



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Estrategia de marketing y su influencia en la maximización de ventas de la
Ferretería PACCO en Lince, 2024**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Pacheco Cancino, Juan Fermin – Marketing e Innovación

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR (A)

Dra. Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Guevara Moscoso, Luis Pedro

Pera Fronda, Carla Cristina

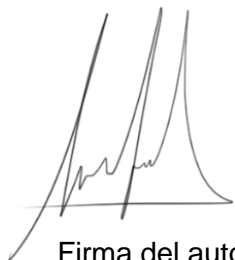
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo JUAN FERMIN PACHECO CANCINO Identificado (a) con DNI N° 70007781 perteneciente al Programa Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. ROXANA ALEXANDRA ALBARRACÍN APARICIO, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Estrategia de marketing y su influencia en la maximización de ventas de la Ferretería PACCO en Lince, 2024”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 06 de marzo del 2024



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mi madre, quien me ha inculcado el valor del esfuerzo y la superación continua a través de su ejemplo desde mi infancia.

También se lo dedico a mi querido hijo Luciano, quien me inspira a perseverar y me motiva a demostrarle que, con determinación, todo es posible. Los amo profundamente.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi especial agradecimiento a mi asesora, Roxana Albarracín, por brindarme toda la información y orientación necesarias para llevar a cabo esta investigación, la cual he disfrutado enormemente.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 5 |
| CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL | 14 |
| 1.1 Título del Proyecto | 14 |
| 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario | 14 |
| 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación..... | 15 |
| 1.4 Alcance de la solución | 16 |
| CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA..... | 18 |
| 2.1 Descripción de la realidad problemática..... | 18 |
| 2.1.2 Formulación del problema | 22 |
| 2.1.2.1 Problema general | 22 |
| 2.1.2.2 Problemas específico..... | 22 |
| 2.1.3 Objetivos de investigación..... | 22 |
| 2.1.3.1 Objetivo general | 22 |
| 2.1.3.2 Objetivos específicos | 22 |
| 2.1.4 Justificación de la investigación | 23 |
| 2.1.4.1 Justificación teórica | 23 |
| 2.1.4.2 Justificación metodológica | 24 |
| 2.1.4.3 Justificación práctica | 25 |
| 2.1.5 Limitaciones de la investigación | 26 |
| 2.1.6 Viabilidad de la investigación | 27 |
| CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL | 29 |
| 3.1 Antecedentes | 29 |
| 3.1.1 Antecedentes nacionales | 29 |
| 3.1.2 Antecedentes internacionales..... | 32 |
| 3.2 Marco teórico..... | 35 |
| 3.2.1 Estrategia de Marketing | 35 |
| 3.2.2 Maximización de ventas..... | 52 |
| 3.3 Definición de términos básicos | 69 |
| CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES | 71 |
| CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 73 |
| CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN | 104 |
| CONCLUSIONES | 124 |
| RECOMENDACIONES..... | 126 |

| | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| FUENTES DE INFORMACIÓN..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| ANEXOS | 128 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|------------------|--|------|
| Tabla 1. | Análisis FODA de la Ferretería PACCO. | 111 |
| Tabla 2. | Objetivos, tipo de estrategias y tácticas para la Ferretería PACCO. | 112 |
| Tabla 3. | Definición de público objetivo de la Ferretería PACCO..... | 113 |
| Tabla 4. | Buyer persona de la Ferretería PACCO. | 115 |
| Tabla 5. | Estrategia de optimización de inventarios para Ferretería PACCO..... | 118 |
| Tabla 6. | Estrategia de presencia online y seo para Ferretería PACCO. | 119 |
| Tabla 7. | Estrategia de programa de lealtad para Ferretería PACCO..... | 120 |
| Tabla 8. | Tabla de plan de acción..... | 123 |
| Tabla 9. | Tabla de presupuesto de la Ferretería PACCO..... | 123 |
| Tabla 10. | Matriz de categorías..... | 1235 |
| Tabla 11. | Matriz de subcategorías..... | 123 |
| Tabla 12. | Ficha de observación..... | 1237 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-------------------|--|-----|
| Figura 1. | Nube de palabras – Entrevista Martin Pacheco | 81 |
| Figura 2. | Frecuencia de palabras - Entrevista Martin Pacheco | 81 |
| Figura 3. | Nube de palabras - Entrevista Elva Cancino | 83 |
| Figura 4. | Frecuencia de palabras - Entrevista Elva Cancino | 83 |
| Figura 5. | Nube de palabras - Entrevista Cesar Pacheco | 84 |
| Figura 6. | Frecuencia de palabras - Entrevista Cesar Pacheco | 85 |
| Figura 7. | Duración de visita de clientes en tienda | 86 |
| Figura 8. | Género de los clientes | 88 |
| Figura 9. | Etapas de vida de los clientes | 89 |
| Figura 10. | Tipo de clientes | 91 |
| Figura 11. | Categoría de preferencia | 92 |
| Figura 12. | Interacción personal - cliente | 94 |
| Figura 13. | Detalle de consultas al personal | 96 |
| Figura 14. | Mención de canales digitales de la empresa | 98 |
| Figura 15. | Satisfacción del cliente | 100 |
| Figura 16. | Rango de gasto | 101 |
| Figura 17. | Diagrama de Ishikawa | 108 |
| Figura 18. | Proceso de elaboración de plan de marketing | 109 |

RESUMEN

La investigación se situó en el contexto de la Ferretería PACCO ubicada en Lince, abordando la problemática de cómo las estrategias de marketing influyen en la maximización de ventas. Se identificó una necesidad de innovación y diversificación en la oferta de productos, especialmente en la sección de productos de limpieza, y de fortalecer la presencia digital y en redes sociales para atraer a un público más amplio. El propósito fue evaluar la efectividad de diversas estrategias de marketing, tanto digitales como tradicionales, para mejorar las ventas. Se buscó entender cómo la implementación de tácticas de marketing adaptadas a las nuevas tendencias de consumo y la digitalización podrían impactar positivamente en la rentabilidad de la ferretería. La metodología aplicada incluyó un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando encuestas a clientes, análisis de datos de ventas, y entrevistas con expertos en marketing. Se realizó un estudio comparativo antes y después de la implementación de las estrategias de marketing propuestas para medir su efectividad. En conclusión, se encontró que la adopción de estrategias de marketing digital, junto con la innovación en el catálogo de productos y la mejora de la presencia online, tuvieron un impacto significativo en la maximización de ventas. La investigación destacó la importancia de adaptarse a las tendencias digitales y de mercado para mantenerse competitivo en el sector ferretero. Se recomendó continuar con la diversificación de productos y fortalecer las estrategias de marketing digital para seguir aumentando las ventas y la fidelización de clientes.

Palabras claves: Estrategia de marketing, maximización de ventas, ferretería, innovación en productos de limpieza, fidelización de clientes.

ABSTRACT

The research was placed in the context of the hardware store PACCO located in Lince, addressing the issue of how marketing strategies influence sales maximization. A need was identified for innovation and diversification in the product offering, especially in the cleaning products section, and to strengthen the digital presence and social networks to attract a wider audience. The purpose was to evaluate the effectiveness of various marketing strategies, both digital and traditional, to improve sales. It sought to understand how the implementation of marketing tactics adapted to new consumer trends and digitalization could positively impact the hardware store's profitability. The methodology applied included a quantitative and qualitative approach, using customer surveys, sales data analysis, and interviews with marketing experts. A comparative study was conducted before and after the implementation of the proposed marketing strategies to measure their effectiveness. In conclusion, it was found that the adoption of digital marketing strategies, along with product catalog innovation and improved online presence, had a significant impact on maximizing sales. The research highlighted the importance of adapting to digital and market trends to remain competitive in the hardware sector. It was recommended to continue with product diversification and strengthen digital marketing strategies to continue increasing sales and customer loyalty.

Keywords: Marketing strategy, sales maximization, hardware store, innovation in cleaning products, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

La investigación inicia con una exploración profunda del contexto actual del mercado ferretero en Lima, identificando la necesidad crítica de adaptación a las nuevas dinámicas del mercado, marcadas por la digitalización y las demandas de innovación en productos y servicios. Se destaca la importancia de las estrategias de marketing digital y tradicional en la modulación de la percepción del cliente y su impacto directo en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. A través de un meticuloso análisis del entorno, se formula el problema de investigación, estableciendo objetivos claros orientados a maximizar las ventas y mejorar la experiencia y fidelización del cliente.

El marco teórico sumerge al lector en una discusión académica sobre las teorías de marketing, el comportamiento del consumidor y las estrategias de mercado aplicables al sector ferretero, proporcionando una base conceptual robusta para la metodología empleada. Dicha metodología integra enfoques cualitativos y cuantitativos para capturar la complejidad de las interacciones cliente-empresa y el efecto de las estrategias de marketing implementadas.

Finalmente, la investigación concluye con una propuesta de innovación centrada en la adopción de tácticas de marketing que no solo buscan atraer y retener clientes, sino también promover un crecimiento sostenible y responsable. Se discute la relevancia de la fidelización de clientes como pilar para el éxito a largo plazo de las pymes en el sector ferretero, destacando las conclusiones derivadas del estudio y las recomendaciones estratégicas para la Ferretería PACCO.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Estrategia de marketing y su influencia en la maximización de ventas de la Ferretería PACCO en Lince, 2024

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario es la gestión del emprendimiento de la empresa ferretera PACCO, debido a no obtener una rentabilidad estimada en la sección de productos de limpieza, a pesar de tener una ubicación favorable para el negocio. La finalidad del estudio es optimizar los procedimientos internos y sugerir una táctica de marketing idónea para una mype, con el objetivo de elevar de manera notable las ventas en esa área.

Considerando esencial dirigir la atención en la innovación y diversificación de los productos de limpieza dentro de la Ferretería PACCO. Esta táctica tiene como objetivo no solo atraer la atención de un público más extenso, sino también satisfacer las necesidades particulares de los clientes actuales y potenciales. Se propone realizar un estudio de mercado con el objetivo de descubrir nuevas posibilidades de comercialización y las inclinaciones de los consumidores en el sector de la limpieza.

Por otro lado, se plantea la necesidad de una mejora digital de la mano con la presencia en línea de la Ferretería PACCO. En una era digitalizada, las estrategias de marketing efectivas deben incluir una sólida presencia en

internet y redes sociales. Se sugiere el desarrollo de una página web intuitiva y fácil de navegar, donde los usuarios que ingresen puedan navegar de manera fluida y hallar información detallada de los productos de limpieza en venta, consejos de uso, y promociones especiales.

Además, es aconsejable participar activamente en las redes sociales, generando contenido que brinde educación e información a los seguidores acerca de las ventajas y características de los productos que se ofrecen. Esta estrategia digital no solo aumentará la visibilidad de la ferretería, sino que también permitirá interactuar directamente con los clientes, fomentando una relación más cercana y personalizada.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Se realizará una investigación en el sector de la actividad económica del comercio minorista de artículos de ferretería, debido a que el proyecto se centrará en buscar una manera efectiva de administrar los procesos y estrategias de venta para aumentar la rentabilidad del negocio.

El sector ferretero experimenta un crecimiento impulsado por la evolución de las demandas de los consumidores y la adaptación de las ferreterías a las nuevas tendencias del mercado. Según un informe de Andina (2023), el sector ferretero aportó aproximadamente 9% al PBI de Perú en el año 2021, incrementándose a 9.5% el año 2022. La Ferretería PACCO, al situarse en este contexto de cambio, enfrenta el desafío de modernizar sus estrategias de venta y gestión de inventario para mantenerse competitiva. La

investigación se centrará en identificar prácticas efectivas en la gestión de productos y en el servicio al cliente, que puedan ser implementadas en PACCO.

Además, se analizará el impacto de las estrategias de marketing a nivel local, especialmente en el ámbito digital, sobre las ventas. El número de compradores online en Perú pasó de 6 millones a 20 millones de 2019 a 2023 y en lo que va del año, el número de compradores creció 30% respecto al 2022. Las expectativas para un repunte en las ventas ecommerce para el 2023 están centradas en este último trimestre. Con el impacto que generan eventos como las campañas 'Cyber Days' y la campaña navideña se espera un alto volumen de ventas en línea. Los consumidores en todo el país estarán a la expectativa para realizar sus compras, aprovechando los descuentos y beneficios que brindarán los comercios (Staff, 2023).

Por otro lado, la investigación también considerará estrategias de marketing tradicionales, como la publicidad en medios locales para determinar su efectividad en el contexto actual del comercio minorista ferretero.

1.4 Alcance de la solución

Este estudio pretende mejorar la rentabilidad del departamento de productos de limpieza de la ferretería PACCO mediante la aplicación de un enfoque de marketing integral que combine estrategias tradicionales y

digitales. Al segmentar eficazmente a los clientes, optimizar la utilización de los medios de comunicación disponibles e incentivar una mejor conexión con la marca, logrando la fidelidad de los clientes, esta investigación se esfuerza por mejorar el rendimiento general del área de productos de limpieza. Esta estrategia global no sólo nos permitirá ampliar el alcance a un mayor número de personas, sino que también mejorará la capacidad de comprender y atender las diferentes necesidades y preferencias de cada grupo de clientes. Además, al adaptarse constantemente a las tendencias emergentes e incorporar los comentarios de los clientes, la ferretería PACCO garantizará su relevancia y competitividad en el cambiante mercado actual.

En conclusión, la adopción de estas estrategias de marketing no solo se espera que mejore la rentabilidad de la sección de productos de limpieza, sino que también establezca un modelo sostenible para el crecimiento y la innovación en toda la empresa.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, los desafíos que enfrenta el sector ferretero son significativos, sobre todo en la integración de estrategias de marketing digital. Estar a la par de las tendencias digitales se ha convertido en un componente crucial para cualquier emprendimiento que busca mantenerse competitivo en estos tiempos. La transición de un enfoque tradicional a uno que integra la multicanalidad y soluciones tecnológicas como la señalización digital y las etiquetas electrónicas es fundamental (Guijarro, 2023); no obstante, este cambio no carece de obstáculos, puesto que exige una inversión considerable en tecnología y formación del personal, así como una reorganización de las estrategias de comercialización y ventas vigentes. Dicho cambio es esencial para atraer a una clientela más joven y tecnológicamente hábil, que espera una experiencia de compra integrada y digitalizada.

Las ferreterías deben adoptar una amplia gama de técnicas de marketing digital para seguir siendo competitivos. Estas técnicas incluyen la creación de blogs y vídeos cautivadores, el desarrollo de páginas de destino impactantes y el desarrollo continuo de una presencia dinámica en las plataformas de redes sociales. Estas estrategias son cruciales para cultivar un entorno modernizado que se ajuste a las expectativas de los clientes contemporáneos. Sin embargo, ejecutar con éxito estas tácticas puede

resultar complicado, particularmente para las pequeñas y medianas empresas, que pueden carecer de los recursos o conocimientos necesarios en marketing digital. Además, la constante evolución de las tendencias digitales y las constantes variaciones en las preferencias de los consumidores complican aún más la dificultad de mantenerse al día en este panorama en constante cambio. (*Estrategia De Marketing Para Ferreterías: Una Guía Para El 2024*, 2023)

Por último, la estrategia de posicionamiento de productos y la capacidad de adaptación a las fluctuaciones del mercado, son aspectos críticos para el éxito en el sector ferretero. Es de vital importancia poder ajustarse con un mayor ritmo a los cambios del mercado y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia. Sin embargo, para lograrlo, es fundamental realizar un análisis constante del mercado y comprender a fondo las preferencias y comportamientos de los clientes. De no lograr adaptarse a estos cambios corren el riesgo de quedarse atrás, enfrentando disminuciones en las ventas y la pérdida de relevancia en un mercado cada vez más saturado y competitivo (*Estrategias de mercadeo para ferreterías*, s. f.).

En el contexto peruano, el sector ferretero ha experimentado un crecimiento notable, especialmente en la era pre y post pandemia, lo que dio como resultado un aumento en la cantidad de nuevas ferreterías, particularmente en áreas urbanas como Lima y regiones del sur; sin embargo, este crecimiento también ha traído consigo desafíos significativos,

especialmente en términos de marketing y ventas. A pesar de la expansión del número de ferreterías, muchas de ellas enfrentan dificultades para mantener o aumentar sus ventas. Esto se debe, en parte, a la carencia de estrategias de marketing efectivas que se adapten a las diversas dinámicas del mercado y las necesidades de los consumidores actuales. La competencia creciente y la saturación del mercado hacen que sea crucial para las ferreterías implementar tácticas de marketing innovadoras y orientadas al cliente para diferenciarse y captar una mayor cuota de mercado.

Además, la transición hacia la digitalización y el marketing online es un aspecto crítico que muchas ferreterías en Perú aún deben abordar de manera efectiva. A pesar de que la tendencia mundial apunta hacia la implementación de estrategias de marketing digital, como la presencia en redes sociales, el comercio electrónico y el marketing de contenidos, muchas ferreterías peruanas luchan por integrar estas herramientas en sus operaciones comerciales.

Esta brecha en la adopción de tecnologías digitales limita la capacidad de ampliar y diversificar la cartera de clientes, especialmente a los consumidores más jóvenes que prefieren las interacciones y compras en línea. Por lo tanto, el desafío para el sector ferretero en Perú no solo radica en la expansión física, sino también en la integración y modernización de sus estrategias de marketing innovadoras para ganar relevancia y ser una empresa competitiva en un mercado digital en constante evolución.

El escenario dónde los negocios ferreteros locales están siguiendo la tendencia internacional de especializarse en sub rubros como los son: materiales de construcción, alumbrado, pintura, entre otros. Dando como resultado el posicionamiento de las tiendas especializadas, logrando la preferencia de los clientes por encima de otras tiendas. No obstante, un punto donde aún ninguna tienda destaca, en el área, es lograr una relevancia en digital que ayude a aumentar el tráfico de clientes en tienda o agregar modalidades de compra en línea.

De momento el panorama local seguirá de manera similar, ya que no se aproximan agentes exteriores de mayor magnitud, como los malls o centros comerciales que llevan consigo cadenas de supermercados dedicados a artículos de ferretería. Pero esto no parará la apertura de nuevas tiendas que busquen obtener una pequeña cuota de mercado.

Se requiere un estudio adecuado del mercado para lograr ser más precisos con las necesidades de los clientes y lograr entregar productos que requieran en un momento indicado. Aplicar una estrategia de marketing adaptada a una pequeña empresa mejorará de manera significativa el desarrollo de la ferretería, logrando un entendimiento de sus propios clientes y desarrollar planes de acción para alcanzar a nuevos.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera aplicar una estrategia de marketing influye en la maximización de ventas de la ferretería PACCO en Lince?

2.1.2.2 Problemas específico

- ¿De qué manera aplicar una estrategia de marketing influye en la maximización de ventas de la ferretería PACCO en Lince?
- ¿De qué manera aplicar una estrategia de marketing influye en la fidelización de clientes de la ferretería PACCO en Lince?
- ¿De qué manera aplicar una estrategia de marketing influye en los canales de difusión de la ferretería PACCO en Lince?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Implementar una estrategia de marketing que influya en la maximización de ventas de la ferretería PACCO en Lince.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera aplicar una estrategia de marketing influye en la segmentación de clientes de la ferretería PACCO en Lince.

- Determinar de qué manera aplicar una estrategia de marketing influye en los canales de difusión de la ferretería PACCO en Lince.
- Determinar de qué manera aplicar una estrategia de marketing influye en la fidelización de clientes de la ferretería PACCO en Lince.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La justificación teórica del presente trabajo es llevar a cabo un análisis del impacto de una estrategia de marketing en las ventas de una pequeña empresa ferretera local, acción que no se realiza con constancia debido a ser negocios de una demanda de día a día y su poco interés en emplear nuevas metodologías de trabajo. El espectro de las estrategias de marketing es muy diverso, por ello se pretende analizar cuáles son las acciones promocionales idóneas para el negocio.

Este análisis es fundamental, ya que proporcionará una comprensión profunda de cómo las estrategias de marketing específicas pueden influir en el rendimiento de ventas de una ferretería local. Al centrarse en acciones promocionales adaptadas a las necesidades y características únicas de este tipo de negocio, la investigación busca identificar tácticas efectivas que puedan ser fácilmente implementadas, incluso con recursos limitados. Además, al explorar la eficacia de

diversas estrategias de marketing, este estudio contribuirá al conocimiento existente, ofreciendo una perspectiva valiosa sobre la optimización de las prácticas de marketing en pequeñas empresas ferreteras.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Para el inicio de una adecuada estrategia de marketing se debe realizar un estudio del mercado, el estudio proporcionará una perspectiva objetiva sobre el grupo objetivo al que se enfoca la empresa. Este estudio del mercado incluirá un análisis detallado de las tendencias actuales, las preferencias de los consumidores y el patrón de compra en el sector ferretero. También se analizarán los elementos demográficos, psicográficos y socioeconómicos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Esta metodología no solo facilitará la identificación de las necesidades y aspiraciones del público objetivo, sino también descubrir oportunidades de mercado que podrían haber sido pasadas por alto. Es fundamental recopilar esta información para poder desarrollar una estrategia de marketing que sea relevante y efectiva.

En el segundo paso, la metodología se centrará en aplicar las estrategias de marketing seleccionadas en el mundo real. Esto incluirá la creación y ejecución de campañas de marketing, la evaluación de canales de marketing digital y tradicional, y el desarrollo de iniciativas de fidelización de clientes. Se utilizarán métodos cuantitativos y cualitativos para medir la efectividad de estas estrategias, permitiendo

ajustes y mejoras continuas. Al final, esta investigación metodológica no solo proporcionará una guía práctica para la Ferretería PACCO, sino que también ofrecerá insights valiosos que podrían ser aplicables a otras pequeñas empresas en el sector, contribuyendo así al cuerpo de conocimiento en marketing para pequeñas y medianas empresas.

2.1.4.3 Justificación práctica

La contribución práctica del estudio es considerable, ya que ofrece a la Ferretería PACCO estrategias y herramientas específicas que facilitan el aumento de sus ventas y el desarrollo de su presencia en el mercado local. A través de un estudio profundo del mercado y del público objetivo, este análisis proporciona a la compañía un entendimiento minucioso sobre sus consumidores, tanto actuales como futuros. Este conocimiento práctico es esencial para desarrollar estrategias de marketing, logrando ser no solo atractivas, sino también altamente pertinentes y personalizadas para su audiencia. El desarrollo de las estrategias enfocadas en necesidades específicas del consumidor y al contexto de la Ferretería PACCO permitirá una aplicación más efectiva, como resultado, se logra una mayor eficacia en la distribución de recursos y una respuesta más óptima por parte del mercado.

Además, el estudio ofrecerá un modelo que se puede utilizar en otras empresas de ferretería del mismo tamaño que enfrentan desafíos similares en el área de marketing y ventas. Al registrar el procedimiento y los logros obtenidos al implementar distintas estrategias de marketing

en la Ferretería PACCO, este estudio servirá como un caso práctico valioso para el sector. Esto no solo beneficia a la empresa en cuestión, sino que también contribuye al desarrollo empresarial en el sector ferretero en general, ofreciendo insights y recomendaciones que pueden ser adaptadas y aplicadas por otras empresas para mejorar su competitividad y rentabilidad. En última instancia, la investigación tiene el potencial de influir positivamente en el crecimiento económico y la innovación dentro del sector ferretero a nivel local y, posiblemente, regional.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La actual investigación cuenta con algunas limitaciones que puedan dificultar el proceso de la investigación, pero la misma resulta ser un interesante ejercicio que represente una guía para las pequeñas empresas ferreteras que cuenten con problemas similares en sus localidades.

La información o especialización técnica sobre estrategias dirigidas a empresas ferreteras es muy escasa, debido a que se realiza muy poco al ser uno de los negocios más comunes en cualquier localidad, se requiere de un análisis más profundo de sus clientes y cuáles son sus necesidades, ejercicio que muy pocos emprendedores realizan una vez empezado el negocio.

Otra limitante, sería el presupuesto enfocado en la promoción de la empresa, el cual no es considerado en los gastos principales de la

empresa, ya que por lo general las ganancias principales surgen del contacto con los clientes del día a día. Con esto presente se trata de cambiar la mentalidad del empresario para que logre visualizar los beneficios que trae a futuro dicho cambio.

Por último, puede existir una resistencia al cambio, al ser una empresa que se lleva de manera tradicional, una vez aplicada la estrategia de marketing se tiene que estar pendiente del mantenimiento de la misma en todas sus áreas.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La viabilidad de esta investigación se fundamenta en su enfoque práctico y adaptado a las realidades de las pequeñas empresas ferreteras. A pesar de las limitaciones en cuanto a la especialización técnica y la escasez de estrategias de marketing específicamente dirigidas a este sector, la investigación se propone llenar este vacío. Al poner atención en un minucioso análisis de las necesidades y comportamientos de los clientes de ferreterías, el estudio brinda una oportunidad excepcional para crear estrategias de marketing personalizadas y eficientes. Este enfoque no sólo es relevante para la Ferretería PACCO, sino que también proporciona un modelo replicable para otras empresas similares, aumentando así su aplicabilidad y alcance.

Además, la investigación aborda la limitación del presupuesto para marketing, proponiendo estrategias que son rentables y factibles dentro

de los recursos disponibles de una pequeña empresa. Al demostrar cómo las inversiones efectivas en marketing pueden traducirse en beneficios a largo plazo, el estudio busca cambiar la mentalidad de los empresarios hacia una visión más estratégica y orientada al crecimiento. Por último, aunque la resistencia al cambio es una limitación notable, la investigación se enfoca en estrategias de implementación gradual y en la educación sobre la importancia del marketing, facilitando así la transición hacia prácticas más modernas y eficientes. En resumen, la investigación es viable porque aborda directamente las limitaciones existentes, ofreciendo soluciones prácticas y estrategias adaptadas a las realidades de las pequeñas empresas ferreteras.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Gálvez Rivera, P. A. (2022). Desarrolló una investigación titulada: “Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos”. Cuyo objetivo fue: “Mejorar las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos”. Utilizar plataformas digitales para la comunicación con los clientes puede ser increíblemente eficaz, ya que permite a las empresas recopilar constantemente valiosos comentarios y datos de los clientes. Este mejor conocimiento del cliente permite a las empresas minimizar los errores y acortar el ciclo de ventas. Para mejorar el proceso y atraer a más clientes a la hora de anunciar productos en las redes sociales, es esencial mejorar las etapas presentes en las tácticas empleadas en las estrategias de medios sociales. Además, esto permitirá crear un sistema de comercio virtual que conecte a usuarios y productores a través de diversas plataformas. En cuanto a la metodología empleada, el estudio adopta un enfoque cuantitativo en combinación con un diseño no experimental. La población objetivo está constituida por todas las pequeñas empresas que operan en el sector de productos orgánicos dentro del departamento de Lima. Para el estudio se seleccionó una muestra de 76 pequeñas empresas de productos orgánicos del departamento de Lima. Los resultados indicaron que las variables de marketing en medios sociales y promoción de ventas tienen un impacto directo y positivo en las ventas

digitales. La aplicación de una estrategia de contenidos en las plataformas de medios sociales es crucial para mejorar las ventas digitales. El establecimiento de objetivos claros y la medición de los indicadores pertinentes permitirán mejorar los resultados de las ventas.

Untiveros, A., Janampa, L. (2021). Desarrollaron una investigación titulada: “Marketing digital y comercialización en mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021”. Cuyo objetivo fue: “Determinar la relación que existe entre el marketing digital con la comercialización de Mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021”. Los profesionales del marketing muestran falta de entusiasmo a la hora de adoptar estrategias de marketing digital que puedan impulsar su negocio hacia el éxito. La disponibilidad de canales de comunicación mejorados ha dirigido el camino a nuevos enfoques para fomentar las relaciones comerciales a través de contenidos, lo que puede percibirse como una estrategia de marketing. Sin embargo, no es garantía absoluta de que se consigan los resultados deseados. En cuanto a la metodología empleada, el estudio adopta un enfoque de investigación aplicada de orientación cuantitativa. Utiliza un diseño no experimental, concretamente un diseño transversal y correlacional. La población objetivo de esta investigación está formada por empresas que operan en el sector textil. Una muestra de 35 clientes empresariales. Los resultados indicaron que existe una correlación entre marketing digital y comercialización en las micro y pequeñas empresas (Mypes) que operan en el sector textil de la galería Guizado. (Valor de

significancia= 0.000) Los gestores de pequeñas empresas textiles deberían priorizar la administración del marketing digital para potenciar la comercialización de sus mercancías a través de su propia plataforma en línea. Este enfoque estratégico les permitirá generar un tráfico web sustancial, alcanzando así la autosuficiencia y reduciendo la dependencia de canales de comunicación alternativos. La aplicación de tácticas como el análisis y la exploración continuos de nuevos proveedores puede agilizar el proceso de comercialización y garantizar el cumplimiento de las políticas de la empresa, lo que permitirá prosperar a las pequeñas empresas textiles.

Ulloa, G., (2022). Desarrolló una investigación titulada: “Marketing digital y su incidencia en la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería ubicada en Lima, Perú-2021”. Cuyo objetivo fue: “Determinar la incidencia del marketing digital en la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería Lima”. El concepto de marketing digital implica la utilización eficaz de estrategias de marketing para promocionar productos y servicios utilizando diversas plataformas y canales digitales. El objetivo con las estrategias aplicadas es el incrementar la motivación de nuestros clientes, y nuevos, a la compra. Desarrollando diversas rutas de atracción que generan el interés suficiente. Por otro lado, enfocarse en la mejora del servicio en todas las áreas de una ferretería, desde la atención al público hasta la correcta estructuración de los productos almacenados. En relación a la metodología utilizada, el estudio se basa en un enfoque de investigación aplicada de orientación cuantitativa. Se emplea un diseño no experimental y

transversal para recolectar datos y analizar del estudio. Los clientes de la ferretería son la población objetivo del estudio. Se ha seleccionado una muestra de 384 clientes para participar en el estudio. La conclusión del trabajo nos mostró que: La puesta en marcha de estrategias de marketing digital se asocia con la motivación para llevar a cabo una compra. La mejora que se propone a través de las redes sociales beneficia a la empresa al identificar problemas y ofrecer soluciones de forma eficiente. Esto refuerza su reputación y demuestra compromiso con la satisfacción del cliente. En resumen, es una estrategia valiosa para interactuar y satisfacer las necesidades del público. Entre las propuestas de mejoras para la ferretería, están: Realizar capacitaciones a los colaboradores, conocer las preferencias de los clientes a través de encuestas con el objetivo de mejorar la atención.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Orozco Escobar (2022). Desarrollaron una investigación titulada: “Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería B&Z del cantón Pindal”. Caso de estudio de la Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador. Cuyo objetivo fue: “Establecer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la ferretería B&Z”. Las estrategias digitales se refieren a las diversas medidas aplicadas por una empresa para alcanzar sus objetivos predeterminados. Estas estrategias abarcan tácticas de publicidad y marketing diseñadas específicamente para plataformas digitales, que permiten a la empresa mejorar la visibilidad de su marca, aumentar las ventas, maximizar la rentabilidad y obtener una ventaja competitiva en el

mercado. En cuanto a la metodología empleada, el estudio adoptó un enfoque de investigación fundamental con un diseño cuantitativo y descriptivo. Se utilizó la técnica de encuesta, empleando un cuestionario que se administró a clientes internos y externos de la organización. La población objetivo estaba formada por 1.578 clientes, que representan la amplia base de datos de la empresa. Se seleccionó una muestra de 315 clientes para el estudio. Los resultados mostraron que: Hay una fuerte preferencia de los clientes por recibir información y comunicarse con la empresa a través de canales digitales, especialmente el canal de mensajería, WhatsApp y la red social, Facebook. Se identificó que un alto porcentaje de los clientes (97%) tiene conexión a internet, lo que dinamiza la implementación del marketing digital. Además, gran parte de los clientes (99%) mostró interés en que la empresa ingrese al mundo digital de la mano con una plataforma web.

Stegemann, M. (2021). Desarrolló una investigación titulada: “Interacciones entre Orientación para Innovación y Capacidades de Marketing en el Desarrollo de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Innovadoras”. Caso de estudio de la Universidad Federal do Paraná. Cuyo objetivo fue: “entender la relación entre la orientación para la innovación, las capacidades arquitectónicas y especializadas de marketing, y el desempeño organizacional en empresas con diferentes intensidades de orientación para la innovación”. Se refiere a la disposición y el enfoque de una empresa para incorporar nuevas ideas y tecnologías. Las capacidades arquitectónicas y especializadas de marketing son otro aspecto clave, indicando cómo las

empresas organizan y aplican sus recursos y habilidades en marketing para apoyar la innovación.

En cuanto a la metodología se utilizaron: un enfoque mixto explicativo, combinando fases cuantitativa y cualitativa. A una población compuesta por: pequeñas y medianas empresas del sector de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en Brasil. Una muestra de 388 participantes de este sector. Los resultados mostraron que: Para las empresas con alta orientación hacia la innovación, la relación entre esta orientación y el desempeño organizacional es directa. En cambio, para las empresas con baja orientación hacia la innovación, esta relación es mediada por las capacidades especializadas de marketing. La conclusión principal es que el aumento de la influencia de la orientación hacia la innovación en el desempeño organizacional es inversamente proporcional a la influencia de las capacidades especializadas de marketing en dicho desempeño. Este estudio ofrece una nueva perspectiva sobre la relación entre la orientación hacia la innovación y las capacidades de marketing en el desempeño organizacional a lo largo del tiempo.

Bolívar Pérez, Y. F. (2021). Desarrolló una investigación titulada: “La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia”. Caso de estudio de la Universidad EAN. Cuyo objetivo fue: “Analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital en conjunto son considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas”. La investigación permitirá conocer la importancia que tienen las estrategias y plataformas del

marketing digital dentro de las organizaciones para el fortalecimiento de sus ventas.

Esto se realizará en base a la percepción de dueños de negocio, encargados de marketing y empleados vinculados al área de marketing en empresas de los sectores comercio y servicios. Dando como resultado una fuente de información que le permitirá conocer sobre la experiencia de otras organizaciones en el uso de las herramientas, canales y plataformas para la realización del marketing digital. En cuanto a la metodología se tiene una investigación de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y método transversal. A una población compuesta por gerentes de negocio, dueños de empresas y encargados del área de mercadeo. Una muestra de 26 empresas de servicios y 21 de comercio. Los resultados mostraron que: Las redes sociales están cumpliendo la razón para las que se concibieron en el ecosistema digital, es decir los empresarios creen que con estas plataformas sí mejoran notablemente la comunicación con sus clientes. Asimismo, la pauta en redes sociales demostró ser una herramienta clave para el desarrollo de micro y pequeñas empresas valorando no solo el crecimiento de las ventas, sino que además se comprobó sus beneficios en: conocimiento de sus productos o servicios, mejora de la comunicación y el fortalecimiento de su marca.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Estrategia de Marketing

Fundamentos del Marketing Estratégico

El marketing estratégico es fundamental en la configuración de los planes a largo plazo de cualquier empresa. Esta rama, que fusiona el estudio de mercado con la planificación estratégica, no solo aspira a cubrir las demandas del consumidor, sino también a ubicar a la empresa de forma sostenible dentro de un entorno de mercado competitivo. Bajo el enfoque de Kotler et al. (2017) afirma:

"Hoy en día, el marketing debe entenderse no en el antiguo sentido de hacer una venta -'contar y vender'- sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el comercializador capta a los consumidores de forma eficaz, entiende sus necesidades, desarrolla productos que proporcionen un valor superior al cliente, y les pone precio, los distribuye y los promociona bien, estos productos se venderán fácilmente. (...). La venta y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing más amplia: un conjunto de herramientas de marketing que funcionan conjuntamente para captar clientes, satisfacer sus necesidades y establecer relaciones con ellos." (p.29).

Se perfila mejor la idea que se tiene sobre el marketing y su importancia a nivel estratégico que ha evolucionado considerablemente desde sus inicios. En sus primeras etapas, el marketing se centraba principalmente en la venta y la distribución de productos. Sin embargo, con el tiempo, el enfoque se desplazó hacia la comprensión de las necesidades y deseos del cliente. Esta evolución marcó el nacimiento del marketing estratégico.

“Cada empresa debe encontrar el plan de juego para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga más sentido dada su situación, oportunidades, objetivos y recursos específicos. Este es el objetivo de la planificación estratégica: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler et al., 2017, p.64). En la práctica, el marketing estratégico se manifiesta a través de la planificación y ejecución de estrategias que buscan un posicionamiento óptimo en el mercado. La segmentación del mercado, el targeting y el posicionamiento son herramientas clave en este proceso.

Kotler y Keller (2015) describen cómo estas herramientas ayudan a las empresas a identificar nichos de mercado específicos y a desarrollar productos y mensajes que resuenen directamente con esos segmentos. En resumen, los principios fundamentales del marketing estratégico desempeñan un papel vital en la prosperidad duradera de cualquier establecimiento. Este campo abarca algo más que las ventas; implica comprender el mercado en profundidad y formular tácticas que garanticen la resistencia y la expansión de la empresa en un entorno fuertemente competitivo y en constante evolución.

Tipos de estrategias de marketing

En el dinámico mundo del marketing, la selección de una estrategia adecuada es crucial para el éxito de cualquier empresa. Estas estrategias

varían ampliamente en enfoque y aplicación, cada una diseñada para cumplir objetivos específicos relacionados con el mercado y los clientes. La elección de la estrategia correcta permite a las empresas posicionarse de manera efectiva en un mercado competitivo, respondiendo a las necesidades de los consumidores y destacándose de la competencia.

La diferenciación de productos es una táctica ampliamente utilizada por las empresas para destacarse en un mercado competitivo. Al ofrecer características únicas o innovadoras, las empresas pueden atraer a un segmento específico de clientes, generar una ventaja competitiva y construir una imagen de marca sólida.

El objetivo de las campañas de diferenciación de productos es demostrar que el producto es mejor que los de la competencia haciendo hincapié en sus diferencias. En la mayoría de los casos, esto adoptará la forma de una propuesta única de venta (USP). La USP es la característica del producto que más destaca como diferente de la competencia, y suele ser una característica que transmite beneficios únicos al consumidor. Los productos maduros suelen diferir muy poco entre sí en cuanto a prestaciones, por lo que a veces se puede identificar una USP en el envase o la distribución. Por supuesto, la USP sólo será eficaz si significa algo para el consumidor; de lo contrario, no afectará a la decisión de compra. (Blythe & Martin, 2019, p.268)

El desarrollo de estrategias de marketing eficaces requiere el uso de la segmentación del mercado como técnica crucial. "La segmentación del mercado divide un mercado en porciones bien definidas. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del comercializador consiste en identificar el número y la naturaleza adecuados de los segmentos de mercado y decidir a cuál o cuáles dirigirse. Para segmentar los mercados de consumo se utilizan dos grandes grupos de variables. Algunos investigadores definen los segmentos atendiendo a características descriptivas -geográficas, demográficas y psicográficas- y preguntándose si estas características sugieren segmentos de mercado diferentes" (Kotler & Keller, 2015, p.268). Permite a las empresas comprender mejor a su público objetivo, enfocar sus recursos de manera más eficiente, diferenciarse de la competencia y medir y evaluar los resultados de sus estrategias.

El progreso de la tecnología ha llevado al área digital a adquirir una mayor importancia en el mundo empresarial y comercial. "El marketing digital es un medio de gestión resultado de la evolución de las tecnologías de la información y es el espacio donde actualmente se puede prestar atención de manera eficiente a las necesidades del cliente, así como implementar técnicas de segmentación y obtener un alto impacto en ellos, cumpliendo así la filosofía actual de enfoque en el cliente y entregando bienes y servicios con la calidad requerida por este" (Torres & Sánchez, 2022, p.300). Concluyendo que las estrategias de marketing son fundamentales

para construir una relación sólida con los clientes y lograr una ventaja competitiva en el mercado. Ya sea a través de la diferenciación de productos, el enfoque en el servicio al cliente, la segmentación del mercado o el uso de tácticas digitales, estas estrategias son esenciales para el éxito empresarial.

Análisis de mercado y segmentación

El análisis de mercado es una investigación exhaustiva del entorno en el que opera una empresa. Esto incluye investigar las tendencias del mercado, las necesidades de los clientes, la competencia y los factores externos que afectan la demanda y el suministro. Por otro lado, la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en subgrupos más homogéneos basados en características compartidas como la demografía, las necesidades, las preferencias o el comportamiento de compra. Las empresas pueden crear productos y estrategias de marketing adaptados a las necesidades y deseos de segmentos específicos utilizando esta segmentación para optimizar los recursos y maximizar el impacto en el mercado objetivo.

El análisis de mercado y la segmentación son herramientas clave para las ferreterías en el Perú, permitiendo a estas empresas comprender mejor a sus clientes y adaptarse a un mercado en constante cambio. En un sector donde la competencia es intensa y las preferencias de los consumidores varían significativamente, estas herramientas se vuelven esenciales para

el éxito comercial. Se ha mostrado una notable adaptabilidad, especialmente frente a los desafíos planteados por la pandemia. Según un análisis de la agencia Andina (2023), el sector ferretero contribuyó aproximadamente con el 9% al producto bruto interno (PBI) del país en el año 2021, evidenciando su importancia en la economía nacional. Este dato resalta la relevancia de realizar un análisis de mercado detallado para entender las dinámicas que rigen este sector.

La segmentación del mercado en este contexto implica identificar nichos específicos de consumidores dentro del amplio espectro de clientes de ferreterías. En el mismo artículo de Andina (2023), señala un incremento en la cantidad de negocios totales para depósitos de construcción y ferreterías de no menos del 8% entre 2017 y 2022. Este crecimiento sugiere una diversificación del mercado y la necesidad de segmentar a los consumidores según sus necesidades específicas, como profesionales de la construcción, aficionados a las reparaciones o instalaciones, propietarios de viviendas en busca de mejoras.

La segmentación y el análisis de mercado deben considerar las variaciones regionales dentro del Perú. Por ejemplo, en ciudades como Lima, donde la urbanización y la construcción están en auge, las ferreterías pueden encontrar un mercado diferente al de áreas más rurales o menos urbanizadas. La adaptación de estrategias de marketing y oferta de productos según estas diferencias geográficas es crucial para captar eficazmente a los distintos segmentos del mercado.

En conclusión, el análisis de mercado y la segmentación son fundamentales para las ferreterías en el Perú. Estas herramientas no solo ayudan a entender las tendencias actuales y futuras del sector, sino que también permiten a las empresas adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes, maximizando así su potencial en un mercado competitivo y diverso.

Marketing mix

El término "Marketing Mix" es fundamental en el marketing y se refiere a la combinación y coordinación de varios elementos y estrategias para promover un producto o servicio eficazmente en el mercado. Tradicionalmente, esta mezcla se compone de las cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Cada uno de estos aspectos afecta significativamente la percepción de los consumidores sobre un producto y su lugar en el mercado. Las empresas pueden satisfacer mejor las necesidades de sus clientes, adaptarse a los cambios del mercado y mantener una ventaja competitiva mediante la gestión efectiva del Marketing Mix. En el sector ferretero, la aplicación efectiva del marketing mix es crucial para atraer y retener clientes, diferenciarse de la competencia y maximizar las ventas. Kotler et al. (2017) explica:

Para cumplir su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta que satisfaga las necesidades del mercado (producto).

A continuación, debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores objetivo (lugar). Por último, debe atraer a los consumidores objetivo, informarles sobre la oferta y persuadirlos de sus ventajas (promoción). La empresa debe combinar todas las herramientas del marketing mix en un programa de marketing integrado y completo que comunique y ofrezca el valor deseado a los clientes elegidos. (p.38)

Al igual que una receta requiere ingredientes específicos en medidas exactas y en momentos específicos, la combinación de marketing también requiere la mezcla deliberada de diferentes elementos para lograr la satisfacción del consumidor. Cada empresa tendrá su propio enfoque individual de la combinación, lo que dará lugar a distintas estrategias de marketing entre las empresas. Este aspecto distingue al marketing de otros campos empresariales como la contabilidad o el derecho de sociedades (Blythe & Martin, 2019). Este enfoque integral es crucial para alcanzar el éxito en el altamente competitivo sector de la ferretería. La implementación efectiva de estas estrategias no solo mejora la posición de una ferretería en el mercado, sino que también contribuye significativamente a la construcción de una marca sólida y confiable.

En el sector de la ferretería, donde las empresas rivales suelen ofrecer productos y servicios similares, es imprescindible distinguirse mediante una combinación de estrategias de marketing meticulosamente aplicada. Adaptar estas estrategias a los requisitos y atributos únicos de este

mercado es vital para atraer y retener la atención y la fidelidad de los clientes. Un surtido de productos bien seleccionado, combinado con una estrategia de precios competitiva y accesible, puede atraer a una amplia gama de clientes. Al mismo tiempo, una ubicación conveniente y opciones de compra en línea facilitan el acceso a los productos, mientras que las promociones efectivas aumentan la visibilidad de la ferretería.

Estrategias de promoción y publicidad

Este tipo de estrategias son cruciales en la industria del marketing, ya que son esenciales para aumentar la demanda del mercado y mejorar la visibilidad de un producto o servicio. Estas estrategias incluyen una variedad de actividades destinadas a persuadir a los clientes potenciales sobre el valor y las características de un producto, despertando su interés y motivándolos a comprarlo. Engloban las relaciones públicas, el marketing digital, las promociones, eventos y experiencias de marca, así como la publicidad a través de diversos medios. Estas estrategias son eficaces porque tienen la capacidad de cautivar al público objetivo utilizando métodos innovadores y persuasivos, lo cual, en definitiva, perfecciona la imagen de la marca y provoca una reacción favorable.

Dentro del sector minorista, las ferreterías experimentan un desafío continuo para distinguirse en un mercado repleto y extremadamente competitivo. La utilización de estrategias promocionales y publicitarias desempeña un papel fundamental en este contexto, ya que sirve no solo

para impulsar las ventas, sino también para establecer una sólida presencia de marca y cultivar la lealtad inquebrantable de los clientes. Ante la constante evolución de la tecnología y los cambios en las preferencias de los consumidores, las ferreterías se ven obligadas a ajustar y ampliar sus estrategias promocionales para seguir siendo pertinentes y atractivas para la clientela a la que se dirigen.

La era digital ha revolucionado la publicidad en ferreterías, permitiendo un mayor alcance, campañas personalizadas y promociones innovadoras. Ahora utilizan plataformas en línea como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web para llegar a un público más amplio. Los anuncios dirigidos se muestran a grupos demográficos específicos o a personas interesadas, aprovechando al máximo su presupuesto. El comercio electrónico muestra productos con sitios web visualmente atractivos y descripciones detalladas, junto con opiniones de clientes. “El comercio electrónico utiliza un sitio Web para realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios en línea. Las ventas minoristas en línea se han disparado, y es fácil ver por qué. Los minoristas en línea pueden ofrecer experiencias cómodas, informativas y personalizadas a tipos de consumidores y empresas muy diferentes. Al ahorrarse los costes de espacio, personal e inventario, también pueden vender de forma rentable productos de bajo volumen a nichos de mercado” (Kotler & Keller, 2015, p.536). El marketing digital ofrece perspectivas distintas para relacionarse con los clientes y adaptar el mensaje promocional. Las redes sociales, en particular, son una herramienta poderosa para las ferreterías,

permitiéndoles mostrar su inventario, compartir consejos de bricolaje y crear una comunidad en torno a su marca.

Las promociones son una herramienta efectiva para impulsar las ventas y atraer clientes. Blythe y Martin (2019) explican que las promociones de ventas son estrategias a corto plazo diseñadas para aumentar las ventas de un producto en un periodo de tiempo específico. Estas estrategias pueden incluir descuentos, ofertas especiales o incluso oportunidades de viajes gratuitos. El objetivo principal de las promociones de ventas es generar ventas inmediatas motivando a los clientes a realizar compras cuanto antes, creando una sensación de urgencia en su proceso de toma de decisiones.

Las ferreterías deben implementar estrategias de promoción y publicidad que sean versátiles y se ajusten a las demandas y comportamientos de sus clientes. La combinación de marketing digital con tácticas de publicidad local y promociones puede crear una estrategia de marketing integral que no solo aumenta las ventas, sino que también construye una marca fuerte y reconocible.

Fidelización de clientes

La fidelización es un aspecto crucial de la gestión eficaz de una empresa, ya que implica el establecimiento y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes. Esta noción va más allá de las meras transacciones y se

esfuerzo por fomentar un vínculo sólido y duradero entre la empresa y su clientela. Comprender y satisfacer las expectativas de los clientes, ofreciéndoles experiencias excepcionales y valor añadido, constituye un componente integral de la lealtad.

Una empresa puede aprender mucho analizando los patrones de fidelidad de su mercado. Debería empezar por estudiar a sus propios clientes fieles. Los clientes muy fieles pueden ser un verdadero activo. A menudo promocionan la marca a través del boca a boca personal y de las redes sociales. En lugar de limitarse a hacer marketing para sus clientes fieles, las empresas deberían involucrarse plenamente y convertirlos en socios en la construcción de la marca y en la narración de su historia. (Kotler et al., 2017, p.217)

La atención personalizada al cliente, la comunicación efectiva, los programas de recompensas y la mejora continua del producto o servicio son fundamentales. La fidelización aumenta la retención de clientes, la promoción boca a boca y la reputación de la marca.

La fidelización de clientes es un aspecto crucial en las mypes, especialmente en sectores como el de las ferreterías, donde la competencia es intensa y los clientes tienen múltiples opciones en toda el área urbana. La fidelización no solo implica retener a los clientes existentes, sino también crear una relación a largo plazo basada en la confianza y la

satisfacción. En este contexto, las estrategias de fidelización se convierten en un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad del negocio.

- **Programas de lealtad y recompensas:** Los programas de fidelización son una estrategia eficaz para promover la lealtad de los clientes debido a los incentivos y recompensas que ofrecen, la información valiosa que se puede recopilar, la creación de relaciones a largo plazo y la diferenciación de la competencia. Según Kotler y Keller (2015), estos programas incentivan a los clientes a realizar compras repetidas al ofrecerles recompensas, descuentos o beneficios exclusivos. En el caso de las ferreterías, esto podría incluir descuentos en futuras compras, acceso a eventos especiales o promociones exclusivas para clientes frecuentes.
- **Experiencia personalizada del cliente:** Ofrecer una experiencia de compra personalizada es clave para la fidelización. Según Sinek (2022), argumenta que un buen servicio al cliente va más allá de cumplir con las demandas del cliente; se trata de hacer que se sientan escuchados y valorados. A través de ejemplos, destaca cómo la actitud empática y el esfuerzo genuino de los agentes de servicio al cliente pueden fomentar la lealtad, incluso cuando no se puede satisfacer una solicitud específica.
- **Comunicación efectiva y feedback:** La comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes es esencial para lograr una comunicación efectiva. Esto permite a las empresas adaptar su mensaje y estrategias

de comunicación, anticipar y resolver problemas, y establecer relaciones sólidas con los clientes.

La fidelización de clientes en el comercio minorista, y en particular en las ferreterías, requiere un enfoque estratégico y centrado en el cliente. Implementar programas de lealtad, personalizar la experiencia de compra y mantener una comunicación efectiva son estrategias clave que pueden ayudar a las ferreterías a construir relaciones duraderas con sus clientes. Al centrarse en la satisfacción y lealtad del cliente, las ferreterías no solo aumentan sus ventas, sino que también construyen una base de clientes leales que son menos susceptibles a la competencia.

Growth para pequeñas empresas

El concepto de 'growth' no solo como una función o equipo, sino como una cultura integral dentro de una empresa. El Growth para mypes se enfoca en las claves para el crecimiento acelerado de una empresa, especialmente en el contexto de startups y transformación digital. Ellis y Brown (2017) lo definen como un enfoque empresarial novedoso y esencial que necesita ser adoptado por todas las organizaciones, fundadores, jefes de equipo, jefes de departamento y directores generales que pretendan superar aspiraciones elevadas, generar resultados significativos y alcanzar sus objetivos empresariales al tiempo que optimizan su presupuesto de marketing. Cuando se realiza con éxito, estos growth hackers desencadenan un efecto dominó de usuarios, lo que se traduce en un

rápido crecimiento de la base de usuarios. Poseen las habilidades y conocimientos necesarios para establecer, operar y optimizar un sistema de crecimiento autosostenido y autoprogramable, capaz de convertir una joven startup en una entidad floreciente.

Son tres los aspectos fundamentales del 'growth': herramientas, cultura empresarial y organización. Con un especial énfasis en la cultura, que es el factor determinante para la efectividad de cualquier estrategia de crecimiento. Se destaca la importancia de ser 'data-driven', es decir, tomar decisiones basadas en datos; sin embargo, hay una confusión entre ser 'data-driven' y 'data-informed', una cultura 'data-informed' reconoce que los datos son solo una parte del panorama completo para el éxito de un producto. Realizando una comparación, el growth hacking y el marketing tradicional comparten algunas estrategias, pero difieren significativamente en objetivos y enfoques. Los growth hackers dan prioridad a un rápido crecimiento empresarial, explorando más allá del marketing tradicional hacia el desarrollo y las pruebas de productos, y centrándose en estrategias digitales para dirigirse a las audiencias más convertibles con tácticas basadas en datos (Luukkainen, 2021). Se aborda la importancia de enfocarse en una métrica principal que realmente impulse el crecimiento del producto o empresa, y cómo esta métrica debe ser comprensible y accionable para todo el equipo de trabajo.

Para finalizar, Bargoni et al. (2024) afirman: “El growth hacking no es sólo una estrategia para acelerar el crecimiento. Se trata más bien de un

proceso de experimentación continua para mejorar actividades, productos, servicios, etc. Por lo tanto, es un enfoque que puede ser aplicado por todo tipo de empresas” (p.3). Nos ayuda a entender que para un crecimiento efectivo, es crucial entender el tipo de negocio en el que se está y adaptar las estrategias de crecimiento a este. Finalmente, la necesidad de una cultura empresarial que fomente la experimentación y la innovación, reconociendo que no todos los problemas se resuelven con optimización, sino también con estrategias y experimentación adecuadas.

3.2.2 Maximización de ventas

Principios de la gestión de ventas

La administración de ventas es un elemento fundamental en el logro de éxito de cualquier organización, dado que se enfoca en dirigir y coordinar al equipo de ventas con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. Esta disciplina implica una serie de principios fundamentales que garantizan la eficiencia y efectividad del proceso de ventas. Estos principios abarcan desde la planificación estratégica y el establecimiento de metas hasta la motivación del equipo y el análisis de resultados. En este contexto, los principios clave de la gestión de ventas y su impacto en el rendimiento empresarial se detallan a continuación:

- **Planificación Estratégica y establecimiento de objetivos:** Es una parte esencial en la gestión de ventas ya que permiten a las empresas definir y alcanzar sus metas comerciales de manera efectiva. Estos procesos ayudan a orientar y motivar al equipo de ventas, identificar las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el mercado y desarrollar estrategias de ventas personalizadas. Según Blythe y Martin (2019):

Las decisiones estratégicas se refieren a la dirección general de la organización. La estrategia trata sobre dónde queremos estar; las decisiones sobre tácticas tratan sobre cómo vamos a llegar allí. Las decisiones estratégicas suelen ser difíciles de revertir; generalmente implican el descarte de otras opciones estratégicas

y conllevan un fuerte compromiso personal por parte de quien toma la decisión. Las decisiones tácticas son relativamente fáciles de cambiar, implican menos compromiso y a menudo pueden desarrollarse en paralelo con otras opciones. (p.253)

Las decisiones estratégicas y tácticas juegan roles cruciales y complementarios en la configuración del futuro de una organización, marcando la diferencia entre la visión de su destino deseado y el camino práctico para alcanzarlo. Mientras que las estrategias definen el rumbo a largo plazo con un alto grado de compromiso y una menor flexibilidad para cambios, las tácticas ofrecen la agilidad necesaria para adaptarse y ajustarse a las circunstancias cambiantes, permitiendo así una ejecución más dinámica y versátil de la visión estratégica.

- **Reclutamiento y capacitación del equipo de ventas:** La selección y formación de un equipo de ventas competente es crucial para el éxito de cualquier estrategia de ventas. Un equipo bien entrenado y motivado es más probable que alcance y supere sus metas de ventas. La capacitación debe ser continua y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado y de la empresa. Además, es importante fomentar un ambiente de trabajo que apoye el desarrollo profesional y personal de los vendedores, ya que esto no solo mejora su desempeño, sino que también contribuye a su satisfacción laboral y retención a largo plazo.

Mantener al equipo de ventas motivado es fundamental. Adamson et al. (2015) destacan que un sistema de compensación bien diseñado, que incluya incentivos basados en el rendimiento, es clave para motivar y retener a los vendedores. Además, el reconocimiento y el desarrollo profesional continuo son importantes para la motivación del equipo. La evaluación continua del desempeño del equipo de ventas es vital.

Los autores también enfatizan la importancia del análisis de desempeño y la retroalimentación regular, que no solo mide los resultados de ventas, sino que también analiza los procesos y técnicas de venta.

Psicología del consumidor y decisiones de compra

Comprender los mecanismos que determinan las decisiones de compra de los individuos es el principal objetivo de la psicología del consumidor, un campo de estudio crucial. Este campo combina la psicología, el marketing y la economía para descubrir los procesos cognitivos y emocionales que influyen en las decisiones de los consumidores. En un mercado tan competitivo y diverso como el actual, es esencial que las empresas comprendan estos procesos para influir eficazmente en el comportamiento de compra de sus clientes.

La percepción es un aspecto central en la psicología del consumidor. Se refiere a cómo los individuos interpretan los estímulos del mundo exterior y cómo esta interpretación afecta sus decisiones de compra. Tal como explica Mittelstaedt (2020): "Todo comportamiento humano (de compra)

tiene un origen y responde a un estímulo, por lo que es extremadamente importante comprender cómo procesar estos estímulos” (p.20). Esta percepción varía entre individuos, lo que implica que las empresas deben ser conscientes de cómo sus productos y mensajes pueden ser interpretados por diferentes segmentos de mercado. La motivación es un elemento fundamental en el proceso de toma de decisiones de compra.

La motivación engloba los mecanismos que impulsan a los individuos a actuar de una determinada manera. Surge cuando se estimula el deseo de satisfacer una necesidad específica del consumidor, con la influencia de la publicidad o las opiniones de terceros. Salomon (2019) afirma:

La necesidad crea un estado de tensión que lleva al consumidor a intentar reducirla o eliminarla. Esta necesidad puede ser utilitaria (es decir, un deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando una persona se llena de verduras verdes por razones nutricionales) o puede ser hedónica (es decir, una necesidad experiencial, que implica respuestas emocionales o fantasías, como cuando una persona se siente "honrada" comiendo col rizada). El estado final deseado es el objetivo del consumidor. Los profesionales del marketing intentan crear productos y servicios que proporcionen los beneficios deseados y ayudan al consumidor a reducir esta tensión. (p.150)

La interacción entre las necesidades del consumidor, ya sean prácticas o emocionales, y las soluciones de mercado destaca la importancia de que los profesionales del marketing comprendan y aborden estas motivaciones. Al desarrollar productos y servicios que satisfacen tanto las demandas funcionales como las experiencias deseadas, se facilita a los consumidores alcanzar sus objetivos y disminuir su tensión. Este enfoque integrador es esencial para crear ofertas de mercado efectivas que resonarán profundamente con las necesidades y deseos de los consumidores.

Las actitudes de los consumidores también juegan un papel crucial en sus decisiones de compra. Son evaluaciones duraderas hacia objetos, personas o eventos que pueden influir significativamente en la conducta de compra. Mittelstaedt (2020) ejemplifica: “Si un cliente tiene fuertes preferencias en su elección de alimentos, probablemente se ha informado ampliamente sobre la alimentación saludable de antemano. Debido a que los puntos de vista están ligados al conocimiento, los puntos de vista se aprenden” (p.54). Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por comprender y, cuando sea posible, influir en las actitudes de los consumidores para fomentar una respuesta de compra positiva.

En conclusión, la investigación sobre la psicología del consumidor juega un papel fundamental en el entendimiento y la anticipación de los comportamientos de compra de los consumidores. Mediante el examen de la percepción, la motivación, actitudes y su repercusión en las elecciones

de los consumidores. Las empresas pueden formular estrategias de marketing mejor adaptadas a las necesidades y preferencias de sus clientes. Este conocimiento es esencial para cualquier organización que pretenda mejorar su relación con los consumidores y lograr un mayor éxito en el competitivo mercado.

Gestión de la cadena de suministro

Esta área se centra en la gestión eficaz de todas las tareas relacionadas con la producción y distribución de bienes, desde la obtención de las materias primas hasta la entrega del producto terminado al cliente. Una cadena de suministro bien administrada puede reducir significativamente los costos, aumentar la eficiencia y la satisfacción del cliente.

La organización y supervisión de inventarios resultan cruciales para asegurar una administración efectiva de la cadena de suministro. Una planificación apropiada contribuye a prevenir tanto la falta como el sobrante de inventario, mientras que el control efectivo permite identificar y corregir rápidamente cualquier percance en el flujo de productos. Ambos aspectos contribuyen a mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad de una empresa. De manera detallada, Stanton (2020) explica:

En prácticamente todas las cadenas de suministro existen brechas entre el momento en que se fabrica algo y cuando un cliente está listo para comprarlo o recibirlo. Estas brechas significan que los productos terminan acumulándose. El problema es que alguien es dueño de esos productos y tiene dinero invertido en ellos. Además, alguien necesita llevar un registro de dónde están esos productos y protegerlos de daños (y quizás incluso de robos). En otras palabras, incluso cuando los productos están acumulados en un almacén o centro de distribución, todavía cuestan mucho dinero. Por eso la gestión de inventarios es tan importante. El objetivo de la gestión de inventarios es equilibrar las necesidades de sus clientes con el costo de satisfacer sus necesidades. Cuanto más altas sean las expectativas de sus clientes, más tendrá que gastar en inventario para satisfacer sus necesidades y más tendrán que pagarle para que esas necesidades sean satisfechas. (p.136)

El equilibrio adecuado en la gestión de inventarios es esencial para evitar la escasez de productos y, al mismo tiempo, minimizar los costos de mantener un inventario excesivo, así mismo se puede evaluar imitar o adaptar sistemas que funcionen eficazmente en otros países.

El diálogo con los proveedores constituye un componente crucial dentro de la cadena de suministro, puesto que facilita la creación de vínculos estrechos y de cooperación mutua, resultando beneficioso para todos los involucrados. A través de la comunicación constante, se pueden establecer

acuerdos y negociaciones, garantizar la disponibilidad y puntualidad de los productos o servicios, mantenerse al tanto de las últimas tendencias y fortalecer la relación entre ambas partes. "Cuando una organización y un proveedor están comerciando con éxito, pueden decidir formar una alianza estratégica o asociación estratégica. Esto implica una relación a largo plazo en la que las organizaciones trabajan juntas y comparten información con respecto a aspectos como sistemas de planificación y desarrollo de productos y procesos. También puede haber acuerdo sobre aspectos como costos de productos y márgenes de productos. La idea de una asociación o alianza es combinar las ventajas de una relación de mercado, y esta combinación fomenta la flexibilidad y la innovación, con las ventajas de la integración vertical, lo que permite una estrecha coordinación y control de aspectos como calidad" (Greasley, 2019,p.88). Desarrollar asociaciones sólidas y fiables con los proveedores es de suma importancia para garantizar un suministro constante y superior, fomentando así una influencia positiva en la producción y la satisfacción del cliente.

Además, la logística y el transporte son componentes esenciales que requieren una gestión cuidadosa. "La logística agrega valor porque lleva un producto donde un cliente lo necesita cuando el cliente lo quiere. La logística también cuesta dinero. Transportar productos en barcos, camiones, trenes y aviones tiene un precio. Además, ya sea que un producto esté sentado en un camión o acumulando polvo en un centro de distribución, es un activo que ata el capital de trabajo. Los objetivos de la función logística son mover cosas más rápido, reducir los costos de

transporte y disminuir el inventario” (Stanton, 2020, p.22). La selección de modos de transporte adecuados, la optimización de rutas y una gestión eficiente de los almacenes son cruciales para garantizar que los productos lleguen a los clientes de manera eficiente y a tiempo.

Por último, el éxito de una empresa depende de una buena gestión de la cadena de suministro. Involucra una coordinación cuidadosa de diversas actividades, desde la gestión de inventarios hasta la logística y las relaciones con los proveedores. Al centrarse en estos elementos clave, las empresas pueden mejorar su eficiencia operativa, reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente, lo que conduce a una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Estrategias de precios y promociones

Las estrategias de precios y promociones son elementos cruciales en el marketing y la gestión empresarial, ya que influyen directamente en la percepción del valor, la demanda y la rentabilidad de los productos o servicios. Dholakia (2017) refiere que las decisiones sobre precios son cruciales para el éxito de su empresa. Hay que prestar mucha atención y dedicarle mucho tiempo y esfuerzo a desarrollar su estrategia de precios. Se debe reunir los datos más relevantes sobre todos los factores de decisión y analizarlos a fondo y tomar decisiones de precios de forma estructurada, sistemática y coherente. En varios sectores, los directivos tienden a dudar a la hora de fijar precios altos y prefieren mantener los

precios bajos u ofrecer incentivos, tomando el camino más fácil. Prefieren dejar que los clientes disfruten de grandes ofertas pagando precios más bajos de lo que realmente merecen los productos o de lo que los clientes están dispuestos a pagar. Sin embargo, este enfoque puede poner en peligro el futuro de la empresa. Estas tácticas no solo afectan la posición y la competitividad de una empresa en el rubro, también son indispensables para establecer conexiones con los clientes. Las empresas que buscan optimizar sus ingresos y fortalecer su presencia en el mercado deben adoptar estrategias de precios y promociones efectivas en un entorno comercial cada vez más dinámico y competitivo.

En el mundo de los negocios, establecer la estrategia de precios correcta es crucial para el éxito de un producto o servicio. La estrategia de precios no solo determina la rentabilidad, sino que también refleja la imagen de la marca y posiciona el producto en el mercado. Las compañías pueden seguir diversos enfoques estratégicos al fijar precios, cada uno distinguido por sus características y metas específicas. Entre los más prominentes se encuentran el Liderazgo en Costos, la Marca Premium y el Enmarque Comparativo.

- **Liderazgo en Costos:** Esta estrategia se centra en ofrecer los precios más bajos del mercado. Las empresas que adoptan el liderazgo en costos se esfuerzan por ser el proveedor más rentable en su categoría o mercado, enfatizando la eficiencia en la producción y la reducción de costos. El objetivo es atraer a una amplia base de clientes ofreciendo precios que son

difíciles de superar por los competidores. Esta estrategia es común en mercados donde los productos están bastante estandarizados y la competencia se basa principalmente en el precio (Dholakia, 2017).

- **Marca Premium:** La estrategia de marca premium se enfoca en diferenciar productos o servicios en base a su calidad, exclusividad o prestigio. Las empresas que emplean esta estrategia suelen cobrar precios más altos debido a la percepción de mayor valor por parte del cliente. Esta percepción se construye a través de la calidad superior del producto, una experiencia de cliente excepcional y una sólida identidad de marca. Es una estrategia efectiva en mercados donde los clientes están dispuestos a pagar más por atributos como la innovación, el diseño exclusivo o el prestigio (Dholakia, 2017).
- **Enmarque Comparativo:** Esta estrategia implica posicionarse de manera explícita como superior a los competidores, instando a los clientes a realizar comparaciones directas. Aquí, el enfoque está en resaltar las características o beneficios que hacen que un producto o servicio sea mejor que las opciones de la competencia. Puede implicar ajustes de precios en respuesta a los movimientos de la competencia, o la utilización de publicidad comparativa para destacar las ventajas. Esta estrategia es útil en mercados donde los productos son similares y las diferencias deben ser enfatizadas para influir en la decisión de compra del cliente (Dholakia, 2017).

En resumen, las estrategias de precios y promociones son esenciales para el marketing y las ventas. Para mantenerse competitivas y relevantes en el mercado actual, las empresas deben considerar las tendencias clave como la adaptabilidad, la personalización de precios, el uso de promociones digitales y la transparencia en la estrategia de precios. Las empresas pueden mejorar su rentabilidad, mejorar la relación con el cliente y aumentar su cuota de mercado al implementar estas estrategias de manera efectiva.

Servicio al cliente y experiencia de compra

Lemon y Verhoef (2016) explican que toda vivencia del cliente con la marca se concibe como un "viaje" que realiza con una empresa a lo largo del tiempo durante el ciclo de compra a través de múltiples puntos de contacto. Esta conceptualización destaca la importancia de cada interacción que el cliente tiene con la empresa, desde el principio del proceso de compra hasta el servicio postventa, y cómo estas interacciones se integran para formar una experiencia coherente y significativa. Así también los autores afirman que "La experiencia del cliente es una construcción multidimensional que se centra en los aspectos respuestas cognitivas, emocionales, conductuales, sensoriales y sensoriales y sociales del cliente a la oferta de una empresa de compra del cliente" (p.71).

Esta perspectiva holística reconoce que la experiencia de compra no se limita solo a la función de un producto o servicio, sino que se suma los

aspectos emocionales y sensoriales que enriquecen o deterioran la percepción general del cliente. La experiencia del cliente es vista como un proceso dinámico y en constante evolución el cual las empresas necesitan adaptarse y responder a los cambios en las expectativas y comportamientos de los usuarios. La administración eficaz de la experiencia del cliente no se limita únicamente a comprender estos aspectos multifacéticos, sino también diseñar y ejecutar estrategias que mejoren de manera continua la interacción con el cliente en cada punto de contacto. Este enfoque integral es crucial para construir relaciones duraderas y significativas con los clientes, y para asegurar su satisfacción y lealtad a largo plazo.

En la misma línea, el servicio al cliente se describe como un compromiso con el cliente que va más allá de la mera transacción. "Conseguir lo que necesito de la forma más rápida y sencilla posible. La capacidad de presentar una solución competente a su cliente y, al mismo tiempo, colmarlo de seguridad, comodidad, sentido de la urgencia y espíritu de cuerpo. Es servir a tu cliente con esmero, atención y, sobre todo, dándole satisfacción a la hora de atender sus consultas o incluso sus quejas" (McKain, 2023, p48). Esta definición sugiere que el servicio al cliente se trata no solo de eficiencia y soluciones, sino también de atención genuina y cuidado hacia el cliente. Otro aspecto importante del servicio al cliente es la empatía y la conexión emocional con los consumidores. McKain (2023) aborda la idea de ir más allá del mero servicio: "Son personas entregadas y dispuestas a dar más de sí. Saben que haciendo más, pueden ser recompensados abundantemente" (p.50). Esto subraya que brindar un

servicio al cliente sobresaliente requiere un esfuerzo extra para entender y cumplir con las expectativas y preferencias del consumidor, lo cual, a su vez, puede resultar en vínculos más estrechos y perdurables con los clientes.

En resumen, el servicio al cliente y la experiencia de compra son más que elementos operativos de un negocio; constituyen factores estratégicos clave para el éxito de una empresa en el mercado contemporáneo. Aquellas organizaciones que se concentran en perfeccionar estos elementos, ofreciendo experiencias de compra consistentes y personalizadas y un servicio al cliente excepcional no solo satisfacen a sus clientes, sino que también construyen una base sólida para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

Análisis de Datos para la Venta

En la era actual, caracterizada por la digitalización y la gran cantidad de datos disponibles, el análisis de datos se ha convertido en una parte importante de la optimización de las ventas. Esta práctica implica el uso de herramientas y técnicas analíticas para analizar grandes cantidades de datos y obtener insights útiles que pueden ayudar a tomar decisiones de venta y estrategias de marketing. Las empresas pueden anticipar tendencias, personalizar sus ofertas y mejorar la eficiencia operativa a través del análisis de datos para la venta, lo que mejora su comprensión de los clientes y el mercado.

Una de las aplicaciones más significativas del análisis de datos en ventas es la segmentación de clientes. “Las empresas saben que no pueden servir de forma rentable a todos los consumidores de un mercado determinado, al menos no a todos de la misma manera. Hay demasiados tipos diferentes de consumidores con demasiados tipos diferentes de necesidades. La mayoría de las empresas están en condiciones de servir a unos segmentos mejor que a otros. Por lo tanto, cada empresa debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para servir de forma rentable a los segmentos elegidos. Este proceso implica la segmentación del mercado, la orientación del mercado, la diferenciación y el posicionamiento. El mercado está formado por muchos tipos de consumidores, productos y necesidades. El vendedor debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden agruparse y ser atendidos de diversas maneras en función de factores geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento” (Kotler et al., 2017, p.74). La segmentación basada en datos puede incluir criterios demográficos, comportamentales y psicográficos, proporcionando una comprensión más profunda y matizada de los diferentes segmentos del mercado.

Por otro lado, el análisis predictivo es una herramienta poderosa en el campo de las ventas que permite a las empresas anticipar tendencias y comportamientos futuros de los clientes. Al utilizar datos históricos y algoritmos avanzados, las empresas pueden tomar decisiones informadas y maximizar sus oportunidades de venta. Puede ayudar a las empresas a

predecir la probabilidad de que un cliente abandone la empresa o cancele un contrato. Esto permite a las empresas tomar medidas proactivas para retener a los clientes y evitar la pérdida de ingresos. Las empresas comprenden que no es posible atender a todos los consumidores de un mercado de la misma manera y seguir obteniendo beneficios. Hay demasiados tipos de consumidores con necesidades diferentes. Por lo tanto, cada empresa necesita dividir el mercado, seleccionar los segmentos más adecuados y crear estrategias para servir a esos segmentos de forma rentable. Este proceso implica la segmentación del mercado, la orientación del mercado, la diferenciación y el posicionamiento.

El mercado se compone de varios tipos de consumidores, productos y necesidades. Los profesionales del marketing deben determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden agruparse y ser atendidos en función de factores como la ubicación, la demografía, el estilo de vida y el comportamiento (Skiena, 2017). Al prever la demanda futura y las preferencias de los clientes, las empresas pueden tomar decisiones más informadas y proactivas en cuanto a la gestión de inventarios, la fijación de precios y las campañas de marketing.

El análisis de datos también ayuda a comprender mejor el rendimiento de las ventas y la eficacia de las campañas de marketing. Las empresas pueden ajustar sus estrategias para maximizar la eficiencia y la rentabilidad analizando los datos de ventas en tiempo real para identificar rápidamente áreas de éxito y oportunidades de mejora. En un mercado dinámico, donde

las condiciones y las preferencias del cliente cambian constantemente, esta capacidad de respuesta rápida es vital.

En resumen, el análisis de datos para la venta es una herramienta esencial en las empresas contemporáneas. Skiena (2017) afirma:

Los avances informáticos hacen posible analizar datos de formas novedosas y a escalas cada vez mayores. Las arquitecturas de computación en la nube dan incluso al pequeño acceso a un gran poder cuando lo necesitan. Nuevos enfoques para el aprendizaje automático han llevado a avances increíbles en problemas de larga data, como la visión por computadora y el procesamiento del lenguaje natural. (p.1)

Las empresas pueden segmentar a sus clientes de manera efectiva, predecir tendencias y comportamientos futuros y optimizar la experiencia del cliente. Las empresas pueden tomar decisiones más informadas, personalizar sus ofertas y mejorar su competitividad en el mercado al incorporar el análisis de datos en sus estrategias de ventas y marketing.

3.3 Definición de términos básicos

- Growth: Abarcar diferentes aspectos de crecimiento en el ámbito empresarial, como el aumento de las ventas, la expansión del mercado o el desarrollo de la organización.
- Gestión de inventarios: Es una parte muy importante de la cadena de suministro, se centra en mantener un equilibrio entre la cantidad de productos disponibles y la demanda, con el objetivo de reducir costos y aumentar la eficiencia.
- Gestión de la cadena de suministro: Estas ideas involucran la organización y manejo de todo el proceso de suministro, incluyendo el transporte y almacenaje de productos.
- Segmentación del mercado: Es una idea fundamental en el mundo del marketing que consiste en segmentar un mercado objetivo en grupos más pequeños con características o necesidades similares, con el fin de adaptar las estrategias de manera personalizada.
- Fidelización de clientes: Se refiere a los métodos empleados para captar la atención de los consumidores y fomentar la repetición de compras, lo que representa un procedimiento variado y complicado.

- Orientación para la innovación: Este concepto se refiere a la actitud y enfoque de una empresa para adoptar nuevas ideas y tecnologías, lo cual puede ser muy amplio y variado.
- Gestión de inventarios: Es una parte muy importante de la cadena de suministro, que se centra en mantener un equilibrio entre la cantidad de productos disponibles y la demanda, con el objetivo de reducir costos y aumentar la eficiencia.
- Logística y transporte: Estos son componentes clave en la cadena de suministro y su gestión puede ser compleja, especialmente en lo referente a eficiencia y costos
- Experiencia del cliente: Este concepto se refiere a cómo el cliente percibe su experiencia al interactuar con una empresa, desde navegar por su sitio web hasta recibir atención después de la compra.
- Análisis de datos para ventas: La evaluación de datos se presenta como una herramienta crucial para optimizar las tácticas de ventas y mercadotecnia. Este campo incluye la clasificación de clientes, la anticipación de tendencias y la adaptación personalizada de propuestas. Aunque es un procedimiento intrincado, resulta esencial para lograr el triunfo en el ámbito de los negocios.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

La estrategia de marketing influye en la maximización de ventas de la ferretería PACCO en Lince.

4.1.2 Hipótesis derivadas

H1: La estrategia de marketing influye en la segmentación de clientes de la ferretería PACCO en Lince.

H2: La estrategia de marketing influye en los canales de difusión de la ferretería PACCO en Lince.

H3: La estrategia de marketing influye en la fidelización de clientes de la ferretería PACCO en Lince.

4.2 Operacionalización de variables

V1: Estrategias de marketing

Se define conceptualmente la variable estrategias de marketing como el plan integral que una organización implementa para alcanzar sus objetivos de marketing, incluyendo la identificación de mercados objetivo, la posición de la marca y la mezcla de marketing para satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva y eficiente, logrando así una ventaja competitiva sostenible.

Operacionalmente, se puede definir como la selección de segmentos de mercado específicos a los cuales dirigirse, el desarrollo y la implementación de planes de acción para posicionar la marca en la mente de los consumidores y se basan en 2 dimensiones:

D1: Objetivos empresariales

D2: Ventaja competitiva

V2: Maximización de ventas

Se define conceptualmente la variable maximización de ventas como el proceso estratégico enfocado en incrementar el volumen de ventas de una empresa al máximo posible, dentro de un período determinado, sin comprometer la rentabilidad.

Operacionalmente, puede describirse como la aplicación de estrategias de marketing y ventas enfocadas en incrementar el volumen de productos comercializados, mediante el uso de métricas tales como el volumen de ventas, el aumento de los ingresos y el crecimiento de la participación en el mercado; se basan en estas 3 dimensiones:

D1: Segmentación de clientes

D2: Canales de difusión

D3: Fidelización de clientes

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

- **Enfoque:** Se ha optado por un enfoque de carácter mixto, integrando tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Esta decisión metodológica se fundamenta en la necesidad de obtener una comprensión holística y profunda del impacto de las estrategias de marketing en la sección de productos de limpieza de la ferretería, abordando tanto el comportamiento observable de los clientes como las percepciones y experiencias subjetivas de los directivos de la empresa.

La observación cuantitativa es clave para recoger datos objetivos sobre el comportamiento de compra y las preferencias de los clientes en la Ferretería PACCO, permitiendo evaluar sus comportamientos de compra desde una perspectiva numérica. Por otro lado, las entrevistas cualitativas con los directivos aportan comprensión sobre las dinámicas internas y las percepciones de la empresa, ofreciendo insights profundos sobre las decisiones estratégicas y las expectativas de impacto en la rentabilidad.

La integración de estos métodos en un enfoque mixto proporciona una visión completa y detallada del impacto de las estrategias de marketing, combinando la objetividad de los datos cuantitativos con la profundidad de los insights cualitativos. Este diseño metodológico permite entender el contexto y las motivaciones detrás del comportamiento de los clientes y las decisiones de los directivos, facilitando el desarrollo de estrategias más

efectivas y adaptadas a las necesidades específicas de la Ferretería PACCO.

- **Tipo:** Se elige la investigación aplicada. La elección responde a la necesidad intrínseca de abordar un problema específico de la realidad empresarial de la Ferretería PACCO, con el objetivo de generar soluciones prácticas y efectivas que puedan ser implementadas para mejorar la rentabilidad de la sección de productos de limpieza.

La investigación aplicada se selecciona para abordar directamente los desafíos de la Ferretería PACCO, enfocándose en generar soluciones prácticas para mejorar la rentabilidad de su sección de productos de limpieza. Este enfoque permite un análisis detallado de la situación actual mediante observaciones cuantitativas y entrevistas cualitativas, asegurando que las estrategias de marketing propuestas sean viables y efectivas dentro del contexto específico de la empresa. Al vincular teoría y práctica, la investigación aplicada busca no solo entender y mejorar los procesos internos de PACCO, sino también contribuir al conocimiento práctico en el marketing para pequeñas empresas, ofreciendo estrategias que pueden ser implementadas con resultados tangibles y positivos.

- **Nivel:** Se opta por el nivel correlacional, debido a la necesidad de comprender las relaciones existentes entre las estrategias de marketing implementadas y el desempeño en ventas de la sección de productos de limpieza. Este diseño metodológico es particularmente adecuado para el

estudio, ya que permite examinar cómo variables específicas están interconectadas dentro del contexto operativo de la Ferretería PACCO, sin necesidad de manipular directamente las variables en estudio.

El nivel correlacional se selecciona para esta investigación con el propósito de analizar las relaciones entre las estrategias de marketing y el rendimiento de ventas en la Ferretería PACCO, permitiendo identificar si existe una asociación directa entre estas variables. Este enfoque es ideal para predecir el impacto de diversas tácticas de marketing en la rentabilidad de la sección de productos de limpieza, combinando datos cuantitativos y cualitativos para una comprensión más rica de las dinámicas internas y las percepciones de los directivos. Al revelar patrones de relación, el nivel correlacional nos guía hacia recomendaciones estratégicas basadas en evidencia, apoyando la toma de decisiones informadas para mejorar la gestión y la rentabilidad de la empresa.

- **Diseño:** El diseño descriptivo se selecciona para esta investigación con el fin de describir sistemáticamente las prácticas de marketing actuales y el comportamiento de compra en la Ferretería PACCO, y explorar cómo estas variables se relacionan con la rentabilidad de la sección de productos de limpieza. Esta metodología permite identificar correlaciones significativas entre las estrategias de marketing implementadas y el rendimiento de ventas, ofreciendo insights críticos para la toma de decisiones estratégicas. Al analizar estas relaciones, se facilita el desarrollo de recomendaciones basadas en evidencia para optimizar las estrategias de marketing,

maximizando así el impacto en las ventas y la rentabilidad global del negocio.

5.2 Diseño muestral

La muestra se diseñará a través de la observación de los clientes de la Ferretería PACCO en Lince, con el objetivo de identificar distintos perfiles y hábitos de compra, que ayude establecer estrategias de marketing mejor perfiladas. También se incluirá la entrevista a los principales directivos, con el fin de conocer la situación actual de la empresa desde su punto de vista.

5.3 Población

La población de la investigación se centra en los clientes y directivos de la Ferretería PACCO en Lince. Los clientes son parte crucial debido a que su comportamiento de compra y características demográficas y psicográficas permiten observar patrones y tendencias que influyen directamente en la efectividad de las estrategias de ventas. Los directivos, por otro lado, ofrecen insights sobre la planificación, implementación y objetivos de dichas estrategias, permitiendo entender las intenciones detrás de las acciones de marketing y su alineación con los objetivos empresariales. Juntos, ofrecen una visión completa del proceso y efectividad de las estrategias de marketing en la maximización de ventas.

5.4 Muestra

La muestra de la investigación se compone de dos segmentos distintos dentro de la población de interés de la Ferretería PACCO en Lince. Para los clientes, se seleccionó una muestra por conveniencia, basada en los primeros 16 primeros clientes que ingresen a la tienda durante el periodo de observación en la tienda y concreten una compra, durante 4 días distintos de la semana, variando los turnos de día (8:00 a.m. hasta la 1:00 p.m.) y de la tarde (2:30 p.m. hasta la 6:00 p.m.). Utilizando fichas de observación para registrar sus patrones de compra y características demográficas. Este método nos permitirá recopilar datos relevantes de un subconjunto representativo de la base de clientes, enfocándose en aquellos cuyas interacciones con la ferretería podrían ser observadas directamente.

Por otro lado, para los directivos de la Ferretería PACCO, se emplea un muestreo deliberado para las entrevistas personalizadas, eligiendo a aquellos individuos con roles clave en la organización de la empresa. Esta selección intencionada asegurará que se recogieran perspectivas profundas y detalladas sobre las intenciones, estrategias y expectativas detrás de las campañas de marketing, directamente de quienes diseñan e implementan estas políticas.

Esta combinación de métodos de muestreo y técnicas de recolección de datos proporciona una visión integral de cómo las estrategias de marketing de la Ferretería PACCO están diseñadas para influir en la maximización de ventas, desde la perspectiva tanto de los consumidores como de los gestores.

5.5 Técnica de recolección de datos

Para la investigación se adoptó un enfoque mixto para la recolección de datos, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión del impacto de las estrategias de marketing en las ventas. Desde la dimensión cuantitativa, se utilizó la ficha de observación para registrar sistemáticamente los patrones de compra y las características demográficas de los clientes en la tienda, se registran detalles como la duración de la visita del cliente, tipo de cliente, producto y categoría de producto seleccionado, entre otros. Para observación se ubicó un espacio en la tienda donde no interviniera en la interacción con la compra del cliente y todos los datos fueron apuntados en una ficha impresa en una hoja de papel, para luego, la información, pueda ser trasladada a un documento de Google Sheets, permitiendo la estructuración de los datos objetivos y su posterior medición sobre el comportamiento de compra. Esta técnica facilitó la identificación de tendencias y preferencias de consumo que podrían ser influenciadas por las estrategias de marketing que se implementaran.

Por otro lado, la dimensión cualitativa se exploró a través de entrevistas semiestructuradas con los directivos de la Ferretería PACCO, empleando un muestreo deliberado para seleccionar a aquellos con conocimientos profundos sobre la administración administrativa y/o comercial de la empresa. Se registrarán a través de grabaciones de audio y luego transcritas para su posterior análisis cualitativo en la plataforma ATLAS.ti. Estas entrevistas proporcionan insights valiosos sobre las intenciones, expectativas y percepciones de los directivos respecto a las acciones necesarias para mejorar la rentabilidad.

La combinación de estas técnicas en un enfoque mixto permite no solo analizar los comportamientos de compra observables de los usuarios, sino también comprender las razones y expectativas de los responsables de las diferentes áreas dentro de la empresa.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

El procesamiento de la información recopilada a través de las fichas de observación y las entrevistas a los directivos fue realizada durante el mes de febrero del año 2024. Se abordó mediante técnicas estadísticas y de análisis de contenido adecuadas para cada tipo de datos.

Para la primera variable se diseñó una entrevista con los directivos, que abordaron temas como los objetivos generales de la ferretería, percepciones del perfil del cliente, estrategias de precios, acciones de marketing, competencia, uso de tecnología y presencia online. Con estas preguntas se busca conocer el estado actual de la ferretería y lograr reconocer por qué el área de limpieza cuenta con un bajo rendimiento. Las personas elegidas para las entrevistas fueron: Cesar Pacheco (Gerente), Martin Pacheco (Área Administrativa y Comercial) y Elva Cancino (Área Contable). Una vez las entrevistas son transcritas se analizan con el software ATLAS.ti, para resaltar las palabras con mayor repetición y brindar un mayor contexto a las problemáticas establecidas.

Para la segunda variable se recogió datos a través de la ficha de observación, que incluyen variables como duración de la visita, género, etapa de vida, tipo de cliente, productos seleccionados, interacciones cliente-personal, consultas realizadas, mención de canales digitales, satisfacción del cliente y rango de gasto, se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas para resumir y organizar estos datos. Una vez organizados, se crean gráficos de barras, en la página de Google Sheets, para explicar de manera visual la utilización de distintas palabras en la entrevista.

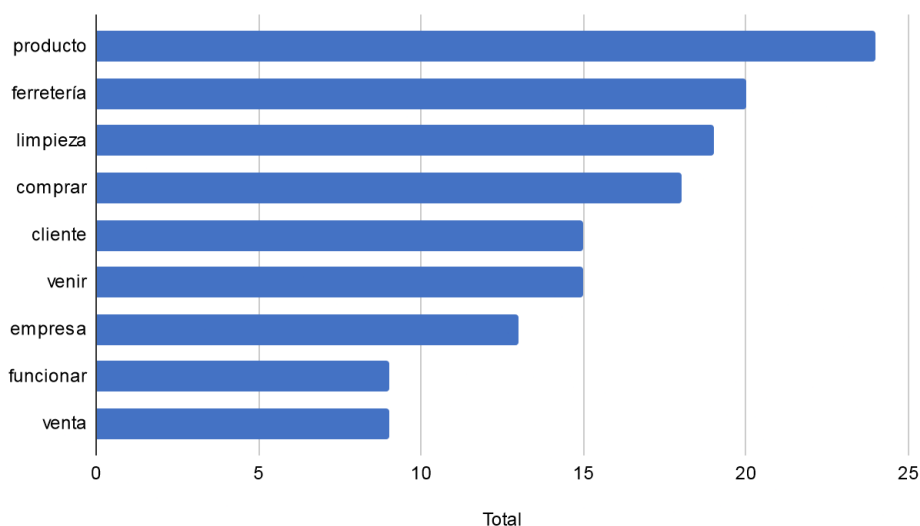
5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

Figura 1. Nube de palabras – Entrevista Martin Pacheco



Figura 2. Frecuencia de palabras - Entrevista Martin Pacheco



Interpretación:

La nube de palabras vinculada a la entrevista revela puntos clave sobre el enfoque estratégico de la empresa en el mercado de productos de

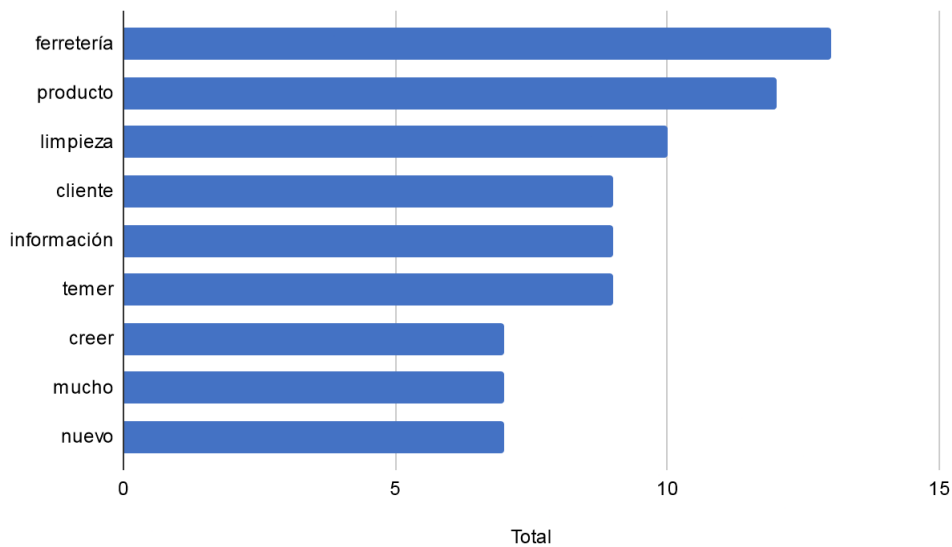
limpieza. Palabras como "producto", "comprar" y "cliente" resaltan la importancia de la relación entre la oferta de la ferretería y las necesidades y preferencias del consumidor. "Mejorar" y "estrategia" sugieren un compromiso con la innovación y la adopción de tácticas comerciales para fortalecer la presencia en el mercado. Mientras tanto, "precio" y "ganar" enfatizan un enfoque en la competitividad y la rentabilidad, posiblemente a través de una estructuración de precios que maximice las ganancias sin sacrificar el valor al cliente.

Estas palabras podrían indicar que la ferretería está buscando posicionarse como líder en el segmento de productos de limpieza, un área que quizás identificaron como de crecimiento o de alta demanda. Esto podría involucrar la implementación de estrategias de marketing digital y tradicional para aumentar la conciencia de marca y la fidelidad del cliente. La palabra "limpieza" en un tamaño considerablemente grande sugiere que estos productos no son simplemente un complemento al inventario habitual de ferretería, sino una categoría de productos significativa que podría estar viendo una expansión o especialización. La palabra "competencia" indica que la ferretería es consciente de sus competidores en el mercado, lo que podría llevarlos a adoptar estrategias para diferenciarse, ya sea a través de precios competitivos, calidad superior de productos o un servicio al cliente excepcional.

Figura 3. Nube de palabras - Entrevista Elva Cancino



Figura 4. Frecuencia de palabras - Entrevista Elva Cancino



Interpretación:

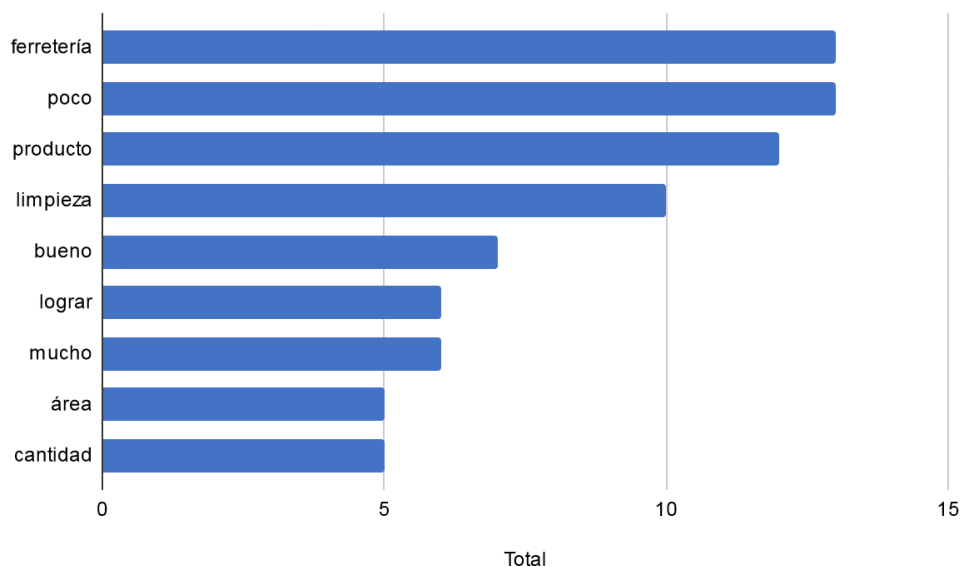
La frecuencia de las palabras en la gráfica indica áreas de enfoque y preocupaciones en la entrevista de Elva Cancino. "Ferretería" y "producto" como las más frecuentes, sugieren que la conversación giró fuertemente en torno a la operación principal del negocio y su inventario, siendo el

orden actual de los mismos una dificultad para implementar mejoras. "Limpieza" destaca como un área específica de interés, lo que puede ser un indicador de una especialización o una estrategia de mercado enfocada. "Cliente" e "información" juntas señalan una estrategia centrada en el cliente y basada en datos, implicando que la toma de decisiones puede estar impulsada por la información recopilada sobre las necesidades y comportamientos del cliente. "Temer" y "creer" son menos frecuentes pero significativas, sugiriendo temas de percepción, actitud y posiblemente resistencia al cambio. Finalmente, "mucho" y "nuevo" pueden referirse a la abundancia de cambios o la introducción de nuevos sistemas o procesos dentro de la empresa. Estas palabras, por su repetición, pueden ser vistas como reflejo de los temas más discutidos y posiblemente de los desafíos y oportunidades que la ferretería está enfrentando.

Figura 5. Nube de palabras - Entrevista Cesar Pacheco



Figura 6. Frecuencia de palabras - Entrevista Cesar Pacheco



Interpretación:

En la gráfica de la entrevista la prevalencia del término "ferretería" sugiere un foco detallado en el negocio y sus operaciones estando altamente involucrado en el desempeño de la misma. La palabra "poco" puede indicar áreas específicas que requieren atención o mejora, en este caso el rendimiento del área de productos de limpieza. "Producto" y "limpieza" probablemente denotan una discusión centrada en la gama y el desempeño de estos artículos dentro del inventario de la empresa, una de los principales objetivos es optimizar el orden de inventario de los productos de limpieza. La presencia de términos como "lograr" y "mucho" señalan hacia una evaluación de la calidad y la eficiencia de los procesos o resultados desde su perspectiva. "Área" y "cantidad" podrían estar relacionadas con la potencial desventaja de no tener precios competitivos, ni la cantidad suficiente para comercializar productos al por mayor y la competencia sí, reflejando una preocupación por optimizar estas dimensiones para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente. Estas

palabras reflejan no solo los temas de discusión sino también los valores y prioridades de la ferretería, como la calidad del producto y la eficacia operativa.

Figura 7. Duración de visita de clientes en tienda



La medición del intervalo temporal desde el primer contacto con el personal de la tienda hasta la finalización de la transacción revela datos significativos sobre la eficiencia del proceso de compra en la Ferretería PACCO. Según los datos recabados, una mayoría sustancial, el 62.5% de los clientes, completa su compra en menos de dos minutos, lo que sugiere una alta eficacia en la operación de ventas y un claro conocimiento del producto deseado por parte de los clientes. Esta rapidez puede ser indicativa de una disposición de productos lógica y accesible, así como de una etiquetación clara que facilita una selección rápida.

Un 28.1% adicional de los clientes invierte entre dos y cinco minutos en sus compras, lo que podría atribuirse a una deliberación más detallada sobre los productos o a un requerimiento de asistencia mínima por parte del personal. Esta categoría de tiempo también puede implicar que los clientes están realizando comparaciones de precios o buscando ofertas dentro de la tienda.

Por otro lado, el 9.4% restante de los consumidores emplea un lapso más extenso de seis a diez minutos, lo cual puede reflejar una necesidad de asesoramiento más profundo sobre las características y aplicaciones de los productos, lo que a su vez puede ser una oportunidad para destacar la experiencia y el conocimiento del personal. Este grupo posiblemente incluye a aquellos que, aunque tienen una idea general del producto que buscan, requieren una orientación más detallada para tomar decisiones informadas, especialmente en el caso de productos técnicos o especializados.

Este análisis del tiempo de compra es vital, ya que indica que la Ferretería PACCO maneja en gran medida un flujo eficiente de clientes que tienen claridad en sus necesidades de compra, contribuyendo a la rapidez en el proceso de venta. Sin embargo, también subraya la importancia de un personal bien informado y capacitado para atender a aquellos clientes que demandan una interacción más prolongada y detallada, lo cual puede ser un diferenciador clave en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En consecuencia, sería beneficioso que la ferretería continúe refinando su estrategia de servicio al cliente para mantener la eficiencia en las transacciones rápidas y, a la vez, brinde una asesoría especializada cuando sea necesario, equilibrando así agilidad y profundidad en el servicio.

Figura 8. Género de los clientes



El análisis demográfico de la clientela de la sección de limpieza de la Ferretería PACCO ha arrojado una perspectiva equitativa, destacando que la distribución de clientes por género es simétricamente paritaria: un 50% de los compradores son mujeres y el otro 50% son hombres. Este dato es revelador y contrarresta la noción preconcebida de que la tienda es predominantemente frecuentada por un solo género.

Esto implica que las estrategias de marketing previas posiblemente no capitalizaron completamente el potencial del mercado femenino. Por tanto, es imperativo que la ferretería reevalúe y reformule sus tácticas promocionales para abrazar y enfocarse también en el sector femenino, que ha demostrado ser igualmente significativo.

La implicación es clara: existe una oportunidad considerable para diseñar y desplegar campañas de marketing que resuenen con los intereses y necesidades de las mujeres, asegurando que la mensajería, el posicionamiento de producto y la experiencia en la tienda sean inclusivos y atractivos para todos los segmentos del mercado. Este enfoque equitativo no solo podría fortalecer la

lealtad de la clientela existente, sino que también podría atraer a nuevos clientes, ampliando así la base de consumidores de la ferretería.

Además, este balance de género en la clientela podría influir en la selección de productos, la disposición en la tienda y el entrenamiento del personal para garantizar que la ferretería PACCO sea percibida como un establecimiento acogedor y apto para satisfacer las necesidades de limpieza tanto de hombres como de mujeres. En resumen, el enfoque de marketing debe ser tan diversificado como su clientela para aprovechar plenamente el espectro completo de su mercado objetivo.

Figura 9. Etapa de vida de los clientes



La desagregación por edades de la clientela en el departamento de limpieza de la Ferretería PACCO arroja una imagen matizada de su base de consumidores, con un 43.8% compuesto por adultos jóvenes y un 40.6% conformado por adultos, mientras que los clientes de la tercera edad representan un 15.6%. Esta distribución indica que, si bien los adultos jóvenes constituyen la mayor parte de la clientela, los adultos y las personas de la tercera edad juntos forman una proporción sustancial del mercado.

La inclinación de los adultos jóvenes hacia el ámbito digital sugiere una oportunidad dorada para la implementación de estrategias de marketing enfocadas en las redes sociales y otras plataformas digitales para captar su atención. Las campañas pueden diseñarse para ser altamente interactivas y visualmente atractivas, con el fin de estimular el interés y fomentar la visita a la tienda. La personalización del contenido, las ofertas exclusivas online y las dinámicas participativas podrían ser elementos clave para incrementar su participación y lealtad.

Por otro lado, la aproximación al segmento de adultos y personas de la tercera edad requiere una estrategia diferenciada que valore la publicidad tradicional y una experiencia en tienda más personalizada. Este grupo puede tener una preferencia por la interacción directa y un servicio al cliente detallado, valiendo la familiaridad y la confianza por encima de la innovación digital. Los métodos publicitarios como los periódicos, la radio y los folletos, así como un personal de tienda bien informado y paciente, pueden ser más efectivos para comunicarse con estos clientes.

Para maximizar la eficacia, la Ferretería PACCO podría beneficiarse de un enfoque de marketing multicanal que honre tanto la fluidez digital de los adultos jóvenes como la comodidad de las prácticas tradicionales preferidas por los adultos y personas de la tercera edad. Además, un análisis más profundo del comportamiento de compra y las preferencias de cada grupo etario podría revelar oportunidades adicionales para personalizar la oferta de productos y servicios, asegurando así que cada cliente encuentre lo que busca y se sienta valorado dentro de la experiencia de la ferretería.

Figura 10. Tipo de clientes



La investigación ha desentrañado una clara división en la composición de su clientela, con preferencias bien definidas que se alinean en dos categorías distintas y definitorias, las cuales se revelan como piedras angulares para la estrategia de mercado de la empresa. Un considerable 78.1% de la clientela se identifica con el segmento de "Hogar", implicando consumidores individuales que buscan productos para el mantenimiento y la mejora de sus espacios personales. Estos clientes, que priorizan la funcionalidad y la calidad en sus adquisiciones, demuestran una tendencia hacia un consumo reflexivo y orientado a la durabilidad, sugiriendo una oportunidad para la ferretería de cultivar relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la consistencia del producto.

En contraste, el 21.9% restante de la base de clientes pertenece al sector de "Empresa de limpieza", donde se engloban profesionales y negocios que adquieren productos de limpieza como parte integral de sus operaciones comerciales. Este grupo se distingue por transacciones de mayor volumen, evidenciado por la adquisición en masa y el uso predominante de facturación empresarial, lo que denota una interacción más formal y sistemática con la ferretería. Aquí, la oportunidad radica en la comprensión de las necesidades empresariales, lo que podría conducir a acuerdos de suministro a largo plazo y

a la posibilidad de ofrecer servicios personalizados que potencien la eficiencia operativa de estas empresas.

La comprensión de estos dos segmentos es vital para la creación de estrategias de marketing y ventas diferenciadas que capitalicen sus comportamientos y expectativas únicos. Para el segmento de "Hogar", las tácticas podrían incluir programas de fidelización y promociones dirigidas que realcen la calidad y el valor de los productos. Mientras tanto, para el segmento de "Empresa de limpieza", las estrategias podrían orientarse hacia soluciones B2B, descuentos por volumen y servicios posventa personalizados.

Figura 11. Categoría de preferencia



La investigación refleja una distribución ponderada en las preferencias de compra de los clientes de la Ferretería PACCO, con un espectro de selecciones que abarca desde artículos de uso cotidiano hasta productos especializados. Un 31.3% de los clientes opta por "Artículos Desechables", una categoría que incluye productos esenciales y de alta rotación como el aluminio, bolsas de basura, rollo film, rollos de papel y vasos descartables. Estos artículos son indicativos de un consumo práctico y orientado a la conveniencia.

En el ámbito de los "Productos Químicos y Especiales", que representa un 21.9% del total, encontramos una gama que va desde insecticidas hasta suavizantes de ropa, pasando por sprays de silicona y lejías, resaltando la importancia de soluciones específicas para el mantenimiento y la limpieza en profundidad.

Un porcentaje equivalente, del 15.6%, se dedica a "Herramientas y Utensilios de Limpieza" y a "Productos de Limpieza" respectivamente. El primero incluye complementos como bolsas de basura, trapeadores, guantes y escobas, mientras que el segundo abarca una variedad de agentes de limpieza como cremas, detergentes, jabones y limpiadores para distintas superficies, reflejando la diversidad en las prácticas de limpieza y mantenimiento de los clientes.

Finalmente, la categoría "Accesorios y otros", que comprende artículos como agujas, encendedores, masking tape y percheros, completa el panorama, aunque con un porcentaje menor. Este surtido refleja la diversidad y la singularidad de las necesidades del cliente.

La equidad en la distribución de estas categorías sugiere que la Ferretería PACCO ha logrado un surtido bien balanceado que atiende a las diversas necesidades de sus consumidores. No obstante, sería prudente implementar estrategias de marketing dirigidas que no solo fortalecen la posición de las categorías ya populares, sino que también eleven el perfil de las categorías menos predominantes. Esto puede conducir a una diferenciación más marcada y a una ventaja competitiva en el mercado, aprovechando los patrones de consumo para optimizar la oferta de productos y las iniciativas promocionales.

Figura 12. Interacción personal - cliente



El análisis de las dinámicas de interacción entre el personal de la ferretería y sus clientes revela un panorama diversificado de necesidades y comportamientos de compra, ofreciendo así una valiosa oportunidad para identificar áreas específicas de mejora y refinamiento en la estrategia de servicio al cliente. Durante sus visitas, una significativa mayoría, el 71.9% de los clientes, demuestra tener una idea clara y precisa del producto que buscan, lo que agiliza notablemente el proceso de interacción. Estos clientes suelen proporcionar detalles concisos que facilitan una rápida toma de decisiones, optimizando así su experiencia de compra mediante un servicio eficiente que directamente satisface sus expectativas.

Por otro lado, existe un segmento del 18.8% de la clientela que tiende a minimizar la interacción a preguntas básicas sobre la disponibilidad del producto deseado. En estos casos, la conversación se limita a confirmar si el artículo está en stock y, de ser afirmativo, se procede de inmediato a la compra. Este comportamiento sugiere una preferencia por una experiencia de compra rápida y sin complicaciones, donde la principal prioridad es la eficiencia.

Además, un grupo más reducido, representando el 6.3% de los clientes, se caracteriza por necesitar una asesoría más profunda y personalizada. Este conjunto de consumidores a menudo aporta sus propias experiencias y busca consejos específicos sobre cómo un producto puede adaptarse o mejorar su situación particular. Para estos clientes, es crucial disponer de un personal de ventas bien informado y empático, capaz de ofrecer explicaciones detalladas y recomendaciones personalizadas que enriquezcan su proceso de decisión.

Estos distintos patrones de interacción subrayan la importancia de adoptar un enfoque flexible y adaptativo en el servicio al cliente, capaz de ajustarse a la diversidad de expectativas y necesidades. Para la Ferretería PACCO, esto implica la implementación de programas de capacitación para el personal, enfocados en mejorar tanto la eficiencia en las interacciones directas y concisas como en profundizar en las habilidades de comunicación para aquellos casos que requieren una orientación más detallada. Al optimizar estas dinámicas de interacción, la ferretería no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también potenciará la lealtad de marca y fomentará un ambiente de compra que valore tanto la rapidez como la profundidad y personalización del servicio.

Figura 13. Detalle de consultas al personal



La investigación llevada a cabo ha permitido esclarecer el comportamiento de compra de sus clientes, identificando tres categorías principales de interacciones. En primer lugar, se descubrió que una mitad significativa de la clientela, exactamente el 50%, se dirige a la tienda con el propósito de solicitar únicamente información básica sobre los productos de interés. Este grupo de consumidores muestra curiosidad por detalles específicos como el contenido, el precio, la disponibilidad de colores, entre otros aspectos esenciales del producto, pero sin una intención de compra inmediata claramente definida.

Por otro lado, un 34.4% de los clientes ya posee una comprensión clara y detallada de lo que necesita, lo cual se traduce en interacciones rápidas y eficientes: preguntan por el producto, concretan la compra y se retiran, evidenciando una decisión de compra premeditada y un interés por agilizar el proceso.

La tercera categoría, que comprende al 15.6% restante de la clientela, se caracteriza por tener una noción menos precisa de sus necesidades. Este grupo se acerca con problemas o requisitos específicos en mente, buscando

soluciones a través de los productos disponibles en la tienda, lo que implica un proceso de consulta y asesoramiento más profundo para identificar el artículo que mejor resuelve su situación.

Esta diversificación en los tipos de interacción presenta oportunidades únicas para mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas. Para los clientes que buscan información, existe el potencial de incentivar la compra mediante el ofrecimiento de productos complementarios que enriquezcan su elección inicial, aprovechando el interés mostrado para introducir opciones adicionales que puedan captar su atención.

En cuanto a aquellos con una idea clara de compra, el enfoque podría centrarse en optimizar aún más la eficiencia del proceso de venta, asegurando una experiencia de compra sin fricciones que pueda fomentar la lealtad y la repetición de visitas.

Finalmente, para los clientes que requieren asesoramiento detallado, la clave reside en proporcionar un servicio de atención al cliente excepcional, con personal capacitado que pueda guiarlos a través de las opciones disponibles, educarlos sobre los productos y ayudarlos a tomar decisiones informadas. Estas interacciones no solo tienen el potencial de convertir consultas en ventas, sino que también construyen una relación de confianza y satisfacción que puede traducirse en recomendaciones positivas y clientes recurrentes.

Figura 14. Mención de canales digitales de la empresa



La investigación sobre las interacciones de los clientes en la ferretería arrojó resultados reveladores en lo que respecta a la conciencia y el uso de los canales digitales por parte de la clientela. Se ha identificado que un marginal 3.1% de los visitantes manifestó tener conocimiento o expresó interés en las redes sociales o en las opciones de compra online ofrecidas por la ferretería. Esta cifra contrasta marcadamente con el abrumador 96.9% de los clientes que, o bien no estaban al tanto de estas plataformas digitales, o no mostraron interés en ellas durante su visita a la tienda.

Este contraste pone de manifiesto una significativa brecha en la estrategia de marketing digital de la empresa, señalando hacia un área de oportunidad digital aún sin explorar y que podría ser capitalizada mediante el desarrollo y la implementación de una estrategia digital más robusta y enfocada. La escasa adopción de los canales digitales sugiere que la ferretería podría estar perdiendo un valioso potencial para interactuar con su base de clientes de manera más eficaz, ampliar su alcance de mercado y fortalecer su presencia de marca en el entorno digital.

La implementación de una estrategia digital integral debería orientarse no solo a incrementar la visibilidad y el conocimiento de las opciones de compra online y de las redes sociales entre la clientela actual y potencial, sino también a enriquecer la experiencia del cliente a través de estos canales. Esto podría incluir la creación de contenido atractivo y relevante que fomente la interacción y el compromiso, el desarrollo de campañas de marketing digital dirigidas que promuevan ofertas exclusivas online, y la optimización de la experiencia de usuario en el sitio web de comercio electrónico para facilitar la navegación y la compra.

Además, alentar la retroalimentación y la participación de los clientes a través de las redes sociales puede proporcionar valiosos insights sobre sus preferencias y comportamientos, lo que a su vez puede informar decisiones de producto y marketing más informadas. Al abordar esta área descuidada, la ferretería no solo podría mejorar significativamente su rentabilidad y eficacia operativa, sino también construir una comunidad digital leal que impulse el crecimiento sostenido y la innovación en el futuro.

Figura 15. Satisfacción del cliente



La evaluación de la percepción del servicio al cliente en la ferretería revela un panorama positivo: se observó un abrumador 96.9% de los clientes sentirse "Satisfechos" con la atención recibida. Este nivel de satisfacción generalizado refleja una experiencia de cliente coherente y de calidad, donde las expectativas no solo se cumplen, sino que, en muchos casos, se superan, gracias a un personal atento y a un entorno acogedor que facilita una compra eficiente y agradable.

Adicionalmente, se observó un destacado 3.1% de los clientes como "Muy Satisfecho". Este segmento, aunque menor en tamaño, es significativo por su implicación: indica que la ferretería va más allá de lo básico, proporcionando explicaciones detalladas y asistencia personalizada que resuelven de manera excepcional las necesidades y dudas específicas que motivaron la visita del cliente. Esta atención al detalle y el esfuerzo adicional por parte del personal pueden ser factores clave en la creación de experiencias memorables que fomentan la lealtad y la recomendación boca a boca.

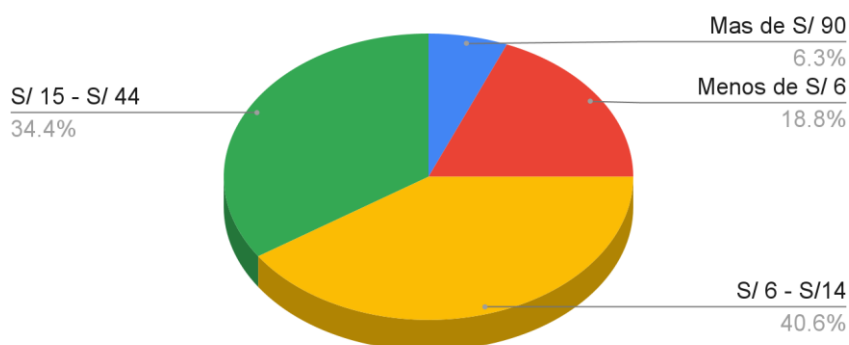
Dada esta alta tasa de satisfacción, el desafío ahora se centra en cómo capitalizar esta percepción positiva para fomentar una mayor recurrencia y

lealtad entre la base de clientes. Es crucial desarrollar estrategias que no solo mantengan este nivel de servicio excepcional, sino que también incentiven a los clientes satisfechos y muy satisfechos a convertirse en defensores de la marca y visitantes regulares. Esto podría incluir la implementación de programas de lealtad que recompensen la repetición de compras, ofertas personalizadas basadas en preferencias anteriores, y eventos exclusivos para clientes que promuevan la comunidad y el compromiso con la marca.

Además, es imperativo seguir monitoreando y evaluando la satisfacción del cliente de manera continua, utilizando los comentarios para ajustar y mejorar la oferta de productos y servicios. Fomentar un canal de comunicación abierto, donde los clientes puedan expresar sus opiniones y sugerencias, no solo mejorará la percepción de la marca, sino que también proporcionará datos valiosos para futuras innovaciones y mejoras.

Figura 16. Rango de gasto

Recuento de Rango de gasto



La evaluación detallada del espectro de precios en las transacciones de los clientes de la Ferretería PACCO ha arrojado luz sobre las tendencias predominantes en el comportamiento de compra, ofreciendo insights cruciales

para la estrategia de precios y marketing. Un notable 40.6% de las compras se concentra en el segmento de precios de S/6 a S/14, destacando una preferencia significativa por transacciones de valor moderado. Este segmento es seguido por un 34.4% de las compras que se ubican en un rango de precios más elevado, de S/15 a S/44, lo que indica una disposición considerable hacia productos de mayor valor, aunque todavía dentro de un rango de gasto razonable para un amplio espectro de clientes.

Por otro lado, el 18.6% de las compras cae en el rango de menos de S/6, sugiriendo que hay una fracción de la clientela que prioriza las compras de bajo costo, posiblemente enfocadas en productos básicos o de necesidad inmediata. Contrastando con estos datos, un porcentaje más reducido, el 6.3%, representa las compras con montos que superan los S/90, lo cual podría indicar transacciones que incluyen productos de alta calidad, especializados o compras en volumen.

Estos datos indican que, aunque hay una inclinación hacia compras de montos pequeños y moderados, existe una oportunidad subyacente para capturar y expandir el segmento de mercado que realiza compras de mayor valor. La predominancia de transacciones de menor cuantía podría estar influenciando negativamente la rentabilidad general de la ferretería, sugiriendo la necesidad de revisar la estrategia de precios para incentivar compras de mayor valor.

Para abordar esta dinámica, la ferretería podría considerar la implementación de estrategias diferenciadas que no solo mejoren el atractivo de los productos en los segmentos de precios más elevados, sino que también fomenten una mayor frecuencia de compras de valor agregado por parte de clientes empresariales y profesionales. Esto podría incluir la introducción de programas de lealtad, ofertas

por compras en volumen, y la diversificación del portafolio de productos para incluir opciones premium que atraigan a consumidores dispuestos a invertir más en productos de alta calidad y durabilidad. A través de estas tácticas, la Ferretería PACCO podría no solo incrementar su ticket promedio de venta sino también reforzar su posición en el mercado como proveedor líder de soluciones integrales en el ámbito de la ferretería y limpieza.

5.7.1.1 Análisis ligados a los supuestos de investigación

En la investigación cualitativa, los supuestos funcionan como premisas basadas en lógica y aceptación general, que dirigen la investigación sin necesidad de validación inicial. En la investigación sobre la Ferretería PACCO, estos supuestos se apoyan en conocimientos establecidos de marketing y gestión. Se espera que dichos supuestos sean confirmados a través de la investigación empírica, validando así nuestras hipótesis relacionadas y proporcionando una guía esencial para el desarrollo y las conclusiones de nuestro trabajo.

Supuesto relacionado con el problema general de investigación:

El problema general de investigación se centra en cómo la estrategia de marketing puede influir en la maximización de ventas en la Ferretería PACCO. El supuesto fundamental derivado es que una estrategia de marketing bien diseñada y ejecutada, que integre tanto las tácticas digitales como las tradicionales, tiene un impacto directo y positivo en el incremento de las ventas de la empresa. Esta aseveración se sustenta en la premisa de que las acciones de marketing adaptadas específicamente a las necesidades y comportamientos del mercado

objetivo de la Ferretería PACCO conducirán a una mayor atracción y retención de clientes, resultando en un aumento significativo de las ventas.

Supuestos de Investigación con las Hipótesis:

Supuesto vinculado a H1:

La estrategia de marketing tiene un impacto significativo en la segmentación efectiva de los clientes de la Ferretería PACCO. Este supuesto presupone que una comprensión profunda y una aplicación estratégica de la segmentación de mercado permitirá a la empresa dirigirse de manera más eficaz a sus clientes potenciales, optimizando así los recursos de marketing y maximizando la eficiencia de sus campañas.

Supuesto vinculado a H2:

Las tácticas de marketing empleadas por la Ferretería PACCO influyen en la elección y el rendimiento de sus canales de difusión. Este supuesto sugiere que la selección estratégica y la utilización de canales de difusión adecuados son fundamentales para ampliar el alcance de la empresa, mejorar la visibilidad de la marca y, por ende, incrementar las ventas.

Supuesto vinculado a H3:

Las estrategias de marketing implementadas contribuyen a la fidelización de los clientes de la Ferretería PACCO. Este supuesto indica que al centrarse en estrategias de marketing que mejoren la experiencia del cliente y satisfagan sus necesidades y expectativas, la empresa no solo aumentará sus ventas a corto plazo, sino que también construirá una base de clientes leales que propiciarán ingresos sostenibles a largo plazo.

La confirmación de estos supuestos a través de datos concretos no solo validará nuestras hipótesis, sino que también reforzará la credibilidad de nuestra investigación, contribuyendo así a un entendimiento más profundo del poder del marketing en el ámbito de las ventas. Con cada supuesto que examinamos, nos acercamos a desentrañar la complejidad del comportamiento del consumidor y la eficacia de las estrategias de marketing en un mercado competitivo.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El alcance esperado de la investigación sobre la Ferretería PACCO se centra en optimizar los procedimientos internos y desarrollar una estrategia de marketing adecuada para mejorar significativamente las ventas en el área de productos de limpieza. Esto incluye la innovación y diversificación de productos, así como una presencia digital efectiva mediante una página web intuitiva y una activa utilización de medios digitales. La investigación busca no solo aumentar la visibilidad de la ferretería y atraer a un público más amplio, sino también satisfacer las necesidades específicas de los clientes actuales y potenciales, fomentando así una relación más cercana y personalizada. Además, se analizará el impacto de las estrategias de marketing a nivel local, especialmente en el ámbito digital, sobre las ventas, considerando el crecimiento del comercio electrónico y la importancia de adaptarse a las tendencias emergentes y los comentarios de los clientes para asegurar la relevancia y competitividad de la ferretería en el mercado actual.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

Esta investigación propone desarrollar una estrategia de marketing para la sección de productos de limpieza de la Ferretería PACCO, enfocándose en una adaptación a las dinámicas específicas y las necesidades del mercado objetivo de la ferretería. El objetivo primordial es identificar y comprender

las razones detrás del bajo rendimiento de esta área, con el fin de implementar mejoras significativas. Se busca no solo revitalizar la oferta de productos de limpieza mediante enfoques innovadores y estrategias de marketing efectivas, sino también aumentar la participación de mercado y la satisfacción del cliente al alinear las prácticas comerciales con las expectativas y preferencias actuales de los consumidores.

6.3 Diagnóstico situacional

Reseña

La Ferretería PACCO, previamente conocida como ProPacheco, es un negocio familiar con una trayectoria de más de 25 años en el sector, especializándose en una amplia gama de productos para la construcción y el hogar. Dirigida por Cesar Pacheco (gerente), quien presta atención meticulosa a todos los aspectos operativos, esta ferretería se sitúa en el estratégico distrito de Lince. Distintivamente, ha establecido un área dedicada exclusivamente a productos de limpieza desde hace cinco años, diferenciándose de su línea de productos ferreteros tradicionales. Sin embargo, esta innovación ha enfrentado desafíos, ya que se ha observado una disminución gradual en la rentabilidad de esta sección específica, sugiriendo la necesidad de revisar y posiblemente redefinir las estrategias para mejorar su desempeño económico.

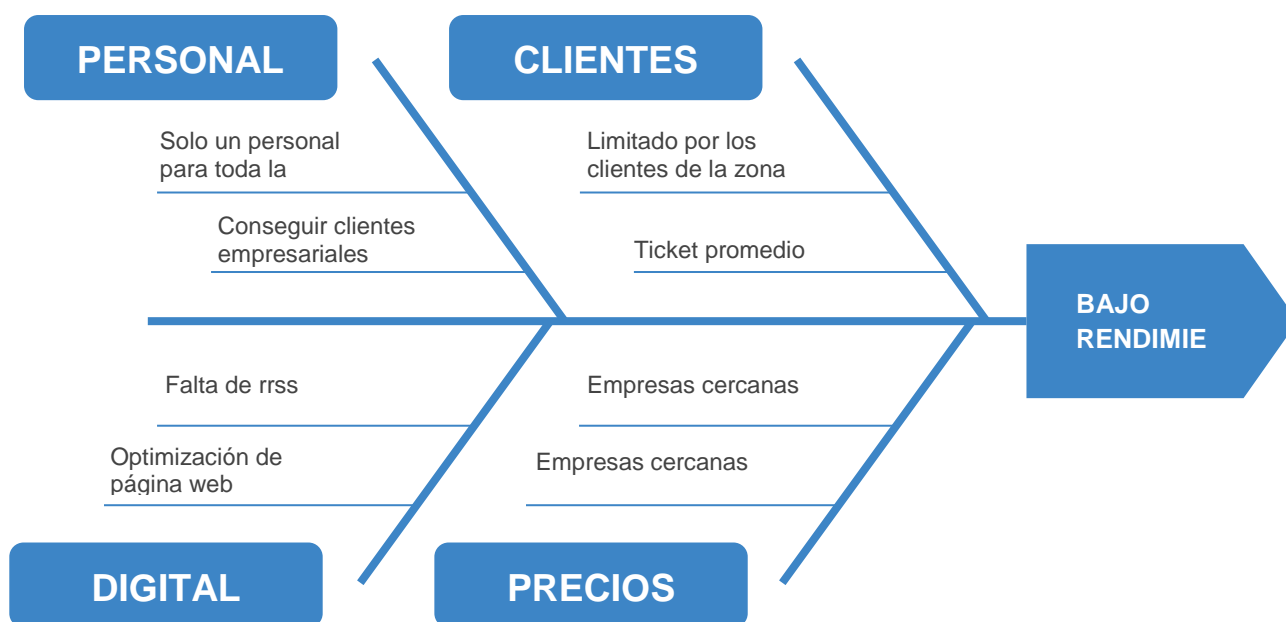
Misión

Brindar soluciones de calidad en construcción y limpieza para hogares y empresas en Lince, garantizando una experiencia de compra excepcional, personalizada y confiable.

Visión

Convertirnos en la ferretería líder en Lince, destacada por nuestra innovación y calidad, satisfaciendo las necesidades cambiantes de nuestros clientes y promoviendo el desarrollo comunitario.

Figura 17. Diagrama de Ishikawa

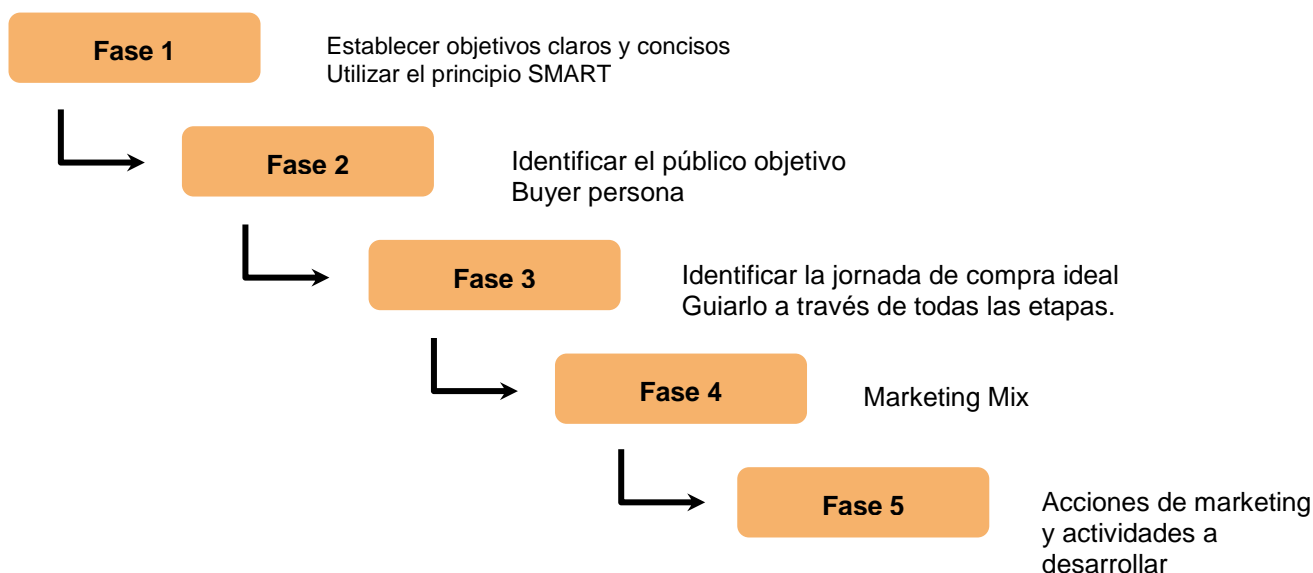


Nota: La figura muestra el diagrama de causa y efecto (Ishikawa), en el que se toma como principal problema el bajo rendimiento del área de limpieza

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

La iniciativa propuesta para revitalizar el área de productos de limpieza en la Ferretería PACCO implica la creación de un detallado plan de marketing. Este plan está diseñado para orientar estratégicamente las acciones necesarias hacia la mejora del rendimiento de esta sección. A través de un meticuloso proceso de desarrollo, que será ilustrado en el gráfico subsiguiente, se buscará establecer un conjunto de estrategias y tácticas claramente definidas. Estas estrategias abarcarán desde la segmentación del mercado hasta la implementación de campañas publicitarias y promocionales, con el objetivo de incrementar la visibilidad, el atractivo y, finalmente, las ventas de los productos de limpieza.

Figura 18. Proceso de elaboración de plan de marketing



6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Estrategia de Marketing para la maximización de ventas enfocado en el área de limpieza

Etapa 1: Análisis exterior y definir objetivos

El análisis FODA y la definición de objetivos SMART son fundamentales para la estrategia empresarial, permitiendo a la Ferretería PACCO comprender su situación actual y guiar sus esfuerzos hacia metas claras y alcanzables. Este enfoque asegura decisiones informadas y la optimización del rendimiento y rentabilidad del negocio.

Análisis FODA:

La realización de un análisis FODA es crucial para la ferretería porque permite identificar claramente sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta en el mercado. Esta comprensión profunda facilita la elaboración de estrategias de marketing y operativas que aprovechan las fortalezas y oportunidades para mejorar el rendimiento, especialmente en áreas críticas como la de limpieza, mientras se abordan las debilidades y se mitigan las amenazas.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Amplia trayectoria y reconocimiento en el mercado. ● Experiencia del gerente en el rubro. ● Ubicación estratégica en Lince. ● Diversificación de productos, incluida una sección especializada en limpieza. | <ul style="list-style-type: none"> ● Bajo rendimiento de la sección de productos de limpieza. ● Falta de una estrategia de marketing digital sólida. ● Posible desconocimiento de las preferencias actuales de los clientes. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Creciente demanda de productos de limpieza. ● Potencial de expansión digital y uso de redes sociales. ● Posibilidad de segmentar el mercado para dirigirse a diferentes tipos de clientes. | <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia con supermercados o ferreterías que ya tienen presencia online establecida. ● Cambios en el comportamiento de compra debido a la digitalización. ● Riesgo de no adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado. |

Tabla 1. Análisis FODA de la Ferretería PACCO.

Objetivos SMART:

Establecer objetivos SMART es crucial para la ferretería porque proporciona una dirección clara y concreta para sus estrategias de marketing y operaciones. Al definir objetivos que son precisos, evaluables en términos de progreso, realistas dentro de las capacidades de la ferretería, pertinentes a sus metas a largo plazo, y limitados por un marco temporal, la empresa puede asegurar un enfoque sistemático y enfocado hacia el logro de resultados tangibles, optimizando así su rendimiento y éxito en el mercado.

| Objetivos | Estrategias | Tácticas |
|---|---|--|
| Aumentar las ventas de productos de limpieza en un 20% para el final del año 2024. | Digital (Redes sociales y e-commerce) | <ul style="list-style-type: none"> ● Campañas de descuento en productos seleccionados en la web. ● Publicidad dirigida en redes sociales. ● Estrategias de SEO para mejorar la visibilidad online. |
| Mejorar la satisfacción del cliente en el área de productos de limpieza en un 15% en seis meses | Tradicional (Servicio al cliente en tienda) | <ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas de satisfacción poscompra en tienda. ● Programas de fidelización con beneficios para clientes recurrentes. ● Mejoras en el layout de la tienda para facilitar el acceso a productos de limpieza. |
| Incrementar el conocimiento de la marca en un 25% en el distrito de Lince en un año | Mixto (Publicidad en redes sociales y medios locales) | <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad exterior en puntos estratégicos de Lince. ● Participar en eventos comunitarios con demostraciones de productos. |

Tabla 2. Objetivos, tipo de estrategias y tácticas para la Ferretería PACCO.

Etapa 2: Conociendo al cliente

Definir el público objetivo y el buyer persona es esencial para la estrategia, ya que guía hacia quiénes enfocar los esfuerzos y cómo comunicarse con ellos de manera efectiva. Estos perfiles ayudan a personalizar la oferta y el mensaje, mejorando así la eficacia del marketing y maximizando las ventas.

Público Objetivo:

Analizar al público objetivo de la Ferretería PACCO es esencial para entender las necesidades y preferencias específicas de los clientes que

frecuentan la tienda. Esta comprensión permite adaptar el inventario, las tácticas de marketing y el servicio al cliente de manera más efectiva, lo que puede resultar en una experiencia de compra mejorada, mayor lealtad del cliente y un aumento en las ventas. Conocer al público objetivo ayuda a la ferretería a enfocar sus recursos de manera eficiente y a crear ofertas personalizadas que resuenen con su clientela, optimizando así la rentabilidad del negocio.

| |
|--|
| Adultos Jóvenes y Adultos (Hogar y Empresa de Limpieza) |
| La mayoría de las interacciones y compras provienen de adultos jóvenes y adultos, lo que sugiere que estos grupos están activamente comprometidos en la compra de productos de limpieza, tanto para uso personal como profesional. |
| Compradores Eficientes y Conscientes |
| La tendencia de realizar compras rápidas (menos de 2 minutos) indica un público que valora la eficiencia y posiblemente ya sabe lo que necesita antes de entrar a la tienda. |
| Clientes que Buscan Asesoramiento |
| Un segmento más pequeño requiere de interacciones más detalladas, lo que sugiere la oportunidad de captar a aquellos que podrían beneficiarse de recomendaciones expertas y asesoramiento personalizado. |

Tabla 3. Definición de público objetivo de la Ferretería PACCO.

Buyer persona:

Investigar al buyer persona es vital porque ofrece una comprensión detallada de los clientes ideales, lo que permite a las empresas adaptar sus productos, mensajes y experiencias a las necesidades, comportamientos y preocupaciones específicas de su audiencia. Esto conduce a un marketing más dirigido y efectivo, mejorando la conexión con los clientes y aumentando la probabilidad de conversión y retención.

| | |
|-----------------------------|--|
| Nombre: Carlos Gutiérrez | Edad: 35 años Género: Masculino Estado Civil: Casado Nivel de Educación: Técnico Superior Profesión: Administrador de una empresa local de servicios de limpieza Ingresos Mensuales: S/ 1,500 - S/ 3,000 |
| Geografía: | Reside en el distrito de Lince o áreas cercanas. |
| Comportamientos de Compra: | Visita la ferretería principalmente en horario de tarde. La duración de su visita es breve, normalmente menos de 2 minutos. Generalmente sabe lo que necesita y realiza compras específicas. Sus gastos oscilan entre S/ 6 y S/ 44 por compra. |
| Preferencias de Productos: | Interesado en productos químicos y especiales para uso profesional. Valora la calidad y la variedad en productos. |
| Interacción con la Marca: | Prefiere una interacción personal-cliente directa y al grano. No suele solicitar mayor información o asesoría sobre los productos. No menciona canales digitales ni muestra interés en la compra online. |
| Experiencia y Satisfacción: | Se considera satisfecho con la atención y el servicio recibido. |
| Estilo de Vida: | Profesional ocupado que valora la eficiencia y la |

| | |
|---------------------------|---|
| | <p>conveniencia. Responsable de las decisiones de compra para su negocio. Interesado en mantener y mejorar la eficacia operativa de su empresa.</p> |
| Desafíos y Necesidades: | <p>Necesita proveedores confiables que puedan ofrecer productos de alta calidad de manera consistente. Busca optimizar el tiempo, reduciendo el tiempo de compra. Requiere mantener un control efectivo de costos para su negocio.</p> |
| Objetivos y Motivaciones: | <p>Maximizar la eficiencia en la gestión de compras para su empresa. Asegurar la satisfacción de sus propios clientes con productos de limpieza efectivos. Establecer relaciones duraderas con proveedores que entiendan las necesidades de su negocio.</p> |
| Hábitos Mediáticos: | <p>Puede no ser muy activo en redes sociales o plataformas digitales para fines de compra. Es probable que responda mejor a la publicidad tradicional y el marketing boca a boca.</p> |

Tabla 4. Buyer persona de la Ferretería PACCO.

Etapas 3: Comportamiento de compra

Dimensiones del comportamiento de compra:

- **Decisiones Rápidas:** Los clientes tienden a hacer compras eficientes, con la mayoría de las interacciones durando menos de 2 minutos. Esto sugiere un conocimiento previo del producto deseado o la presencia de señalización efectiva y una disposición de productos que facilitan una rápida toma de decisiones.

- Interacciones con Personal: Un segmento de clientes prefiere interacciones breves y directas con el personal, preguntando por la disponibilidad y procediendo rápidamente a la compra si el producto está en stock.
- Asesoramiento: Existe un grupo más pequeño que requiere y valora el asesoramiento detallado, lo que indica la necesidad de un enfoque más personalizado y posiblemente la implementación de capacitaciones para el personal en conocimiento del producto.
- Gasto: La mayor parte de las compras se concentran en rangos de precios bajos a medios, lo que puede reflejar un enfoque en compras específicas en lugar de compras al por mayor o en volumen.
- Satisfacción y Fidelización: Los clientes generalmente reportan altos niveles de satisfacción, lo que refleja positivamente en la atención al cliente y la experiencia de compra. Esto presenta una oportunidad para estrategias de marketing que refuercen la lealtad y la fidelización.
- Digitalización: Hay una baja interacción con canales digitales, lo que sugiere un área de crecimiento potencial para la ferretería mediante la mejora de la presencia en línea y la integración de estrategias de comercio electrónico.

- Segmentos de Clientes: Se identifican dos segmentos principales: clientes 'Hogar' y 'Empresa de limpieza', con necesidades y comportamientos de compra diferenciados que deben ser abordados de manera específica en las estrategias de marketing.

Etapas 4: La Estrategia

Se desarrollará una estrategia de Growth Hacking, que en contraposición al marketing mix tradicional, representa una metodología ágil y experimental ideal para la Ferretería PACCO en su esfuerzo por mejorar el área de limpieza. Mientras que el marketing mix ajusta las cuatro P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) de manera holística, el Growth Hacking se centra en estrategias innovadoras y rápidas para el crecimiento, como programas de referidos digitales y optimización de inventario basada en datos. Este enfoque busca impulsar el crecimiento eficiente y rápido, adecuado para responder a las necesidades dinámicas de la ferretería.

| Estrategia 1: Optimización de Inventario Basada en Datos | |
|---|---|
| <p>Permitirá responder de manera más efectiva a las demandas del mercado, asegurando que los productos de limpieza más solicitados estén siempre disponibles, al tiempo que reduce el exceso de inventario en productos menos populares. Esta estrategia es clave para maximizar las ventas y la satisfacción del cliente, evitando pérdidas por productos no vendidos.</p> | |
| <p>→ Implementación</p> | |
| Análisis de Datos de Ventas: | Empezar con un análisis exhaustivo de los datos de ventas históricos para identificar los productos de limpieza con mayor y menor rotación. Utilizar software de análisis de datos para visualizar tendencias de compra a lo largo del tiempo. |
| Encuestas a Clientes: | Realizar encuestas tanto en la tienda como online para recabar opiniones sobre los productos de limpieza actuales y sugerencias de nuevos productos. |
| Implementación Gradual: | Basado en el análisis, ajustar el inventario paulatinamente, aumentando la disponibilidad de productos de alta demanda y reduciendo o eliminando los de baja rotación. Monitorear los efectos de estos cambios en las ventas y la satisfacción del cliente. |
| Feedback y Ajustes: | Establecer un ciclo de feedback continuo con los clientes para ajustar el inventario de acuerdo con las preferencias emergentes y las necesidades del mercado. |

Tabla 5. Estrategia de optimización de inventarios para Ferretería PACCO.

| Estrategia 2: Presencia Online y SEO Local | |
|--|--|
| <p>Aumentará la visibilidad de la ferretería en el entorno digital, especialmente importante en un contexto donde los consumidores recurren cada vez más a búsquedas en línea para encontrar productos y servicios. Mejorar la presencia online y optimizar el SEO local atraerá a más clientes del área de Lince y alrededores, impulsando así las ventas en la ferretería.</p> | |
| <p>→ Implementación</p> | |
| <p>Desarrollo de Sitio Web:</p> | <p>Crear o mejorar el sitio web de la ferretería con un enfoque en la experiencia del usuario, asegurando que sea intuitivo, informativo y optimizado para dispositivos móviles.</p> |
| <p>Implementación de SEO Local:</p> | <p>Optimizar el sitio web para búsquedas locales, incluyendo palabras clave relacionadas con la ferretería y productos de limpieza, y asegurarse de que la ferretería esté registrada en Google My Business y otros directorios locales.</p> |
| <p>Contenido Valioso:</p> | <p>Publicar contenido relevante y útil, como guías de productos de limpieza, consejos y tutoriales, para mejorar el ranking de búsqueda y atraer visitantes al sitio.</p> |

Tabla 6. Estrategia de presencia online y seo para Ferretería PACCO.

| | |
|--|--|
| Estrategia 3: Programa de lealtad para empresas | |
| <p>No brinda la oportunidad de fidelizar a un segmento específico de clientes que realizan compras en volumen. Al ofrecer recompensas y beneficios exclusivos, la Ferretería PACCO puede incentivar la repetición de compras y aumentar la lealtad de este grupo clave, lo que resulta en un flujo de ingresos más estable y predecible.</p> | |
| → Implementación | |
| Diseño del Programa de Lealtad: | <p>Crear un programa de lealtad que ofrezca recompensas, descuentos y promociones exclusivas a empresas que realicen compras en volumen en el área de limpieza.</p> |
| Sistema de Puntos: | <p>Implementar un sistema de puntos basado en el volumen de compra, donde las empresas puedan acumular puntos por cada compra y canjearlos por descuentos o productos gratis.</p> |
| Comunicación Personalizada: | <p>Utilizar el email marketing y las llamadas telefónicas para informar a las empresas sobre el programa, destacando los beneficios y cómo puede ayudarles a ahorrar costos y mejorar su eficiencia operativa.</p> |

Tabla 7. Estrategia de programa de lealtad para Ferretería PACCO.

Etapa 5: Plan de acción

El plan de acción tiene como objetivo abordar el bajo rendimiento del área de productos de limpieza a través de una estrategia integral de dos meses. Este plan se centra en optimizar el inventario basado en datos, fortalecer la presencia online y el SEO local, y lanzar un programa de lealtad dirigido a empresas. Este enfoque metódico asegura un avance paulatino hacia la mejora de la rentabilidad, alineando las operaciones con las necesidades y comportamientos actuales de los clientes.

| Objetivo | Acciones | ABRIL | | | | MAYO | | | |
|-----------------------------------|--|-------|---|---|---|------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Optimización de Inventario | Comenzar el análisis de datos de ventas. | ■ | | | | | | | |
| | Ajustar inventario basado en análisis inicial. | | ■ | ■ | | | | | |
| | Implementar el ciclo de feedback con clientes. | | | | ■ | | | | |
| | Continuar recogiendo feedback y ajustando el inventario. | | | | | ■ | ■ | | |
| | Análisis final y establecimiento de un proceso de revisión periódica. | | | | | | | ■ | ■ |
| Presencia Online y SEO Local | Iniciar el desarrollo o mejora del sitio web. | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| | Implementar SEO local básico y registrar la ferretería en directorios locales. | | | | ■ | | | | |
| | Publicación de contenido inicial y ajustes SEO | | | | | ■ | | | |
| | Optimización avanzada de SEO y mejora continua del sitio web basada en analíticas. | | | | | | ■ | | |
| | Campañas de promoción en redes sociales y Google Ads para aumentar la visibilidad. | | | | | | | ■ | ■ |
| Programa de Lealtad para Empresas | Diseño y definición de estructura y recompensas. | ■ | ■ | | | | | | |
| | Desarrollo del sistema de puntos y preparación para el lanzamiento. | | | ■ | | | | | |
| | Lanzamiento suave a un grupo selecto de clientes empresariales. | | | | ■ | ■ | | | |
| | Evaluación inicial del lanzamiento suave y ajustes necesarios. | | | | | | ■ | | |
| | Lanzamiento oficial del programa de lealtad, comunicación amplia a todos los clientes empresariales y seguimiento de la participación. | | | | | | | ■ | ■ |

Tabla 8. Tabla de plan de acción

6.4.2 Presupuesto

El presupuesto prioriza la eficiencia de costos y la optimización de recursos, enfocándose en acciones clave que puedan implementarse rápidamente y ofrecer resultados tangibles en un corto período de tiempo. Se busca equilibrar la reducción de costos con la efectividad de las estrategias, para no comprometer el impacto potencial de las mejoras propuestas para el área de limpieza de la Ferretería PACCO.

| Actividad | Descripción de la actividad | Valor monetario |
|--|---|-----------------|
| Mes 1: Inicio y Lanzamiento Inicial | | |
| Desarrollo del Sitio Web | Creación de un sitio web funcional y visualmente atractivo que sirva como punto de contacto digital para clientes | S/ 1,500 |
| Registro en Google My Business y Directorios Locales | Inclusión de la ferretería en directorios online y Google My Business para aumentar su visibilidad en búsquedas locales | Gratuito |
| Mes 2: Implementación y Evaluación | | |
| Optimización de Inventario | Análisis de los patrones de compra para ajustar el stock de productos de limpieza, utilizando software gratuito o en versión demo. | Gratuito |
| Campañas Publicitarias en Redes Sociales | Implementación de campañas en plataformas como Facebook e Instagram, enfocadas en promover productos de limpieza y ofertas especiales, priorizando contenido orgánico y colaboraciones de bajo costo. | S/ 800 |
| Implementación Piloto del Programa de Lealtad | Lanzamiento de un programa piloto de lealtad para empresas, ofreciendo recompensas por compras recurrentes, utilizando materiales promocionales de bajo costo o digitales. | S/ 300 |
| Evaluación y Ajustes SEO | Revisión del rendimiento del sitio web en motores de búsqueda y ajuste de estrategias SEO utilizando herramientas y recursos gratuitos o de bajo costo. | Gratuito |
| TOTAL: | | S/ 2,600 |

Tabla 9. Tabla de presupuesto de la Ferretería PACCO.

CONCLUSIONES

Realizada la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

En respecto a la hipótesis general, la adopción de estrategias de marketing ha jugado un papel transformador en el aumento de ventas del área de limpieza, resaltando cómo la adaptación a las tendencias de mercado y la comprensión profunda de las necesidades del consumidor son esenciales para el éxito comercial en un entorno altamente competitivo.

En relación a la hipótesis específica número 1, se implementó una segmentación de clientes meticulosa ha permitido una dirección más efectiva de los esfuerzos de marketing, mejorando la precisión y la relevancia de las iniciativas dirigidas a distintos segmentos. Esto ha resultado en una comunicación más eficaz y en una oferta de valor más alineada con las expectativas y necesidades de los clientes.

En relación a la hipótesis específica número 2, diversificar los canales de difusión hacia plataformas digitales ha ampliado significativamente la visibilidad de los productos de limpieza y ha facilitado el acceso de un público más amplio. Este enfoque ha mejorado la interacción con los clientes y ha aumentado la conveniencia, factores críticos para captar la atención del consumidor moderno.

En relación a la hipótesis específica número 3, el desarrollo de programas de fidelización enfocados en clientes empresariales ha fortalecido significativamente la lealtad del cliente, generando un impacto positivo en las ventas recurrentes. Esta estrategia ha demostrado ser efectiva para incentivar la repetición de compras y para construir relaciones a largo plazo con un segmento clave del mercado.

La conclusión general de esta investigación subraya la capacidad de la Ferretería PACCO para navegar por el cambiante paisaje del mercado a través de estrategias de marketing innovadoras y orientadas al crecimiento. Al focalizarse en la adaptación a las nuevas demandas de los consumidores y en la implementación de tácticas que refuercen tanto la visibilidad como la lealtad del cliente, PACCO no solo ha mejorado su rendimiento en el área de limpieza, sino que también ha sentado las bases para un futuro sostenible y próspero. Este enfoque holístico y proactivo demuestra cómo la comprensión y respuesta a las necesidades del cliente pueden transformar positivamente cualquier negocio.

RECOMENDACIONES

Es crucial que la Ferretería PACCO intensifique su presencia digital mediante el desarrollo de un sitio web optimizado, el uso estratégico de redes sociales, y el marketing de contenidos. La digitalización no sólo amplía el alcance de mercado sino que también permite una interacción directa y personalizada con los clientes, mejorando la percepción de la marca y fomentando la lealtad.

Por otro lado, la empresa debe implementar una segmentación detallada de sus clientes para ofrecer soluciones personalizadas que respondan a sus necesidades específicas. Esto implica un análisis exhaustivo de los datos de clientes para entender sus preferencias y comportamientos de compra, permitiendo a PACCO adaptar sus ofertas y comunicaciones de manera más efectiva.

Desarrollar programas de fidelización que recompensen la lealtad de los clientes, especialmente dirigidos a los segmentos de empresas y consumidores habituales. Estas iniciativas pueden incluir descuentos, promociones exclusivas, y beneficios adicionales que incentiven la repetición de compras y fortalezcan la relación a largo plazo con la marca.

La ferretería debe continuar innovando y diversificando su oferta de productos para satisfacer las cambiantes demandas del mercado. Esto incluye la incorporación de productos ecológicos y sostenibles, así como soluciones

tecnológicas avanzadas que puedan atraer a un público más amplio y consciente.

En resumen, para maximizar sus ventas y asegurar un crecimiento sostenido, la Ferretería PACCO debe abrazar un enfoque de marketing holístico y adaptativo, centrado en el cliente. Implementando estas recomendaciones, PACCO no solo mejorará su competitividad en el mercado actual, sino que también estará mejor posicionada para anticipar y responder a las tendencias futuras, asegurando su relevancia y éxito a largo plazo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Adamson, B., Dixon, M., Spenner, P., & Toman, N. (2015). *The challenger customer: Selling to the Hidden Influencer Who Can Multiply Your Results*. Penguin. <https://a.co/d/2wqXZAM>
- Bargoni, A., Santoro, G., Petruzzelli, A. M., & Ferraris, A. (2024). Growth Hacking: A critical review to clarify its meaning and guide its practical application. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123111. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123111>
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of marketing*. Pearson UK. <https://books.google.com.pe/books?id=LgTDwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=P1#v=onepage&q&f=false>
- Bolívar, Y. F. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Escuela de Administración de Negocios]. <http://hdl.handle.net/10882/10934>
- Celta. (s. f.). *¿Cómo enfrentar la crisis si tienes un negocio ferretero?*. <https://celta.com.co/estrategias-de-mercadeo-ferreterias>
- ConstruClub. (2023, 27 octubre) *Estrategia de marketing para ferreterías: una guía para el 2024*. <https://construclub.co/ferreteria/estrategia-de-marketing-para-ferreterias-una-guia-para-el-2024/>
- Dholakia, U. (2017). *How to price effectively: A Guide for Managers & Entrepreneurs*. <https://a.co/d/d9svf9A>

Ellis, S., & Brown, M. (2017). *Hacking growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*. National Geographic Books.
<https://a.co/d/bUeDMYL>

Forbes Staff. (2023, 8 noviembre). *El número de compradores online se triplicó en los últimos cinco años en Perú, según la CCL*. Forbes Perú.
<https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2023-11-08/el-numero-de-compradores-online-se-triplico-en-los-ultimos-cinco-anos-en-peru-segun-ccl>

Gálvez, P. A. (2022). *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/16173>

Greasley, A. (2019). *Absolute essentials of operations management*. Routledge.
<https://a.co/d/52Xjosa>

Guijarro, P. (2023, 17 octubre). *Estrategias de marketing para ferreterías: La innovación es digital*. Nicolis Project.
<https://blog.nicolisproject.com/es/estrategias-de-marketing-para-ferreter%C3%ADas-la-innovaci%C3%B3n-es-digital>

Janampa, L. K., & Untiveros, A. T. (2021). *Marketing digital y comercialización en mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81781>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Higher Ed. <https://a.co/d/byqmKpA>

Kotler, P., Kotler, P. T., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing*. (17th ed.). Pearson Higher Education. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/O DjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lozano, V. (2023, 10 julio). *Análisis de mercado: Los nuevos retos de la industria ferretera peruana*. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-analisis-mercado-los-nuevos-retos-de-industria-ferretera-peruana-946790.aspx>

Luukkainen, M. (2021, 13 diciembre). *Growth hacking vs traditional marketing with a limited budget*. *Medium*. <https://medium.com/icebreakercvc/growth-hacking-vs-traditional-marketing-with-a-limited-budget-b0973e222e47>

McKain, S. (2023). *The ultimate customer experience: 5 Steps Everyone Must Know to Excite Your Customers, Engage Your Colleagues, and Enjoy Your Work*. Simon and Schuster. <https://a.co/d/3iz1VM6>

Mittelstaedt, M. (2020). *Psicología del consumidor: Psicología de ventas, sesgos cognitivos, economía conductual y neuromarketing simplemente explicado*. Scientific Economics. <https://a.co/d/93ajE6c>

- Orozco, K. E. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería B&Z del cantón Pindal* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Digital de la Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/25435>
- Simon, S. (2022, 12 enero). *The SERVICE in customer service | Simon Sinek* [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Em7NPWmyw6w>
- Skiena, S. (2017). *The Data Science Design Manual*. Springer. <https://a.co/d/aCr4Uen>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (13.a ed.). Pearson. <https://a.co/d/hk0jP1F>
- Stanton, D. (2020). *Supply chain management for dummies* (2.a ed.). John Wiley & Sons. <https://a.co/d/fQ6LRi6>
- Stegemann, M. (2021). *Interações entre orientação para inovação e capacidades de marketing no desenvolvimento de micro, pequenas e médias empresas inovadoras* [Tesis de maestría, Universidad Federal do Paraná]. Acervo Digital da UFPR. <https://hdl.handle.net/1884/72203>
- Torres, L. P. C., & Sánchez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: análisis de casos. *Economía y Negocios*, 4(2), 297-318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Ulloa, G. V. (2022). *Marketing digital y su incidencia en la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería ubicada en Lima, Perú-2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113740>

ANEXOS

Anexo 1: REPORTE DE TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME

TESIS BACHILLER %28ISIL%29 - JUAN P ACHECO.docx

AUTHOR

JUAN FERMIN PACHECO CANCINO

WORD COUNT

32433 Words

CHARACTER COUNT

178424 Characters

PAGE COUNT

165 Pages

FILE SIZE

1.2MB

SUBMISSION DATE

Mar 5, 2024 8:40 AM GMT-5

REPORT DATE

Mar 5, 2024 8:42 AM GMT-5

● 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 16% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 14% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Firma del autor



Huella

Firma del asesor



Huella

Anexo 2: MATRIZ DE CATEGORÍAS

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | |
|---|---|--|-----------------------------|----------------------------|---|------|
| TITULO: Estrategia de marketing y su influencia en la maximización de ventas de la Ferretería PACCO en Lince, 2024 | | | | | | |
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | | | |
| | | | V1: ESTRATEGIA DE MARKETING | | | |
| Problema Principal | Objetivo General | Hipótesis General | Dimensiones | Indicadores | Cuestionario | Ítem |
| <p>¿DE QUÉ MANERA APLICAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING INFLUYE EN LA MAXIMIZACIÓN DE VENTAS DE LA FERRETERIA PACCO EN LINCE?</p> | <p>IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING QUE INFLUYA EN EL MAXIMIZACIÓN DE VENTAS DE LA FERRETERIA PACCO EN LINCE</p> | <p>LA ESTRATEGIA DE MARKETING INFLUYE EN LA MAXIMIZACIÓN DE VENTAS DE LA FERRETERIA PACCO EN LINCE</p> | OBJETIVOS EMPRESARIALES | Objetivos de Marketing | ¿Tienen definido los objetivos generales de la ferretería para este año? Y cuales cree que han sido la mejor forma de impulsarlos anteriormente | 1 |
| | | | | Segmentación de Mercado | ¿Cuáles cree que son el perfil de los clientes que más visita la ferretería? | 2 |
| | | | | Posicionamiento de Marca | ¿Cómo describiría la percepción del público con la ferretería? ¿Son clientes recurrentes o más ocasionales? | 3 |
| | | | | Calidad vs. Precio | En su percepción ¿Cree que se está vendiendo los productos a precios competitivos? y ¿Cómo se llega al precio de venta final? | 4 |
| | | | | Estrategias de Atracción | ¿Cuáles considerar que las acciones que se han realizado para dar a conocer la ferretería o los productos en venta? ¿Dieron resultado? | 5 |
| | | | VENTAJA COMPETITIVA | Diferenciación de Producto | ¿Considera que hay mucha competencia en el distrito? ¿Cuál ha sido hasta ahora la mejor manera de diferenciarse de las demás ferreterías? | 6 |
| | | | | Estrategias de Precios | El problema de la baja rentabilidad en el área de limpieza, ¿lo considera un problema de precios? | 7 |
| | | | | Tecnología | ¿Cómo se ha ido introduciendo la tecnología en la ferretería? ¿Y cuáles serían sus sugerencias para un futuro próximo? | 8 |
| | | | | Tendencias de Mercado | ¿Cuáles crees que son las nuevas actualizaciones que tienen las ferreterías en el mercado local? ¿Y qué tan alejado o cercana está la ferretería PACCO en estos momentos? | 9 |
| | | | | Presencia Online | ¿La ferretería cuenta con presencia online? ¿Qué tanto ha mejorado a las ventas? ¿Cuáles considera que serían buenas ideas de mejorar la presencia online a futuro? | 10 |

| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPOTESIS ESPECIFICAS | V2: MAXIMIZACIÓN DE VENTAS | | | |
|---|---|---|---|---|--|---------------------------------|
| | | | Dimensiones | Indicadores | Cuestionario | Ítem |
| | | | ¿DE QUÉ MANERA APLICAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING INFLUYE EN LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERIA PACCO EN LINCE? | DETERMINAR DE QUÉ MANERA APLICAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING INFLUYE EN LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERIA PACCO EN LINCE | LA ESTRATEGIA DE MARKETING INFLUYE EN LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERIA PACCO EN LINCE | SEGMENTACION DE CLIENTES |
| Preferencias de Productos | [] Indicar el producto | 2 | | | | |
| Demográfico | [] Adolescente [] Adulto joven [] Adulto [] Tercera edad | 3 | | | | |
| ¿DE QUÉ MANERA APLICAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING INFLUYE EN LOS CANALES DE DIFUSIÓN DE LA FERRETERIA PACCO EN LINCE? | DETERMINAR DE QUÉ MANERA APLICAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING INFLUYE EN LOS CANALES DE DIFUSIÓN DE LA FERRETERIA PACCO EN LINCE | LA ESTRATEGIA DE MARKETING INFLUYE EN LOS CANALES DE DIFUSIÓN DE LA FERRETERIA PACCO EN LINCE | CANALES DE DIFUSIÓN | Uso de Canales Digitales | [] Sitio web [] Redes sociales [] Whatsapp [] Ninguno | 4 |
| | | | | Conocimiento de Promociones | [] Si [] No | 5 |
| ¿DE QUÉ MANERA APLICAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING INFLUYE EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERIA PACCO EN LINCE? | DETERMINAR DE QUÉ MANERA APLICAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING INFLUYE EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERIA PACCO EN LINCE | LA ESTRATEGIA DE MARKETING INFLUYE EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERIA PACCO EN LINCE | FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | Satisfacción del Cliente | [] Muy satisfecho [] Satisfecho [] Insatisfecho [] Muy insatisfecho | 6 |
| | | | | Solicitudes de Asistencia | [] Breve [] Regular [] Explicativa [] Detallada | 7 |
| | | | | Duración de la Visita | [] Menos de 2 min [] 3 - 5 min [] 6 - 10 min [] más de 10 min | 8 |
| | | | | Demanda por Categoría | [] Accesorios y Otros [] Artículos Desechables [] Herramientas y Utensilios de Limpieza [] Productos de Limpieza [] Productos Químicos y Especiales | 9 |
| | | | | Gasto Promedio | [] Menos de S/ 6 [] S/ 6 - S/ 14 [] S/ 15 - S/ 44 [] S/ 45 - S/ 90 [] Más de S/ 90 | 10 |

Tabla 10. Matriz de categorías

Anexo 3: MATRIZ DE SUBCATEGORIAS

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN | ITEMS | INST |
|-----------------------------|---|---|--------------------------|--|--------------------|-------|---------------|
| VI: Estrategia de Marketing | Un plan de marketing efectivo dirige la identificación de mercados, posicionamiento de marca y mezcla de marketing hacia objetivos claros, asegurando ventaja competitiva sostenible. | Segmentos de mercado específicos a los cuales dirigirse, el desarrollo y la implementación de planes de acción para posicionar la marca. Se divide básicamente en 2 dimensiones: Objetivos empresariales y ventaja competitiva | Objetivos empresariales | Evaluar si los objetivos de marketing están claramente definidos y alineados con los objetivos generales de la empresa. | ORDINAL | 1 | ENTREVISTA VI |
| | | | | Cómo se identifican y seleccionan los segmentos de mercado objetivo | | 2 | |
| | | | | Tácticas empleadas para el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores | | 3 | |
| | | | | Cómo la ferretería equilibra la calidad de sus productos con precios competitivos | | 4 | |
| | | | | Evaluar las estrategias específicas utilizadas para atraer clientes | | 5 | |
| | | | Ventaja competitiva | Cómo la ferretería diferencia sus productos/servicios de los competidores | | 6 | |
| | | | | Analizar cómo se establecen las estrategias de precios para competir en el mercado sin comprometer la rentabilidad | | 7 | |
| | | | | Utilización de la tecnología (p.ej., yape, plin, boleta electrónica) | | 8 | |
| | | | | Cambios del mercado y tendencias emergente | | 9 | |
| | | | | Considerar la eficacia de la presencia online de la ferretería en atraer clientes locales | | 10 | |
| VD: Maximización de ventas | El proceso estratégico enfocado en incrementar el volumen de ventas de una empresa al máximo posible, dentro de un período determinado, sin comprometer la rentabilidad. | Aplicación de estrategias de marketing y ventas enfocadas en incrementar el volumen de productos comercializados. Se divide básicamente en 3 dimensiones: Segmentación de clientes, canales de difusión y fidelización de clientes. | Segmentación de clientes | Diversidad de clientes (p. ej., ciclo de vida, género, tipo de profesional) | ORDINAL | 1 | OBSERCAIÓN VD |
| | | | | Productos son más frecuentemente seleccionados por diferentes segmentos de clientes | | 2 | |
| | | | | Interacciones entre el personal y los clientes varían según el segmento de cliente | | 3 | |
| | | | Canales de difusión | Cuántos clientes mencionan o utilizan canales digitales (p.ej., sitio web, redes sociales) para informarse o realizar compra | | 4 | |
| | | | | Evaluar si los clientes están informados sobre las promociones actuales | | 5 | |
| | | | Fidelización de clientes | Comentarios directos de los clientes sobre su satisfacción con los productos y servicios | | 6 | |
| | | | | Frecuencia y el tipo de solicitudes de información o asistencia entre clientes y empleados | | 7 | |
| | | | | Duración promedio de la visita de los clientes al establecimiento | | 8 | |
| | | | | Categorías de productos tienen mayor demanda | | 9 | |
| | | | | Gasto promedio por cliente por compra | | 10 | |

Tabla 11. Matriz de subcategorías

Anexo 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ficha de observación a cliente de la ferretería PACCO, Área de artículos de limpieza.

| FICHA DE OBSERVACIÓN 'FERRETERIA PACCO' | | | | | |
|---|---|--|--|--|---------------------------------------|
| Fecha | | | | Cliente N° | |
| 8. Duración de la Visita del cliente | <input type="checkbox"/> Menos de 2 min | <input type="checkbox"/> 3 - 5 min | <input type="checkbox"/> 6 - 10 min | <input type="checkbox"/> más de 10 min | |
| 1. Diversidad de Clientes | <input type="checkbox"/> Adolescente | <input type="checkbox"/> Adulto joven | <input type="checkbox"/> Adulto | <input type="checkbox"/> Tercera edad | |
| | <input type="checkbox"/> Hogar | <input type="checkbox"/> Limpieza para empresa | <input type="checkbox"/> Constructoras | <input type="checkbox"/> Serv. Mantenimiento | |
| 2. Productos | | | | | |
| 3. Interacción Personal-Cliente | <input type="checkbox"/> Breve | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Explicativa | <input type="checkbox"/> Detallada | |
| | Obs. | | | | |
| 4. Canales Digitales | <input type="checkbox"/> Sitio web | <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Whatsapp | <input type="checkbox"/> Ninguno | |
| 6. Consultas | <input type="checkbox"/> Solo precio | <input type="checkbox"/> Información | <input type="checkbox"/> Detalle | <input type="checkbox"/> Redundante | |
| | Obs. | | | | |
| 6. Satisfacción del Cliente | <input type="checkbox"/> Muy satisfecho | <input type="checkbox"/> Satisfecho | <input type="checkbox"/> Insatisfecho | <input type="checkbox"/> Muy insatisfecho | |
| | Obs. | | | | |
| 10. Gasto Promedio | <input type="checkbox"/> Menos de S/ 6 | <input type="checkbox"/> S/ 6 - S/ 14 | <input type="checkbox"/> S/ 15 - S/ 44 | <input type="checkbox"/> S/ 45 - S/ 90 | |
| | | | | | <input type="checkbox"/> Más de S/ 90 |

Tabla 12. Ficha de observación

Anexo 5: PREGUNTAS CUALITATIVAS

Entrevista 1: Martín Pacheco Cancino (Área Administrativa y comercial)

Investigador: Buenas tardes. ¿Podrías brindarme una pequeña introducción de ti y las funciones que tienes en la ferretería?

Entrevistado: Claro, soy Martín Pacheco, en la ferretería veo todo lo que son el tema de las cuentas, hacer pedidos especiales, y papeleo importante que no puede verse normalmente.

Investigador: Para entrar en contexto, ya estabas enterado del área de limpieza y su bajo rendimiento últimamente.

Entrevistado: Ah, sí.

Investigador: ¿Cuáles son tus observaciones con eso? ¿Cuáles crees que son los motivos o alguna idea que tengas sobre eso?

Entrevistado: Bueno, yo he estado casi medio año intentando y haciendo que esta tienda levante. Tratando como estrategia, no tanto tratarla como una tienda de limpieza, sino como un complemento de la ferretería. O sea, agregando productos que tenía que tenía la ferretería, pero no estaban bien exhibidos ahí adentro, o estaban simplemente sin exhibir o también agregando productos nuevos que sean del sector de ferretería. Así complementamos las dos tiendas.

Investigador: Perfecto. Ahora voy a iniciar con las preguntas que tenía pautadas. ¿Tú tienes en un contexto general cuáles serían los objetivos que se han propuesto para este año la ferretería?

Entrevistado: Bueno, la verdad es que no estoy seguro, este proyecto que yo tenía se lo pasé a Cesar Pacheco, diciéndole que sí, que eso funcionaba. Pero él dice que va

también a aplicarlo ingresando productos nuevos de ferretería, pero no sé si lo va a aplicar, porque veo que ha ingresado nuevos productos, pero no tanto del sector de ferretería, sino productos para una cocina de una ama de casa, o cosas así.

Investigador: De repente agregando otra categoría que todavía no se había planteado.

Entrevistado: Claro, como que creo que la estrategia de Cesar ha sido traer varios productos y ver cuál funciona. Pero no como de una categoría en específico.

Investigador: Ah, claro, no hay un enfoque o por lo menos una coordinación en todo esto, contigo.

Entrevistado: Claro, no es como que se concentra en una categoría y mira qué es lo que no ha funcionado. No hay mejora, sino es como que, si no funciona, pasa la página.

Investigador: Entiendo, por otro lado ¿cuáles crees tú que han sido las mejores formas de impulsar la ferretería o que sí han funcionado, pero el año pasado? Como ejemplo, que ustedes hayan percibido una mecánica de trabajo esté funcionando muy bien y vamos a seguir realizándola.

Entrevistado: Bueno, lo que yo hice en esos seis meses que me dediqué casi al 100% a la tienda de limpieza, fue primero regular los precios, porque había precios que tú fácilmente irías a tres cuerdas y tenías productos súper baratos, con factura y todo, no convenía. Otra cosa es el tema, por ejemplo, de los films, que me dediqué a buscar un proveedor.

Investigador: ¿Qué es el film?

Entrevistado: El film es los embalajes, toda esa categoría de embalajes me dediqué a reforzar y compramos productos de calidad y a buen precio y los organizamos bien, poniendo precios bonitos, atractivos y también, aparte del precio unitario, también

ofrecemos precios por caja y funcionó muy bien porque varios clientes empiezan a venir solo por comprar a caja, que somos creo que los únicos en Lince que venden por caja.

Investigador: Ah, genial. Como que una estrategia ha sido enfocar mejor a sus clientes, por así decirlo.

Entrevistado: Como que enfocándonos más en el tema de empresas.

Investigador: En vez de usuarios regulares.

Entrevistado: Exacto, sí. Eso es lo que valoraba más, entonces era como que tratábamos viendo por ese tema. Y también traté de hacer un catálogo ofreciendo los productos que tengamos y serán unas diez empresas que nos compran siempre, cada mes vienen y compran S/500 a S/1000 soles, entonces yo pensaba hacer un catálogo para ellos e ir mostrándoles no solo los productos que ellos necesitan, sino tal vez otros productos que no sabían que necesitaban, pero no los veían.

Investigador: Claro.

Entrevistado: Pero quedó en proyecto porque, bueno, ya me dediqué a otro negocio, se me cortó el tiempo.

Investigador: ¿Has visto que esas estrategias han estado mejorando a la ferretería el año pasado?

Entrevistado: Sí.

Investigador: ¿Y cuáles son los perfiles de los clientes que más visitan la ferretería? Ya sabemos que se han ido por empresas, pero ¿cuáles crees que han sido tú los clientes que van regularmente? Para ti, como se categorizaron.

Entrevistado: Bueno, los que podría categorizar en empresas, empresas, por ejemplo: En las constructoras siempre hay una persona que se encarga de todas las compras de

limpieza y vienen ocasionalmente. Pero no vienen tanto por el precio, sino por la buena onda que se da a la hora de comprar.

Investigador: ¿Van por la atención al cliente, que el precio?

Entrevistado: Exacto. Y, es más, en su mayoría son personas un tanto mayores que se llevan bien con la persona que está atendiendo, que se llama Liz. Y a pesar de que los precios no sean competitivos porque fácilmente se puede ir por el estadio nacional y comprar más barato. Pero ahí es donde igual siempre viene a nosotros, Liz también cada cierto tiempo los llama, por ejemplo, siempre hay una fecha donde se llama a estos clientes y se les hace recordatorio para venir.

Entrevistado: Otro perfil, bueno, puede ser las personas que recaudan. Por ejemplo, en los restaurantes siempre hay una persona que va por medio kilo de detergente, casi todos los días o dejando un día. Sus compras no son tan importantes como el primer cliente que te acabo de describir.

Investigador: Las compras no son tan programadas y si no son por el momento, pero igual siguen siendo empresas.

Entrevistado: Sí. Y el otro son las típicas amas de casa que, que siempre quiere comprar así por galones. Y, bueno, ya hay otras que vienen ya por curiosas. Que están esperando o ven la tienda y se ponen a ver y empiezan a comprar.

Investigador: Continuando con la siguiente pregunta. En tu percepción ¿crees que se están vendiendo los productos a precios competitivos?

Entrevistado: Depende de la categoría, por ejemplo, si hablamos de racks. No tenemos un precio competitivo, pero somos los únicos creo que en Lince que venden o si venden, no venden la variedad que nosotros vendemos. En lo que es film, sí tenemos precio

competitivo, muy competitivo. Pero, en productos de limpieza ahí sí estamos muy por debajo del mercado, nos devora en precio.

Investigador: Si es un precio un poco más elevado que el común, por así decirlo.

Entrevistado: Sí. Una tienda de limpieza normalmente tiene un precio unitario y un precio por mayor. Nosotros no tenemos ese precio al por mayor y el precio unitario es más alto de lo que debería ser.

Investigador: ¿Y tú has visto esa percepción del precio un poco más alto en los clientes?

Entrevistado: Sí, varias veces. Sí, lo mencionan, más que todo, la gente que conoce. Por ejemplo, clientes importantes como los hoteles, saben que no les conviene comprar uno en nuestra tienda.

Investigador: ¿Y cómo se llega al precio final en este punto? ¿ves en el mercado cuánto está? ¿O de repente por necesidad o por impuestos que se le aplica al producto, se eleva el monto?

Entrevistado: Bueno, normalmente los productos sacan un porcentaje, que es el 30% de ganancia. Viene el producto y si viene con factura se le saca el 30%, si viene sin factura el precio por el 18% más el 30%. Y en algunos productos ya se le saca más, depende del producto, por ejemplo, con el rack se gana entre el 80% al 100%, porque no tenemos competencia.

Investigador: A nivel local, en esta categoría sí están bien posicionados.

Entrevistado: Sí, sí, estamos bien posicionados, pero si ves el tema de las ganancias, si viene otra persona a vender, fácilmente nos puede sacar la vuelta, ¿no?

Investigador: Claro. Continuando con la siguiente pregunta, esta ya es sobre la exposición de la tienda ¿cuáles consideras que son las acciones que se han realizado

para dar a conocer la ferretería o los productos de venta. Así sean las acciones más pequeñas, pero que han mejorado la percepción o de repente están en la vista o en la idea de más personas.

Entrevistado: El año pasado era complementar la ferretería con la tienda de limpieza, como para que los clientes de la ferretería vengan a la tienda de limpieza, como que indirectamente se les obligue.

Investigador: Aprovechando que ya la ferretería ya es más conocida

Entrevistado: Claro, porque hace años también probamos con el tema de volantes y pucha, no, no funcionó nada. Bueno, también el año pasado traté con volantes, pero no resultó como lo esperaba.

Investigador: ¿Tú qué crees que por qué no funciona?

Entrevistado: Creo que debería haber otra estrategia para llegar a un público nuevo, por ejemplo, los volantes los repartí yo. Mi suposición es que yo cuando daba los volantes en el edificio donde vivía mi papá. Tú le das el volante al portero, pero tú nunca sabes si el portero se le llegó a entregar al administrador y ese era más que todo mi objetivo a la hora de repartir volantes, que vaya al administrador y que el administrador recién se comunique con nosotros, o tener el contacto del administrador, cosa que nunca llegábamos. También traté con campañas de Facebook, pero más que todo las personas llegaban por precio de venta al por mayor. Como no teníamos los precios, no podíamos atenderlos. La campaña no tuvo muchos resultados, pero sí hubo muchas personas que pedían precio al por mayor. Y siempre preguntan, ¿tienen precio por mayor o envían para provincia? Hay un mercado descuidado por esa parte que también se podría aprovechar.

Investigador: Pero como ejercicio creo que estuvo bien, ¿no? descubriste por lo menos un área donde se podrían implementar algunas cosas.

Entrevistado: A inicios del año pasado, nos contactó un laboratorio. La cosa es que ellos nos contactaron desde la página web que habíamos creado para la ferretería. También tenía un área de todo lo que era productos de limpieza. Nos dijo, queremos todo este listado y nos hizo el desembolso en dos días, luego de entregarse la cotización y fue una venta de casi de S/ 15.000. Esa venta fue en menos de una semana, tuvimos que correr porque no teníamos los requerimientos de la empresa, pero sí fue una buena venta.

Investigador: ¿Y no se ha tratado de repetir este tipo de metodología?

Entrevistado: La verdad es que eso llegó de manera orgánica. Para llegar a eso hacer las campañas y todo eso. Tendría que tener muy organizado lo que es la parte de limpieza, cosa que yo no manejo mucho. Podría hacerlo, pero no es como que lo estoy administrando. Por ejemplo, ver el precio mínimo, tener los precios-costos, la cantidad que cambiaría, o sea, para tener la misma ganancia que el precio unitario y cosas así.

Investigador: La siguiente pregunta es ¿tú consideras que hay mucha competencia en el distrito de Lince? Por lo menos a niveles de limpieza

Entrevistado: Mira, al nivel que nosotros estamos, regular, lo que pasa es que tenemos baja competencia, pero la competencia nos gana por el precio. Por ejemplo, en las Eras hay como 4 o 5 empresas de productos de limpieza, pero nos ganan por el precio. Y, bueno, de ahí también tenemos el estadio que, que estará 15 a 20 minutos de la tienda y nos gana por el precio.

Investigador: Y a pesar de lo que tú has visto, ¿cuál crees que ha sido la diferenciación de la ferretería?

Entrevistado: Creo que la cercanía nada más. Varias personas he visto que, que sí, que nos compran diariamente, pero no nos compran un volumen muy alto. Pero los he visto

en la competencia, pero ya comprando volúmenes más altos, solo nos compran por urgencia.

Investigador: Entonces ayuda que la ferretería se encuentre en un punto muy céntrico del distrito.

Entrevistado: Exacto, además también se complementa muy bien con lo que es el tema de la ferretería, por ejemplo, ahí también van por repuestos: focos, tomacorrientes y cosas que también necesitan para el mantenimiento del edificio o tal vez de la empresa.

Investigador: Bueno, esta pregunta ya me la has adelantado, pero ¿consideramos que los precios son un problema de la baja rentabilidad del área de limpieza?

Entrevistado: Sí, sobre todo, uno, el tipo de compra que hacemos.

Investigador: ¿En qué sentido?

Entrevistado: Por ejemplo, podríamos hacer competencia, pero para llegar al precio que tienen las otras empresas tendríamos que comprar volúmenes más altos. El precio-coste va a bajar bastante. Ya, ya he podido trabajar con una empresa que cuando le compramos el precio bajó muchísimo y podíamos ganar entre 60% a 80%. Pero, de ahí subieron su monto mínimo de pedido y ahí es como que nos desniveló un poco. Actualmente, un pedido mínimo son 5 mil soles. El ritmo que tenemos en la tienda de limpieza, no conviene.

Investigador: Cambiando un poco el tema ¿cómo se ha introducido la tecnología en la ferretería? Puede ser como la introducción a Yape, Plin, POS o similares.

Entrevistado: En la tienda de limpieza, se creó un registrador de ventas. Donde los trabajadores pueden, tienen que reportar cada venta, por ejemplo, al registrar efectivo, ponen la letra "E" y ponen el monto, también tarjeta "T", el monto, y así. Al costado es una data donde te da en tiempo real cuánto estás ganando. Por ejemplo, en tema de

tarjeta se resta 5% que es la comisión que se le da a la pasarela de pago. Y también se va restando, por ejemplo, viene un proveedor y le tienes que pagar. Al final te sale cuánto, cuánto es lo que has ganado. Por otro lado, el tema del yape, de las tarjetas que también se implementó, también el tema de la web. Me hubiera gustado que evolucionara más, pero no se ha podido.

Investigador: Justo con eso, ¿para ti cuál podría ser la siguiente innovación que podría tener la ferretería? o ¿cuál es tu propuesta a futuro?

Entrevistado: Un paso básico, sería comprar un celular y que alguien atiende WhatsApp para atender los requerimientos de los clientes. Para que, un cliente pregunta por algún producto, se le atiende y se le entrega su pedido. Y el otro sería crear una página web con precios variados, el precio por mayor y unitario, poner el catálogo en el mismo WhatsApp. Para que el cliente no tenga la necesidad de venir a la tienda. Por ejemplo, varias veces ha pasado que las constructoras se mudan, pero todavía tienen esa confianza de comprarnos a nosotros, pero no tienen nuestro catálogo. Entonces, podrían tener nuestro catálogo, no importa dónde estén, en qué distrito estén, igual nosotros se los mandamos, para no perder ese cliente.

Investigador: Y ya casi terminando, ¿cuáles crees que son las nuevas actualizaciones que tienen las ferreterías en el mercado local?

Entrevistado: Bueno hace tiempo he propuesto a Cesar el tema de una maquiladora, que es una máquina que simplemente pones varios colores de pinturas y la máquina combina todos los colores sacando un color en específico. Así pedimos en volúmenes grandes las pinturas que necesitamos y el precio baja bastante. Y si es una buena propuesta porque ya lo hemos hecho, pero de manera manual, pero el problema era que dependemos de una persona y la persona era muy irresponsable a la hora de venir a la tienda. Entonces eso ya se canceló y ahí quedó. Esa sería una propuesta. El tema del inventario, que sería básico, para saber el tema de los costos y tener un mejor apunte

en lo que son el tema de las compras, ventas, tener un flujo de caja para darnos cuenta cuando estamos ganando, cuánto estamos perdiendo. Porque a veces Cesar solo compra, pero al final no se da cuenta cuánto se está ganando o perdiendo. Lo importante es tener siempre un análisis de la empresa. ¿Cómo tomas decisiones si es que no te das cuenta qué es lo que te está pasando?

Investigador: Claro. Como última pregunta, ya me has comentado que la ferretería tiene una presencia online, pero ¿cuáles crees tú que son los canales que actualmente tiene?

Entrevistado: Bueno, actualmente estamos trabajando una web, pero para otro tipo de productos, no tanto el tema de limpieza ni ferretería. Como herramientas eléctricas, ahí tenemos presencia por WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, web, toda esa parte. Y ahí la parte de tienda, no la tenemos.

Investigador: ¿Y qué tanto ha mejorado las ventas con ayuda de la presencia online? En los otros tipos de productos que mencionas.

Entrevistado: Uf, bastante. Ahorita estamos vendiendo un aproximado de S/ 60.000. Cosa que, con la tienda de limpieza, que ya tiene años, llega como a S/ 30.000. Ya que distribuimos a todo el Perú. Y bueno, en toda esa parte lo tenemos todo medido, sé qué decisiones tomar o dónde ahorrar costos y dónde aprovechar más.

Investigador: ¿Y tú consideras que es buena idea trasladar esa digitalización al área de limpieza?

Entrevistado: Sí. Es más, esto empezó para la tienda de limpieza y ahí la ferretería, pero lo que pasa es que no se llega a organizar al 100%.

Y sin una organización no se puede trabajar. También tenerle mucha paciencia al cliente porque puede tener mil preguntas, pero hay que saber cómo responder.

Investigador: Muchas gracias Martín, me has ayudado muchísimo dándome tu punto de vista de la ferretería que va a ser parte importante de esta investigación y para mejora de la empresa. Gracias por tu tiempo.

Entrevista 2: Elva Cancino Rodríguez (Área Contable)

Investigador: Buenas días. ¿Podría brindarme una pequeña introducción a las funciones que tiene en la ferretería?

Entrevistada: Mi nombre es Elva Cancino y para la tienda hago servicio independiente, de gestión contable y de planillas.

Investigador: Previo a toda la gestión contable que realices ¿se te ha llegado a explicar los objetivos generales de la ferretería?

Entrevistada: Inicialmente solicitaban la propuesta del objetivo, de querer ver sus costos, entonces para ello yo necesitaba información detallada de las compras, pero no entregaban esa información de la forma como se requería. Querían que se vea de las ventas un porcentaje y la utilidad y de eso se determinen los costos. Los cuales que podría hacerse así, pero si queremos ver el real costo, porque a veces en estos aspectos cuando uno hace el análisis salen costos ocultos, no se pudo hacer, porque no brindaban la información detallada como se necesitaba para hacer un trabajo profesional.

Investigador: ¿Y en una empresa que hayas visto la contabilidad, los contadores necesitan saber cuál es el objetivo principal para ir organizando el aspecto contable?

Entrevistada: Bueno, sí. Es ideal saber su situación financiera, el nivel de rotación de inventario, mientras tengamos toda la información nosotros podemos brindar información para dar soluciones para proyectar. Porque a veces con los resultados se les explica a los empresarios y se dan con sorpresas porque piensan que su negocio o empresa se está llevando en una determinada manera, pero cuando nosotros le damos la interpretación de las cifras que determinamos ahí es donde se da las sorpresas, se pueden determinar qué cambios o mejoras se pueden hacer.

Investigador: ¿En todo este tiempo hubo una buena manera de hacer las cosas o un momento en particular de todos estos años que se realizará una circulación de buena información?

Entrevistada: Bueno, ha sido un proceso de cambios, pero no el óptimo. Inclusive no nos entregan información ordenada y tampoco completa. En este aspecto como ellos están en un régimen tributario donde no están obligados a presentar estado financiero, lamentablemente, se hace solamente a nivel tributario nada más.

Investigador: Yo sé que estás desde otro lado de la ferretería, pero ¿cuáles crees que serían los perfiles laborales que ingresan a la ferretería?

Entrevistada: Bueno, las personas que ingresan allí no son personas preparadas o no necesariamente tienen que estar preparadas, sino capacitarlas. Siempre se ha hecho hincapié sobre el tema de la capacitación, pero no hay eso, sobre el tema de la atención al cliente, cerrar ventas, también ver el tema del manejo del stock para poder hacer ofertas cuando estás sobre estoqueado. Por ese lado, como que no ha habido muchos cambios. Los cambios que si se realizaron es que hay una persona que ha estado viendo más el tema digital, desde el año 2019 estuvo ya en sus proyectos hacer ventas a nivel de Internet, los cuales cuando llegó el tema de la pandemia, pues ya prácticamente estaba preparado, es más, esa persona hizo los cambios sin tener la total aceptación del dueño del negocio, pero fue arriesgado. Y ese lanzamiento ayudó bastante a que la empresa pueda continuar.

Investigador: Y, ¿cómo crees que las personas o el público, los clientes perciben a la ferretería?

Entrevistada: Yo veo que no se siente que haya un tema de cuidar la satisfacción del cliente. O sea, llega el cliente, pide sus productos y le venden, hacen su factura y lo

cobran, pero no veo más allá donde el cliente pueda llevarse una experiencia bonita de esa tienda.

Investigador: ¿Crees que los productos actualmente tienen un precio competitivo en el área de la limpieza?

Entrevistada: En esa parte sí, no sabría eso. Es que, a nivel general, hay diversidad de productos sin un control adecuado. Además, hay una nueva línea que son las herramientas y otros productos que se están importando. Entonces, eso se ve a un nivel total, no por línea de negocio, pero sí la persona que se está encargando de eso sí está llevando el control.

Investigador: ¿Cuáles crees que hayan sido las formas de dar a conocer más la ferretería, por lo menos a nivel local?

Entrevistada: Está ubicado en una muy buena zona. Es un sitio estratégico que considero que no está siendo tan aprovechado. Por ejemplo, está en una esquina. Está en una avenida. Hay un semáforo. Y es un paradero. Tiene muchas ventajas para aprovechar que otras tiendas no tienen. Es más, en algunos momentos yo les entregaba información de los nuevos clientes, porque siempre, todos los meses, yo veía en el sistema teníamos que crear nuevos clientes. Entonces, yo veía que siempre había nuevos clientes, pero no había un análisis de cómo llegaron esos nuevos clientes. Me parece que tiene bastante potencial, puede mejorar mucho.

Investigador: ¿Y consideras que hay mucha competencia en el distrito?

Entrevistada: De artículo de limpieza hay una zona, no tan lejana, que casi son casi dos cuadras sobre temas de artículo de limpieza, creo que por el estadio. Y lo otro, entiendo también que el tema del artículo de limpieza no tiene mucho margen de utilidad. Y por el lado de ferreterías, veo que hay por allí, cerca al mercado, pero son tiendas muy

pequeñas e inclusive he pasado por ahí en algunas y tienen una reja y tienes que tocar para que te atiendan.

Investigador: Claro ¿Y consideras que la ferretería ha hecho algo para diferenciarse de las otras?

Entrevistada: Como digo, pienso que han ido creciendo, pero porque "la marea los lleva" y también porque ahora están los nuevos departamentos, ya no es una casa la que se construye, sino hacia lo alto, puedes tener cincuenta familias con necesidades de limpieza.

Investigador: Y, ¿cuál crees que sería el problema de la baja rentabilidad en el área de limpieza?

Entrevistada: Esa parte no la manejo yo. Pero lo que mencionas es porque están cerca de un mercado donde encuentran más productos de limpieza. Entonces, cuando buscan al por mayor, se van al mejor precio. Una de las sugerencias, era que si ya tienen una línea de ferretería, hacer solamente un estante que diga producto de limpieza, y no ocupar todo un local para productos y limpieza, donde no te da mucha rentabilidad, cuando puede ser aprovechado por otros temas. Esa es mi opinión.

Investigador: Y, ¿cómo crees que se ha podido beneficiar, el área de contabilidad, de la tecnología?

Entrevistada: Bueno, sí se ha beneficiado, empezando por la obligatoriedad de la facturación electrónica. El punto ideal era que, aprovechando ese sistema de facturación, también tienen la oportunidad de llevar su control stock, pero, entiendo que eso no se da. Y, bueno, a partir de unos meses atrás, ya de octubre, se tiene el sistema CIRE, que ahora ya se puede obtener los registros. La propuesta es sumar los registros de venta y registro de compras. Entonces, mediante esta herramienta digital que es de SUNAT, nosotros ya podemos detectar, por ejemplo: facturas de mayores montos que

no nos han entregado, por descuido, porque se olvidaron o lo archivaron, no lo sé. Pero nosotros ya podemos detectar. A veces pagan más IGV, porque no se están considerando todas las compras.

Investigador: ¿Y una propuesta tecnológica que harías a futuro de una introducción de tecnología que hayas visto que haya funcionado?

Entrevistada: Su sistema de facturación tiene que ir de la mano con su control de la tienda. Es un tema de tener los procesos claros al hacer las compras registrarlos en el sistema. Con la tecnología puedes tener el control de stock. Yo considero que ahorita, por ejemplo, alguien se puede llevar diez productos de tal línea, y no se van a dar cuenta, o se van a dar cuenta tardíamente cuando se necesite la información. Aparte de eso, mediante plataformas digitales, también puedes tener el control de stock, por ejemplo, si tengo demasiados productos, hago ofertas o lanzar campañas.

Investigador: ¿Y cuáles crees que son las nuevas actualizaciones que tienen las ferreterías u otro tipo de negocios similares que se puede usar en el área de limpieza o en la ferretería en general?

Entrevistada: Bueno. Ahorita ya están viendo el tema de importación de productos y eso me parece bien porque ya están ampliando, cuando llegan los productos rápidamente los venden. Eso es bueno, a pesar de que operativamente te hace corretear, llegan los productos y ya está todo vendido y te quedaste otra vez. Pero eso es una muy buena señal.

Investigador: ¿Y cómo has visto que la presencia online ayuda a la ferretería? o ¿seguir en una manera más tradicional?

Entrevistada: Tiene que haber ambas. Una empresa como la ferretería necesita de ambas.

Investigador: Muchas gracias Elva, tu punto de vista de la ferretería que va a ser parte importante de esta investigación. Gracias por tu tiempo.

Entrevista 3: Cesar Pacheco (Gerente)

Investigador: Buenas tardes y muchas gracias por acceder a esta entrevista ¿Podrías brindarme una pequeña introducción a las funciones que tiene en la ferretería?

Entrevistado: Mi nombre es Cesar Eugenio Pacheco Bailón y soy gerente de la ferretería PACCO.

Investigador: Comenzando con las preguntas ¿en el anterior año se han obtenido los objetivos generales de la ferretería?

Entrevistado: Normalmente después de la pandemia bajó un poco el negocio, pero el objetivo fue ir nivelando poco a poco. No se ha logrado, pero estamos a un 85% de lograrlo.

Investigador: ¿Y si lo pusieras así de manera textual, ¿cuál podría ser el objetivo principal que han querido lograr en el anterior año?

Entrevistado: Fue alcanzar las ventas antes de la pandemia.

Investigador: ¿Y con la ferretería se ha logrado?

Entrevistado: Como que no se llega a alcanzar ese punto. Y luego de la pandemia en sí.

Investigador: ¿Cuáles han sido las mejores acciones para llegar a ese 80%?

Entrevistado: Más que todo ir teniendo mayor cantidad de productos y escuchando a la gente, lo que nos pide e ir complaciendo, teniendo esos productos poco a poco. Llegar a estar bien surtida la ferretería.

Investigador: ¿Cómo definirías que son el perfil o los tipos de clientes que van a la ferretería? Desde el más básico hasta de repente el más empresarial, por así decirlo.

Entrevistado: Sí, normalmente tenemos de todo un poco, gente que viene de casa para algo sencillo. Lo más fuerte es las constructoras, que hay varias cercanas que nos compran varios productos y es lo que compran más cantidad,

pero lo que nos ayuda bastante también es que se están construyendo, ya están construidos varios edificios que son de 20 pisos. Y eso nos brinda una mayor cantidad de clientes. Como que las inmobiliarias han ayudado a la mejora de la rentabilidad, por así decirlo.

Investigador: ¿Cómo describirías que el público vea a la ferretería?

Entrevistado: Siempre hay cosas por mejorar, pero lo que a veces da satisfacción es que hay muchos clientes que vienen y nos comentan que le han recomendado a la tienda, porque aquí sí va a encontrar el producto que busca. Y se van satisfechos.

Investigador: ¿Los clientes son recurrentes o son aleatorios?

Entrevistado: Bueno, las constructoras que están trabajando cerca son los que vienen casi a diario. Después hay muchos clientes que están cerca y son los que se les ve siempre.

Investigador: ¿Crees que los precios de los productos del área de limpieza son competitivos a nivel local?

Entrevistado: Sí, se podría decir competitivo del área. Pero no de una zona un poco más alejada que esa, donde los productos de limpieza se venden a un menor precio. Son mayoristas que reparten a empresas. Con ellos sí estamos en desigualdad de precios.

Investigador: ¿Y cómo normalmente llegan al precio final?

Entrevistado: En lo de producto de limpieza es relativo. Porque hay cosas que tenemos que ir de acuerdo a la competencia. Y se gana un 20% o 15%. Pero hay otros productos que sí le podemos aplicar un 40% o 50%. Cada uno es diferente.

Investigador: ¿Y cuáles consideras que son las acciones que se han dado para dar a conocer un poco más la ferretería últimamente?

Entrevistado: Bueno, la ferretería casi ha caminado sin mucha propaganda. Ha funcionado más el boca a boca. Pero estamos en proyecto para mejorar la parte visual, pintado prácticamente todo, toda la tienda, la parte de afuera, la fachada. Y estamos por poner afiches, en ese proceso que quizás nos impulse un poco más la venta.

Investigador: Y ¿Consideras que hay mucha competencia en el distrito de Lince?

Entrevistado: Bueno, en Lince no hay tanta sobre productos limpieza. Como te digo, estamos a unas 15 cuadras de una zona que sí se vende, y es un área llena de tiendas de limpieza donde los precios son una guerra.

Pero no estamos todavía en ese nivel, quizás organizándonos más podemos entrar a esa competencia. Pero aun la tienda de limpieza puede vender por mayor, eso todavía no hemos entrado.

Investigador: ¿Y cuál crees que ha sido la diferenciación con otras tiendas?

Entrevistado: Bueno, quizás por la cantidad de compra, si tuviesen que comprar cantidad quizás irían al otro sitio, pero a veces como son tres, cuatro o cinco productos pequeños, ya compran en la tienda.

Investigador: ¿Cómo se podría describir el problema que tiene actualmente el área de limpieza?

Entrevistado: Bueno, yo en sí nunca me he encargado de la tienda de limpieza, de administrar, se delegó a una persona que, si permanece ahí, pero como que no ha logrado mantenerse y yo me he conformado con que la ferretería vaya caminando y no me he dedicado. Lo bueno es que, se está dando un pequeño impulso y se ha logrado subir casi un 15% más la venta a comparación de hace 4 meses atrás. Y estas ventas son de manera natural, no se ha hecho algo en específico como para cambiar la situación. Pero mi idea es que la ferretería trabajé ya, más o menos, sola y yo administrar menos y dedicarme a la de limpieza, pero en ese proceso se me fue un personal de la ferretería y tuve que retomar mi administración de la ferretería principal.

Investigador: Por otro lado, ¿cómo ha sido la introducción de la tecnología en la ferretería?

Entrevistado: Ya hace varios meses que se implementó YAPE, POS, todo lo que facilita el pago.

Investigador: ¿A los clientes les ha gustado o querían mantenerse en lo tradicional?

Entrevistado: El uso de estos medios de pagos digitales, nos ha beneficiado en la venta, ahora estamos en un 40% que se pague en YAPE y 60% en efectivo. Yo creo que de aquí a unos meses va a ser un 60% en YAPE, PLIN, tarjeta y el resto un 30% va a ser en efectivo.

Investigador: Y ¿tienes la idea de integrar algún elemento tecnológico a la ferretería?

Entrevistado: Bueno, en esa parte todavía estamos como que normal, lo que actualmente tenemos son las boletas y facturas electrónicas, todavía lo vamos a mantener.

Investigador: Ya casi terminando, ¿cuáles crees que son las nuevas actualizaciones que tienen otras ferreterías que hayas logrado visualizar en el mercado local?

Entrevistado: Lo que estoy viendo es que se dedican a una sola línea, por decir, grifería. Hay una tienda nueva que ha abierto aquí en Lince que se dedica a todo lo que es grifería y definitivamente cubre más de lo que nosotros tenemos. Estoy pensando en implementar algo así, hacerle un espacio para exhibir lo que es grifería y electricidad. Entre focos y luminarias. Enfocarse en una categoría de producto exacto.

Investigador: Y como última pregunta, ¿la ferretería cuenta con una presencia online, ya sea redes sociales o web?

Entrevistado: La ferretería, no. Se intentó con el área de productos de limpieza, pero se quedó en el intento.

Investigador: ¿Y se ha planteado volver a intentar?

Entrevistado: Realmente a mí se me hace un poco complicado. Por los años yo estoy un poco alejado. Martín estaba apoyándome en esa parte, pero poco a poco nos desviamos y tuvimos otras prioridades.

Investigador: Muchas gracias Cesar, tu punto de vista de la ferretería va a ser parte importante de esta investigación y para mejora de la empresa. Gracias por tu tiempo.

Anexo 6: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

I.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| | |
|---------------------------------------|--|
| 1.1. Apellidos y Nombres del experto: | Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio |
| 1.2. Cargo e institución del experto: | Docente – ISIL - UNMSM |
| 1.3. Nombre del instrumento: | Entrevista |
| 1.4. Autor del instrumento: | Juan Fermin Pacheco Cancino |
| 1.5. Título de la investigación | Estrategia de marketing y su influencia en la maximización de ventas de la Ferretería PACCO en Lince, 2024 |

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------------------------|--|------------|---------|--------|-----------|-----------|
| | | 00-20% | 21-40% | 41-60% | 61-80% | 81-100% |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | X | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe organización lógica | | | | X | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | X | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | X | |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | X | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | X | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | X | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | 85% | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|--------------------|-------------------|--------------------------------|---------------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 05/04/2024

Firma del experto

DNI N° 41981490



ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

V. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
- 1.2. Cargo e institución del experto: Docente – ISIL - UNMSM
- 1.3. Nombre del instrumento: Ficha de observación
- 1.4. Autor del instrumento: Juan Fermín Pacheco Cancino
- 1.5. Título de la investigación: Estrategia de marketing y su influencia en la maximización de ventas de la Ferretería PACCO en Lince, 2024

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------------------------|--|------------|---------|--------|-----------|-----------|
| | | 00-20% | 21-40% | 41-60% | 61-80% | 81-100% |
| 11. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | X | |
| 12. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | X | |
| 13. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | X | |
| 14. ORGANIZACIÓN | Existe organización lógica | | | | X | |
| 15. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | X | |
| 16. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | X | |
| 17. CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | X | |
| 18. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | X | |
| 19. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | X | |
| 20. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | X | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | 85% | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. _____ 85 ____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 05/04/2024

Firma del experto

DNI N° 41981490



ORCID 0000-0002-6930-3718