

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

“E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN PARA LA FERRETERÍA
FERRIBAS UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORAS:

AGUIRRE CANCHALA JENNIFER ALEXANDRA

ALBA GALEANO KARINA LIZETH

DIRECTOR:

Msc. ALVARO RENE PEREZ GONZALEZ

Ibarra, 2022

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de grado: “E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN PARA LA FERRETERÍA FERRIBAS” consta de los siguientes capítulos:

Capítulo 1: denominado como Análisis Situacional, en donde se desglosan los antecedentes, definición del problema, el tema a investigar para delimitar el objetivo general y los específicos. Seguido de un análisis interno y externo que darán a lugar el desarrollo de la matriz FODA.

Capítulo 2: denominado como Propuesta Estratégica, desglosan los objetivos tanto general como específicos, se desarrolla la identidad corporativa de la marca, al igual un rediseño de su imagen, seguido de la segmentación en donde se estudia el comportamiento del consumidor para el desarrollo de nuevos mercados en donde se trata el tema de e-commerce y posicionamiento digital.

Capítulo 3: denominado como Estrategias y Tácticas, aquí se definen las estrategias a realizar de acuerdo al estudio previo en donde se tratarán temas como posicionamiento digital, branding, personalidad de marca y creación de perfiles corporativos, en cuanto al desarrollo de e-commerce se tratan temas como dominio y hosting e indicadores de gestión, así como la creación de un modelo del mismo.

Capítulo 4: denominado como Presupuesto de Marketing, en donde se estudia el costo por las estrategias planteadas en el capítulo previo al igual que el presupuesto requerido para llevar a cabo el proyecto entero, con la realización de la matriz costo-beneficio, cronograma de actividades, posibles escenarios y estado de resultados proyectado.

ABSTRACT

The degree thesis: "E-COMMERCE AS AN EXPANSION STRATEGY FOR FERRIBAS FAIRWARE STORE" consists of the following chapters:

Chapter 1: denominated as Situational Analysis, where the background, definition of the problem, the subject to investigate to delimit the general objective and the specific ones are broken down. This is followed by an internal and external analysis that will lead to the development of the SWOT matrix.

Chapter 2: called Strategic Proposal, breaks down the general and specific objectives, develops the corporate identity of the brand, as well as a redesign of its image, followed by the segmentation where consumer behavior is studied for the development of new markets where the issue of e-commerce and digital positioning is discussed.

Chapter 3: denominated as Strategies and Tactics, here are defined the strategies to be carried out according to the previous study where topics such as digital positioning, branding, brand personality and creation of corporate profiles will be discussed, as for the development of e-commerce topics such as domain and hosting and management indicators are discussed, as well as the creation of a model of the same.

Chapter 4: called Marketing Budget, where the cost of the strategies proposed in the previous chapter is studied, as well as the budget required to carry out the entire project, with the realization of the cost-benefit matrix, schedule of activities, possible scenarios and projected statement of results.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En calidad de director de Trabajo de Grado presentado por las egresadas Aguirre Canchala Jennifer Alexandra y Alba Galeano Karina Lizeth, para optar por el Título de Licenciatura en Mercadotecnia, cuyo tema es: “E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA DE EXPANSIÓN PARA LA FERRETERÍA FERRIBAS EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 01 días del mes de Septiembre del 2022.



.....
Firma

Msc. Alvaro Rene Perez Gonzalez

C.I. 1103328710



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040212014-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Aguirre Canchala Jennifer Alexandra		
DIRECCIÓN	Av. 17 de Julio y Pasaje Remigio Baez		
EMAIL:	jaaguirrec@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062603992	TELÉFONO MÓVIL:	0961046442

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003886015		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Alba Galeano Karina Lizeth		
DIRECCIÓN	Los Galeanos		
EMAIL:	klalbag@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	0984809297	TELÉFONO MÓVIL:	0968767307

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN PARA LA FERRETERÍA FERRIBAS EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTORES:	Aguirre Canchala Jennifer Alexandra y Alba Galeano Karina Lizeth
FECHA:	01/09/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Alvaro Rene Perez Gonzalez

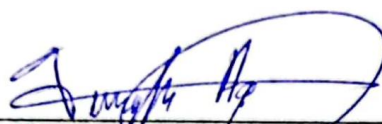
2. CONSTANCIAS

2. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 05 días del mes de septiembre de 2022

AUTORAS:


 Jennifer Alexandra Aguirre Canchala
 CI: 040212014-1


 Karina Lizeth Alba Galeano
 CI:100388601-5

DEDICATORIA

A mis padres, Luis y Mery, quienes a pesar de todos los inconvenientes me brindaron su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida universitaria y gracias a esto puedo decir que lo logré. Me enseñaron a valorar lo bueno de la vida y a afrontar todo tipo de problemas. Con su esfuerzo, dedicación y amor han sembrado en mí valores para luchar y alcanzar esta meta en mi vida profesional.

A mi niña bella, Negra, mi compañera y amiga incondicional la cual me brindó el amor más sincero y puro; ella fue todo lo que necesité para sentirme feliz y seguir adelante. Me llenaba de alegría y de vida. Gracias a ti empezaba los días con la máxima motivación. Y lo mismo sucedía cuando llegaba a casa, por muy mal día que hubiera tenido, nada más importaba. Porque tú estabas ahí en la puerta preparada para recibirme y darme de nuevo todo tu cariño y amor. Me enseñaste a querer de verdad sin condiciones, me enseñaste el verdadero significado de la fidelidad y de la felicidad. Me enseñaste tantas cosas mi niña hermosa.

¡Esto es por ti mi Negra querida!

Aguirre Canchala Jennifer Alexandra

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas y cada una de las personas que confiaron en mí y nunca dudaron de mi capacidad, familiares, amigos y docentes que con sus consejos me ayudaron a convertirme en una profesional.

Agradezco a la Ing. Alba Machado que con su entusiasmo y amor por la mercadotecnia despertó en mí el interés y amor por esta carrera; con sus consejos me ayudo a creer en el gran potencial que tengo para esta profesión, pero además de eso y más importante, ha sido mi ejemplo a seguir durante los últimos años admirando su perseverancia y profesionalismo ¡Gracias Albita!

Agradezco también a mis queridos amigos, compañeros y futuros colegas, Milton, Karina, Naidier, Efraín, Wilson y Edison los cuáles me brindaron su valiosa amistad y con los cuales hemos compartido muchos momentos amenos; quienes de una u otra forma me apoyaron siempre y me motivaron a creer en mí. ¡Muchas gracias, amigos!

A la señora Teresa Montenegro que se ha convertido en una segunda madre para mí, brindándome sus sabios consejos y apoyo incondicional, gran parte de este logro se lo debo a ella y a sus oportunas y sabias palabras.

Finalmente debo agradecer al gran pilar fundamental que supo encaminar mi vida por el camino correcto, a mi papá Luis, del cual me siento muy orgullosa. Gran parte de la persona que soy ahora se lo debo a él y sus lecciones de vida. Sin su esfuerzo y sacrificio ninguno de mis logros tendrían sentido, así que, el agradecimiento más profundo y sincero es para ti papá. ¡Te amo mucho papi!

Aguirre Canchala Jennifer Alexandra

DEDICATORIA

A mis padres, Martha y Fernando, mi hermano Bryan; que han sido los pilares fundamentales de mi vida y mi motor principal, que, de no haber sido por ellos y su confianza en mí, no estaría culminando este trabajo de grado. Además de haber estado a mi lado en los momentos difíciles siempre motivándome a no rendirme, y siempre enseñándome a ser una buena persona con principios y valores; los cuales he aplicado en mi vida profesional y diaria. Gracias a su apoyo, hoy orgullosamente, puedo desenvolverme en mi primer trabajo, el cual amo. Así mismo, este trabajo va para Giovanni, una persona muy especial que con su paciencia y cariño hace un año, me enseñó a ver la vida desde un punto diferente, el, tal vez no comprenda lo especial que es para mí... pero estoy muy agradecida de seguir compartiendo mis momentos junto a él, este año también.

Alba Galeano Karina Lizeth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes, con los cuales, tuve el privilegio de conocer y aprender en cada etapa de mi carrera, ya que por el amor que profesan a la carrera de marketing, han inculcado en mí, el mismo interés por la misma, además que siempre serán mi ejemplo a seguir.

A mi mamá Martha que siempre me ha apoyado en cada decisión que he tomado, que me ha enseñado a ser fuerte y no darme por vencida, sin importar lo duro que te golpee la vida, ella es y será mi gran ejemplo a seguir, al ser madre y padre a la vez, muchas veces teniendo que poner sus necesidades a lado, sólo para cuidarnos y protegernos. ¡Muchas gracias mamita!

A mi papá Fernando y hermano Bryan, porque a pesar de las adversidades tampoco me dejaron sola y agradezco que, hasta la fecha de hoy, sigo recibiendo su apoyo, sin ellos tampoco hubiese sido posible, estar en el lugar en el que me encuentro.

A Giovanni, que también formó parte de este proceso, ya que siempre me brindó su ayuda y su apoyo cuando le era posible, para la culminación de este trabajo.

Y por último a mis amigos, Jennifer, Milton, Efraín, Naidier y Edison, que durante toda la carrera brindaron su apoyo, además de compartir momentos amenos, su amistad será el recuerdo más lindo que me llevaré.

Alba Galeano Karina Lizeth

Contenido

PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
ABSTRACT	III
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	IV
CERTIFICACIÓN	IV
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	14
1. Unidad I - Análisis Situacional	16
1.1 Antecedentes	16
1.2 Definición del problema	17
1.3 Objetivos.....	18
1.4 Análisis Externo	19
1.5 Análisis Interno	29
1.6 FODA	34
1.7 Fundamentación Teórica	42
2. Unidad II- Propuesta Estratégica	45
2.1 2.1 Objetivos.....	45
2.2 Identidad Corporativa.....	45
2.3 Imagen corporativa.....	52
2.4 Metodología de la investigación	55
2.5 Definición público objetivo - Comportamiento del consumidor	56
2.6 Selección de estrategia	64
2.7 Diversificación de Mercados	67
2.8 Posicionamiento Digital	67
3. UNIDAD III.....	69
3.1 Estrategias y tácticas	69
3.2 Selección del mix de marketing	70
3.3 POLÍTICA II.....	94
3.4 Indicadores de gestión/KPI's	111
4. UNIDAD IV.....	112

4.1	Presupuesto de Marketing.....	112
4.2	Presupuesto de marketing para el proyecto	115
4.3	Justificación	116
4.4	Cronograma de actividades.....	117
4.5	Indicadores de presupuesto	119
4.6	Escenarios	120
4.7	Estado de Resultados sin proyección	121
4.8	Estado de Resultados proyectado.....	122
	Conclusiones.....	123
	Recomendaciones	124
	Bibliografía.....	125
	ANEXOS.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Competidores principales y su imagen corporativa</i>	27
Tabla 2 <i>Proveedores principales</i>	29
Tabla 3 <i>Matriz FODA</i>	34
Tabla 4 <i>Matriz factores clave del éxito</i>	34
Tabla 5 <i>Matriz Priorización Análisis Interno (PAI) Fortalezas</i>	35
Tabla 6 <i>Matriz Priorización Análisis Interno (PAI) Debilidades</i>	36
Tabla 7 <i>Matriz de Evaluación Análisis Interno</i>	37
Tabla 8 <i>Matriz de Evaluación Análisis Externo Oportunidades</i>	38
Tabla 9 <i>Matriz de Evaluación Análisis Externo Amenazas</i>	39
Tabla 10 <i>Matriz Evaluación Análisis Externo</i>	40
Tabla 11 <i>Segmentación de mercado</i>	56
Tabla 12 <i>Buyer person real</i>	57
Tabla 13 <i>Buyer person potencial</i>	59
Tabla 14 <i>Buyer person negativo</i>	61
Tabla 15 <i>Buyer person ideal</i>	63
Tabla 16 <i>Matriz de perfil competitivo</i>	65
Tabla 17 <i>Estrategias y tácticas de marketing</i>	69
Tabla 18 <i>Estrategias del mix de marketing</i>	70
Tabla 19 <i>Indicadores KPI</i>	111
Tabla 20 <i>Presupuesto</i>	112
Tabla 21 <i>Costos de la creación Audio Branding</i>	113
Tabla 22 <i>Costos de la creación de perfiles corporativos en redes sociales</i>	113
Tabla 23 <i>Costos de estrategias de diversificación</i>	114
Tabla 24 <i>Costo por tácticas</i>	115
Tabla 25 <i>Matriz Costo-beneficio</i>	116
Tabla 26 <i>Cronograma</i>	117
Tabla 27 <i>Ventas brutas del 2017-2021 “Ferribas”</i>	119
Tabla 28 <i>Indicadores de presupuesto</i>	119
Tabla 29 <i>Tipos de escenarios</i>	120
Tabla 30 <i>Estado de resultados actual sin proyecto</i>	121
Tabla 31 <i>Cálculo del ROI sin proyecto</i>	121
Tabla 32 <i>Estado de resultados proyectado</i>	122
Tabla 33 <i>Cálculo del ROI con proyecto</i>	122

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Diagrama de Ishikawa ferretería Ferribas</i>	17
Ilustración 2 <i>Índice de Nivel de Actividad Registrada</i>	22
Ilustración 3 <i>Indicadores laborales</i>	23
Ilustración 4 <i>Diagrama de las principales empresas de la competencia</i>	28
Ilustración 5 <i>Matriz de Síntesis Estratégica FODA</i>	41
Ilustración 6 <i>Logotipo de Ferribas</i>	52
Ilustración 7 <i>Tipografía 1</i>	53
Ilustración 8 <i>Tipografía 2</i>	53
Ilustración 9 <i>Tipografía 3</i>	54
Ilustración 10 <i>Ubicación cromática del color azul rey</i>	54
Ilustración 11 <i>Propuesta 1</i>	71
Ilustración 12 <i>Propuesta 2</i>	71
Ilustración 13 <i>Propuesta 3</i>	72
Ilustración 14 <i>Propuesta 4</i>	72
Ilustración 15 <i>Propuesta de nueva imagen para la marca</i>	73
Ilustración 16 <i>Combinación "F"</i>	73
Ilustración 17 <i>Isotipo Abstracto</i>	74
Ilustración 18 <i>Análisis nuevo naming</i>	74
Ilustración 19 <i>Sustitución de la letra "i"</i>	75
Ilustración 20 <i>Pantone</i>	76
Ilustración 21 <i>Storytelling</i>	78
Ilustración 22 <i>Humanización de marca</i>	80
Ilustración 23 <i>Perfil corporativo Facebook</i>	83
Ilustración 24 <i>Perfil en WhatsApp Business</i>	84
Ilustración 25 <i>QR del enlace directo WhatsApp Business</i>	85
Ilustración 26 <i>Lineamiento uso del imago tipo</i>	86
Ilustración 27 <i>Foto de perfil para facebook</i>	87
Ilustración 28 <i>Foto de portada para Facebook</i>	87
Ilustración 29 <i>1. Propuesta para Facebook ADS</i>	88
Ilustración 30 <i>2. Propuesta para Facebook ADS</i>	89
Ilustración 31 <i>3. Propuesta para Facebook ADS</i>	90
Ilustración 32 <i>4. Propuesta para facebook ADS</i>	91
Ilustración 33 <i>Foto de perfil WhatsApp Business</i>	91
Ilustración 34 <i>Catálogo de WhatsApp Business</i>	92
Ilustración 35 <i>Mensaje de Bienvenida</i>	93
Ilustración 36 <i>Respuesta Rápida</i>	93
Ilustración 37 <i>Página principal</i>	95
Ilustración 38 <i>Inicio - Hogar</i>	95
Ilustración 39 <i>Club de la mujer</i>	96
Ilustración 40 <i>Página principal - Nuevos Productos</i>	96
Ilustración 41 <i>Inicio página web - Nuestras Marcas</i>	97
Ilustración 42 <i>Sobre Nosotros</i>	97
Ilustración 43 <i>Misión</i>	98
Ilustración 44 <i>Visión</i>	98

Ilustración 45 Control y almacenamiento de productos disponibles en el catálogo de la página	99
Ilustración 46 Sección de carrito	99
Ilustración 47 Mi carrito	100
Ilustración 48 Factura electrónica	100
Ilustración 49 Sección de quejas y sugerencias	101
Ilustración 50 Información.....	101
Ilustración 51 <i>Dominio GoDaddy</i>	102
Ilustración 52 <i>Presencia en el dominio</i>	103
Ilustración 53 <i>Hosting recomendado</i>	104
Ilustración 54 1. Responsive	105
Ilustración 55 2. Descripción del producto	105
Ilustración 56 Descripción del producto.....	106
Ilustración 57 Imagen y fotografía	106
Ilustración 58 Check Out	107
Ilustración 59 Retargeting.....	107
Ilustración 60 Recomendaciones.....	108
Ilustración 61 Email Marketing	108
Ilustración 62 Marketing de Contenidos - Sección de Regalos	109
Ilustración 63 Marketing de Contenidos - Club de la mujer.....	109
Ilustración 64 Cupones de Descuento	110

1. Unidad I - Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

El sector de la construcción es una actividad que se desarrolla a nivel mundial y ésta engloba actividades de construcción de edificios, viviendas, ejecución de obras de ingeniería civil y también construcción de carreteras, además es una actividad significativa ya que contribuye a la economía en niveles primarios como la producción, inversión y empleo.

El sector de la construcción es un gran fortalecedor de la economía y creador de puestos de trabajo para miles de ecuatorianos (Manangon, 2021). Tomando en cuenta que este sector es un gran generador de empleo dentro del país, nace la oportunidad de crear la Ferretería Ferribas, con la finalidad de comercializar materiales para la construcción a precios accesibles y económicos. Fue creada aproximadamente hace 17 años por la señora Clara Espinosa con la ayuda de su esposo Armando Bastidas, el cual se desempeña como arquitecto y es un gran conocedor acerca del sector de la construcción. El éxito de la Ferretería radica en contar con proveedores aliados los cuales disponen de un portafolio que se ajusta perfectamente a las necesidades del sector de la construcción. Teniendo como principales clientes a carpinteros y arquitectos, sin embargo, la ferretería se encuentra abierta a todo el público en general.

Desde sus inicios, el negocio no ha tomado ninguna medida de marketing para su correcta operación, ya que ingresó al sector ferretero en Ibarra con una gran aceptación debido a que en el momento de su apertura eran pocas las empresas dedicadas al sector de la construcción. Sin embargo, una gran pandemia que empezó en el año 2019 afectó significativamente a este sector, el cual para adaptarse a las exigencias de los nuevos hábitos de consumo ha optado por nuevos canales de venta. Además, la inadecuada

gestión y comunicación de la imagen e identidad de la empresa dificulta la búsqueda y recordación de clientes nuevos y propios los cuales llegan a la empresa en base a recomendaciones, lo cual impide a la empresa generar más ventas y ampliar su mercado. A todo esto, se suma el desconocimiento del manejo de redes sociales y tiendas virtuales, lo cual hoy en día es un pilar importante para las empresas.

En consecuencia, por el uso inexistente de los nuevos canales de venta, la empresa tendrá una baja competitividad y no captará nuevos clientes.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Tema de Investigación

E-commerce como estrategia de expansión para la ferretería Ferribas.

1.2.2 Diagrama de Ishikawa

Ilustración 1

Diagrama de Ishikawa ferretería Ferribas



Posterior al análisis efectuado a la Ferretería Ferribas, se pudo notar las falencias que la empresa posee, las cuales se han presentado como un gran inconveniente al momento de buscar un posicionamiento fijo en el mercado, entre ellas se encuentra: Mala visualización de la identidad corporativa, este factor es primordial al momento de iniciar cualquier negocio, ya que se podrá tener mejor reconocimiento y distinguirse visualmente de la competencia. Otro problema que radica en la empresa es la falta de servicio postventa que hoy en día es un gran diferenciador frente a la competencia.

En el presente siglo XXI existen dos tipos de negocios, aquellos que están en internet y aquellos que ya no existen, en el caso de la empresa Ferribas existe una presencialidad nula en medios de comunicación BTL, por lo que esta empresa al momento podría ser considerada no existente en el mercado.

De continuar con estos inconvenientes en la empresa, los clientes que ya la conocen podrían olvidarse de la marca y la captación de nuevos clientes sería un proceso lento, lo cual podría llevar a que el negocio deje de ser rentable.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de E-commerce para lograr la expansión de la Ferretería Ferribas alcanzando una cartera de clientes del 10% mayor a la actual, en la ciudad de Ibarra para el año 2022.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores internos y externos relacionados con la Ferretería Ferribas los cuales inciden en el desarrollo de la misma.
- Analizar estrategias corporativas para favorecer los niveles de rentabilidad de la ferretería.

- Desarrollar estrategias y tácticas las cuales sustenten la propuesta estratégica a través de herramientas tecnológicas.
- Definir un presupuesto de marketing adaptable con la situación económico-financiera de la empresa.
- Precisar los principales inductores o restrictores de compra por internet del grupo objetivo de los productos ofertados por la Ferretería Ferribas.

1.4 Análisis Externo

1.4.1 Macro Entorno

1.4.1.1 Análisis PEST

1.4.1.1.1 Político

Durante el año 2020 el mundo entero pasó por una fuerte crisis económica debido a la emergencia sanitaria causada por el COVID-19, el Ecuador fue golpeado por una fuerte ola de contagios lo cual obligó al Estado Ecuatoriano a tomar medidas drásticas y suspender todo tipo de aglomeraciones. A raíz de esto el 22 de junio del 2020 se aprueba la ley orgánica de Apoyo Humanitario, con lo cual se prevé reactivar la economía de los negocios del país. Además, esta ley busca ayudar al emprendedor a través de la facilitación de créditos para la sostenibilidad de las empresas y personal de trabajo (Asamblea Nacional, 2020).

El sector de la construcción y las empresas que se dedican a la venta de artículos de ferretería, construcción, plomería, etc. han sido golpeadas por la crisis sanitaria, lo cual no ha permitido negociar de forma “normal”, o al menos a la que se acostumbraba antes de la pandemia. Ante todo, este tipo de dificultades surge la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario que fue aprobada por la Asamblea Nacional, a través de esta ley se

garantiza el respeto al derecho del trabajador sin menoscabar la integridad y la producción del empleador.

Es así que gracias a los incentivos financieros que el Gobierno entrega se logra repotenciar los negocios con el otorgamiento de créditos: con facilidades de pago a través de periodos de gracia para la cancelación, plazos en los pagos, tasas de interés preferenciales (Ley Orgánica de Apoyo Humanitario 2020, art.10 p. 6).

1.4.1.1.1 Económico

El sector de la construcción es crucial en cuanto a la contribución para el desarrollo tanto económico como social a nivel mundial. Y Ecuador no es la excepción, se puede apreciar el mismo comportamiento que se da en países del primer mundo. Este sector dentro del país ha tenido un crecimiento económico sostenible. Es por esto que el sector de la construcción se encuentra inmerso entre los principales sectores que han dinamizado la economía del país, según el INEC (2019). El sector de la construcción ecuatoriano ha logrado importantes avances en los últimos años y ha tenido un impacto significativo en el contexto de la economía del país.

El Banco Central en sus informes expresa que durante el 2016 y 2020 por inversión ingresaron al país aproximadamente cerca de USD 424 millones para el sector de la construcción. Sin embargo, en el 2020 el sector de la construcción sufrió una caída del 12,71%, debido a la pandemia del COVID 19, que acechó a todos los negocios, pero en el presente año este sector vive un efecto rebote, el cual pretende dinamizar la economía a través de la generación de empleo y atracción de inversionistas (PRIMICIAS, 2020).

El sector ferretero no fue la excepción pues en el 2021 sufrió una disminución cerca al 15% en ventas según Mundo Constructor (2018), lo cual implica que estos

negocios deben empezar a desarrollar estrategias para retener clientes y sobre todo deben tener temas claros en cuanto a e-commerce y digitalización del negocio.

Dentro de la actividad comercial el INEC clasifica a cada una de las actividades económicas que se desarrollan dentro del país a través de la clasificación CIIU, el cual establece el código G4752.01 para la “Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general, equipo y materiales de prefabricados para armado casero (equipo de bricolaje); alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, segadoras de césped de cualquier tipo, etcétera en establecimientos especializados”.

En la ilustración 2 podemos apreciar como el sector comercial en el cual se inmiscuye al sector ferretero a tenido un indice de actividad en crecimiento.

Ilustración 2

Índice de Nivel de Actividad Registrada

Nivel	CIU3	DESCRIPCIÓN CIU3	ENE.21	FEB.21	MAR.21	ABR.21	MAY.21	JUN.21	JUL.21	AGO.21	SEP.21*	OCT.21*
1	G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS.	-7,94	16,09	54,93	96,60	77,13	36,97	17,56	17,96	-8,00	7,74
2	G50	VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS; VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA AUTOMOTORES.	12,76	26,62	129,07	286,15	137,08	58,51	28,67	19,16	3,86	-9,69
3	G501	VENTA DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.	18,39	41,51	217,27	755,47	280,45	98,42	37,39	20,51	-1,19	-22,26
3	G502	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.	12,05	4,59	40,14	58,62	39,49	16,53	8,14	8,11	0,44	-8,42
3	G503	VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.	6,63	10,93	64,35	108,66	41,81	3,62	0,09	0,20	-2,57	-3,19
3	G504	VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS Y SUS PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS.	16,22	28,34	59,65	109,70	32,89	2,06	7,70	-1,12	-5,49	3,62
3	G505	VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA AUTOMOTORES.	5,86	11,67	68,96	133,24	71,39	39,86	30,44	26,92	15,74	9,20
3	G514	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS INTERMEDIOS, DESPERDICIOS Y DESECHOS NO AGROPECUARIOS.	21,35	33,36	83,98	205,93	233,17	82,50	27,46	31,25	3,74	11,98
3	G515	VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIALES.	-27,40	4,38	67,47	104,72	26,28	8,24	-0,64	8,12	-6,26	-1,71
3	G519	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS.	-36,73	11,69	49,21	67,86	22,33	18,05	26,20	29,95	11,21	17,94
2	G52	COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL COMERCIO DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS; REPARACIÓN DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DO	-35,31	7,76	28,41	52,99	31,14	17,71	12,12	8,96	-14,27	7,77
3	G521	COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIALIZADO.	-50,69	1,45	9,67	36,52	21,91	19,33	19,97	16,87	-14,02	12,93
3	G522	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS.	-11,80	10,98	44,18	30,15	20,06	16,99	-5,84	2,02	-50,54	17,01
3	G523	COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN ALMACENES ESPECIALIZADOS.	-16,88	13,51	48,92	75,11	41,11	15,84	6,90	2,56	-11,95	2,17
3	G524	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES DE ARTÍCULOS USADOS.	-0,45	-0,62	0,10	-0,30	-0,16	-0,14	0,06	0,16	-0,04	-0,10
3	G525	COMERCIO AL POR MENOR NO REALIZADO EN ALMACENES.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	G526	REPARACIÓN DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS.	0,63	0,36	0,56	0,39	0,88	0,13	0,26	0,25	0,54	0,34

1.4.1.1.2 Social

El análisis de los factores sociales es vital para el desarrollo del presente trabajo, pues es aquí donde se refleja la situación laboral en la que se encuentran las personas, que ya sea de manera directa o indirecta se está ofreciendo los productos y servicios de la empresa, para este análisis se tomará en consideración el empleo, desempleo y el subempleo.

Es de conocimiento general que el Ecuador es un país que registra un alto índice en cuanto a desempleo, por lo que una de las principales preocupaciones de los gobiernos es combatir al desempleo o al menos mantenerlo en niveles bajos.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos refleja en su más reciente encuesta una visión general de los indicadores laborales, los cuales se detallan en la Ilustración 3:

Ilustración 3

Indicadores laborales

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	dic-20	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Tasa de participación global	64,3	66,7	66,0	66,5	67,4
Tasa de empleo adecuado	30,4	33,5	32,0	33,7	33,9
Tasa de subempleo	22,9	22,7	23,9	24,5	23,0
Tasa de desempleo	4,9	4,9	4,6	4,4	4,1

Nota. El gráfico representa una visión general de los indicadores laborales. Tomada de *Estadísticas Laborales*. (ecuadorencifras.gob.ec, 2021)

Del total de la tasa de empleo que se refleja en la tabla, el 6,1% pertenece al empleo generado por el sector de la construcción, que, de hecho, es uno de los 5 principales sectores dentro del Ecuador que generan empleo. Es así que, por cada persona empleada en el sector de la construcción, se crean cinco puestos más.

1.4.1.1.3 Ambiental

Si bien es cierto, la industria ferretera, tiene un impacto ambiental medio, debido a que la compra de materia prima, como el hierro y algunos productos que son dados a la comercialización como tornillos, pintura, entre otros pueden tener efectos nocivos para el ambiente debido a los químicos que se encuentran inmersos en dichas sustancias (Cuesta, 2016).

Por todo ello se requiere minimizar los riesgos de contaminación del ambiente, para lo cual es importante que cada trabajador de una Ferretería tenga en consideración que los productos con los que cuenta pueden ser corrosivos, inflamables o pueden tener sustancias que hacen daño al ambiente.

También es indispensable incluir una gestión ambiental por medio del establecimiento de planes y programas con estándares altos de conocimiento, donde se sensibilice a los colaboradores y usuarios (clientes) teniendo en consideración la utilización razonable de los recursos naturales (Cuesta, 2016)

Planificación:

- Generación de residuos inertes como polvo, escamas de metal
- Consumo de energía eléctrica
- Generación de ruido
- Emisión de partículas por parte de pinturas, lacas y otros elementos de la

ferretería

Impactos:

- Deterioro de la calidad del aire y afectaciones a los trabajadores
- Agotamiento de recursos naturales

- Deterioro del ambiente de trabajo

De tal forma que se expongan mecanismos oportunos se detalla a continuación, lo que debe hacer el personal de una Ferretería para evitar o prevenir contaminación ambiental según Cuesta (2016) es:

- Para el ruido. - Se ejecuta instalaciones concretas en la cual el operador tiene equipos de trabajo especiales para reducir el ruido y generación de residuos inertes en casos donde por ejemplo se debe realizar cortes de cables, aluminio, madera en función a lo que requiere el cliente.
- Sistema de recolección de polvo. - Este sistema se suele usar en la protección del personal de trabajo se protege el ambiente del trabajo (según la legislación actual)
- Generación de residuos. - Se definen puntos ecológicos para el depósito de residuos
- Consumo de energía eléctrica. - Se realiza jornadas de concientización en donde se capacita al personal de trabajo sobre el uso adecuado de la energía, con monitoreos.

1.4.1.1.4 Tecnológico

Según Ecuador Digital (2021) en la migración del 2020 al 2021 se encuentran niveles más altos de conectividad y mayor intensidad de uso, actualmente en el Ecuador existen en promedio 45.000 descargas anuales, además en cuanto al e-commerce se han realizado 3 actualizaciones al año, y más de 20 fuentes de datos integradas.

El internet es uno de los mayores motores económicos a nivel mundial, el cual estimula la productividad, ayuda al mejoramiento de las condiciones de vida del ser humano y en el caso de las empresas ahorra miles de dólares en costos de distribución y transacción.

En la construcción los nuevos avances tecnológicos permiten acortar los tiempos de ejecución y mejorar la calidad de obras, además el uso de herramientas tecnológicas en el sector, genera una industria más eficiente y eficaz.

Los avances tecnológicos y los nuevos hábitos y expectativas del consumidor obligan a este sector a reinventarse y adaptarse a los nuevos consumidores. Los clientes hoy en día tienen mejores experiencias con aquellas empresas que brindan asistencia tecnológica al momento de realizar una compra. Acompañar las técnicas de venta tradicionales con la tecnología facilita y optimiza la relación con los clientes ofreciendo así valor añadido a la empresa.

1.4.2 *Micro Entorno*

1.4.2.1 Cinco fuerzas de Porter

A continuación se incluye el análisis de las cinco fuerzas de Porter para el caso de la Ferretería Ferribas. Teniendo en cuenta que existe un amplio poder de empresas grandes como Kywi Ibarra, siendo una de las tiendas de ferreterías más amplia incluso en todo Ecuador, y teniendo presencia a nivel nacional, lo que hace que Ferretería Ferribas deba fomentar sus estrategias de marketing para ganar posicionamiento e imagen ante el cliente.

1.4.2.1.1 *Cientes / Poder de Negociación de los Clientes*

La Ferretería Ferribas no cuenta con una cartera de clientes establecida, pero según la gerencia de la Ferretería Ferribas se estima que son alrededor de 500 clientes actuales, esta información ha sido obtenida de la entrevista (no estructurada) (Anexo 2), la mayoría de sus clientes son personas que se dedican a la construcción, carpintería, cerrajeros, público en general los cuales provienen del sector de Azaya que es el lugar donde se encuentra ubicada la Ferretería, de igual forma de sus clientes más frecuentes

la ferretería concluye que el perfil de sus clientes son arquitectos y carpinteros, siendo la mayor parte de ellos profesionales.

1.4.2.1.2 Sustitutos / Amenaza de Productos Sustitutos

La Ferretería Ferribas comercializa productos tanto originales como sustitutos, en el mercado ferretero se producen y comercializan productos sustitutos, que para esta situación son las imitaciones, los cuales son de baja calidad, pero a un menor precio por lo cual puede que los clientes opten por adquirir estos productos.

1.4.2.1.3 Nuevos Entrantes / Amenaza de Nuevos Entrantes

La entrada al mercado para una nueva ferretería se rige en varios puntos entre los cuales se recalca el capital inicial, los requisitos que necesitan para el funcionamiento del local y sobre todo tener el conocimiento de todo el material que se va a ofertar. En los últimos años se ha notado un notable incremento de nuevas Ferreterías sin embargo algunas tuvieron que cerrar por no tener los conocimientos necesarios. Sin embargo, se puede concluir que no resulta muy difícil el ingreso al mercado de nuevas ferreterías en la ciudad y la provincia, lo que si resulta difícil es mantener el negocio a flote.

Tabla 1

Competidores principales y su imagen corporativa

Competidores principales	Imagen corporativa sobre 10 puntos
Su Ferretero	9
Almacén Ferroeléctrico	7
Ferretería Mega Hierro	5
Ferretería Ferribas	6
Ferreterías Económicas	9
Ferretería Ferromax	7

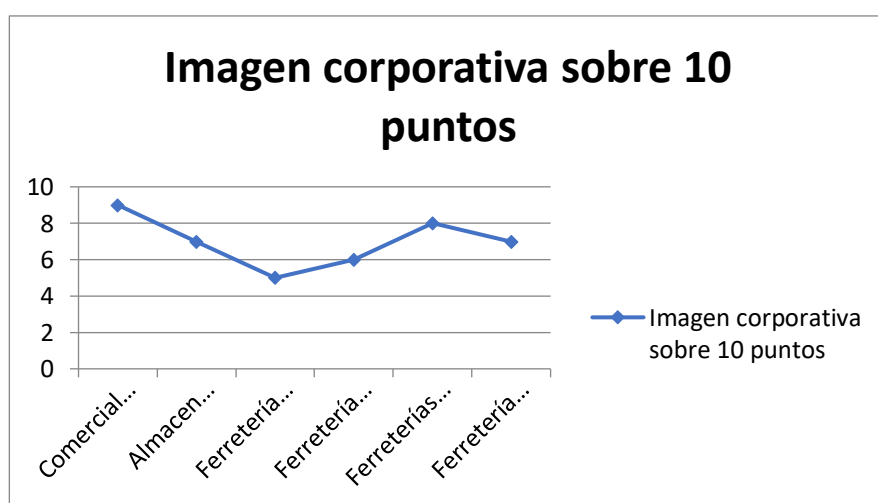
Tal como se observa Su Ferretero y Ferreterías Económicas está predominando en cuanto a imagen corporativa, lo que indica que hay un poder amplio de la competencia frente a la Ferretería Ferribas, por lo tanto, se requiere urgente la inclusión de estrategias de marketing.

1.1.1.1 Competencia en el Mercado / Rivalidad entre las empresas

Ferribas desconoce el número exacto de su competencia, sin embargo, está consciente de que cada vez más va en aumento el número de Ferreterías en la Ciudad de Ibarra, están claros de que la competencia es fuerte pero la ventaja competitiva de la ferretería se encuentra estrechamente direccionada con la relación calidad – precio ya que dispone de material de excelente calidad y variedad en productos y marcas. De igual forma antes de fijar un precio a un producto se realiza un análisis minucioso de los productos y precios que ofrecen la competencia con la finalidad de mejorar la oferta. Asimismo, la seguridad y confianza que perciben sus clientes, se debe gracias a los análisis realizados a sus proveedores, se basan primordialmente en buscar las mejores marcas, mismas que lleven años en el mercado.

Ilustración 4

Diagrama de las principales empresas de la competencia



1.4.2.2 Proveedores

Entre los principales proveedores de Ferretería Ferribas se encuentran:

Tabla 2

Proveedores principales

Nombre del proveedor	Artículos o materiales ofertados
Comercial alambrec	Alambres para electricidad
Ferretería DSL	Gypsum, material eléctrico, perfiles metálicos
Hidromark	Artículos ferretería al por mayor y menor

Se debe considerar que, el poder de negociación con los proveedores es alto, pues Ferretería Ferribas, tiene incluso crédito directo con Comercial Alambrec y Ferretería DSL, con montos desde \$1.000 en adelante, pagaderos hasta 40 días plazo, lo que a su vez es un aspecto positivo, indicando que hay un verdadero poder de la Ferretería para con sus proveedores en la actualidad.

1.5 Análisis Interno

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización en dos tipos: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares.

1.5.1 Cadena de valor

1.5.1.1 Actividades primarias

1.5.1.1.1 Logística interna

Ferribas no ejecuta ninguna ocupación de producción y transformación de sus productos, esta se basa solamente en la compra – venta. La Ferretería Ferribas se abastece de mercaderías con proveedores locales gracias a la velocidad en la entrega de ciertos productos y por las ofertas que ofrecen; inclusive por más grande facilidad de pago. La recepción de los materiales se lo hace de forma eficaz al no permitir que los productos se encuentren con fallas al momento de la recepción.

Bodega y logística interna. - En la bodega se almacena el stock de productos que ingresan desde el proveedor, se dispone de un monto promedio mensual de \$5.000 en materiales de la construcción y \$3.000 en otros materiales adicionales. Al ingreso del producto a bodega existe la persona encargada de este departamento quien supervisa que el producto ingrese en buenas condiciones, bajo la cantidad que se ha indicado en la factura y con el visto bueno de “entregado” que le da al proveedor, una vez ingresa el producto, el bodeguero lo ubica y organiza de acuerdo a los puestos de cada artículo que ya disponen dentro de la bodega y en lo posterior para el egreso del producto hacia el local comercial de la Ferretería, se hace un descargo del mismo (no dispone actualmente la Ferretería de un sistema contable o de inventario) pero se lo hace en Microsoft Excel.

Entrada de productos. - Como se ha dicho, los productos ingresan a la bodega, siempre que hayan sido previamente analizados y controlados su buen estado, la cantidad que debe concordar con la de la factura y se entrega firmada la orden de recepción dada por el proveedor de los productos para su correspondiente almacén en la bodega.

Inventarios. - Debido a que los productos no son perecibles, a excepción de algunos como las pinturas, se hace un inventario con el método promedio ponderado, donde se va incluyendo cada compra o venta y se ingresa, lo cual permite determinar en todo momento el costo de venta promedio.

1.5.1.1.2 Operación

La operación se refiere al procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final. Es por esto que la ferretería exige que todos los productos que se entregan a los consumidores se encuentren en buenas condiciones.

1.5.1.1.3 Logística externa

La distribución de los productos se lo hace de forma personalizada, pues el cliente llega al local comercial de la Ferretería Ferribas y obtiene su producto, también cabe destacar que, en épocas de pandemia se instauró un servicio a domicilio, donde el cliente podía llamar por teléfono y solicitar sus productos, sin embargo, en la actualidad este servicio no existe, pues los canales de distribución de la empresa se han reducido al físico entre la empresa y el cliente, quien visita el sitio comercial. Otra de las razones por las que se hace necesario instaurar canales de venta virtual efectivos.

1.5.1.1.4 Marketing

La Ferretería Ferribas no realiza ningún tipo de actividades de marketing, la dueña de la ferretería durante la entrevista que se realizó supo manifestar que los clientes que llegan a la ferretería lo hacen solamente por recomendaciones. Se otorgan ofertas tanto para clientes nuevos y frecuentes, para los clientes más frecuentes se realizan descuentos en los productos más adquiridos o incluso facilidades de pago y para clientes nuevos se ofrecen descuentos para la segunda compra. Sin embargo, en la actualidad existe una economía que se mueve rápidamente por medio de las redes

sociales y plataformas tecnológicas, por lo que la ferretería debe estar a la vanguardia para mantenerse en el mercado.

1.5.1.1.5 Servicio

Los servicios están destinados a mantener y añadir valor al producto.

Los servicios que presta el negocio son:

- Entrega de materiales a domicilio de todo tipo de material pesado para la construcción.

1.5.2 Actividades de soporte

Las actividades primarias de igual forma se encuentran apoyadas por las actividades de soporte:

1.5.2.1 Infraestructura de la organización

El local comercial se encuentra ubicado en un bien inmueble el cual es propiedad del dueño garantizando así la permanencia de la ferretería. El local principal no cuenta con suficiente espacio, ya que es un local pequeño sin embargo este cuenta con dos bodegas que tienen amplio espacio para la recepción del material.

1.5.2.2 Recursos Humanos

La mayor parte del personal de Ferribas lo conforman sus propietarios debido a que no incurre en precios altos al momento de tener que contratar y capacitar el personal en particular para la zona de compra venta. Además, los dueños debido a que ya llevan diversos años en este negocio han adquirido conocimientos en cada una de sus labores y ocupaciones que desempeñan. Además, el buen ambiente laboral permitió que sus miembros adquirieran los conocimientos necesarios para aportar al incremento de la organización.

1.5.2.3 Desarrollo de tecnología

La dueña de la ferretería no ha implementado ningún tipo de tecnología a su empresa, en la entrevista que se realizó previamente, considera que esta es una de sus mayores debilidades, puesto a que al hacer uso de esta herramienta la empresa pudiese ampliar su mercado, atender a su clientela de forma eficiente y eficaz y diferenciarse de la competencia.

1.5.2.4 Compras

El proceso de compras de Ferribas se lo realiza semanalmente, a través de visitas realizadas por los proveedores y en este momento se genera la orden de pedidos de los productos. Los pedidos son receptados en el local de la empresa y en el tiempo estipulado, en caso de que alguno de los proveedores incumpla con este proceso, se lo descarta de la lista de proveedores y se opta por otros.

1.6 FODA

Tabla 3

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Selección de proveedores estratégicos y efectivos a nivel nacional. • Local y bodegas propias con amplio espacio de almacenamiento. • Excelente ambiente laboral. • Servicio a domicilio de material pesado. • Competitividad de precios. • Capital propio y por ende bajos costos operativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una cartera de clientes. • La empresa no realiza ningún tipo de actividades de marketing. • No realiza servicios post venta. • Imagen corporativa deficiente. • Falta de estrategias de venta.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a nuevas tecnologías. • Búsqueda de nuevos segmentos de mercado. • Desarrollo del internet como canal de venta. • La mayoría de ferreterías no cuenta con un e-commerce bien definido. • Crecimiento económico sostenible. • Generación de empleo. • Empresas extranjeras realizan una considerable inversión en el sector de la construcción. • Existe gran cantidad de proveedores en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La corrupción • Incremento de la competencia. <ul style="list-style-type: none"> • Pandemias futuras. • Contaminación ambiental. • Nuevos productos sustitutos.

1.6.1 *Matriz Factores Clave del Éxito*

Tabla 4

Matriz factores clave del éxito

MATRIZ FCE	
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	IMPORTANCIA
Relación precio – calidad en los productos.	9
Seguridad y confianza al momento de realizar una compra.	10
Variedad / Surtido	9

1.6.2 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 5

Matriz Priorización Análisis Interno (PAI) Fortalezas

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Relación precio – calidad en los productos.	Seguridad y confianza al momento de realizar una compra.	Variedad / Surtido	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	9		
FORTALEZAS					
a. Selección de proveedores estratégicos y efectivos a nivel nacional.	10	9	10	270	4
b. Cuenta con local y bodegas propias con amplio espacio de almacenamiento.	10	10	10	280	4
c. Excelente ambiente laboral.	9	10	9	262	3
d. Cuenta con servicio a domicilio de material pesado.	9	10	8	253	3
e. Competitividad de precios.	9	9	10	261	3
f. Cuenta con capital propio y por ende bajos costos operativos.	10	10	10	280	4

Tabla 6*Matriz Priorización Análisis Interno (PAI) Debilidades*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Relación precio – calidad en los productos.	Seguridad y confianza al momento de realizar una compra.	Variedad / Surtido	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	9		
DEBILIDADES					
a. No cuenta con una cartera de clientes.	8	9	9	243	2
b. La empresa no cuenta con ningún tipo de actividades de marketing.	8	10	9	253	2
c. No realiza servicios post venta.	9	9	8	243	2
d. Imagen corporativa deficiente.	9	10	9	262	1
e. Falta de estrategias de venta.	10	9	9	261	1

1.6.3 Matriz Evaluación Análisis Interno

Tabla 7

Matriz de Evaluación Análisis Interno

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA PARA LA EMPRESA?			
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS				
a. Selección de proveedores estratégicos y efectivos a nivel nacional.	270	0,09	4	0,38
b. Cuenta con local y bodegas propias con amplio espacio de almacenamiento.	280	0,10	4	0,39
c. Excelente ambiente laboral.	262	0,09	3	0,27
d. Cuenta con servicio a domicilio de material pesado.	253	0,09	3	0,26
e. Competitividad de precios.	261	0,09	3	0,27
f. Cuenta con capital propio y por ende bajos costos operativos.	280	0,10	4	0,39
DEBILIDADES				
	¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD PARA LA EMPRESA?			
a. No cuenta con una cartera de productos.	243	0,08	2	0,17
b. La empresa no cuenta con ningún tipo de actividades de marketing.	253	0,09	2	0,18
c. No realiza servicios post venta.	243	0,08	2	0,17
d. Imagen corporativa deficiente.	262	0,09	1	0,09
e. Falta de estrategias de ventas.	261	0,09	1	0,09
TOTAL	2868	1,00		2,67

1.6.4 Matriz Priorización Análisis Externo

Tabla 8

Matriz de Evaluación Análisis Externo Oportunidades

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO						
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)		FACTORES DE ÉXITO				
		Relación precio – calidad en los productos.	Seguridad y confianza al momento de realizar una compra.	Variedad / Surtido	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA		9	10	9		
OPORTUNIDADES						
a.	Acceso a nuevas tecnologías.	9	9	10	261	3
b.	Búsqueda de nuevos segmentos de mercado.	10	9	10	270	4
c.	Desarrollo del internet como canal de ventas.	9	10	10	261	3
d.	La mayoría de ferreterías no cuentan con un e-commerce bien definido.	9	8	8	233	3
e.	Crecimiento económico sostenible.	9	9	9	252	3
f.	Generación de empleo.	10	9	10	270	4
g.	Empresas extranjeras realizan una considerable inversión en el sector de la construcción.	10	10	9	271	4
h.	Existe gran cantidad de proveedores en el mercado.	10	9	10	270	4

Tabla 9*Matriz de Evaluación Análisis Externo Amenazas*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	FACTORES DE ÉXITO				
	Relación precio – calidad en los productos.	Seguridad y confianza al momento de realizar una compra.	Variedad / Surtido	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	9		
AMENAZAS					
a. La corrupción.	10	10	8	262	1
b. Incremento de la competencia.	9	9	9	252	2
c. Pandemias futuras.	10	10	9	271	1
d. Contaminación ambiental.	8	9	9	243	2
e. Nuevos productos sustitutos.	10	8	10	260	1
f. Desconocimiento de su competencia.	10	9	9	261	1

1.6.5 Matriz Evaluación Análisis Externo

Tabla 10

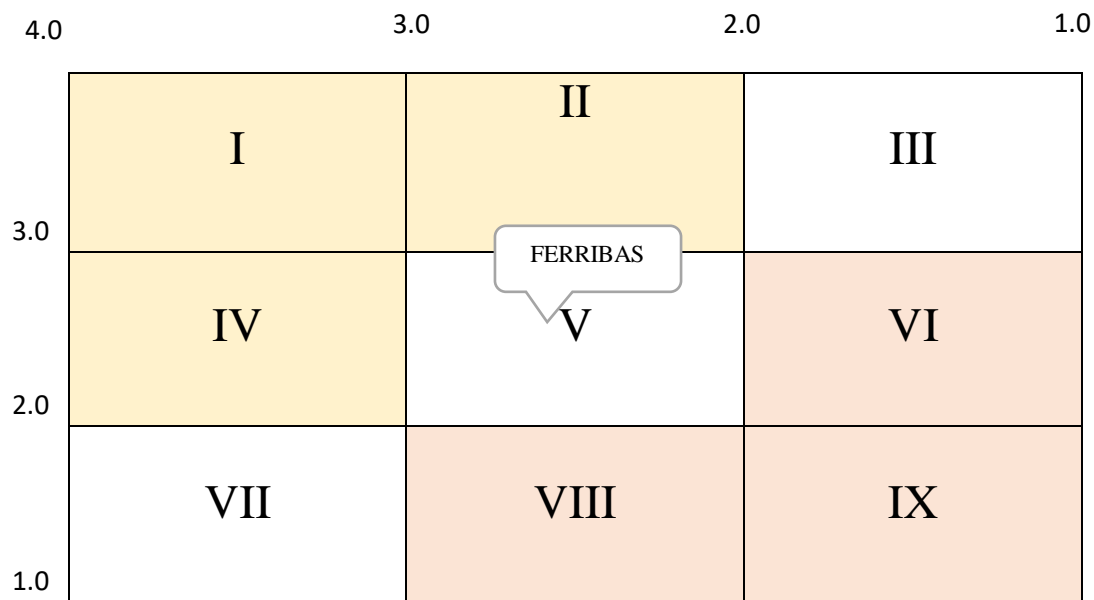
Matriz Evaluación Análisis Externo

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS				
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES				
a. Acceso a nuevas tecnologías.	261	0,07	3	0,22
b. Búsqueda de nuevos segmentos de mercado.	270	0,07	4	0,30
c. Desarrollo del internet como canal de ventas.	261	0,07	3	0,22
d. La mayoría de ferreterías no cuentan con un e-commerce bien definido.	233	0,06	3	0,19
e. Crecimiento económico sostenible.	252	0,07	3	0,21
f. Generación de empleo.	270	0,07	4	0,30
g. Empresas extranjeras realizan una considerable inversión en el sector de la construcción.	271	0,07	4	0,30
h. Existe gran cantidad de proveedores en el mercado.	270	0,07	4	0,30
AMENAZAS				
a. La corrupción.	262	0,07	1	0,07
b. Incremento de la competencia	252	0,07	2	0,14
c. Pandemias futuras	271	0,07	1	0,07
d. Contaminación ambiental	243	0,07	2	0,13
e. Nuevos productos sustitutos	260	0,07	1	0,07
f. Desconocimiento de su competencia	261	0,07	1	0,07
TOTAL	3637	1,00		2,58

1.6.6 Matriz de Síntesis Estratégica FODA

Ilustración 5

Matriz de Síntesis Estratégica FODA



	Crecer y construir
	Proteger y mantener
	Cosechar o desinvertir

1.6.7 Planteamiento de Estrategias

ANÁLISIS

CUADRANTE V:

Luego de haber realizado un meticuloso análisis se puede situar los resultados en el cuadrante V en donde las estrategias consisten en conservar y mantener, siendo las tácticas: penetración del mercado y desarrollo de nuevos productos.

ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN

- Implementar campañas de marketing con estrategias enfocadas a medios BTL.

- Mejorar y dar a conocer las campañas de descuentos que se ofrecen.
- Establecer estrategias de e-commerce y social media
- Involucrar a nuevas audiencias.
- Realizar un branding de la Ferretería Ferribas.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

- Implementar el servicio postventa.
- Diseñar una inscripción para llegar a conseguir una serie de beneficios.
- Implementar un canal de quejas y sugerencias.

1.7 Fundamentación Teórica

El e-commerce en Ecuador ha aumentado durante la última década según, Unidos (2020), este ha llegado a crecer debido a la crisis sanitaria del COVID-19, ya que se tuvieron que implementar normas de bioseguridad como el distanciamiento social y el cierre total o parcial de varias empresas, lo cual provocó un aumento considerable en la actividad comercial en línea, Zambrano, Catellanos, & Miranda (2021), también afirma que el modelo de comercio electrónico no estaba asentado completamente hasta inicios de la pandemia, aquí se ha podido identificar diferentes canales de compra digitales entre ellos están WhatsApp, apps, y páginas web, con estos canales el cliente no tiene la necesidad de salir de la comodidad de su hogar. Con lo anterior planteado Rodriguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales (2020) dicen que las Mipymes ecuatorianas deben adaptarse al e-commerce, ya que es una nueva metodología para comercializar productos y servicios, ya que de esto depende su supervivencia en el mercado, el proceso de adaptación virtual es beneficioso para el éxito de cualquier organización.

En contexto de lo hablado en el anterior párrafo se tiene la gran influencia de las redes sociales o “social media” en donde han servido como un nuevo canal para realizar ventas y como agrega Compendium (2020) es un método idóneo para dar a conocer y

augmentar la visibilidad de la marca de una empresa, se puede analizar que desde el año 2017 en Ecuador ya existían 14.9 millones de líneas de celulares de las cuales 85 millones pertenecen a smartphones, esta información contrasta con la de Kemp (2021) que para el año 2021 ya existen 14 millones de usuarios de redes sociales, con lo cual se puede inferir que con la llegada de la pandemia el 78% de la población cambió su forma de comunicarse por consiguiente también cambió sus hábitos de compra, Ecuador se está convirtiendo en un país digital, sin embargo crece a paso lento en comparación con los países de primer mundo, y el resto de Latinoamérica (Punín-Larrea et al., 2014).

En relación con las MiPymes también se debe abordar el tema de Merchandising ya que al existir un espacio físico como dice Poalacin Pacar (2015), en Ecuador este tema es cada vez más importante ya que lo podemos observar en hipermercados, supermercados, boutiques, entre otros, esto al año actual también ha sido traspasado a la tiendas digitales en donde sus catálogos deben ser vistosos a la vista de su cliente, debe ir desde la clasificación de sus productos, categorías, marcas, etc.

Con todo lo anteriormente mencionado se propone una estrategia de expansión, usando como herramienta al e-commerce, en especial para las MiPymes ecuatorianas, Bojórquez, Palazuelos, & Valdez (2017), establecen que es una de las áreas más dinámicas para expansión e internacionalización ya que se requiere de una página web y acceso a internet para que el producto o servicio sea conocido a mayor escala, Amaiquema Ronquillo, Asencio Cristóbal, CHamba Viscarra, & Cuichan Herrera (2017), agregan que es una buena forma de internacionalizarse sin tener que incrementar sus costos de infraestructura, sin embargo el problema en Ecuador radica en que el consumidor ecuatoriano está dispuesto a realizar transacciones y compras en línea, pero en muchos casos las limitaciones vienen por parte de los locales comerciales ya que no crean ofertas atractivas, o en varios casos la mayoría no dispone de un portal

web, o redes sociales que den a conocer a su negocio, ya que comercio electrónico no es solo comprar cosas a través de la red sino establecer una red de comercio estable para el consumidor.

2. Unidad II- Propuesta Estratégica

2.1 2.1 Objetivos

2.1.1 *Objetivo General*

- Desarrollar un plan de marketing para la empresa Ferribas en la ciudad de Ibarra, en el periodo 2022, orientado a la creación de un e-commerce, con la finalidad de expandir el negocio en el mercado virtual y expandir su cartera de clientes.

2.1.2 *Objetivos Específicos*

Marketing Estratégico

- Incrementar la cartera de clientes en un 10%, mediante la herramienta e-commerce.
- Aumentar la exposición del producto a través de social media, ADS, y proveer un link directo al e-commerce.
- Fomentar la incorporación de la imagen corporativa a través de medios virtuales, mediante la creación de un isotipo que sea fácil de recordar, realizando así su incorporación tanto en social media como en su e-commerce.

Marketing Operativo

- Desarrollar la identidad corporativa de la organización.
- Definir el público objetivo al que van a estar encaminadas las estrategias.
- Identificar la estrategia de marketing óptima para el aumento de clientes.

2.2 Identidad Corporativa

2.2.1 *Misión*

Ferribas trabaja para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa adecuando y comercializando materiales de construcción, herramientas de ferretería y

carpintería, los mismos que brinden la seguridad y versatilidad necesaria en los distintos ámbitos de construcción.

2.2.2 Visión

Para el año 2026 ser líderes en la innovación en el servicio dentro de la industria ferretera brindando así un sistema de comercialización de productos online de la mejor calidad y precios accesibles, construyendo esto de la mano con los mejores proveedores de productos de ferretería, materiales de construcción y carpintería.

2.2.3 Filosofía

Ferretería Ferribas cree firmemente en los siguientes valores y principios: el respeto, tratar a nuestros clientes y proveedores siempre con educación y amabilidad; la honestidad, siendo siempre firmes en mantener la verdad, reconociendo nuestras debilidades para dar una solución inmediata; el buen servicio, brindando un servicio de calidad acompañándolo de nuestro mejor desempeño laboral, la efectividad y compromiso para con nuestros clientes y empleados logrando así un servicio satisfactorio y obteniendo una conexión real.

2.2.4 Valores

- Sinceridad: Las actuaciones de todos los miembros de la organización se basan en acciones transparentes, verdaderas y honestas.
- Responsabilidad: Cumplir a cabalidad los deberes y compromisos asignados para el logro de los objetivos empresariales.
- Humildad: Reconocemos la necesidad de escuchar a los demás y mejorar día a día.
- Trabajo En Equipo: Valoramos el aporte brindado por cada miembro del equipo de trabajo.

2.2.5 *Cultura de servicio*

2.2.5.1 Políticas corporativas

2.2.5.1.1 *Calidad*

- Llevar a cabo los requisitos legales y reglamentos internos de la Ferretería en el desarrollo de las ocupaciones y prestación de servicios, responsabilizándose en una optimización continua que se traduzca en velocidad, agilidad y eficiencia en la administración.
- Implementar la aplicación de procesos primordiales, eficientes y cercanos a la ciudadanía en cada una de las actuaciones realizadas en la ferretería, por medio de una administración eficiente de los recursos accesibles, la efectividad y optimización continua como excelencia en la administración.
- Establecer una idea clara y definida por las personas de la empresa, potenciando sus capacidades y potenciando la cultura de la calidad.
- Procurar establecer un diálogo permanente con nuestros clientes potenciales para conocer cuáles son sus expectativas, logrando así orientar el desarrollo de nuestro servicio para el cumplimiento de nuestros objetivos.

2.2.5.1.2 *Prevención de Riesgos*

- Crear y aplicar un Plan de Prevención de Riesgos Laborales a través de la Evaluación de Riesgos que pueden presentarse mientras se desempeña el trabajo.
- Implementar el valor de la seguridad y salud laboral en todos los servicios que realizamos.
- Proteger la seguridad y el bienestar de la sociedad, poniendo especial cuidado a las personas que laboran en la Empresa generando así normas de seguridad en nuestros puestos de trabajo y en los servicios prestados.

2.2.5.1.3 Igualdad

- Asegurar la conciliación familiar, personal, social y laboral de nuestro valor intangible más importante, las personas.
- Trasladar los valores de igualdad de la Ferretería a todos aquellos que participan con nosotros: clientes, proveedores y entorno social.

2.2.5.1.4 Medio Ambiente

- Gestionar los procesos de la Ferretería bajo la utilización eficiente de los recursos naturales y la minimización de los probables efectos negativos que nuestra actividad pudiera provocar en el entorno.
- Transmitir nuestro compromiso medioambiental a todos nuestros proveedores y clientes.
- Establecer procedimientos internos que promuevan el ahorro energético y el reciclado en nuestro lugar de trabajo como parte fundamental de nuestra gestión.

2.2.5.1.5 Seguridad de la Información

- Cumplir con nuestro compromiso de seguridad de la información tanto de clientes como de proveedores salvaguardando así la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información.

2.2.5.1.6 Políticas corporativas e-commerce

Tener una tienda online es como tener una tienda en físico y es por esto que se debe cumplir con los mismos trámites. Además, estos negocios deben regirse en la ley de comercio electrónico y la ley de protección al consumidor.

2.2.5.1.7 Ley de comercio electrónico

El uso de sistemas de información para comercializar productos o servicios ha adquirido una gran importancia para el sector ferretero debido a que aquí nos permite la

realización y concreción de múltiples negocios no solo para este sector si no para todos. Uno de las principales políticas que se debe respetar es la intimidad.

La intimidad prevista en la Constitución Política de la República, para efectos de esta ley, comprende también el derecho a la privacidad, a la confidencialidad, a la reserva, al secreto sobre los datos proporcionados en cualquier relación con terceros, a la no divulgación de los datos personales y a no recibir información o mensajes no solicitados (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos).

Además, se debe recalcar que la protección de datos es vital. Para cualquier tipo de trámite que requiera el uso de datos se requerirá el consentimiento expreso del titular.

2.2.5.1.8 Ley de protección al consumidor

La ley de protección al consumidor promueve el conocimiento y protege los derechos que los consumidores tienen procurando así una equidad y seguridad jurídica. Dentro de esta ley a pesar de que no existe un apartado específico para consumidores de comercio electrónico se debe aplicar muchas de las leyes que se incluyen aquí ya que tener un comercio electrónico o físico es lo mismo con una dinámica distinta.

Dentro de los derechos que podemos encontrar en esta ley recalcamos:

- El derecho a información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre el bien o servicio que se está ofreciendo al mercado.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa.
- Derecho a que se cuente con un apartado para quejas y reclamos.

Al utilizar este tipo de comercio online para la comercialización de un producto se debe tener en cuenta también normas adicionales como la protección del consumidor y protección de datos.

2.2.5.1.9 Obligaciones

Información

Facilitar al consumidor de forma clara y comprensible todas las características principales de los productos que se ofrecen a través del e-commerce. Se debe brindar al consumidor en la página web nuestra identificación, quienes somos, domicilio, teléfono, correo electrónico, etc. Además, se debe facilitar los precios de los productos, procedimiento de compra, pago y entrega, si existen garantías.

Desistimiento

Informar el derecho de desistimiento que tiene el cliente, este será de 5 días, aunque puede variar dependiendo del producto. Este lapso de tiempo tendrá el cliente para desistir de la compra.

Consentimiento para sobrecargos

Tener un consentimiento por parte del cliente para recargar al precio del producto el envío a domicilio esto puede variar dependiendo del lugar de ubicación.

Plazos de entrega

El plazo de entrega de los productos será mínimo de un día hasta un máximo de 5 días para productos que no haya en bodega. De igual forma si es un producto que tarda mucho más en llegar a bodega el tiempo mínimo será de 14 días hasta la entrega definitiva del producto.

Envíos no solicitados

Se prohíbe expresamente enviar o suministrar productos a clientes que no lo hayan pedido o solicitado y además pretender cobrar por dicho producto.

Garantías

Cumplir con las garantías expresas en los productos. Garantías del servicio

2.2.5.1.10 Legalidades

Aviso y políticas de cookies

Incluir información sobre lo que oferta la página para que así los ordenadores anuncien más este tipo de productos. Sin embargo, el usuario es el que decide si quiere aceptarlas o rechazarlas. Dentro de las políticas se explicará que cookies, que hacen, para que sirven y que programas los utilizan, etc.

Política de privacidad

Indicar para que nos sirve esta información privada, que vamos a hacer con esto, que legitimación nos está dando además esto debe estar ligado a un URL donde se explicará de forma detallada para que nos sirve esto. Aquellas personas que quieran acceder a este tipo de información deberán firmar un contrato de confidencialidad, con esto se busca proteger de manera eficiente toda la información privada que da el usuario.

Términos y condiciones

Dentro de las condiciones se establecerá la forma en que se puede utilizar el producto de forma legal. De igual forma se protegerá todo el contenido desde la perspectiva de derechos de autor. Este apartado contendrá información legalmente obligatoria como los derechos del usuario y políticas de devolución, desistimiento o cancelación.

2.3 Imagen corporativa

2.3.1 *Nombre*

El nombre de la empresa se debe a una combinación de términos. Este nombre surge a partir de Ferretería, que es el giro del negocio y del apellido de los propietarios, Bastidas, es así que al realizar un juego de palabras se obtiene FERRIBAS.

2.3.2 *Logotipo*

Esta empresa al no contar con conocimientos de estrategias de marketing carece de un logotipo bien definido. Este logotipo consta básicamente del nombre de la ferretería y el lugar en donde se encuentra ubicado el negocio.

Ilustración 6

Logotipo de Ferribas

The image shows a logo for 'ferribas' in a large, blue, cursive script font. Below it, the words 'AZAYA - IBARRA' are written in a smaller, blue, all-caps, sans-serif font.

Se ha tenido la idea errónea de que es mejor crear un logotipo uno mismo sin tener ningún tipo de conocimiento, este es un claro ejemplo, a simple vista este logotipo no es nada atractivo para el público en general. Y la mayor parte de negocios que están inmersos en el sector ferretero cuenta con un logotipo similar al de la ilustración 6.

- **La tipografía**

Este logotipo está compuesto por tres tipos de tipografías diferentes:

Helvetica Bold

Ilustración 7

Tipografía 1

Helvetica Bold

Esta es una de las tipografías favoritas y más utilizadas por diseñadores gráficos por su versatilidad. Sin embargo, tiene un punto en contra, es una tipografía que no sobresale mucho y por ende al no ser bien empleada puede ser un gran fracaso.

Egyptian AT Light

Ilustración 8

Tipografía 2

Egyptian AT Light

Esta tipografía pertenece al grupo de fuentes divertidas, ideal para diseños animados, empaques o logotipos. Es una fuente que puede ser manejada con mucha facilidad.

Vivaldi Italic

Ilustración 9

Tipografía 3

Vivaldi Italic

Esta Fuente no es tan legible por lo que no es recomendable aplicarla a un logotipo ya que dificulta la lectura fácil. Es un tipo de fuente en mano escrita cursiva.

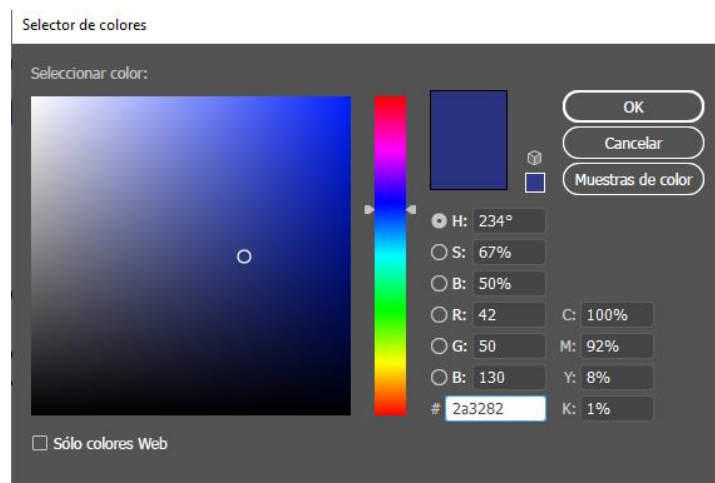
- **El pantone**

El único color que maneja la marca es el azul rey.

Ubicación en el espectro cromático

Ilustración 10

Ubicación cromática del color azul rey



Cabe mencionar que la marca no siempre maneja el color azul rey, ya que este varía dependiendo de la plataforma en la que se utiliza, lo cual no es nada recomendado ya

que se debe respetar el código de color para que no se genere confusión en los receptores.

2.4 Metodología de la investigación

2.4.1 *Metodología de la investigación Digital*

La Metodología de Investigación Digital, hace referencia a las formas y maneras en donde los investigadores tienen la posibilidad de recolectar data por medio del Internet. Varios de dichos procedimientos de indagación permanecen involucrados con metodologías ya existentes, sin embargo, con condiciones relacionadas con el Internet.

El crecimiento de las Redes Sociales ha supuesto un nuevo grado de dificultad y oportunidad. La integración de las mismas provee de novedosas percepciones en los segmentos sociales y de clientes.

2.4.2 *Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación Digital*

La presente investigación tiene como propósito conocer y describir el público objetivo e incrementar la cartera de clientes de la Ferretería Ferribas mediante el uso de la metodología de la investigación digital analizando minuciosamente cuál es el comportamiento del nuevo consumidor. Para lograr este objetivo se utilizará un método cualitativo en la investigación, el cual describirá situaciones, interpretará resultados, contextualizará y brindará una visión profunda de conceptos específicos.

2.4.3 *Métodos de recopilación de datos*

Para el presente trabajo de investigación se utilizaron métodos de recopilación de datos primarios y secundarios. Entre las fuentes de información primaria están tesis de planes de marketing de distintos negocios, así como la inclusión del brief de

marketing y entrevista a expertos, como parte del diagnóstico para incluir el contenido de la propuesta.

A su vez se utiliza información de fuentes secundarias como libros, revistas científicas, páginas de business marketing, blogs, y otros espacios donde se ha encontrado información relevante para el desarrollo de la propuesta actual.

2.5 Definición público objetivo - Comportamiento del consumidor

2.5.1 SEGMENTACIÓN

El principal nicho de mercado de la Ferretería Ferribas comprende: arquitectos, ingenieros civiles y albañiles (constructores), ya que son bastante familiares con el sector de la construcción. También está enfocado a personas particulares que desean adquirir herramientas para pequeñas reparaciones en su hogar. De igual forma personas que tengan al menos un teléfono inteligente y utilicen canales de compra virtual.

Tabla 11

Segmentación de mercado

	<i>Segmentación</i>
<i>Sector</i>	<i>Sector urbano de la ciudad de Ibarra</i>
<i>Clase social</i>	<i>Media- media baja</i>
<i>Ciclo de vida</i>	<i>Solteros, casados, divorciados, adultos y jóvenes</i>
<i>Ocupación</i>	<i>Constructor pequeño y mediano (albañil, ingeniero civil, arquitectos)</i>
<i>Edad</i>	<i>18 años en adelante</i>
<i>Tendencia</i>	<i>Utilicen la tecnología y canales de compra virtual.</i>

2.5.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para estudiar el comportamiento del consumidor, se armó un perfil de buyer persona basado en una encuesta dirigida al nicho de mercado principal en donde podemos observar el siguiente perfil: Segmentación B2C.

2.5.3 *Buyer person real*

Tabla 12

Buyer person real

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Luis Alberto Velásquez	
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> • Albañil • Se dedica a esta labor desde que tenía 14 años hasta la actualidad. • Divorciado, tiene 3 hijos (21 años, 19 años, 7 años) 	PARTE 1: ¿Quién?
INFORMACION DEMOGRAFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Tiene 42 años. • Ingreso mensual salarial de 260 dólares. • Vive en una casa ubicada en Alpachaca 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comunicar	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquilo • Se adapta a llamadas y redes sociales. • Desempeña su labor con gran responsabilidad y de manera correcta. 	
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar obras a tiempo. • Ganar un aumento de sueldo realizando un buen trabajo. 	
RETOS Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de que el material de construcción no se desperdicie y no existan robos. <ul style="list-style-type: none"> • Poder estar pendiente de todas las áreas de su vida, incluyendo laborales, 	PARTE 2: ¿Qué?

¿COMO PODEMOS AYUDAR?

...para que obtenga los objetivos deseados
...para que pueda superar los retos

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos

QUEJAS COMUNES

Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio

MENSAJE DE MARKETING

¿Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona?

MENSAJE DE VENTAS

¿Cómo venderías la solución a tu buyer persona?

familiares,
personales.

- Entregando material de construcción de calidad a tiempo y a un buen precio.
- Fomentar el ámbito de convivencia familiar y laboral.
- “Siempre verifico que todos los oficiales estén cumpliendo con sus trabajos de manera adecuada”.
- “Prefiero recibir personalmente a lo que concierne con materiales ya que antes existieron complicaciones con un oficial que se llevó material a su casa”.
- Por la ubicación en la que se encuentra debido a que hoy en día es peligroso circular por ese sector.
 - Tengo desconocimiento de cómo se manejan las ventas por Internet.
- Tu ferretería a un click de distancia.
- ¿Te quedase sin material de construcción y no tienes tiempo para ir a comprarlo? No te preocupes, más nosotros te lo llevamos a tu casa.

PARTE 3: ¿Por qué?

PARTE 4: ¿Cómo?

2.5.4 *Buyer person potencial*

Tabla 13

Buyer person potencial

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Armando Bastidas	
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitecto • Trabaja en BASE Construcciones hace aproximadamente 25 años. • Casado, tiene 3 hijos (28 años, 26 años y 24 años) <ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Tiene 62 años. • Ingreso mensual 1.500 dólares. • Vive en una casa propia ubicada en el sector de Alpachaca <ul style="list-style-type: none"> • Hiperactivo • Se adapta a todo tipo de cosas especialmente si tiene que ver con tecnología. • Su trabajo lo desempeña el con la ayuda de su hijo. 	PARTE 1: ¿Quién?
INFORMACION DEMOGRAFICA Edad, salario, ubicación, sexo		
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comunicar	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diseños de casas, bancos, clínicas, etc. • Jubilarse como uno de los mejores arquitectos. 	
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios		
RETOS Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de que la construcción de la casa sea idéntica al diseño plasmado en computador. • Estar pendiente de que el material utilizado sea de excelente calidad. 	PARTE 2: ¿Qué?

¿COMO PODEMOS AYUDAR?

...para que obtenga los objetivos deseados
...para que pueda superar los retos

- Lo podemos proveer de material excelente calidad para que su trabajo sea sobresaliente.
- Brindar asesoría de los materiales que necesita de acuerdo a las experiencias de sus clientes.
- “A mis clientes no les agradó la calidad del material utilizado”.

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos

PARTE 3: ¿Por qué?

QUEJAS COMUNES

Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio

- “No tengo tiempo para acercarme a comprar el material por lo que van personas encargadas”.

MENSAJE DE MARKETING

¿Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona?

- Construye sueños con la mejor calidad.

PARTE 4: ¿Cómo?

MENSAJE DE VENTAS

¿Cómo venderías la solución a tu buyer persona?

- La mejor calidad donde quiera que te encuentres a los 7 días de la semana.

2.5.5 *Buyer person negativo*

Tabla 14

Buyer person negativo

Nombre del Buyer Persona	Alexander Vargas
PERFIL GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Albañil (Oficial) • Trabaja en la empresa desde hace 2 meses. • Soltero, con 2 hijos (10 años, 8 años)
INFORMACION DEMOGRAFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • 44 años • Ibarra • Sueldo mensual de 350 dólares
IDENTIFICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Explosivo • No le gusta comprar por internet. • Pide prestado dinero constantemente.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse estable en su trabajo. • Igualarse con sus deudas.
RETOS	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para manejar las herramientas de trabajo. • No sabe trabajar bajo presión.
¿COMO PODEMOS AYUDAR?	<ul style="list-style-type: none"> • Brindarle asesoría sobre el manejo adecuado de todas las herramientas para que desempeñe su trabajo de mejor manera.
COMENTARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • No me gusta ir por toda la ciudad buscando herramienta. • Prefiero no salir de mi trabajo.

2.5.6 *Atractivos de mercado*

Capacidad adquisitiva

Debido a que la mayoría de clientes de la Ferretería son arquitectos e ingenieros es posible deducir un atractivo de mercado en la capacidad adquisitiva de los consumidores. Las personas con capacidad adquisitiva alta son normalmente los consumidores que necesitan de material de ferretería para hacer remodelaciones o construir casas, edificios, clínicas, etc. y realizan sus pagos de manera efectiva, este segmento es de vital importancia.

Crecimiento en el mercado

El auge del sector constructor y las ferreterías como intermediarias entre el constructor y los productos, inició aproximadamente hace 30 años en Otavalo con la fábrica de Cemento Selva Alegre y se amplió a la ciudad de Ibarra (Hernández, 2020), al incrementarse la población de la ciudad, y el incremento de viviendas, servicios básicos, carreteras, ha hecho que se amplíe el sector ferretero en Ibarra.

El mercado ferretero ha ido creciendo continuamente, actualmente existen alrededor de 15 ferreterías en la ciudad de Ibarra, generando una gran competencia entre sí. El propósito es acaparar el mercado de la competencia ofreciendo un servicio totalmente diferente. Se debe tener en cuenta las nuevas tendencias de ventas del sector y adaptarnos a ellas para así diversificar mercado. (Comunicaec, 2021)

En Ibarra el sector ferretero al igual que el resto de sectores comerciales y productivos se ha ido innovando para lograr su crecimiento y expansión. Según los datos proporcionados por Comunicaec (2021) se ha expandido la revolución digital al mundo ferretero en Ecuador y mucho más a aquellas ferreterías de Quito, Guayaquil, Ibarra, Latacunga, Santo Domingo, ya que llegó Tul, siendo una SuperApp global de materiales de construcción que ha digitalizado las ferreterías, se conoce que esta aplicación es una de las más usadas en Latinoamérica.

Nivel tecnológico

La innovación tecnológica dentro de cualquier empresa es de vital importancia a la hora de expandir su mercado. Esta innovación puede generar muchas ganancias a la empresa si se sabe la forma correcta de desarrollarla. Para una ferretería innovar en tecnología y expandir su mercado a ventas online es algo que trasciende y llama la atención del consumidor. Igualmente facilita el proceso de compra.

2.5.7 *Buyer Person Ideal*

Tabla 15

Buyer person ideal

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Luis Alberto Velásquez	
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitecto, ingeniero • Trabaja en una empresa dedicada al Diseño, Planificación y Construcción de obras civiles. • Casado con hijos. 	PARTE 1: ¿Quién?
INFORMACION DEMOGRAFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Tiene 40 años. • Ingreso mensual de 1.500 • Tiene casa propia 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comunicar	<ul style="list-style-type: none"> • Hiperactivo • Se adapta a todo tipo de cosas especialmente si tiene que ver con tecnología. • Le gustan las compras por internet. • Tiene una cultura digital. 	
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diseños de casas, bancos, clínicas, etc. • Jubilarse como uno de los mayores arquitectos. 	PARTE 2: ¿Qué?
RETOS Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Estar pendiente de que el material utilizado sea de excelente calidad. 	
¿COMO PODEMOS AYUDAR? ...para que obtenga los objetivos deseados	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asesoría de los materiales que necesita de acuerdo 	

...para que pueda superar los retos

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos

a las exigencias de sus clientes.

- “Siempre cumplir con las expectativas y requerimientos del cliente, en cuanto a mano de obra y material utilizado”.

PARTE 3: ¿Por qué?

QUEJAS COMUNES

Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio

- No tengo tiempo para acercarme a comprar el material por lo que van personas las cuales por ganarse un poco de dinero más, compran material de mala calidad.
- Encuentra en cada material tus sueños hechos realidad.

MENSAJE DE MARKETING

¿Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona?

MENSAJE DE VENTAS

¿Cómo venderías la solución a tu buyer persona?

- ¿Te quedase sin material de construcción y no tienes tiempo para ir a comprarlo? No te preocupes, más nosotros te lo llevamos a tu casa.
-

PARTE 4: ¿Cómo?

2.6 Selección de estrategia

Para la selección de estrategia se ha tomado como base la penetración de mercado basado en la matriz IE (Revisar Capítulo I)

2.6.1 *Desarrollo de Nuevos Mercados*

Se entiende por estrategia de penetración de mercado según Ferreira (2020), que es la encargada de expandir a la marca para ganar más consumidores dentro de su segmento sin la necesidad de tener que lanzar nuevos productos. Aquí es posible encontrar estrategias de engagement, expansión; con esto la empresa tiene la oportunidad de que el público genere más interés al producto o servicio que ofrece.

Dentro de las estrategias de penetración de mercado, se tiene a las estrategias de expansión y fidelización por lo que se ha planteado la matriz de perfil competitivo (Tabla 16). Para efecto del presente trabajo se ha realizado una minuciosa investigación de aquellas ferreterías que dentro de la ciudad de Ibarra se encuentran realizando sus actividades dentro del comercio electrónico, es por esto que, se ha tomado en cuenta a Ferreterías Económicas y Comercial Kiwi.

2.6.2 *Matriz de perfil competitivo*

Tabla 16

Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO						
	FERRIBAS			FERRETERÍAS ECONÓMICAS		SU FERRETERO	
	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Relación-calidad en los productos	0,3	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Confianza al momento de realizar una compra	0,4	3	1,2	3	1,2	4	1,6
Surtido	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,9
TOTAL	1		3,3		3,3		3,4

2.6.3 Posición de Mercado

Antes de determinar cuál es la posición en el mercado de la Ferretería Ferribas se ha realizado un focus group (Anexo) de los distintos ecommerce de la competencia abarcando diferentes puntos que han sido considerados importantes al momento de tener un Ecommerce. Los puntos que se vieron fueron: diseño, calidad de las fotografías, variedad de productos, precios, innovación llegando así a que Su Ferretero es considerado como líder, Ferreterías Económicas, retador y Ferribas, especialista.

2.6.3.1 Líder

Su Ferretero se mantiene como líder ya que posee su e-commerce en donde ordena sus productos por categorías, opción de descargar su catálogo, y productos en ofertas. Cabe recalcar que la página no se encuentra 100% en óptimas condiciones, sin embargo, es la que más se alinea a un ecommerce bien elaborado. Este centro ferretero cuenta actualmente con tres locales dentro de la ciudad, haciendo frente a Ferreterías Económicas en cuanto a variedad y precios similares; sin embargo, no posee variedad de marcas como su líder.

También cuenta con presencia en redes sociales en donde realiza dos a tres publicaciones mensuales, manteniéndose a la par con su competencia.

2.6.3.2 Retador

Ferreterías Económicas se mantiene como retador ya que posee una página web oficial, en donde se puede apreciar el e-commerce manejado, además de poseer interacción con sus clientes, un ejemplo de esto es su sección llamada “El Club del Maestro” en donde su segmento elegido de mercado puede participar. Cuenta también con presencia en redes sociales y un diseño llamativo, en cuanto a la publicidad y promoción de sus productos.

Se puede también incluir aquí a Ferretería Ferromax que se encuentra en una zona transitada y lleva cinco años en el mercado, así como Ferro Hogar, que dispone de artículos ferreteros de todo tipo con el 5% de descuento aproximado en la mayoría de productos.

2.6.3.3 Seguidor – Especialista

Ferribas

La ferretería Ferribas se posiciona como seguidor, ya que siguiendo la estrategia de su competencia se posicionará con una página web, y su sitio de e-commerce en donde además de ofrecer un catálogo amplio y detallado de sus productos, se ofrecerá interacción con su público objetivo. Con presencia en redes sociales con publicaciones llamativas e interacción más cercana con los seguidores.

2.7 Diversificación de Mercados

2.7.1 Ecommerce

En la actualidad y con la llegada de la pandemia el e-commerce como dice Salinas (2021) el comercio online de productos es una oportunidad innovadora, ya que ayuda a crear caminos hacia nuevos mercados y potencia las compras de clientes actuales.

En el caso de la ferretería Ferribas se contará con la creación de una página web en donde se pondrán a venta todos los productos que ofrece con la facilidad de que el cliente pueda comprar desde la comodidad de su domicilio, ofreciendo la misma experiencia que tendría en el local físico.

2.8 Posicionamiento Digital

2.8.1 Branding

Es necesario tener en conocimiento que cuando una marca se abre a un nuevo mercado, como nos dice Redacción APD (2017), el principal objetivo es conectar con el

público y sus necesidades, es así que se debe realizar una revisión profunda y estratégica de la empresa y su marca y estar seguros de que se cuenta con los recursos necesarios para hacer frente a la competencia. Aquí se tiene un punto importante el cual involucra la digitalización de la marca, ya que los consumidores actuales interactúan en los canales físico y virtual.

Para la implementación de esta estrategia en la ferretería se ha decidido realizar un rebranding total de la marca y brindarle una nueva identidad, incorporarle un logotipo y un manual de marca para que la presencia de la empresa sea más fuerte, en especial en el ámbito virtual, que es en donde se encuentra un nuevo mercado potencial.

2.8.2 Social Media

En marketing, se maneja el término Social Media Marketing, que según Peralta (2021), es una creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia, siendo 100% digital. El Social Media Marketing ha significado la construcción de un negocio, haciendo usos de medios diferentes como lo son blogs, videos con el propósito de dar a conocer a una empresa y ejecutar distintos procesos de compras.

Se ha decidido contar como estrategia de social media marketing la creación de redes sociales, dentro de las plataformas como Facebook, WhatsApp Business. El propósito de usar estas dos social media es por la facilidad de ingreso a las mismas, así como su masificación, pues en la actualidad, estas social media tienen la facilidad de lograr segmentaciones de clientes de manera rápida, oportuna y en tiempo real. Las cuales también van a contar con un catálogo virtual de los productos estrella de la ferretería. Al igual que dispondrán de la facilidad de comunicación y respuesta rápida con los clientes. Estas dos redes servirán también como medios para realizar concursos e interacciones con las personas que siguen a la página y sus publicaciones constantemente.

3. UNIDAD III

3.1 Estrategias y tácticas

Tabla 17

Estrategias y tácticas de marketing

Estrategias	Política	Objetivos Estratégicos	Acciones	Tácticas
Posicionamiento Digital	Efectuar acciones para dar a conocer los productos ofertados por la ferretería.	Posicionar la ferretería Ferribas en un 20% a través de la creación de perfiles digitales en medios digitales.	Branding Creación de perfiles corporativos en redes sociales	<p>Diseñar una identidad de imagen corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un isotipo • Creación de un slogan • Creación de un manual de marca • Crear contenido de valor que sea llamativo para la audiencia <p>Diseñar un perfil corporativo para Facebook.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar foto de perfil • Diseño de portada • Enlace con WhatsApp Business <p>Diseñar un perfil corporativo en WhatsApp Business.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar foto de perfil • Generar mensaje de bienvenida • Creación de mensajes instantáneo.
Desarrollo de nuevos mercados	Realizar acciones que permitan abarcar nuevos mercados y mejorar la competitividad en base a la propuesta de valor.	Aumentar la participación en el mercado en un 10% mediante la apertura de una plataforma e-commerce.	Ecommerce Marketing de contenidos	<p>Creación de un ecommerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elegir el nombre, dominio y logotipo. • Establecer un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) • Adquirir una opción de hosting • Personalizar y organizar tus productos en la tienda virtual. • Definir los medios de pago • Proporcionar información relevante a los clientes <p>Incorporación de una lista de deseos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un espacio para reseñas, sugerencias y quejas

3.2 Selección del mix de marketing

Tabla 18

Estrategias del mix de marketing

Estrategia	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Posicionar la ferretería	Plaza	Tránsito online	Branding	Anual	Mercadólogo	150,00
Ferribas en un 20% a través de la creación de perfiles digitales en medios digitales.		generado	Creación de perfiles corporativos en redes sociales	Mensual	Mercadólogo	200,00
Aumentar la participación en el mercado en un 10% mediante la apertura de una plataforma e-commerce.	Plaza - promoción	Apertura de un nuevo canal de venta	E-commerce	Mensual	Mercadólogo	600,00
			Marketing de contenidos	Semanal	Mercadólogo	400,00

3.2.1 POSICIONAMIENTO DIGITAL

3.2.1.1 OBJETIVO

Posicionar a la ferretería Ferribas en los medios digitales mediante una planificación de branding, que va desde la construcción de un imago tipo y manual de marca, logrando su expansión en el mercado y la captación de nuevos clientes.

3.2.1.2 POLITICA

Efectuar acciones para dar a conocer los productos ofertados por la ferretería.

3.2.1.3 PROPÓSITO

Brindarle una identidad corporativa al negocio, expandir el mercado, captar la atención de nuevos clientes y mantener a los existentes.

3.2.2 **BRANDING**

Para mejorar el posicionamiento tanto físico como virtual, se contó con la estrategia de branding, en donde se abarcó la creación de un isotipo con el nombre de la ferretería, al igual que la incorporación de un manual de marca

- **Propuesta de nueva imagen para la marca**

Para llegar a la propuesta final se realizó cuatro diseños de imagotipos los cuales se muestran a continuación:

Ilustración 11

Propuesta 1



Ilustración 12

Propuesta 2



Ilustración 13*Propuesta 3*

FERRIBAS
— FERRETERÍA —

**Ilustración 14***Propuesta 4*

FERRIBAS
— FERRETERÍA —



Las cuatro propuestas fueron expuestas en una encuesta realizada a clientes de la ferretería ([Anexo 4](#)) en la cual dio como resultado que los diseños 1 y 3 fueron los mejores acogidos y manifestaron que les gustaría ver una complementación entre estos dos diseños. Por lo que se opta por unir estas dos propuestas llegando a la propuesta final del nuevo imago tipo para la ferretería.

Ilustración 15

Propuesta de nueva imagen para la marca



Análisis del nuevo Imagotipo

Imagen

Ilustración 16

Combinación "F"



Letra

“F”

En la imagen principal se encuentran implícitas dos “F”, las cuales hacen referencia a las iniciales de Ferretería Ferribas. Estas dos letras se complementan a la perfección logrando formar un cuadrado. Esta figura geométrica transmite fortaleza, seguridad, solidez y orden, sin embargo, para efecto del isotipo se decide dar un giro de 45° a la imagen:

Ilustración 17

Isotipo Abstracto



Desde el punto de vista mercadológico, el vínculo que existe entre el elemento visual y Ferribas radica en como la marca se muestra sólida y segura ante su competencia y de igual forma evoca fiabilidad y seguridad, lo cual genera que sus clientes retornen a los establecimientos a través de la fidelización.

- **Análisis del nuevo Naming**

Ilustración 18

Análisis nuevo naming



Ilustración 19

Sustitución de la letra "i"



The logo consists of the word "FERRIBAS" in a bold, dark blue, sans-serif font. The letter "i" is replaced by a stylized orange and yellow screw icon.

Se sustituye la letra "i" por una figura que da la impresión de un tornillo, haciendo así al imagotipo más amigable.

- **Alfabeto completo de las tipografías empleadas**

HELVETICA

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

ROBOTO

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

- **Fijación del Pantone**

El uso de los colores es un punto importante en la representación de la marca, ya que estos ayudan a que sea identificada y recordada de mejor forma sobre la competencia. En el gráfico podemos observar el código de color en el sistema Hex o Hexadecimal y también su respectiva tonalidad en Pantone.

Ilustración 20

Pantone



- Descripción del Pantone

Color medio oscuro de azul: Representa principalmente el equilibrio. Guardando relación con la confianza, seriedad y responsabilidad.

Color naranja: Representa principalmente el entusiasmo. Tiene relación con la sociabilidad, la originalidad y la cercanía.

Estas dos tonalidades son distintas a las que utilizan la mayor parte de la competencia logrando así la diferenciación y originalidad de la marca. Estos colores funcionan muy bien tanto de manera separada como juntos.

3.2.2.1 Manual de marca en el entorno digital

En el manual de marca digital se presentarán las estrategias que deben seguir los ejecutores de las acciones digitales para la marca y sus productos. Esto permite darle consistencia a las acciones de comunicación y los contenidos de campaña de marketing digital.

Revisar [Anexo 6](#)

3.2.2.2 AUDIOBRANDING

Cuando se habla de Audio Branding es completamente necesario hablar de su conductor, el sonido. Cuando recibimos las ondas sonoras, percibimos simultáneamente las cuatro cualidades fundamentales que determinan un sonido: la intensidad, altura o tono, timbre y duración

Intensidad: es el medio por el cual percibimos y diferenciamos si un sonido es fuerte o débil. Se encuentra estrechamente ligado al concepto de volumen.

Altura o tono: depende de la frecuencia de la onda sonora, la cual está determinada por el número de vibraciones en la unidad de tiempo. Por lo tanto, podemos indicar que a mayor frecuencia o vibraciones por segundo, más agudo o alto es el sonido. Mientras que, a menos frecuencia o vibraciones, más grave o bajo es el sonido.

Timbre: el timbre de un sonido se encuentra relacionado con el origen del mismo. El cuerpo emisor del sonido posee características únicas, como su tamaño, su forma, el material del que está hecho, etc. Además, esta singularidad del sonido brinda un dato que ninguna otra cualidad nos puede ayudar a identificar la fuente que lo ha producido.

Duración: esta cualidad permite reconocer si un sonido es largo o corto. Se mide en segundos.

Cuadrado: El cuadrado girado a 45° presenta solidez en la marca que será presentado en vídeo.

Tornillo: El sonido de tornillos siendo acumulados, transporta al espectador a un lugar en donde se encuentran una gran variedad de herramientas, asociándolo con la ferretería.

Revisar [Anexo 7](#)

3.2.3 *PERSONALIDAD DE LA MARCA*

3.2.3.1 Storytelling

El storytelling es una técnica de comunicación que consiste en captar la atención de tu público a través de una historia. Su objetivo es generar engagement, facilitar el recuerdo de marca, y en definitiva crear vínculos que perduren en el tiempo. Dentro de la ferretería se implementará un storytelling el cual ayude al reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Ilustración 21

Storytelling

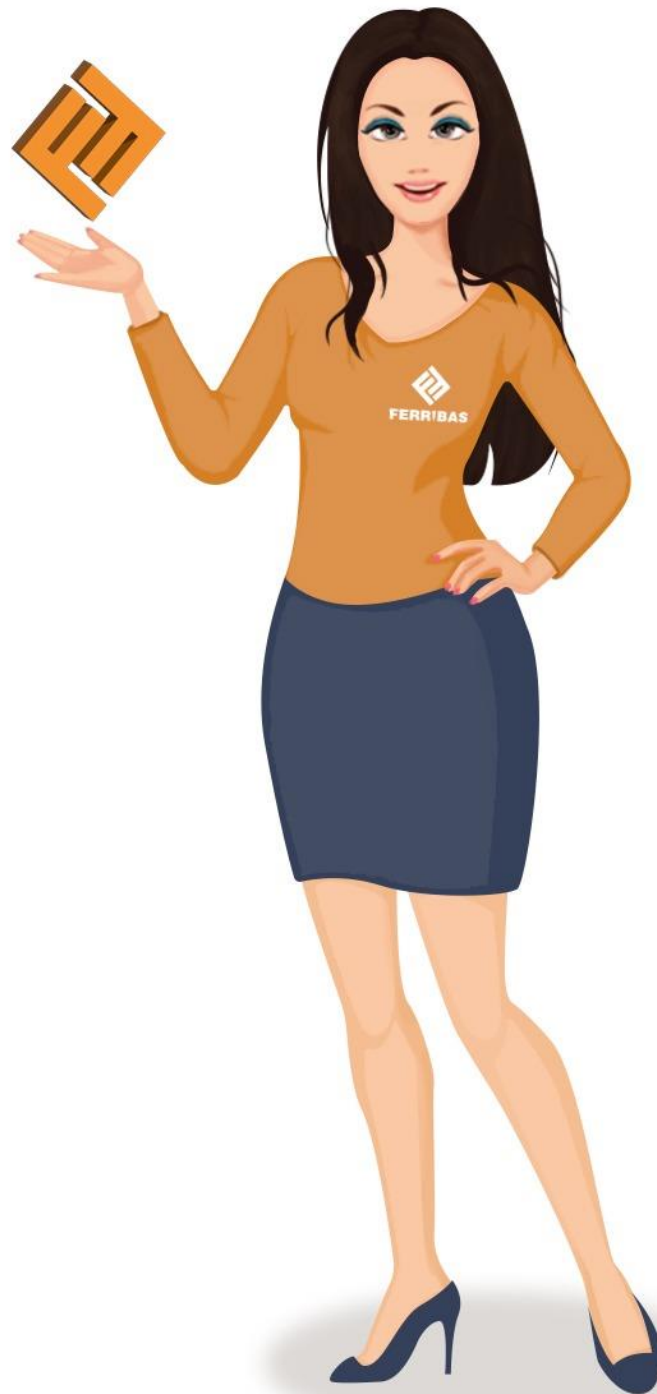


3.2.4 *Caracterización de la marca*

- Edad: 30 años
- Nivel de estudio: Superior
- Estado civil: Soltera
- Gustos: Le gusta salir, convivir con su familia, ayudar a las personas.
- Intereses: Aprender diferentes temas, tener una buena convivencia con sus vecinos
- Hobbies: Hace ejercicio, realiza manualidades, va de compras.
- Necesidades: Sentirse seguro en todo momento, tener reconocimiento y confianza en sí mismo.
- Motivaciones: Familia, brindar apoyo a las personas, formarse como una mujer independiente.
- Miedos: No aceptación, rechazo, inseguridad
- Valores: Respeto, honestidad, sinceridad, responsabilidad, humildad, trabajo en equipo

Humanización de marca

Se ha optado por realizar una humanización de la marca Ferribas, debido a que, es un aspecto clave en el mundo empresarial el día de hoy. Humanizar la marca diferenciara al negocio de la competencia, ya que, hoy en día todos los negocios de este tipo de manejan de manera automática o robotizada con un servicio frio e impersonal.

Ilustración 22*Humanización de marca*

- Cabello

El cabello es una de las partes más importantes en la presentación personal, ya que, este define muchos rasgos de nuestra personalidad. En este caso Gil (2017) expresa que; el cabello corto evoca una imagen de mente abierta y es relacionado con la honestidad, además es una opción muy recomendable para personas que trabajen en atención al cliente o cara a cara con el público.

- Color de ojos

En cuanto al color de ojos existen diversos estudios en los cuales se menciona que existe una relación directa entre el color de ojos y la personalidad de una persona. Para este caso se ha utilizado un color de ojos marrón, que según Sánchez (2020), dice que aquellas personas que tienen ojos marrones son leales, respetuosas y nada sumisas. Además, son prácticos, extrovertidos y vivaces.

El humanizar una marca es prácticamente volver al negocio o producto una persona que se muestre tal y como se percibe está. En este caso gracias al Brief informativo (Anexo 4) se pudo evidenciar ciertos rasgos que se le han otorgado a la marca. Es una mujer dinámica que continuamente está aprendiendo e innovándose para sobresalir de las demás marcas, además es una mujer elegante capaz de valerse por sí misma para realizar cualquier tipo de actividad.

Ahora bien ¿Por qué se decide humanizar a la marca Ferribas en forma de mujer y no de hombre? Pues desde hace mucho tiempo la gran mayoría de personas siempre asocia a las ferreterías como un trabajo hecho para hombres, sin embargo, hoy en día es un negocio el cual una mujer puede administrar sin problema alguno e incluso lo hace mucho mejor que un hombre. Esto es un gran diferenciador frente a la

competencia debido a que ningún negocio del sector ferretero se ha atrevido a humanizar su marca y mucho menos hacerlo en forma de mujer.

3.2.5 Creación de perfiles corporativos

Para dar entrada al posicionamiento digital, la ferretería debe contar con perfiles corporativos en las redes sociales más usadas las cuales son WhatsApp Business y Facebook. Aquí se van a dar lugar las campañas de marketing digital con el fin de penetrar a un nuevo mercado y expandir su cartera de clientes, a las personas que pasan más tiempo en la web. En cuanto a la página web se hará uso de las “keywords” o palabras clave para un posicionamiento adecuado SEO y generar alto tráfico en esta.

3.2.5.1 Diseño de un perfil corporativo en Facebook

Se diseñará este perfil con la finalidad de posicionar a la marca en esta red social, utilizando publicidad pagada como orgánica, así mismo se contarán con el diseño de plantillas que se adecuarán a la ocasión y a lo que se requiera transmitir en el momento, comunicando también la imagen corporativa y los diseños de las plantillas deben estar regidos por una línea gráfica.

Ilustración 23

Perfil corporativo Facebook




3.2.5.2 Creación de perfil empresarial para WhatsApp Business

Tomando en cuenta que hoy en día la mayoría de personas cuenta con una cuenta activa en WhatsApp business, se consideró a esta red social como una herramienta para la conversión de leads a ventas, aquí se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos como son la confianza, seguridad y seriedad por parte del negocio. En donde se detallará desde la imagen corporativa hasta un pequeño catálogo de productos. Con generación de mensajes de bienvenida y una respuesta rápida por parte del personal.



Ilustración 24



Perfil en WhatsApp Business

The screenshot shows the WhatsApp Business profile for 'FERRIBAS FERRETERÍA'. The profile is set to 'Domingo' with a status of '8:00–14:00'. Contact information includes an email address 'ferre49bas@gmail.com' and a website 'https://www.ferribas.com'. The business description states: 'VENTA DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA EN GENERAL CON LOS MEJORES PRECIOS Y OFERTAS DEL MERCADO. CONTAMOS CON SERVICIO A DOMICILIO'. The 'Productos' section displays images of various hardware items: a roll of TRUPER wire, a brass padlock, a brass faucet, a yellow electrical outlet, a roll of Cebu mesh, and several tubes of 'vars' adhesive. The 'Info. y número de teléfono' section shows the phone number '+593 98 496 2941'.

← 



Domingo 8:00–14:00







 ferre49bas@gmail.com 



 https://www.ferribas.com 



[AÑADIR OTRO SITIO WEB](#)



Información de la empresa

 Ferribas 

  VENTA DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA EN GENERAL   CON LOS MEJORES PRECIOS Y OFERTAS DEL MERCADO \$  CONTAMOS CON SERVICIO A DOMICILIO 

 Ferretería 

 Isla Fernandina & Guaranda, Iba... 




 Lunes 8:00–18:00 




Martes 8:00–18:00

Miércoles 8:00–18:00



Jueves 8:00–18:00

Productos ADMINISTRAR >

Info. y número de teléfono

 Variedad y calidad en un solo lu... 



 +593 98 496 2941 

Ilustración 25

QR del enlace directo WhatsApp Business



3.2.5.3 Desarrollo de guide line para social media

3.2.5.3.1 *Lineamientos de uso de imagotipo*

Se aplica el uso del imagotipo tanto para fondos oscuros como, para fondos blancos siendo versátil y dinámico.

Ilustración 26

Lineamiento uso del imagotipo



Se observa que el imagotipo inicial de Ferribas es con fondo blanco, letras azules y logo tomate, se ha mantenido el logotipo tomate porque da fuerza, pero se ha cambiado el fondo de blanco a azul para demostrar firmeza, poder y elegancia.

3.2.5.3.2 *Diseño de foto de perfil de Facebook*

El logo se encuentra en un fondo azul acompañado de la fuente helvética en color blanco.

Ilustración 27

Foto de perfil para facebook



Diseño de portada

Para el diseño de portada se escogió un diseño minimalista, que comunica lo que la ferretería tiene para ofrecer, en un solo lugar como se puede en el slogan.

Ilustración 28

Foto de portada para Facebook



- **Formatos para ADS en Facebook**

Una red social debe estar siempre en continua actividad con publicidad llamativa acompañada de estrategias de marketing para así atraer a clientes y mantenerlos activos

con la marca. Es por esto que, se presenta las siguientes propuestas, las cuales se acoplan a las nuevas tendencias del mercado.

Ilustración 29

1. Propuesta para Facebook ADS



FERRIBAS
— FERRETERÍA —

FERRETERÍA
Calidad y variedad en un solo lugar

VISÍTANOS
Isla Fernandina y Guaranda

CONTÁCTANOS
098 034 1085

[/Ferribas](#)

Ilustración 30

2. Propuesta para Facebook ADS



FERRIBAS
— FERRETERÍA —

Todo lo que buscas en herramientas

No te pierdas las mejores ofertas y descuentos.
Haz click en el siguiente enlace.

www.ferribas.com

Suscríbete ahora

f i

Ilustración 31*3. Propuesta para Facebook ADS*

Ilustración 32

4. Propuesta para facebook ADS



3.2.5.4 Diseño de foto de perfil WhatsApp Business

Ilustración 33

Foto de perfil WhatsApp Business



Ilustración 34

Catálogo de WhatsApp Business

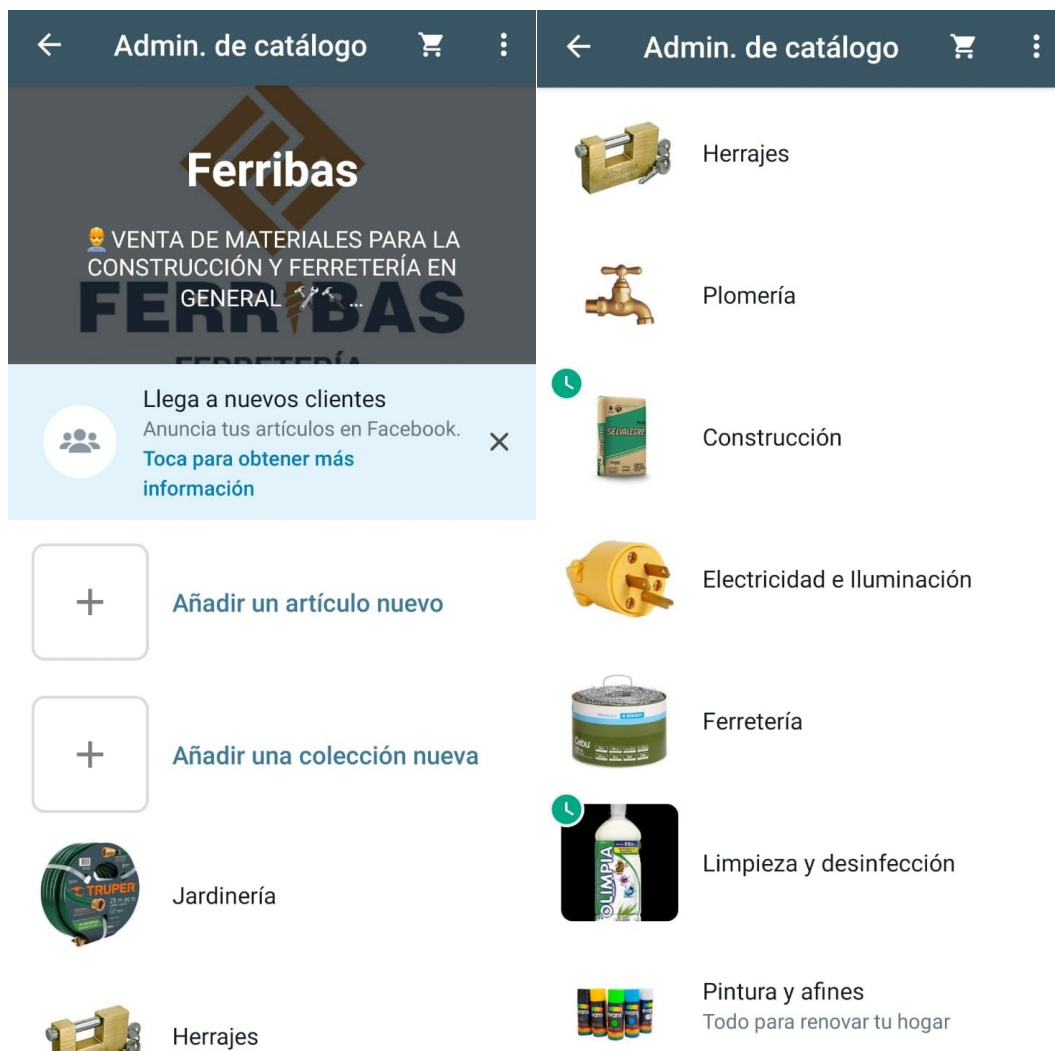
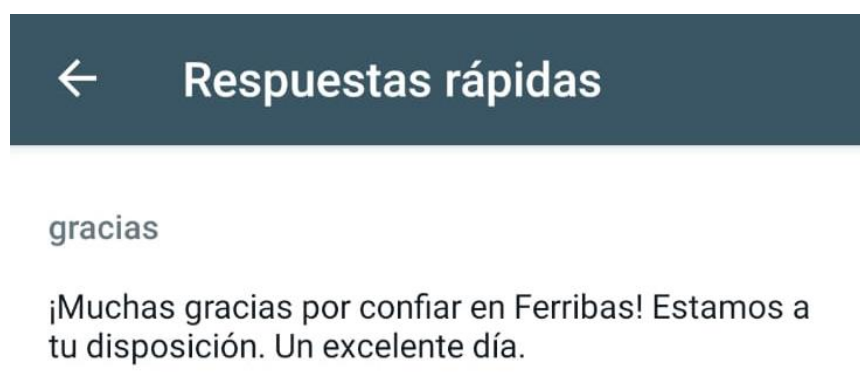


Ilustración 35*Mensaje de Bienvenida***Ilustración 36***Respuesta Rápida*

3.3 POLÍTICA II

Realizar acciones que permitan abarcar nuevos mercados y mejorar la competitividad en base a la propuesta de valor.

Objetivo

Crear una página con la finalidad de expandir la ferretería a nuevos mercados y conseguir un volumen de ventas elevado, dando así también a conocer la marca y atraer nuevos potenciales clientes.

3.3.1 E-commerce

Se creará una página web en donde se den a conocer los productos, al igual que contará con una sección llamada el club de la mujer, un lugar de preguntas y respuestas y también tendrán la oportunidad de suscribirse, para recibir noticias y actualizaciones del negocio.

Para esta propuesta se ha utilizado el editor gratuito Wix, en el cual se ha destinado futuro presupuesto, para el editor premium, donde se debe conseguir un dominio y un hosting.

Ilustración 37

Página principal

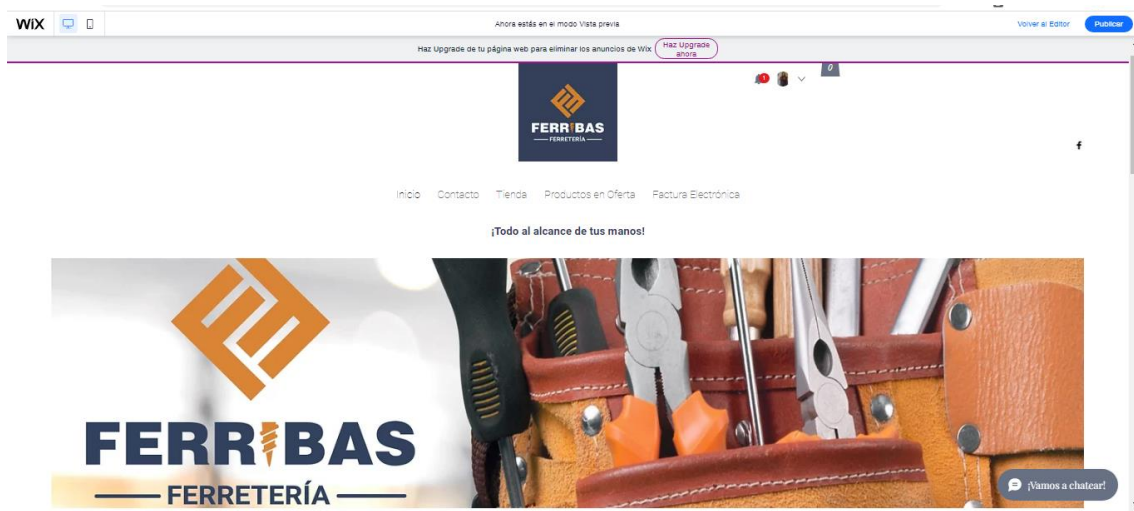


Ilustración 38

Inicio - Hogar

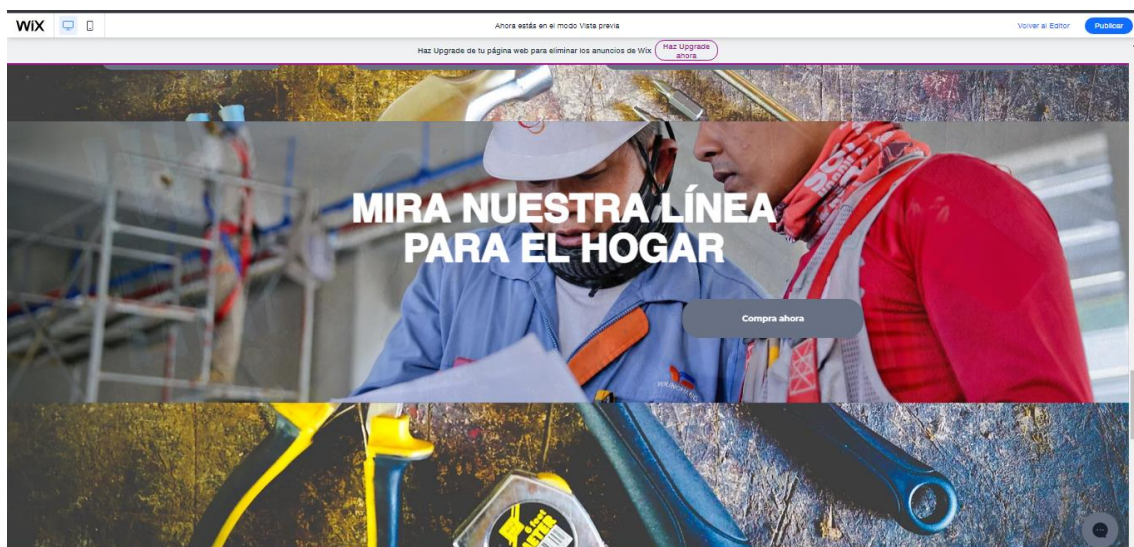


Ilustración 39

Club de la mujer

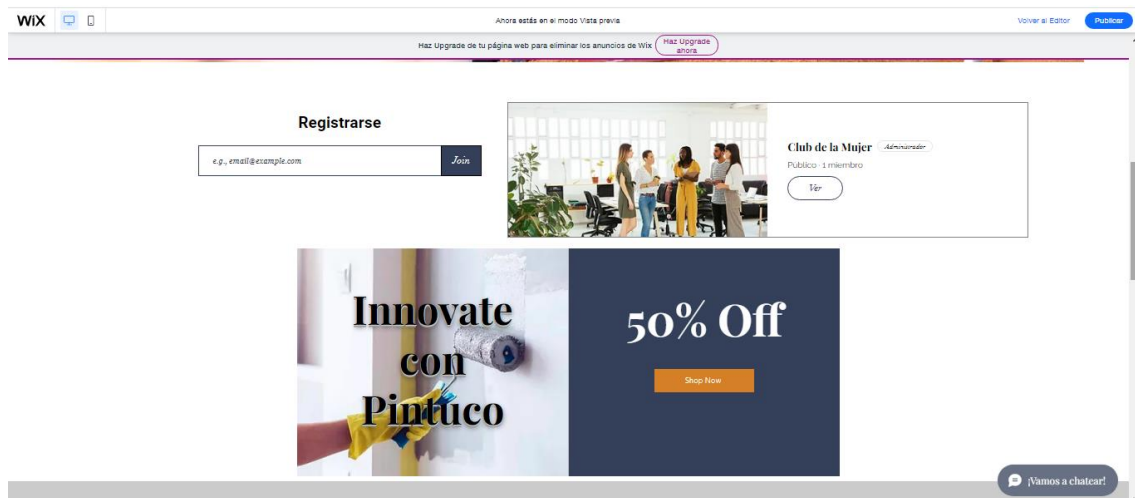


Ilustración 40

Página principal - Nuevos Productos



Ilustración 41

Inicio página web - Nuestras Marcas



Ilustración 42

Sobre Nosotros

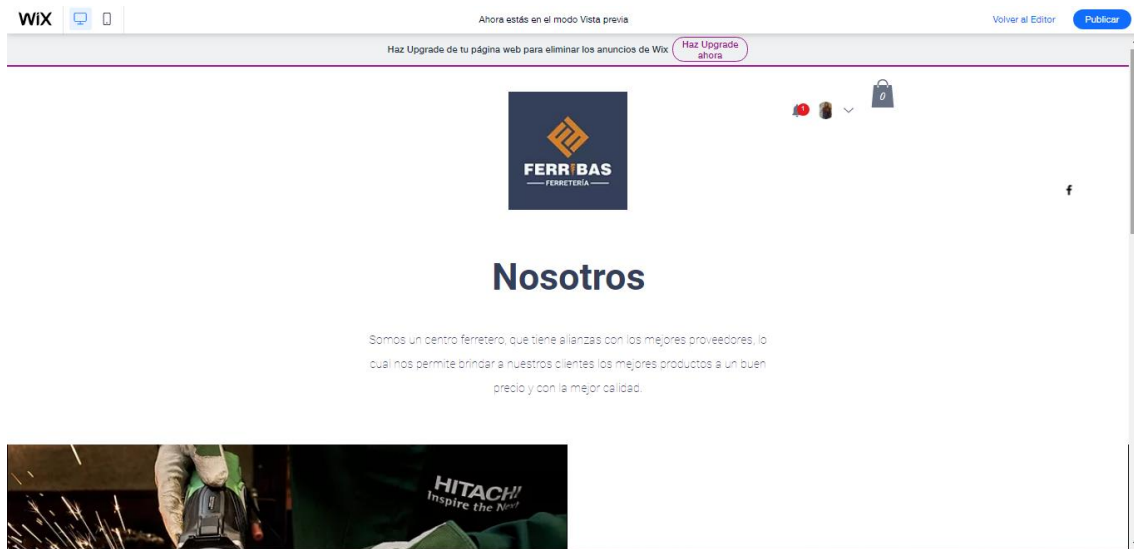




Ilustración 43

Misión

WIX  Ahora estás en el modo Vista previa Volver al Editor [Publicar](#)

Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix [Haz Upgrade ahora](#)




Misión


Ferribas trabaja para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa adecuando y comercializando materiales de construcción, herramientas de ferretería y carpintería, los mismos que brinden la seguridad y versatilidad necesaria en los distintos ámbitos de construcción.

Ilustración 44

Visión

WIX  Ahora estás en el modo Vista previa Volver al Editor [Publicar](#)

Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix [Haz Upgrade ahora](#)



Visión

Para el año 2026 ser líderes en la innovación en el servicio dentro de la industria ferretera brindando así un sistema de comercialización de productos online de la mejor calidad y precios accesibles, construyendo esto de la mano con los mejores proveedores de productos de ferretería, materiales de construcción y carpintería.

Ilustración 45

Control y almacenamiento de productos disponibles en el catálogo de la página

Panel de control

0/5 Configura tu sitio
Quedan 5 pasos

No has conectado ningún método de pago. Los clientes no podrán comprar en tu tienda online. [Agregar](#)

Productos 11

Elegir todo Categoría Todos los productos Filtrar según: Todos Buscar...

	NOMBRE	TIPO	SKU	PRECIO	INVENTARIO	
<input type="checkbox"/>	Alicates y Pinzas	Físico	0002	\$150,00	Disponible	...
<input type="checkbox"/>	Tinte	Físico	0003	\$13,50 15,00	Disponible	...
<input type="checkbox"/>	Balde Pintura	Físico	0004	\$39,99	Disponible	...
<input type="checkbox"/>	Martillo y Barra de acero	Físico	0005	\$165,00	Disponible	...

Inicio

Productos de la tienda

Productos

Inventario

Categorías

Solicitudes de disponibilidad

Pedidos

Tarjeta de regalo de la tienda

Foro

Suscripciones

Preguntas frecuentes

Contactos

Comunicaciones

Automatizaciones

Marketing y SEO

Análisis e informes

Ilustración 46

Sección de carrito

WIX

Ahora estás en el modo Vista previa

Volver al Editor Publicar

Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix [Haz Upgrade ahora](#)

FERR BAS
FERRETERÍA

Nuestros Productos En venta Contáctenos

SHOP ALL

Filtrar por

Categoría

- Todos
- Pintura
- Herramientas
- Para el hogar
- Nuevos
- Más Vendidos

Precio

Organizar por

VENTA

VENTA

VENTA

Ilustración 47

Mi carrito

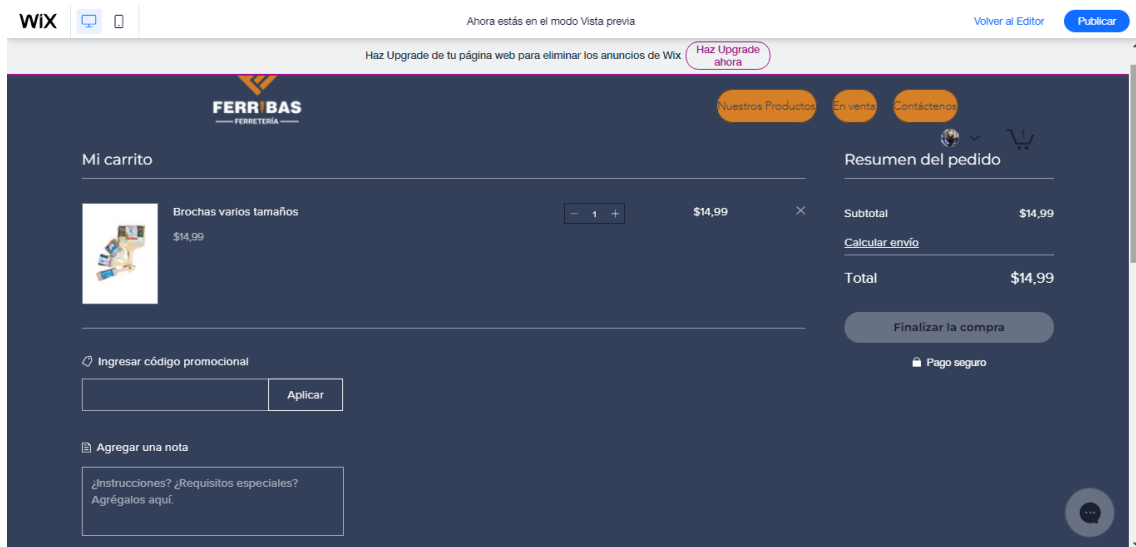


Ilustración 48

Factura electrónica

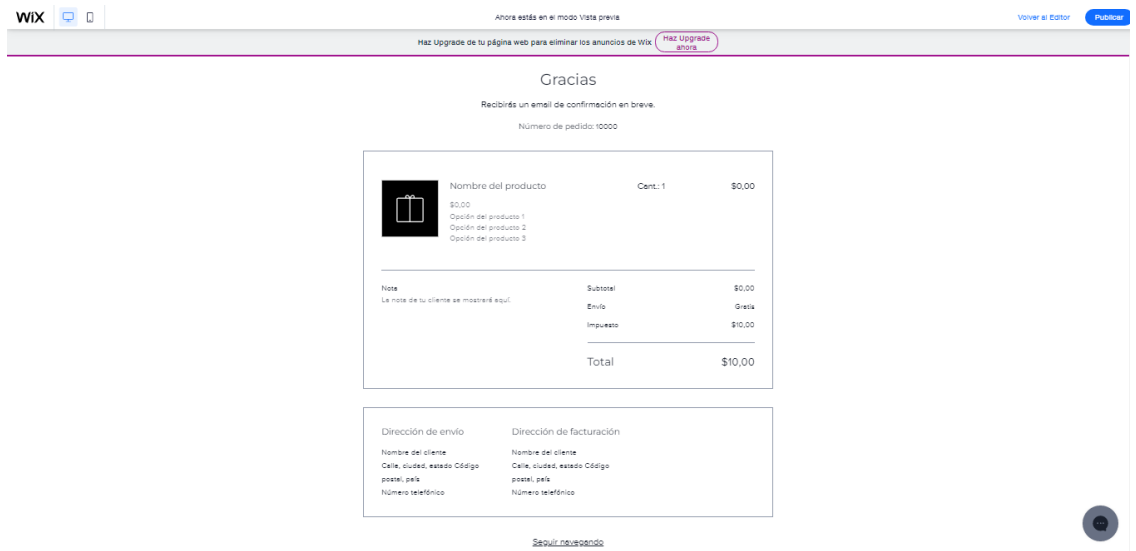


Ilustración 49

Sección de quejas y sugerencias

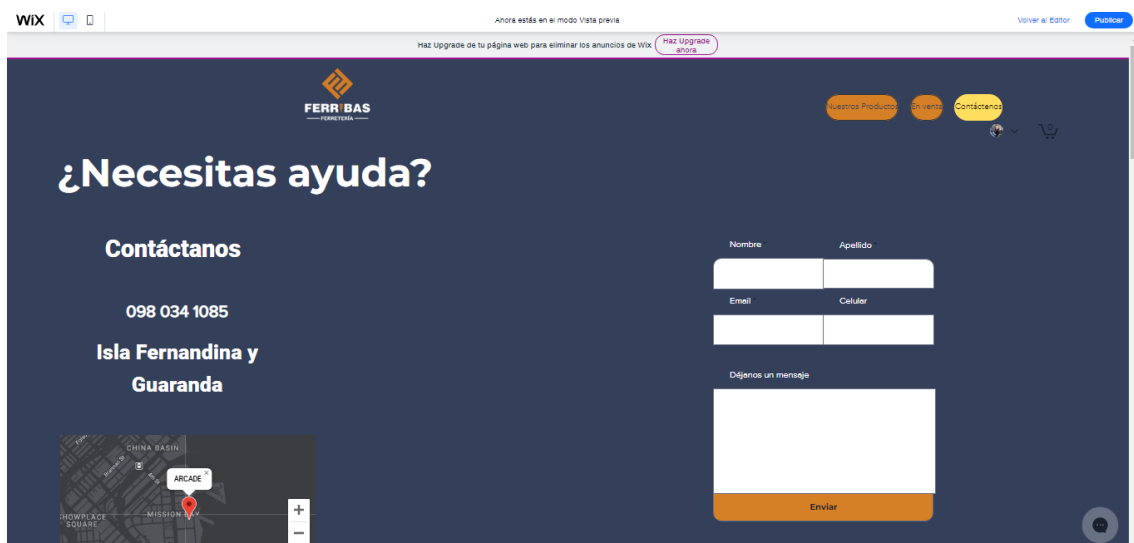
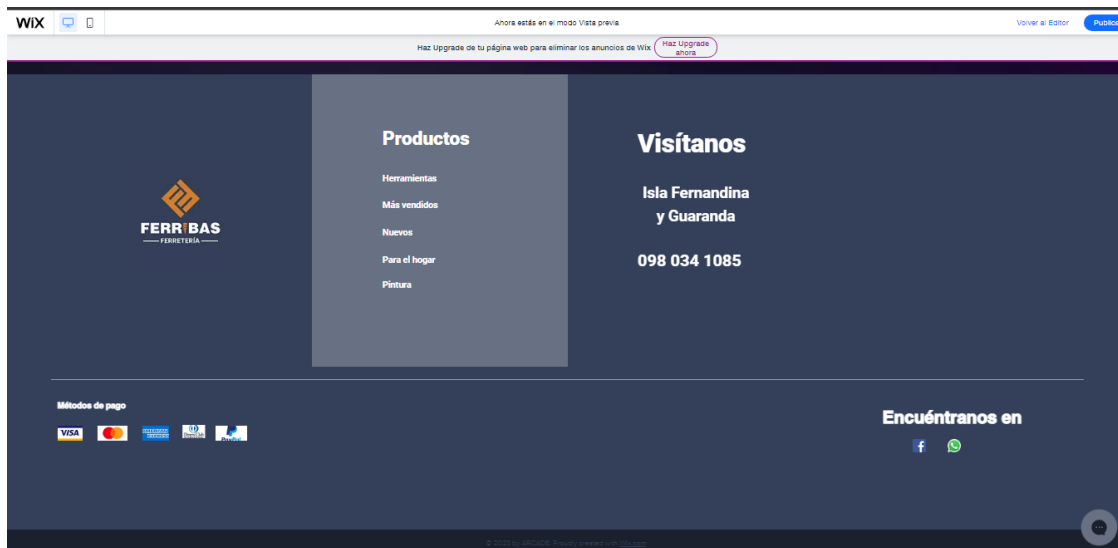


Ilustración 50

Información



3.3.2 Customer Journey Map



3.3.3 Dominio

Se recomienda al negocio contratar el servicio de dominio con la empresa GoDaddy, elegir el dominio con el que quiere trabajar la ferretería que en este caso sería Ferribas y como se observa en la ilustración 36 el dominio con el nombre del negocio se encuentra disponible. Además, elegir la extensión (.com) ya que está es la mejor opción para empresas.

Ilustración 51

Dominio GoDaddy



Ilustración 52

Presencia en el dominio

Historial de búsqueda		www.ferribas.com	Q	Continuar al carrito
ferribas.info	\$28.99 \$2.99 [Ⓞ] durante el primer año			
PROMOCIONADO ferribas.live	\$39.99 \$1.99 [Ⓞ] durante el primer año	ferribar.com	\$18.99 \$0.01 [Ⓞ] por el primer año para un registro de 2 años	
ferribas.net	\$19.99 \$14.99 [Ⓞ] durante el primer año	ferri-bas.com	\$18.99 \$0.01 [Ⓞ] por el primer año para un registro de 2 años	
PROMOCIONADO ferribas.org	\$20.99 \$9.99 [Ⓞ] durante el primer año	ferribac.com	\$18.99 \$0.01 [Ⓞ] por el primer año para un registro de 2 años	
PROMOCIONADO ferribas.biz	\$24.99 \$7.99 [Ⓞ] durante el primer año	PREMIUM Ⓞ Llame a (480) 463 8300 para pedir ayuda con tu compra	+\$18.99/año	
		fribas.com	Valor Estimado \$2,895.00 [Ⓞ]	
		theferribas.com	\$18.99 \$0.01 [Ⓞ] por el primer año para un registro de 2 años	
ferribas.co	\$34.99 \$0.01 [Ⓞ] por el primer año para un registro de 2 años	ferrybas.com	\$18.99 \$0.01 [Ⓞ] por el primer año para un registro de 2 años	
ferribas.xyz	\$15.99 \$0.99 [Ⓞ] durante el primer año	ferribos.com	\$18.99 \$0.01 [Ⓞ] por el primer año para un registro de 2 años	
ferribas.club	\$19.99 \$0.99 [Ⓞ] durante el primer año	ferriba.com	\$18.99 \$0.01 [Ⓞ] por el primer año para un registro de 2 años	
ferribas.us	\$19.99 \$1.00 [Ⓞ] por el primer año para un registro de 2 años <small>Se aplican restricciones. ⓘ</small>	PREMIUM Ⓞ Llame a (480) 463 8300 para pedir ayuda con tu compra	+\$18.99/año	
		beribas.com	Valor Estimado \$2,395.00 [Ⓞ]	
ferribas.site	\$39.99 \$0.99 [Ⓞ] durante el primer año	PREMIUM Ⓞ Llame a (480) 463 8300 para pedir ayuda con tu compra	+\$18.99/año	
		carribas.com	Valor Estimado \$4,200.00 [Ⓞ]	

3.3.4 *Hosting*

Se recomienda al negocio contratar el servicio de hosting con la empresa GoDaddy, ya que se brinda un buen servicio y los precios no son tan elevados, es una empresa reconocida, segura y confiable. El plan de hosting que se recomienda es Ultimate el cual tiene un precio de 12.99 al mes, este hosting cuenta con mayor capacidad de procesamiento con sitios, almacenamiento y bases de datos ilimitados. Además, dominio coincidente gratis, correo electrónico gratis y 1 SSL gratis (con plazos de 12/meses o más).

Ilustración 53

Hosting recomendado

<p>Ultimate</p> <p>Mayor capacidad de procesamiento con sitios, almacenamiento y bases de datos ilimitados. Además, dominio coincidente gratis, correo electrónico gratis y 1 SSL gratis (con plazos de 12/meses o más).</p> <p>\$12.99 /mes</p> <p>Con un período de 3 años (23% de ahorro)</p> <p>Hoy pagas \$467.64 Se renueva en may. 2025 por \$16.99/mes (total de \$611.64)</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px;">Agregar al carrito</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de potencia de procesamiento ✓ Sitios web ilimitados ✓ Almacenamiento ilimitado ✓ Bases de datos ilimitadas ✓ Ancho de banda sin medición ⓘ ✓ Instala gratuitamente WordPress con tan solo 1 clic ✓ 5 buzones de correo electrónico de Microsoft 365 gratis (\$119.40/valor anual) - primer año ⓘ ✓ Dominio gratis (\$11.99/valor anual) ⓘ ✓ Certificado SSL gratis (\$94.99/valor anual) - 1 año¹¹ ⓘ 	<p>Máximo</p> <p>Potencia y velocidad de procesamiento maximizadas, SSL para todos los sitios, sitios ilimitados, almacenamiento y bases de datos. Además, dominio y correo electrónico coincidentes gratis (con plazos de 12/meses o más).</p> <p>\$19.99 /mes</p> <p>Con un período de 3 años (20% de ahorro)</p> <p>Hoy pagas \$719.64 Se renueva en may. 2025 por \$19.99/mes (total de \$719.64)</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px;">Agregar al carrito</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de potencia y velocidad de procesamiento ✓ Sitios web ilimitados ✓ Almacenamiento ilimitado ✓ Bases de datos ilimitadas ✓ Ancho de banda sin medición ⓘ ✓ Instala gratuitamente WordPress con tan solo 1 clic ✓ 5 buzones de correo electrónico de Microsoft 365 gratis (\$119.40/valor anual) - primer año ⓘ ✓ Dominio gratis (\$11.99/valor anual) ⓘ ✓ SSL gratuito e ilimitado para todos tus sitios web* ⓘ
--	---

Estrategias E-commerce

Ilustración 54

1. Responsive

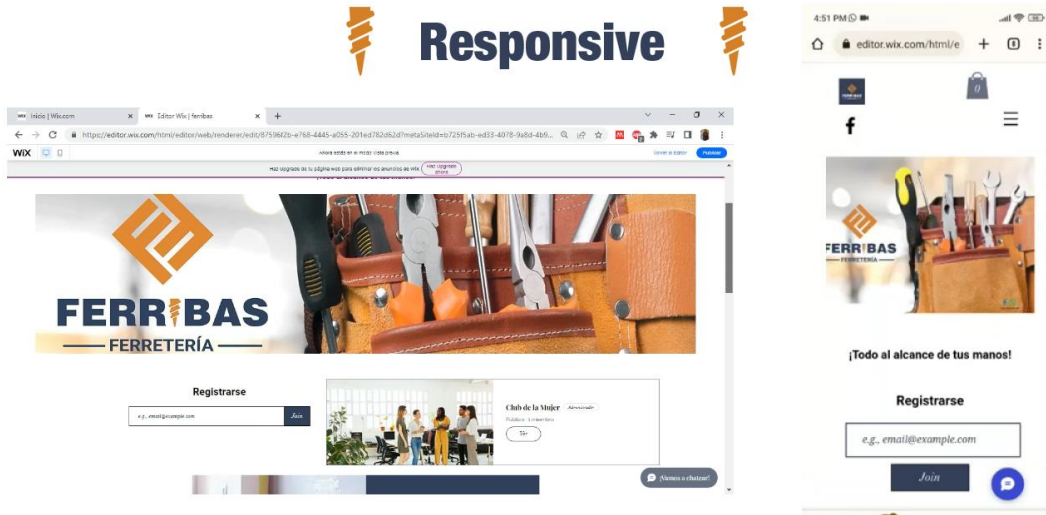


Ilustración 55

2. Descripción del producto

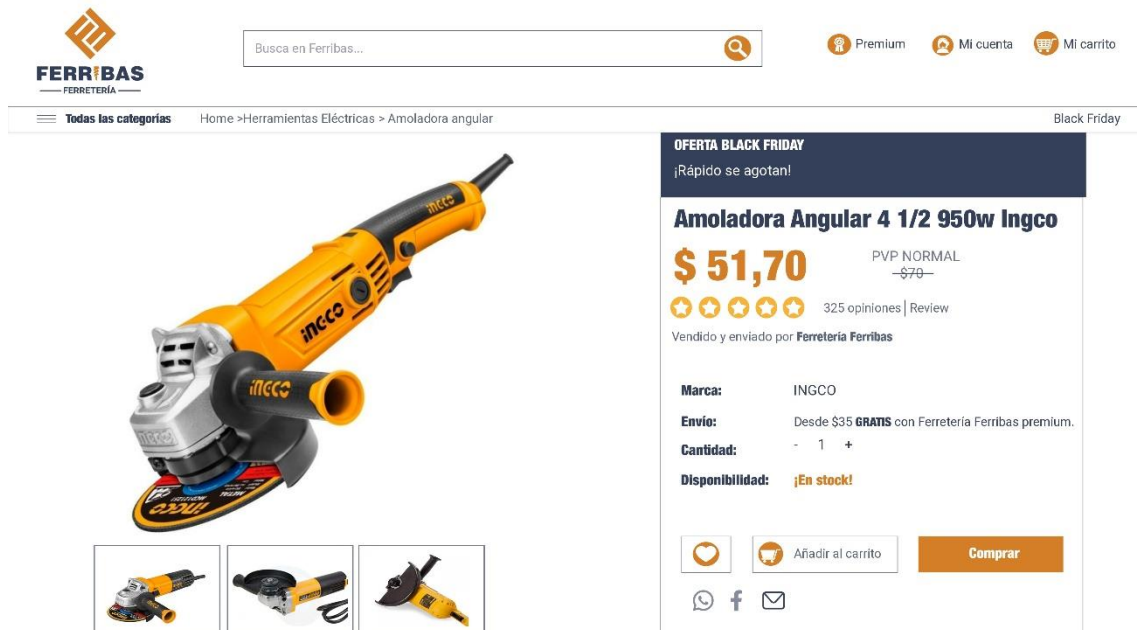


Ilustración 56

Descripción del producto



Amoladora Angular 4 1/2 950w Ingco
¡En stock!

\$ 51,70 PVP NORMAL \$70

[Comprar](#)

CARACTERÍSTICAS OPINIONES VIDEOS/REVIEWS PREGUNTAS

La amoladora angular es la herramienta ideal para diversos trabajos de amolado, cepillado, pulido y limpieza de óxido. También es apta para desbarbar piedra y metal. Algunas superficies de metal tienen bordes y puntas cortantes debido a soldaduras o cortes de sierra.

Descripción
 Voltaje: 110-120V ~ 60Hz
 Potencia de entrada: 950W
 Velocidad sin carga: 11000rpm
 Diámetro del disco: 115mm
 Hilo del husillo: 5/8"-11UNC



Artículos similares












 <p>US\$75 10A US 600W 4 1/2" Angle Grinder Amoladora Angular Ingco 110V~ 115 11000rpm 5/8" 11UNC</p>	 <p>US\$64 10A US 600W 4 1/2" Angle Grinder Amoladora Angular Dewalt 110V~ 115 11000rpm 5/8" 11UNC</p>
 <p>US\$95 10A US 600W 4 1/2" Angle Grinder Amoladora Angular Dewalt 110V~ 115 11000rpm 5/8" 11UNC</p>	 <p>US\$28 10A US 600W 4 1/2" Angle Grinder Amoladora Angular Dewalt 110V~ 115 11000rpm 5/8" 11UNC</p>

Ilustración 57

Imagen y fotografía



Related Spins

[BACK TO 360 GALLERY](#)

Ilustración 58 Check Out

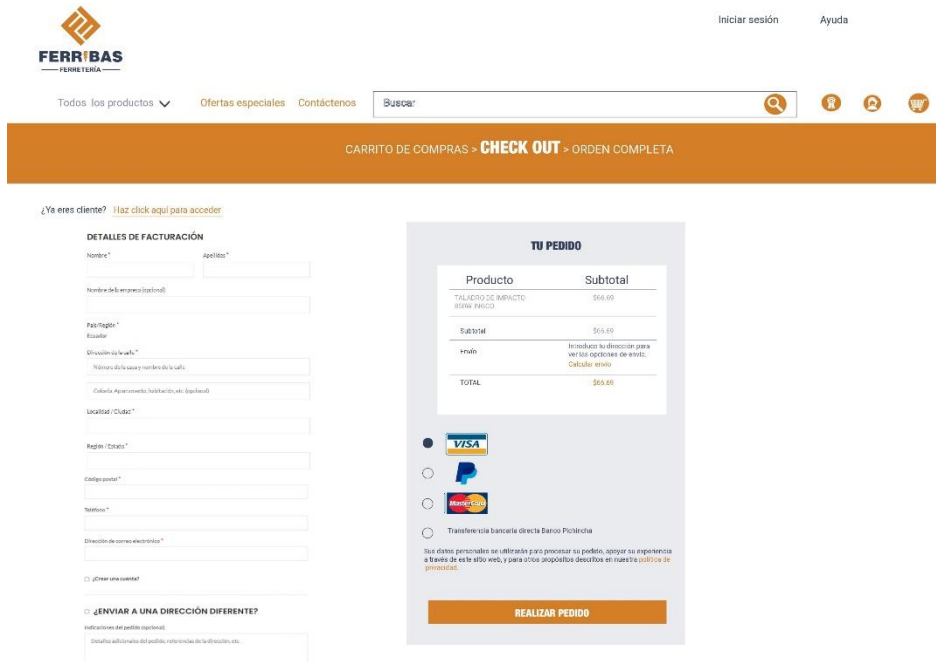


Ilustración 59 Retargeting



Ilustración 60

Recomendaciones



INFORMACIÓN ADICIONAL

VALORACIONES (5)

Solo los usuarios registrados que hayan comprado este producto pueden hacer una valoración.

VALORACIONES ★★★★★
Escribe un comentario

Mejor opinión positiva

[Todas las opiniones positivas >](#)

★★★★★ J. A 14 de abril 2021

Excelente servicio y respuesta rápida. El precio es genial y viene con accesorios.

Mejor opinión crítica

[Todas las opiniones críticas >](#)

★★★★★ M E 1 de junio 2021

Recibí este taladro el 27 de enero de 2021, lo compré como taladro sin escobillas, pero ver el arco en el eje en el interior de la carcasa es un signo seguro de que tiene cepillos. Habiendo usado taladros a diario durante los últimos 20 años, esto simplemente no parece correcto. No voy a desmontar el taladro para demostrar que tengo razón. Todavía no he usado el taladro, pero se siente cómodo en la mano. Y parece tener buena potencia para trabajos de bricolaje. Funcionará bien. Pero no estoy contento de que no sea sin escobillas como se anuncia.

¿Alguna pregunta? Obtén respuestas rápidas de personas que han opinado.

¿Qué quieres saber sobre Taladro de Taladro inalámbrico 21 V Max Taladro de Impacto, WONDER MASTER Kit de taladro?

¿Necesitas servicio de atención al cliente?
[Haga click aquí](#)

Busca opiniones de clientes...



Ilustración 61

Email Marketing



FERRIBAS
— FERRETERÍA —

Los productos de tu carrito se están agotando

¿Quieres completar tu compra?



KIT SIERRA CIRCULAR DE 20V INCCO

\$182.65

Finalizar la compra



Ilustración 62

Marketing de Contenidos - Sección de Regalos

The screenshot shows the Ferribas website interface. At the top left is the Ferribas logo and a navigation menu with 'Todas las categorías'. A search bar contains 'Busca en Ferribas...'. To the right are icons for user profile, cart, and search. Below the search bar is a dark blue banner with the text 'SECCIÓN DE REGALOS'. Underneath are five buttons: 'Guía de regalos', 'Regalos de Navidad', 'Regalos para papá' (highlighted in orange), 'Regalos de Cumpleaños', and 'Regalos para él'. The main content area features a promotional banner for an angle grinder. On the left, a white gift box with a red ribbon is open, with confetti falling out. The text '¡LO MEJOR PARA PAPÁ!' is written in large blue letters. To the right of the box is a yellow and black angle grinder. Below the grinder is the text 'AMOLADORA ANGULAR 4 1/2 950W INCGO'. To the right of the banner, the product name 'AMOLADORA ANGULAR 4 1/2 950W INCGO' is displayed in bold. Below it is the price '\$57,00' in orange. A 'Descripción' section lists: 'Voltaje: 110-120V ~ 60Hz', 'Potencia de entrada: 950W', 'Velocidad sin carga: 11000rpm', 'Diámetro del disco: 115mm', and 'Hilo del husillo: 5/8"-11UNC'. At the bottom right of the product information is an orange button that says '¡Pídela ya!'.


Ilustración 63

Marketing de Contenidos - Club de la mujer

The screenshot shows the Ferribas website interface for the 'Club de la Mujer' registration. At the top left is the Ferribas logo and a navigation menu with 'Todas las categorías'. A search bar contains 'Busca en Ferribas...'. To the right are icons for user profile, cart, and search. Below the search bar is a dark blue banner with the text 'CLUB DE LA MUJER'. The main content area is divided into two columns. The left column has a heading 'OBJETIVO' and a paragraph: 'Generar un gremio de mujeres fuertes. De igual forma demostrar que la mujer no es el "sexo débil" y puede realizar todo tipo de trabajos, en especial los relacionados al sector de la construcción.' Below this is a form with three input fields: 'Nombre y Apellido', 'WhatsApp', and 'Correo Electrónico'. A blue button labeled 'Registrarse' is at the bottom of the form. The right column has a heading '¡ATRÉVETE A CONSTRUIRTE!' and a list of content categories: 'Tips de plomería', 'Tips de electricidad', 'Tips de iluminación' (highlighted in orange), 'Tips de pintura', 'Tips de reparación', and 'Tips de herrajería'. To the right of the list are two video thumbnails. The top one is titled 'iluminación Interior' and shows a living room with the text 'Aprende a iluminar tu sala. Tipos de iluminación Tipos de luz' and a duration of 7:15. The bottom one is titled 'APRENDE A ILUMINAR DISEÑO INTERIORES' and shows a woman with the text 'Ideas básicas para iluminación de casas. Como usar la luz natural y artificial.' and a duration of 12:41. To the right of the videos is a cartoon illustration of a woman in a blue dress and high heels, holding a Ferribas logo.





Ilustración 64

Cupones de Descuento



[Iniciar sesión](#) [Ayuda](#)

Todos los productos ▾
Ofertas especiales
Contáctenos

CARRITO DE COMPRAS > CHECK OUT > ORDEN COMPLETA

¿Ya eres cliente? [Haz click aquí para acceder](#)

DETALLES DE FACTURACIÓN

Nombre* Apellidos*

Nombre de la empresa (opcional)

País/Región* Ecuador

Dirección de la calle*

Número de la casa y nombre de la calle

Colonia, Apartamento, habitación, etc. (opcional)

Localidad / Ciudad*

Región / Estado*

Código postal*

Teléfono*

Dirección de correo electrónico*

¿Crear una cuenta?


¿ENVIAR A UNA DIRECCIÓN DIFERENTE?


Indicaciones del pedido (opcional)


Detalles adicionales del pedido, referencias de la dirección, etc.

TU PEDIDO

Producto	Subtotal
TALADRO DE IMPACTO BROW IN/SGO	\$66.69
Subtotal	\$66.69
Envío	Introduce tu dirección para ver las opciones de envío. Calcular envío
TOTAL	\$66.69







Transferencia bancaria directa Banco Pichincha

Sus datos personales se utilizarán para procesar su pedido, apoyar su experiencia a través de este sitio web, y para otros propósitos descritos en nuestra [política de privacidad](#).

REALIZAR PEDIDO

¡Te premiamos por tu fidelidad!

CUPÓN DE DESCUENTO

-10%

de descuento con el código

FEB364HFT54

¡Disfrútalo ahora!

Válido en compras mínimas de \$100 hasta el 30 / 08 /2022
Gastos de envío no incluidos

3.4 Indicadores de gestión/KPI's

Tabla 19

Indicadores KPI

Estrategia	Actividades	Resultados esperados	Métricas
Posicionamiento digital Kpis en el tema digital	Branding	Diseñar una identidad de imagen corporativa, para posicionar a la marca y sea identificada por su isotipo.	Resultados financieros de un producto Tasa de rebote
Desarrollo de nuevos mercados	Creación de perfiles corporativos en redes sociales	Captación de nuevos clientes, expansión de la marca en el ámbito virtual.	Abandono de la compra Interacciones productos
	E-commerce	Incremento de las ventas a través de una plataforma virtual, fidelizar nuevos clientes.	
	Marketing de contenidos	Obtener una tasa más alta de clientes satisfechos al seguir su proceso de compra y posterior a este.	

4. UNIDAD IV

4.1 Presupuesto de Marketing

4.1.1 Costo por estrategia

4.1.1.1 Presupuesto para la estrategia de Posicionamiento Digital

Tabla 20
Presupuesto

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
		Creación de un manual de marca	150
	Branding	Creación de audiobranding	30
		Personalidad y humanización de marca	35
		Diseño de gráficas para fotos de perfil y portada de los perfiles de Facebook	100
Posicionamiento Digital	Creación de perfiles corporativos en redes sociales	Diseño de gráficas para fotos de perfil de los perfiles de WhatsApp	120
		Creación de plantillas para mensajes de bienvenida, instantáneos y etiquetas n WhatsApp Business	65
		Creación de banners para Facebook	740
		Total	1240

Es necesario detallar algunos costos unitarios de las siguientes actividades:

Tabla 21

Costos de la creación Audio Branding

Audio Branding	
Especificación	Costo
Brief de identidad sonora	10
Especialista en producción musical	5
Manual de marca auditiva	15

Tabla 22

Costos de la creación de perfiles corporativos en redes sociales

Creación de Perfiles Corporativos en Redes Sociales		
Especificación	Costo Mensual	Costo Anual
Foto de perfil en Facebook	10	40
Foto de portada	15	60
Edición de fotos para perfil de WhatsApp con la identidad de la marca.	10	120

4.1.1.2 Costos para la estrategia de diversificación de mercados

Tabla 23

Costos de estrategias de diversificación

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo	
Desarrollo de nuevos mercados	E-commerce	Hosting empresarial	19,99	
		Dominio	18,99	
		Servidor seguro (SSL)	48,40	
		Mantenimiento y soporte web	20	
		Creación de e-commerce	280	
		Desarrollo de presentación digital	18,73	
	Marketing de contenidos		Inversión en campañas	99
			Copy Write	200
			Catálogo	150

4.2 Presupuesto de marketing para el proyecto

Tabla 24

Costo por tácticas

Táctica	Costo	Costo Acumulado	Porcentaje
Manual de Marca	150	150	4%
Audiobranding	30	180	1%
Personalidad de marca	35	215	1%
Diseño de gráficas para fotos de perfil y portada de Facebook	120	335	3%
Diseño de gráficas para fotos de perfil de WhatsApp	100	435	3%
Creación de plantillas para mensajes de bienvenida, instantáneos y etiquetas en WhatsApp business	65	500	2%
Creación y gestión para el lanzamiento de campañas en Facebook	740	1240	19%
Hosting empresarial	239,88	1479,88	6%
Dominio	18,99	1498,87	0,48%
Servidor seguro (SSL)	48,4	1547,27	1,23%
Mantenimiento y soporte web	80	1627,27	2%
Diseño Ecommerce	380	2007,27	10%
Desarrollo de presentación digital	93,65	2100,92	2%
Inversión en campañas	450	2550,92	11%
Posicionamiento SEO	929,95	3420,87	24%
Automatización del Website	119,95	3600,82	3%
Catálogo	150	3750,82	4%
Copy Write	200	3950,82	5%
TOTAL	3 950,82		100%

4.3 Justificación

4.3.1 Matriz Costo – Beneficio

Tabla 25

Matriz Costo-beneficio

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
Implementación de un manual de marca	No cuenta con un manual de marca ni identidad visual.	Creación e implementación de un manual de marca acogido tanto al entorno presencial como digital, el cual le brindará la identidad e imagen corporativa.	Posicionar la marca de la empresa en un 40% tanto física como virtualmente en el mercado durante el primer trimestre desde su implementación.
Generar visibilidad en plataformas digitales para la ampliación de base de clientes.	No tiene presencia digital.	Creación de cuenta y página oficial en Facebook y WhatsApp Business.	Aumentar la visibilidad en plataformas digitales en un 8% durante el primer mes desde su apertura.
Diversificación de mercados a través de la creación de un ecommerce.	La empresa solo atiende en el local físico.	Creación y desarrollo de un ecommerce que se encuentre vinculado a las principales redes sociales de la empresa.	Aumentar las ventas en un 5% en relación al año 2021.
Generar marketing de contenidos	La empresa no tiene ninguna propuesta de valor.	Generar una filosofía empresarial de transparencia y honestidad, además de tener un paquete exclusivo para nuestros clientes de recomendaciones para un mejor servicio. Además, realizar un seguimiento Postventa para el análisis del servicio al cliente y posibles problemas.	Generar fidelización de clientes en un 10% durante el primer semestre.

4.5 Indicadores de presupuesto

4.5.1 *Estimación de ventas*

La contabilidad en ventas de la empresa “Ferribas” se detalla desde el año 2017 en ventas brutas, este detalle se encuentra en anexos del presente trabajo.

Tabla 27

Ventas brutas del 2017-2021 “Ferribas”

Año	2017	2018	2019	2020	2021	
Ventas	54.677,89	55.897,45	56.856,89	55.763,09	58.859,90	Incremento
						Anual
Incremento		0,01	0,01	-0,01	0,03	0,01
		Ventas estimadas para el 2022				59352,21

4.5.2 *Indicadores de Presupuesto*

Tabla 28

Indicadores de presupuesto

Indicadores del Presupuesto	
Ventas estimadas año 6:	59352,21
Costo Plan MKT:	3950,82
Porcentaje:	6,7%

4.6 Escenarios

Tabla 29

Tipos de escenarios

	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del entorno	No hay un desarrollo de la presencia digital en redes sociales.	Creación de cuentas en redes sociales.	Óptimo manejo de redes sociales.
	Aumento progresivo de la competencia en el sector ferretero.	Hacer frente al aumento de la competencia.	Diferenciarnos de la competencia de manera inteligente.
	Baja participación en el mercado.	Mantenernos en la participación en el mercado.	Aumentar notablemente la participación en el mercado.
	Ventas en merma por el incremento del Covid-19.	Disminución de las restricciones.	Disminución de contagios y mayor responsabilidad on las medidas de bioseguridad al momento de atender al cliente.
	Volumen Ventas		
Con proyecto	53.807,57 -15%	63.303,03	72.798,48 15%
Sin proyecto	56.384,60 -5%	59.352,21	61.319,82 5%

4.7 Estado de Resultados sin proyección

Tabla 30

Estado de resultados actual sin proyecto

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO	
Al 31 de diciembre del 2021	
INGRESOS	
Ventas	58.859,90
Costo de Ventas	9.743,40
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	49.116,50
Gastos Administrativos	2450
Gastos de ventas	4534,16
Gastos Operativos	2861,06
Gastos de Marketing	0
FLUJO OPERACIONAL	39.271,28
Otros gastos	9974,88
Otros ingresos	0
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	29.296,40
15% part. Trabajadores	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	29.296,40
22% impuesto a la renta	6445,21
UTILIDAD DEL EJERCICIO	22.851,19

4.7.1 ROI

Tabla 31

Cálculo del ROI sin proyecto

ROI	
Beneficio Obtenido	22.851,19
Inversión	3950,82
ROI= Beneficio obtenido/inversión	
ROI	4,78

4.8 Estado de Resultados proyectado

Tabla 32

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO	
Al 31 de diciembre del 2021	
INGRESOS	
Ventas	63.303,03
Costo de Ventas	9.743,40
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	53.559,40
Gastos Administrativos	2481,36
Gastos de ventas	4592,20
Gastos Operativos	2897,68
Gastos de Marketing	3950,82
FLUJO OPERACIONAL	39.637,57
Otros gastos	10102,56
Otros ingresos	0
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	29.535,01
15% part. Trabajadores	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	29.535,01
22% impuesto a la renta	6.497,70
UTILIDAD DEL EJERCICIO	23.037,31

4.8.1 ROI del estado de resultados proyectado

Tabla 33

Cálculo del ROI con proyecto

ROI	
Beneficio Obtenido	23.037,31
Inversión	3950,82
ROI= Beneficio obtenido/inversión	
ROI	4,83

Tal como se observa, luego de incluir el balance de resultados no proyectado y con proyección a diciembre del 2022, se obtuvo un ROI de 4,83, lo anterior quiere decir que, habrá un beneficio sobre la inversión de un valor positivo de 4,83 para el inversor del plan y estrategias de marketing.

Conclusiones

Lo expuesto a lo largo de este proyecto permite concluir:

- El comercio electrónico es una herramienta que refleja una gran oportunidad para las empresas de todo tamaño de hacer negocios a través del internet, este permite detectar las necesidades de los clientes, comerciantes y consumidores, este tipo de comercio presenta ventajas como desventajas que se exponen a lo largo del proyecto.
- La Ferretería Ferribas ha tenido un ciclo de vida de 10 años durante el cual se ha encontrado con algunos problemas debido al cambio del comportamiento del consumidor y además la pandemia reciente. La no respuesta inmediata de la Ferretería ante estas adversidades ha causado una disminución en sus ventas, es por esto que se buscó generar una estrategia de ecommerce para adaptarse a los nuevos requerimientos de los consumidores.
- Al realizar un análisis de la identidad corporativa se implementó una misión, visión y valores los cuales están acordes a los objetivos de la Ferretería. De igual forma se llegó a determinar cuál es el Buyer person ideal para el negocio, el cual ayudará a determinar los puntos fuertes y débiles, ofreciéndoles solución a sus problemas.
- Se seleccionó la estrategia de posicionamiento digital con la inclusión de dos social media fáciles de utilizar y sobre todo que permiten una segmentación de mercado oportuna y en tiempo real como son Facebook y WhatsApp business, además se implementó una estrategia de branding acomodada al giro de negocio de la empresa. De igual manera se decidió diversificar mercados mediante la estrategia de e-commerce.

- Finalmente se profundizó en el presupuesto total del proyecto, desglosando cada uno de los ítems necesarios para llevarla a cabo, con una inversión total de 3950,82 dólares en total, que cubrirán todos los gastos y que traerán un ROI final de 4,83, cuyo objetivo es que vaya creciendo de manera constante en el tiempo, lo que indica que, existe factibilidad en la implementación de las estrategias de marketing.

Recomendaciones

- Las estrategias de e-commerce de un negocio específico, darán resultados oportunos siempre que se asocie las estrategias de marketing a utilizar tanto de tipo operativo como táctico, siempre que se haya descrito previamente objetivos SMART, entendiendo que a partir de ello se desprende cada una de las estrategias a utilizar.
- El debido manejo de las redes sociales por parte de los encargados de marketing de un negocio debe ser realizado de manera periódica, de igual forma se recomienda que se hagan 2 o 3 publicaciones semanales en Facebook u otra social media acogiéndose a las normas y cambios en el comportamiento del consumidor, siempre cuidando la reputación de marca.
- A su vez es pertinente realizar la proyección del presupuesto de marketing, así como la proyección del balance de resultados incluyendo este rubro, para identificar si habrá un costo-beneficio significativo a lo largo del tiempo.
- La utilización de herramientas digitales e imagen corporativa mantiene la relación entre cliente-negocio lo cual es de gran ayuda para el negocio, se recomienda además generar dentro del e-commerce un apartado donde se puede mirar el stock con el que se cuenta al momento, facilitando así el proceso de compra.

Bibliografía

- Amaiquema Ronquillo, M. G., Asencio Cristóbal, L. R., CHamba Viscarra, L. C., & Cuichan Herrera, K. S. (2017). (PDF) *EXPANSION DE LAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE PARA EL BENEFICIO DE LAS PYMES*.
https://www.researchgate.net/publication/320618278_EXPANSION_DE_LAS_PLATAFORMAS_DE_E-COMMERCE_PARA_EL_BENEFICIO_DE_LAS_PYMES
- Asamblea Nacional. (2020). Ley Orgánica de Apoyo Humanitario. *Registro Suplemento 229 de 22-Jun.-2020*, 1–13. <http://www.planificacion.gob.ec/zonas-districtos-y-circuitos/>
- Bojórquez, J., Palazuelos, M., & Valdez, O. (2017). El Comercio Electrónico Como Estrategia De Internacionalización De Las Pymes the Electronic Commerce As Strategy of Internationalization of the Pymes. *RITI Journal*, 5, 110–115.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Compendium, R. (2020). *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*. 7(2), 99–108.
- Ferreira, K. (2020). *Penetración de mercado: cómo conquistar más territorios*.
<https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>
- Gil, I. (2017). *Psicología del pelo en entrevista de trabajo | Fundación Adecco*.
<https://fundacionadecco.org/blog/lo-que-el-cabello-dice-de-ti-a-tu-futuro-jefe/>
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Edificaciones (ENED)*. 11.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2018/Boletin_tecnico.pdf
- Kemp, S. (2021, February 11). *Digital in Ecuador: All the Statistics You Need in 2021 – DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>
- Manangon, D. (2021). *La Construcción, pilar de la economía. – El Constructor*.
<https://www.elconstructorcayambe.com/wpfconstructor/?p=1574>
- Mundo Constructor. (2018). *Mundo Constructor | Después de la crisis sanitaria, situación y perspectiva del clima de negocios del sector Ferretero*.

- <https://www.mundoconstructor.com.ec/despues-de-la-crisis-sanitaria-situacion-y-perspectiva-del-clima-de-negocios-del-sector-ferretero-2/>
- Peralta, E. O. (2021). *¿Qué es el Social Media Marketing? - Blog de Marketing*.
<https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Poalacin Pacar, M. (2015). *Universidad Técnica de Ambato Universidad Técnica de Ambato*. 119.
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28263%0Awww.uta.edu.ec>
- Punín-Larrea, M. I., Martínez-Haro, A. C., & Rencoret-Quezada, N. A. (2014). Digital Media in Ecuador – Future Perspectives / Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 21(42), 199–207. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- Redacción APD. (2017, April 19). *El papel del branding en la empresa: la expansion a nuevos mercados / APD*. <https://www.apd.es/el-papel-del-branding-en-la-expansion-a-nuevos-mercados/>
- Rodriguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100–118.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Salinas, A. (2021). *eCommerce B2B como estrategia de crecimiento - Marketing B2B Growth*. <https://b2bgrowth.es/e-commerce-b2b-estrategia-de-crecimiento/>
- Sánchez, E. (2020, January 5). *La relación entre el color de los ojos y la personalidad, según un estudio - La Mente es Maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-relacion-entre-el-color-de-los-ojos-y-la-personalidad-segun-un-estudio/>
- Unidos, E. (2020). *E-Commerce en Ecuador*.
- Zambrano, B., Catellanos, E., & Miranda, M. (2021). El e-commerce en las empresas ecuatorianas. un análisis de los informes de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (cece) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8, 13–20. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista 1

[ENTREVISTA.pdf](#)

Anexo 2: Entrevista 2

[ENTREVISTA 1.pdf](#)

Anexo 3: Encuesta Buyer Person

<https://n9.cl/b2cwe>

Anexo 4: Brief Informativo

[Brief Informativo.pdf](#)

Anexo 5: Encuesta definición de marca

<https://forms.gle/kT8rrac8HoYTW8mW8>

Anexo 6: Manual de marca

[Manual de Marca - Ferribas.pdf](#)

Anexo 7: Propuesta Audiobranding

[Audiobranding.mp4](#)

Anexo 8: Catálogo

[CATALOGO FERRIBAS_compressed.pdf](#)