtad con beneficios.
- ✓ Ofrece descuentos, promociones y regalos especiales para clientes recurrentes.

**Seguimiento y Atención Postventa**

**Objetivo:** Fidelizar a clientes para que promuevan la marca

**Estrategias:**

**Llamadas o mensajes de seguimiento personalizado:**

- ✓ Contacta a los clientes después de la compra para asegurarte de que estén satisfechos.

- ✓ Ofrece ayuda o asesoramiento adicional si es necesario.
- ✓ Pregunta sobre sus proyectos y futuras necesidades.

#### **Encuestas de satisfacción:**

- ✓ Enviar encuestas para poder analizar la satisfacción de compra.
- ✓ Utilice los comentarios para identificar áreas de mejora y realizar ajustes.

#### **Contenido de valor:**

- ✓ Envía correos electrónicos o mensajes con consejos útiles, tutoriales o ideas para proyectos de mejora.
- ✓ Comparte información sobre nuevos productos, promociones o eventos especiales.

#### **Programa de fidelización:**

- ✓ Ofrece descuentos exclusivos, puntos de recompensa o regalos especiales para clientes recurrentes.
- ✓ Crea un sentido de comunidad y pertenencia.

#### **Sales Process para Ferretería “Rey Salomón”**

- ✓ Generación de Leads: Aumentar la base de datos de clientes potenciales que estén interesados en proyectos de arreglos del hogar y construcción.
- ✓ Nutrición de Leads: Mantenerlos para que se conviertan en clientes recurrentes.
- ✓ Presentación y Propuesta: Captar lidera cualificados de clientes interesados en construcción y mejoras de proyectos, con el fin de aumentar las ventas y fidelizar clientes.
- ✓ Negociación y Cierre de la Venta: Convertir leads cualificados en clientes recurrentes.
- ✓ Seguimiento y Atención Postventa: Fidelizar y convertirlos en promotores de la ferretería

#### **6.8. Técnica de lluvia de ideas para promociones**

Tabla 12 técnica de lluvia de ideas

<b>Objetivo</b>	Validar al cliente de su compromiso y fidelidad para así incentivar y que la ferretería alcance mayor popularidad.
<b>Estrategia</b>	<p>Se selecciona un cliente al azar cada mes y dale un premio especial considerando la frecuencia de compra, participación en eventos que se puedan realizar e interacción en redes sociales</p> <p><b>Incluye:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncio del "Cliente del Mes" en la tienda y en redes sociales.</li> <li>• Premio especial (por ejemplo, un vale de compra, una herramienta de alta gama, un kit de bricolaje).</li> <li>• Entrevista o testimonio del cliente para compartir en redes sociales.</li> </ul> <p>Metodología: La metodología estratégica se adapta y permite a las organizaciones a tomar sus decisiones para poder obtener sus metas y tener éxitos.</p>
<b>Promociones</b>	<b>Objetivo:</b>

	<p>Promover el trabajo en equipo.</p> <p>Provocar un impacto positivo.</p> <p><b>Estrategia:</b></p> <p>Proponer un proyecto comunitario donde se invitan a los clientes a construir o remodelar algún banco, pintar un mural, invitar a los clientes a aportar con sus habilidades donde se promocionan los materiales de herramientas necesarios.</p> <p>Documentar el proceso y compartirlo por las redes sociales etiquetando a los participantes del acto.</p> <p><b>Incluye:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Anuncios de actividades en las redes sociales.</li><li>• Espacio y materiales para la realización del proyecto.</li><li>• Reconocimiento a los participantes.</li><li>• Donación del proyecto a la comunidad</li></ul>
--	---

## 6.9. Técnica de lluvia de ideas para contenido.

<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incrementar el reconocimiento de la marca "Rey Salomón" como un proveedor de soluciones confiables.</li><li>• Incrementar el tráfico en la tienda y las ventas de productos específicos.</li><li>• Generar interacción y participación en los perfiles de las redes sociales.</li></ul>
<b>Estrategia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crea contenido de vídeo corto y atractivo, fácil de consumir y compartir.</li><li>• Enfocarse en soluciones prácticas y útiles para problemas comunes del hogar.</li><li>• Utilizar un tono amigable y cercano, transmitiendo confianza y experiencia.</li><li>• Promocionar productos específicos de la ferretería en cada episodio.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar Hashtags locales y relevantes al contenido.</li> </ul>
<b>Categoría de contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeos tutoriales cortos (reels o TikToks).</li> <li>• Publicaciones con consejos rápidos y trucos.</li> <li>• Historias interactivas (encuestas, preguntas y respuestas).</li> <li>• Publicaciones con el antes y el después de los trabajos realizados.</li> </ul>
<b>Filtrado y selección de ideas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas comunes del hogar: fugas de agua, enchufes defectuosos, puertas que chirrían, etc.</li> <li>• Proyectos de bricolaje sencillos: instalación de estanterías, reparación de muebles, pintura de paredes, etc.</li> <li>• Consejos de seguridad: uso adecuado de herramientas, prevención de accidentes, etc.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideas de los mismos clientes, por medio de encuestas en historias de Instagram.</li> </ul>
<p><b>Desarrollo de las ideas seleccionadas</b></p>	<p><b>Instalación de una lámpara":</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar el paso a paso de como instalar una lámpara de forma segura.</li> <li>• Incluir los materiales necesarios, y un mensaje de seguridad.</li> </ul> <p><b>Publicación: "Consejos para pintar una pared":</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de materiales necesarios.</li> <li>• Trucos para un acabado perfecto.</li> <li>• Recomendación de pinturas de la ferretería.</li> </ul> <p><b>Historia interactiva: "Pregunta a Rey Salomón":</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abra un espacio para que los seguidores hagan preguntas sobre bricolaje y reparaciones.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder a las preguntas en historias posteriores.</li> </ul>
<b>Implementación y seguimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un calendario de publicaciones para asegurar la regularidad del contenido.</li> <li>• Usar herramientas de edición de vídeo e imágenes para crear contenido atractivo.</li> <li>• Promocionar las publicaciones en las plataformas que use la empresa.</li> <li>• Monitorear las métricas de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) y ajustar la estrategia según sea necesario.</li> <li>• Hacer encuestas de satisfacción para los clientes.</li> </ul>

## 6.10. Plan de contenidos

### Objetivos

**Aumentar el reconocimiento de la empresa:** Posicionar a "Rey Salomón" como la ferretería de confianza en la comunidad.

- **Impulsar las ventas:** Generar tráfico en la tienda física y en línea y aumentar las ventas.
- **Crear una comunidad:** Fomentar la interacción y fidelización de los clientes mediante el contenido de redes que sea útil y llamativo.

## 2 identificación del Público Objetivo:

- Aficionados a bricoladores: Personas que le gusta realizar proyecto que tengan que ver con el hogar.
- Profesionales de la construcción: Albañiles, carpinteros, fontaneros, electricistas, etc.
- Propietarios de viviendas: Personas que buscan realizar mantenimiento o reparaciones en cosas del hogar.
- Jardineros: Personas que realizan trabajos de jardinería y que requieren herramientas.

## 3 categorías de contenido:

- **Tutoriales y consejos:** Vídeos y publicaciones con instrucciones paso a paso para proyectos de bricolaje y reparaciones.
- **Promociones y ofertas:** Anuncios de descuentos, liquidaciones y productos destacados.
- **Historias de clientes:** Testimonios y proyectos realizados por clientes utilizando productos de "Rey Salomón".
- **Detrás de cámaras:** Muestras del día a día en la ferretería, presentación del personal y nuevos productos.
- **Contenido educativo:** Consejos de seguridad, uso correcto de herramientas y materiales, y mantenimiento del hogar.
- **Contenido de valor agregado:** Tips y trucos, con materiales que se pueden encontrar en la ferretería.

#### 4 formato del contenido:

- Vídeos cortos: Reels, TikToks, vídeos de YouTube Shorts.
- Publicaciones con imágenes: Fotos de productos, proyectos terminados, infografías.
- Historias: Encuestas, preguntas y respuestas, detrás de cámaras.
- Transmisiones en vivo: Demostraciones de productos, sesiones de preguntas y respuestas con expertos.
- Publicaciones de texto: Consejos rápidos, listas de materiales, anuncios de eventos.

#### 5 calendario de Contenido (Ejemplo Semanal):

- **Lunes:** "Consejo de la Semana" (publicación con imagen o video corto).
- **Miércoles:** "Producto Destacado" (publicación con imagen y descripción).
- **Viernes:** "Video Tutorial" (video corto con instrucciones paso a paso).
- **Sábado:** "Historia de Cliente" (publicación con foto y testimonio).
- **Domingo:** "Detrás de Cámaras" (historia o publicación con imagen).
- Promociones de días festivos.

#### 6 estrategia de Redes Sociales:

- **Plataformas:** Facebook, Instagram, YouTube, TikToks.
- **Hashtags:** Usar hashtags importantes para cada categoría de contenido y hashtags locales.
- **Interacción:** Interactuar con los usuarios que participan en las redes como en los comentarios, likes en los posts.
- **Colaboraciones:** Trabajar con influencers locales o expertos en bricolaje para ampliar el alcance.
- **Publicidad:** Aplicar los anuncios pagados para que llegue a un público más amplio.

## 7 medición y análisis:

- **Métricas:** El alcance, impresiones e interacciones, clics a los enlaces, visualizaciones de videos, tráfico en la tienda o redes (me gusta, comentarios, compartidos).
- **Herramientas:** Analíticas de redes sociales, Google Analytics, encuestas de satisfacción.
- **Informes:** Generar informes cada cierto tiempo para ajustar las ofertas o promociones de acuerdo al cliente.

## 8 innovación y ajustes:

- **Tendencias:** Estar actualizado en las tendencias del sector ferretero.
- **Experimentación:** Probar nuevos formatos de contenido y estrategias de interacción.
- **Retroalimentación:** Tener en cuenta la petición de los clientes.
- **Ajustes:** Realizar ajustes en el calendario de contenido, la estrategia de redes sociales y los formatos de contenido según los resultados obtenidos.

### 6.11. Cronograma de anuncios

#### 6.11. Cronograma de anuncios

Tabla 13 Cronograma de anuncios

LLUVIA DE IDEAS DE ACCIONES (PROMOCIÓN O CONTENIDO)	ACTIVIDAD PROMOCIÓN O CONTENIDO	OBJETIVO
1. Ofrecer un "Kit de Inicio para el Hogar" con herramientas básicas a precio especial.	PROMOCIÓN	Atraer nuevos propietarios y aumentar las ventas de productos básicos.
2. Realizar talleres gratuitos de bricolaje los sábados por la mañana.	CONTENIDO	Fomentar el aprendizaje y atraer clientes a la tienda.
3. Descuentos semanales en diferentes categorías de productos (ej. "Lunes de Eléctricas").	PROMOCIÓN	Impulsar ventas y generar tráfico durante la semana.

4. Crea un programa de lealtad con puntos canjeables por descuentos o regalos.	PROMOCIÓN	Fidelizar clientes y aumentar el valor promedio de compra.
5. Sorteos mensuales de herramientas o materiales entre los clientes.	PROMOCIÓN	Generar expectación y aumentar la participación de los clientes.
6. Ofrecer asesoría personalizada para proyectos de remodelación o construcción.	CONTENIDO	Posicionar a "Rey Salomón" como experto y aumentar ventas de proyectos grandes.
7. Realizar demostraciones de nuevos productos con expertos en la tienda.	CONTENIDO	Dar a conocer nuevos productos y atraer a profesionales.
8. Publicar vídeos tutoriales cortos en redes sociales con consejos y trucos de bricolaje.	CONTENIDO	Aumentar el alcance en redes y posicionar a "Rey Salomón" como referente.
9. Crear una sección de "Productos Recomendados" con descuentos especiales.	PROMOCIÓN	Impulsar la venta de productos destacados y aumentar el ticket promedio.
10. Organizar eventos temáticos (ej. "Día del Bricolador", "Semana del Jardín").	PROMOCIÓN	Generar interés y atraer a diferentes tipos de clientes.
11. Ofrecer financiamiento para compras grandes o proyectos de remodelación.	PROMOCIÓN	Facilitar la compra y aumentar el valor de las ventas.
12. Realizar concursos en redes sociales con premios atractivos.	CONTENIDO	Fomentar la participación y aumentar el alcance en redes.
13. Publicar testimonios de clientes satisfechos con sus proyectos.	CONTENIDO	Generar confianza y prueba social.
14. Ofrecer descuentos especiales para profesionales de la construcción.	PROMOCIÓN	Atraer a un público efectivo que pueda aumentar las ventas en gran porcentaje.
15. Crear una sección de "Liquidación" con productos a precios muy bajos.	PROMOCIÓN	Deshacerse de stock antiguo y atraer a clientes en busca de ofertas.
16. Realizar transmisiones en vivo en redes sociales con demostraciones y preguntas y respuestas.	CONTENIDO	Generar interacción y resolver dudas de los clientes en tiempo real.
17. Ofrecer un servicio de "Entrega Express" para compras urgentes.	PROMOCIÓN	Diferenciarse de la competencia y ofrecer un servicio conveniente.
18. Crear una sección de "Productos Ecológicos" con descuentos y promociones.	PROMOCIÓN	Atraer a clientes conscientes del medio ambiente y posicionar a "Rey Salomón" como sostenible.
19. Publicar infografías con consejos de seguridad y mantenimiento del hogar.	CONTENIDO	Ofrecer contenido útil y educativo.
20. Organizar un "Trueque de Herramientas Usadas" para fomentar la economía circular.	PROMOCIÓN	Atraer a clientes que quieran mejorar sus herramientas de manera económica.
21. Ofrecer un servicio de "Alquiler de Herramientas" para proyectos puntuales.	PROMOCIÓN	Crear ganancias extra y captar a clientes que no están dispuestos a invertir en herramientas.
22. Crear una sección de "Proyectos del Mes" con descuentos en los materiales necesarios.	PROMOCIÓN	Inspirar a los clientes a realizar proyectos de mejora del hogar.

23. Publicar "Detrás de Cámaras" de la ferretería para mostrar el día a día.	CONTENIDO	Generar cercanía y confianza con los clientes.
24. Ofrecer un servicio de "Asesoría a Domicilio" para proyectos complejos.	PROMOCIÓN	Diferenciarse de la competencia y ofrecer un servicio personalizado.
25. Realizar encuestas en redes sociales para conocer las necesidades de los clientes.	CONTENIDO	Obtener retroalimentación y adaptar la oferta a las demandas del mercado.

## 7. CAPITULO VII: PROCESO TECNICO LOGISTICO E IMPLEMENTACION DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL

### 7.1. Presentación de sitios web actuales: Sitio web con WordPress, landing page, perfil de negocio.

Actualmente, la empresa se encuentra en su proceso de planificación de creaciones de página web oficial, mientras se ha realizado una de prueba en Ecwed. El diseño actual puede ser una referencia de lo que se quiere realizar a futuro con varias modificaciones y actualizaciones, se está considerando la implementación de la tienda en línea con gran inversión.

A continuación, se compartirá el enlace de la página web junto con algunas imágenes de referencia del diseño presente de prueba



Ilustración 55 Pagina web - inicio

# Nosotros

Somos una ferretería que trabaja desde hace más de 15 años, quien ha puesto tus necesidades sobre la mesa, queremos ser parte de tus proyectos.  
Ampliamos nuestros productos y nos adaptamos a tus necesidades

*Ilustración 56 Pagina web - nosotros*

# Aserrio

Contamos con todo tipo de madera y caña, bloques, ladrillos, servicio de maquinas



*Ilustración 57 Pagina web - Aserrio*

Esta tienda se ha creado utilizando Ecwed. Este recurso ha facilitado enormemente el desarrollo de la tienda en línea, aunque, debido al uso de la versión gratuita, solo se han podido subir cinco productos.

## **7.2. Presentación e integración de todas las redes sociales**

Presentación e integración de las redes sociales activas por el momento de Ferretería “Rey Salomón”. En la actualidad solo se gestiona Instagram, un perfil de Facebook la cual no se usa, pero está presente por cuestiones de seguridad no se da el uso, próximamente se integrará Tik tok.

**Facebook (Fan Page):** Como ya mencionado anteriormente la página de Facebook de la ferretería esta creada desde hace ya años, pero no se usa por motivos personales de seguridad, aun así, se usaba para subir ciertos envíos satisfactorios de varios clientes estrella, eventos que la empresa realizaba con sus trabajadores, promocionar materiales exclusivos, abastecimiento de materiales necesarios en el local.



*Ilustración 58 Facebook inactivo de "RS"*

**Instagram:** El perfil de Instagram si es la red social que actualmente se maneja semanalmente donde se publica los eventos, publicidad, abastecimiento de la empresa, colaboración con locales vecinos, promociones y novedades.

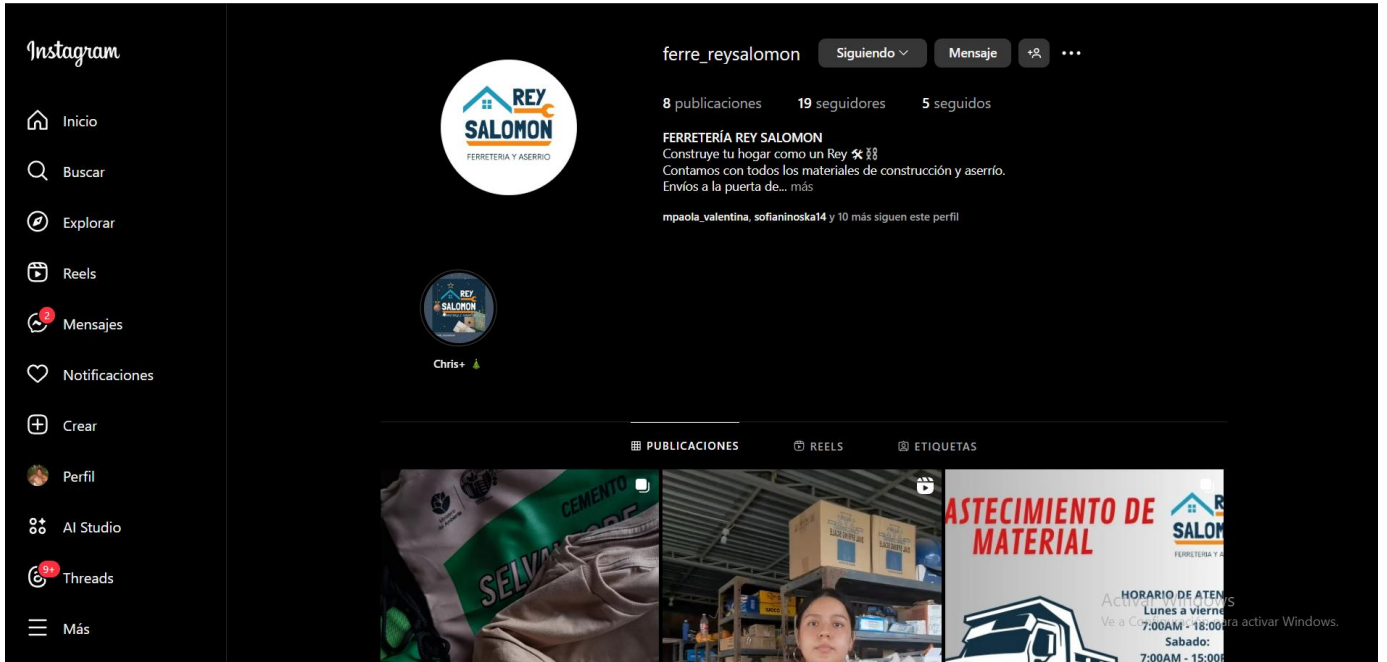


Ilustración 59 Instagram de RS



Ilustración 60 Contenido de Instagram

- **Enlaces**

**Facebook:** [https://www.facebook.com/profile.php?id=100069265673613&locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/profile.php?id=100069265673613&locale=es_LA)

**Instagram:** [https://www.instagram.com/ferre\\_reysalomon?igsh=dGdmb2ljenZicWxr](https://www.instagram.com/ferre_reysalomon?igsh=dGdmb2ljenZicWxr)

- **Estrategia de integración:** Ferretería “Rey Salomón” de marketing digital integrada, la cual cada red social cumple con un rol diferente pero complementario. Facebook actuaba como la plataforma donde se realizaban promociones, novedades, publicaciones de ventas, ahora lo es Instagram, un canal de ayuda ha sido WhatsApp donde es más intensa la actividad de vendedor y cliente, donde también se publican cuando la ferretería se abastece de sus materiales más requeridos, donde se realizan el mayor porcentaje de ventas, por el hecho de ser un canal más directo y eficiente.

### **7.3. Ventaja competitiva de la presencia en internet**

Mayor visibilidad y alcance, al llegar a más clientes con la página web y perfiles en las diversas redes sociales permiten que conozcan la empresa, los clientes potenciales que buscan productos en línea ampliando el alcance, aumentando la visibilidad local con herramientas que mejoran las búsquedas locales.

Mejora la experiencia del cliente, ya sea con un catálogo en línea, que permite a los clientes explorar un inventario con su respectiva descripción, precio, inventario y verificar la disponibilidad antes de visitar la tienda, además de, la atención al cliente en línea, ofrecer canales de comunicación en línea, como chat en vivo, o correo electrónico, permite brindar un servicio eficiente al cliente.

El incremento de ventas en e-commerce, al implementar la tienda en línea que permite vender productos las 24 horas del día de los 7 días de la semana, ampliando la oportunidad de venta, sus promociones y ofertas es otra de las ventajas junto a la publicidad dirigida que permiten segmentar al público objetivo con la demostración de anuncios a personas con el mismo interés.

Fortalecimiento de la marca con su presencia profesional en páginas web, redes sociales bien diseñadas y llamativas, la interacción con el cliente para que ayude a construir una lealtad con la empresa, ayudándose con la recopilación de opiniones que se pueden proporcionar en línea con encuestas etc.

#### **7.4. Tienda online**

Para la creación de la tienda en línea de ferretería “Rey Salomón” se usó únicamente la plataforma de Ecwid



*Ilustración 61 LOGO de Ecwid*



*Ilustración 62 Pagina web desde un smartphone*



Ilustración 63 Pagina web desde una PC

### 7.4.1. Creación de la tienda en línea por: Ecid

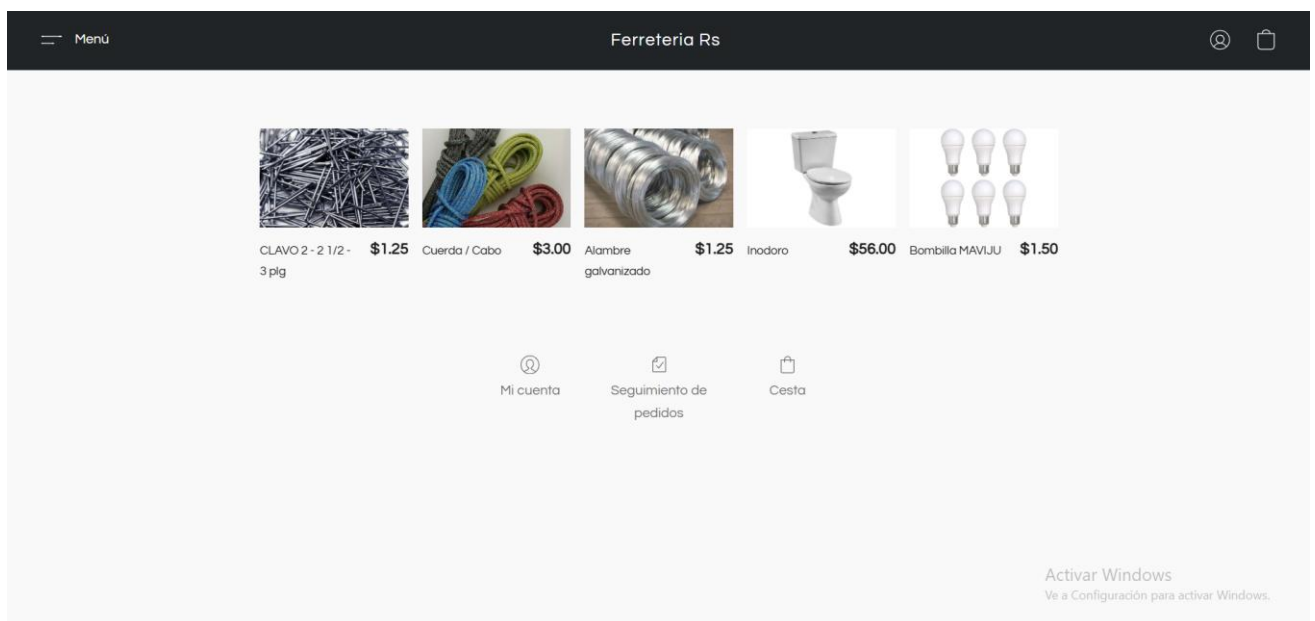


Ilustración 64 Tienda de la página web

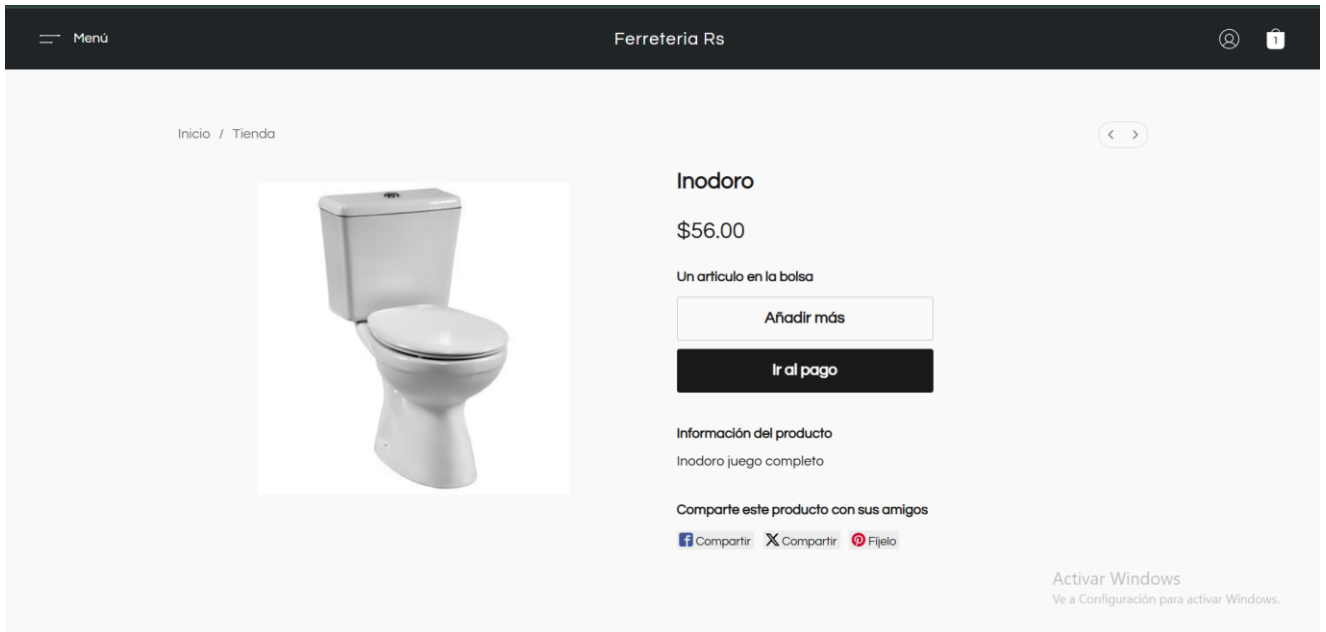


Ilustración 65 Artículo de la página web

## 7.4.2. Diseño del sitio



Ilustración 66 Bienvenida

---

# Aserrio

Contamos con todo tipo de madera y caña, bloques, ladrillos, servicio de  
maquinas



Ilustración 67 Contenido de la página web

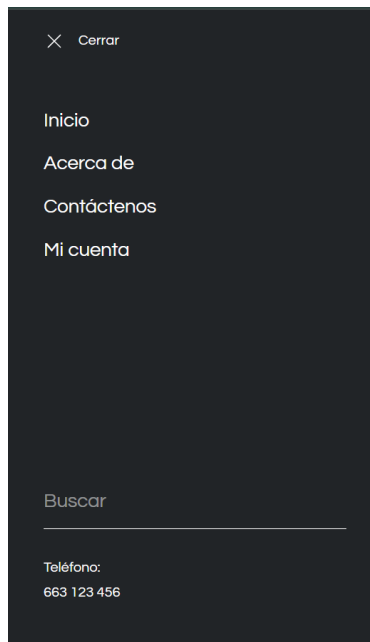


Ilustración 68 Panel de opciones de la página web

# HORARIOS

Tosagua  
Av. 25 Enero  
Lunes - viernes  
7:00am - 5:00pm  
Sabado  
7:00am - 3:00pm  
Domingo  
7:30am - 12:00pm  
ferreteriaaysalomon@gmail.com

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

Ilustración 69 Horarios de la tienda física

## 7.4.3. Datos básicos de la tienda virtual

El sitio web contiene la bienvenida, la introducción donde conoces un poco sobre nosotros, un catálogo donde contiene 5 productos, algunos que se suelen comprar mucho en línea, cuenta con imágenes, Además del horario de atención, el contacto, la dirección y un correo de Gmail donde puede comunicarse con la empresa directamente.

## 7.4.4. Catálogo de productos: Características y beneficios

Ferreteria Rs

				
CLAVO 2 - 2 1/2 - 3 plg \$1.25	Cuerda / Cabo \$3.00	Alambre galvanizado \$1.25	Inodoro \$56.00	Bombilla MAVIJU \$1.50

Mi cuenta    Seguimiento de pedidos    Cesta

Ilustración 70 Sección de artículos en venta

Inicio / Tienda



### CLAVO 2 - 2 1/2 - 3 plg

\$1.25

Disponible

**Añadir a la cesta**

Comparte este producto con sus amigos

Compartir Compartir Fijelo

Ilustración 71 Producto: clavo

Inicio / Tienda



### Cuerda / Cabo

\$3.00

Disponible

**Añadir a la cesta**

#### Información del producto

Cualquier tipo de cabo

Comparte este producto con sus amigos

Compartir Compartir Fijelo

Activa  
Ve a Cor

Ilustración 72 Producto: Cabo / Cuerda

Inicio / Tienda



### Alambre galvanizado

\$1.25

Disponible

**Añadir a la cesta**

Comparte este producto con sus amigos

Compartir Compartir Fijelo

Mi cuenta

Seguimiento de pedidos

Cesta

Ilustración 73 Producto: Alambre

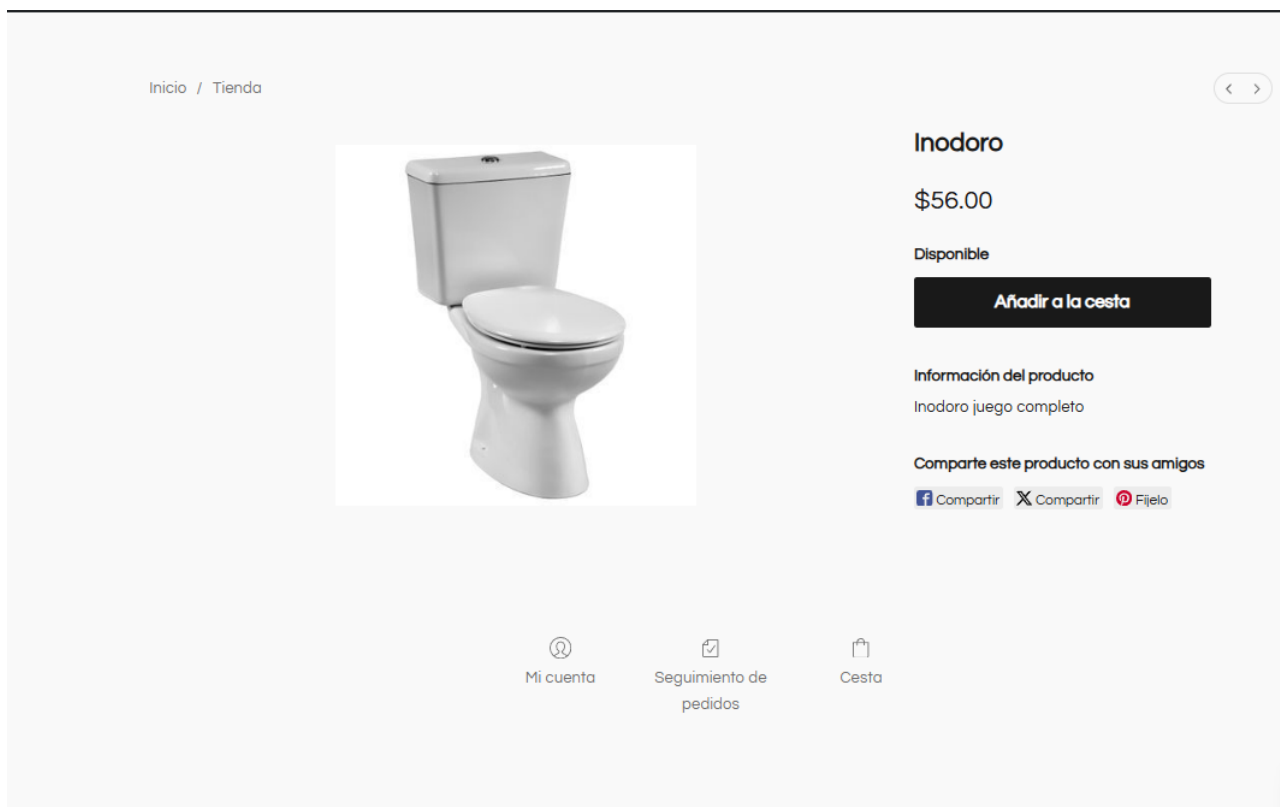


Ilustración 74 Producto: Inodoro

#### 7.4.5. Precios

Los precios de los productos varían, según su tamaño, la cantidad que lleven o marca, pero se ha colocado el precio ideal o estándar a la que se suele vender normalmente, ya sea la taza de baño, clavo, cabo, foco o alambre.

El precio básico sería:

Foco: El foco estándar más vendido va de \$1.00 a \$2.00, como se dijo, depende de la marca, depende de la cantidad que lleve incluso, aunque de otros tamaños llegan a ser de \$7.00.

Alambre: Su precio básico sería \$1.25, varía del material ya que existe otro común que se vende a \$1.00.

Cabo: Su precio es \$3.00 ya que se vende por libra, que es el peso estándar.

Inodoro: Su precio suele variar por su marca \$56.00 es su precio y vienen en complemento con ciertos accesorios.

Clavo: Este producto vario aún más, pero su precio estándar es por libra de \$1.25, ya varia depende cuanto pide el cliente.

#### 7.4.6. Palabras claves

En ferretería “Rey Salomón” se suelen usar sus palabras claves como “Ferretería”, “Herramientas”, “Accesorios de...”, “Clavos”, “Cuerda o cabo”, “Materiales de construcción”, “Electricidad”, “Pinturas”, “Jardinería”, ya como palabras más específicas suelen ser “Taladros”, “Tornillo”, “Tee”, “Cinta pequeña” etc.

#### 7.4.7. Carrito de compra

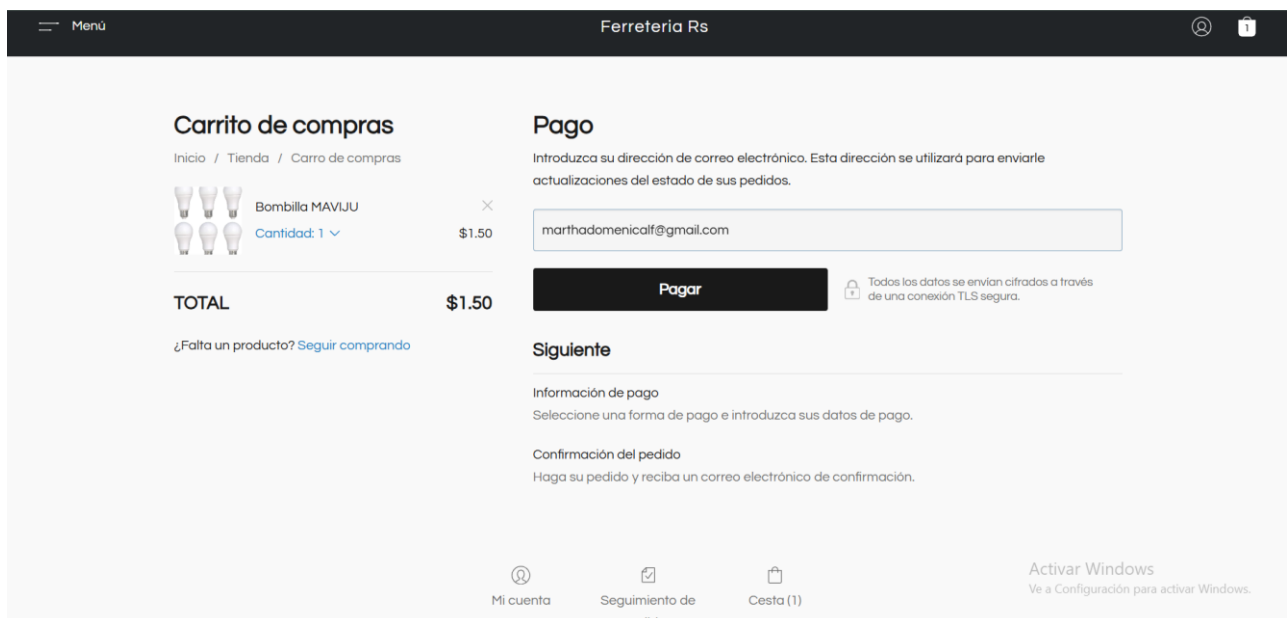


Ilustración 75 Forma de pago en la tienda online

#### 7.4.8. Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ...

La manera más común de pago es manual, transferencia, tarjeta de crédito.

#### 7.4.9. Botón de pagos

### Carrito de compras

Atrás a Tienda

Bombilla MAVIJU

x 1

\$1.50

---

<b>TOTAL</b>	<b>\$1.50</b>
--------------	---------------

### Información de pago

Pago en efectivo

¿Alguna petición especial sobre su pedido?

Deja un comentario

Realizar pedido

*Ilustración 76 Forma de pago final*

#### 7.4.10 Proceso Logístico

Al momento que se concreta el pedido, se realiza el pago para realizar una entrega a domicilio o por página web, se solicita el lugar de envío, dependiendo de la lejanía es el pago de logística el material es adquirido y subido al transporte de la empresa, se avisa la hora de salida mientras se le envía la ubicación para que el cliente verifique por donde va su producto, posterior a desembarcar el carro regresa al local para después mandar un cuestionario de satisfacción realizado en el canal de comunicación.

#### 7.4.11 Presentación de la tienda online en la web

Enlace que lleva a la página:

<https://store112272763.company.site/>



Ilustración 77 Inicio de la página web

#### 7.4.12. Presentar transacciones reales o simuladas

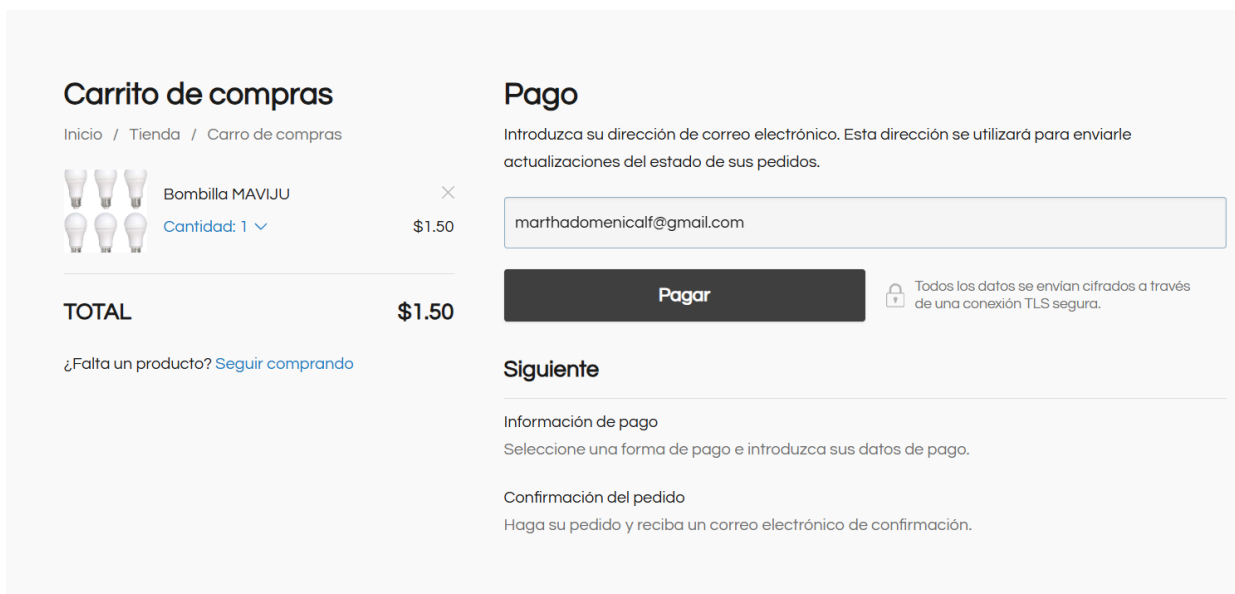


Ilustración 78 Pago final

## ¡Gracias por su pedido! 🎉

La confirmación del pedido y las actualizaciones se enviarán a  
marthadomenicalf@gmail.com.

Pedido WPESQ

[Imprimir pedido](#)

MAR 6, 2025 08:22 pm

### Estado del pago: En espera de pago

Pago en efectivo

Total \$1.50

### Su pedido



Bombilla MAVIJU

× 1

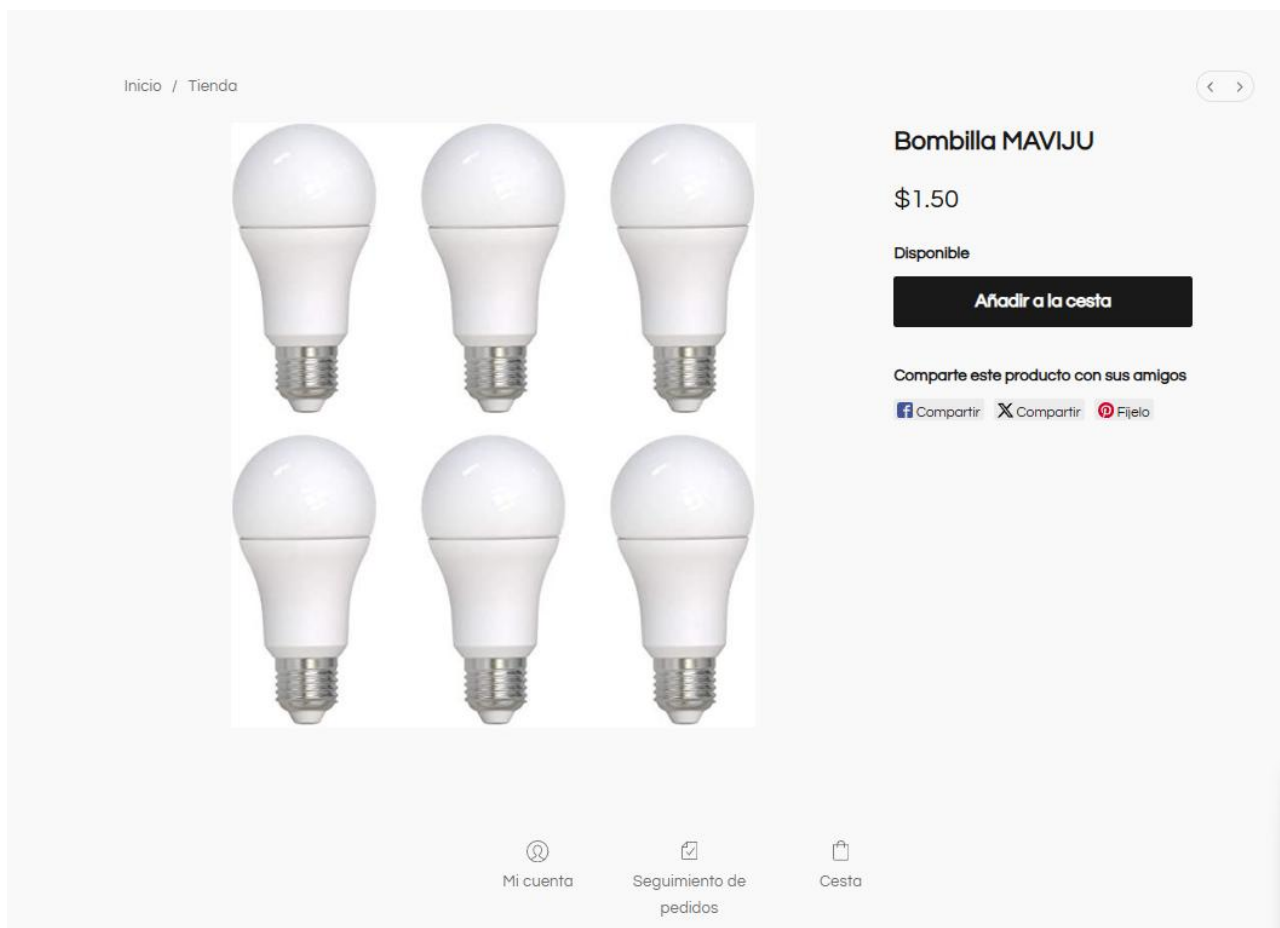
### ¿Tiene preguntas sobre su pedido?

Estamos aquí para ti. Haznos saber cómo podemos ayudarte.

Email: [ferreteriaresalomon@gmail.com](mailto:ferreteriaresalomon@gmail.com)

[Seguir Comprando](#)

Ilustración 79 Factura final



*Ilustración 80 Artículo de iluminación*

## **8. CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN**

### **8.1. Gastos de promoción**

Estos serían los gastos en caso hipotético con valores que se pueden usar de ejemplo en simulación para la ferretería “Rey Salomón”. Al menos un 5% de las ventas se usan para promociones donde incluye el marketing digital, el cuadro nos permite visualizar las proyecciones de ventas con

los gastos de marketing para este año 2025.

Descripción	EN	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Herramientas Eléctricas (Taladros, Sierras)	850	780	920	880	950	980	1020	990	960	930	900	1050	11210
Materiales de Construcción (Cemento, Ladrillos)	1200	1100	1300	1250	1350	1400	1450	1420	1380	1320	1280	1500	15950
Pinturas y accesorios	600	550	650	620	680	700	720	710	690	660	630	750	8260
Fontanería (Tuberías, Grifos)	700	650	750	720	780	800	820	810	790	760	730	850	9160
Electricidad (Cables, Interruptores)	550	500	600	580	630	650	670	660	640	610	590	700	7480
Herramientas Manuales (Martillos, Destornilladores)	480	450	520	500	550	580	600	590	570	540	520	620	6520
Jardinería (Herramientas, Semillas)	350	320	400	380	420	450	480	470	460	430	410	500	5090
<b>TOTAL</b>	<b>4730</b>	<b>4350</b>	<b>5140</b>	<b>4930</b>	<b>5360</b>	<b>5560</b>	<b>5760</b>	<b>5650</b>	<b>5490</b>	<b>5250</b>	<b>5060</b>	<b>5970</b>	<b>63250</b>
Promoción (5% del presupuesto)	236,5	217,5	257	246,5	268	278	288	282,5	274,5	262,5	253	298,5	3162,5
Anuncios de Facebook/Redes Sociales	20	15	25	20	30	35	40	38	35	30	25	45	358
Anuncios de Google	15	10	20	18	25	30	35	33	30	25	20	40	301
Alojamiento de WordPress	25	20	30	28	35	40	45	43	40	35	30	50	391
Plataformas Digitales (Marketplaces)	10	8	15	12	18	20	22	21	20	18	15	25	204
Sitio Web (WordPress Dominio)	5	5	8	8	10	10	12	12	10	8	8	15	126
<b>TOTAL Marketing Digital</b>	<b>75</b>	<b>58</b>	<b>98</b>	<b>86</b>	<b>118</b>	<b>135</b>	<b>154</b>	<b>147</b>	<b>135</b>	<b>116</b>	<b>98</b>	<b>175</b>	<b>1491</b>

Ilustración 81 Gastos

## 8.2. Asignación con presupuesto anual y mensual

La asignación del presupuesto se realiza de manera estratégica, teniendo en cuentas las oportunidades y necesidades de la empresa a lo largo del año. Por cuestión de que el pueblo está en épocas de sembrío, las ventas no son significativas durante los meses de febrero y marzo, pero no afecta mucho el resto del año si los compradores potenciales de la zona llegan a tener un buen alcance de ventas en su trabajo.

A medida que el año avance se harán grandes inversiones en la zona ferretera y del aserrío, ciertas épocas del año generan demanda donde se deberá tener capital e invertir, como son los meses de mayo y junio.

Uno de los objetivos este año para la empresa es llenar de materiales de construcción y productos de la ferretería que sean significativos para nuestros clientes lo mayor posible, así se aprovechara las ofertas y promociones que se pueden crear para generar nuevos leads. Así se asegurará que dentro del mercador la ferretería “Rey Salomón” se posicione como una de las más asistidas.

## 8.3. Plan de inversión en plataformas digitales

Una de las maneras de maximizar el alcance de las campañas promocionales, es invirtiendo en las plataformas digitales en las cuales se distribuyen estratégicamente para optimizar el retorno sobre la inversión asegurando la presencia continua de los canales más importantes y recurridos.

- ✓ Meta Business (Facebook e Instagram): Se hace uso de las herramientas publicitarias de Meta Business para gestionar y optimizar nuestras campañas en Facebook e Instagram.
- ✓ Google Ads: Se plantea utilizar Google Ads para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y captar el tráfico hacia el sitio web.
- ✓ Hosting y Dominio en WordPress: Se usa para asegurar un sitio web accesible y rápido, lo que está en los planes futuros con asesoría y guía.

#### **8.4. Plan de Inversión en Marketing Tradicional**

Como publicidad podría realizar las siguientes estrategias:

- ✓ Anuncios por el periódico
- ✓ Folletos o volantes
- ✓ Tarjetas
- ✓ Catálogos impresos
- ✓ Participación en eventos locales: Ferias, festivales y eventos comunitarios.

Al implementar este plan de inversión en marketing tradicional, la ferretería “Rey Salomón” podrá fortalecer su presencia de manera local y atraer a más clientes así, consolidando su posición en el mercado.

#### **8.5. Campañas pagadas en redes sociales por Ads Meta BS**

Nueva campaña de Clientes p > Nuevo conjunto de anuncios c > **Nuevo anuncio de Clientes po** En borrador ...

[Editar](#) Revisar

**Seguimiento**  
 Realiza un seguimiento de los conjuntos de datos de eventos que contienen conversiones que tu anuncio podría impulsar. De forma predeterminada, se hará un seguimiento del conjunto de datos que contiene la conversión seleccionada para la cuenta publicitaria.

**Eventos del sitio web** !

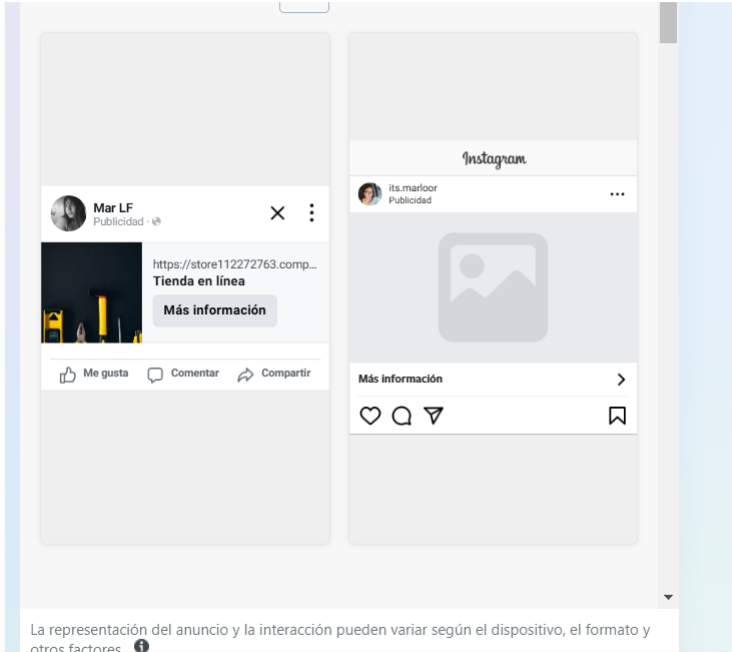
**Eventos de la app** ! Configurar

**Eventos offline** !

! Ya no es necesario seleccionar un dominio para los eventos web. No tienes que hacer nada para que se produzca este cambio.  
[Más información](#)

**Parámetros de URL** · Opcional !

[Crear un parámetro de URL](#)



La representación del anuncio y la interacción pueden variar según el dispositivo, el formato y otros factores. !


Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.

Cerrar ✓ Se guardaron todos los cambios Activar Windows Volver Publicar  
 Ve a Configuración para activar Windows

Ilustración 82 Simulación de META BS

Vista previa Vista previa avanzada ↗

📱 📺 📱 📺 ⚠️



[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#) [Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Ilustración 83 Simulación de publicidad pagada

## 8.6. Campañas pagadas en motores de búsqueda por: Google Ads para visitas a la tienda en línea

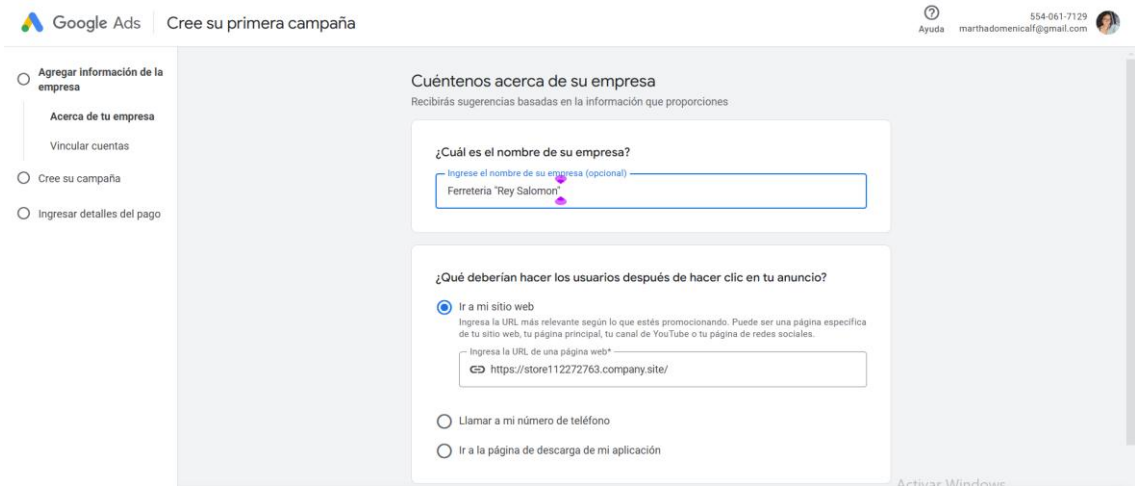


Ilustración 84 Simulación de Google Ads

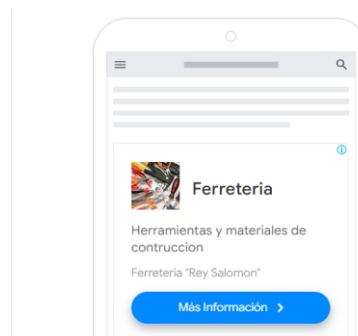


Ilustración 85 Simulación de cómo se vería en Google

¿Qué cantidad deseas invertir al día?  
Alcanza el objetivo de tu campaña sin exceder el presupuesto

**Establece un presupuesto**  
Obligatorio

USD50.00

**USD19.00** **Recomendado**  
Presupuesto diario promedio

Conv. semanales **214**      Costo/conv. **USD0.62**

Se recomienda debido a los parámetros de configuración de tu campaña, como las ofertas, la segmentación, las palabras clave y los anuncios, así como los presupuestos de anunciantes similares.

USD8.20

*Ilustración 86 Simulación de pago para Google Ads*

## 9. CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

### 9.1. Resumen de links de todo el ecosistema digital: Sitio Web + Tienda online, maps, LP, RRSS, Fan Page, Instagram, Tik tok, canal de YouTube

#### Enlace de redes sociales

- Facebook: [https://www.facebook.com/profile.php?id=100069265673613&locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/profile.php?id=100069265673613&locale=es_LA)
- Instagram: [https://www.instagram.com/ferre\\_reysalomon?igsh=dGdmb2ljenZicWxr](https://www.instagram.com/ferre_reysalomon?igsh=dGdmb2ljenZicWxr)

#### Página web

- **Página web:** <https://store112272763.company.site/>

### 9.2. Micro página: Linktree, Beacons u otra

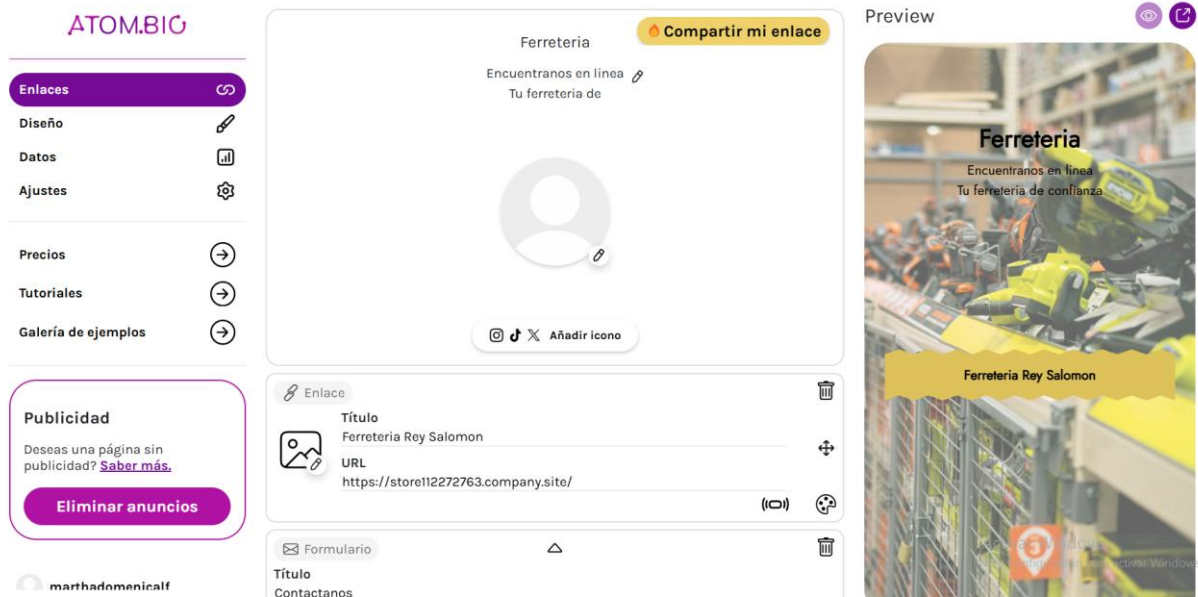


Ilustración 87 Micro página de ferretería "RS"

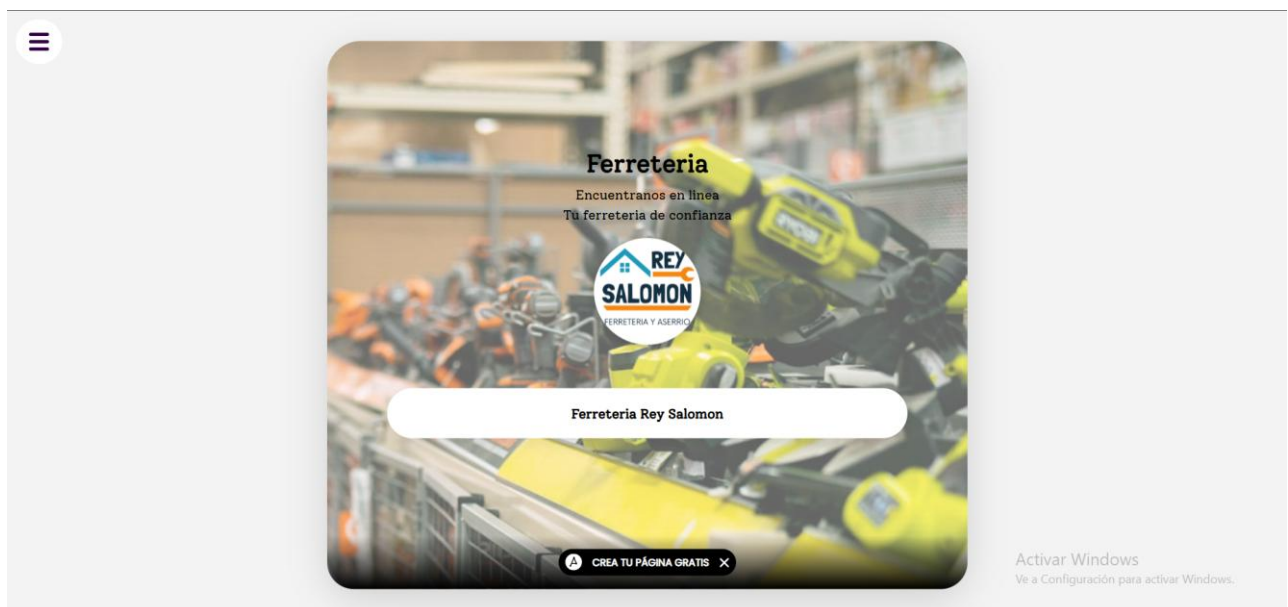


Ilustración 88 Presentación de la micro pagina

<https://www.atom.bio/marthadomenicalf>

### 9.3. Conclusiones

A lo largo de este proyecto, hemos estudiado cuidadosamente el potencial de marketing digital para aumentar el crecimiento y la competitividad de la ferretería en el mercado actual o de cualquier otro negocio que quiera posicionarse entre sus competidores.

Hemos analizado una variedad de estrategias y herramientas, desde la presencia en línea para optimizar hasta la introducción de campañas publicitarias segmentadas destinadas a atraer nuevos clientes, lealtad a los existentes y aumentar las ventas.

El uso de las estrategias del marketing digital en el sector ferretero se descubre como uno de los factores de éxito decisivo en un entorno que cambia a digital cada vez más. La capacidad de llegar a un público más amplio a través del internet, de segmentar los clientes y personalizar mensajes, la capacidad de medir y optimizar las campañas es uno de los muchos beneficios que nos brinda lo que es el marketing digital, herramientas magnificas que podemos tener a la mano y aprovecharlos es uno de los objetivos de cualquier empresa o microempresa.

## 10. Bibliografía

Medrano, S. A. (2023, 7 marzo). Sector ferretero, gran dinamizador de las industrias. *www.vistazo.com*. <https://www.vistazo.com/enfoque/sector-ferretero-gran-dinamizador-de-las-industrias-EY4562336>

Fierros, A. L. P. (2024, 21 febrero). Retos del sector ferretero ara este 2024. *Fierros*. <https://www.fierros.com.co/es/noticias/retos-del-sector-ferretero-para-este-2024>

Mora-Faubla, R. A., & Carrera-Macias, M. O. (2024). Gestión de inventarios: área de resultados clave en el proceso comercial del sector ferretero de Manabí -Ecuador. *MQRInvestigar*, 8(2), 3382-3407. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.8.2.2024.3382-3407>