



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**MARKETING DIGITAL PARA EL LEAD GENERATION DE BARZOLA CHÁVEZ
FERRETERÍA S.A., CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
2023.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Jesús Zacarías Soriano Silvestre

LA LIBERTAD - ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**MARKETING DIGITAL PARA EL LEAD GENERATION DE BARZOLA CHÁVEZ FERRETERÍA S.A., CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023**”, elaborado por el Sr. **JESÚS ZACARÍAS SORIANO SILVESTRE**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

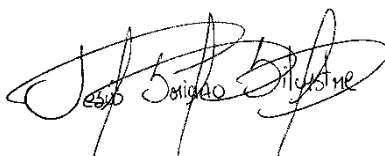
Eco. William Caiche, Mgs.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“MARKETING DIGITAL PARA EL LEAD GENERATION DE BARZOLA CHÁVEZ FERRETERÍA S.A., CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Jesús Zacarías Soriano Silvestre** con cédula de identidad número 092816617-2 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....
Soriano Silvestre Jesús Zacarías

C.C. No.: 092816617-2

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de esta tesis. En primer lugar y sin duda alguna el ser más importante, a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia para superar cada obstáculo en este camino. Al Ec. William Caiche, Mgs., por su invaluable guía y apoyo durante todo este proceso. A mi familia, especialmente a mis padres, por su amor incondicional y constante ánimo. A mis amigos, por su paciencia, comprensión y aliento en los momentos más desafiantes. A Barzola Chávez Ferretería S.A., por proporcionar los recursos necesarios para llevar a cabo mi investigación. Finalmente, agradezco a todos aquellos que, de alguna manera, contribuyeron al éxito de este trabajo. Sin su apoyo y colaboración, este logro no habría sido posible.

Soriano Jesús

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera
Administración de Empresas

.....
Ing. Jacqueline Bacilio Bejeguen, PhD
Profesora Especialista

.....
Econ. William Caiche Rosales, Mgs.
Profesor tutor

.....
Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
Profesora Guía de la UIC

.....
Lic. Julissa González González
Secretaria de la Carrera
Administración de Empresas

Índice General

Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción	12
Capítulo I. Marco Referencial.....	19
Revisión de literatura	19
Desarrollo de teorías y conceptos.....	21
Marketing digital	21
<i>Presencia online</i>	22
<i>Producto</i>	25
<i>Precio</i>	28
Lead generation	30
<i>Captación de leads</i>	32
<i>Nutrición al cliente o Lead nurturing</i>	34
<i>Fidelización</i>	37
Fundamentos Legales	39
Capitulo II. Metodología.....	43
Diseño de investigación	43
Métodos de la investigación.....	44
Población y muestra	44
Recolección y procesamiento de datos.....	47
Técnicas e instrumentos.....	47
Validación y confiabilidad.....	48
Capitulo III. Resultados y discusión	50
Análisis de datos.....	50
Análisis ficha de observación	50
Análisis de entrevista a especialista.....	51
Análisis de encuesta.....	55
Discusión	88
Propuesta	89
Conclusiones	96

Recomendaciones	97
Referencias Bibliográficas	98
Apéndice	106

Índice de tablas

Tabla 1 Población - Encuesta.....	45
Tabla 2 Población rango de edad seleccionado	45
Tabla 3 Población seleccionada	46
Tabla 4 Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia.....	46
Tabla 5 Nivel de confianza, alfa y error estimado	46
Tabla 6 Distribución de la muestra	47
Tabla 7 Como método de incentivación para fidelizar a sus clientes, Barzola Chávez Ferretería S.A. propone un programa de acumulación de puntos que se basa en que el cliente por cada compra realizada obtendrá puntos que luego pueden ser canjeados por descuentos	48
Tabla 8 Procesamiento de casos	49
Tabla 9 Estadísticos de fiabilidad	49
Tabla 10 Problemas actuales.....	50
Tabla 11 Problemas actuales - Entrevistas.....	52
Tabla 12 Soluciones - Entrevistas.....	53
Tabla 13 Recomendaciones o alternativas - Entrevistas.....	54
Tabla 14 Edad	55
Tabla 15 Ocupación	56
Tabla 16 Ingresos familiares (Cantidad en dólares)	57
Tabla 17 P1. Top of mind	58
Tabla 18 P2. Publicidad	59
Tabla 19 P3. Ferreterías populares.....	60
Tabla 20 P4. Posicionamiento.....	61
Tabla 21 P5. Ultima compra	62
Tabla 22 P6. Fidelización	63
Tabla 23 P7. Ferretería habitual.....	64
Tabla 24 P8. Ferretería habitual.....	65
Tabla 25 P9. Decisión de cambio	66

Tabla 26 P10. Opinión de cliente.....	67
Tabla 27 Mínimo uso de estrategias de marketing digital	68
Tabla 28 Contenido en redes sociales poco atractivo	69
Tabla 29 Publicidad ineficiente	70
Tabla 30 Promociones poco efectivas.....	71
Tabla 31 Carencia de proceso de compra en línea.....	72
Tabla 32 Falta de seguimiento postventa.....	73
Tabla 33 Catálogos de productos bien detallados.....	74
Tabla 34 Contenido visual atractivo (imágenes, videos) en redes sociales	75
Tabla 35 Precios accesibles	76
Tabla 36 Implementación del servicio de compra online	77
Tabla 37 Ofrecimiento constante de ofertas, promociones y descuentos	78
Tabla 38 Compra segura	79
Tabla 39 P14. Canales de publicidad.....	80
Tabla 40 P15. Redes sociales.....	81
Tabla 41 P16. Servicio postventa.....	82
Tabla 42 P17. Entrega a domicilio.....	83
Tabla 43 P18. Chatbots	84
Tabla 44 P19. Testimonios de fiabilidad	85
Tabla 45 P20. Pantallas led.....	86
Tabla 46 P21 Canjes de descuentos	87
Tabla 47. FODA.....	89
Tabla 48 Resumen de estrategias	93
Tabla 49 Presupuesto	94

Índice de Figuras

Figura 1 Edad.....	55
Figura 2 Ocupación.....	56
Figura 3 Ingresos familiares (Cantidad en dólares)	57
Figura 4 P1. Top of mind.....	58
Figura 5 P2. Publicidad.....	59
Figura 6 P3. Ferreterías populares	60
Figura 7 P4. Posicionamiento	61

Figura 8 P5. Ultima compra.....	62
Figura 9 P6. Fidelización	63
Figura 10 P7. Ferretería habitual	64
Figura 11 P8. Ferretería habitual	65
Figura 12 P9. Decisión de cambio	66
Figura 13 P10.Opinion de cliente	67
Figura 14 Mínimo uso de estrategias de marketing digita.....	68
Figura 15 Contenido en redes sociales poco atractivo.....	69
Figura 16 Publicidad ineficiente	70
Figura 17 Promociones poco efectivas	71
Figura 18 Carencia de proceso de compra en línea	72
Figura 19 Falta de seguimiento postventa	73
Figura 20 Catálogos de productos bien detallados	74
Figura 21 Contenido visual atractivo (imágenes, videos) en redes sociales.....	75
Figura 22 Precios accesibles	76
Figura 23 Implementación del servicio de compra online.....	77
Figura 24 Ofrecimiento constante de ofertas, promociones y descuentos.....	78
Figura 25 Compra segura.....	79
Figura 26 P14.Canales de publicidad.....	80
Figura 27 P15. Redes sociales	81
Figura 28 P16. Servicio postventa	82
Figura 29 P17. Entrega a domicilio	83
Figura 30 P18. Chatbots.....	84
Figura 31 P19. Testimonios de fiabilidad	85
Figura 32 P20. Pantallas led.....	86
Figura 33 P21Canjes de descuentos.....	87



Marketing digital para el lead generation de Barzola Chávez Ferrería S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2023.

AUTOR:

Jesús Zacarías Soriano Silvestre

TUTOR:

Econ. William Caiche Rosales; Mgs.

Resumen

El presente trabajo de investigación se centra en las estrategias de marketing digital adoptadas para el lead generation de Barzola Chávez Ferrería S.A., ubicada en el cantón La Libertad, en la provincia de Santa Elena. La problemática objeto de estudio fue la falta de estrategias digitales que permitan a este negocio ferretero impulsar la captación y la conversión de leads a clientes fidelizados, lo cual ha reducido su crecimiento y competitividad dentro del sector ferretero. Con relación a esto se planteó el objetivo de investigación que consistía en analizar de qué manera el marketing digital incide en el lead generation de este establecimiento. A través del enfoque mixto se permitiendo la combinación de técnicas cualitativas como cuantitativas, siendo así que se aplicaron entrevistas a profundidad a expertos en temas de marketing con el propósito de obtener soluciones a problemática de estudio, de igual manera se procedió a realizar encuestas con el propósito de analizar el grado de aceptación de la propuesta dirigida a los clientes de la ferretería. Los resultados obtenidos se compararon con otros hallazgos dando a conocer que integrar tecnologías emergentes como inteligencia artificial presentara oportunidades prometedoras para optimizar la generación y conversión de leads, concluyendo que una correcta incorporación de estrategias de marketing digital es de suma importancia para potenciar el crecimiento de esta ferretería y la fidelización de sus clientes.

Palabras claves: Marketing digital, lead generation, negocio ferretero.



Digital marketing for the lead generation of Barzola Chávez Ferretería S.A., La Libertad canton, Province of Santa Elena, 2023.

AUTHOR:

Jesús Zacarías Soriano Silvestre

ADVISOR:

Econ. William Caiche Rosales; Mgs.

Abstract

This research work focuses on the digital marketing strategies adopted for the lead generation of Barzola Chávez Ferretería S.A., located in the canton of La Libertad, in the province of Santa Elena. The problem under study was the lack of digital strategies that allow this hardware business to boost the acquisition and conversion of leads to loyal customers, which has reduced its growth and competitiveness within the hardware sector. In relation to this, the research objective was raised, which consisted of analyzing how digital marketing affects the lead generation of this establishment. Through the mixed approach, the combination of qualitative and quantitative techniques was allowed, thus in-depth interviews were applied to experts in marketing issues with the purpose of obtaining solutions to the study problems, in the same way surveys were carried out with the purpose of analyzing the degree of acceptance of the proposal addressed to the hardware store's customers. The results obtained were compared with other findings, revealing that integrating emerging technologies such as artificial intelligence will present promising opportunities to optimize the generation and conversion of leads, concluding that a correct incorporation of digital marketing strategies is of utmost importance to enhance the growth of this hardware store and customer loyalty.

Keywords: Digital marketing, lead generation, hardware business.

Introducción

Actualmente el mundo se encuentra cada vez más digitalizado, el marketing digital se convierte firmemente en un pilar fundamental debido a las diversas ventajas que provee su implementación provocando que una empresa se mantenga en constante crecimiento y a su vez se vuelva competitiva en el mercado. Esta tendencia ha logrado que los negocios decidan cambiar la forma en la que se comunican con sus clientes, haciendo posible la conexión con un público más extenso y diverso por medio de varios canales online. Partiendo de ese contexto, el presente trabajo de investigación se centra en analizar la incidencia que tiene el marketing digital sobre la captación y fidelización de clientes de Barzola Chávez Ferretería S.A.

La innovación promueve y acrecienta el progreso de todos los sectores productivos. A su vez en lo que concierne al mejoramiento de los medios de comunicación, estos hacen más sencillos y factibles la conexión entre clientes y empresas, facilitando el compartimiento de información de manera paulatina a cualquier parte del mundo donde se encuentren individuos interesados en adquirir lo que se oferta, provocando así la práctica del comercio electrónico.

Siendo así que el tema de estudio se vuelve crucial en virtud a la inmensurable necesidad que atraviesa todo tipo de negocio en adaptarse a los constantes avances tecnológicos u estrategias de mercado para conservar su significancia y competitividad. A día de hoy, el marketing digital ya no se considera tan solo una opción, su importancia la ha convertido en una necesidad para los negocios que se encuentran en constante lucha por sobrevivir y prosperar en un entorno comercial cada vez más desafiante y saturado, debido a que se refiere a todas aquellas estrategias y acciones de promoción de productos o servicios a través de plataformas digitales. Brindando una variedad de técnicas tales como el uso de redes sociales, marketing de contenidos, publicidad en línea, optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), email marketing, entre otros. En una población cada vez más globalizada, estas herramientas son consideradas esenciales para las empresas que aspiran generar una presencia online abarcando así una audiencia más amplia.

Simultáneamente, la generación de leads es un proceso adoptado por las empresas cuya relevancia ha aumentado con los últimos años y que consiste en identificar, atraer y convertir potenciales clientes en oportunidades claras, fijas y repercusivas de ventas. De esta forma el denominado Lead Generation se torna en un proceso ideal para que cualquier establecimiento pueda aumentar su base de clientes junto a sus ingresos.

De esta manera se entiende que las variables de estudio se relacionan entre sí o están significativamente correlacionadas ya que ambas logran su efectividad por medio de una serie de métodos y estrategias que se basan en la creación de contenido relevante, campañas publicitarias dirigidas y uso de herramientas de automatización para recopilar datos u opiniones relevantes de contactos interesados para un determinado producto o servicio.

Tales motivos inspiran el nacimiento de una razón o importancia por la cual se realiza este estudio el cual radica en la necesidad e interés y esfuerzo de Barzola Chávez Ferretería S.A. por adaptarse a los cambios y nuevas condiciones o tendencias de mercado para mejorar su nivel competitivo en un entorno que atraviesa cambios constantes volviéndose cada vez más digitalizado. La ferretería objeto de estudio visualiza una reducción en sus ventas que por el momento no es significativa en sus ingresos sin embargo se interesa por encontrar nuevas formas para atraer y fidelizar a sus clientes.

Además, se toma en cuenta este trabajo desde una visión académica debido a que favorece con conocimiento sobre la integración de marketing digital y el desarrollo de liderazgo en pequeñas y medianas empresas (pymes) dentro del contexto regional específico siendo este el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. Paralelamente, desde una visión práctica, proporciona una guía para que negocios parecidos al objeto de estudio implementen estrategias de marketing digital mejorando su atracción de leads y en particular las ventas.

El fin y alcance de esta investigación reside en la evaluación del estado actual del marketing digital en la ferretería objetivo de estudio, la identificación de posibles oportunidades para agigantar la generación de leads, la proposición de estrategias efectivas de marketing digital implementadas para captar y fidelizar los usuarios interesados a clientes fijos o ventas repetitivas.

Con propósito de llevar a cabo esta investigación se adoptó una metodología mixta combinando datos cualitativos y cuantitativos verificando el impacto del marketing digital en la generación de leads de la ferretería, con un alcance exploratorio-descriptivo, de tipo exploratorio ya que se necesita familiarizar con las actuales estrategias digitales utilizadas para la conservación y aumento de la cartera de clientes y de tipo descriptivo por que se detalla las estrategias de marketing tradicional que comúnmente aplica este negocio ferretero, el diseño fue no experimental el principal motivo que no se manipula las variables de estudio sino más bien se las observa y analiza en su entorno natural.

El **planteamiento del problema** gira en torno al mínimo uso de estrategias marketing digital para captar posibles clientes potenciales y convertirlos en clientes reales o clientes fidelizados, por este motivo para un mejor entendimiento de la problemática se procede a trabajar desde lo macro pasando por lo meso y terminando en lo micro examinando así la secuencia del problema principal del objeto de estudio.

Toda empresa minorista se encuentra evolucionando sus técnicas de relación con sus usuarios a través del marketing digital, una variedad de negocios del sector ferretero siguen dependiendo de la lealtad local y el boca a boca; pese a esto se están adaptando al cambio, permanentemente afrontan nuevos retos y desafíos debido a la digitalización del comercio. A nivel macro, en Estados Unidos establecimientos como Home Depot y Lowe`s obtuvieron un crecimiento abismal volviéndose claro ejemplo de que las ventas aumentan de manera más rápida y la satisfacción del cliente mejora con una buena implementación de estrategias digitales. De igual manera en países como México y Colombia, las ferreterías acogieron las estrategias de marketing digital con fines de llevar sus servicios y productos a un público más extendido.

Los clientes con la llegada del marketing digital se convirtieron más exigentes y mantienen algunos requisitos para comprar en un determinado negocio, ahora buscan conveniencia, información accesible y experiencias de compra personalizadas; las ferreterías pueden lograr abarcar todos estos requisitos mediante una buena gestión de presencia digital. Siendo así que a nivel meso Ecuador es un país donde muchas pymes incluyendo las del sector ferretero siguen sin implementar tecnologías digitales como estrategias para su expansión y crecimiento. Según la página oficial de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) existe una brecha para captar y retener clientes por parte de estos emprendimientos debido a que solo un porcentaje reducido preserva una presencia digital sólida utilizando herramientas digitales como SEO, SEM y marketing en redes sociales.

A nivel micro, en la provincia de Santa Elena, en el cantón La Libertad radica el negocio objeto de estudio, precisamente ubicado por el mercado Jorge Cepeda Jácome, calle Guayaquil y 7ma avenida se encuentra Barzola Chávez Ferretería S.A., negocio que se dedica a la venta de todo tipo de productos, herramientas y materiales necesarios para actividades de construcción, reparación y mantenimiento tanto domésticas o industriales. Reconocida a su vez por el servicio de calidad que proporciona sus clientes. Es de conocimiento público que el sector ferretero siempre ha sido una pieza clave en la economía local. A pesar de que este

cantón ha sufrido un crecimiento económico significativo todavía existen algunas empresas que se mantienen operando de manera tradicional, sin conllevar algún tipo de cambio o adopción de nuevas tecnologías.

Barzola Chávez Ferretería S.A. objeto de estudio posee una larga trayectoria en la comunidad sin embargo enfrenta varios desafíos que no la dejan evolucionar y convertirse en una empresa completamente digitalizada esto impacta fijamente en su estabilidad económica. La social media en la década actual son plataformas de suma importancia para generación de leads y su relación con los mismos, pese a ello este negocio ferretero mantiene una mínima interacción de publicaciones en estos medios sociales limitando su capacidad de fidelización al usuario y de expansión del negocio a través de estos sitios digitales. A pesar de que esta empresa cuenta con un sitio web, este no se mantiene optimizado para motores de búsqueda ni diseñado para brindar el servicio de compra online esto reduce su efectividad como herramienta de captación de clientes. Este establecimiento es activamente económico sin embargo coexiste una baja tasa de obtención de nuevos clientes conllevando poco a poco a una reducción de leads esto debido a que no aplica estrategias efectivas relacionada a la captación de estos, tales como formularios de suscripción, ofertas exclusivas online o campañas de email marketing. Hoy por hoy brindar un servicio después de realizar la venta debe ser obligatorio puesto que así se asegura que el consumidor se mantenga satisfecho y fidelizado con la empresa generando posibles repeticiones de compras, pese a esto, este emprendimiento cuenta con un mínimo seguimiento postventa sistemáticamente poco estructurado provocando que no solo se mantenga un mínimo contacto con el cliente después de la venta esto conlleva a futuras oportunidades de venta desaprovechadas.

En síntesis, se puede apreciar que la ferretería no posee una constante o correcta implementación de marketing digital que se adecue o se ajuste al perfil y las necesidades de sus clientes potenciales, lo que limita su capacidad de atraer y retener leads que aumenten su cartera de clientes. De igual manera su poca disponibilidad de métodos de fidelización con el cliente no le permite medir su efectividad y satisfacción, lo que afecta a su reputación y competitividad en el mercado. También prevalece un desaprovechamiento de las ventajas del marketing digital para mejorar su visibilidad y posicionamiento lo que reduce aún más su potencial de crecimiento y rentabilidad dentro del sector ferretero.

En base al análisis anterior se procede a la **formulación del problema** mediante la siguiente interrogante:

¿De qué manera el marketing digital incide en el lead generation de Barzola Chávez Ferretería S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2023?

A su vez, se procede con la **sistematización** con relación a la formulación del problema para esto se desarrollan nuevas preguntas que surgen de acuerdo a la problemática de estudio, estas preguntas serán clave para el establecimiento tanto del objetivo general como los específicos.

- ¿Cuál es la situación actual que atraviesa Barzola Chávez Ferretería S.A. del cantón La Libertad?
- ¿Cómo se puede fidelizar al cliente de Barzola Chávez Ferretería S.A.?
- ¿Qué estrategias de marketing digital beneficiarían al lead generation de Barzola Chávez Ferretería S.A.?

Por consiguiente, partiendo de la sistematización del problema se elabora el **objetivo general** el cual es:

Analizar de qué manera el marketing digital incide en el lead generation de Barzola Chávez Ferretería S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2023.

Del mismo surgen los **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la situación actual de Barzola Chávez Ferretería S.A. del cantón La Libertad.
- Establecer métodos para fidelizar al cliente de Barzola Chávez Ferretería S.A.
- Proponer estrategias de marketing digital que beneficien el lead generat Barzola Chávez Ferretería S.A.

Por otra parte, el presente trabajo de investigación mantiene como justificación teórica, que el marketing digital permite a las empresas no solo promocionar sus productos o servicios sino también interactuar de manera efectiva y directa con su público objetivo, por tales razones es necesario citar a Suárez (2020) quien en su teoría de marketing digital explica que al gestionar adecuadamente la presencia online de la ferretería es posible no solo aumentar la visibilidad del negocio sino también alinear estratégicamente los precios y optimizar la calidad y variedad de catálogos de productos para atraer y retener a los clientes.

Dentro del sector ferretero del cantón La Libertad siendo este un mercado altamente competitivo, Barzola Chávez Ferretería S.A. se ve en la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para mejorar su lead generation. La gestión de la presencia online a través de un sitio web optimizado y perfiles activos en redes sociales es esencial para aumentar la visibilidad y el alcance de la ferretería.

La ferretería objeto de estudio enfrenta el desafío de mejorar su proceso de captación de clientes potenciales para así aumentar sus ventas, la implementación de estrategias de marketing digitales puede proporcionar ventajas significativas en términos de lead generation y su posterior conversión a clientes fidelizados con la marca, precisamente la **justificación práctica** de este trabajo se centra en la capacidad de estas estrategias para incrementar la visibilidad, fomentar la interacción con los clientes y optimizar las conversiones.

Mediante una presencia online optimizada y una estrategia SEO/SEM bien definida, la ferretería puede alcanzar a un público más amplio y atraer tráfico cualificado a su sitio web, lo que es crucial para la generación de leads. Utilizando redes sociales y marketing de contenidos, este negocio ferretero puede fomentar la interacción con los clientes actuales y potenciales, mejorando la percepción de la marca y aumentando el engagement. Esto puede traducirse en una mayor lealtad y repetición de compras.

A través de técnicas de email marketing y campañas de remarketing, la ferretería puede nutrir leads a lo largo del embudo de ventas, optimizando el proceso de conversión y aumentando las tasas de cierre de ventas. Además, el marketing digital permite un análisis detallado y continuo de las campañas mediante herramientas de análisis web y métricas de rendimiento.

Así mismo la utilización de programas de lealtad es una buena iniciativa para fomentar el boca a boca atrayendo clientes a la ferretería que, por supuesto contarán con beneficios por temporadas como por ejemplo combos de materiales siendo una especie de estrategia de veta personalizada, ayudando claro al entendimiento del cliente con sugerencias que le sean de utilidad cuando hace uso de una herramienta, además claro que se ajusten a su bolsillo y sirvan de incentivo a volver al establecimiento habiéndose llevado no solo el producto sino un servicio de calidad y asistencia personalizada, dando una mejor imagen de la empresa.

Se determina la siguiente **idea a defender** como posible respuesta a la problemática del presente estudio. *Estrategias de marketing digital para mejorar visibilidad, posicionamiento y captación de clientes de Barzola Chávez Ferretería S.A.*

Es sumamente necesario realizar un **mapeo** del trabajo de investigación, por tal motivo se explica que la presente investigación está conformada por tres capítulos:

Capítulo uno: Abarca la revisión previa de la literatura de trabajos investigativos tales como artículos científicos, revistas científicas o tesis de grado realizados por otros autores y que mantienen una relación con la problemática de estudio siendo está el poco uso de marketing digital para la captación de clientes, además implica el desarrollo de teorías y conceptos de la variable independiente y dependiente del tema de estudio siendo estas marketing digital y lead generation respectivamente junto a sus dimensiones e indicadores con el propósito de analizar y discernir la teoría existente y las investigaciones anteriores, y culmina con el registro de las normativas, leyes generales o específicas y fundamentos legales que respaldan la investigación.

Capítulo dos: Conformar la metodología de investigación mediante la cual se establecerá el tipo de investigación y las herramientas de recolección y análisis de datos a utilizar para recopilar información con la finalidad de obtener datos confiables y lo más cerca posible a la situación real que mantiene el mercado comercial que gira en torno al tema de estudio siendo este el sector ferretero, en virtud a lo mencionado se redacta la implantación al trabajo investigativo del enfoque mixto con un alcance exploratorio descriptivo teniendo un diseño no experimental, se determina la población y muestra tanto para la ficha de observación, entrevista y encuesta.

Capítulo tres: Describe el análisis de los resultados obtenidos por parte de cada uno de los instrumentos cualitativos y cuantitativos ya aplicados, explicando así la información recabada en la ficha de observación aplicada a 8 negocios dentro del sector ferretero, la entrevista a 3 especialistas o expertos en temas de marketing digital o investigación de mercados, las encuestas a personas que mantienen una decisión de compra en el sector ferretero, finalmente se realiza una discusión entre estos resultados y los obtenidos por otros autores que mantenían en sus investigación una problemática igual o similar al tema de estudio.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de literatura

El autor Romero (2021) en la tesis denominada “Marketing digital para la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L.” en la ciudad de Chiclayo, Perú, mantuvo un objetivo principal el cual consistía en formular una estrategia de marketing digital que permitiera lograr aumentar la cartera de clientes de este establecimiento en respuesta al declive que presentan sus ventas debido a factores relacionados con la situación empresarial ya que carece de presencia en redes sociales y el constante aumento de competencias, para llevar a cabo este estudio se aplicó una metodología con un enfoque cuantitativo de tipo explicativo, descriptivo, no experimental de corte transversal como diseño de estudio, donde la muestra fue de 60 clientes potenciales, de igual manera se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, se pudo apreciar como resultado que el 100,0% de los clientes mantienen la idea de que las estrategias de marketing digital que implementa la empresa son ineficientes, a su vez este negocio conserva una cartera de clientes donde alrededor del 37,04% equivalentes a 60 clientes visitan constantemente la ferretería, siendo así que el 27,78% representando a 45 clientes mantienen una visita regular, también 25 clientes representando el 15,43% se han vuelto ocasionales, para así dejar la cifra de 32 clientes inactivos, en virtud a estos resultados se da a conocer que el establecimiento se encuentra en un proceso de mejora, modificación e incremento de su cartera de clientes razón por lo cual se da la recomendación de personalizar a los clientes a bajos costos mediante el implemento del marketing digital mejorando la rentabilidad de la empresa también capacitar a sus empleados en temas como las ventas digitales y técnicas para las mismas con el propósito de que generar una interacción con clientes potenciales y futuros clientes que visitan las redes sociales como Facebook e Instagram de la competencia con el deseo de obtener ofertas o beneficios a su favor.

En el trabajo de titulación de los autores Bustamante & Reyes (2023) denominado “Relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan, Ferreñafe” en la localidad Pimentel, Perú tuvo como objetivo determinar la estrecha relación que existe entre las variables del tema de estudio, la investigación fue de tipo descriptiva correlacional con diseño no experimental transversal, aplicándose como técnica de recolección de datos una encuesta y como instrumento el cuestionario a una muestra de 270 clientes de la ferretería, otorgando la confiabilidad de forma estadística mediante el análisis Alfa de Cronbach, de esta manera se determinó la significación siendo esta un valor de 0.000, y la validez se realizó por juicio de tres expertos, como resultado de la aplicación de una prueba

estadística rho de Spearman la cual brindo como significación asintótica bilateral el valor de 0.000 y al ser el mismo menor que 0.05 permitió que los investigadores rechacen la hipótesis nula y acepten la alternativa, por cuanto se concluye que si existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayán EIRL, Ferreñafe, se recomendó al gerente del negocio contratar un especialista en marketing para que utilice diversos medios digitales puesto que las encuestas manifestaron que dicha empresa no tiene un buen uso de las redes sociales ya que no realiza publicidad continua, esto es indispensable para lograr posicionamiento en el mercado, por consiguiente como solución al nivel bajo de fidelización se sugirió realizar descuentos, ofertas, sorteos a los clientes como incentivos para que estos se sientan parte de la organización, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y mantenerlos siempre contentos.

Por consiguiente, en el artículo relacionado con “Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería” de los autores Orozco et al. (2022) hace énfasis que nuestro entorno presenta constante cambios tecnológicos por lo tanto reducir las estrategias de marketing digital reflejaría una disminución en las ventas, limitaría el crecimiento y reduciría la expansión de cualquier establecimiento por contra parte la implementación de técnicas y herramientas digitales proporciona beneficios como incremento de ofertas de los productos y mejoramiento de la atención al cliente logrando una mejora continua en cualquier empresa, por ende el objetivo principal de este estudio se centró en proponer un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas de la ferretería utilizando estrategias digitales acordes a los requerimientos del mercado siendo la investigación de tipo descriptiva de carácter no experimental cuantitativo pieza fundamental para la adquirir datos informativos, obtención de resultados y análisis de las evidencias, fue necesario para realizar una encuesta sacar una muestra de 315 individuos de la base de datos de la ferretería donde constan 1578 clientes, a su vez una entrevista al gerente permitió recabar información de primera mano confiable para delinear una propuesta de valor que mejore las ventas, precisamente los resultados de esta indagación reflejan una reducción de la brecha digital que posee la compañía lo que favorece la implementación de estrategias digitales para incrementar las ventas, también es demostrable que lo clientes poseen un interés por la creación de un sitio web para la empresa que sea amigable para su interacción y de fácil acceso por lo cual se concluye que al incorporar tecnologías se reduce la existencia de la brecha digital favoreciendo el crecimiento de cualquier mediana y pequeña empresa generando oportunidades y facilitando la promoción para concretar la mayor cantidad de ventas posibles y que a través

de un riguroso plan de marketing digital se garantiza la fidelización de los clientes con la marca del negocio.

En el estudio realizado por parte de Tipanguano (2022) “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil” destaca por su eje principal el cual pretende evaluar cuáles son los beneficios brindados por la implementación de estrategias de marketing digital por ende su objetivo también gira entorno a demostrarle a los dueños de estas microempresas los resultados estos beneficios que se ven reflejados en el aumento de ventas permitiéndoles estar más cerca de sus clientes logrando así posicionarse en la mente de los mismos consiguiendo nuevos clientes que podrían ser potenciales impulsores del crecimiento de estos establecimientos, este objetivo se centra en describir todos y cada uno de los factores que inciden en la toma de decisiones para el propietario del local en relación al ambiente digital y la manera de conllevar el ritmo que posee el avance de estas nuevas tecnologías siendo así que se implementa un enfoque cuantitativo a través de encuestas y cualitativo por medio de entrevistas con el propósito de detallar de forma numérica y lo más exacto posible la opinión de cada lado, concluyendo que en general dentro del sector ferretero debe existir la constante rotación y variación de la cartera de productos ofertados por el motivo de que las preferencias del cliente se ven actualizadas debido la gran variedad de productos que logran encontrar no solo en otras ciudades sino también en otro país, sin embargo según este estudio los productos predominantes para este sector siempre se centran en focos, llaves, tuberías entre otros, por ende aquí se aplican estrategias de mercadeo como promoción de productos sustitutos, más baratos o de múltiples usos, también se espera llegar a potenciales clientes por medio de las redes sociales donde se recalca que la edad de los mismos giran entre 20 y 65 años y que además son parte de la PEA, la forma de fidelizarlos consisten en poseer precios accesibles y una amplia variedad de productos en un mismo lugar satisfaciendo así todas sus necesidades.

Desarrollo de teorías y conceptos

Marketing digital

El marketing digital en el libro “Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas” de Suárez (2020) trata del uso de métodos y herramientas para dar a conocer productos o servicios usando medios digitales como el internet global, las redes sociales, los dispositivos móviles, correos electrónicos entre otros, se destaca la gestión de la presencia online para aumentar la visibilidad del producto, alineación estratégica de precios en función del valor percibido, calidad y variedad de catálogo de los

productos a ofrecer para fomentar la interacción con la marca, influir en la percepción del cliente y obtener las ventas.

De igual manera, Yi Min Shum Xie (2020) define de manera general, que el marketing en línea se vuelve cada vez más fundamental, es perceptible que las marcas incluyendo a los consumidores experimentan cambios significativos en sus gustos, preferencias y perspectivas. Por ende, los canales de comunicación convencionales se reemplazan por plataformas digitales más eficientes como son las redes sociales. A su vez surgen, estrategias de marketing digitales con el fin de atraer, enamorar y satisfacer las necesidades de los usuarios, siendo el posicionamiento en los primeros lugares de los motores de búsqueda uno de los mayores objetivos de las empresas.

Florido (2019) describe la importancia del marketing digital para que las empresas estén cada vez más cerca de sus clientes, además hace referencias sobre la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales, ya dentro de este contexto, se observa que las estrategias tradicionales utilizadas en el mundo fuera de internet o se ajustan y cambian o pasan simplemente a segundo plano.

Estas definiciones permiten tener un conocimiento más detallado acerca del marketing digital proporcionando referencias para abordar la falta de estrategias digitales en el contexto empresarial, los equipos de trabajo deben estar capacitándose constantemente sobre las nuevas tendencias digitales, de igual forma es muy importante integrar a las empresas sistemas tecnológicos que gestionen su presencia online, así como efectuar análisis competitivos que permitan identificar oportunidades digitales, todo esto se debe complementar con la inversión en contenido de calidad para mejorar el posicionamiento en buscadores y la optimización de la experiencia del usuario en las plataformas digitales.

Presencia online

La presencia online se define como todo el contenido e información de una empresa en internet, esto incluye cuentas, activos, interacciones y cualquier información creada por o sobre la empresa, lo cual, conforma su identidad digital. Así, la presencia en internet es indispensable en el mercado digital actual. Tener una marca online influyente permite que los negocios lleguen a más personas, mostrar sus productos y servicios a los clientes, transformarlos a clientes potenciales, aumentar su visibilidad global y generar una buena reputación del negocio. Oficina Acelera Pyme (2022, pág. 10)

Tal como resalta Osnildo (2024) , la presencia en línea consigue influir positivamente en como los clientes actuales y potenciales perciben un negocio, lo que se ve reflejado en un aumento de las ventas, incluso si sus principales servicios son brindados fuera de internet. La presencia online es el resultado de desarrollar una estrategia de marketing digital que se centra en desarrollar, utilizar y potenciar diversos canales o herramientas para construir una buena identidad digital.

Examinar la importancia de lo que concierne tener presencia en internet es muy sustancial para todo tipo de negocio argumenta en su artículo García (2018) por motivos de que es la manera más rápida, sin costos inmensurables y eficaz para internacionalizar un negocio, esta estrategia inicia a través de la creación de una página web, conocer los motores de búsqueda y relacionar con las diferentes redes sociales.

Por lo tanto, se entiende que la mejor estrategia de comunicación que en la actualidad deberían usar los negocios es la estrategia de presencia online, las ventajas que proporciona este método a una ferretería por encima de sus competidores son significativas, primero es cómodo para los clientes, segundo la inmediatez en las entregas es clave y por último, ahorra tiempo y dinero, ya que todo está al alcance con tan solo hacer un clic, resumiendo la presencia online mejora la experiencia del interesado, y como consecuencia de eso aumentan las ventas.

Sitio Web. Un sitio web consiste en un grupo de páginas web que están interconectadas mediante enlaces y poseen una estructura sólida con funcionalidades y características adicionales; por esto Saiz (2024, págs. 52-53) recomienda que una empresa o negocio posea su propio sitio web que muestre a sus clientes potenciales su propuesta de valor con contenido propio, único y de gran utilidad, para describir cómo puedes ayudarlos a resolver sus problemas y atender sus necesidades. El autor adicionalmente destaca que el sitio web es el pilar fundamental para conquistar a un cliente que aún no decide a qué empresa o negocio comprar, ya que permite ofrecer contenido personalizado y actualizado sobre los productos y servicios, ofertas, imágenes y videos, todo de manera interactiva y visual.

Es el lugar de referencia y toda compañía debe contar con uno, no importa si se planea estar presente en varias redes sociales no se debe olvidar cual va a ser ese lugar referente para la clientela. Este va a estar siempre disponible independientemente de lo que hagamos fuera de él y de los cambios en el tiempo. Es donde se aprecia información básica sobre nosotros y lo que ofrecemos; con características simples en una empresa modesta y mucha más compleja en una gran empresa o con muchos productos distintos a la venta, pero siempre debe ser un lugar

muy informativo, claro y de fácil acceso para que los usuarios puedan permanecer en contacto directo con nosotros, según describe Leiva (2012) en su libro Gestión de la reputación online.

En virtud a estos autores se logra tener un criterio que enmarca a afirmar que la creación de un sitio web suministra múltiples beneficios tales como el aumento de la profesionalidad y confiabilidad en el negocio, mejorar la visibilidad en línea y atraer clientes potenciales que se convertirán en ventas; al proporcionar información minuciosa sobre los productos las 24 horas del día mejora la accesibilidad y conveniencia para los clientes, construyendo una lealtad inquebrantable con los mismos mediante la entrega de información sobre novedades y promociones, sin olvidar el impulso que se da a la marca de la empresa.

Perfiles en redes sociales. Las redes sociales son aplicaciones usadas para interactuar entre usuarios en cualquier parte del mundo con acceso a internet, permiten fortalecer vínculos y relaciones con personas u organizaciones de interés. Las compañías las usan como canal de comunicación para compartir anuncios publicitarios e información comercial a públicos específicos. Facilita la promoción de marcas y ventas de productos, a la vez que permite tener un contacto mutuo y de forma directa con grupos de clientes generando una relación directa y personalizada entre la compañía y su público. Limas et al. (2019, pág. 131)

Soriano (2023) conceptualiza que las redes sociales se han convertido en un medio de interacción y comunicación muy eficaz entre los diferentes usuarios en todas partes del mundo; cumpliendo con el propósito de crear vínculos comunicativos y transmitir todo tipo de información a los diferentes receptores.

Por lo tanto, se expone que las redes sociales que impulsan a los diferentes tipos de organizaciones son: Instagram, Facebook, WhatsApp, Messenger, LinkedIn, YouTube, Twitter, Pinterest. Las redes sociales se vuelven pieza fundamental para generar ventas, entre sus múltiples ventajas ya antes dada se debe resaltar que para un negocio ferretero las redes sociales permiten el uso de publicidad pagada dirigida lo cual es efectivo en términos de costo – beneficio, además logra recolectar de manera más rápida los feedbacks y opiniones de los clientes favoreciendo así la oferta y el servicio a los mismos.

Publicidad en línea. Pérez (2012) señala la publicidad online es entendida como comunicaciones comerciales que, con la finalidad de promocionar bienes o servicios, alcanzan a los consumidores a través de canales digitales basados en internet (páginas web, aplicaciones, resultados de búsqueda, correos electrónicos, etc). La eficacia de la publicidad en línea permite a las empresas repercutir el ahorro obtenido en los costes de comercialización del producto, de

manera que una reducción de los gastos de promoción puede reflejarse en una disminución del precio final del producto o servicio ofrecido.

Para tener éxito en el vertiginoso mundo de la publicidad online, es esencial mantenerse al margen de las últimas tendencias y tecnologías, se presume que con el pasar de los años la inteligencia artificial (IA) desempeñe un pilar clave en el marketing digital al asistir con el análisis de datos, publicidad dirigida y automatización de trabajos, se debe incluir a Tik Tok como una estrategia de marca y constantemente utilizar como medio de publicidad hacia los clientes, es transcendental, adaptarse y experimentar con estas herramientas y plataformas para mantenerse competitivos en el mercado. Moreno (2023)

Los anteriores enunciados permiten concientizar la importancia y la relevancia que tiene el implemento de la publicidad online para un negocio, para atraer clientes potenciales usando este método para el dado caso de estudio siendo este una ferretería, es crucial mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda como SEO Y SEM, crear contenido llamativo y conllevar una comunicación activa en las redes sociales, los contenidos publicitarios deben generar comentarios positivos y mantener el interés por parte de los demandantes. Este método no suele ser costoso además se puede pagar mediante PPC, CPM y CPA en plataformas como Google Ads y Facebook Ads, dichas plataformas dan sugerencias de como volver los anuncios más atractivos y como las herramientas analíticas maximizan el retorno de la inversión.

Producto

De hecho, se puede definir al producto como el punto inicial de la oferta que una empresa u organización entrega a su mercado objetivo para compensar sus necesidades y deseos y a la par alcanzar sus propias metas según indica Custodio (2020)

Desde la perspectiva comercial, Díaz (2022) define la dirección y gestión del producto como el análisis, la organización, la planificación, la ejecución y el control de productos en explotación; así como la generación de otros nuevos con el fin de satisfacer las necesidades de los segmentos de consumidores elegidos y de satisfacer los objetivos principales de la empresa.

Un producto es de mucha relevancia en una marca según Mejía (2023) implanta que las estrategias de producto auxilian y caminan de la mano con el precio, la distribución y la promoción, semblantes que forman el marketing, llevando así a que la marca sea la única, agregando valor a la oferta de productos y sosteniendo relaciones duraderas y rentables con los compradores.

El producto de buena calidad tal como destacan los autores, es figura de múltiples ventajas competitivas como generar lealtad en los clientes y recomendaciones hacia nuevos usuarios, mejorar la reputación del establecimiento, esto puede llevar a un incremento de ventas y en última instancia a un mayor posicionamiento financiero. A su vez un producto con un buen diseño necesita menos seguimiento después de la venta y causar menos trabas, lo cual, agranda la eficiencia operativa y acorta los costos a largo plazo.

Catálogos de productos en línea. El catálogo de productos en línea es una herramienta de comunicación que incluye información detallada sobre los bienes que comercializa la empresa. Cotidianamente; existen distintas modalidades de catálogos que se adaptan al tipo de venta y de mercado en el que actúan las empresas, como los catálogos de venta a distancia o los catálogos de productos industriales, sin embargo, los catálogos virtuales son visualmente más atractivos e interactivos, se actualizan con facilidad y están disponibles en los sitios web de las empresas, esto facilita la interacción y el acceso con el producto a los clientes actuales y potenciales. Cabrerizo (2022, pág. 272)

En consecuencia, Dueñas (2023) recalca en su libro Sistema de Información y bases de datos en consumo; que los catálogos de productos son explícitamente documentos donde se detalla de menor a mayor medida, todas y cada una de las características y propiedades que poseen los productos y o servicios que posee una empresa en sus operaciones comerciales. Además, los catálogos no solo suelen ser digitales sino también se encuentran físicamente, pero siempre estarán acompañadas de imágenes, animaciones interactivas, reseñas o breves explicaciones de las características, precios, descuentos, etc. Por tanto, son considerados anuncios corporativos que presentan las características del producto a los consumidores explicando sus beneficios mediante imágenes o videos.

De esta manera se afirma que los catálogos en línea son de fundamental importancia para cualquier tipo de negocio debido que un buen orden y visibilidad del producto mediante el internet se vuelve pieza esencial para convertir clientes pasivos en activos o fijos, la información detallada de productos sirve de ayuda para que los clientes finalicen las compras en línea, proporcionar los detalles, precios, imágenes y videos de una forma interesante cautiva la curiosidad de los compradores, ya que entienden que el acceso en línea significa que forman parte de la empresa en cualquier momento y en cualquier lugar, eliminando la necesidad de visitar la tienda física o esperara un catálogo impreso, se recomienda personalizar estos catálogos en función a las necesidades del cliente, mostrando productos relacionados con sus

compras anteriores o en función al historial de búsqueda. No se debe olvidar que los videos de reseñas sobre las opiniones de otros clientes sobre tales productos influyen demasiado en los nuevos compradores.

Calidad de productos. Rincón (2001, pág. 53) sugiere en su artículo, que lo primordial es tener en cuenta que; las características de la calidad de un producto se identifican por medio de un estudio de mercado, estas características se trasladan a los atributos que debe tener un producto; la calidad comienza con el personal encargado de laborar el producto, y por consiguiente el concepto y las herramientas de la calidad para cualquier gerente deben ser los principales principios que use para convencer hasta el cliente más escéptico. Todo el personal que conforma la parte interna de la empresa debe comprender que la calidad no es una moda, sino una estrategia de supervivencia, el negocio no será competitivo mientras no logre satisfacer al cliente, mientras no trabaje con parámetros de productividad y mientras no optimice los costos.

Debido a esto, los autores Arguello et al. (2020, pág. 65) recalcan que se debe asegurar la calidad de un producto por medio de un conjunto de procedimientos sistemáticos y planificados dentro de un sistema de calidad para evitar productos defectuosos con la finalidad de reducir costes previendo los errores desde la producción; porque es la fuente única para atraer clientes nuevos, preservar los ya existentes y evitar reducción en las ventas. Se debe incitar la creación de un plan de gestión de la calidad del producto, en el cual se exponga actividades coordinadas que permitan dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad, esto incluye la determinación de políticas de calidad y su aplicación, los objetivos, las responsabilidades, la planificación y la realización del control y la mejora de la calidad.

Con relación a estos enunciados se entiende que la calidad del producto siempre es un factor decisivo a la hora de tomar una decisión de compra, ya que tiene muchos beneficios atractivos para los consumidores, estos suelen confiar en los productos de alta calidad debido que piensan que estos cumplirán con sus expectativas y minimizaran su incredibilidad; el consumidor final siempre invierte durante mucho tiempo en un local donde los productos comercializados son duraderos; los negocios que logran realizar esto aumentan la buena voluntad y la satisfacción del cliente, evitando que el comprador sufra problemas como roturas o mal funcionamiento, en pocas palabras la calidad del producto no solo interviene en la toma de decisión de compra sino que también en la fidelización a largo plazo lo que contribuye al éxito empresarial en todo nicho de mercado.

Precio

Los autores Vallet et al. (2015) del libro Principios de marketing estratégico, enfatizan que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios. A su vez el precio es el elemento más flexible del mix de marketing ya que puede ser modificado rápidamente. Dentro de este libro se da a conocer también que los errores más comunes al instante de fijar un precio: suelen estar demasiado establecidos en base a los costos, no se inspeccionan constantemente para tener en cuenta los cambios del mercado y no varían para los distintos productos, segmentos del mercado y circunstancias de compra.

González (2021, pág. 17) define el precio como la cantidad que un cliente paga por un producto o servicio. El precio por lo general suele ser clasificada por los negocios en virtud a sus variables; precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

La cantidad de valor monetario asociado con un buen bien o servicio determina el significado del precio y en el mercado, se ve influyente en las transacciones entre compradores y vendedores, también se considera un costo o beneficio para el producto. Schnarch (2019, pág. 127)

Por ende, con relación a los criterios anteriores se establece que el posicionamiento y la reputación de un negocio ferretero en el mercado depende significativamente de sus precios. Al imponerse precios competitivos y justos se puede atraer la atención de leads incrementando el número de clientes habituales, al mismo tiempo es indispensable entregar descuentos y ofertas especiales, esto motiva que los clientes concreten sus compras en mayores cantidades posibles, generando lealtad por los mismos. La flexibilidad de precios cede que las ferreterías se beneficien de oportunidades únicas, como rebajas anuales o promociones especiales para determinados productos. Una estrategia de precios bien pensada y versátil puede volverse un arma poderosa que permita a una ferretería destacar y asegurarse una compacta posición en el mercado.

Competitividad de precios. Moreira & Benítez (2022, pág. 247) en su artículo científico comunica que los actuales negocios manejan un conjunto de procesos y metodologías para establecer los precios de sus productos o servicios, una buena estrategia de definición de precios debe tomar en cuenta cuatro factores; determinación de precios de salida, análisis previo de la empresa y competidores, ciclo de vida del producto, a su vez se debe proponer

descuentos porcentuales, ofertas 2 x 1, sorteos, obsequios, exhibiciones y demostraciones, cupones para promociones en conjunto con otras empresas, financiamiento con tasas de interés bajas y envíos gratuitos.

De igual manera González (2023, pág. 24) recalca que el precio no solo se refiere a costos y la previsión de las ganancias que se quiera obtener, al ser una estrategia comercial se convierte en uno de los valores diferenciales en comparación a los de la competencia. Una táctica fácil de asignar un precio y adquirir clientes es la reducción de precios, pero se convierte en una estrategia aún más eficiente cuando en ella se incluye la calidad del producto o servicio por un precio alto.

Los consumidores potenciales y fieles siempre estarán serán atraídos por los precios bajos por múltiples razones, en primer punto los consumidores buscan ahorrar el mayor dinero posible y pagar menos por sus compras. Estos casos se dan constantemente en mercados donde la demanda es sensible a los cambios de precios. Se recalca que una estrategia competitiva de bajos costos puede ayudar a ingresar a nuevos nichos de mercado, además fomenta la fidelidad del cliente y generar múltiples ventas; los precios bajos intervienen en las decisiones de compra al establecer expectativas de precios futuros.

Ofertas y promociones. Barrios (2021) da a entender que las ofertas en el entorno del marketing consisten en otorgar un determinado producto o servicio acompañados de condiciones especiales, en muchas veces, las condiciones especiales van desde la disminución del precio original hasta ofrecer productos adicionales por la adquisición de otro. Si se implementa de manera correcta una oferta se tendrá beneficios como incremento del flujo de productos, medición de la receptividad del producto, atracción de clientes potenciales, sin embargo, se recomienda que las ofertas posean una fecha límite de inicio y de fin, mediante esta acción se crea cierta expectativa y urgencia en la mente de los compradores.

Por otra parte, las estrategias promocionales o conocidas comúnmente como promociones son la principal herramienta básica para una buena comercialización, ya que a través de estas se da a conocer la calidad de los servicios o productos que brinda un negocio. Además, las promociones son un mecanismo eficaz cuando salen al mercado nuevos productos, debido a que los consumidores se familiarizan con los productos por tanto se considera también un material de transmisión de información. La promoción más utilizada por múltiples establecimientos es el 2x1. Ricardo (2023, pág. 27)

Partiendo de las definiciones anteriores se puede concluir que ambas estrategias de marketing son pilares claves para toda empresa, por su parte las ofertas permiten que los inventarios lentos o estancados se empiecen a mover de manera más ágil y constantemente dando surgimiento a una percepción de valor y fomentando compras impulsivas, por otra parte las promociones pueden ser generadores de publicidad boca a boca, a su vez se puede recolectar información indispensable sobre las preferencias de los clientes, esto da paso a que las futuras campañas de marketing sean más eficientes.

Descuentos. Los descuentos son estrategias que la mayoría de pequeñas empresas utilizan a menudo para concretar ventas o atraer nuevos clientes; un descuento es una reducción de precio que permite a los clientes comprar un producto a un precio más bajo o económico. Balón De La Cruz (2024, pág. 30)

González (2022, pág. 15) expone que es mejor contar con un producto y aplicarle un descuento llamativo en el que se despierte el interés del consumidor por adquirirlo, a que tener varios productos en stock con un cupón de descuento poco representativo. Además, a esto se le agrega también la imagen de las ofertas, los descuentos tienen orígenes en las ofertas por tal motivo estas al momento de ser publicadas tienen que ser vistas atractivas por la clientela de esta manera se rompe con los métodos tradicionales para ingresar al mercado con nuevas tendencias.

Con base en los enunciados se puede afirmar que los descuentos pueden beneficiar en muchos aspectos a las ferreterías tales como aumentar sus niveles de ventas, atraer nuevos clientes e impulsar la fidelización a través de programas especiales y mejores experiencias. Realizar descuentos como estrategias para finalizar una compra permite la generación de ventas cruzadas y ofertas combinadas, lo que incentiva compras adicionales, combinar los descuentos con las promociones son un pilar fundamental para esta clase de negocios, ya que mediante esta combinación se mejora los aspectos operativos y comerciales, en síntesis, los gerentes, administradores o propietarios deberían utilizar los descuentos para publicitar su negocio debido a que un cliente atraído por un buen descuento posiblemente recomiende la ferretería a sus conocidos.

Lead generation

El lead generation o generación de leads es un proceso fundamental en el marketing digital que se centra en identificar, atraer y capturar el interés de clientes potenciales para un producto o servicio, en muchos casos los leads son individuos o empresas que se ven

interesados en lo que se ofrece, a estos se los transforma en clientes potenciales mediante diversas estrategias iniciando desde la creación de contenido relevante, uso de formularios de contacto donde se captura información como nombre, dirección de correo electrónico, número de teléfono, entre otros; campaña de publicidad dirigida y el marketing de contenidos, todo esto con la intención de aumentar las ventas e impulsar el crecimiento del negocio. Mettler (2022)

Maguire (2019) en su libro titulado “Más allá del PPC: estrategias innovadoras para la generación de clientes potenciales de marketing digital cuando el pago por clic no funciona”; resalta que es crucial conocer la audiencia antes de intentar convertir un lead en cliente, comprendiendo quienes son y cuáles son sus necesidades y preferencias. Conocer las fuentes de leads y como convertir clientes potenciales de manera eficiente es básico, se debe usar estrategias de lead nurturing para mantener una relación continua con los leads con el paso del tiempo proporcionándoles información valiosa, respondiendo preguntas y guiándoles hacia la toma de decisiones. Es muy elemental aumentar las conversiones efectuando llamados a la acción (CTA) efectivos; estos están diseñados para guiar al lead hacia la siguiente etapa es decir la compra de un bien en la empresa.

Combinando habilidades artísticas y científicas con perseverancia, la generación de lead es esencial para crecer cualquier negocio, centrarse en nutrir clientes potenciales a través de herramientas automatizadas, con solo el 2% de las ventas provenientes del primer contacto, requiere paciencia. Los compradores de hoy en día son demasiado exigentes y quieren interacciones relevantes y oportunas, por ende, es necesario contar con una buena estrategia de leads que identifique, segmente y nutra clientes para guiarlos a escoger a la empresa por sobre la competencia, precisa en su artículo Sanjurjo (2023)

Se estaría estableciendo que el lead generation al momento de hablar en términos de marketing digital hace referencia a estrategias diseñadas para atraer a los usuarios; los negocios como las ferreterías necesitan generar clientes potenciales para aumentar las ventas y fortalecer su posición en el mercado. A través de los criterios anteriores se expone que, al identificar y atraer leads, las empresas ferreteras podrán optimizar sus campañas de marketing y promociones, para fomentar el incremento de clientes potenciales deben crear estrategias que impulsen a generar lazos relativos continuos, brindando información valiosa y respondiendo las necesidades. Como resultado se tendrá lealtad por parte del lead lo cual en un mercado

altamente competitivo es eficaz para obtener ventas y mantener un flujo amplio de compradores.

Captación de leads

Captar leads, según recalca Loor et al. (2021, pág. 41) es una de las tareas más indispensables en una organización, pues el sostenimiento de la misma depende en gran medida del poder atraer más consumidores, para ello el gran desafío que tiene la empresa es implementar estrategias que sean idóneas para lograr este propósito, todo esto se trabaja en paralelo con la calidad de atención y el servicio al cliente, como también con una adecuada segmentación de (Dueñas Nogueras, 2023) mercado para conocer a profundidad las necesidades de un target definido. La mercadotecnia digital es un instrumento ideal para prospectar, captar, retener y fidelizar clientes, pues posibilita la continuidad de las relaciones con los mismos, además usar el inbound marketing permite atraer más clientes de forma rápida mediante la mejora de contenido en redes sociales y buscadores SEO o SEM.

La captación de clientes se cementa en el hecho de que una compañía necesita conocer a su clientela actual, y en seguida, de forma inmediata trabajar duro para retenerlos y obtener referencias de otros clientes potenciales. De esta manera se evitará el desgaste de recursos; las empresas tienen que evaluar su nivel de adquisición de clientes mediante parámetros con escalas de medición ordinal que permitan medir el nivel de compra, poder adquisitivo, y eficiencia, Paucar (2022)

Rodríguez (2022, pág. 30) menciona que la captación de clientes es una estrategia que consiste en impulsar una confianza con entre los clientes y la empresa, mantener una forma de que se vean atraídos de vuelta a disgustar o necesitar de los productos o servicios que se les ofrece, cabe recalcar que al implementar este proceso es esencial saber con exactitud quien son los clientes al que se le venderá un determinado producto. Siendo así, que se extiende no solo a personas naturales sino también a las empresas, dando participación a dos estrategias de ventas: B2B y B2C.

Para las ferreterías es crucial centrarse en atraer y retener clientes para poder sobrevivir y competir, la captación de leads impulsa a que este tipo de negocios ofrezca promociones únicas, brinde un excelente servicio al cliente y mantenga una sólida presencia en las redes sociales debido que son el elemento principal y fiable para generar confianza e interés. Los negocios ferreteros pueden organizar talleres o demostraciones de productos que no solo educa a los leads, sino que también crean relaciones amistosas inquebrantables con ellos, debido a

que es muy probable que un comprador satisfecho recomiende la tienda a otros; así se aumenta la cartera de clientes sin mucho esfuerzo monetario por parte de la empresa. En resumen, estos métodos permiten atraer clientes asegurando ventas.

Comunicación offline. A pesar de que en la actualidad los medios online se mantienen al alcance para toda entidad, existen algunos establecimientos que aún no se deciden por el cambio y siguen conllevando una relación con los medios de comunicación offline por tales circunstancias se debe reconocer que se obtiene buenos resultados y costos reducidos, opina Cavagnaro et al. (2023, págs. 265-266), una de las maneras de comunicación offline es la denominada publicidad en el punto de venta (PPV) la misma que convierte el sitio de venta en un escaparate donde el público objetivo tienen la facilidad de explorar los productos o servicios brindados y comprar alguno de acuerdo a sus necesidades.

Los autores Bastidas et al. (2024, pág. 374) enfatizan que el marketing tradicional o publicidad offline como también se le conoce comprende toda clase de métodos de promoción que incrementen la visibilidad de una organización, en otras palabras, anuncios a través de la prensa escrita, radio, televisión entre otros, por ende, se sobreentiende que los carteles o propagandas en el televisor llegan a un sinnúmero de usuarios en pocos minutos y duran más tiempo en sus mentes. A su vez los consumidores responden de una manera más positiva cuando tienen un soporte físico que puedan agarrar con sus manos como folletos o volantes informativos.

Sin importan el auge de marketing digital, la comunicación tradicional o publicidad offline es aun significativamente valiosa para negocios como las ferreterías porque sigue siendo una técnica que permite establecer una conexión directa y tangible con los clientes locales, quienes con frecuencia prefieren interactuar con los productos de forma personal y tangible antes de realizar una compra. La parte offline sigue fortaleciendo la presencia local de negocios ferreteros atrayendo a posibles leads que no suelen pasar en plataformas digitales.

Cartera de clientes. El autor del artículo de nombre Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes proporciona un concepto bien definido, Pérez & Nauca (2022, pág. 29) mencionan que la cartera de clientes son registros de clientes potenciales muy importantes para una empresa, es necesario realizarles un seguimiento, como su preferencia, gustos, carencia que pueda surgir, todo esto suma a favor de la organización, es decir qué; esta cartera de clientes es esencial porque permite que negocios como las ferreterías puedan saber quiénes son sus interesados y cuáles son sus preferencias para luego personalizar sus campañas de marketing,

implementar programas de fidelización, obtener feedback para mejoras, es decir es el primer paso para fortalecer relaciones facilitando así la captación de leads y mejorando la rentabilidad.

A su vez, Chan (2015) proporciona que a la cartera de clientes muchas empresas también le proporcionan un nombre en particular, el cual se le conoce como cartera de socios, siendo así que este autor destaca que los individuos que conforman dicha cartera se vuelven la parte más importante de cualquier emprendimiento, además esta sirve de ayuda para fijar el nivel de ingreso o aporte monetario. Esto quiere decir que, aunque no exista una relación directa entre el número de clientes y los ingresos, si es obvio que en cuanto más grande sea el listado de clientes registrados en la cartera de una empresa más será el dinero que esta esta propensa a ganar.

Entonces es de conocimiento general que una cartera de clientes para cualquier establecimiento minorista dedicado a la comercialización de productos se vuelve una parte fundamental, mediante esta se anota información detallada de los usuarios que constantemente están en relación con el local, tales como datos de contacto, historial de compras y preferencias. Por ende, siempre la cartera será llenada por los empleados en el momento que se realiza alguna transacción en la tienda por parte de la clientela, otra manera de lograr recopilar esta información es mediante encuestas o formularios de registros colocados en un apartado del sitio web del negocio. Se debe reconocer que una cartera bien gestionada es sinónimo de ejecución de promociones personalizadas, anticipación de quejas y generación de relaciones permanentes, dando como resultado una completa satisfacción y fidelidad del cliente.

Nutrición al cliente o Lead nurturing

Magno & Mautino (2020) se refirieron al lead nurturing como la técnica de automatización del marketing con esta a diferencia del scoring se entrega al correo registrado en el formulario y de manera automatizada, contenido personalizado en función a la etapa del procesos de compra del usuario, su perfil y comportamiento, también se debe considerar que el momento indicado para enviarlo es antes de la presentación de la oferta comercial, para que cuando esta arribe el proceso de compra sea más eficiente.

El lead nurturing es la fase que le prosigue al lead scoring, consiste en alimentar o nutrir de información a los leads, para que avancen por el embudo de ventas según Stoican (2020)

Vélez (2023) describe que la nutrición de leads son los ejemplos más destacados de automatización (series de correos electrónicos enviados automáticamente después de que los visitantes de un sitio web realicen una acción específica)

La constante nutrición a los clientes se torna el paso clave para que una empresa pueda satisfacer las necesidades y sepa comprender más a sus consumidores por tales motivos empiezan a generar relaciones duraderas y efectivas mediante una comunicación relevante y personalizada, esto puede incluir desde ofrecer simples consejos, guías de herramientas y promociones especiales para proyecto de bricolaje, esto permite que los compradores sepan a detalle sobre un determinado producto esto aumentaría las posibilidades de que regresen al establecimiento y concluyan su compra.

Calidad del servicio al cliente. La calidad de servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las pequeñas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes según afirman Silva et al. (2021, pág. 85)

Teniendo en cuenta a Ayon & Angel (2024) también se entiende que este indicador, la calidad del servicio al cliente va de la mano con la satisfacción del cliente tanto a nivel interno como externo, por eso a medida que cumple con sus funciones, directrices y características para satisfacer necesidades explícitas o implícitas, va aumentar la importancia de la calidad. Una gestión adecuada de la misma en el servicio no solo mejora las perspectivas del cliente, sino que también perfecciona las operaciones y reduce los errores o las interrupciones de la producción, lo que se convierte en excelentes resultados finales.

Con base en los conceptos se justifica que el indicador Calidad del servicio al cliente es elemental para la nutrición de leads debido a que fundamenta que la buena calidad de atención al cliente en una ferretería impacta positivamente en diversos aspectos tales como: mejora la satisfacción y la lealtad del comprador lo que acrecienta la retención del cliente, da paso al marketing boca a boca, esto, por consiguiente proporciona confianza haciendo más probable que los mismos clientes adoren y recomienden con sus conocidos el negocio sobre la competencia. El servicio eficiente facilita la recolección de opiniones para mejorar los productos o el servicio e identificar oportunidades de ventas adicionales. Mediante la perfecta aplicación de este indicador se crea una conectividad emocional con la marca por parte de los leads haciendo que estén dispuestos a pagar más elevando así las ganancias de la empresa. Se reduce los costos de adquisición, ya que retener un cliente existente es menos costoso que atraer a uno nuevo.

Email marketing. El email marketing es una herramienta de comunicación digital con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. Esta herramienta permite crear una relación de proximidad ofrecer contenidos relevantes que generen valor para el cliente; informa acerca de: ofertas, convocatorias, comunicados e invitaciones, ofrecer promociones especiales, descuentos, y otras ventajas resaltando el beneficio en ser cliente de la empresa. No debemos olvidar que es un factor clave para realizar encuestas de satisfacción para conocer la opinión y las posibles sugerencias para mejorar el servicio. Vara (2022, pág. 46)

El autor del libro Manual de marketing digital, García (2017) considera el email marketing como una técnica eficaz de comunicación que consiste en enviar mediante correo electrónico información sobre los productos o servicios que brinda un determinado negocio permitiendo así la retroalimentación sobre promociones de la marca, los servicios o productos ofrecidos logrando así captar la atención de interesados y a su vez transformándolos en clientes potenciales.

Precisamente en base a esta definición se considera beneficioso para todo negocio ferretero aplicar el marketing por correo electrónico debido que esta técnica no solo servirá para promocionar productos sino también para ofrecer ayuda de bricolaje, impulsar ideas de proyectos y comunicar ofertas especiales que solo están activas para los clientes frecuentes registrados con anterioridad en una base de datos, se debe promocionar por este medio programas de lealtad y recompensas esto fomentará la repetición de una compra. El seguimiento después de la compra de un producto a través de este recurso asegura que un comprador se sienta valorizado y bien atendido por parte del negocio, provocando el nacimiento de relaciones duraderas y de confianza.

Facilidad de compra online. En primer lugar, se debe tener en cuenta puntos clave pertenecientes a la facilidad de compra online como pueden ser la actitud del consumidor tomando en cuenta que la misma está compuesta por beneficios percibidos y el grado de complejidad, ya que en un principio muchos clientes potenciales se apoyan directamente en la compra por medios online, ya sea delivery o reserva de productos para no tener de hacer fila, siendo un factor por demás importante la originalidad en la que se trata al cliente ya sea en servicio online o dentro del establecimiento. Salas et al. (2021)

En el caso de las ferreterías respecto a la navegación web, entra en discusión las formas de originalidad para la ejecución de una venta como sería la optimización de entrega a

domicilio mediante pedidos en la página web oficial o por medio de contacto vía Facebook o WhatsApp para un contacto más directo, siendo así una forma de atraer clientes que en algunos casos gozan de no tener que hacer filas sino más bien pagan de antemano y retiran sus productos ya sea con recepción en casa o directamente irlos a recoger en la ferretería para evitar la tarifa de delivery.

Fidelización

Fidelizar clientes es una manera de garantizar ventas; es más fácil y económico revender a la clientela habitual que conseguir una nueva. La fidelización es el compromiso del comprador de conservar una dependencia estable y continua con una empresa por un extendido tiempo. El objetivo de cualquier negocio para lograr fidelizar a sus leads tiene que estar centrado en crear una primera impresión positiva del local, esta será la que impulse una continua adhesión. El termino fidelizar se entiende de dos formas; la primera que el cliente siga comprando a lo largo del paso del tiempo y la segunda en aumentar el volumen de compra. Pierrend (2020, pág. 9)

Mesén (2011, pág. 30) menciona en su artículo que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. El cliente será fiel amigo de la empresa y a menudo actuará como prescriptor de la compañía. En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

Los compradores satisfechos tienen una alta posibilidad de convertirse en clientes leales, donde su nivel de gasto será dentro del mismo establecimiento sin tomar en cuenta a la competencia, y se lo puede adquirir con aquellos programas que promuevan la fidelidad de los clientes frecuentes para mentalizarlos como su único proveedor. Arenal (2019)

Comparando los conceptos anteriores, es apreciable que la definición de la fidelización del cliente no ha variado con el paso del tiempo, por otra parte, las estrategias que se usan para fidelizarlos se actualizan constantemente. Se recomienda que los negocios ferreteros proporcionar un servicio postventa de alta calidad, con mantenimiento y garantías que refuercen la confianza del cliente. Este tipo de microempresas deben hacer el cliente no solo se

sienta satisfecho de comprar, sino que se sientan encantados con su visita a dicho lugar. Valorar sus opiniones y escuchar atentamente sus propuestas de mejora permite que estos establecimientos se vuelvan importantes para un cliente. Para fidelizar a un comprador netamente se debe incentivar sus compras mediante la implementación de un programa de fidelización con recompensas, como descuentos y regalos.

Programas de fidelización. Es imprescindible el tener un mejor entendimiento con las tecnologías e innovaciones que avanzan día a día, para los programas de fidelización el uso correcto de las redes sociales como herramientas de difusión e interacción con los clientes tanto habituales como potenciales, siendo Facebook el que tiene mayor índice de interacción pudiendo aumentar las ventas de la marca, en el caso de Instagram su participación en la viralización es poca pero participación en tasa de seguidores es singular, Zambrano (2022)

Está claro que los canales de difusión como las redes sociales son útiles para la creación de programas de fidelización siendo tan importantes por su capacidad de medir cualitativamente los hábitos de compra de los clientes, pudiendo darles beneficios por el consumo frecuente de ciertos tipos de productos tales como recompensas o descuentos, claro que esto también se ve reflejado en el historial de inventarios ayudando a saber que insumos son los más solicitados por el público consumidor.

Servicio postventa. El servicio post venta engloba las acciones direccionadas a la atención del cliente cuando ya se haya realizado una venta buscando siempre fidelizarlo con un trato justo y respetuoso en conjunto de una asistencia que de por sí puede ser presencial o vía online por cualquier duda o inquietud sobre los productos o servicios ofertados, siendo así que se proyecta una buena imagen de marca refiriéndose así a una satisfacción adicional a la compra como sería un mantenimiento o reparación de productos. García et al. (2020)

La utilización de un servicio post venta es importante en casos como una venta al por mayor, sin embargo, son este tipo de pensamientos los que abordan limitantes en torno a la satisfacción del cliente al no optar por mejores vías de comunicación como sería el call center como método de servicio de ayuda, aunque es de esperarse si se tiene en cuenta que ferreterías como Barzola tienden a tener contacto mediante WhatsApp o llamada directa, entonces abordar estrategias como una asesoría personalizada podría conllevar tiempo adicional a una venta y esto tiende a perjudicar a los clientes que hacen cola, por lo que una mejor distribución del personal sería una ayuda que necesitaría la empresa para dar un mejor desempeño en el servicio post venta.

Feedback del cliente. El feedback se utiliza como un factor importante ante la competitividad de las empresas ya sea de productos o servicios, esto ligado a la información dada por los clientes para una mejora en características como la ergonomía o la capacidad guiándose por medio de la experiencia la cual puede manifestarse en forma de sugerencias, elogios e inclusive las quejas hechas a la presentación o al servicio en sí. Entendiendo que la gestión práctica del feedback es esencial para un acierto en la satisfacción del cliente y por ende una herramienta necesaria para el éxito en los nichos por explotar, Zavala & Vélez (2022)

Por el lado de las ferreterías se tiene en cuenta las opiniones que dejan en el local físico, siendo así una recolección de información más plausible y por mucho más real de los intereses de los clientes pudiendo abordarlos como una guía hacia la verdadera satisfacción en general, aunque claro con cada compra hay quienes siempre se quejan a pesar del buen trato, pero esto es algo que sucede siempre entendiendo que hay comentarios que por más negativos que sean ayudarían en pequeña o gran medida a la mejora de la eficiencia al momento de realizar una venta obteniendo clientes habituales, a largo e incluso fieles en el proceso.

Fundamentos Legales

Para el siguiente trabajo de investigación se consideraron las disposiciones legales presentes a continuación:

Constitución de la República del Ecuador

Según la Constitución de la República del Ecuador (2021) expresa que:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de la realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respecto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo sustentable y libremente acogido o aceptado.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a la información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servidores públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Por otro lado, la LOEI (2020) expresa lo siguiente:

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objetivo establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Art. 5.- Obligaciones del Estado. Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes: [...] Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crea un ecosistema favorable; [...] Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; [...] Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

Art. 10.- Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación.- Se crea el Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación, organismo que tendrá el carácter de asesor y de apoyo al Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación, para el seguimiento de las políticas públicas que afecten al emprendimiento, la innovación y la competitividad; estará integrado por representantes de las cámaras de industrias, turismo, comercio, sector artesanal, de la economía popular y solidaria, de la banca pública y privada, y de las organizaciones de apoyo al emprendimiento e innovación.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Dentro de los prospectos de la ley orgánica de defensa del consumidor (2011), se tomarán em consideración normativas referentes a definiciones, mecanismos y protección de e información como serían:

Art. 1.- [...] El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Definición y relaciones entre proveedor y consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial. Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. [...].

Publicidad. [...] Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. Toda modalidad de información [...], capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Publicidad Engañosa. Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de

adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Protección contra información fraudulenta y publicidad engañosa

Art. 9.- Información Pública. Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Mecanismos de Control de calidad

Art. 52.- El INEC o el Organismo que haga sus veces elaborará mensualmente, en base de criterios netamente técnicos, el Índice Oficial de Inflación, el Índice de Precios al Productor y el Índice de Precios al Consumidor.

Art. 56.- Supletoriedad. - Las disposiciones del presente Capítulo sólo se aplicarán en lo no previsto por las normas especiales que regulan la provisión de determinados bienes o servicios que por sus características deban sujetarse a un tratamiento especial.

Capítulo II. Metodología

Diseño de investigación

El presente trabajo de titulación incorporo el **enfoque mixto** como metodología de investigación permitiendo combinar elementos cualitativos y cuantitativos esto a su vez proporciono una comprensión más completa del impacto del marketing digital en la generación de leads en Barzola Chávez Ferretería S.A.

El enfoque **cualitativo** se utilizó para comprender en profundidad las percepciones y actitudes de expertos o especialistas en el tema de marketing digital esto ayudo a descubrir patrones de comportamiento y preferencias que no se pueden capturar con datos numéricos mientras que el enfoque **cuantitativo** sirvió para medir y analizar datos específicos sobre el rendimiento y efectividad de las estrategias del marketing digital implementadas para la generación de leads.

Así mismo, el alcance de la investigación es **exploratoria** puesto que la aplicación de estrategias digitales para la preservación y aumento de clientes potenciales es un área relativamente nueva para esta empresa por lo que mediante este alcance se buscó familiarizar con este fenómeno y generar nuevas hipótesis sobre las mejores prácticas del marketing digital en este contexto específico, de igual manera es **descriptiva** debido que proporciona una detallada descripción de las características de las estrategias comunes del marketing tradicional actualmente utilizadas por este negocio documentando así también los canales utilizados para capturar leads y los perfiles de los clientes potenciales generados hasta el momento.

Por consiguiente, el diseño de la investigación fue **no experimental** ya que no se manipulo de forma consciente las variables de estudio en cambio se visualizó y se analizó las estrategias de marketing digital utilizadas para captar clientela en su estado natural tal como son implementadas en la práctica, evaluando su efectividad a través de datos recolectados en fuentes de información tanto primarias y secundarias.

El trabajo pretendió dar a conocer un escenario real sobre la presente situación que vive este negocio, considerando nuevas técnicas, métodos y alternativas que ayuden a acrecentar su economía a través de los clientes quienes es su fuente principal de ingresos.

De tal modo, el enfoque y el alcance de este trabajo brinda la información adecuada para determinar una conclusión precisa de lo que está afectando la captación y retención de clientes potenciales en este local.

Métodos de la investigación

El trabajo conllevó el empleo del método **inductivo** que sirvió para partir desde las visualizaciones claras de las estrategias de marketing tradicional y digital que ejecuta la ferretería para llegar a generalizaciones o teorías que formulen hipótesis sobre su efectividad en la generación de clientes potenciales, también el método **deductivo** permitió trabajar desde lo general a lo específico, comenzando así por tomar conceptos y teorías generales sobre el marketing digital y la generación de leads para luego junto a datos empíricos de la ferretería ponerlos a prueba para confirmarlos o refutarlos, de igual manera se trabajó con el método **bibliográfico** recopilando, revisando y analizando información existente en libros, artículos científicos y tesis sobre las variables de estudio, para dar paso al método **analítico** que facilitó la descomposición de las variables de estudio en dimensiones para poder analizar su efectividad por separado a través de indicadores, por último se recurrió al método **estadístico** para analizar los datos recolectados en la entrevista y las encuestas informando así sobre la efectividad de las distintas estrategias que pretende manejar la ferretería a futuro.

Población y muestra

Población y muestra para ficha de observación

Población: Se consideró a todos los negocios que integran el sector ferretero del cantón La Libertad, por ende, según los registros del GAD La Libertad coexiste una población finita de 25 ferreterías activas en este cantón.

Muestra: Mediante el muestreo no probabilístico por juicio se escogió desde un criterio como investigador, tan solo 8 ferreterías, mismas que son Ferrefrank, Ferretería Zambrano, Ferretería Pincay, Ferrexpress, Ferretería Chalen, Ferretería Jacome, Ferretería Solís, Barzola Chávez Ferretería S.A., estos negocios son muy representativos y populares entre la ciudadanía, de esta manera aportarían información valiosa sobre su actual situación posicional en el mercado además de otros antecedentes informativos, estos datos serían recogidos en su contexto natural sin ser alterados ni manipulados.

Población y muestra para entrevista a especialistas

Población: La población finita consta de 3 especialistas o expertos en marketing digital o en investigación de mercados.

Muestra: Mediante el muestreo no probabilístico por bola de nieve cada entrevistado fue recomendando a otro compañero de profesión con experiencia y conocimientos en el tema

de estudio hasta lograr cumplir con el total especialistas requeridos que aporten información cualitativa significativa sobre mejores prácticas y tendencias en marketing digital para la generación de leads en el sector ferretero.

Población y muestra para encuesta a clientes

Población: Conformada por la población total de habitantes de la provincia de Santa Elena, debido que se pretende encuestar a personas que realizan compras en Barzola Chávez Ferretería S.A. ubicada en el cantón La Libertad, este establecimiento es muy conocido por usuarios del sector ferretero por lo que recibe clientes no solo del lugar donde se ubica sino también de todos los demás cantones, por estas razones según el último censo el INEC existen actualmente 385.735 habitantes en esta provincia.

Tabla 1
Población - Encuesta

Sexo	Población	Porcentaje
Hombres	191.303	49,6%
Mujeres	194.432	50,4%
Total	385.735	100%

Cabe recalcar que se considera como público objetivo solo personas de sexo masculino tomando en cuenta el rango de edad de 20 a 59 años debido a que se considera son los que al final tienen decisión de compra o que muestran un poder adquisitivo por algún tipo de producto ferretero, personas que en su mayoría son jefes de hogar, artesanos, profesionales del área como (Personal de planificación y gestión: arquitectos, ingenieros civiles, contratistas y personal de mano de obra: albañiles, carpinteros, electricista, plomeros, operadores de maquinaria pesada, pintores, etc.) que obviamente están de manera constante comprando este tipo de productos de acuerdo a sus necesidades, tendencias, entre otros factores.

Tabla 2
Población rango de edad seleccionado

Rango	Población	Porcentaje
20-29	32.538	33,92%
30-39	25.207	26,27%
40-49	21.596	22,51%
50-59	16.598	17,30%
Total	95.939	100%

Muestra: Mediante la fórmula de población finita se procede a sacar una muestra del total de la población seleccionada de acuerdo al rango de edad entre 20 a 59 años utilizando el muestreo no probabilístico por cuotas para poder distribuir la muestra y proceder a aplicar la encuesta según esta distribución, de esta manera se logrará obtener resultados que sean generalizables a toda la población de estudio.

Fórmula empleada:

$$muestra (n) = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \text{ Donde: } n_o = p * (1 - p) * \left[\frac{z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$$

Tabla 3
Población seleccionada

Población masculina total según rango de edad seleccionada	
Hombres	95.939

Tabla 4
Tamaño de universo y probabilidad de ocurrencia

Tamaño de universo (N)	Probabilidad de ocurrencia (P)
95.939	80% = 0,8

Tabla 5
Nivel de confianza, alfa y error estimado

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 95939 con una p de 0,8

Nivel de	d [error máximo de estimación]									
Confianza	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	43	53	67	88	119	172	268	476	1.064	4.119
95%	61	76	96	125	170	245	383	678	1.512	5.776
97%	75	93	118	154	209	300	469	830	1.847	6.986
99%	106	131	166	217	295	424	661	1.169	2.591	9.586

N: Población 95.939

Z: Nivel de confianza 90% (1.64)

p: Probabilidad de éxito del 80%

q: Probabilidad de fracaso del 20%

d: Margen de error del 6%

n: Muestra 119

Tabla 6
Distribución de la muestra

Edades	Porcentaje	Dn
20-29	33,92%	40
30-39	26,27%	31
40-49	22,51%	27
50-59	17,30%	21
Total	100%	119

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas e instrumentos

Observación: La observación es una técnica que permite recolectar datos del objeto de estudio en su entorno natural. Por medio de la **ficha de observación** se logró obtener información detallada y contextual sobre el comportamiento y las condiciones que atraviesa Barzola Chávez Ferretería S.A. y las demás ferreterías del cantón, se identificaron problemas actuales y se analizaron características a partir de las dos variables de estudio (Marketing digital y Lead generation).

Entrevista: La entrevista es el proceso investigativo ideal que permite conseguir información cualitativa y profunda en base a opiniones, experiencias y percepciones sobre temas en específicos, siendo así que mediante una **guía de entrevista** conformada por 15 preguntas semiestructuradas se realizó una entrevista a profundidad a 3 especialistas en marketing digital para recabar cuales son los problemas actuales del sector ferretero, a su vez las posibles soluciones.

Encuesta: Se suministró este método de recolección de información a una muestra de individuos de 119 habitantes de la provincia de Santa Elena que realizan compras en el negocio ferretero objeto de estudio, se aplicó 22 preguntas estructuradas para conocer sobre las características, comportamiento y percepciones que tiene el cliente.

Statistical Package For Social Sciences (SPSS): Es un programa que permite tratar datos de forma estadísticamente generando tablas y gráficos estadísticos con precisión de forma sencilla y rápida.

Validación y confiabilidad

Estos instrumentos desarrollados con anterioridad son sumamente cruciales y contribuyen significativamente a cualquier tipo de investigación, por tales motivos fueron diseñados de acuerdo al tema de estudio para que los resultados de los mismos sirvan de análisis en beneficio del sector ferretero, se recalca que los instrumentos fueron creados por el autor bajo la guía, revisión y aprobación por parte del tutor de tesis Econ. William Caiche Rosales, conocido por su larga trayectoria profesional y conocimientos en profundidad de cómo se maneja el mercado actual, de igual forma sobre nuevas tendencias y herramientas gracias a su constante capacitación y autoeducación permitiendo así registrar por estos instrumentos como confiables.

Prueba piloto: Con el cuestionario de encuesta se procedió a realizar una prueba piloto a 10 individuos de sexo masculino para determinar la probabilidad de ocurrencia de este instrumento. Se escogió la pregunta 22 para analizar la prueba piloto mediante la fórmula analítica en Excel.

Tabla 7

Como método de incentivación para fidelizar a sus clientes, Barzola Chávez Ferrería S.A. propone un programa de acumulación de puntos que se basa en que el cliente por cada compra realizada obtendrá puntos que luego pueden ser canjeados por descuentos

Variable	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	0
Indeciso	2
De acuerdo	0
Totalmente de acuerdo	8

La Tabla 7 revela que 8 encuestados están totalmente de acuerdo con el programa de acumulación de puntos como método de fidelización de clientes. Dos personas están indecisas, y no hubo respuestas en las categorías de totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y de

acuerdo. Esto demuestra un fuerte apoyo a la idea de ofrecer puntos por compras, que luego pueden ser canjeados por descuentos, como una estrategia efectiva para fidelizar clientes.

En base a estas respuestas se concluye que 8 encuestados entre ellos jefes de hogar, artesanos, profesionales del área de construcción estuvieron de acuerdo con la propuesta ofrecida y tan solo 2 estuvieron indecisos, generando así una opinión negativa a la propuesta. Mediante la siguiente fórmula se procede a calcular la probabilidad de ocurrencia:

$$p = 1 - q$$

$$p = 1 - 0,2$$

$$p = 0,8$$

Alfa de Cronbach: Existe un valor máximo de 0.90 y otro mínimo de 0.70 el cual determina la fiabilidad del instrumento según el software estadístico SPSS, en virtud a esto, por consiguiente, para este caso de estudio también se procedió a analizar la prueba piloto mediante el este método dando como resultado un valor de Cronbach de 0.89 lo que demuestra una aceptación de la propuesta predefinida a través de preguntas dentro de la encuesta lo que demuestra que este instrumento si es fiable para este trabajo de investigación.

Tabla 8
Procesamiento de casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 9
Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	19

Capítulo III. Resultados y discusión

Análisis de datos

Análisis ficha de observación

Mediante la aplicación de una ficha de observación no probabilística como instrumento de análisis, se pudo identificar los actuales problemas a los que se enfrenta Barzola Chávez Ferretería S.A. y su competencia, mismos que están relacionados con las variables de estudio y que afectan la operatividad diaria, la fidelización de los clientes y el posicionamiento de este tipo de negocios, destacando así el poco uso de marketing digital para la captación de potenciales clientes por parte de estos establecimiento entre otros, se recalca a su vez que las problemáticas detectadas son comunes dentro del sector ferretero.

La información obtenida en la ficha de observación fue resumida en una tabla para su posterior análisis y tabulación calculando así el grado de intensidad de cada problema específico encontrado, posteriormente estos problemas fueron delimitados, reagrupados y ordenados de acuerdo a su grado importancia y/o frecuencia, dando como resultado la siguiente tabla con los problemas actuales.

Tabla 10
Problemas actuales

ID	Problemas actuales	Frecuencia
A	Escaso seguimiento postventa	9
B	Uso de chatbots en la plataforma digital	8
C	Sitio web poco optimizado	8
D	Poco uso de marketing digital	7
E	Pérdida de clientes potenciales	7
F	Mínima presencia en redes sociales	6
G	Oportunidades de venta desaprovechadas	4
H	Dificultad para encontrar información sobre la ferretería	4
I	Menor alcance de mercado	3
J	Poca captación de leads	2

Inmediatamente se trasladaron los problemas actuales a una matriz Vester para realizar una mejor apreciación del grado de influencia y dependencia que tenía un problema sobre otro, a su vez, se genera un plano cartesiano con cuatro cuadrantes catalogándose como activos, críticos, indiferentes y pasivos, mediante esta clasificación se detecta la ubicación de cada

problema entorno al puntaje final obtenido de acuerdo a su grado de dependencia, verificando de esta manera que el problema ponderado como más crítico sería eje indicador que reflejaría cual sería el problema central de este estudio.

Por consiguiente, a través de un árbol de problema se determina cuáles son las causas y los efectos que giran en torno al problema central, esta determinación se efectúa de acuerdo a las indicaciones de la matriz Vester en la cual data que los problemas reflejados como activos serían catalogados como causas mientras que los problemas reflejados como pasivos serían catalogados como los efectos.

Dando como resultado que el problema central es el poco uso de marketing digital debido a que las ferreterías mantienen una nula ejecución de estrategias como SEO o campañas de publicidad online permanente aclarando que este problema serviría de guía para poder enunciar la pregunta del problema central de la investigación, además se detectaron como causas: mínima presencia en redes sociales, sitio web poco optimizado, poca captación de leads y escaso seguimiento postventa de igual forma tiene como efectos: menor alcance de mercado, dificultad para encontrar información sobre la ferretería, oportunidades de venta desaprovechadas y pérdida de clientes potenciales. En un análisis de los mismos se considera que estos radican debido a que los negocios ferreteros no suelen constantemente implementar estrategias digitales robustas que transformen la manera en la que conectan con su clientela, limitando su expansión y mejora del desempeño laboral, por el contrario parte y a beneficio de los mismo aplicar inversiones en capacitaciones, infraestructura tecnológica y adopción de técnicas de marketing digital provocaría un incremento en los ingresos de cada uno de estos establecimiento.

Análisis de entrevista a especialista

El sector ferretero es un eslabón fuerte para la construcción y un pilar guía para generar otros negocios de servicios como remodelaciones, mantenimientos, reparaciones además de dotar de insumos a diferentes talleres e industrias. Esto conlleva a que las ferreterías sean emprendimientos comerciales únicos de venta de productos para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar ofertando normalmente elementos específicos como maderas, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, pinturas entre otros.

En base a estos motivos se realizaron exhaustivas entrevistas a profundidad a 3 especialistas en marketing digital con tópicos en las variables de estudio con la intención de recabar información detallada sobre las actuales tendencias, recursos y estrategias digitales

efectivas que permitan a los negocios de este sector comercial su crecimiento mediante la captación de leads y su posterior fidelización o transformación en ventas reales y consecuentes. Este informe identifico las principales dificultades del sector ferretero en el cantón La Libertad aportando a su vez soluciones y recomendaciones propinadas por los entrevistados.

La información obtenida de naturaleza cualitativa fue separada y tabulada de tal manera que se logra resumir en categorías sencillas para después ser trasladadas a tablas para su posterior análisis distribuyéndola en un escalamiento nominal ID alfabético de esta manera se logra clarificar los cuales son los principales problemas, sus posibles soluciones y recomendaciones o alternativas ubicándolas de acuerdo a una escala numérica desde el más crítico al menos crítico dando como resultado lo siguiente:

Tabla 11
Problemas actuales - Entrevistas

ID	Problemas	Ubicación
A	Falta de recepción de feedback de clientes	8
B	Falta de seguimiento postventa	7
C	Carencia de proceso de compra en línea	6
D	Promociones poco efectivas	5
E	La publicidad en línea ineficiente	4
F	Contenido poco atractivo en redes sociales	3
G	Baja frecuencia de visitas a sitio web	2
H	Mínimo uso de estrategias de marketing digital	1

Mediante un análisis minucioso de la información recopilada por parte de los especialistas se detectaron nuevos problemas que atraviesa el sector ferretero y a su vez se confirmaron y corroboraron problemas detectados ya con anterioridad a través de la ficha de observación en la que se destacan la adopción mínima de iniciativas de marketing digital sabiendo que estas son cruciales para que todo negocio prospere y sea exitoso, a la vez se encuentran problemas relacionados con los clientes como la retroalimentación y el seguimiento postventa se entiende que el usuario es pieza clave para aumentar los ingresos económicos de estos establecimientos por tal razón estos conflictos son los que más rápido deberían ser atendidos.

Tabla 12
Soluciones - Entrevistas

ID	Soluciones	Ubicación
A	Establecer métodos regulares para recolectar y analizar la opinión de los clientes para mejorar continuamente los servicios y productos	8
B	Crear programas de fidelización y un sistema de seguimiento postventa para mejorar la retención de clientes	7
C	Implementar un sistema de compra en línea eficiente y ofrecer opciones de entrega a domicilio	6
D	Revisar la política de precios y mejorar las ofertas y promociones para atraer más clientes	5
E	Revisar y ajustar las estrategias publicitarias para que sean más efectivas y alineadas con los intereses y necesidades de los clientes	4
F	Crear y compartir contenido más visualmente atractivo y relevante para los clientes en las redes sociales más utilizadas	3
G	Mejorar la usabilidad y contenido del sitio web para hacerlo más atractivo y útil para los clientes	2
H	Implementar estrategias de marketing digital basadas en nuevas tendencias	1

De igual magnitud se obtuvieron las posibles soluciones a estos problemas desde la visión del entrevistado para así mejorar la operatividad general de las ferreterías del cantón La Libertad por tales motivos estas propuesta hacen énfasis en áreas claves para retener clientes conllevando desde el despliegue de recursos digitales y la mejora de las paginas oficiales de cada ferretería hasta la remodelación de publicidad y optimización de cada publicación compartida en redes sociales, búsqueda de políticas perfectas con relación al precio y ofertas, descuentos o promociones, se aspira que la solución primordial abarca también la creación del servicio postventa recopilando recomendaciones de los clientes con el fin de impulsar el crecimiento de estos negocios a través de la fidelización de sus usuarios.

Tabla 13
Recomendaciones o alternativas - Entrevistas

ID	Recomendaciones - Alternativas	Ubicación
A	Google forms o SurveyMonkey como recepción de feedback	8
B	Seguimiento a través de correo electrónico	7
C	Mensajería local para entregas a domicilio	6
D	Descuentos en compras posteriores	5
E	Publicidad con bajo costo	4
F	Plantillas prediseñadas en sitios web	3
G	Uso de Canva, Buffer o Hootsuite	2

Estas recomendaciones fueron planteadas para evitar costos inmensurables para los negocios ferreteros en su búsqueda por la conservación de clientes y expansión en el mercado nacional, por intersección de Google Forms o SurveyMonkey se estarían receptando todas las opiniones o dudas que mantengan los clientes con las ferreterías esto es esencial para mejorar los productos o incluso el servicio si el caso lo amerita sin necesidad de conllevar costos elevados. Otra manera económica pero sumamente efectiva que incrementa la retención de clientes es el seguimiento postventa mediante correo electrónico asegurando la satisfacción y fomentar la lealtad.

El servicio de entrega a domicilio es algo con lo que no cuentan estos negocios pese a esto los especialistas entrevistados sugieren implementar este servicio a base de mensajería local siendo esta una solución que implica menos gastos comparada con la creación de un sistema complejo de logística y entrega.

Ofrecer descuentos en futuras compras como estrategia de promoción simple y efectiva incentiva a que los consumidores estén en permanente contacto con estos establecimientos convirtiéndose en compradores recurrentes.

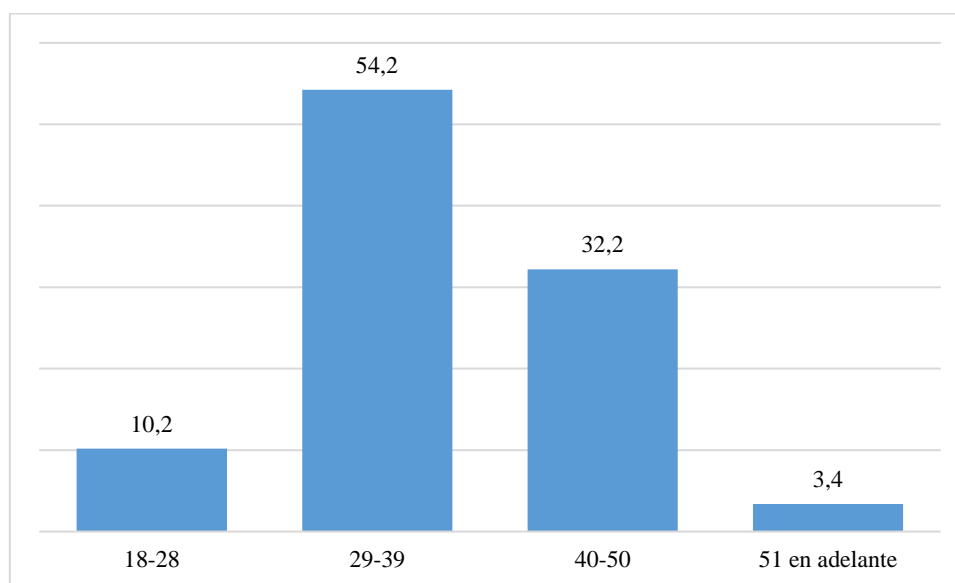
Dentro del sector ferretero no existe un correcto empleo digital por motivos de que no todos los propietarios o encargados de estos locales conocen sobre las ventajas que estas otorgan, por estas circunstancias los entrevistados sugieren usar herramientas digitales gratuitas sencillas y de fácil entendimiento como Canva para diseño gráfico y Hootsuite para crear contenido visualmente atractivos y programar publicaciones en redes sociales mejorando su posicionamiento en internet sin verse inmersos en grandes costos.

Análisis de encuesta

Tabla 14
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-28	12	10,2	10,2
29-39	64	54,2	64,4
40-50	38	32,2	96,6
51 en adelante	4	3,4	100,0
Total	118	100,0	

Figura 1
Edad

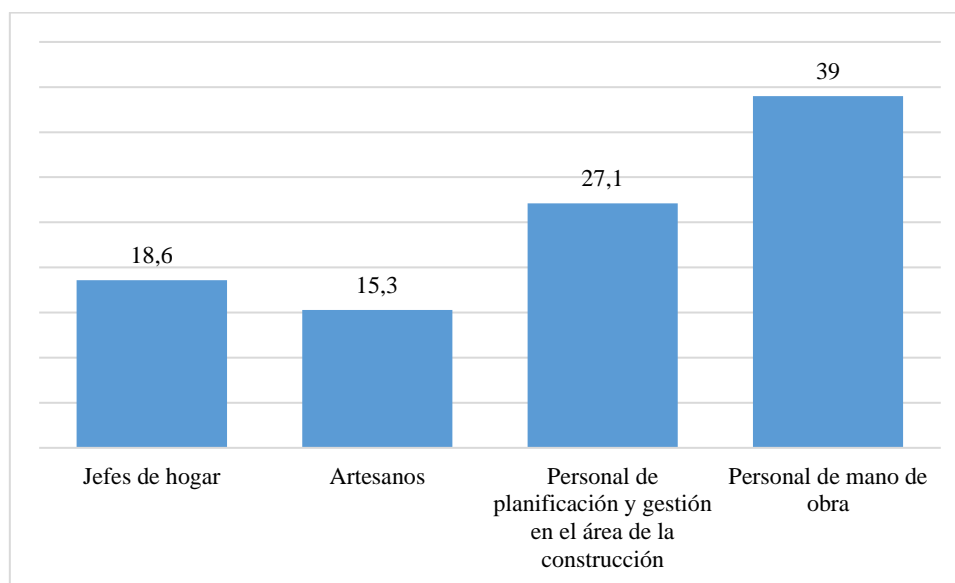


En base a los resultados reflejados tanto en tabla 14 como en la figura 1, se puede evidenciar que de los 118 encuestados, el 54,2% equivalente a 64 individuos que visitan la ferretería mantienen una edad de entre 29 a 39 años, seguido del rango entre 40 a 50 años con un porcentaje de 32,2% esto permite concluir que las estrategias de marketing digital a proponer deben ser dirigidas a un público adulto joven pues son los que mantienen un constante contacto con la ferretería.

Tabla 15
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Jefes de hogar	22	18,6	18,6
Artesanos	18	15,3	33,9
Personal de planificación y gestión en el área de la construcción	32	27,1	61,0
Personal de mano de obra	46	39,0	100,0
Total	118	100,0	

Figura 2
Ocupación

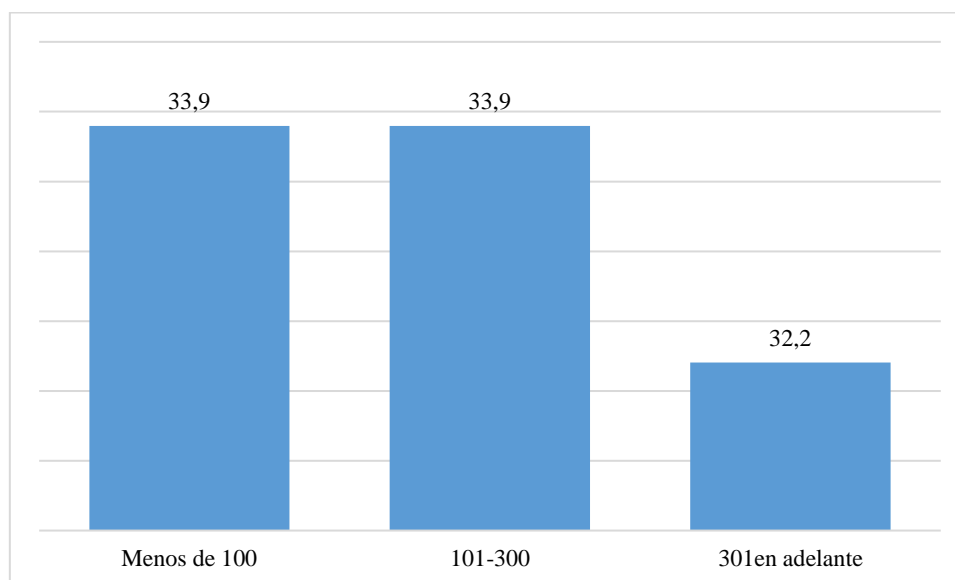


De acuerdo con la tabla 15 y la figura 2, el 66,10% de los encuestados son profesionales del área de la construcción que están clasificados como (Personal de planificación y gestión: arquitectos, ingenieros civiles, contratistas y personal de mano de obra: albañiles, carpinteros, electricista, plomeros, operadores de maquinaria pesada, pintores, etc.). Esto sugiere que las estrategias de marketing digital a proponer deberían ser dirigidas a este grupo específico.

Tabla 16
Ingresos familiares (Cantidad en dólares)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 100	40	33,9	33,9
101-300	40	33,9	67,8
301 en adelante	38	32,2	100,0
Total	118	100,0	

Figura 3
Ingresos familiares (Cantidad en dólares)



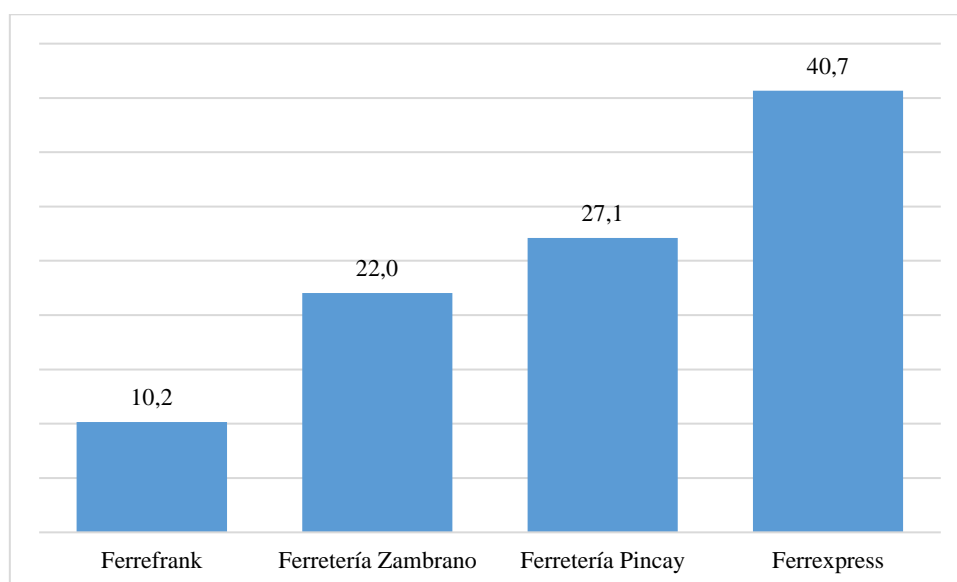
La tabla 16 y la figura 3 muestran que el 33,89% de los encuestados tiene ingresos menores de \$100, sin embargo, este porcentaje se repite para aquellos individuos que gana entre \$101-300, permitiendo visualizar la necesidad de ofrecer productos y promociones que se adecuen de acuerdo al nivel de ingresos que mantiene los clientes de este local para así asegura que los mismos denoten cuán importante son para este establecimiento.

P1. Si hablamos del sector ferretero. ¿Cuál de estas ferreterías se le viene a la mente?

Tabla 17
P1. Top of mind

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ferrefrank	12	10,2	10,2
Ferretería Zambrano	26	22,0	32,2
Ferretería Pincay	32	27,1	59,3
Ferrexpress	48	40,7	100,0
Total	118	100,0	

Figura 4
P1. Top of mind



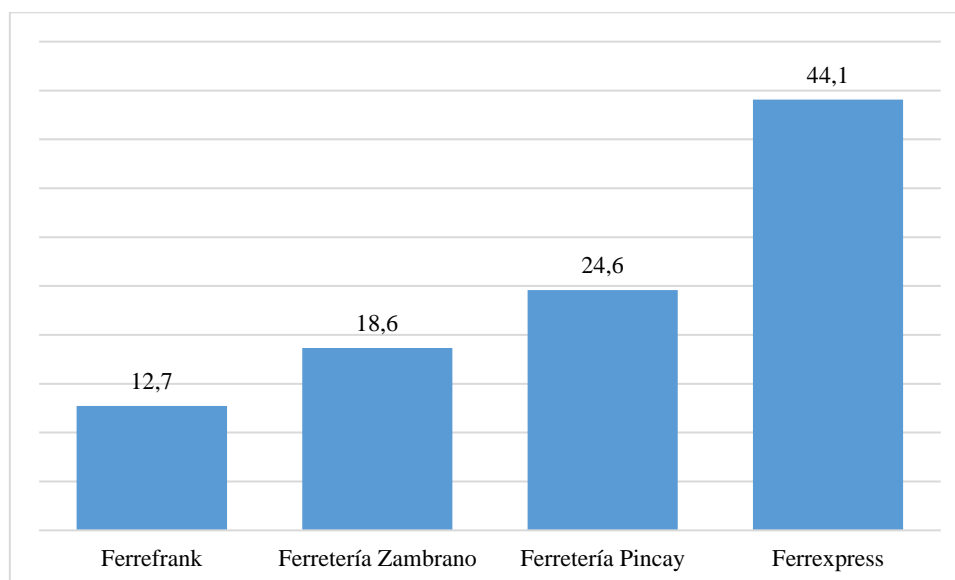
Según la tabla 17 y la figura 4, Ferrexpress es la ferretería más recordada por 48 encuestados equivalente a un 40,67% del total de encuestados, seguida de Ferretería Pincay con 27,11%. Esto demuestra que Ferrexpress ha logrado un buen posicionamiento de marca, por lo tanto, se le puede considerar una competencia directa para Barzola Chávez Ferretería S.A.

P2. ¿De cuál de estas ferreterías ha observado o escuchado publicidad en los últimos 3 meses?

Tabla 18
P2. Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ferrefrank	15	12,7	12,7
Ferretería Zambrano	22	18,6	31,4
Ferretería Pincay	29	24,6	55,9
Ferrexpress	52	44,1	100,0
Total	118	100,0	

Figura 5
P2. Publicidad



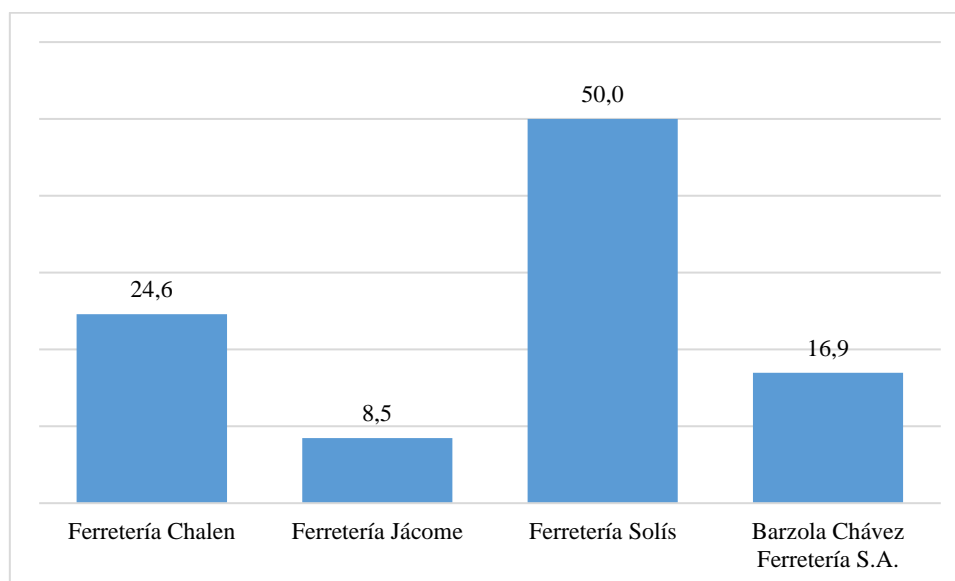
La tabla 18 y la figura 5 indican que el 44,06% de los encuestados ha visto publicidad de Ferrexpress en los últimos tres meses, seguido por Ferretería Pincay con 24,57% siendo 29 clientes que corroboran este resultado. Esto resalta la efectividad de las campañas publicitarias de Ferrexpress y su influencia en la percepción de los consumidores, por lo tanto, ese negocio ferretero puede ser objeto de estudio para adoptar sus estrategias publicitarias con el propósito de mejorarlas para así lograr captar más consumidores para Barzola Chávez Ferretería S.A.

P3. En esta lista se encuentran nombre de Ferreterías potencialmente conocidas en el cantón La Libertad ¿Cuál de estas ferreterías conoce, aunque sea solo de nombre?

Tabla 19
P3. Ferreterías populares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ferretería Chalen	29	24,6	24,6
Ferretería Jácome	10	8,5	33,1
Ferretería Solís	59	50,0	83,1
Barzola Chávez Ferretería S.A.	20	16,9	100,0
Total	118	100,0	

Figura 6
P3. Ferreterías populares



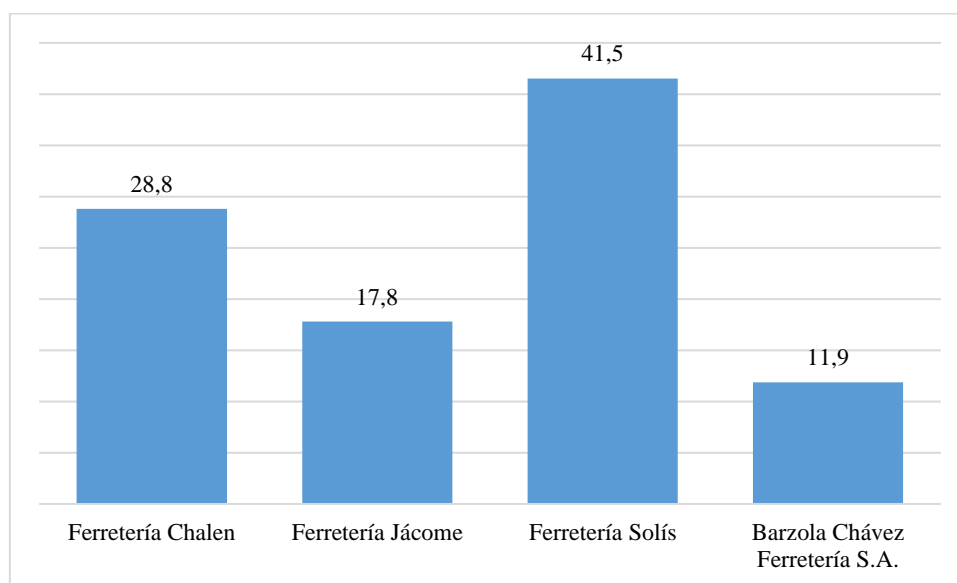
En la tabla 19 y la figura 6, Ferretería Solís es la más conocida con un 50%, seguida por Ferretería Chalen con 24,57%. Esto sugiere que Ferretería Solís ha establecido una fuerte presencia en el mercado, y las estrategias de marketing que debe utilizar son muy aceptadas por su clientela lo cual indica que es un factor a reforzar para que Barzola Chávez Ferretería S.A. nivele esta desventaja competitiva.

P4. Y de estas ferreterías, ¿De cuál ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?

Tabla 20
P4. Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ferretería Chalen	34	28,8	28,8
Ferretería Jácome	21	17,8	46,6
Ferretería Solís	49	41,5	88,1
Barzola Chávez Ferretería S.A.	14	11,9	100,0
Total	118	100,0	

Figura 7
P4. Posicionamiento



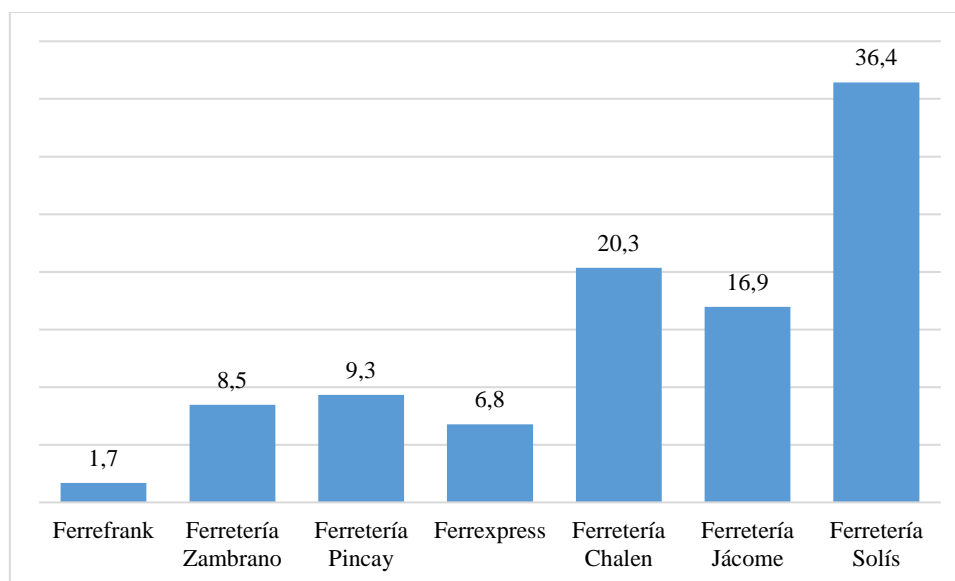
La tabla 20 y la figura 7 muestran que Ferretería Solís tiene el mayor posicionamiento con 41,52% en términos de publicidad vista u oída, seguida por Ferretería Chalen con 28,81%. Esto indica que Ferretería Solís tiene una alta visibilidad, lo que permite concluir esta competencia mantiene un liderazgo en el mercado ferretero por sobre otras ferreterías.

P5. ¿En cuál de estas ferreterías realizo su última compra?

Tabla 21
P5. Última compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ferrefrank	2	1,7	1,7
Ferretería Zambrano	10	8,5	10,2
Ferretería Pincay	11	9,3	19,5
Ferrexpress	8	6,8	26,3
Ferretería Chalen	24	20,3	46,6
Ferretería Jácome	20	16,9	63,6
Ferretería Solís	43	36,4	100,0
Total	118	100,0	

Figura 8
P5. Última compra



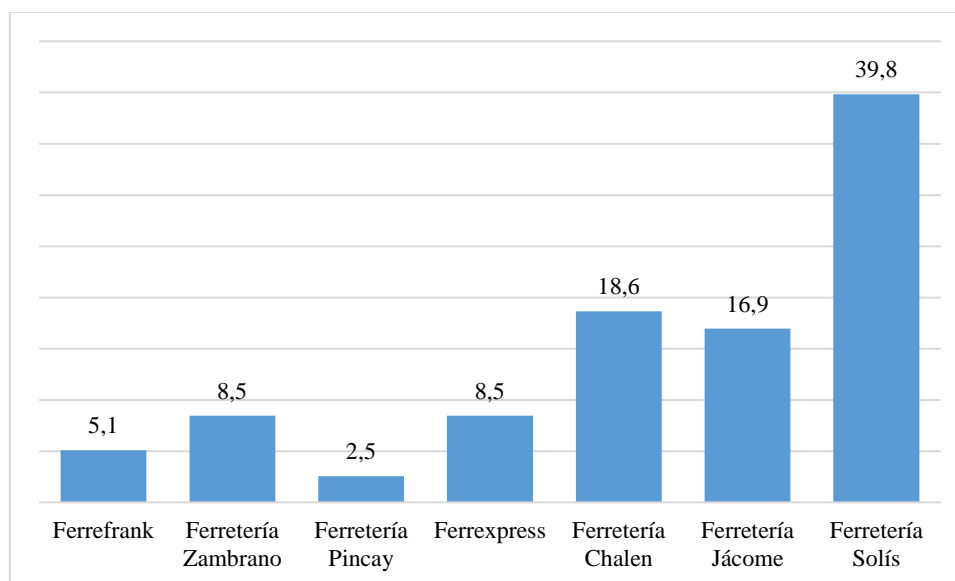
Con relación a los resultados reflejados en la tabla 21 y la figura 8, el 36,44% de los encuestados realizó su última compra en Ferretería Solís, seguida por Ferretería Chalen con 20,34%. Esto sugiere que Ferretería Solís es la opción preferida para compras recientes, lo que podría estar relacionado con su reconocimiento de marca y posicionamiento efectivo.

P6. De esta lista ¿Cuál considera que es su ferretería preferida?

Tabla 22
P6. Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ferrefrank	6	5,1	5,1
Ferretería Zambrano	10	8,5	13,6
Ferretería Pincay	3	2,5	16,1
Ferrexpress	10	8,5	24,6
Ferretería Chalen	22	18,6	43,2
Ferretería Jácome	20	16,9	60,2
Ferretería Solís	47	39,8	100,0
Total	118	100,0	

Figura 9
P6. Fidelización



La tabla 22 y la figura 9 vuelven a afirmar que Ferretería Solís es la preferida con un 39,83%, seguida por Ferretería Jácome con 16,95%. Esto destaca la importancia de mantener programas de fidelización y servicios de alta calidad para retener a los clientes y fortalecer su lealtad.

P7. De esta lista ¿Cuál es la ferretería a la que acude habitualmente?

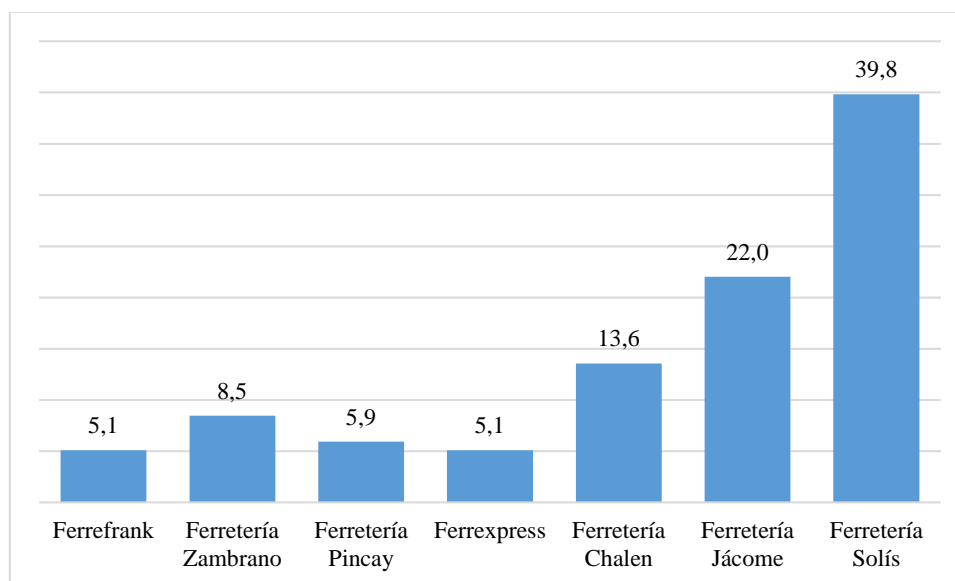
Tabla 23

P7. Ferretería habitual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ferrefrank	6	5,1	5,1
Ferretería Zambrano	10	8,5	13,6
Ferretería Pincay	7	5,9	19,5
Ferrexpress	6	5,1	24,6
Ferretería Chalen	16	13,6	38,1
Ferretería Jácome	26	22,0	60,2
Ferretería Solís	47	39,8	100,0
Total	118	100,0	

Figura 10

P7. Ferretería habitual



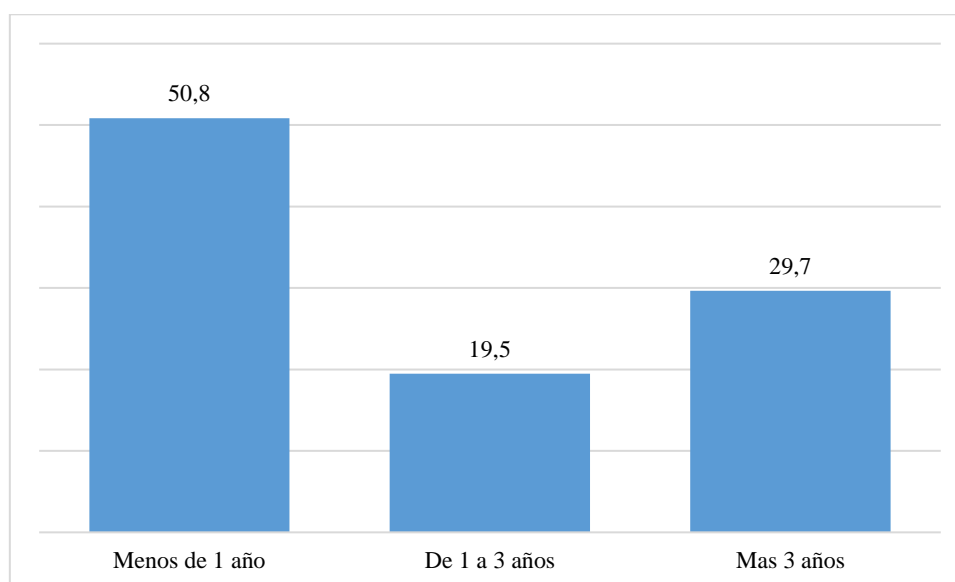
Los datos de la tabla 23 y la figura 10 permiten visualizar que el 39,83% de los encuestados frecuenta habitualmente Ferretería Solís, seguido por Ferretería Jácome con 22,03%. Esto refleja la consistencia en la preferencia de los clientes por Ferretería Solís, indicando una sólida base de clientes leales.

P8. La ferretería antes seleccionada en la pregunta P7 ¿Desde hace cuánto tiempo es su ferretería habitual?

Tabla 24
P8. Ferretería habitual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	60	50,8	50,8
De 1 a 3 años	23	19,5	70,3
Mas 3 años	35	29,7	100,0
Total	118	100,0	

Figura 11
P8. Ferretería habitual



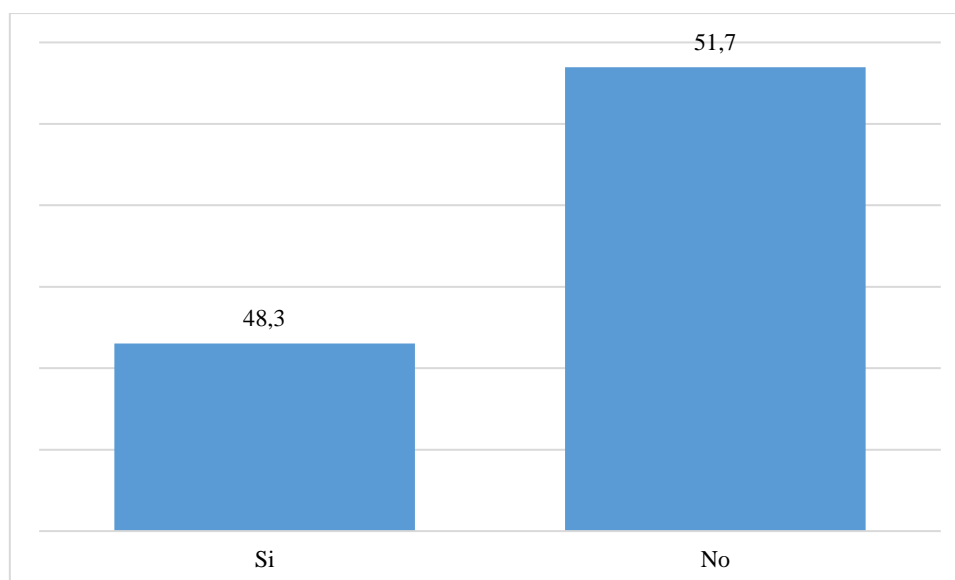
Los resultados arrojados por esta pregunta denotan que el 50,8% de los clientes apenas empezaron a acudir a la Ferretería Solís hace apenas unos meses atrás, por lo que es verificable que esta ferretería está implementando técnicas de captación de clientes sumamente efectivas que le permiten convertirse en líderes del mercado de manera más rápida.

P9. Durante los últimos 3 meses ¿Ha considerado la posibilidad de cambiar su ferretería habitual?

Tabla 25
P9. Decisión de cambio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	57	48,3	48,3
No	61	51,7	100,0
Total	118	100,0	

Figura 12
P9. Decisión de cambio



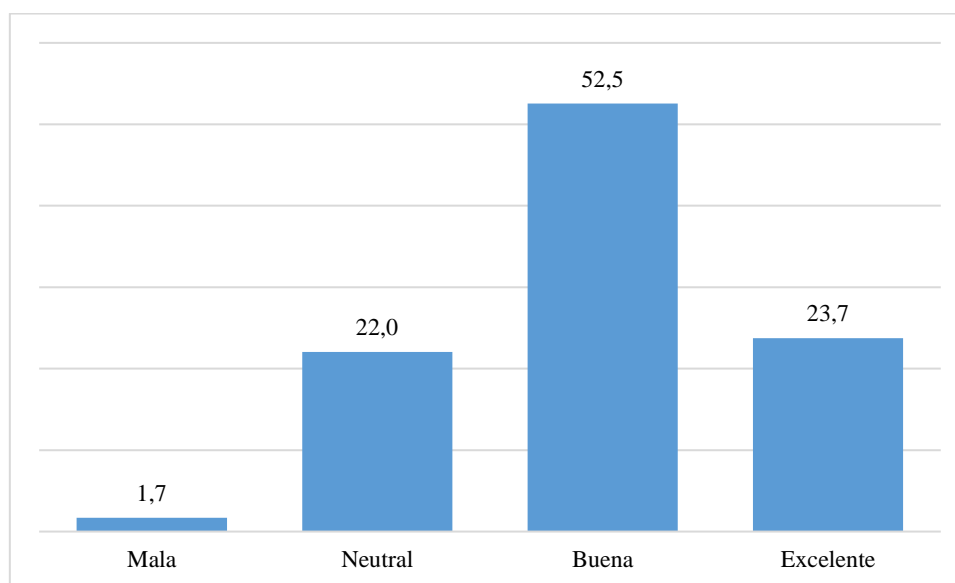
Según la tabla 25 y la figura 12, el 51,7% de los encuestados no ha considerado cambiar su ferretería habitual en los últimos tres meses, mientras que el 48,3% sí lo ha hecho. Esto sugiere una relativa lealtad de los clientes, pero también indica una oportunidad para atraer nuevos clientes mediante mejoras en el servicio y promociones.

P10. En comparación con otras ferreterías ¿Cómo califica la ferretería que frecuenta actualmente?

Tabla 26
P10.Opinion de cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	2	1,7	1,7
Neutral	26	22,0	23,7
Buena	62	52,5	76,3
Excelente	28	23,7	100,0
Total	118	100,0	

Figura 13
P10.Opinion de cliente



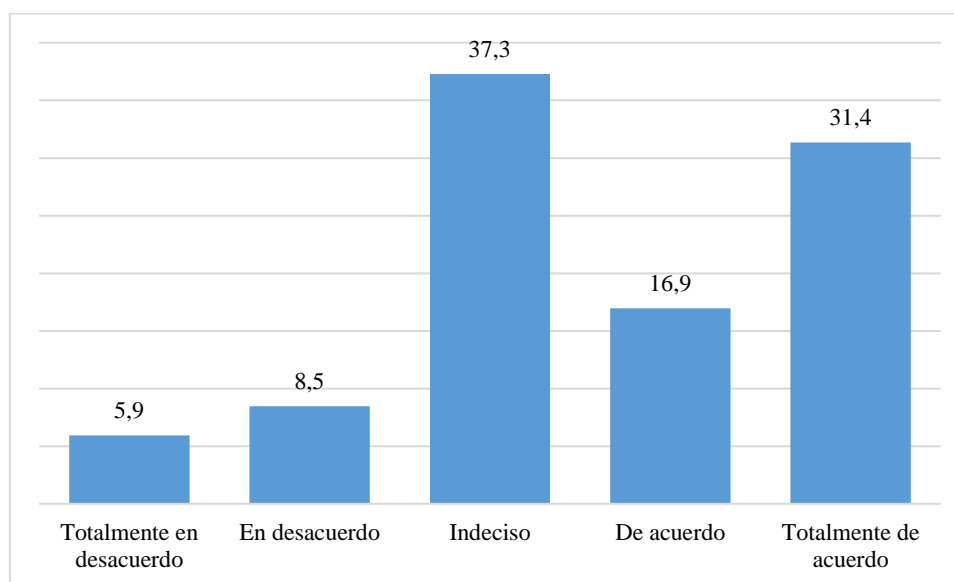
Con relación a la tabla 26 y la figura 13 se refleja que un 52,5% de los encuestados califica su ferretería actual como buena, y un 23,7% como excelente. Solo el 2% considera su ferretería como mala. Esto indica una satisfacción generalmente alta, pero también para deducir que existen áreas que deben ser mejoradas para aumentar la calificación de excelencia por lo tanto esto puede ser aprovechado por otras ferreterías.

P11. Estos problemas hacen que los clientes pierdan el interés en una ferretería en particular ¿Cuan de acuerdo esta con estas opiniones proporcionadas por especialistas en temas de marketing digital?

Tabla 27
Mínimo uso de estrategias de marketing digita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	7	5,9	5,9
En desacuerdo		10	8,5	14,4
Indeciso		44	37,3	51,7
De acuerdo		20	16,9	68,6
Totalmente de acuerdo	de	37	31,4	100,0
Total		118	100,0	

Figura 14
Mínimo uso de estrategias de marketing digita

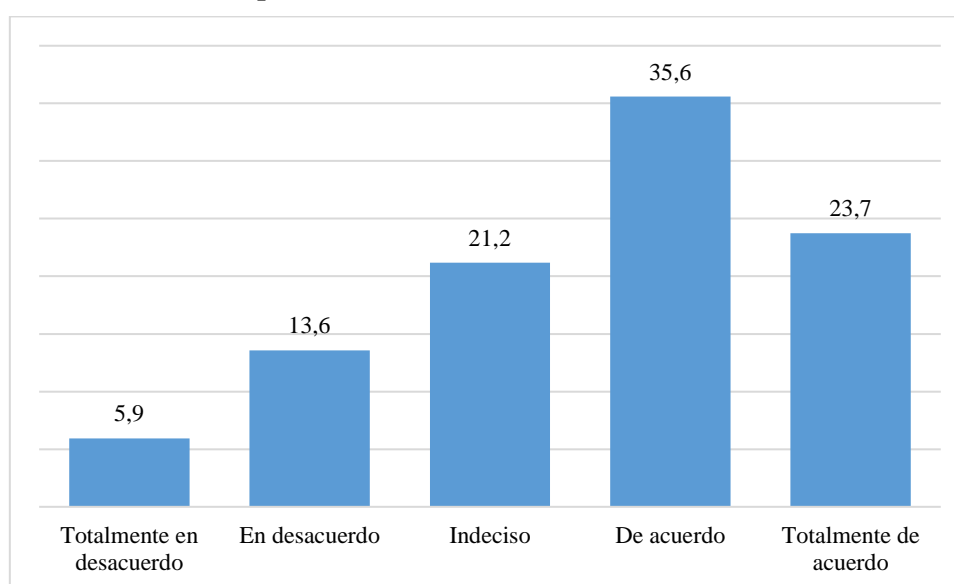


La tabla 27 y la figura 14 muestran que el 37,3% de los encuestados está de acuerdo con mejorar las estrategias de marketing digital, y un 16,9% está totalmente de acuerdo. Esto destaca la importancia de desarrollar y optimizar las estrategias de marketing digital para captar y retener la atención de los clientes.

Tabla 28
Contenido en redes sociales poco atractivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	7	5,9	5,9
En desacuerdo		16	13,6	19,5
Indeciso		25	21,2	40,7
De acuerdo		42	35,6	76,3
Totalmente de acuerdo	de	28	23,7	100,0
Total		118	100,0	

Figura 15
Contenido en redes sociales poco atractivo

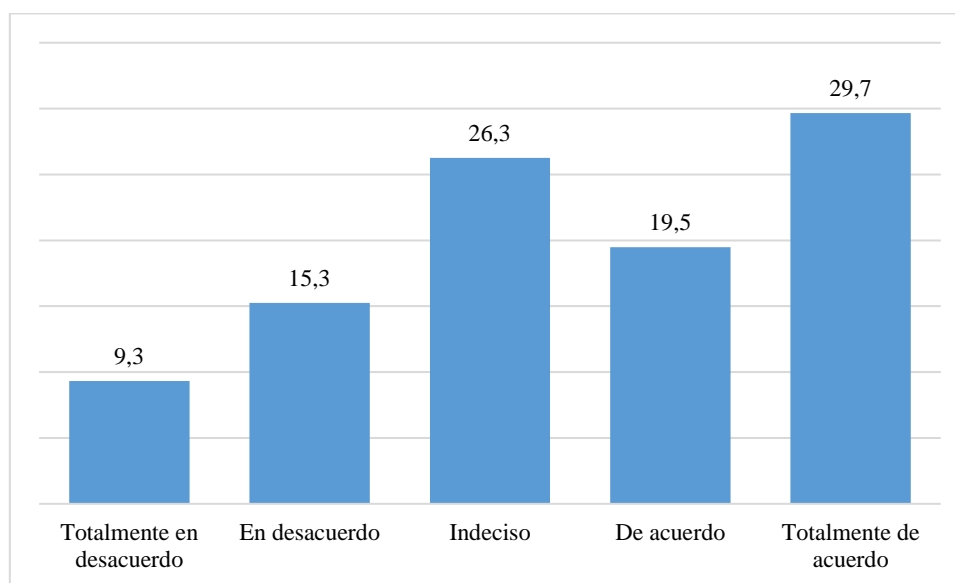


Es apreciable que el 59.3% considera que la percepción de que el contenido en redes sociales es poco atractivo en las ferreterías. Esto indica que una mayoría significativa de los clientes potenciales considera que es importante mejorar la calidad y el atractivo del contenido que se comparte en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras. Mejorar este aspecto podría ayudar a Barzola Chávez Ferretería S.A. a aumentar la participación y el interés de sus seguidores en línea.

Tabla 29
Publicidad ineficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	11	9,3	9,3
En desacuerdo		18	15,3	24,6
Indeciso		31	26,3	50,8
De acuerdo		23	19,5	70,3
Totalmente de acuerdo	de	35	29,7	100,0
Total		118	100,0	

Figura 16
Publicidad ineficiente

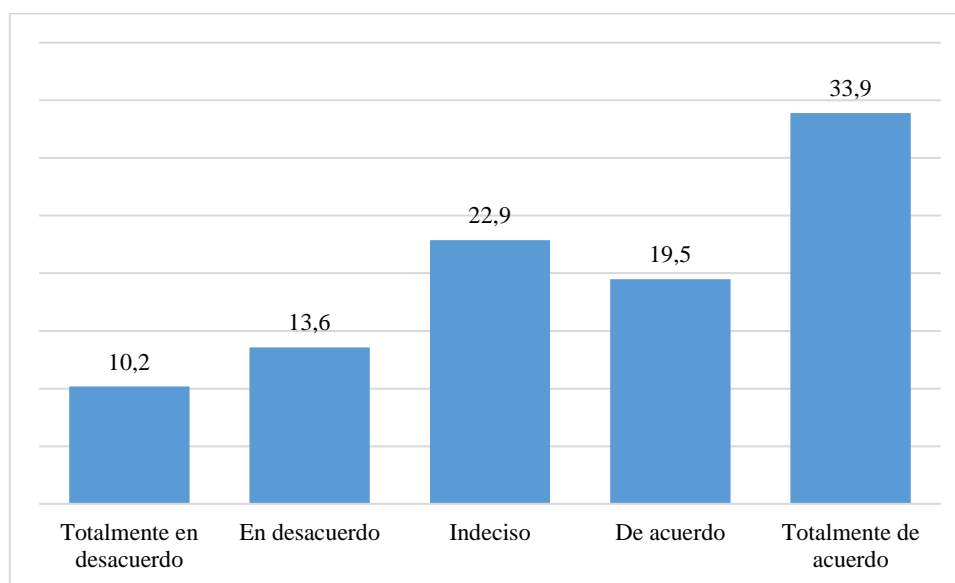


La tabla 29 y la Figura 16, da a conocer que un 50.8% adopta la percepción de que la publicidad es ineficiente en las ferreterías. Esto indica que una parte considerable de los clientes potenciales considera que las estrategias publicitarias pueden ser mejoradas en Barzola Chávez Ferretería S.A., posiblemente mediante la implementación de enfoques más efectivos y adaptados a las preferencias de público específico en particular.

Tabla 30
Promociones poco efectivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	12	10,2	10,2
En desacuerdo		16	13,6	23,7
Indeciso		27	22,9	46,6
De acuerdo		23	19,5	66,1
Totalmente de acuerdo	de	40	33,9	100,0
Total		118	100,0	

Figura 17
Promociones poco efectivas

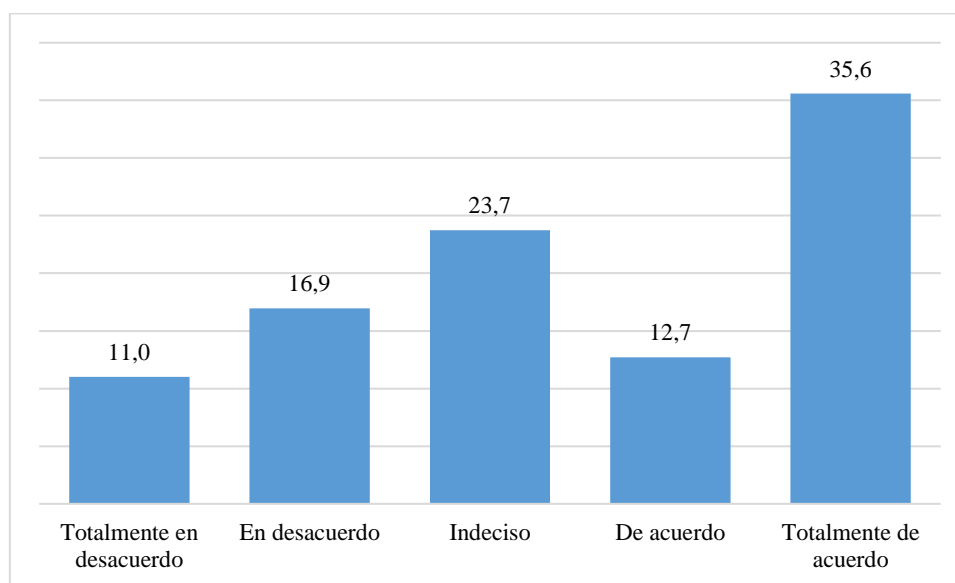


La mitad de los encuestados es decir el 53.6% están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la percepción sobre las promociones son inefectivas en las ferreterías. Esto sugiere que una parte significativa de los clientes potenciales considera que las estrategias promocionales podrían mejorarse en Barzola Chávez Ferretería S.A., posiblemente mediante la revisión y ajuste de las ofertas para alinearlas mejor con las expectativas y necesidades del mercado.

Tabla 31
Carencia de proceso de compra en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	13	11,0	11,0
En desacuerdo		20	16,9	28,0
Indeciso		28	23,7	51,7
De acuerdo		15	12,7	64,4
Totalmente de acuerdo	de	42	35,6	100,0
Total		118	100,0	

Figura 18
Carencia de proceso de compra en línea

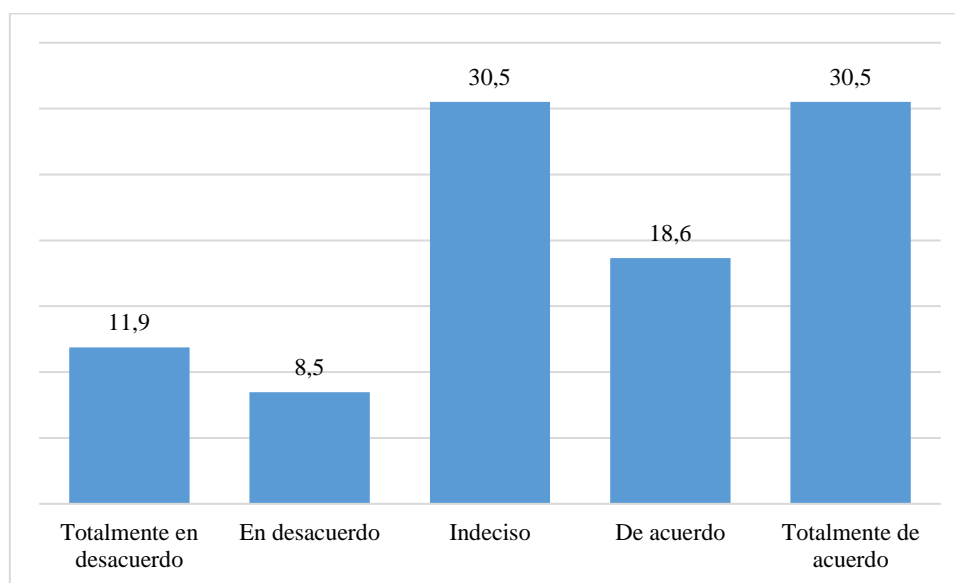


Podemos apreciar que un 48.1% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la percepción de que existe una carencia de proceso de compra en línea en las ferreterías. Esto indica que una parte significativa de los clientes potenciales considera importante implementar opciones de compra en línea, Barzola Chávez Ferretería S.A. podría ampliar su alcance y mejorar la conveniencia para los consumidores si adopta la estrategia.

Tabla 32
Falta de seguimiento postventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	14	11,9	11,9
En desacuerdo		10	8,5	20,3
Indeciso		36	30,5	50,8
De acuerdo		22	18,6	69,5
Totalmente de acuerdo	de	36	30,5	100,0
Total		118	100,0	

Figura 19
Falta de seguimiento postventa



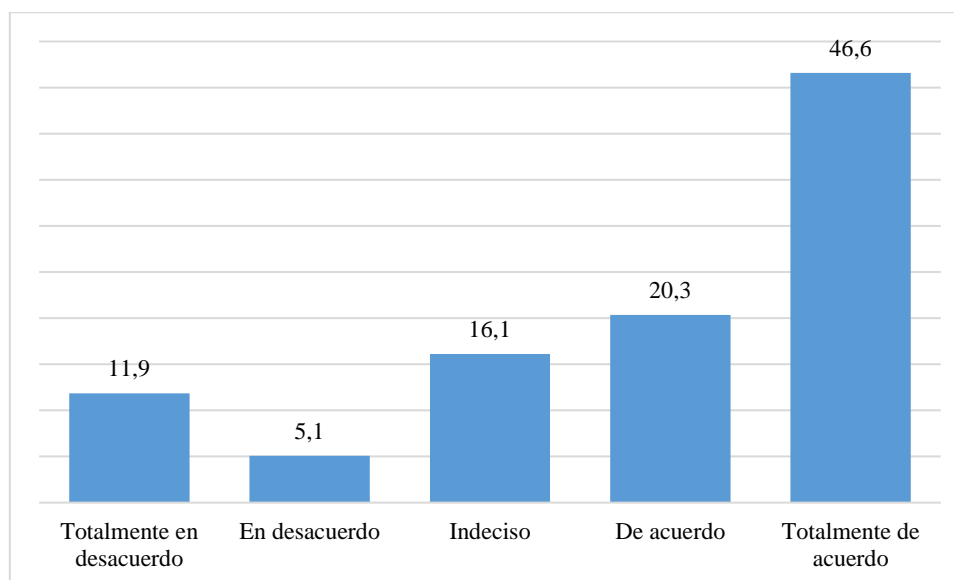
Se entiende que el 49.1% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la percepción de falta de seguimiento postventa en las ferreterías. Esto indica que hay una proporción significativa de clientes potenciales que consideran importante mejorar el seguimiento posterior a la venta por ende Barzola Chávez Ferretería S.A. debe implementar esta técnica si desea influir positivamente en la satisfacción y fidelización de los clientes.

P12. Así mismo, esta es una serie de atributos que algunas personas consideran que la ferretería ideal debe poseer ¿Cuan de acuerdo esta con estas opiniones?

Tabla 33
Catálogos de productos bien detallados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	14	11,9	11,9
En desacuerdo		6	5,1	16,9
Indeciso		19	16,1	33,1
De acuerdo		24	20,3	53,4
Totalmente de acuerdo	de	55	46,6	100,0
Total		118	100,0	

Figura 20
Catálogos de productos bien detallados

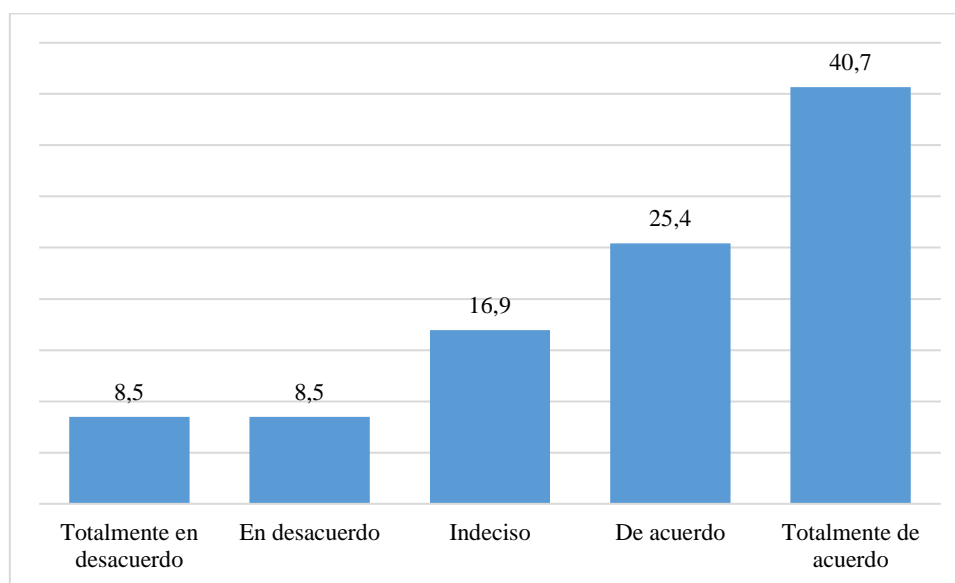


Partiendo de los datos proporcionados por la tabla 33 y la figura 20, el 66.9% de los encuestados aceptan la idea de que una ferretería ideal debe poseer catálogos de productos bien detallados. Esto indica que la mayoría percibe como favorable la disponibilidad de información detallada sobre los productos, lo cual puede facilitar la toma de decisiones de compra y mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 34
Contenido visual atractivo (imágenes, videos) en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	10	8,5	8,5
En desacuerdo		10	8,5	16,9
Indeciso		20	16,9	33,9
De acuerdo		30	25,4	59,3
Totalmente de acuerdo	de	48	40,7	100,0
Total		118	100,0	

Figura 21
Contenido visual atractivo (imágenes, videos) en redes sociales

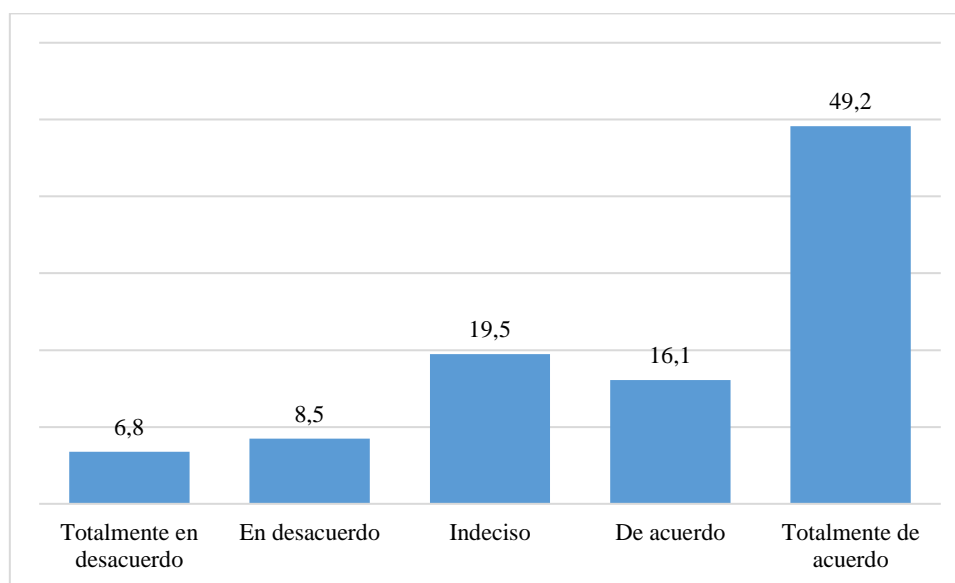


Los resultados demuestran que el 66.1% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de utilizar contenido visual atractivo en redes sociales. Esto indica que la estrategia de marketing que incluya este tipo de contenido podría ser efectiva para captar la atención y el interés de los clientes potenciales de Barzola Chávez Ferretería S.A., mejorando así la visibilidad y el engagement en plataformas digitales.

Tabla 35
Precios accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	8	6,8	6,8
En desacuerdo		10	8,5	15,3
Indeciso		23	19,5	34,7
De acuerdo		19	16,1	50,8
Totalmente de acuerdo	de	58	49,2	100,0
Total		118	100,0	

Figura 22
Precios accesibles

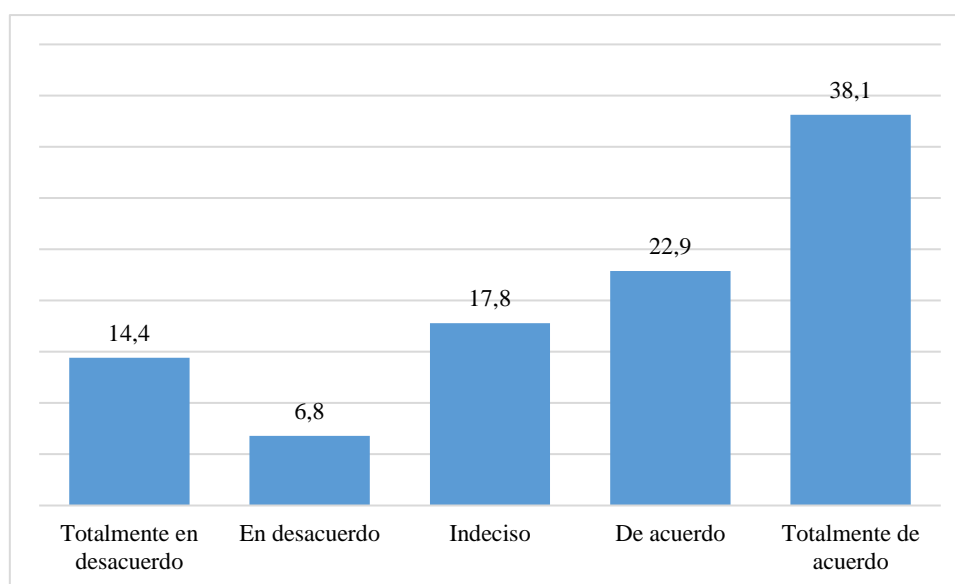


Según los datos observados en la tabla 35 y la figura 22, el 66.9% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de precios accesibles, esto sugiere que la percepción de precios justos es crucial para los clientes potenciales, siendo un factor determinante en la decisión de compra y en la competitividad del negocio en el mercado.

Tabla 36
Implementación del servicio de compra online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	17	14,4	14,4
En desacuerdo		8	6,8	21,2
Indeciso		21	17,8	39,0
De acuerdo		27	22,9	61,9
Totalmente de acuerdo	de	45	38,1	100,0
Total		118	100,0	

Figura 23
Implementación del servicio de compra online

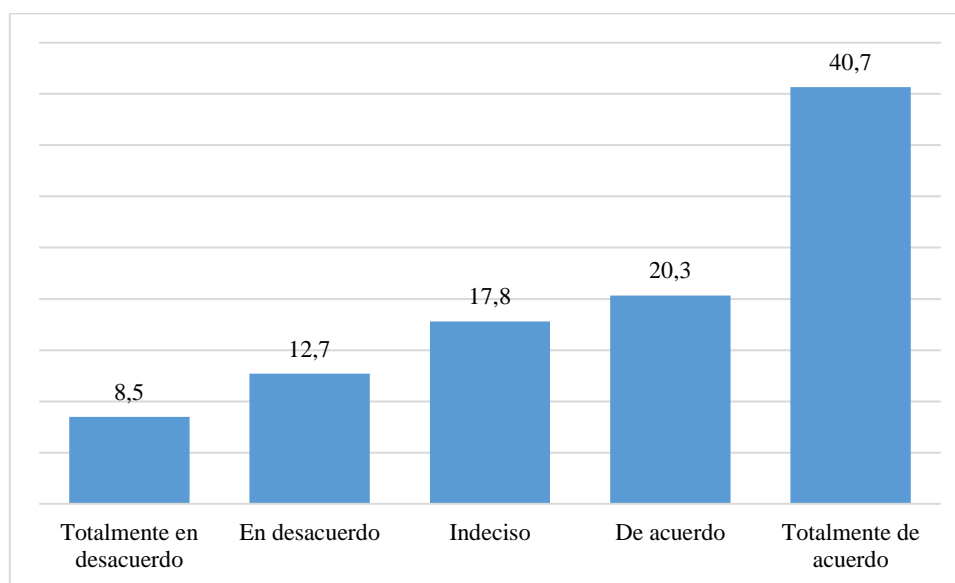


La tabla 36 y la figura 23, el 61.9% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la implementación del servicio de compra online. Esto indica que existe un alto nivel de aceptación hacia la idea de poder realizar compras a través de internet, lo cual podría ser una oportunidad estratégica para mejorar la accesibilidad y conveniencia para los clientes por parte de Barzola Chávez Ferrería S.A.

Tabla 37
Ofrecimiento constante de ofertas, promociones y descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	10	8,5	8,5
En desacuerdo		15	12,7	21,2
Indeciso		21	17,8	39,0
De acuerdo		24	20,3	59,3
Totalmente de acuerdo	de	48	40,7	100,0
Total		118	100,0	

Figura 24
Ofrecimiento constante de ofertas, promociones y descuentos



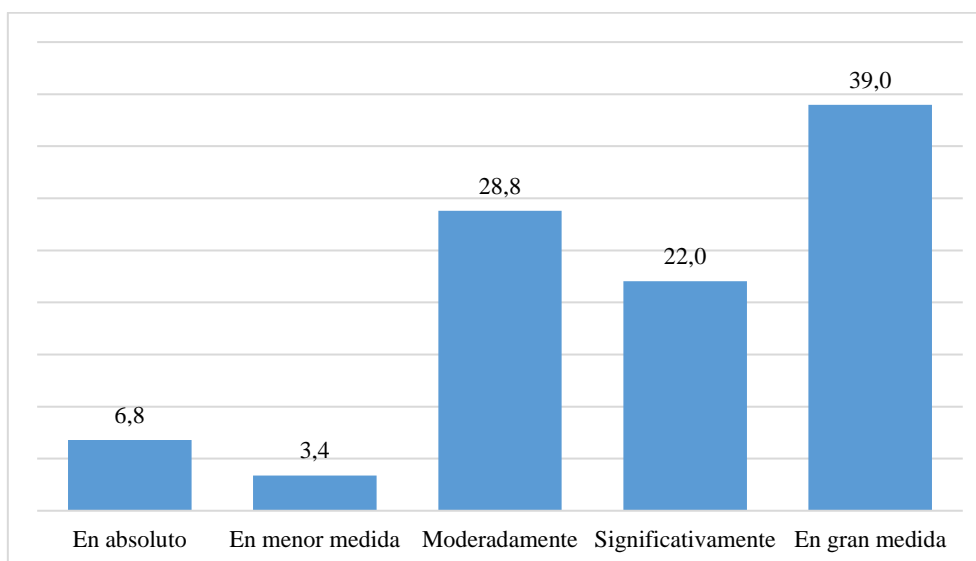
En base a la tabla 37 y la figura 24, el 61.0% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con el ofrecimiento constante de ofertas, promociones y descuentos por parte de una ferretería. Esto sugiere que la estrategia de marketing basada en promociones y descuentos podría ser efectiva para atraer clientes, siendo una práctica valorada por la mayoría de los potenciales consumidores.

P13. Si existiese una ferretería con estos atributos en el cantón La Libertad, ¿Usted compraría en dicho establecimiento?

Tabla 38
Compra segura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En absoluto	8	6,8	6,8
En menor medida	4	3,4	10,2
Moderadamente	34	28,8	39,0
Significativamente	26	22,0	61,0
En gran medida	46	39,0	100,0
Total	118	100,0	

Figura 25
Compra segura



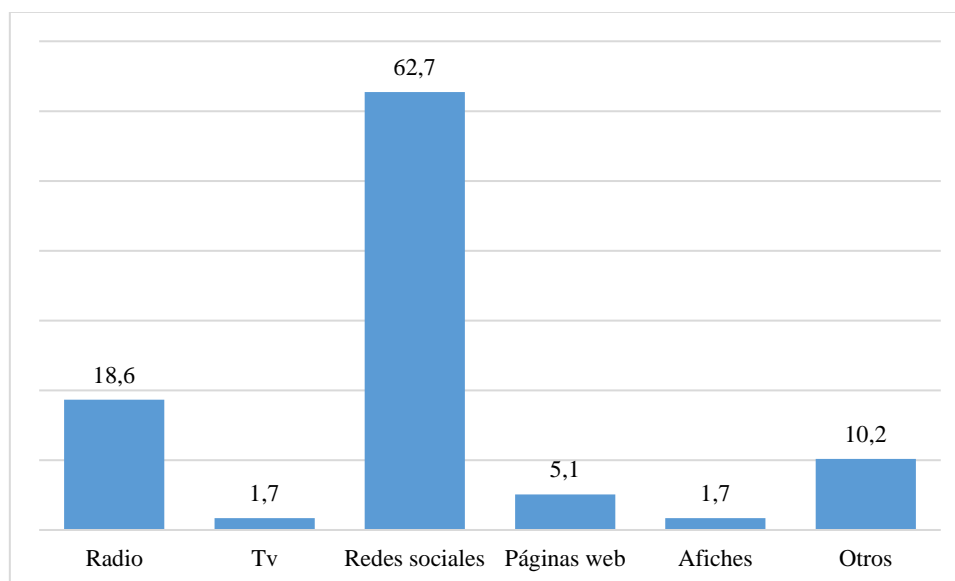
Los resultados demuestran que el 61.0% de los encuestados estaría dispuesto a comprar en una ferretería con los atributos mencionados, ya sea significativamente (22.0%) o en gran medida (39.0%). Esto indica un alto nivel de interés y predisposición hacia un establecimiento con características deseables, lo cual es prometedor para la viabilidad para un negocio ferretero que cumpla con las expectativas del cliente.

P14. Habitualmente, ¿A través de qué medios usted se entera de la publicidad de alguna ferretería?

Tabla 39
P14. Canales de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Radio	22	18,6	18,6
Tv	2	1,7	20,3
Redes sociales	74	62,7	83,1
Páginas web	6	5,1	88,1
Afiches	2	1,7	89,8
Otros	12	10,2	100,0
Total	118	100,0	

Figura 26
P14. Canales de publicidad



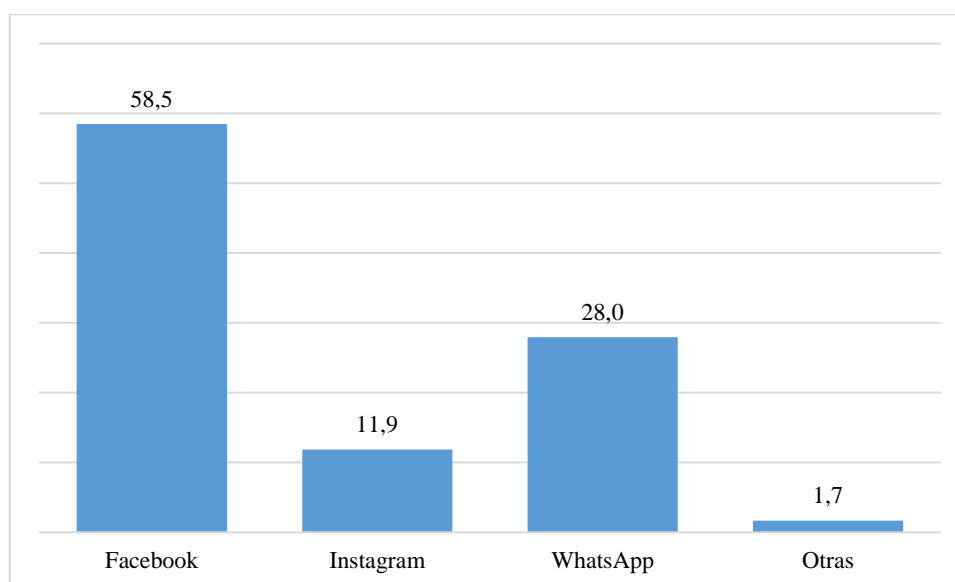
A partir de la tabla 39 y la figura 26, se presume que el 62.7% de los encuestados se entera de la publicidad de ferreterías a través de redes sociales, seguido por la radio con un 18.6%. Otros canales como páginas web y otros medios representan porcentajes menores. Esto sugiere que las redes sociales son el medio más efectivo para llegar a los clientes potenciales de Barzola Chávez Ferretería S.A., destacando la importancia de estrategias de marketing digital en estas plataformas.

P15. ¿Cuál red social a menudo utiliza?

Tabla 40
P15. Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	69	58,5	58,5
Instagram	14	11,9	70,3
WhatsApp	33	28,0	98,3
Otras	2	1,7	100,0
Total	118	100,0	

Figura 27
P15. Redes sociales



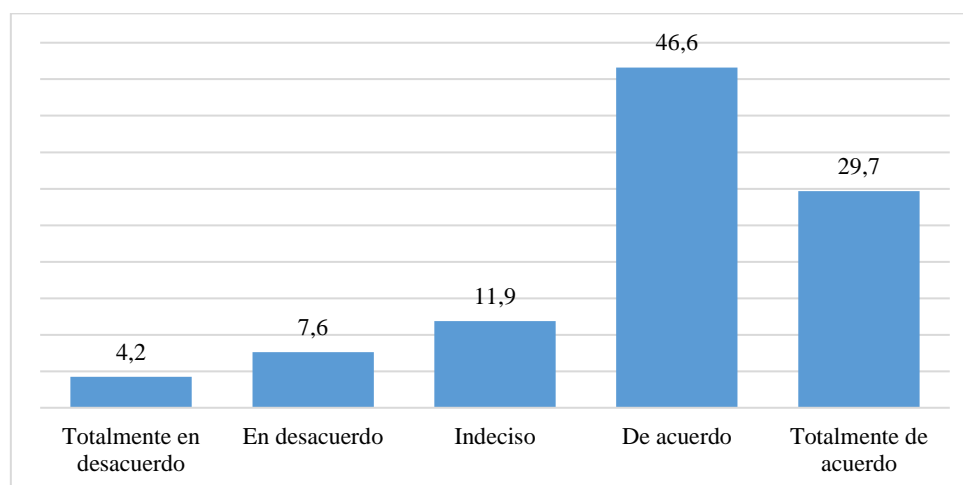
Según la tabla 40 y la figura 27, Facebook es la red social más utilizada por los encuestados con un 58.5%, seguida por WhatsApp con un 28.0%, e Instagram con un 11.9%. Esto indica que la mayoría prefiere Facebook para interactuar, seguido de WhatsApp, sugiriendo que estas plataformas serían ideales para estrategias de marketing digital o comunicación directa con los clientes para Barzola Chávez Ferretería S.A.

P16. Barzola Chávez Ferretería S.A. considera necesario que las ferreterías recojan opiniones del cliente por este motivo pretende realizar un seguimiento del producto una vez finalizada la compra, ¿Cuan de acuerdo esta con esta propuesta?

Tabla 41
P16. Servicio postventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	5	4,2	4,2
En desacuerdo		9	7,6	11,9
Indeciso		14	11,9	23,7
De acuerdo		55	46,6	70,3
Totalmente de acuerdo	de	35	29,7	100,0
Total		118	100,0	

Figura 28
P16. Servicio postventa



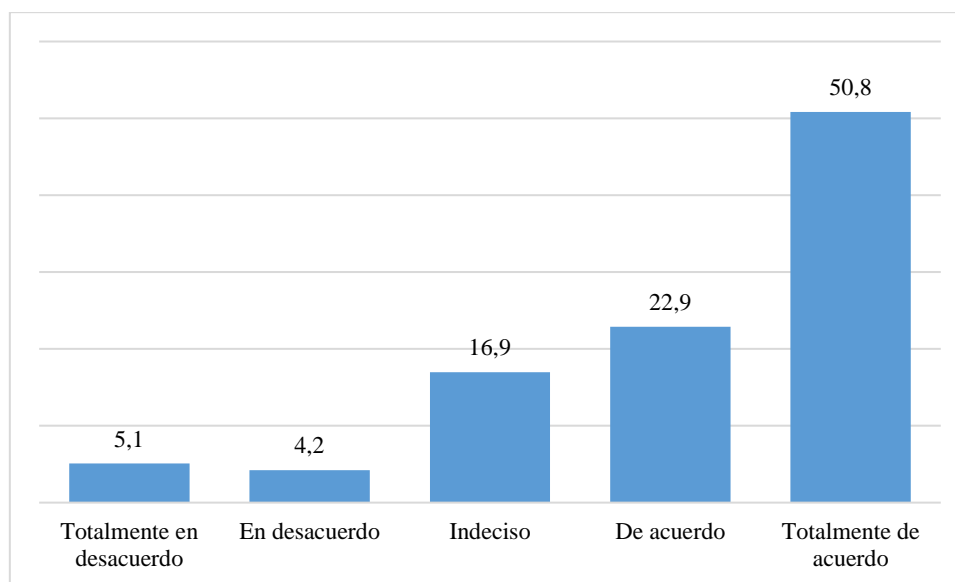
Los resultados determinan que un total de 76,3% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la propuesta de realizar seguimiento del producto postventa en ferreterías. Esto indica un amplio apoyo a la recolección de opiniones del cliente, lo cual podría beneficiar significativamente a Barzola Chávez Ferretería S.A. al mejorar su servicio y satisfacción del cliente.

P17. Barzola Chávez Ferretería S.A. pretende fidelizar a sus clientes con la implementación del servicio de entrega a domicilio ¿Cuan de acuerdo esta con esta propuesta?

Tabla 42
P17. Entrega a domicilio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	6	5,1	5,1
En desacuerdo		5	4,2	9,3
Indeciso		20	16,9	26,3
De acuerdo		27	22,9	49,2
Totalmente de acuerdo	de	60	50,8	100,0
Total		118	100,0	

Figura 29
P17. Entrega a domicilio



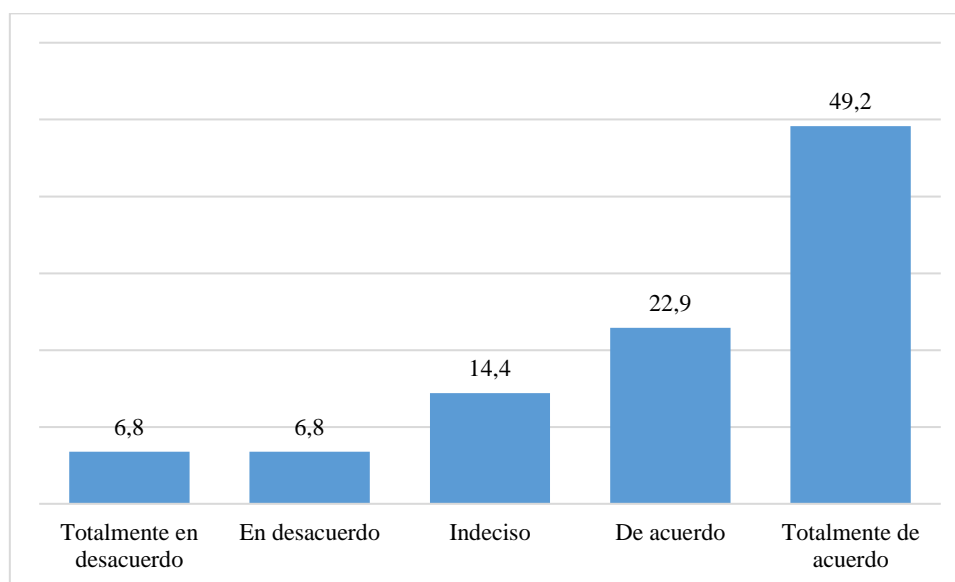
La tabla 42 y la figura 29 muestran que el 50,8% de los encuestados apoya la propuesta de entrega a domicilio, y un 22,9% está de acuerdo. Esto sugiere que la implementación de un servicio de entrega a domicilio podría ser muy bien recibida por los clientes y aumentar la competitividad.

P.18. La implementación de chatbots para aclarar cualquier pregunta que tengan los clientes con respecto a ciertos productos es uno de los métodos que Barzola Chávez Ferretería S.A. planea implementar en su sitio web para mejorar su calidad del servicio

Tabla 43
P18. Chatbots

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	8	6,8	6,8
En desacuerdo		8	6,8	13,6
Indeciso		17	14,4	28,0
De acuerdo		27	22,9	50,8
Totalmente de acuerdo	de	58	49,2	100,0
Total		118	100,0	

Figura 30
P18. Chatbots



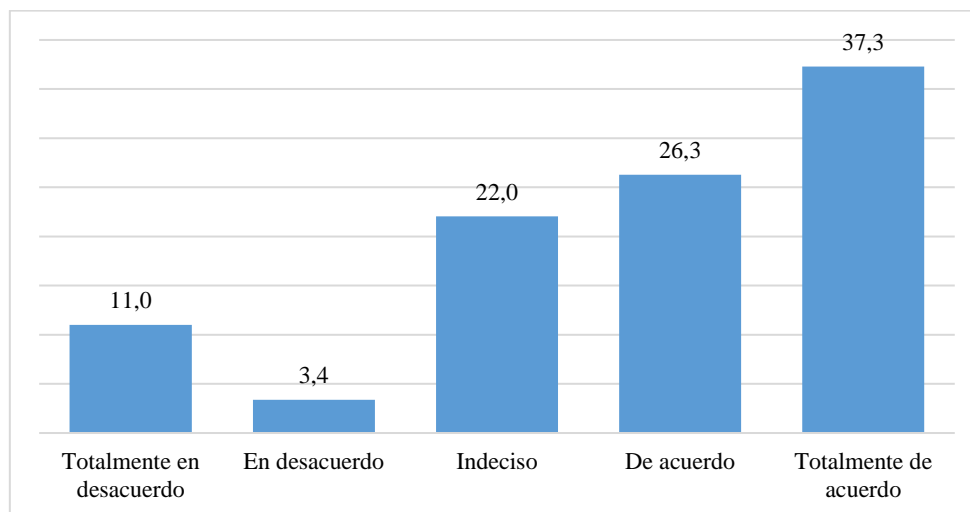
Según la tabla 43 y la figura 30 indican que el 49,2% de los encuestados apoya la implementación de chatbots para mejorar la atención al cliente, y un 22,9% está de acuerdo. Esto resalta la aceptación de tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del cliente en la ferretería.

P19. Barzola Chávez Ferretería S.A. proporcionara en sus redes sociales videgrabaciones de opiniones y testimonios de sus clientes frecuentes certificando los beneficios y la calidad de servicio como método de incentivación para que nuevas personas realicen compras en este local. ¿Cuán de acuerdo esta con que se aplique esta estrategia?

Tabla 44
P19. Testimonios de fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	13	11,0	11,0
En desacuerdo		4	3,4	14,4
Indeciso		26	22,0	36,4
De acuerdo		31	26,3	62,7
Totalmente de acuerdo	de	44	37,3	100,0
Total		118	100,0	

Figura 31
P19. Testimonios de fiabilidad



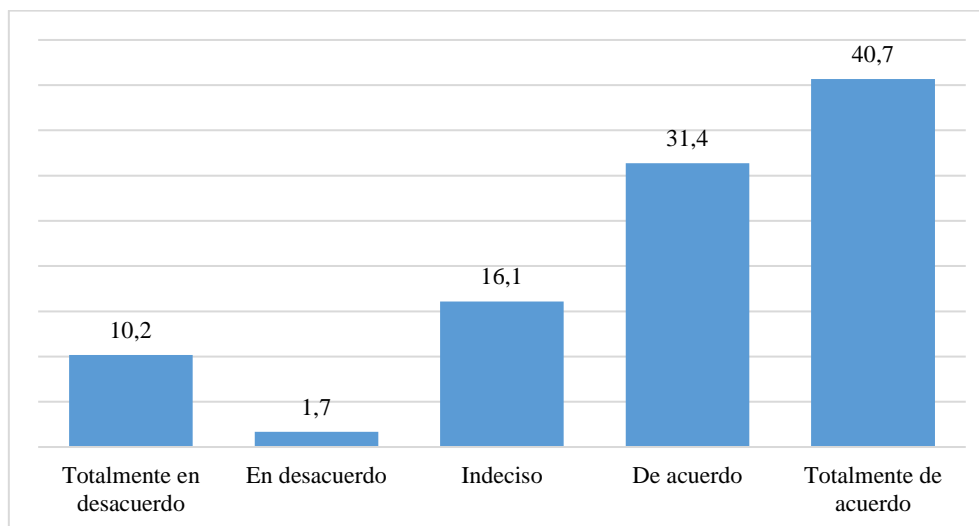
De acuerdo con la tabla 44 y la figura 31, el 37,3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la estrategia de usar testimonios de clientes en redes sociales, y un 26,3% está de acuerdo. Esto sugiere que los testimonios pueden ser una herramienta efectiva para aumentar la confianza y atracción hacia la ferretería.

P20. La presentación de los productos con sus cualidades y beneficios detallados mediante pantallas led en los stands físicos de Barzola Chávez Ferretería S.A. con el propósito de mejorar la visibilidad del negocio y acuérda los tecnológicamente para beneficios del cliente. ¿Qué tan de acuerdo esta con la implementación de esta estrategia?

Tabla 45
P20. Pantallas led

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	12	10,2	10,2
En desacuerdo		2	1,7	11,9
Indeciso		19	16,1	28,0
De acuerdo		37	31,4	59,3
Totalmente de acuerdo	de	48	40,7	100,0
Total		118	100,0	

Figura 32
P20. Pantallas led



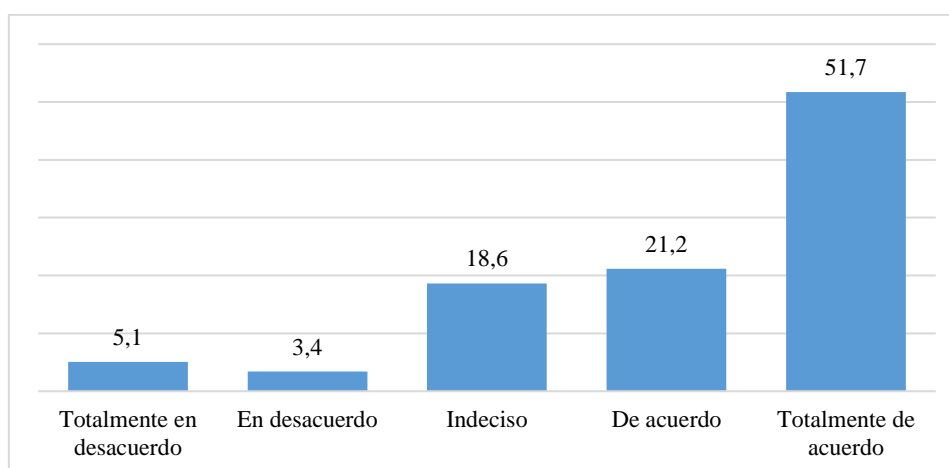
La tabla 45 y la figura 32 muestran que el 40,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la implementación de pantallas led en los stands de las ferreterías, y un 31,4% está de acuerdo. Esto indica un apoyo significativo para el uso de pantallas led como una estrategia de marketing visual.

P21. Como método de incentivación para fidelizar a sus clientes, Barzola Chávez Ferretería S.A. propone un programa de acumulación de puntos que se basa en que el cliente por cada compra realizada obtendrá puntos que luego pueden ser canjeados por descuentos en futuras compras ¿Qué tan de acuerdo esta con este programa de fidelización sea puesto en práctica por esta ferretería?

Tabla 46
P21Canjes de descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	6	5,1	5,1
En desacuerdo		4	3,4	8,5
Indeciso		22	18,6	27,1
De acuerdo		25	21,2	48,3
Totalmente de acuerdo	de	61	51,7	100,0
Total		118	100,0	

Figura 33
P21Canjes de descuentos



Según la tabla 46 y la figura 33, el 51,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con un programa de acumulación de puntos para descuentos, y un 21,2% está de acuerdo. Esto resalta el potencial de un programa de fidelización para incentivar compras repetidas y aumentar la lealtad del cliente.

Discusión

A partir del análisis de los resultados de la observación, entrevistas y encuestas del presente trabajo investigativo se logró responder a la pregunta de formulación del problema: ¿De qué manera el marketing digital incide en el lead generation de Barzola Chávez Ferretería S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2023?, se da a entender que la implementación de estrategias de marketing digital mejora significativamente la generación de leads y la percepción del cliente pese a enfrentar desafíos en la conversión e infraestructura tecnológica. A través de la observación y las encuestas se detectó que las ferreterías del cantón La Libertad mantienen desafíos, pero a su vez oportunidades. La competencia intensa, la necesidad de capacitación continua y la actualización de la infraestructura tecnológica fueron aspectos críticos mencionados tanto como en los resultados de la aplicación de estos instrumentos de recolección de datos como en los hallazgos de Romero (2021)

En términos de interacción con el cliente y generación de confianza, al igual que Bustamante & Reyes (2023) se entiende que las redes sociales y el marketing de contenidos son un pilar esencial para mejorar la relación con el cliente y asegurar su satisfacción esto es corroborado por las encuestas siendo así que el 63.61% de los encuestados se sentirían más confiados e incentivados a realizar compras en Barzola Chávez Ferretería S.A. si esta proporcionara en sus redes sociales videograbaciones de opiniones o testimonios de sus clientes frecuentes certificando los beneficios y la calidad de servicio. Convertir leads a clientes fieles es un desafío en los negocios del sector ferretero, comparando los resultados del estudio de Tipanguano (2022) y los arrojados por la encuesta a los clientes de Barzola Chávez Ferretería S.A. se denota que por medio de un seguimiento más personalizado a los leads se podría mejorar la tasa de conversión de los mismos esto debido a que el 76,30% de los clientes encuestados consideran necesario que las ferreterías recojan opiniones del cliente por tal motivo esta ferretería debería realizar un seguimiento del producto una vez finalizada la compra, si aspira fidelizar a su público objetivo.

Integrar tecnologías emergentes discutidas por Orozco et al. (2022) tales como inteligencia artificial presentaran oportunidades prometedoras para optimizar la generación y conversión de lead en Barzola Chávez Ferretería S.A., esto en base a que en las encuestas el 60% reflejo que un sitio web optimizado apto para el servicio de compra online es vital para aumentar la visibilidad y el tráfico en internet, a su vez el 72,10% desea que se implemente el uso de chatbots para aclarar las dudas que mantienen los clientes sobre algún producto o servicio brindado por este establecimiento.

Propuesta

Plan Estratégico para Barzola Chávez Ferretería S.A.

Prologo: En el mundo de hoy, vender en internet y usar publicidad en redes sociales son super importantes para todas las empresas, incluyendo las ferreterías. En este estudio sobre Barzola Chávez Ferretería S.A. en el cantón La Libertad, Santa Elena, se evidencio que es clave crear estrategias nuevas de marketing digital. Por tales razones se desea ayudar a este establecimiento a que sea más visibles en internet y a que más personas conozcan su marca. También, se buscarán maneras de atraer clientes nuevos y hacer que se queden con la empresa.

Objetivo general: Desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para mejorar el lead generation de Barzola Chávez Ferretería S.A.

Objetivos Específicos:

- Analizar estado actual de la presencia online de Barzola Chávez Ferretería S.A.
- Identificar las mejores prácticas de marketing digital aplicables a empresas similares en el sector ferretero.
- Implementar una campaña de lead generation específica para aumentar la captación de clientes.

Tabla 47. FODA

Fortalezas	Debilidades
F1: Variedad de herramientas y materiales para diferentes necesidades de clientes (arquitectos, técnicos, etc.).	D1: Poca visibilidad en línea comparado con competidores.
F2: Personal de la empresa cuenta con experiencia y conocimiento en el sector de la ferretería y construcción.	D2: Presupuesto limitado para inversiones en publicidad y tecnologías digitales.
F3: Ubicación física en una zona con alta demanda de productos de ferretería y construcción.	D3: Necesidad de actualizar sistemas y procesos digitales.
F4: Buen reconocimiento y confianza en la comunidad local.	

Oportunidades	Amenazas
O1: Incremento de las compras en línea en el sector de la ferretería y la construcción.	A1: Ferreterías y grandes almacenes con una fuerte presencia en el e-commerce.
O2: Interés en tutoriales y guías sobre construcción y bricolaje.	A2: Preferencia creciente por compras en línea y soluciones digitales.
O3: Posibilidad de atraer a clientes fuera del área local a través de plataformas digitales.	A3: La rápida evolución de la tecnología que podría dejar atrás a la ferretería si no se adapta.
O4: Oportunidad de asociarse con arquitectos y técnicos para recomendaciones y promociones conjuntas.	

- **Estrategia digital (F2+O2+O4):** Desarrollar contenido técnico especializado como guías técnicas, especificaciones detalladas de productos y estudios de casos relevantes para atraer a estos profesionales. Publicar este contenido en un blog técnico dentro del sitio web y promoverlo a través de LinkedIn y grupos especializados en redes sociales.
- **Estrategia de marketing de contenidos (O2+F2+O4):** Crear webinars o seminarios en línea sobre temas avanzados de construcción y técnicas especializadas. Invitar a estos profesionales como oradores o colaboradores para aumentar el interés y la participación.
- **Estrategia de Seo localizado (F3+O1+O4):** Optimizar el contenido del sitio web con palabras clave específicas que los profesionales del sector buscarían, como "materiales de construcción para arquitectos" o "herramientas especializadas para ingenieros". Utilizar Google My Business para mejorar la visibilidad local.
- **Colaboraciones estratégicas (F2+O4+F4):** Establecer alianzas con asociaciones profesionales locales de arquitectos, ingenieros y electricistas. Ofrecer descuentos exclusivos o beneficios adicionales para miembros de estas asociaciones.
- **Programas de lealtad personalizados (F2 + O4):** Implementar un programa de lealtad que ofrezca puntos por compras recurrentes y recomendaciones a otros profesionales del sector. Personalizar las ofertas y promociones según el historial de compras y preferencias.

- **Email marketing segmentado (F1+O2):** Enviar boletines informativos periódicos con actualizaciones sobre nuevos productos, casos de estudio relevantes y consejos técnicos. Segmentar las listas de correo para enviar contenido específico según la profesión del cliente.
- **Eventos Exclusivos (F2+O4):** Organizar eventos VIP o jornadas de puertas abiertas dirigidas específicamente a profesionales del sector. Demostrar productos nuevos, ofrecer sesiones de capacitación y facilitar el networking entre clientes y proveedores.
- **Gestión proactiva de comentarios y reseñas (D1+A1):** Establecer un proceso para responder rápidamente a las reseñas y comentarios en línea, tanto positivos como negativos. Mostrar un compromiso activo con la satisfacción del cliente y la mejora continua.

Misión: La misión de Barzola Chávez Ferretería S.A. es proporcionar soluciones integrales y de calidad en productos de ferretería y construcción, destacándose por su compromiso con la excelencia, la innovación y el servicio al cliente, tanto en su establecimiento físico como en su plataforma digital.

Visión: La visión de Barzola Chávez Ferretería S.A. es ser la ferretería líder en el cantón La Libertad y sus alrededores, reconocida no solo por su variedad y calidad de productos, sino también por su presencia sólida y efectiva en el mundo digital, atrayendo y reteniendo a una base de clientes diversificada y leal.

Valores

- **Compromiso con la Calidad:** Proveer productos y servicios que cumplan con los más altos estándares.
- **Innovación Continua:** Buscar constantemente nuevas formas de mejorar y adaptar nuestras estrategias a las necesidades cambiantes del mercado.
- **Orientación al Cliente:** Priorizar las necesidades y la satisfacción del cliente en todas nuestras decisiones.
- **Integridad:** Actuar con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones.
- **Colaboración:** Fomentar relaciones sólidas con clientes, proveedores y empleados para alcanzar el éxito conjunto.

Recursos disponibles

- Personal Experimentado: Un equipo con amplio conocimiento en el sector de la ferretería y la construcción.
- Variedad de Productos: Amplio inventario de herramientas y materiales para satisfacer diferentes necesidades.
- Ubicación Estratégica: Presencia en una zona con alta demanda de productos de ferretería.
- Reconocimiento Local: Buen posicionamiento y confianza en la comunidad local.
- Capacidades Tecnológicas: Presencia en línea inicial y recursos básicos para la implementación de estrategias digitales.

Actividades y acciones para lograr cumplir los objetivos

1. Análisis de la presencia online:
 - Evaluar el sitio web actual y su rendimiento en motores de búsqueda.
 - Analizar la competencia en el sector de la ferretería y la construcción.
2. Desarrollo de contenidos:
 - Crear contenido técnico especializado para atraer a profesionales del sector (arquitectos, ingenieros).
 - Publicar guías técnicas, especificaciones de productos y estudios de casos en un blog dentro del sitio web.
3. Optimización SEO:
 - Implementar SEO localizado optimizando el contenido con palabras clave relevantes.
 - Utilizar Google My Business para mejorar la visibilidad local.
4. Campañas de marketing digital:
 - Lanzar campañas de email marketing segmentado.
 - Organizar webinars y seminarios en línea sobre temas relevantes.
 - Promover eventos exclusivos para profesionales del sector.
5. Programas de Lealtad y Colaboraciones:
 - Desarrollar un programa de lealtad personalizado.
 - Establecer alianzas con asociaciones profesionales locales.

6. Gestión de Reseñas y Comentarios:

- Crear un proceso para gestionar proactivamente los comentarios y reseñas en línea.
- Mostrar un compromiso continuo con la satisfacción del cliente.

Control de cumplimiento

Indicadores de desempeño: Aumento en el tráfico del sitio web, incremento en el número de leads generados, mejora en el posicionamiento en motores de búsqueda, tasa de apertura y clics en campañas de email marketing, participación y asistencia en eventos y webinars, número y calidad de reseñas en línea.

Revisión Periódica: Realizar evaluaciones trimestrales para medir el progreso hacia los objetivos establecidos y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

Encargados de llevar acabo la propuesta

Gerente de Proyecto:

- Responsable de la coordinación y supervisión de todas las actividades relacionadas con la implementación de las estrategias.
- Comunicación directa con los equipos de marketing y ventas.

Equipo de marketing digital:

- Ejecutar campañas y gestionar la presencia en línea.
- Crear y mantener contenido actualizado en el sitio web y redes sociales.

Equipo de atención al cliente:

- Manejar interacciones con clientes y gestionar comentarios y reseñas en línea.

Matriz de resumen de estrategias

Tabla 48
Resumen de estrategias

Estrategia	Resumen	Objetivo	Recursos	Responsables
Contenido técnico especializado	Crear y promover guías y estudios de casos técnicos	Atraer profesionales del sector	Personal experimentado	Equipo de Marketing
SEO localizado	Optimización del contenido web con	Mejorar visibilidad y tráfico local	Presencia en línea	Equipo de Marketing

		palabras clave específicas				
Webinars y seminarios		Organizar eventos en línea sobre temas de construcción	Aumentar la participación de lealtad	Personal y experimentado		Gerente de Proyecto
Programas de lealtad		Ofrecer puntos y descuentos a clientes frecuentes	Retener y fidelizar clientes	Variedad de productos		Gerente de Proyecto
Email marketing segmentado		Enviar boletines informativos específicos según profesiones	Mantener el interés y actualizar clientes	Presencia en línea		Equipo de Marketing
Gestión de comentarios y reseñas		Responder y gestionar proactivamente reseñas en línea	Mejorar la imagen y satisfacción del cliente	Personal de atención al cliente		Gerente de Proyecto
Colaboraciones estratégicas		Establecer alianzas con asociaciones profesionales	Promover recomendaciones y descuentos	Ubicación y reconocimiento local		Equipo de Marketing
Eventos exclusivos		Organizar eventos VIP para profesionales	Facilitar networking y capacitación	Variedad de productos		Gerente de Proyecto

Presupuesto requerido para ejecutar la propuesta

Tabla 49
Presupuesto

	Descripción	Costo estimado	Frecuencia	Total anual
Desarrollo de contenido	Creación y publicación de guías y estudios de casos	\$250 por guía	4 veces al año	\$1,000
Optimización seo	Servicios de optimización y consultoría SEO	\$500 al mes	Mensual	\$6,000
Campañas de email marketing	Plataforma y gestión de campañas de email	\$100 al mes	Mensual	\$1,200

Organización de webinars	de	Costos de plataforma y promoción de webinars	de	\$150 por webinar	6 veces al año	\$900
Programas de lealtad	de	Desarrollo e implementación de sistema de lealtad	e	\$800 un solo pago	Anual	\$800
Gestión de comentarios y reseñas	de	Herramientas y tiempo dedicado a la gestión de reseñas	y	\$80 al mes	Mensual	\$960
Eventos exclusivos	Costos de organización y promoción de eventos	de	\$500 por evento	2 veces al año	\$1,000	
Colaboraciones estratégicas	Acuerdos y promociones conjuntas con asociaciones	y	\$500 al trimestre	Trimestral	\$2,000	
Total anual						\$13,860

Conclusiones

- El marketing digital si incide significativamente en el lead generation de Barzola Chávez Ferretería S.A., siendo así que el 62,7% de clientes encuestados llegan al establecimiento debido a la publicidad impartida a través de las redes sociales, Facebook e Instagram, pese a esto dichos medios sociales no tienen una actualización de información constante.
- Por medio de la técnica de observación se realizó un diagnóstico del entorno competitivo y de mercado que poseen los negocios ferreteros del cantón La Libertad, logrando así saber la situación actual real Barzola Chávez Ferretería S.A., se detectó que la mayoría de estos establecimientos dependen aun del marketing tradicional, a pesar de esto mediante la encuesta se pudo detectar que aquellos que han adoptados innovaciones tecnológicas se ven en la posibilidad de liderar el mercado, siendo así que 39,8% de los usuarios encuestados acuden habitualmente a la Ferretería Solís posicionándose como competencia directa de Barzola Chávez Ferretería S.A.
- La investigación denota que los usuarios que acuden a Barzola Chávez Ferretería S.A. valoran el servicio personalizado y la recompensa por su constancia siendo así que el 73% de clientes encuestados requieren la implementación de estrategias centradas al consumidor por tal motivo se establecieron métodos de fidelización un programa de acumulación de puntos los cuales podrán ser canjeados por descuentos en futuras compras, esto solo aplicara a clientes frecuentes.
- Se propusieron varias estrategias de marketing digital partiendo de la información obtenida en la entrevista, en la cual los especialista aportaron sugerencias y recomendaciones para solucionar inconvenientes tecnológicos que tiene el sector ferretero, a su vez en las encuestas se colocaron estrategias de marketing digital en forma de pregunta con el propósito de medir su nivel de aceptación, obteniendo así que el 95% de los clientes aprobaron su absorción, convirtiéndose estas en la solución al problema de estudio, el método menos costoso y sostenible para que Barzola Chávez Ferretería S.A. pueda atraer nuevos clientes, fidelizarlos e incrementar sus ventas, se establecieron estrategias de marketing digital como el servicio de compra online, entrega a domicilio y seguimiento postventa, entre otros direccionadas a las necesidades de los clientes más frecuentes de la ferretería en cuestión que según datos de la encuesta está conformada por un rango de edad de entre 29 a 39 años, equivalente a un 54,2% de los encuestados.

Recomendaciones

- La empresa en términos de marketing digital debe mantener una constante innovación para maximizar su presencia en el mercado, invertir continuamente en la capacitación del personal sobre temas tecnológicos para maximizar la creación de contenido, a su vez expandir el alcance de sus medios de conexión con el cliente a través de internet y la diversificación de sus canales de marketing tradicional.
- Barzola Chávez Ferretería S.A. permanentemente tiene que realizar análisis del mercado y de sus competidores para detectar nuevas oportunidades y posibles amenazas, hacer uso de herramientas avanzadas de análisis de datos y monitoreo digital para identificar tendencias emergentes y cambios en el comportamiento del cliente para así lograr mejorar su posicionamiento en el sector ferretero.
- Es necesario que para mejorar la retención de clientes Barzola Chávez Ferretería S.A. considere seriamente en recompensar a su clientela por su lealtad a través de descuentos especiales, ofertas exclusivas o programas de puntos.
- Con la finalidad de impulsar y mejorar el posicionamiento de los negocios del sector ferretero del cantón La Libertad e incrementar la economía de la provincia de Santa Elena se sugiere que estas ferreterías en especial Barzola Chávez Ferretería S.A. invierta consecuentemente en la ejecución de estrategias de marketing digital, empezando con la capacitación de su equipo de trabajo en temas con el uso de herramientas tecnológicas mismas que eventualmente se mantienen en actualización, realizar la contratación de expertos en marketing online para incorporar una estrategia efectiva en redes sociales que detone la presencia de este establecimiento en el internet, interactuando directamente con los clientes mediante promociones o descuentos que solo pueden obtener por estos medios de comunicación. Se recalca que, sin la constancia, sin la generación de contenido de calidad, sin auto preparación sobre nuevas herramientas tecnológicas, estas estrategias no darán resultados esperados e incluso puede existir una ineficiencia de las mismas.

Referencias Bibliográficas

(10 de Mayo de 2011). Obtenido de LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.

(13 de Octubre de 2011). Obtenido de LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

(22 de Junio de 2020). Obtenido de CÓDIGO DEL TRABAJO.

(25 de Enero de 2021). Obtenido de CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

Arenal Laza, C. (2019). *GESTION DE LA ATENCION AL CLIENTE / CONSUMIDOR UF0036*. TUTOR FORMACION. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-uf0036-gestion-de-la-atencion-al-cliente--consumidor--ed-2019/9788417943387/11199986>

Arguello Pazmiño, A. M., Llumiguano Poma, M. E., Gavilánez Cárdenas, C. V., & Torres Ordoñez, L. H. (2020). *Administración De Empresas. Elementos Básicos*. Ecuador: Infinite Study. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Administraci%C3%B3n_De_Empresas_Elementos_B/zLgoEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Ayon Ponce, G. I., & Angel Nuñez, G. (2024). *ESTRATEGIA DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS PAPELERÍAS DEL CANTÓN PAJÁN*. Jipijapa, Ecuador: Repositorio Digital UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5972>

Balón De La Cruz, L. C. (2024). *Marketing mix en la microempresa Systecon S.A. del cantón La Libertad, año 2023*. La Libertad, Ecuador: Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11137>

Barrios, F. (2021). *Beneficios de las ofertas como estrategia de marketing*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/beneficios-de-las-ofertas-como-estrategia-marketing-fabian-barrios/>

Bastidas Logroño, D. J., Quito Guachamin, R. E., Quito Guachamin, S. M., & Quito Guachamin, W. D. (2024). Los beneficios de utilizar publicidad online superan a la

publicidad offline. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, VI(3), 370-379. doi:<https://doi.org/10.59169/pentacencias.v6i3.1110>

Bustamante Brenis, M. G., & Reyes La Serna, J. A. (2023). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa ferretería Brayan, Ferreñafe 2021*. Pimentel: Repositorio de la Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10695>

Cabrerizo Elgueta, M. (2022). *Gestión de la documentación comercial (Procesos de venta)*. España: Editorial Editex. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Gestio%CC%81n_de_la_documentacio%C%81n_comercia/-wTfEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=cat%C3%A1logos+de+productos&pg=PA272&printsec=frontcover

Cavagnaro, C., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. A. (2023). Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, V(8), 260-279. doi:<https://doi.org/10.38186/difcie.58.13>

Cavazoz-Arroyo, J., & Puente-Díaz, R. (4 de Febrero de 2022). Implications of Valúe Creation for Customers of Social Firms in the Service Sector in México. *Revista Lasallista de Investigación*, 101-117. doi:<https://doi.org/10.22507/rli.v19n1a6>

Chan Aneiros, A. (2015). *Las 10 claves del éxito financiero: El método Chan* (Tercera ed.). New York: Gestión 2000. Obtenido de https://www.amazon.com/-/es/Alberto-Chan-Aneiros/dp/8498753805#detailBullets_feature_div

Custodio Cadena, C. E. (2020). *Diseño y planeación del producto*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o_y_planeaci%C3%B3n_del_producto/2uDcDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=producto&printsec=frontcover

DEL POZO BARREZUETA, H. (28 de Febrero de 2020). Obtenido de LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNVOACIÓN.

Del Pozo, H. (31 de Diciembre de 2019). Obtenido de CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES.

- Díaz Iglesias, S. (2022). *Política de producto*. ESIC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Pol%C3%ADtica_de_producto/bNRwEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=producto&printsec=frontcover
- Dueñas Noguerras, J. (2023). *Sistemas de información y bases de datos en consumo*. COMT0110. IC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Sistemas_de_informaci%C3%B3n_y_bases_de_dato/ef20EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Florido, M. (2019). *Curso de Marketing Digital*. España: ANAYA MULTIMEDIA.
- García, A. (18 de Septiembre de 2018). *La importancia de tener presencia en internet*. Obtenido de Activions: <https://www.activions.com/es/blog/tener-presencia-en-internet>
- García, I. (2017). *Manual de marketing digital*. Republica Dominicana: IG Empowering People, Business & Communities. Obtenido de <https://infolibros.org/pdfview/26143-manual-de-marketing-digital-isra-garcia/>
- García, S., Carrete, L., & Arroyo, P. (13 de Septiembre de 2020). Automobile manufacturers, marketing channels and consumer loyalty. *Contaduría y administración*, LXV(3). doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2411>
- González Guachizaca, D. C. (2021). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 2020-2025 PARA EL HOTEL VILCABAMBA EN LA CIUDAD DE LOJA*. Loja, Ecuador: Repositorio Digital Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/23972>
- González Panchana, V. A. (2023). *Innovación y creatividad en la competitividad empresarial de la panadería Albita, cantón La Libertad, año 2022*. La Libertad, Ecuador: Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9309>
- González Tigrero, F. F. (2022). *Estrategias de marketing y ventas en la empresa Systecon, cantón La Libertad, año 2021*. La Libertad, Ecuador: Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8715>
- Leiva Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Editorial UOC. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_reputaci%C3%B3n

_online/18wtAwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+reputaci%C3%B3n+online+2.0&printsec=frontcover

- Ligia Heredia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia. *REvista Universidad y Sociedad*, XIII(6), 123-133.
- Limas Suárez, S. J., Vargas Soracá, G., & Salazar Araujo, E. J. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). (A. (. Informação), Ed.) *RISTI (Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação)*, 126-138. Obtenido de <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/1bd576fe-f49a-4274-b6ef-b660c49f5add/content>
- Loor Chávez, D., López Leones, C., & Molina Cedeño, J. (2021). EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LAS PYMES DE ECUADOR. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, X(8), 37-48. doi:<https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Magno Caballero, J. A., & Mautino Rodriguez, L. M. (2020). *El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano*. Lima, Perú: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/459224764.pdf>
- Maguire, N. (2019). *Más allá del PPC: Estrategias innovadoras para la generación de clientes potenciales de marketing digital cuando el pago por clic no funciona*. New Marylebone Press. Obtenido de <https://www.amazon.com/Beyond-PPC-Groundbreaking-strategies-generation/dp/178933036X?asin=178933036X&revisionId=&format=4&depth=1>
- Mejía Trajo, J. (2023). *Desarrollo de nuevos productos y servicios: una guía práctica para su diseño e implementación*. Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI). Obtenido de <https://e-libro.net/libros/libro.aspx?idlibro=41074>

- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, V(3), 29-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Mettler, K. (2022). *Estrategias de marketing y generación de leads para la puesta en marcha (cree un sistema de marketing que gane nuevos clientes comerciales para su servicio de alto valor)*. (R. Princeton, Ed.) Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Lead_Generation/t5CUzwEACAAJ?hl=es-419
- Moreira Ortega, R. A., & Benítez Pincay, L. J. (2022). Estrategias de trade marketing para la introducción del producto “café mendoza” de la micro empresa zaezpo en canal moderno en los almacenes tia de la parroquia tarqui de la ciudad de guayaquil. *Prohominum*, IV(2), 239-264. doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0127>
- Moreno, R. (2023). *Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Bogota, Colombia: Ra-ma Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2djDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidad+online+&ots=yDU5FGoPPB&sig=12iwA1kRMgX0Kco0viZonG27E-4&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad%20online&f=false
- Oficina Acelera Pyme. (2022). *Presencia en internet, sitio web y redes sociales*. España: Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Obtenido de <https://www.acelerapyme.gob.es/sites/acelerapyme/files/2022-12/Documento%20de%20referencia%20de%20presencia%20en%20internet%20y%20redes%20sociales.pdf>
- Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., & González Aguilera, D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2057-2069. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
- Osnildo, R. (2024). *Estrategias sencillas para impulsar su presencia en línea*. Amazon Digital Services LLC - Kdp. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_sencillas_para_impulsar_su_p/xoR50AEACAAJ?hl=es-419

- Paucar Zhinin, G. K. (2022). *Estrategia de marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022*. Piura, Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101101>
- Pérez Bes, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. España: Editorial UOC. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/La_publicidad_comportamental_online/1xt_hA1tNSTMC?hl=es-419&gbpv=1
- Pérez Rivera, I. G., & Nauca Torres, E. S. (2022). MARKETING DIGITAL Y SU BENEFICIO EN LA CARTERA DE CLIENTES. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, IX(2), 25-31. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, XXIII(45), 5-13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ricardo Reyes, C. M. (2023). *Estrategias de promoción para el posicionamiento del carnisariato “La Mexicana” del cantón Santa Elena, año 2022*. La Libertad, Ecuador: Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10067>
- Rincón de Parra, H. (2001). Calidad, productividad y costos: análisis de relaciones entre estos tres. *Actualidad Contable Faces Redalyc*, IV(4), 49-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700405.pdf>
- Rodríguez Panchana, J. (2022). *Marketing mix y competitividad en los negocios localizados en el malecón de La Libertad, año 2021*. La Libertad, Ecuador: Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8778>
- Romero Bautista, R. N. (2021). *Marketing digital para la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62523>
- Saiz, J. A. (2024). *SEO Para Tu Negocio. Cómo posicionar tu negocio en Google en tan solo 5 pasos*. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/SEO_Para_Tu_Negocio/DAP8EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2 de Marzo de 2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, L(127). doi:<https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>

Sanjurjo, J. C. (2023). *¿Qué es un lead? ¿Qué es Lead Generation?* Obtenido de Heading2market : <https://heading2market.com/que-es-un-lead-que-es-lead-generation/>

Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender* (I ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-para-emprender/#>

Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, XV(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Soriano Pilay, C. M. (2023). *Estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la MiPyme pastelería D'Greys. La Libertad*. La Libertad, Ecuador: Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9132>

Stoican, E. (2020). *Aplicación del embudo de ventas en afe.webs.upv.es*. Valencia, España: Universitat Politècnica de València. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/153272>

Suárez Rodríguez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil: Editorial UTEG. Obtenido de <https://infolibros.org/pdfview/26148-marketing-digital-y-estrategias-de-negocios-para-el-posicionamiento-competitivo-de-las-empresas-otto-suarez-rodriguez-andres-hernandez-lavayen-e-andrea-olmedo-valencia/>

Tipanguano Lloacana, S. A. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21934>

Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., . . . Monte Collado, P. (2015). *Principios de*

marketing estratégico (Primera ed.). Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>

Vara Rada, N. K. (2022). Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de clientes del Centro de Apoyo Pedagógico “Materna”. *Impulso, Revista De Administración*, II(2), 38-49. doi:<https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.8>

Vélez Gómez,, A. M. (2023). *Publicación: Estrategias para la automatización de procesos administrativos en startups Antioqueñas*. Universidad EIA. Obtenido de <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/6364>

Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias* (Segunda ed.). España: Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_Herramientas_T%C3%A9cnicas/Kki9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Zambrano Macias, J. I. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, VI(24), 381-390. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>

Zavala-Choez, F. N., & Vélez-Moreira, E. M. (18 de Julio de 2022). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, VI(3), 264-281. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>

Apéndice

Ficha de tutoría



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS
PERIODO ACADÉMICO 2024 - 1

Facultad:		Ciencias Administrativas			
Carrera:		Administración de Empresas			
Modalidad de Titulación:		Trabajo de Integración Curricular			
Docente tutor:		Eco. William Caiche, Mgs.			
Estudiante:		Jesús Soriano Silvestre	Paralelo:	8/2	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
28/03/2024	21:00	22:00	Introducción e identificación del problema	Explicación de cómo lograr identificar la situación problemática, identificación de la diferencia entre realizar una investigación a base de suposiciones y otra con bases científicas.	TITULACIÓN
11/04/2024	21:00	22:00	Matriz Vester	Realización de la matriz Vester para poder cuantificar la dependencia de cada uno de los problemas identificados.	
	22:00	23:00	Árbol de problema	Explicación de detectar el problema central junto a sus causas y sus efectos.	
19/04/2024	22:00	23:00	Matriz de Consistencia	Verificación de la matriz, recomendaciones e indicaciones para realizar las respectivas correcciones.	
22/05/2024	12:00	13:00	Análisis de matriz vester	Correcciones a la matriz vester y verificación de avances	
03/06/2024	12:00	13:00	Revisión y aprobación de la guía de entrevista a especialistas	Se desarrollo 15 preguntas semiestructuradas a profundidad dirigida a especialista en marketing digital para recabar información sobre cuáles son los problemas actuales del sector ferretero, a su vez las posibles soluciones.	
17/06/2024	12:00	13:00	Revisión y aprobación del cuestionario de encuesta	Se procedió a corregir las preguntas de la encuesta para su posterior validación y luego su aplicación a los usuarios de Barzola Chávez Ferreteria S.A.	
18/06/2024	12:00	13:00	Indicaciones para la propuesta y conclusiones	Trabajar en base a la comprobación de la idea a defender, conclusión y recomendación en base a los objetivos específicos.	
25/06/2024	12:00	13:00	Revisión de la propuesta	Se realizo la propuesta a partir del cruce de variables en la matriz FODA de la ferreteria con la intención de establecer estrategias de marketing digital.	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:					



FIRMA DEL TUTOR



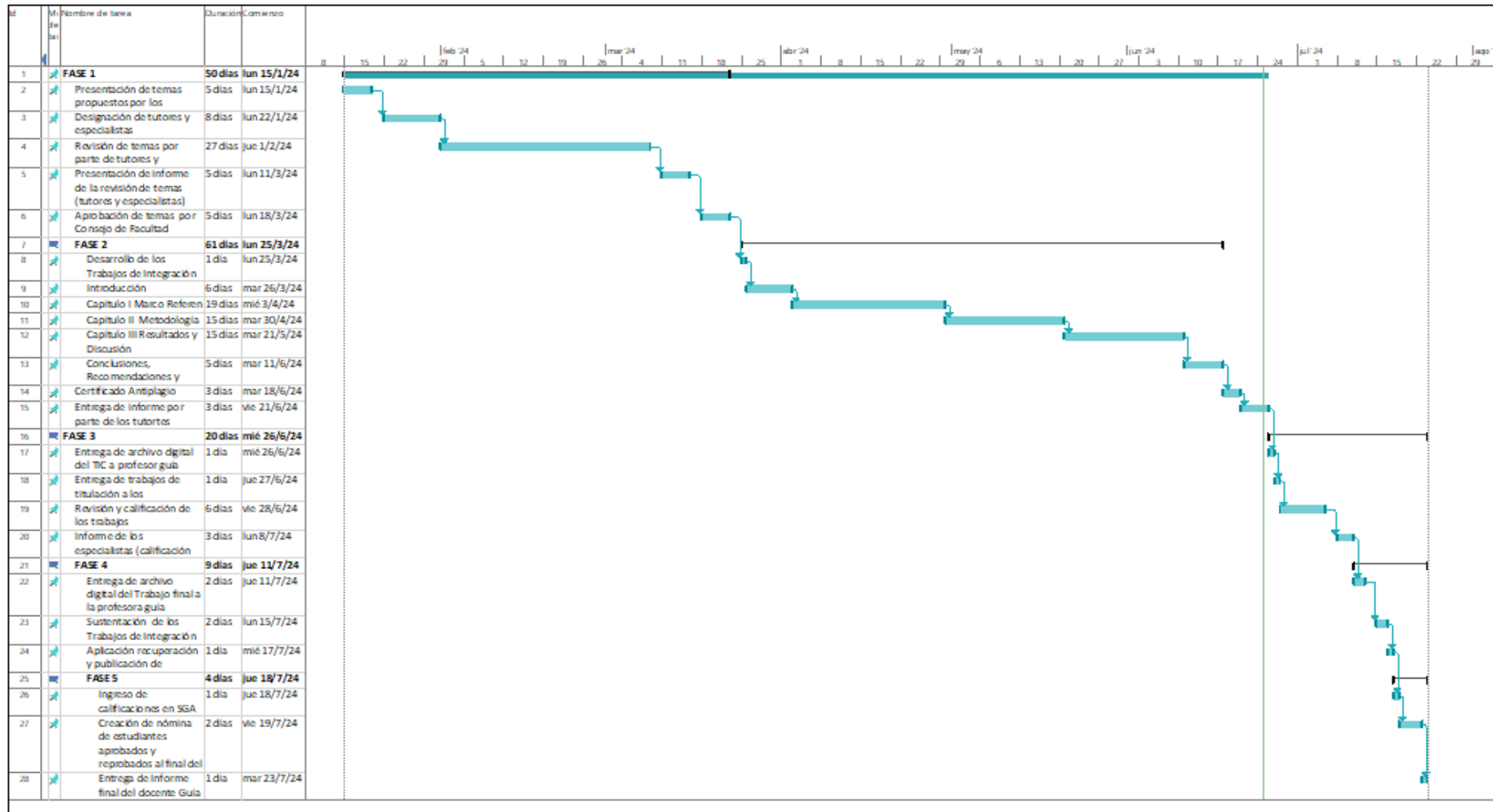
FIRMA DEL ESTUDIANTE

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA - TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA - ADE.						
Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Marketing digital para el lead generation de Barzola Chávez Ferretería S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2023.	Formulación del problema	Objetivo General	Marketing digital	Presencia online	> Sitio web > Perfiles en redes sociales > Publicidad en línea	Enfoque: Mixto (Cualitativo y Cuantitativo) Alcance: Exploratorio – Descriptivo Diseño: No experimental Población y muestra: Observación a negocios ferreteros Entrevista a especialistas Encuesta a clientes
	¿De qué manera el marketing digital incide en el lead generation de Barzola Chávez Ferretería S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2023?	Analizar de qué manera el marketing digital incide en el lead generation de Barzola Chávez Ferretería S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2023.		Producto	> Catálogo de productos en línea > Calidad de los productos	
	Sistematización del problema	Objetivos Específicos		Precio	> Competitividad de precios > Ofertas y promociones > Descuentos	
	¿Cuál es la situación actual que atraviesa Barzola Chávez Ferretería S.A. del cantón La Libertad?	Diagnosticar la situación actual de Barzola Chávez Ferretería S.A. del cantón La Libertad.	Lead generation	Captación de leads	> Comunicación offline > Cartera de clientes	

<p>¿Cómo se puede fidelizar al cliente de Barzola Chávez Ferretería S.A.?</p>	<p>Establecer técnicas para fidelizar al cliente de Barzola Chávez Ferretería S.A.</p>	<p>Nutrición a clientes o lead nurturing</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Calidad del servicio al cliente > Email Marketing > Facilidad de compra online
<p>¿Qué estrategias de marketing digital beneficiarían al lead generation de Barzola Chávez Ferretería S.A.?</p>	<p>Proponer estrategias de marketing digital que beneficien el lead generat Barzola Chávez Ferretería S.A.</p>	<p>Fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Programa de fidelización > Servicio postventa > Feedback del cliente

Cronograma



Carta aval



Barzola Chávez Ferreteria S.A.
RUC 2490007884001
La Libertad, Calle 20 y 7ma Av.
contacto@ferreteriabarzola.com

CARTA AVAL

La Libertad, 18 de Junio del 2024

Señor
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
Director de la carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Estatal Península de Santa Elena
En su despacho. –

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo Ing. Milton Alex Barzola Chávez con cedula de ciudadanía No. 0919402495 en calidad de administrador de Barzola Chávez Ferreteria S.A., permito presentar a ustedes el aval correspondiente aceptando y autorizando al señor Jesús Soriano Silvestre portador de la C.C. No. 0928166172, desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema “Marketing digital para el lead generation de Barzola Chávez Ferreteria S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2023”, brindado todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que el resumen de dicho trabajo sea publicado con fines académicos en la página de la UPSE.



Atendiendo a su requerimiento, me suscribo a usted.

Atentamente

Ing. Milton Barzola Chávez, Mba.
Administrador
Barzola Chávez Ferreteria S.A.

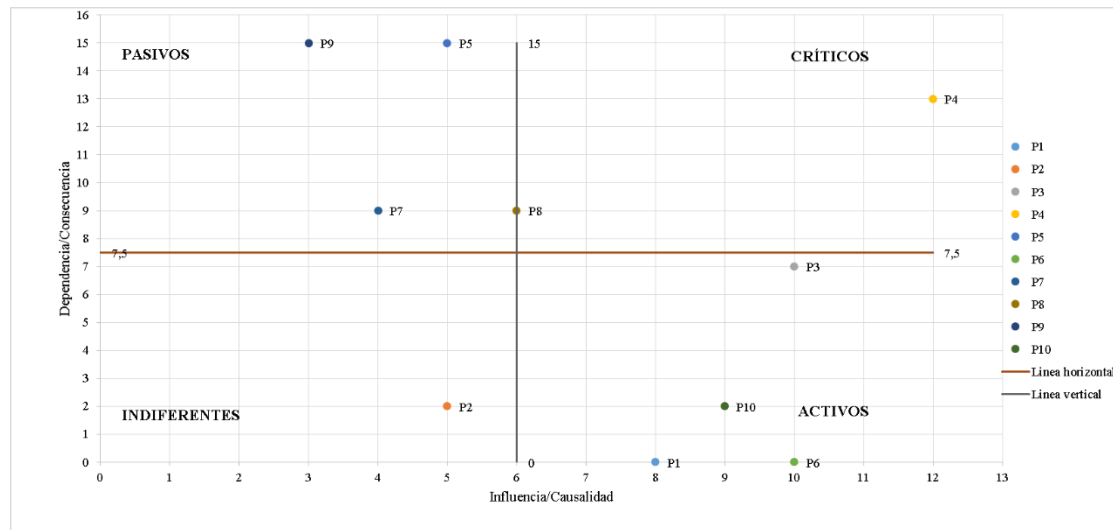
BARZOLA CHAVEZ FERRETERIA S.A.

Ficha de observación

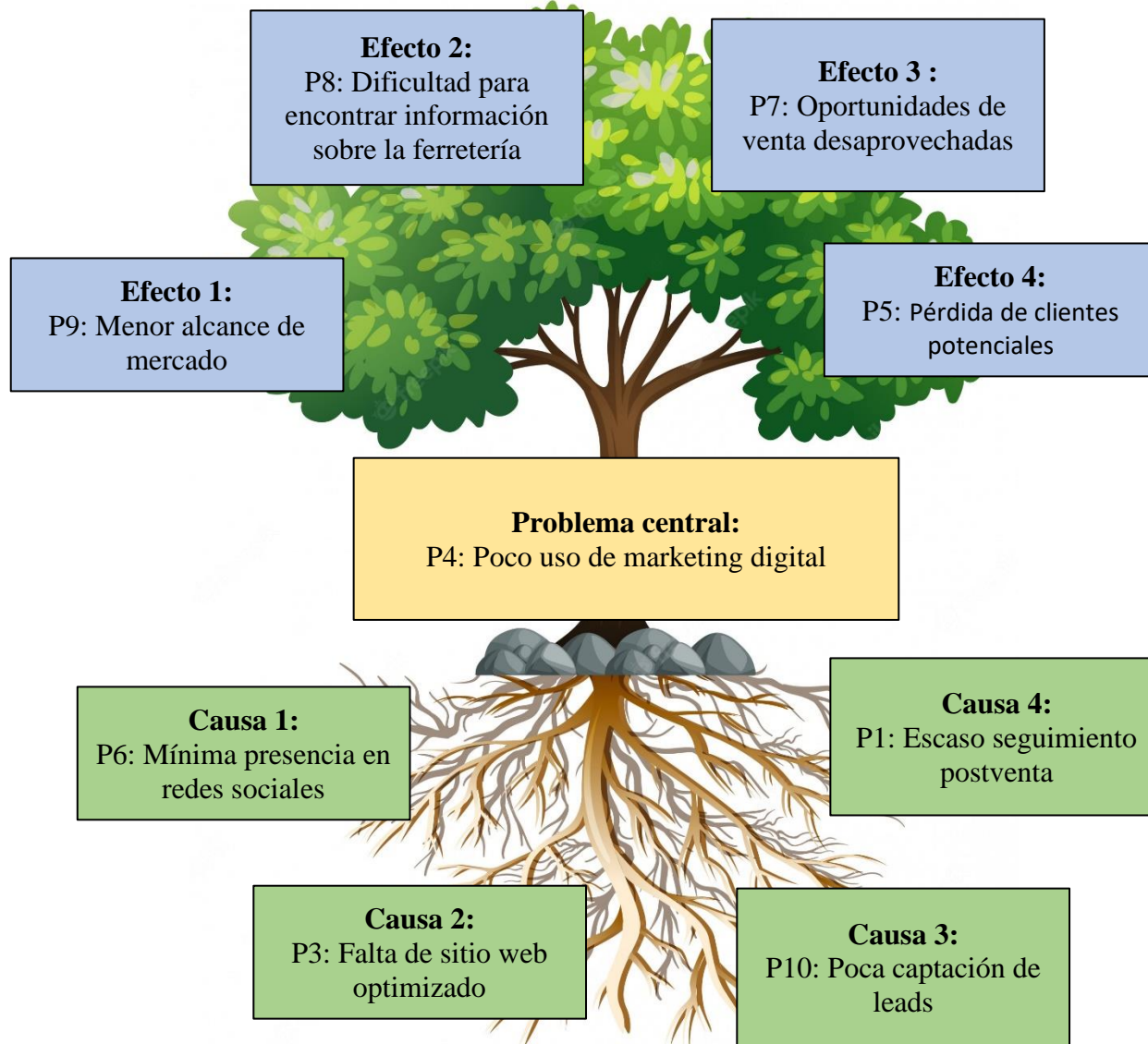
 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESTUDIO PI0401 ADE 2023-2 							
GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA Y PARTICIPANTE							
CIUDAD:	Cantón La Libertad			FECHA:	FICHA #:		
NOMBRES DE NEGOCIOS	Marketing Digital			Lead Generation			OBSERVACIONES GENERALES POR NEGOCIO
	Presencia Online	Producto	Precio	Captación de leads	Nutrición a clientes	Fidelización	
Ferrefrank	MALO	REGULAR	REGULAR	MALO	MALO	REGULAR	Poco conocida, distribuye productos de calidad, precio es aceptable por su clientela, no tiene seguimiento postventa
Ferretería Zambrano	REGULAR	REGULAR	REGULAR	MALO	MALO	REGULAR	Posee sitio web desactualizado, buenos precios, poca variedad de productos
Ferretería Pincay	BUENO	BUENO	REGULAR	BUENO	REGULAR	REGULAR	Realiza servicio de entrega a domicilio, poca presencia en redes sociales, clientes satisfechos con la atención
Ferrexpress	REGULAR	BUENO	REGULAR	REGULAR	MALO	REGULAR	Conocida pero no logra fidelizar del todo a su clientes, buenos precios y productos, no cuenta con presencia online
Ferretería Chalen	MALO	BUENO	BUENO	MALO	REGULAR	MALO	Reputacion un poco dudosa, servicio de atención al cliente variable según opiniones de su clientela, variedad de productos, clientes no satisfechos
Ferretería Jacome	BUENO	BUENO	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	BUENO	Gran popularidad, promociones para fidelizar al cliente, buen trato del personal, cliente satisfecho por variedad de productos
Ferretería Solis	BUENO	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	Competencia directa, tiene características similares, buen servicio y precios accesibles, gran popularidad en el canton permitiendo fidelización, asesora a clientes
Ferretería Barzola Chavez S.A.	REGULAR	BUENO	BUENO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	Sitio web desactualizado, minima presencia en redes sociales, variedad de productos, disminución de clientes en el ultimo periodo
OBSERVACIONES GENERALES POR VARIABLE							
DOCENTE TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE				ELABORACIÓN: WACR			

Matriz Vester

CÓDIGO	VARIABLE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	INFLUENCIA/ACTIVAS
P1	Escaso seguimiento postventa		0	1	1	2	0	2	0	2	0	8
P2	Uso de chatbots en plataforma digital	0		1	1	1	0	0	1	1	0	5
P3	Falta de sitio web optimizado	0	0		2	2	0	2	2	2	0	10
P4	Poco uso de marketing digital	0	0	2		2	0	2	2	2	2	12
P5	Pérdida de clientes potenciales	0	0	2	2		0	0	0	1	0	5
P6	Mínima presencia en redes sociales	0	0	0	2	2		1	2	3	0	10
P7	Oportunidades de venta desaprovechadas	0	0	0	1	1	0		0	2	0	4
P8	Dificultad para encontrar información sobre la ferretería	0	0	1	1	2	0	0		2	0	6
P9	Menor alcance de mercado	0	0	0	2	1	0	0	0		0	3
P10	Poca captación de leads	0	2	0	1	2	0	2	2	0		9
DEPENDENCIA/PASIVAS		0	2	7	13	15	0	9	9	15	2	72



Árbol de problemas



Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUÍA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS



Nombre: _____

Ciudad: _____

Razón social: _____

Actividad: _____

Relación laboral: _____

Nivel de instrucción: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Sexo: Hombre 1 Mujer 2

Edad: 18-24 1 25-34 2 35-54 3

Buenos días, tardes o noches, soy Jesús Soriano Silvestre, estudiante de la UPSE, carrera de ADE, y estoy conversando con personas como usted sobre importantes temas de interés para la sociedad. Todo cuanto nos pueda decir será de mucha utilidad y la información será tratada estadísticamente.

Antes de iniciar con la entrevista se le va a mencionar algunas palabras relacionadas con marketing digital y generación de leads, por favor responda con la primera palabra que se le venga a la mente:

Si yo digo:	Usted responde:
SEO	_____
Cliente	_____
Vender	_____
Anuncio	_____
Facebook	_____
Seguimiento	_____

1. Cuéntenos sobre su experiencia en temas relacionados con el marketing digital y la captación de clientes potenciales.

2. ¿Cuáles considera usted que son las tendencias digitales actuales más efectivas para el crecimiento de los negocios minoristas del cantón La Libertad?

3. ¿Cómo califica la presencia online de las ferreterías del cantón La Libertad en términos de visibilidad y alcance?

4. En base a su experiencia con negocios parcialmente similares a las ferreterías ¿Qué estrategias de marketing digital suelen ser más efectivas para atraer clientes potenciales para este tipo de negocio?

5. ¿Cuáles cree usted que son los errores frecuentes que cometen los negocios ferreteros en sus campañas de marketing digital que afectan la generación de clientes potenciales?

6. ¿Cómo piensa usted que afectan ciertas limitaciones tecnológicas y de infraestructura a la eficacia de las estrategias destinadas a la fidelización del cliente del sector ferretero?

7. ¿Mediante que estrategias las ferreterías del cantón La Libertad podrían incrementar su visibilidad y eficacia en redes sociales con el fin de atraer el mayor número posible de leads?

8. ¿Qué herramientas o softwares sugiere para gestionar y convertir leads de manera más eficientes en las ferreterías?

9. ¿Cómo mediría la efectividad de las campañas de publicidad pagadas (PPC) para la fidelización de los clientes de estos negocios minoristas?

10. ¿Qué métodos de análisis recomienda para supervisar y mejorar constantemente la adquisición de clientes potenciales?

11. Desde su punto de vista, ¿Cómo es la estrategia de marketing digital ideal para que una ferretería sobresalga entre su competencia?

12. ¿De qué manera usted integraría el marketing digital con las estrategias offline para acrecentar la captación de clientes?

13. ¿Qué innovaciones tecnológicas deberían aplicar las ferreterías para mantenerse competitivas en los próximos cinco años?

14. ¿Cuál es el mayor aprendizaje que ha tenido usted sobre la generación de leads y que podría ser de ayuda para la Barzola Chávez Ferretería S.A.?

15. Según su criterio ¿Que recursos adicionales (libros, cursos, herramientas) recomendaría a esta ferretería para que se profundice en el marketing digital?

Bien eso es todo: ¡muchas gracias!

Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO DE ENCUESTA A CLIENTES



Buenos días/tardes, soy Jesús Soriano silvestre estudiante de la UPSE y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas; todo cuanto nos pueda decir será de mucha utilidad para nuestra formación profesional y desde ya agradezco su atención.

NOMBRES DE ENCUESTADO:		TELÉFONO	
DIRECCIÓN			

Sexo	Hombre	1	Mujer	2				
Edad	18-28	1	29-39	2	40-50	3	51 en adelante	4

Último año de estudios	
Ninguno	1
Primaria incompleta	2
Primaria completa	3
Secundaria incompleta	4
Secundaria completa	5
Superior incompleta	6
Superior completa	7
Post grado	8

Ocupación	
Jefes de hogar	1
Artesanos	2
Personal de planificación y gestión en el área de la construcción	3
Personal de mano de obra	4

Ingresos familiares	
Menos de 500	1
501-1500	2
1501 en adelante	3

- P1. Si hablamos del sector ferretero. ¿Cuál de estas ferreterías se le viene a la mente?
 P2. ¿De cuál de estas Ferreterías ha observado o escuchado publicidad en los últimos 3 meses?
 P3. En esta lista se encuentran nombre de Ferreterías potencialmente conocidas en el cantón La Libertad ¿Cuál de estas Ferreterías conoce, aunque sea solo de nombre?
 P4. Y de estas Ferreterías, ¿De cuál ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?
 P5. ¿En cuál de estas Ferretería realizo su última compra?
 P6. De esta lista ¿Cuál considera que es su Ferretería preferida?
 P7. De esta lista ¿Cuál es la Ferretería a la que acude habitualmente?

Ferreterías	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Ferrefrank	1	1	1	1	1	1	1
Ferretería Zambrano	2	2	2	2	2	2	2
Ferretería Pincay	3	3	3	3	3	3	3
Ferrexpress	4	4	4	4	4	4	4
Ferretería Chalen	5	5	5	5	5	5	5
Ferretería Jácome	6	6	6	6	6	6	6
Ferretería Solís	7	7	7	7	7	7	7
Barzola Chávez Ferretería S.A.	8	8	8	8	8	8	8

P8. La ferretería antes seleccionada, ¿Desde hace cuánto tiempo es su ferretería habitual?

Menos de 1 año	1
De 1 a 3 años	2
Más 3 años	3

P9. Durante los últimos 3 meses ¿Ha considerado la posibilidad de cambiar su ferretería habitual?

Si	1
No	2

P10. En comparación con otras ferreterías ¿Cómo califica la ferretería que frecuenta actualmente?

Pésima	1
Mala	2
Neutral	3
Buena	4
Excelente	5

P11. Bien, ahora le voy a leer una lista de problemas que suelen hacer que un cliente este disgustado con una ferretería en particular ¿Cuan de acuerdo esta con estas opiniones proporcionadas por especialistas en temas de marketing digital?

OPINIONES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Mínimo uso de estrategias de marketing digital	1	2	3	4	5
Contenido en redes sociales poco atractivo	1	2	3	4	5
Publicidad ineficiente	1	2	3	4	5
Promociones poco efectivas	1	2	3	4	5
Carencia de proceso de compra en línea	1	2	3	4	5
Falta de seguimiento postventa	1	2	3	4	5

P12. Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas consideran que la ferretería ideal debe poseer ¿Cuan de acuerdo esta con estas opiniones?

ATRIBUTOS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Catálogos los productos en línea bien detallados	1	2	3	4	5
Contenido visual atractivo (imágenes, videos) en redes sociales	1	2	3	4	5
Precios accesibles	1	2	3	4	5
Implementación del servicio de compra online	1	2	3	4	5
Ofrecimiento constante de ofertas, promociones y descuentos	1	2	3	4	5

P13. Si existiese una ferretería con estos atributos en el cantón La Libertad, ¿Usted compraría en dicho establecimiento?

En absoluto	1
En menor medida	2
Moderadamente	3
Significativamente	4
En gran medida	5

P14. Considera usted ¿Qué Barzola Chávez Ferretería S.A. cumple con estos atributos?

Si	1
No	2

P15. Habitualmente, ¿A través de qué medios usted se entera de la publicidad de alguna ferretería?

Radio	1
Tv	2
Prensa escrita	3
Redes sociales	4
Páginas web	5
Afiches	6
Hojas volantes	7
Vallas/pancartas	8
Otros	9

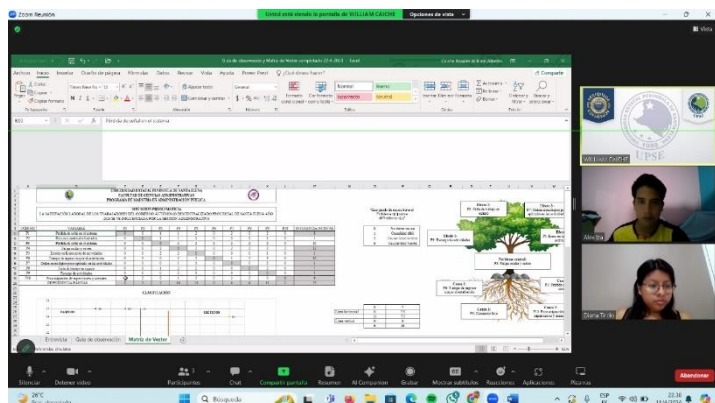
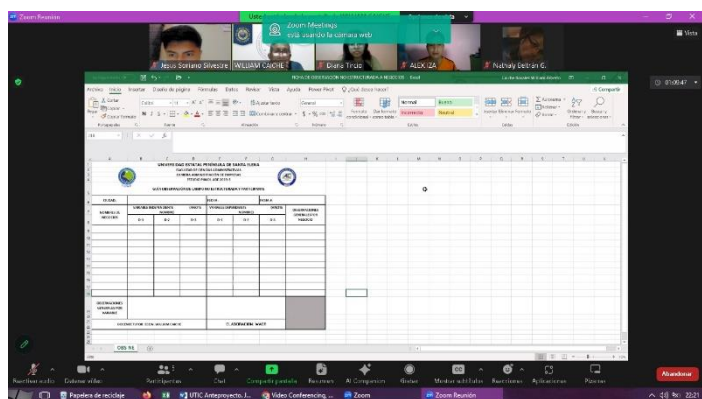
P16. ¿Cuál red social a menudo utiliza?

Facebook	1
Instagram	2
WhatsApp	3
YouTube	4
Twitter	5
Otras	6

PROPUESTA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
P17. Barzola Chávez Ferretería S.A. considera necesario que las ferreterías recojan opiniones del cliente por este motivo pretende realizar un seguimiento del producto una vez finalizada la compra, ¿Cuan de acuerdo esta con esta propuesta?	1	2	3	4	5
P18. Barzola Chávez Ferretería S.A. pretende fidelizar a sus clientes con la implementación del servicio de entrega a domicilio ¿Cuan de acuerdo esta con esta propuesta?	1	2	3	4	5
P.19. La implementación de chatbots para aclarar cualquier pregunta que tengan los clientes con respecto a ciertos productos es uno de los métodos que Barzola Chávez Ferretería S.A. planea implementar en su sitio web para	1	2	3	4	5

mejorar su calidad del servicio ¿Qué tan de acuerdo esta con esto?					
P20. Barzola Chávez Ferretería S.A. proporcionara en sus redes sociales videgrabaciones de opiniones y testimonios de sus clientes frecuentes certificando los beneficios y la calidad de servicio como método de incentivación para que nuevas personas realicen compras en este local. ¿Cuán de acuerdo esta con que se aplique esta estrategia?	1	2	3	4	5
P21. La presentación de los productos con sus cualidades y beneficios detallados mediante pantallas led en los stands físicos de Barzola Chávez Ferretería S.A. con el propósito de mejorar la visibilidad del negocio y acuérda los tecnológicamente para beneficios del cliente. ¿Qué tan de acuerdo esta con la implementación de esta estrategia?	1	2	3	4	5
P22. Como método de incentivación para fidelizar a sus clientes, Barzola Chávez Ferretería S.A. propone un programa de acumulación de puntos que se basa en que el cliente por cada compra realizada obtendrá puntos que luego pueden ser canjeados por descuentos en futuras compras ¿Qué tan de acuerdo esta con este programa de fidelización sea puesto en práctica por esta ferretería?	1	2	3	4	5

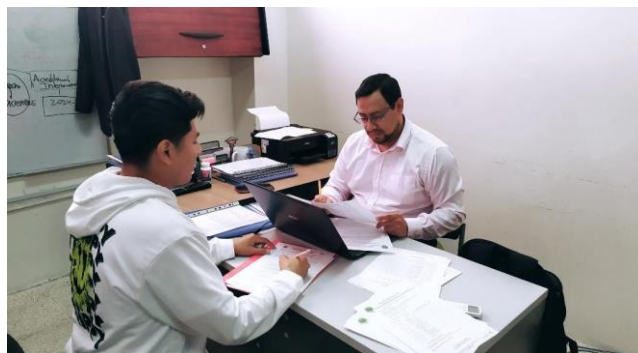
Tutorías virtuales



Tutorías presenciales



Entrevista a especialistas



Informe antiplagio



La Libertad, junio 27 de 2024

CERTIFICADO
ANTIPLAGIO 020-TUTOR
WACR-2024

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado: “**MARKETING DIGITAL PARA EL LEAD GENERATION DE BARZOLA CHÁVEZ FERRETERÍA S.A., CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023.**”, elaborado por el estudiante **Jesús Zacañas Soriano Silvestre**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema anti plagio COMPILATIO, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado se encuentra con el 3% de la valoración permitida; por consiguiente, se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



Econ. William Caiche Rosales, Mgs.
CI: 0907077259

DOCENTE TUTOR

Reporte de similitud



Reporte de similitud



**Universidad Estatal
Península de Santa Elena**



Biblioteca General



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister**

JESÚS SORIANO COMPILATIO 27-6-2024

3%
%

Textos sospechosos

3%
%

Similitudes

< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

0%
%

Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: JESÚS SORIANO COMPILATIO 27-6-2024.docx
ID del documento: 11d1c71418916e55072e24f5426c9b43f10f0969
Tamaño del documento original: 267,48 kB

Depositante: WILLIAM ALBERTO CAICHE ROSALES
Fecha de depósito: 27/6/2024
Tipo de carga: Interfece
fecha de fin de análisis: 27/6/2024

Número de palabras: 22.131
Número de caracteres: 146.887

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ALEX IZA COMPILATIO 27-6-2024.docx ALEX IZA COMPILATIO 27-6-2024 #2d8bc <small>El documento proviene de mi biblioteca de referencias</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (171 palabras)
2	www.evaluandosoftware.com Metas de la satisfacción del cliente - Evaluando S... https://www.evaluandosoftware.com/customer-experience/metas-la-satisfaccion-del-cliente/#-text... 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (123 palabras)
3	www.ciencialatina.org https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciatla/articde/download/2961/47/10?inline=1 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)
4	dspace.espoch.edu.ec http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/1/7242/1/42700758.pdf 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (47 palabras)
5	www.esic.edu https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-06/978-81-189-64-68-8 Política de producto.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)