



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE
“LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”

TEMA:

**INFLUENCIA PUBLICITARIA EN EL CONSUMO DE MATERIAL DE
FERRETERÍA EN MUCHO LOTE I, PARA ELABORACIÓN DE UN CATÁLOGO
PROMOCIONAL.**

AUTORA:

MARJORIE JOSELYN SOLÍS VARGAS

TUTOR:

Lcdo. WILLIAM TORRES SAMANIEGO

OCTUBRE, 2018

GUAYAQUIL-ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Influencia publicitaria en el consumo de material de ferretería en Mucho Lote I, para elaboración de un catálogo promocional”.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Solís Vargas Marjorie Joselyn		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Torres Samaniego William Giovanni		
INSTITUCIÓN:	Universidad De Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad Y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	ene 2019	No. DE PÁGINAS:	106
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia y Publicidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, catálogo de productos, influencia publicitaria, material ferretero - Behavior of consumer, catalogue of products, advertising .		
RESUMEN/ABSTRACT: El presente análisis observa la influencia publicitaria en el consumo de material de ferretería en la localidad de Mucho Lote I de la ciudad de Guayaquil. Con base en observación preliminar, se identificó el limitado uso de herramientas publicitarias por parte de negocios vinculados al ramo, acción que limita su capacidad competitiva. Se inicia con una revisión teórica de publicidad, los beneficios que ésta proporciona, la influencia sobre el consumidor, y el diseño de catálogos. Así mismo, se llevó a cabo una investigación exploratoria, a través de la cual se recopiló información de las percepciones y opiniones de los consumidores del sector y profesionales de la construcción, quienes fueron considerados como la población de estudio. Los resultados obtenidos determinaron que en la principal influencia publicitaria a la cual están expuestos los consumidores, es la denominada publicidad de boca en boca. A la vez, se identificó la factibilidad de implementar un catálogo promocional, lo que llevó al diseño de una propuesta de catálogo en versión física y digital bimensual que servirá de medio especializado para la exposición publicitaria de las ferreterías del sector, que a la vez sirve como emprendimiento, aunque este último aspecto no es parte de la presente investigación.- This analysis shows the advertising influence consumption of hardware in the field of lot lot I of the city of Guayaquil. Based on preliminary observation, identified the limited use of advertising tools by businesses linked to the industry, action that limits its competitiveness. It starts with a theoretical review of advertising, the benefits that this provides, the influence on the consumer, and the design of catalogues. Likewise, was conducted an exploratory investigation, through which was collected information of the perceptions and opinions of consumers in the sector and construction professionals, who were considered as the study population. The results determined that on the main advertising influence which are exposed consumers, it is called word of mouth advertising. At the same time, the feasibility of implementing a promotional catalog, were identified which led to a proposal for catalog design bi-monthly physical and digital version that will serve as a specialized means of advertising exposure of the hardware store in the sector, which you see serves as a venture.,			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0980849858	E-mail: marjoriesolis1995@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Facultad de Comunicación Social		
	Teléfono: 04 - 2293552	E-mail:	



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 18 de Febrero del 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Lcda. Marcela Morales Villacís, revisor del trabajo de titulación “Influencia publicitaria en el consumo de material de ferretería en Mucho Lote I, para elaboración de un catálogo promocional”.certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Marjorie Joselyn Solís Vargas, con C.I. No. 0925419038, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Marketing, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcda. Marcela Morales Villacís, Mba.

C.I. No. 0914371620



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Marjorie Joselyn Solís Vargas, con C.I. No. 0925419038 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Influencia publicitaria en el consumo de material de ferretería en Mucho Lote I, para elaboración de un catálogo promocional” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Marjorie Joselyn Solís Vargas

C.I. No. 0925419038

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Lcdo. William Torres Samaniego, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Marjorie Joselyn Solís Vargas, C.C.: 0925419038 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Marketing.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Influencia publicitaria en el consumo de material de ferretería en Mucho Lote I, para elaboración de un catálogo promocional”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 3% de coincidencia.

Documento	Presentado	Presentado por	Recibido
Solis Vargas.docx (D47433121)	2019-01-31 01:48 (-05:00)	Lucy Piguave Soledispa (lucy.piguaves@ug.edu.ec)	lucy.piguaves.ug@analysis.urkund.com

3% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Zambrano Mora Carlos COMPLEX PUB.pdf
	MARÍA TERESA NAVARRETE.pdf
	https://ferreteria-ybricolaje.cdecomunicacion.es/noticias/sectoriales/26262/como-es-el-cons...
	http://xn--diseodecatalogo-1ob.es/tipos-de-catalogos/
	https://ferreteria-ybricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/18901/los-diez-puntos-sue-mas...

Lcdo. William Torres Samaniego

C.I. No. 0915069850



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 22 enero de 2019

Sr. Lcdo. Troi Alvarado Chávez
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA
FACULTAD DE PUBLICIDAD Y MARKETING
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “Influencia publicitaria en el consumo de material de ferretería en Mucho Lote I, para elaboración de un catálogo promocional” del (los) estudiante (s) Marjorie Joselyn Solís Vargas, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Lcdo. William Torres Samaniego
C.I. No. 0915069850

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios por darme fuerzas y sabiduría. A mi madre Celsa Peñaherrera Moran por ser mi pilar fundamental durante todo este camino, por ser mi modelo a seguir e inculcar la responsabilidad y honestidad en mi vida.

A mis profesores de la carrera que fueron mis guías en todo este proceso de aprendizaje, en el cual he adquirido conocimientos formándome como profesional.

Marjorie Joselyn Solís Vargas

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por dar felicidad a mi vida, en el cual he depositado toda mi fe y mi esperanza, y a mi familia por constituir una base fundamental en mi edificación moral, todos ellos de alguna u otra manera han sido artífices en mi desarrollo personal.

A mi docente tutor por la enseñanza del proceso de aprendizaje en la creación de la tesis, así mismo felicito su gestión y tiempo prestado.

A la facultad por darme a oportunidad de estudiar y aprender con buenos profesionales que he tenido el gusto de entender sus conocimientos.

Marjorie Joselyn Solís Vargas

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
PORTADA	i
REPOSITORIO	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	iii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
Introducción	1
Capítulo I	3
1. Planteamiento del problema	3
1.1. Contexto del problema	3
1.2. Ubicación del problema	4
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Objetivos de la investigación	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Premisa	7
1.6. Evaluación del problema	7
1.7. Justificación del estudio	8
1.8. Beneficiarios	8
1.9. Viabilidad del estudio	9
Capítulo II	10
2. Marco teórico	10
2.1. Antecedentes del estudio	10

2.2.	La publicidad como instrumento de comunicación	11
2.3.	Beneficios de la publicidad	13
2.4.	Influencia de la publicidad	15
2.5.	La importancia de los medios publicitarios.....	17
2.2.1.	Los medios impresos	17
2.2.2.	Publicidad en línea.....	19
2.2.3.	Teléfono celular y publicidad móvil.....	20
2.2.4.	El uso de los catálogos promocionales	20
2.2.5.	Tipos de catálogos	22
2.2.6.	Soportes de catálogos.....	23
2.2.7.	Ventajas del uso de catálogo frente a otras piezas publicitarias	23
2.6.	Concepto de ferretería.....	24
2.7.	Consumidores de materiales de ferretería	25
2.8.	Aspectos valorados por los clientes de ferretería	26
2.9.	Fundamentación legal	27
Capítulo III.....		30
3.	Marco metodológico	30
3.1.	Diseño de la investigación.....	30
3.2.	Enfoque de la investigación	30
3.3.	Alcance del estudio	31
3.4.	Metodología.....	32
3.5.	Población y muestra.....	32
3.6.	Técnicas utilizadas en la investigación	33
3.7.	Instrumentos	34
3.8.	Caracterización de la Unidad de análisis	35
3.9.	Operacionalización de las variables.....	36
Capítulo IV.....		37
4.	Análisis de los resultados	37
4.1.	Análisis de las encuestas	37
4.1.1.	Análisis general de resultados de las encuestas.....	44
4.2.	Análisis de las entrevistas	46
4.2.1.	Análisis general de resultados de las entrevistas	56
4.3.	Análisis de la observación.....	57

Capítulo V	59
5. Propuesta de solución	59
5.1. Título	59
5.2. Justificación.....	59
5.3. Objetivo general	60
5.4. Objetivo específico	60
5.5. Factibilidad de aplicación.....	60
5.5.1. Beneficios de la propuesta	61
5.6. Desarrollo de la propuesta.....	61
Conclusiones y recomendaciones	75
Conclusiones	75
Recomendaciones	76
Bibliografía.....	77
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	36
Tabla 2 Frecuencia de compra	37
Tabla 3 Influencia de la publicidad.....	37
Tabla 4 Tipo de publicidad.....	38
Tabla 5 Comportamiento de compra.....	39
Tabla 6 Asesoría	40
Tabla 7 Problemas relacionados al despacho	40
Tabla 8 Medios publicitarios	41
Tabla 9 Importancia de los catálogos.....	42
Tabla 10 Implementación de catálogo digital	42
Tabla 11 Nombre del catálogo de productos.....	44
Tabla 12. Presupuesto para el desarrollo de los catálogos	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sector Mucho Lote I	5
Figura 2. Contenido del catálogo.....	43
Figura 3. Formatos de presentación de productos	66
Figura 4. Catálogo físico	67
Figura 5. Volante a emplearse	68
Figura 6. Portada principal del catálogo digital (ingreso del usuario o código).....	69
Figura 7. Presentación de los productos por secciones y ferreterías	69
Figura 8. Presentación de las marcas	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta dirigida a los consumidores de material de ferretería del sector Mucho Lote I.....	80
Anexo 2. Ficha de observación dirigida a las ferreterías y consumidores en punto de venta	85
Anexo 3. Entrevista semiestructurada dirigida a los profesionales en el área de la construcción del sector Mucho Lote I.....	86
Anexo 4. Desarrollo del levantamiento de la información en el sector de Mucho Lote I	87
Anexo 5. Secciones del catálogo	90



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“INFLUENCIA PUBLICITARIA EN EL CONSUMO DE MATERIAL DE
FERRETERÍA EN MUCHO LOTE I, PARA ELABORACIÓN DE UN
CATÁLOGO PROMOCIONAL”**

Autora: Marjorie Joselyn Solís Vargas

Tutor: Lcdo. William Torres Samaniego

Resumen

El presente análisis observa la influencia publicitaria en el consumo de material de ferretería en la localidad de Mucho Lote I de la ciudad de Guayaquil. Con base en observación preliminar, se identificó el limitado uso de herramientas publicitarias por parte de negocios vinculados al ramo, acción que limita su capacidad competitiva. Se inicia con una revisión teórica de publicidad, los beneficios que ésta proporciona, la influencia sobre el consumidor, y el diseño de catálogos. Así mismo, se llevó a cabo una investigación exploratoria, a través de la cual se recopiló información de las percepciones y opiniones de los consumidores del sector y profesionales de la construcción, quienes fueron considerados como la población de estudio. Los resultados obtenidos determinaron que en la principal influencia publicitaria a la cual están expuestos los consumidores, es la denominada publicidad de boca en boca. A la vez, se identificó la factibilidad de implementar un catálogo promocional, lo que llevó al diseño de una propuesta de catálogo en versión física y digital bimensual que servirá de medio especializado para la exposición publicitaria de las ferreterías del sector, que a la vez sirve como emprendimiento, aunque este último aspecto no es parte de la presente investigación.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, catálogo de productos, influencia publicitaria, material ferretero.



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**"ADVERTISING INFLUENCE CONSUMPTION OF HARDWARE IN LONG
BATCH I, FOR ELABORATION OF A PROMOTIONAL CATALOG"**

Author: Marjorie Joselyn Solís Vargas
Advisor: Lcdo. William Torres Samaniego

Abstract

This analysis shows the advertising influence consumption of hardware in the field of lot I of the city of Guayaquil. Based on preliminary observation, identified the limited use of advertising tools by businesses linked to the industry, action that limits its competitiveness. It starts with a theoretical review of advertising, the benefits that this provides, the influence on the consumer, and the design of catalogues. Likewise, was conducted an exploratory investigation, through which was collected information of the perceptions and opinions of consumers in the sector and construction professionals, who were considered as the study population. The results determined that on the main advertising influence which are exposed consumers, it is called word of mouth advertising. At the same time, the feasibility of implementing a promotional catalog, were identified which led to a proposal for catalog design bi-monthly physical and digital version that will serve as a specialized means of advertising exposure of the hardware store in the sector, which you see serves as a venture, although this last aspect is not part of the present investigation.

Key words: Behavior of consumer, catalogue of products, advertising influence, material hardware.

Introducción

La ciudad de Guayaquil es una de las urbes más importantes y de mayor crecimiento del país no solo a nivel comercial, económico, sino que esto se ha visto además identificado en el crecimiento geográfico por la expansión que se evidencia, albergando un poco más de dos millones de habitantes, lo que la convierte así, en la ciudad más poblada del Ecuador.

Debido al crecimiento de la ciudad a nivel territorial, ha sido evidente además identificar el crecimiento de negocios y establecimientos comerciales establecidos en sectores de gran concentración urbana, como es el caso de las ferreterías, las cuales forman parte fundamental en el desarrollo de obras, construcción y reconstrucción debido a que ofertan precisamente una amplia gama de insumos destinados para las actividades ya detalladas, por lo que se consideran como negocios esenciales en el desarrollo de la ciudad y sus habitantes.

El sector Mucho Lote I al norte de la ciudad de Guayaquil, ha presentado en los últimos años un importante crecimiento debido a las obras habitacionales y comerciales que se han creado en esta localidad, por lo cual, es evidente observar a su vez, el establecimiento de negocios y empresas ferreteras que han llegado para ofrecer facilidades de abastecimientos de insumos ferreteros tanto a los profesionales de la construcción como a los consumidores finales, con lo cual, se evitan a tener que ir al centro u otros lugares lejanos para abastecerse de estos productos para obras de construcción y demás.

Sin embargo, existe un mal adecuado uso de las herramientas publicitarias en el consumo de productos ferreteros del sector de Mucho Lote I, por lo que se pretende efectuar el presente análisis, para posteriormente desarrollar una propuesta de solución

en beneficio de los propietarios de las ferreterías, expertos en el área de construcción, así como para los consumidores finales.

Cabe detallar que el presente trabajo de titulación se divide en cuatro capítulos, los cuales se detallan brevemente a continuación:

En el capítulo I, se describe el problema, objetivos, justificación, premisas, beneficiarios, viabilidad del estudio, entre otros aspectos importantes de considerar para identificar oportunamente el contexto del estudio.

Dentro del capítulo II, se estructura el marco teórico, en el que se detallan los antecedentes de estudio, así como se describen los conceptos y términos relacionados con el proyecto, se describe además la fundamentación legal.

En el capítulo III, se describe la metodología de investigación, la cual consta de puntos tales como el diseño, enfoque, alcance, metodología, población, muestra, técnicas e instrumentos a emplearse, así como se encuentra detallada la operacionalización del estudio.

En el capítulo IV se encuentra el análisis de los resultados de las encuestas, entrevistas y observación a efectuarse.

Finalmente, en el capítulo V se detalla la propuesta de solución relacionada al diseño del catálogo promocional para el sector ferretero de Mucho Lote I.

Capítulo I

1. Planteamiento del problema

1.1. Contexto del problema

El uso de herramientas publicitarias en la actualidad se ha constituido en una práctica necesaria para las empresas, puesto que a través de éstas, les es posible dar a conocer sus negocios y productos en el mercado. Este aspecto adquiere mayor relevancia en mercados altamente competitivos, donde resulta fundamental destacar entre la competencia.

Según el artículo publicado por David Gómez (2016):

La publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado. El éxito tras el crecimiento de tu empresa dependerá no solo del tiempo que inviertas en ella, ni del capital con el que cuentes, ni de los productos que ofreces, sino también de las ventas.

Sin embargo, no todas las empresas cuentan con las condiciones necesarias para aprovechar los beneficios que provee el uso de herramientas publicitarias, como es el caso de un alto número de micro y pequeñas empresas que carecen de los recursos y conocimientos para hacer un uso eficiente de la publicidad para sus negocios.

En el sector de Mucho Lote I debido a su crecimiento poblacional se han instalado nuevos establecimientos comerciales dedicados a la venta de material de ferretería, este crecimiento comercial, ha incidido en la necesidad de destacarse sobre la competencia, especialmente sobre aquellos que presentan como desventajas la ausencia de gestiones

publicitarias y promocionales, siendo esto un factor de importancia para aquellos emprendimientos que están en el mercado en la búsqueda de posicionamiento.

Desde esta perspectiva, el problema de estudio se centra en las microempresas del sector ferretero que se encuentran ubicadas en el sector de Mucho Lote I de la ciudad de Guayaquil, las cuales se dedican a la comercialización de artículos de esta categoría de diversas marcas de alta calidad y con tecnología actual, como son: Edesa, FV, Sylvania, Sika, Stanley, General Electric, entre otros. A pesar de que la trayectoria y experiencia de las ferreterías del sector varía de negocio a negocio, la mayoría de las microempresas ferreteras han procurado establecer un valor agregado que les permita captar una mayor cuota de clientes frente a sus competidores, principalmente a través de la variedad de productos y el servicio que ofrecen a sus clientes.

No obstante, pese a su experiencia en el mercado y sus esfuerzos por desarrollar una ventaja competitiva, con base en una observación preliminar se ha logrado identificar que las ferreterías del sector no han implementado adecuadamente el uso de herramientas publicitarias que les permita dar a conocer sus productos hacia un segmento más grandes de clientes. Esto les ha impedido alcanzar un mayor desarrollo de su negocio e incrementar su cartera de clientes actuales.

1.2. Ubicación del problema

El problema identificado para la presente investigación se encuentra en el sector de Mucho Lote I de la ciudad de Guayaquil, donde se analiza la influencia del uso de publicidad sobre el consumo de material de ferretería, para lo cual se estudiará a las ferreterías de la zona.

En cuanto al alcance del estudio, se determinan los siguientes aspectos:

- **Campo:** Marketing y Publicidad.
- **Área:** Publicidad.
- **Aspecto:** Publicidad directa
- **Propuesta:** Elaboración de un catálogo promocional de productos ferreteros.
- **Delimitación espacial:** Mucho Lote I - Guayaquil.
- **Delimitación temporal:** 2018.

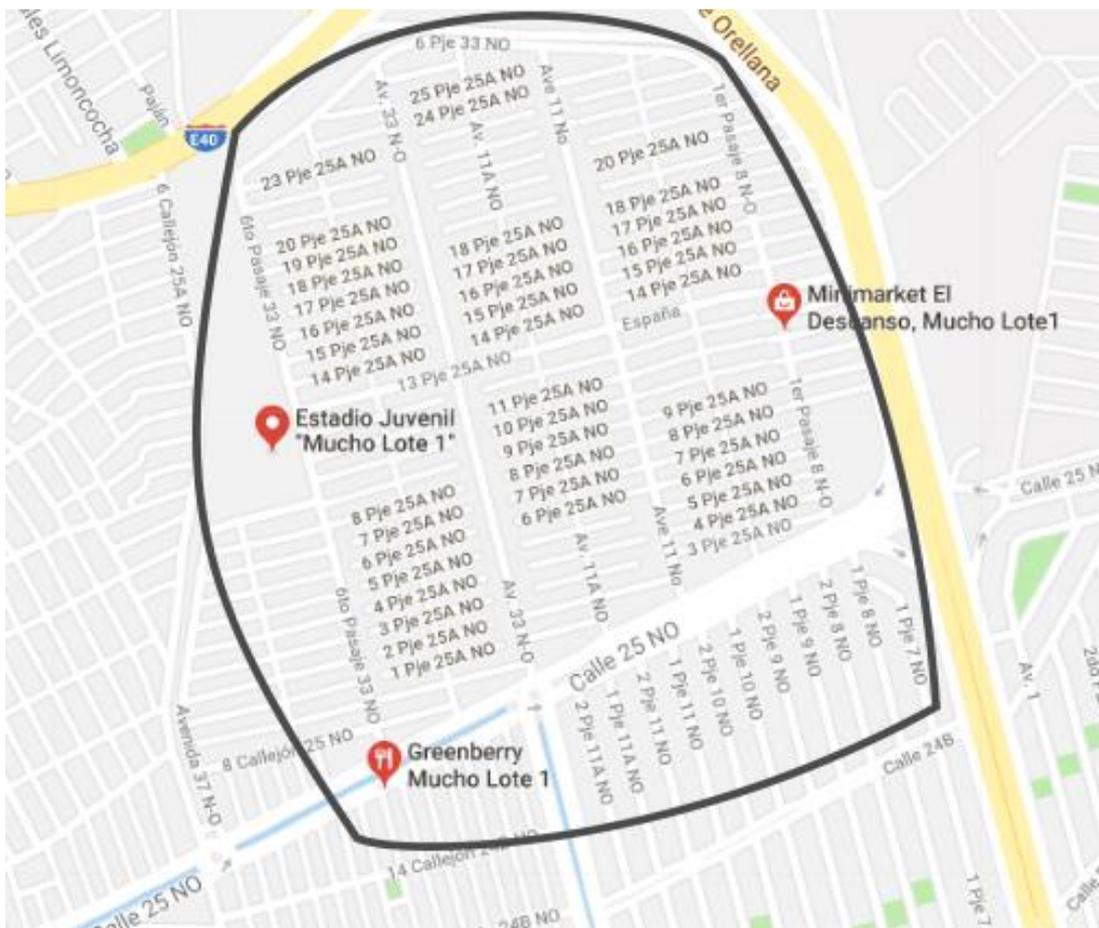


Figura 1. Sector Mucho Lote I
Fuente: (Google Maps, 2018)

1.3. Formulación del problema

Para el desarrollo de la presente investigación se plantea el siguiente problema:

¿Cómo influye la publicidad en el consumo de material de ferretería en Mucho Lote I, mediante la implementación de un catálogo promocional?

En el caso de la sistematización del problema se establece lo siguiente:

- ¿Cuál es la situación actual del uso de herramientas publicitarias por parte de las ferreterías del sector Mucho Lote I?
- ¿Cuál es el nivel de reconocimiento e identificación de los productos ofrecidos en las ferreterías por parte de los consumidores del sector?
- ¿Cuál es la necesidad de implementar un catálogo promocional para los productos ferreteros?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Conocer la influencia publicitaria en el consumo de material de ferretería en Mucho Lote I, posibilitará la implementación de un catálogo promocional.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del uso de herramientas publicitarias por parte de las ferreterías en el sector de Mucho Lote I.
- Determinar el nivel de consumo de los productos ferreteros por parte de los consumidores finales y profesionales del sector de Mucho Lote I.
- Categorizar los productos de mayor demanda para ser incluidos en la estrategia de promoción.
- Diseñar un catálogo promocional para las ferreterías del sector de Mucho Lote I.

1.5. Premisa

El presente trabajo de investigación se desarrolla a partir de la siguiente premisa, Conocer la influencia publicitaria en el consumo de materiales de ferretería en el sector de Mucho Lote I, posibilitará la implementación de un catálogo promocional.

1.6. Evaluación del problema

La evaluación del problema se plantea desde los siguientes criterios:

Se determina conveniente realizar la investigación sobre la influencia publicitaria en el consumo de material de ferretería en el sector de Mucho Lote I, dado que a través de este será posible conocer la afectación en el desempeño de negocios ferreteros, la falta de oportunas actividades publicitarias, para con base a esto, puedan desarrollar acciones estratégicas efectivas para destacar mucho más en el mercado en el que se desarrollan.

El presente estudio repercute entre los comerciales y dueños de los establecimientos ferreteros que se han iniciado como emprendedores, con los cuales podrán generar fuentes de trabajo en beneficio de personas que busquen estabilidad tanto laboral como económica, se logrará tener un alto alcance social en pro de los comerciantes y en beneficio de las personas que con el desarrollo de estos comercios, obtengan una fuente de trabajo.

Se lograrán resolver problemas evidentes como la falta de aplicación de acciones publicitarias más efectivas entre los comerciantes dueños de las ferreterías, a través de las cuales logren desarrollarse mucho más en el mercado en el que se desenvuelven, incentivando a este sector a volverse mucho más competitivo con relación a los otros tipos de negocios que existen.

1.7. Justificación del estudio

Se justifica el desarrollo del presente trabajo investigativo tomando en consideración que los negocios dedicados a la ferrería y afines a pesar de que se han buscado destacar en un mercado, solo han logrado un escaso reconocimiento por parte de sus consumidores, siendo esta una limitante para el desarrollo que les genere oportunidades de incrementar su rentabilidad.

Según lo expuesto por Valdivia (2018), “La actividad publicitaria tiene importantes repercusiones, tanto económicas, debido a las grandes inversiones que se realizan, como sociales, ya que implica cambios en las actitudes y comportamientos de los consumidores”.

En la actualidad es importante que las empresas o negocios independientemente de su tamaño o el tiempo en el que se encuentren en el mercado, gestionen actividades publicitarias eficientes a través de las cuales les sea posible destacar sobre entornos cada vez más competitivos y así lograr valor diferencial sobre sus clientes y prospectos. Una acción publicitaria adecuada facilitará destacarse generando a su vez una ventaja competitiva sobre otros comercios ya establecidos, y para futuros establecimientos similares.

1.8. Beneficiarios

Particularmente, a través del presente proyecto, se logrará contribuir no solo con la actividad de los negocios de ferretería del sector de Mucho Lote I, sino que también, se logrará generar una perspectiva de cambio en beneficio de los propietarios y administradores de estos negocios quienes al finalizar el presente trabajo investigativo, podrán acceder a una herramienta de apoyo para la promoción con la cual podrán

destacar sus establecimientos; de igual manera, se contribuirá con los consumidores y profesionales, debido a que se le ofrecerá una mejor alternativa de información sobre los productos e insumos ferreteros que requieran, ante una necesidad o requerimiento de reparación, construcción.

1.9. Viabilidad del estudio

Se considera que el presente estudio posee factibilidad técnica debido a que se tendrá el acceso y la colaboración por parte de los propietarios de las ferreterías ubicadas en el sector de Mucho Lote I, para realizar el levantamiento de la información necesaria. Además, se cuenta con acceso a diferentes fuentes de información de carácter bibliográfico, a través de las cuales se podrá obtener referencias científicas que servirán como sustento para la parte teórica del proyecto.

Así mismo, el estudio presenta factibilidad económica, puesto que para la ejecución de la investigación únicamente se necesitó por parte de la autora para transportarse al momento de recabar información sobre la situación actual de las ferreterías del sector de Mucho Lote I. Se considera que el estudio posee factibilidad legal, puesto que la propuesta a diseñarse se ajustará a las disposiciones establecidas en la Ley de Comunicación, en lo concerniente al uso y la difusión de la publicidad.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes del estudio

Se procede dentro de este apartado, a describir en primer lugar un resumen de estudios similares al del presente trabajo, posteriormente, se describirá de manera puntual aquellos conceptos, términos y teorías relacionadas con el contexto del proyecto de titulación, esto, con el objetivo de disponer de información relevante, lo que contribuye a su vez, a otorgarle la validez científica a la investigación. A continuación, a describir algunos proyectos o tesis desarrollados bajo un enfoque similar al presente, con el objetivo de disponer de una referencia que sirva de guía al presente trabajo:

El primer lugar se considera el trabajo desarrollado por Toro y Quizhpe (2014) de la Universidad Técnica de Machala, el cual se tituló, “Plan de marketing para la fidelización de clientes en la Ferretería Ferrielectric de la ciudad de El Guabo y su impacto en la oferta de productos”, este trabajo se desarrolló con la finalidad de otorgar a la empresa Ferrielectric, a pesar de presentar resultados de crecimiento favorable, aún no eran los suficientes para competir directamente con otras empresas ferreteras de la ciudad de El Guabo, por lo que un plan de marketing, estructurado oportunamente, con las estrategias centradas en promocionar toda la gama de productos que brinda la ferretería, sería la mejor alternativa, reflejándose esto, en los resultados de las encuestas a los clientes, quienes coincidieron en que se debería presentar de mejor manera la cartera y línea de productos de la ferretería, lo que facilitaría su proceso de compra.

Otro de los trabajos considerados fue el desarrollado por Villalva (2014), trabajo de titulación que registró bajo el nombre de “Estrategias de Marketing y su incidencia en el

volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción Vargas, de la ciudad de Ambato”, este proyecto se desarrolló debido a que la ferretería Vargas presentaba como falencia la carencia de estrategias de marketing para destacar mucho más en el mercado, por lo que a través de las investigaciones primarias realizadas, se determinó la importancia de diseñar y desarrollar un plan de marketing, empleando para ello estrategias para incrementar el volumen de ventas en ferretería y materiales para el sector de la construcción.

El presente trabajo se fundamenta en los acápites que se desarrollan a continuación.

2.2. La publicidad como instrumento de comunicación

Según Alberto De Durán (2018), la publicidad es: “El proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación. (p. 4)

Con base a lo establecido por Begoña Gómez (2018), la publicidad constituye una forma de comunicación unidireccional, en la cual una empresa o patrocinador hace uso de diversas herramientas y medios para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo sobre una empresa, sus productos o sus promociones. En este contexto, a pesar de que la publicidad se clasifica con base al área en la que se aplica, la publicidad comercial es una de las más utilizadas, considerando que su objetivo es el de motivar el consumo, en la cual se hace uso de diferentes medios masivos o no convencionales para alcanzar el alcance y el impacto esperado.

A pesar de que la publicidad, según refiere Alberto De Durán (2014), ha sido percibida como una herramienta de promoción masiva, debido a que el mensaje

publicitario es capaz de alcanzar a un gran número de audiencia; en los últimos años el enfoque de “publicidad masiva” ha cambiado, debido a que el concepto de exponer a la audiencia a mensajes publicitarios a un segmento objetivo que no cumpla con las condiciones del comerciante, pueden derivar en un uso ineficiente y afectar el resultado de la campaña. Por lo tanto, en la actualidad se maneja un enfoque de publicidad direccionado a segmentos objetivos determinados, a través de la selección de medios específicos que permitan dirigir adecuadamente el mensaje e incrementar los índices de efectividad.

De acuerdo a esta perspectiva, es importante destacar que la publicidad puede presentarse en diferentes formas, lo cual depende principalmente del tipo de audiencia a la cual se dirige, los objetivos del anunciante, y el ciclo de vida en el cual se encuentra el producto a anunciar, lo cual puede llevar a la publicidad informativa, persuasiva o de recordación. Por ejemplo, si el objetivo de la empresa es introducir un nuevo producto al mercado o incrementar las ventas de sus productos existentes, el mensaje publicitario estará direccionado a dar a conocer los atributos y características diferenciadoras del producto; mientras que, si el objetivo del anunciante es emitir un mensaje de carácter institucional, con la publicidad se deberá resaltar la marca de la compañía (Escudero, 2014).

En el caso de productos de especialidad, cuya decisión de compra implica un mayor esfuerzo; o productos de consumo cuya compra se relaciona con algún tipo de riesgos para la salud, la publicidad debe ofrecer la información necesaria sobre las características del producto o posibles beneficios asociados, puesto que mientras mayor sea el riesgo o la inversión, los consumidores se inclinarán a realizar una búsqueda más exhaustiva sobre el producto (Bull & Medina, 2013).

Consecuentemente, uno de los aspectos fundamentales de la publicidad como instrumento de comunicación, radica en que ésta no debe inducir al error; es decir, no debe presentar información falsa sobre el producto que pudieran conducir a niveles de insatisfacción o decepción por parte de los consumidores que lo adquieran. En este contexto, la publicidad no debe defraudar a su audiencia, puesto que esto puede afectar la percepción de los consumidores sobre el anunciante y sobre la marca (Bull & Medina, 2013).

2.3. Beneficios de la publicidad

De acuerdo a Alejandra Villajoana (2016):

Una de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. Por lo tanto, el costo por contacto suele ser muy bajo. La publicidad tiene la ventaja de alcanzar a las masas (por ejemplo, por medio de redes nacionales de televisión), pero también es posible enfocarla en forma milimétrica a pequeños grupos de consumidores potenciales, como con anuncios en una cadena de televisión de objetivo por cable, el correo directo para un grupo selecto o por medio de una revista industrial. (p. 81)

Considerando que la publicidad representa una línea directa de comunicación entre el anunciante y sus clientes actuales y los potenciales clientes acerca del producto o del servicio, se puede determinar que los principales beneficios de la publicidad son los siguientes:

- Que los clientes tengan conocimiento acerca del producto o servicio;
- A través de la publicidad pretende convencer a los clientes que los productos de la empresa o servicio es el adecuado para sus necesidades;

- Crear el deseo de la producto o servicio;
- Mejorar la imagen de la empresa;
- Anunciar nuevos productos o servicios;
- Reforzar los mensajes de los vendedores;
- Incentivar a que los clientes den el siguiente paso en la compra (pueden solicitar más información, solicitar una muestra, hacer un pedido, y así sucesivamente), y
- Atraer clientes al negocio.

Según lo definen Manuela Catalá y Óscar Díaz (2014), “El anunciante, ya sea empresarial o institucional, recibe los beneficios de la publicidad en forma de ingresos (comunicación comercial), votos (comunicación política y electoral) o imagen (comunicación institucional y corporativa)”. (p. 129)

En este caso, dependiendo de los diferentes propósitos con los cuales el anunciante emplee la publicidad, podrá obtener diferentes beneficios. En el caso de la publicidad de carácter comercial, permite a las empresas darse a conocer en el mercado y dar a conocer sus productos. Les permite destacar sus productos y ofertas, con la finalidad de competir en el mercado. Cuando se diseña adecuadamente, la publicidad puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, lo cual a su vez se verá reflejado en un incremento de las ventas del anunciante, una mayor participación en el mercado, o un mejor posicionamiento frente a su competencia.

Así mismo, Referenciando a Manuel Garrido (2014), la publicidad tiene efectos positivos sobre las diferentes industrias en las que se emplea, ya que fomenta el comercio y contribuye a dinamizar la mayoría de los sectores económicos; lo que a su vez aporta al desarrollo económico de los comerciantes y la economía del país en general. En este contexto, la publicidad también es beneficiosa para los editores

(periódicos, revistas, televisión, sitios web, localidades, ciudades), puesto que les permite tener los recursos financieros que necesitan para su supervivencia y continuidad.

En el caso del mercado, la publicidad permite mantener a los consumidores informados sobre la variedad de productos y servicios que las empresas ofertan; a su vez ofrece información sobre las características, beneficios, precios, entre otros datos necesarios que permiten a los compradores elegir una oferta del mercado que satisfaga sus necesidades.

2.4. Influencia de la publicidad

Según lo menciona Mario Cruz (2013), la publicidad “es considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y que esto culmine con la adquisición de los mismos”. (p. 1)

Con base a esta perspectiva, debido a la cantidad promedio de mensajes publicitarios que recibe una persona al día (aproximadamente 3000 a 5000), Cruz al igual que otros autores sugieren que la publicidad además de informar, persuadir y recordar, y tiene la capacidad de influir y provocar cambios sobre el comportamiento de la audiencia, incentivando a que los consumidores ejecuten la compra del producto anunciado (Domínguez, 2016).

No obstante, para generar los resultados esperados por el anunciante, la construcción del mensaje publicitario debe apelar a las emociones, la afectividad y la emotividad de la audiencia, combinado con el elemento racional que contribuye a argumentar a la audiencia el por qué debe adquirir determinado producto por encima de los productos de

la competencia. Debido a esta premisa, los mensajes publicitarios generalmente incluyen elementos estimulantes a la acción, frases positivas que evocan aspectos relacionados a la belleza, la aceptación social, el éxito, entre otros (Cruz, 2013).

En este contexto, es importante señalar que el aspecto emocional de los individuos, constituyen un aspecto esencial que les permite reaccionar de forma inmediata frente a una determinada situación a la cual se encuentra expuesto. Consecuentemente, la publicidad también puede evocar a emociones negativas, siempre que el anunciante considere que de esta forma la audiencia se sentirá más motivada a comprar el producto, debido al temor de no sentir la aceptación social esperada.

De acuerdo a Mario Cruz (2013), “En este sentido la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo”. (p. 1)

Así mismo, además de capturar los significados presentes en la sociedad, existen otros factores que de manera complementaria permiten que la publicidad inflencie a las personas, según se menciona a continuación:

- La publicidad es invasiva: Debido a la extensa cantidad de medios disponibles para anunciar mensajes publicitarios, en la actualidad la publicidad se ha vuelto invasiva; lo que significa que ningún individuo se encuentra exento de recibir una alta cantidad de publicidad al día, lo que consecuentemente provocará alguna reacción relacionada a la compra de productos anunciados.
- Emplea contenido engañoso: Algunos tipos de publicidad pueden apelar a la construcción de mensajes con contenido engañoso, lo que generalmente suele presentarse con las promociones en las cuales puede emitirse mensajes ocultos orientados a provocar una acción.

- Los mensajes son unidireccionales: Al ser unidireccional, generalmente las respuestas a los mensajes publicitarios que se emiten a través de medios tradicionales han sido previstas por el anunciante, lo que evita que la empresa pueda recibir sugerencias por parte de la audiencia.
- Se limita la percepción de la realidad: En muchos casos en la construcción de los mensajes publicitarios, se suele exagerar la realidad o hacer uso de estereotipos de la sociedad que a través de la apelación a las emociones positivas o negativas incitan a los consumidores a adquirir un producto, debido a que se ha creado la idea de que las personas deben cumplir con dichos estereotipos para obtener la aceptación social esperada (Manzur, 2014).

2.5. La importancia de los medios publicitarios

Citando a Begoña Gómez (2018), “La publicidad se ha convertido en una forma de comunicación sumamente compleja, con literalmente miles de formas diversas para que una empresa u emprendimiento transmita un mensaje al consumidor. Los anunciantes de hoy tienen una amplia gama de opciones a su disposición” (p. 24).

Solo Internet ofrece hoy en día, muchas alternativas a través de los cuales, es posible dar a conocer un producto o servicio, previa a su compra, sin embargo, para llegar a esto, se han tenido que pasar por varios procesos, siendo en la actualidad, impulsores recursos digitales como los videos virales de marca, banners, anuncios publicitarios, sitios web patrocinados, salas de chat de marca y mucho más.

2.2.1. Los medios impresos

Referenciando a Mariola García (2013), los medios impresos se han convertido en un gran impulsor de ventas, la publicidad impresa tuvo un importante auge en la década pasada, y aunque está tomando un segundo plano a las muchas formas digitales de publicidad ahora disponibles para los vendedores, es un recurso del cual se puede

esperar mucho hasta ahora. Cabe detallar que cuando los consumidores se cansan de los anuncios digitales, que definitivamente están hoy en día en la mayoría de los portales, aplicaciones, etc. el retorno a las piezas impresas y la sensación táctil y la permanencia que proporcionan les da un valor que aún es aceptado por los receptores.

Normalmente, la impresión se puede dividir en tres subcategorías:

- a. **Publicidad periódica:** Si está en una revista, un periódico o cualquier otra cosa que sale a intervalos regulares entonces es publicidad periódica (también conocida como un anuncio impreso). Durante décadas, los anuncios impresos fueron el estándar de oro para los anunciantes y sus clientes. Tomar el centro de una gran revista o la contraportada de un periódico significaba que millones de personas estaban viendo el mensaje.
- b. **Folletos, folletos, volantes, folletos y publicidad en el punto de venta:** Aunque algunos de estos medios se pueden colocar en las páginas de los periódicos y revistas, se los trata como una entidad separada, generalmente porque tienen menos posibilidades de ser vistos. Desde algo que se encuentra en un mostrador o en el escritorio de servicio al cliente hasta un folleto brillante de un automóvil, los medios impresos pequeños ofrecen una forma más íntima y más larga de involucrar al consumidor. Por lo que se recomiendan utilizarlos cuando se conozca mucho más el perfil de los consumidores hacia donde se los busca direccionar.
- c. **Publicidad directa por correo:** En este caso, el anunciante remite las piezas publicitarias (flyers, folletos, catálogos, trípticos, entre otros) a través del servicio de courier; esto hace posible que la publicidad del anunciante se entregue de forma personal en hogares o empresas del segmento objetivo seleccionado.

2.2.2. Publicidad en línea

Según lo menciona Andrés Gómez (2017):

Con un poco más de dos décadas de existencia, la publicidad en línea ha cambiado radicalmente la forma en que opera este medio. Los orígenes de la publicidad en línea se remontan a los primeros años de la década del noventa. En 1991 aparece el World Wide Web y con él, las primeras páginas web (p. 42).

Dado al crecimiento tecnológico de la mano de la globalización, la publicidad en línea se ha convertido en una importante alternativa de desarrollo comercial para las organizaciones e industrias de diversos tipos, tomando en consideración que esto ha traído consigo la masificación de la información que se vuelve tendencia, lo que facilita a su vez, que las personas conozcan de inmediato los productos y servicios que se ofertan desde estas organizaciones.

Es importante tomar en consideración que los dispositivos tecnológicos cada vez más prácticos y mejores equipados en cuanto a funcionalidad, repercuten mucho más sobre la gestión comercial y publicitaria, convirtiéndose así en indispensables herramientas de uso también para los consumidores que están en la búsqueda de bienes innovadores, así como de información.

La publicidad en línea se presenta a través de formatos variados, como por ejemplo, banners digitales, videos, ilustraciones, por mencionar las más destacables, estas cumplen una función inicial de generar expectativas en los usuarios, para luego direccionarlos a los sitios webs corporativos, con lo cual las personas pueden acceder a mayor información.

2.2.3. Teléfono celular y publicidad móvil

Según lo expuesto por Vilma Sánchez (2014):

Una forma relativamente nueva de publicidad en comparación con las otras, pero que domina la combinación de medios, utiliza teléfonos celulares, iPads, Kindles y otros dispositivos electrónicos portátiles con conexión a Internet. Las tendencias actuales en la publicidad móvil implican un uso importante de las redes sociales como Twitter, Instagram, Snapchat y Facebook.

Los dispositivos tecnológicos en la actualidad, tales como los teléfonos inteligentes o más conocidos como Smartphone, han logrado posicionarse como recursos imprescindibles para la sociedad, dado a que estos instrumentos permiten el desarrollo de una serie de actividades y tareas que son requeridas desde las organizaciones, más allá de lo que inicialmente se propuso a través de estos dispositivos como el enviar y recibir correos, hoy en día los empleados de las empresas utilizan estos medios para desarrollar estrategias para enganchar a sus clientes y potenciales clientes.

La publicidad móvil por su parte, se ha desarrollado a tal punto de presentar información acoplada a las dimensiones de los dispositivos móviles, lo que ha facilitado también a las organizaciones, entregar de la manera más eficiente, datos sobre los productos y servicios por los cuales los clientes o usuarios tienen interés, para posteriormente buscar información más ampliada en los sitios webs institucionales.

2.2.4. El uso de los catálogos promocionales

Citando a Juan Medialdea y Bibiana Corrales (2015), “Un catálogo es una publicación donde se dan a conocer, en forma ordenada, clara y atractiva, los productos o servicios con los que cuenta una empresa” (p. 195). Los catálogos tienen una clara importancia como recurso de promoción de los productos con los que cuentan las

empresas, empezando porque la presentan de manera organizada, cuyas descripciones son claras en lo que se refiere a las características de cada bien promocionado, a su vez, es imprescindible para empresas que comercializan productos de grandes dimensiones y no pueden exponerlos todos a la vez en un espacio físico determinado. Por lo general, los catálogos promocionales para tener el impacto esperado deben contar con los siguientes elementos:

- **Fotografía:** Es considerada la parte central de todo catálogo, dado a que es lo primero que se mostrará al cliente, presentando a su vez, las variantes en cuanto a color o forma del producto. Este apartado también hace referencia a los accesorios o complementos que se venden por separado del producto.
- **Breve descripción:** La fotografía del producto tiene mayor impacto al presentarse una descripción breve del producto, como las características puntuales, funcionamiento del bien.
- **Planos, esquemas o diagramas:** Por lo general se presenta para productos de tipo industrial, en los que se requieren mostrar más a detalle el bien que se pone a la venta.
- **Gráficos:** Hace referencia a las prestaciones técnicas del bien que se promociona en el catálogo.
- **Gama de productos ofertados:** Es la representación de las formas, medidas del producto en otras variantes, por ejemplo, una computadora con mayor capacidad de almacenamiento.

Los catálogos son considerados hasta el día de hoy, como una importante herramienta de venta directa para las empresas, dado a que estos actualmente se mantienen bajo formatos físicos como digitales, lo que les permite a las organizaciones

mostrar sus productos previamente antes de que las personas se decidan porque bien optar previamente de la compra (InformaBTL, 2017).

2.2.5. Tipos de catálogos

Según el sitio web Status (2017):

Existen multitud de tipos de catálogos según sus necesidades. Para elegir se tendrá en cuenta la tirada, si será modificable o no, si es de temporada o continuo, el cliente al que se destina, el tipo de producto que se exhibe, etc., siempre ofreciéndole las mejores prestaciones para facilitar su uso.

Son varios los tipos de catálogos que existen, los cuales se los puede categorizar según se detalla a continuación:

- **Grapados:** Las partes de las hojas del contenido se fija mediante tiras con un determinado número de páginas de 70 hojas tipo folleto, cuya aplicación se aconseja para productos que van modificándose con el paso del tiempo.
- **Con anillas:** A diferencia del anterior, este tipo de catálogos son más modificables, dado a que las anillas similares a las que se emplean en las carpetas tipo folder, para lo cual las empresas o diseñadores pueden ir agregando mayores productos a su lista, o hacer modificaciones breves en cierta información, sin tener la necesidad de repetir y modificar todo el catálogo.
- **Encolado:** Tipos de catálogos que por sus características y diseño, se lo destina para presentar productos de gama alta, cuya diferencia de los dos anteriores, es casi imperceptible la forma en como estos son unidos o pegados.
- **Catálogos digitales:** Recurso digital y publicitario desarrollados para ser presentados en formatos digitales tales como pc, tablets, Smartphone, y tienen la

ventaja de que la información del producto o servicio puede ser modificable de inmediato y llegar así al cliente.

2.2.6. Soportes de catálogos

Los soportes que se pueden encontrar como parte de los catálogos promocionales están relacionados a los formatos a través de los cuales se muestran estos, como por ejemplo, soportes físicos y digitales, los mismos que se han adaptado según los requerimientos de cada empresa y la capacidad de cumplir las necesidades de los clientes.

Las empresas y negocios en la actualidad además de buscar una retribución económica por las actividades comerciales que desempeñan, también han empezado a enfocarse en generar una aportación a la sociedad, por lo cual, tratan de contribuir de alguna manera con el respaldo que les ofrecen los clientes, a través de la generación de acciones de responsabilidad social, generación de fuentes de trabajo, sin embargo, cabe detallar que también los resultados que obtengan los negocios y empresas, también están ligados en gran medida, a las estrategias y acciones publicitarias y promocionales.

2.2.7. Ventajas del uso de catálogo frente a otras piezas publicitarias

Según Jhuliana Uzcátegui (2018):

Los catálogos son herramientas que permiten la presentación detallada de los productos que ofrece una organización. Éstos son de gran utilidad, porque se convierten en importantes medios publicitarios y de promoción para la venta de los bienes y/o servicios que brinda la empresa.

En este contexto, el uso de catálogos publicitarios proporciona importantes beneficios para el anunciante, puesto que este tipo de herramienta debido a su

versatilidad presenta ventajas frente al uso de otras piezas publicitarias, según se menciona a continuación:

- **Captación efectiva de clientes:** Debido a su composición los catálogos permiten a l anunciante incluir información más detallada sobre su empresa y sobre sus productos, proporcionándole al cliente la posibilidad de obtener la mayor cantidad de información que le permita tomar decisiones de compra. Además, con la digitalización de la información, es más fácil que los consumidores puedan acceder a catálogos digitales y obtener información sobre los productos que son de su interés.
- **Organización de la información:** A diferencia de otras piezas de publicidad donde el anunciante debe presentar la información de forma resumida y concreta, con los catálogos es posible además de clasificar por secciones la información, establecer una jerarquización en la cual se presente la información según su importancia, lo que hace que el consumidor obtenga una guía eficiente y efectiva.
- **Aprovechamiento del espacio:** Debido al formato que utiliza, los catálogos permiten al anunciante incluir mayor cantidad de información, tanto en el uso de catálogos digitales como impresos. Esto representa una ventaja frente a otras herramientas como dípticos, trípticos o flyers.

2.6. Concepto de ferretería

Según la información publicada en la página web de la Real Academia Española (2018), una ferretería es “Tienda donde se venden diversos objetos de metal o de otras materias, como cerraduras, clavos, herramientas, vasijas, etc.”.

En este contexto, se puede decir que las ferreterías son negocios dedicados a la comercialización de diversos insumos y materiales para construcción, tales como: herramientas de mano, herramientas eléctricas, llaves, cerraduras, bisagras, cadenas, suministros de plomería, artículos eléctricos, productos de limpieza, artículos para el hogar, herramientas, utensilios, pintura, y productos destinados para uso en el hogar o para negocios. Así mismo, es importante destacar que actualmente un mayor número de ferreterías tienen departamentos especializados únicos para su región o los intereses de sus propietarios.

La importancia de este tipo de negocios, se sustenta en su aportación a otras industrias, puesto que los productos que distribuye no solo pueden ser empleados en pequeños proyectos de mejoras o arreglos para el hogar; sino también se emplean en trabajos de construcción, trabajos eléctricos, trabajos de plomería, entre otros. Referenciando a Hempel (2017), esta industria es sensible a la inversión privada en mejoras y reparaciones residenciales. El crecimiento en proyectos de bricolaje accesibles ha permitido a muchos consumidores completar personalmente las modificaciones y adiciones en el hogar, aumentando la demanda de la industria ferretera.

2.7. Consumidores de materiales de ferretería

Según el estudio desarrollado por la Asociación Española de Codificación Comercial (2018), a través de este estudio, elaborado a partir de 2.024 encuestas online a consumidores de 25 a 75 años durante octubre de 2017, AECOC ha querido conocer cómo es el consumidor y cuáles son sus hábitos de compra en el sector de la ferretería y el bricolaje. Según este estudio, durante el último año el 68 % de la población ha realizado algún trabajo de mejora en su hogar o bien tiene pensado hacerlo durante el

próximo año. De estas reformas, el 10 % corresponde a reformas integrales de todo el hogar.

Este estudio desarrollado por la AECOC, se logró identificar que en su mayoría los consumidores de materiales de ferretería adquieren este tipo de productos para realizar reformas en el área del baño, dormitorios, cocina y living. Así mismo, la mayoría de consumidores, optan por contratar profesionales para realizar las reformas en el área de cocina y del baño, mientras que para realizar pequeñas reformas en otras áreas los consumidores prefieren realizarlas por su cuenta.

Otro de los aspectos relevantes que se presentan en el informe, hace referencia a la creciente demanda de este tipo de productos además del interés de desarrollar habilidades en el área de manualidades y la decoración de interiores. En cuando al tipo de productos más demandados, se encuentran los artículos de electricidad, adhesivos, madera y piezas.

2.8. Aspectos valorados por los clientes de ferretería

De acuerdo a Antonio Valls (2016), “Existen una serie de detalles que son importantes para un grupo de clientes, vitales para otros y sin importancia para otro grupo. Lo más importante es saber qué valoran de nosotros nuestros clientes y potenciar esta habilidad o especialidad”.

En este caso, entre los principales factores que valoran los consumidores de productos de ferretería, se destacan los siguientes:

- Variedad de artículos: La mayor parte de los consumidores prefieren acudir a establecimientos en los cuales exista una oferta variada en la que puedan

visualizar fácilmente los productos, considerando que esto les facilita tomar decisiones de compra.

- Precio – calidad: En la adquisición de la mayoría de productos, la relación entre el precio y la calidad del producto es uno de los aspectos más valorados por los consumidores.
- Atención personalizada: En la actualidad los clientes buscan establecimientos en los cuales se les proporcione atención personalizada, esto involucra además de una atención de calidad, la capacidad del vendedor de responder eficientemente a las inquietudes de los consumidores.
- Antigüedad del negocio: Otro de los aspectos importantes se basa en la trayectoria del negocio, puesto que generalmente los consumidores preferirán acudir a un establecimiento que cuente con mayor experiencia en el mercado.
- Proximidad y horario flexible: El concepto de proximidad determina la facilidad de los consumidores de acceder a un negocio, lo que a su vez involucra la flexibilidad de horario de atención que pueda ofrecer el comerciante. Estos aspectos contribuyen a impulsar las compras de productos ferreteros.

2.9. Fundamentación legal

Para el presente proyecto, se toma como referencia lo establecido en la Ley de Comunicación (2013), en la cual se determinan los parámetros que se deben considerar para la construcción y emisión de contenidos publicitarios. De manera en particular, se toma como referencia lo establecido en el artículo 60 respecto a la regulación de los contenidos que se difunden a través de los diferentes medios de comunicación, además se considerará la Ley de Protección al consumidor y la Ley de Regulación y Control del Poder del Mercado, donde se destacan los siguientes aspectos:

Art.- 60.- identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en: Informativos -I; De opinión -O; Formativos/educativos/culturales -F; Entretenimiento -E; Deportivos -D; y Publicitarios -P.

El artículo 60 está relacionado con el proyecto debido a la identificación del contenido que se difundirá por los canales comunicacionales respectivos, dado a que para cada uno se deben diseñar formatos específicos de información y material audiovisual, así como por Ley, en el país se regula el tema de la clasificación de los contenidos publicitarios desde perspectivas técnicas como jurídicas ajustados a franjas horarias permitidas.

A su vez, dentro de este apartado, se toma en consideración la Ley de Defensa al consumidor (2011), tomando en cuenta que se busca proponer un catálogo promocional, para lo cual, se deberán cuidar aspectos tales como evitar incurrir en publicidad engañosa. Particularmente de esta ley se considera el artículo 1, donde se detalla como de carácter orgánico cuya aplicación favorece a los consumidores, normando para esto las relaciones entre los proveedores y consumidores de manera en que sean respetados los derechos de los consumidores ante situaciones que pudieran perjudicarles durante o después de la actividad comercial con alguna empresa. Los propietarios ferreteros a la hora de ofrecer sus productos y promociones, deberán otorgarles la información de ley respectiva a los clientes, para evitar que se incurra en malos entendidos en los que estos últimos se vean afectados.

A su vez, se considera dentro del proyecto la Ley de Regulación y Control del Poder del mercado (2011), en particular los artículo 25, donde se determina que está prohibida toda clase de práctica desleal incluida la actividad publicitaria y económica que afecta a las personas, así como se considera el artículo 27, donde se determina la prohibición de confusión por parte de las empresas, a la hora de promocionar sus productos tanto en los establecimientos como a la hora de difundir contenidos publicitarios. Esta ley es pertinente ya que ordena la oferta de servicio de manera justa, responsable y honesta hacia los clientes, evitando de esta manera incurrir en aspectos que generen la sanción de algunos de estos negocios.

Capítulo III

3. Marco metodológico

3.1. Diseño de la investigación

El presente estudio se desarrolló con base a un diseño de investigación no experimental, debido a que no se realizó manipulación sobre las variables estudiadas. En este caso, la autora acudió al sector de Mucho Lote 1 para observar el comportamiento de los consumidores que adquieren productos de ferretería con el propósito de determinar la forma en que influye la publicidad en el consumo de este tipo de productos.

Así mismo, se trabajó con un diseño de corte transversal que según define Dionisio Del Río (2013), “se basa en observaciones recogidas de una muestra específica en un único período determinado en el tiempo. También es denominado seccional o sincrónico”. (p. 34)

En este contexto, el estudio fue no experimental de corte transversal, debido a que el levantamiento de la información se realizó en un momento determinado, en el cual la autora acudió al sector para aplicar los instrumentos de investigación diseñados sobre la muestra seleccionada.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación, fue de carácter mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, para lo cual se procede a describirlas según lo expuesto por el siguiente autor:

Desde la perspectiva de Leon Schiffman y Leslie Kanuk (2014):

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor. Mientras que la investigación de corte cualitativa se basa en análisis de información obtenida a través de percepción de las personas sobre un aspecto en particular, para lo cual se deben ejecutar entrevistas, grupo focales (p. 27).

Con base a lo expuesto en la cita anterior, es posible determinar que los enfoques mixtos de investigación tienen como finalidad, presentar información mucho más completa de un estudio, la cual se complementa no solo de los resultados estadísticos obtenidos de las encuestas, sino que además la información cualificable, ayuda a tener una perspectiva mucho más clara de lo que quieren y buscan los clientes.

En este caso, el enfoque mixto de investigación que se aplicó, permitió entender el punto de vista no solo de los consumidores finales y el de los profesionales en el área de construcción sobre sus requerimientos a la hora de buscar productos de ferretería, sino que se obtuvo información desde la situación actual de los negocios ferreteros sobre el uso de herramientas publicitarias y sus necesidades de mejorar para sus clientes.

3.3. Alcance del estudio

En este caso se trabajó con un estudio exploratorio, debido a que se trata de un tema que ha sido poco estudiado, por lo cual no existen datos sobre la influencia del uso de publicidad sobre el consumo de material de ferretería en el sector de Mucho Lote I de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto a través de la investigación, se buscó conocer la

situación actual de las ferreterías y obtener información relevante que permita establecer una propuesta adecuada que contribuya a impulsar las ventas de las ferreterías del sector a través del uso de material publicitario.

3.4. Metodología

Desde el punto de vista de Arturo Elizondo (2015), “El método inductivo, o inducción, vocablo que proviene del latín “*inducere*”, que quiere decir “*conducir*”, es el razonamiento en virtud del cual se infiere en el conocimiento de conceptos universales a partir de casos particulares”. (p. 8)

El método que se aplicó al presente trabajo fue de carácter inductivo, debido a que se analizó la situación particular de las ferreterías del sector de Mucho Lote I, para con base a los resultados obtenidos, determinar la importancia de estos establecimientos de contar con un catálogo promocional, a fin de que se mejore la presentación de los productos que se ofertan en los mismos.

3.5. Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por tres grupos: el primero integrado por las ferreterías que se encuentran ubicadas en el sector de Mucho Lote I de la ciudad de Guayaquil, que en este caso son un total de 12 establecimientos. En el segundo grupo, se consideró como población a 5 profesionales en el área de la construcción que residen en el sector. El tercer grupo de la población estuvo integrado por los consumidores de productos de ferretería, los cuales según información publicada en un artículo de Diario Expreso (2016), en el sector habita un total de 15000 habitantes.

En este caso, se procedió a aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra finita, según los siguientes parámetros:

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

E= error muestral 5%

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

N= población

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1)+pq(Z)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50) 15000}{0.05^2 (15000 - 1) + (0.50)(0.50) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.50)(0.50) 15000}{0.0025 (15000) + (0.50)(0.50) (3.8416)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 15000}{31.1225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{14406}{38.4579}$$

$$n = 374.6$$

En total se debió realizar 375 encuestas a los consumidores del sector, 5 entrevistas a los profesionales y la observación sobre las ferreterías y el comportamiento de los consumidores que se acerquen a dichos puntos de ventas al momento de realizar el levantamiento de la información.

3.6. Técnicas utilizadas en la investigación

Las técnicas de investigación aplicadas en este caso fueron la encuesta, la entrevista y la observación, debido a que se requirió conocer el comportamiento de los

consumidores en los puntos de ventas (ferreterías) y su necesidad de información. La encuesta se considera una técnica imprescindible para el levantamiento de información precisa sobre lo que piensan las personas de aspectos en particular, lo que a su vez facilita en proceso de análisis y tabulación de los resultados; mientras que la entrevista permitió obtener información a profundidad sobre las percepciones y opiniones de los entrevistados, que en este caso fueron los profesionales en el área de la construcción. En cuanto a la observación, su ventaja principal radica, en que el investigador puede obtener una perspectiva directa del lugar o situación observada, con lo cual es posible sacar conclusiones.

3.7. Instrumentos

En el caso de los instrumentos de investigación aplicados, se determina lo siguiente:

- El cuestionario estuvo dirigido a los consumidores de productos de ferretería que habitan en el sector, debido a que fue necesario conocer su comportamiento de compra de productos ferreteros en los puntos de venta que se encuentran en el sector de Mucho Lote I; por lo que se empleó preguntas cerradas, de opción múltiple y con base a la escala de Likert.
- El guión estuvo dirigido a los profesionales de la construcción que habitan en el sector, puesto que se requería conocer sus percepciones y opiniones con respecto a la información que requieren de los puntos de venta de artículos de ferretería y el tipo de insumos que esperan encontrar en las ferreterías del sector; para ello se emplearon preguntas abiertas.
- En el caso de la ficha de observación, se aplicó sobre las ferreterías del sector de Mucho Lote I y los consumidores que se encontraban adquiriendo productos en dichos puntos de venta al momento de realizar la investigación; esto

considerando que se requería conocer los materiales publicitarios que emplean en sus negocios y a su vez permitió conocer lo que los consumidores buscan, el tiempo que el consumidor tarda en realizar la compra, y sus requerimientos de asesoría por parte del vendedor.

3.8. Caracterización de la Unidad de análisis

En lo que respecta a la unidad de análisis, se define lo siguiente:

- Consumidores residentes en Mucho Lote I: En su mayoría son hombres de 25 años en adelante que acuden a las ferreterías del sector para adquirir insumos de ferretería para realizar arreglos en sus hogares. En menor medida se considera mujeres de 25 años en adelante que adquieren insumos para realizar actividades de bricolaje en sus hogares.
- La relación es de 3 a 1, valor obtenido del volumen de consumidores que ingresaron en los puntos de venta durante la actividad de observación en las ferreterías.
- Propietarios de ferreterías del sector Mucho Lote I: Hombres o mujeres de 35 años en adelante, que han establecido su negocio de comercialización de insumos ferreteros en el sector de Mucho Lote I.
- Profesionales de la construcción: Se considera a hombres y mujeres de 23 años en adelante, titulados en las áreas de arquitectura, con conocimientos en cerrajería, pintura, electricidad y construcción. Son consumidores que buscan acudir a establecimientos en los que puedan encontrar variedad de productos ferreteros a precios accesibles.

3.9. Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANALISIS
<i>Influencia publicitaria</i>	La influencia publicitaria se puede definir como el conjunto de cambios provocados sobre el comportamiento de la audiencia a partir del contenido publicitario al cual se encuentran expuestos.	<ul style="list-style-type: none"> * Publicidad como instrumento de comunicación. * Beneficios de la publicidad. * Influencia de la publicidad. * Importancia de medios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> * Influencia de la publicidad en el punto de venta (ferreterías). * Tipo de publicidad utilizada en las ferreterías. * Herramientas publicitarias utilizadas en ferreterías. 	<ul style="list-style-type: none"> * Encuesta. * Guión de preguntas (entrevistas) * Ficha de observación. 	<ul style="list-style-type: none"> * Consumidor. * Profesionales de la construcción * Ferreterías del sector.
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANALISIS
<i>Consumo de material de ferretería</i>	Hace referencia al conjunto de hábitos de compra que presentan los consumidores al momento de adquirir materiales de ferretería.	<ul style="list-style-type: none"> * Concepto de ferreterías. * Consumo de materiales de ferretería. * Aspectos valorados por los clientes de ferretería. 	<ul style="list-style-type: none"> * Frecuencia de arreglos en domicilio. * Actividad que realiza en el sector de la construcción. * Tipo de insumos que requiere el consumidor. * Surtido de productos en ferreterías. * Información que requiere al momento de la compra. * Comportamiento del consumidor en el punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> * Encuestas * Guión de preguntas (entrevistas) * Observación 	<ul style="list-style-type: none"> * Consumidores * Profesionales de la construcción * Ferreterías del sector Mucho Lote I
<i>Elaboración de un catálogo promocional</i>	Herramientas publicitarias en las cuales la información se presenta se dan a conocer, en forma ordenada, clara y atractiva, los productos o servicios con los que cuenta una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> * Uso de catálogos promocionales. * Tipo de catálogos. * Soportes de catálogos. * Ventajas de los catálogos promocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> * Tipos de catálogos. * Importancia de la implementación de catálogos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Encuestas * Observación 	<ul style="list-style-type: none"> * Consumidores residentes en Mucho Lote I. * propietarios de ferreterías del sector Mucho Lote I

Capítulo IV

4. Análisis de los resultados

4.1. Análisis de las encuestas

1. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos ferreteros?

Tabla 2
Frecuencia de compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez a la semana	47	13%
1 vez por 15 días	93	25%
1 vez al mes	154	41%
Cada dos meses	56	15%
Más de dos meses	25	7%
Total	375	100%

Estos resultados demuestran que en el sector de Mucho Lote I, los habitantes realizan compras habituales (entre 1 vez al mes y 1 vez cada 15 días) de productos ferreteros en los puntos de venta que se encuentran en el sector. Por lo que se considera que existe una demanda aceptable de este tipo de productos.

2. Al momento de comprar en ferreterías, ¿Se ve influenciado por la publicidad? (En caso de responder No, pasar la pregunta 4)

Tabla 3
Influencia de la publicidad

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	253	67%
No	122	33%
Total	375	100%

En este caso, es posible evidenciar que la mayor parte de los compradores de productos ferreteros se sienten influenciados por los diferentes tipos de publicidad que reciben de estos productos, ya sea en el punto de venta o en otros entornos. Consecuentemente, será importante indagar sobre las diferentes herramientas publicitarias que influyen en las compras de productos ferreteros.

3. ¿Qué tipo de publicidad ha percibido de las ferreterías del sector Mucho Lote I?

Tabla 4
Tipo de publicidad

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Publicidad de boca a boca	179	71%
Publicidad en internet	0	0%
Redes sociales	0	0%
Afiches, anuncios, vallas	74	29%
Catálogo	0	0%
Otro, especifique	0	0%
Total	253	100%

De acuerdo a estos resultados, es posible determinar que uno de los principales factores de influencia son las recomendaciones que realizan los clientes de las ferreterías a otros consumidores, puesto que la publicidad de boca en boca incide en que los consumidores acudan a una determinada ferretería; sin embargo, también existen consumidores que han recibido publicidad a través de afiches y anuncios de marcas ferreteras que colocan los propietarios en las fachadas de sus ferreterías.

4. Al momento de acudir a una ferretería a buscar un insumo, recurre a:

Tabla 5
Comportamiento de compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Solicitar información al dependiente del local	259	69%
Acude al punto de venta con una muestra	62	17%
Busca previamente información en internet	44	12%
Pregunta a un conocido	10	3%
Consulta a un profesional o trabajador del área	0	0%
Total	375	100%

Estos resultados demuestran que la mayoría de los consumidores prefieren asesorarse directamente por el dependiente de la ferretería antes de tomar la decisión de compra; existen también quienes prefieren acudir con una muestra del producto que desea comprar y buscar información previamente en internet sobre los productos. En este caso, se considera importante que se implemente un catálogo físico en el punto de venta, como soporte para que los dependientes puedan proporcionar información más detallada. Así como también, una versión digital para que los consumidores puedan obtener información específica a través de internet, sobre los productos que puede encontrar en las ferreterías del sector.

5. En la actualidad es necesario contar con un asesor técnico dentro del punto de venta:

Tabla 6
Asesoría

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	63	17%
De acuerdo	134	36%
Indiferente	74	20%
En desacuerdo	81	22%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
Total	375	100%

En este caso, a pesar de que la mayoría de los encuestados manifestó sentirse satisfechos con la asesoría que reciben de los vendedores de las ferreterías de Mucho Lote I, por lo que se determina que están de acuerdo con que existan dentro de estos negocios personas con conocimientos técnicos para que brinden la asesoría respectiva a los clientes al momento de ir en busca de productos de los cuales no se suele tener una referencia clara.

6. ¿Ha tenido algún problema relacionado con el despacho del producto ferretero que solicitó en las ferreterías del sector de Mucho Lote I?

Tabla 7
Problemas relacionados al despacho

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	194	52%
No	181	48%
Total	375	100%

Los resultados a esta pregunta reflejan que los encuestados si han tenido problemas relacionados con el despacho de los insumos que suelen ir a comprar a las ferreterías,

esto principalmente se da, cuando no han tenido una mayor referencia o características del insumo que buscan, lo que genera este tipo de inconvenientes, por lo que muchas de estas personas cuando van a comprar algún producto a la ferretería, tratan de informarse bien sobre el producto en particular que requieren para una actividad determinada y evitar así pasar tiempo estando ya en el establecimiento.

7. De los siguientes medios que se detallan a continuación, ¿cuáles le gustaría que se empleen en las ferreterías del sector de Mucho Lote I?

Tabla 8
Medios publicitarios

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Catálogos físicos	114	30%
Catálogos digitales	198	53%
E-mail marketing	23	6%
Mensajes publicitarios por radio (cuñas)	21	6%
Flyers	19	5%
Otros medios	0	0%
Total	375	100%

A esta interrogante, es posible determinar con base a las dos opciones más valoradas según los porcentajes, tanto los catálogos digitales como físicos son opciones importantes de considerar si lo que se busca es promocionar los productos ferreteros de los establecimientos de Mucho Lote I, especialmente porque son recursos en los cuales es fácil de buscar información de los insumos que requieran y más que todo porque están acostumbrados a buscar por estos medios, este tipo de productos ferreteros.

8. ¿Cuán importante considera los catálogos en los establecimiento ferreteros?

Tabla 9

Importancia de los catálogos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	209	56%
Importante	153	41%
Irrelevante	5	1%
Poco importante	7	2%
Nada importante	1	0%
Total	375	100%

Los encuestados a esta interrogante indicaron que les parece muy importante la aplicación de catálogos en las ferreterías como un recurso de direccionamiento y guía a la hora de buscar información sobre los insumos ferreteros, por lo que la implementación de estos catálogos a más de ser una ayuda para los clientes, es una ventaja de mejora en la gestión de venta de las ferreterías.

9. En escala de 1 a 5, considerando 1 como mala y 5 como excelente. ¿Cómo calificaría la implementación de un catálogo físico y digital en las ferreterías del sector de Mucho Lote I?

Tabla 10

Implementación de catálogo digital

Excelente	225
Muy bueno	84
Bueno	30
Regular	22
Mala	14
Total	375

La idea de que se implemente un catálogo promocional físico o digital en las ferreterías del sector de Mucho Lote 1, resulta ser una alternativa excelente desde la

perspectiva de los encuestados, tomando en consideración que actualmente estos catálogos se pueden presentar en soportes digitales diversos como tablets o teléfonos inteligentes, por lo que su aplicación tendría importante acogida en las ferreterías de este sector.

10. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría recibir en un catálogo especializado en ferretería? (pregunta de opciones múltiples)

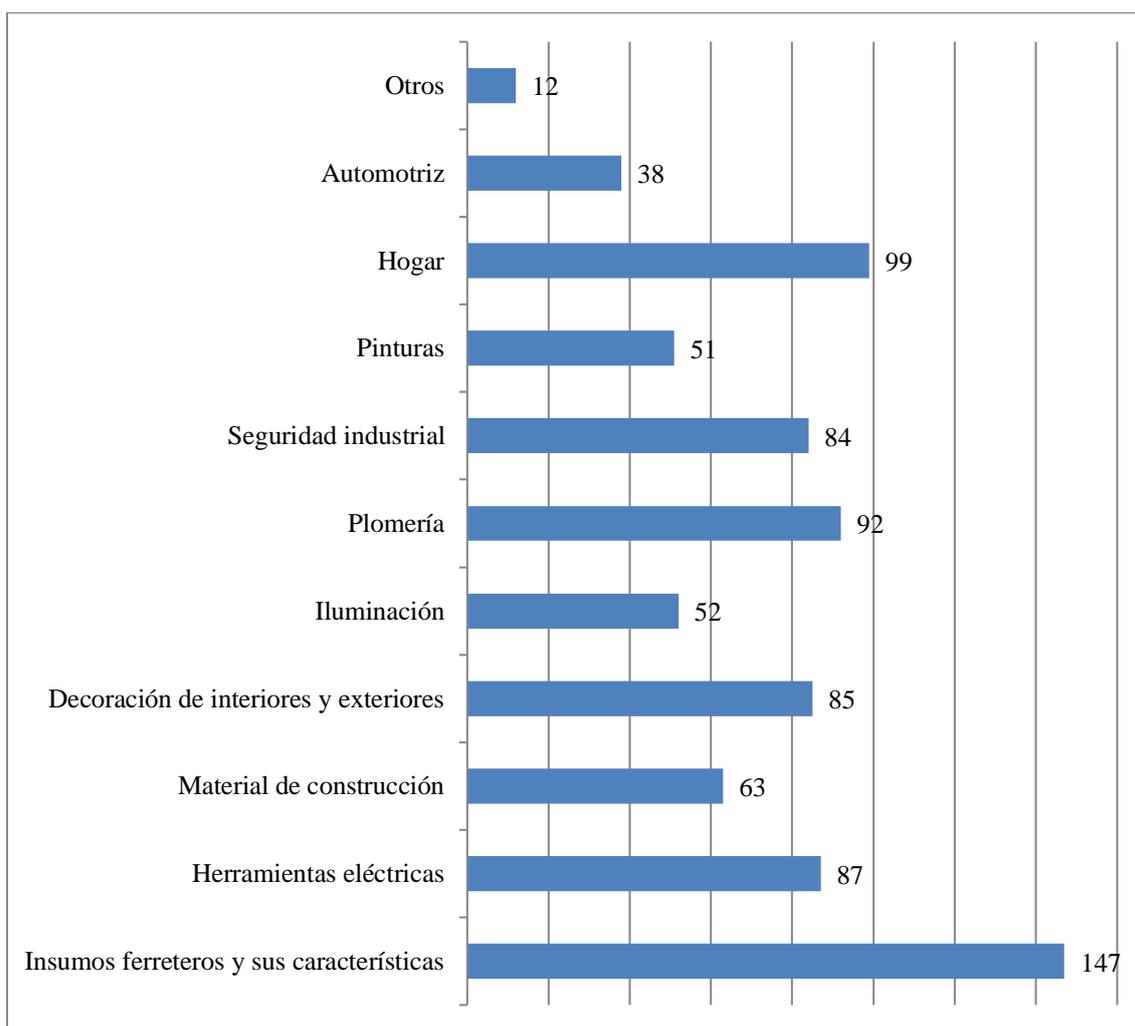


Figura 2. Contenido del catálogo

Sobre esta interrogante, es posible determinar que son varios los tipos de productos y contenidos que los encuestados indicaron les gustaría encontrar en un catálogo promocional de una ferretería, especialmente porque son en estos lugares donde esperan

encontrar tanto insumos para el hogar, para construcción, de decoración, reparación, incluso para los automóviles, por lo que al momento de desarrollar la propuesta, será importante tomar en consideración estos resultados; apenas 12 personas indicaron que sería necesario recibir adicional otro tipo de información y ver otro tipo de contenido como forma de reparar daños ligeros en el hogar, o recomendaciones para el cuidado de los insumos ferreteros.

11. ¿Con cuál de los siguientes nombres prefiere que se distribuya el catálogo de productos?

Tabla 11
Nombre del catálogo de productos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Todo en Ferretería	71	19%
Ferreteros	235	63%
FerreStore	60	16%
Ferreterías Mucho Lote 1	9	2%
Otros	0	0%
Total	375	100%

Con base a los resultados de la investigación, se identificó que la mayor parte de los consumidores de productos ferreteros del sector de Mucho Lote I prefiere que el catálogo de productos se denomine “Ferreteros”, por lo que se seleccionará esta denominación a fin de generar un mayor interés por parte de los consumidores, considerando que denota el direccionamiento general del tipo de productos que se expondrá en el catálogo.

4.1.1. Análisis general de resultados de las encuestas

A partir de las encuestas realizadas a los consumidores de productos de ferretería del sector de Mucho Lote I, fue posible detectar que la mayoría de los habitantes realizan

compras habituales de productos ferreteros; esto incide en que exista una alta demanda hacia las ferreterías que se encuentran en el sector, aspecto que consecuentemente incrementa los niveles de competitividad de los negocios.

En este caso, según la percepción de los consumidores, uno de los principales medios por los cuales se ven influenciados en comprar en determinados negocios, se basa en la publicidad de boca en boca, con base a su experiencia personal otros consumidores recomiendan uno u otro negocio del sector. Dentro de este aspecto también se logró identificar que otro de los medios que emplean las ferreterías del sector se basa en la colocación de afiches en sus fachadas, lo cual también influye en la percepción de los consumidores.

En lo que respecta al servicio, la mayoría de los consumidores que acude a las ferreterías del sector indicó que solicita información adicional sobre los productos a los dependientes del establecimiento. Esto a su vez ha incidido en que exista un alto nivel de aceptación por parte de los consumidores en que las ferreterías del sector implementen un catálogo promocional para sus productos, en los cuales se exponga información referente a los insumos ferreteros y sus características.

En este caso, la mayor parte de los consumidores prefiere que el catálogo se presente en una versión digital, mientras que un menor porcentaje de personas prefiere la versión física; razón por la cual se deberá determinar una versión que pueda adaptarse a ambas versiones de modo que se encuentre al alcance de todos los consumidores. Cabe destacar que en el anexo 4, se presentan las fotografías del levantamiento de la información.

4.2. Análisis de las entrevistas

Entrevista 1: Antonio Duarte, albañil de 45 años. Desempeña sus funciones de manera independiente o por obra.

1. ¿Qué tipo de actividad realiza en el sector de la construcción?

Me desempeño en actividades de albañilería y construcción, pero principalmente me desempeño en el área de construcción trabajando con empresas como de manera independiente.

2. ¿Qué tipo de insumos requiere con mayor frecuencia para ejecutar sus actividades profesionales?

Particularmente insumos tales como taladros, martillos, herramientas como llaves, destornilladores, clavos, tornillos, interruptores, cables, de todo un poco, dependiendo de la actividad de construcción que esté realizando.

3. Cuándo requiere adquirir productos ferreteros ¿Acostumbra a comprar los productos en las ferreterías del sector Mucho Lote?

Actualmente sí, antes tenía que ir al centro a comprar los insumos que requería, la instauración de estas ferreterías en el sector nos han ayudado mucho, sin embargo, creo que hace falta que mejoren la forma de presentar los productos que tienen en oferta.

4. ¿Con base a su perspectiva ¿Considera que las ferreterías del sector Mucho Lote I se encuentran adecuadamente surtidas de productos?

No lo creo, y si es así, no pareciera debido a que cuando suelo ir, muchas veces no presentan de manera correcta el stock de productos, lo que les toma mucho tiempo,

generando que tenga que ir a otras ferreterías para abastecerme de los insumos que requiero.

5. Usualmente cuando acude a las ferreterías del sector ¿Requiere de asesoría por parte del vendedor?

En la mayoría de las veces no, porque ya conozco el producto que requiero, sin embargo cuando estoy trabajando con otra persona y la envío a comprar algún insumo, suele ser un problema porque suelen generarse errores de despacho, no es que pase siempre, pero sería eficiente que se mitigara ese tipo de errores.

6. ¿Considera necesario que los vendedores en las ferreterías proporcionen información detallada sobre los productos que acude a comprar?

Si creería que sí, de esa manera de evitarían muchos errores en el despacho, y se ahorrarían tiempo en hacer devoluciones futuras.

7. En las ocasiones en las que ha acudido a las ferreterías del sector ¿Ha observado en el punto de venta material publicitario de la ferretería y/o de las marcas que comercializan?

Poco se observa de material publicitario, y los que pueden encontrarse no se actualizan con regularidad.

8. ¿Le gustaría obtener información detallada sobre las ferreterías y los productos que ofrecen a través de un catálogo?

Por supuesto que sí, sería una mejor forma de comprar incluso, dado a que se reducirían los tiempos de despacho por cliente.

Entrevista 2: José Cedeño, arquitecto de 35 años. Desempeña sus funciones como asesor independiente, en el desarrollo de proyectos habitacionales.

1. ¿Qué tipo de actividad realiza en el sector de la construcción?

Principalmente me enfoco en el área habitacional con constructoras, así como suele trabajar de manera independiente, pero más me especializado en la construcción de casas y arreglos de fachadas.

2. ¿Qué tipo de insumos requiere con mayor frecuencia para ejecutar sus actividades profesionales?

Son varios, brocas, tornillos, clavos, martillos, combos, serruchos, tubos, bigas, etc.

3. Cuándo requiere adquirir productos ferreteros ¿Acostumbra a comprar los productos en las ferreterías del sector Mucho Lote?

Si, dado a que se me facilita por el factor tiempo, así que suelo recurrir a estos establecimientos.

4. Con base a su perspectiva ¿Considera que las ferreterías del sector Mucho Lote I se encuentran adecuadamente surtidas de productos?

No en su totalidad, pero debo decir que si en una ferretería del sector no encuentras algo, debes recurrir a la otra, lo conveniente sería encontrar todo en un mismo lugar.

5. Usualmente cuando acude a las ferreterías del sector ¿Requiere de asesoría por parte del vendedor?

No del todo, ya que siempre voy con previo conocimiento de lo que quiero, y eso además me ahorra tiempo, sin embargo, los empleados de estos establecimientos

siempre están a la predisposición para ayudarme a despajar cualquier duda que surja en la compra.

6. ¿Considera necesario que los vendedores en las ferreterías proporcionen información detallada sobre los productos que acude a comprar?

Si creo que es conveniente, dado a que suelen ir a comprar personas que poca experiencia tienen en insumos ferreteros que buscan hacer arreglos por ellos mismos en sus hogares, por lo que veo conveniente el apoyo de estos vendedores.

7. En las ocasiones en las que ha acudido a las ferreterías del sector ¿Ha observado en el punto de venta material publicitario de la ferretería y/o de las marcas que comercializan?

Poco veo de material publicitario, los que he percibido son más pequeños y relacionados a ciertos tipos de productos más no se ve una amplia promoción por estos medios.

8. ¿Le gustaría obtener información detallada sobre las ferreterías y los productos que ofrecen a través de un catálogo?

Definitivamente sería conveniente este tipo de recursos, por lo que no estaría demás contar con catálogos donde se muestren por categorías los productos ferreteros que se ofertan en estos establecimientos.

Entrevista 3: Gustavo Cornejo, profesional en el área de construcción, 41 años. Se desarrolla de manera independiente en proyectos de construcción, albañilería y remodelación de viviendas.

1. ¿Qué tipo de actividad realiza en el sector de la construcción?

Me desempeño principalmente en procesos de reparación y construcción de viviendas y obras pequeñas con pasos peatonales dentro del sector y la ciudad en general por mencionar ciertas referencias.

2. ¿Qué tipo de insumos requiere con mayor frecuencia para ejecutar sus actividades profesionales?

Los requerimientos de los insumos son diversos, sin embargo puedo mencionar entre los más relevantes tubos, martillos, combos, clavos, hierro, así como se requiere maquinarias y equipos menores como taladros, entre otros.

3. Cuándo requiere adquirir productos ferreteros ¿Acostumbra a comprar los productos en las ferreterías del sector Mucho Lote?

Por lo general, si son obras que se desarrollan en este sector, optamos por recurrir hasta estas ferreterías, lo que nos ahorra costos por transporte principalmente.

4. Con base a su perspectiva ¿Considera que las ferreterías del sector Mucho Lote I se encuentran adecuadamente surtidas de productos?

Honestamente no, debido a que suelen presentarse inconvenientes al momento de ir y requerir un producto o insumo en particular, lo que por lo general suele generar que tengamos que buscar en varias ferreterías a la vez, y no es por la falta de insumos, sino

más bien por un tema de presentación y mejor oferta de los productos, es mi punto de vista.

5. Usualmente cuando acude a las ferreterías del sector ¿Requiere de asesoría por parte del vendedor?

Por mi profesión no suelo tener problemas a la hora de ir y buscar un producto que me sirva para la gestión que desarrollo, sin embargo, muchas veces por el apuro suelo igual recurrir a la asesoría de los vendedores para que me recuerden cualquier característica o nombre del producto que requiero.

6. ¿Considera necesario que los vendedores en las ferreterías proporcionen información detallada sobre los productos que acude a comprar?

Por supuesto que sí, por algo están en el lugar que están, ya que al ser muchos tipos de insumos que venden, muchas personas en la búsqueda de productos ferreteros sin experiencia puede equivocarse, así que creo que es fundamental que ellos como vendedores asesoren a los clientes en general y despejen toda clase de dudas.

7. En las ocasiones en las que ha acudido a las ferreterías del sector ¿Ha observado en el punto de venta material publicitario de la ferretería y/o de las marcas que comercializan?

En ciertas ferreterías de este sector he notado principalmente afiches pero pequeños, que se logran divisar mejor cuando estas ya en el lugar, es decir en el mostrador comprando o averiguando sobre algún insumo.

8. ¿Le gustaría obtener información detallada sobre las ferreterías y los productos que ofrecen a través de un catálogo?

Por supuesto que sí, sería genial contar con un recurso a través del cual se le facilite al cliente en general la disponibilidad de los insumos ferreteros que tienen estos comercios, nos ahorraría tiempo a la hora de pedirlos, y mejoraría la calidad del servicio de estos comercios.

Entrevista 4: Luis Gallardo, 43 años. Arquitecto que se desempeña en obras públicas dentro de la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Qué tipo de actividad realiza en el sector de la construcción?

Bueno yo soy arquitecto, por ahora trabajo en el desarrollo de pequeños proyectos de construcción habitacional.

2. ¿Qué tipo de insumos requiere con mayor frecuencia para ejecutar sus actividades profesionales?

Depende de la magnitud del proyecto, por lo general bisagras, herramientas, tubos y conexiones, algunos productos para acabados, pintura, entre otros.

3. Cuándo requiere adquirir productos ferreteros ¿Acostumbra a comprar los productos en las ferreterías del sector Mucho Lote I?

Sí, en algunas ocasiones cuando requiero los productos de forma urgente y no me da tiempo de acudir a una ferretería más grande.

4. Con base a su perspectiva ¿Considera que las ferreterías del sector Mucho Lote I se encuentran adecuadamente surtidas de productos?

Yo creo que no, puede que haya algunas con un buen surtido generalmente las más grandes, pero hay otras en las que no se encuentra variedad de marcas.

5. Usualmente cuando acude a las ferreterías del sector ¿Requiere de asesoría por parte del vendedor?

Bueno yo tengo conocimiento por mi profesión de los diferentes productos y sus características, pero suelo pedir información sobre las marcas que ofrecen, de pronto si hay alguna promoción.

6. ¿Considera necesario que los vendedores en las ferreterías proporcionen información detallada sobre los productos que acude a comprar?

Sí, por supuesto, eso ayuda al comprador a decidirse por un determinado producto. Por eso es importante contar con información detallada.

7. En las ocasiones en las que ha acudido a las ferreterías del sector ¿Ha observado en el punto de venta material publicitario de la ferretería y/o de las marcas que comercializan?

Creo que en algunas suele colocarse afiches en la fachada, sobre determinadas marcas de productos, a veces he visto afiches sobre promociones.

8. ¿Le gustaría obtener información detallada sobre las ferreterías y los productos que ofrecen a través de un catálogo?

Por supuesto, eso me ayudaría mucho ya que podría saber dónde ir a comprar, conocer el surtido que posee la ferretería, con qué marcas trabaja, creo que sería de mucha utilidad.

Entrevista 5: Felipe Celi, 37 años, se ha desarrollado a nivel profesional en actividades de albañilería, así como se desenvuelve en actividades de fontanería y carpintería.

1. ¿Qué tipo de actividad realiza en el sector de la construcción?

Bueno yo ofrezco un servicio multi-técnico, particularmente en el área de albañilería, fontanería y carpintería.

2. ¿Qué tipo de insumos requiere con mayor frecuencia para ejecutar sus actividades profesionales?

Por lo general herramientas, insumos como clavos, tornillos, tubos, todo lo que se requiere para trabajos de construcción y acabados.

3. Cuándo requiere adquirir productos ferreteros ¿Acostumbra a comprar los productos en las ferreterías del sector Mucho Lote I?

Sí, más por comodidad ya que son locales que encuentro aquí cerca y me salvan en caso de emergencia, cuando no tengo a la mano un insumo que necesito. Pero también acostumbro a ir a las grandes ferreterías porque suele haber más surtido de productos.

4. Con base a su perspectiva ¿Considera que las ferreterías del sector Mucho Lote I se encuentran adecuadamente surtidas de productos?

Unas cuantas son bien surtidas, hay otras en las que no se encuentra un buen surtido de productos.

5. Usualmente cuando acude a las ferreterías del sector ¿Requiere de asesoría por parte del vendedor?

Sí, generalmente suelo preguntar las opciones de marcas sobre el mismo producto, para comparar la calidad y el precio.

6. ¿Considera necesario que los vendedores en las ferreterías proporcionen información detallada sobre los productos que acude a comprar?

Sí, me parece importante ya que uno como comprador cuenta con cierta información, y son los vendedores quienes deben orientar sobre otros aspectos, tales como las opciones que hay sobre el mismo producto, las marcas, la calidad, otras características, o los precios, así uno puede tomar la mejor decisión de compra.

7. En las ocasiones en las que ha acudido a las ferreterías del sector ¿Ha observado en el punto de venta material publicitario de la ferretería y/o de las marcas que comercializan?

No utilizan mucha publicidad en comparación a las grandes ferreterías, en las del sector como mucho he visto afiches de los productos y otras en las que hay volantes, solo eso.

8. ¿Le gustaría obtener información detallada sobre las ferreterías y los productos que ofrecen a través de un catálogo?

Claro, aportaría mucho al comprador, ya que de esta forma accederíamos a mayor información sin necesidad de estar preguntando todo al vendedor al momento de la compra.

4.2.1. Análisis general de resultados de las entrevistas

Según los resultados obtenidos de las entrevistas a profesionales del área de construcción, es posible determinar que se desarrollan principalmente en actividades relacionadas a esta, arquitectura, albañilería, técnicos, los insumos que requieren por lo general varían, sin embargo en su mayoría coincidían en que suelen ser productos tales como tornillos, clavos, tubos, serruchos, taladros, combos, cables, por mencionar alguno de estos.

A la hora de comprar productos e insumos ferreteros y de construcción, estos profesionales aprovechan en acudir a las ferreterías del sector debido a la cercanía en caso de que tengan trabajos cercanos a estos establecimientos, sin embargo, la mayoría de los entrevistados también coincidieron que hace falta más surtido en estos establecimientos.

Aunque son profesionales que poca asesoría requieren al momento de adquirir los productos e insumos para trabajar, consideran que no está demás la asesoría de los vendedores, especialmente para sugerir y recomendar productos de calidad y mejores precios, por lo que valoran la asesoría de estos dependientes de ferretería.

Otro aspecto que se identifica según la perspectiva de los entrevistados, es que no consideran que exista mucha publicidad en estos establecimientos, por lo que no estaría

demás la aplicación de otros recursos a través de los cuales logren obtener información de los insumos que requieren como sería el caso de un catálogo, donde lograrían informarse más y mejor sobre los productos que requieran para sus trabajos.

4.3. Análisis de la observación

Con base a la observación realizada en el sector de Mucho Lote I, fue posible identificar que de las 12 ferreterías que operan en esta zona el uso de material publicitario es limitado. En este contexto, con base a los factores del negocio, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- A pesar de que la mayoría de ferreterías del sector han colocado afiches de diferentes marcas en su fachada, son pocas las que utilizan volantes o tarjetas para entregar a los clientes que acuden al lugar. Así mismo, se identificó que ninguna de las ferreterías del sector hace uso de catálogos de productos o herramientas como el roll up o material POP.

Esto demuestra que el uso de herramientas publicitarias es bajo, aspecto que se valida con los resultados de la encuesta, en la que los consumidores indicaron que la principal influencia publicitaria que reciben es la publicidad de boca en boca. A nivel comercial, el poco uso de herramientas publicitarias por parte de estos negocios puede considerarse como una desventaja, puesto que les impide posicionar su marca y dar a conocer eficientemente las líneas de productos que ofrece y otras características del servicio.

En lo que respecta al comportamiento del consumidor en el punto de venta, se identificó que la mayoría de consumidores que acuden a las ferreterías del sector, solicitan asesoría por parte de los dependientes, tales como información sobre los

productos, marcas que ofrecen, calidad de los productos, y el precio. Son pocos los compradores que acuden al punto de venta y solicitan una determinada marca, puesto que la mayoría busca consultar primero sobre las diferentes opciones.

Así mismo, se identificó que los consumidores generalmente preguntan si existe alguna promoción sobre los productos que van a comprar, principalmente cuando existen afiches colocados en el punto de venta que indican promociones sobre determinada marca. Se identificó que los compradores tardan un promedio de 15 a 20 minutos cuando acuden a estos establecimientos, y la mayoría solicita materiales publicitarios sobre los productos, con el afán de obtener mayor información sobre los mismos.

Capítulo V

5. Propuesta de solución

5.1. Título

Diseño de un catálogo promocional para las ferreterías del sector de Mucho Lote I de la ciudad de Guayaquil.

5.2. Justificación

A partir de la investigación realizada, fue posible determinar que en su mayoría las ferreterías del sector de Mucho Lote I únicamente hacen uso de afiches como herramientas publicitarias para promocionar sus negocios y productos que comercializan. Por lo tanto, se presenta la necesidad de diseñar un catálogo promocional que sirva como una guía para establecer una comunicación más efectiva entre las ferreterías del sector y sus clientes.

En este contexto, el uso de catálogos promocionales se ha constituido en un soporte importante para los negocios que comercializan una amplia línea de productos, puesto que les permite llevar la información correcta a su cliente o prospecto en el momento adecuado y de la manera correcta; además de permitirle a las ferreterías del sector trabajar en su imagen de marca y su posicionamiento utilizando diseños apropiados.

Con base a lo anteriormente descrito, a través de la siguiente propuesta se presentan los lineamientos para estructurar el catálogo promocional a destinarse a todas las ferreterías del sector de Mucho Lote I, el cual estará ajustado a las necesidades y características de estos establecimientos, a fin de mejorar y optimizar el impacto relacionado con el uso de herramientas publicitarias de estos negocios.

Cabe detallar, que el catálogo a maquetarse, será para todas las ferreterías del sector de Mucho Lote I, y se diseñará tanto en una versión física, como digital, definiéndose las secciones respectivas que complementarán este recurso promocional para estos establecimientos que lo requieren, según las previas indagaciones efectuadas a lo largo del proyecto.

5.3. Objetivo general

Elaborar un catálogo físico y digital para la promoción de las ferreterías del sector de Mucho Lote I de la ciudad de Guayaquil.

5.4. Objetivo específico

- Establecer los lineamientos para la estructura del catálogo promocional físico como digital ajustados a las necesidades de las ferreterías del sector.
- Diseñar una maqueta de los catálogos con sus respectivas secciones en la versión física y digital.
- Definir el proceso de registro de los que podrán acogerse los propietarios de las ferreterías para los catálogos físicos y digitales.
- Establecer un plan de promoción e incentivos de los catálogos en sus versiones digitales y físicos entre los propietarios de las ferreterías del sector de Mucho Lote I.

5.5. Factibilidad de aplicación

Se determina la factibilidad de la aplicación de la propuesta debido a que la implementación de catálogos físicos y digitales no constituirá una inversión significativa para los propietarios de las ferreterías del sector de Mucho Lote I, considerando que éste se financiará a través de la venta de publicidad a los grandes proveedores de productos ferreteros. Así mismo, debido a la versatilidad de esta

herramienta, será posible diseñar una propuesta ajustada a las necesidades de las ferreterías del sector; permitiéndoles complementar el uso de catálogos físicos con la utilización de páginas especializadas a través de los cuales se facilite el acceso a los consumidores a la información expuesta en los catálogos físicos.

5.5.1. Beneficios de la propuesta

A través del desarrollo de la presente propuesta, se busca beneficiar en primer lugar a las ferreterías del sector de Mucho Lote I, puesto que se proveerá de una herramienta a través de la cual podrán dar a conocer sus negocios y promocionar sus productos hacia su segmento objetivo. En este caso, se ofrecerán paquetes de publicación con base a cuatro diferentes formatos de presentación de los productos, de modo que se ajuste a las necesidades de cada uno de estos negocios.

Así mismo, se pretende beneficiar de forma indirecta a los consumidores de productos ferreteros del sector y a los profesionales en el área de construcción, puesto que además de proporcionarles información detallada sobre los productos, sus características, marcas y precios que ofrecen las ferreterías del sector, se implementará una sección de cupones que les permitirá a los usuarios acceder a descuentos en las compras que realicen en las ferreterías del sector.

5.6. Desarrollo de la propuesta

A continuación se procede a detallar todos los componentes de la propuesta, en este caso se incluye una descripción del diseño y estructuración del catálogo de productos, así como información concerniente a los procesos de venta de la publicidad y la respectiva socialización del mismo.

5.6.1. Denominación del nombre del catálogo de productos

El catálogo de productos se diseñará con base a una orientación de especialización de productos, en este caso direccionada al sector de la ferretería; por lo tanto, se establece la siguiente denominación: “Ferreteros”, como nombre del catálogo con el cual se busca destacar su contenido y atraer la atención tanto por parte de las ferreterías del sector, como por parte de los consumidores habituales de este tipo de productos.

En este caso, para lograr un mayor alcance del segmento objetivo, el catálogo de productos “Ferreteros”, será implementado en dos formatos: catálogo físico y su versión digitalizada. Así mismo, se diseñará y estructurará contemplando los siguientes parámetros generales:

- Funcional: fácil de consultar y de diseño intuitivo;
- Atractivo: Con una cubierta firme, papel de alta calidad (papel couché de 300gr en revestimiento brillante en tamaño A4), un diseño claro y moderno, ajustado al segmento al que se dirige.

En cuanto a la distribución, se realizará una emisión bimensual del catálogo “Ferreteros” que se entregará a todas las ferreterías del sector (4 ejemplares por ferretería), a fin de que puedan mostrar los productos que ofrecen a los consumidores que acuden a sus establecimientos. En el caso de los usuarios, podrán acceder al catálogo digital a través de un registro en la página web. Cabe destacar que el catálogo se sustentará a través de anunciantes, por lo que se venderá de forma bimensual publicidad a las marcas de productos ferreteros, considerando que se destinará un 20% del total de páginas para publicidad en diferentes formatos.

Características de diseño del catálogo

Para generar un mayor impacto y facilitar la lectura del contenido del catálogo, se establecen los siguientes lineamientos en cuanto al diseño:

- **Color:** Para el diseño del catálogo se han seleccionado los colores naranja y negro, puesto que transmiten sensaciones de creatividad y éxito en el caso del naranja; y sobriedad y formalidad en el caso del color negro.
- **Tipografía:** El estilo de tipografía seleccionado para el diseño del nombre del catálogo será Moderna, la cual se emplea principalmente para denotar estilo y tendencia. Por otra parte, para el contenido del manual, se empleará un estilo de letra San Serif, que generalmente se emplea para transmitir modernidad, objetividad y minimalismo, y se considera un estilo de letra adecuado para textos pequeños y para presentaciones digitales.
- **Redacción:** El uso de todas las mayúsculas en los titulares es otro depresor de comprensión. Por lo tanto, a fin de que maximizar la comprensión de los titulares se emplearán mayúsculas y minúsculas en la redacción de títulos y de los contenidos.
- **Fotografías:** El objetivo principal de la fotografía de catálogo es proporcionar al consumidor una descripción precisa de los productos ferreteros que desean comprar. Por lo tanto, se incorporarán fotografías de productos, de modo que pueden ver características clave de venta del producto.

5.7.2. Estructuración del catálogo de productos

Para facilitar la visualización del contenido y proporcionar un catálogo de productos en el cual la información se exponga de manera ordenada aprovechando la distribución de los espacios para obtener el máximo efecto sobre el consumidor, se determina la

siguiente estructura general, considerando que se prevé diseñar un catálogo físico de 50 hojas de contenido más las respectivas portada y contraportada. En este caso, se estructurará con las siguientes secciones generales:

- Portada;
- Página adversa (destinada para publicidad);
- Índice de marcas/ferreterías (organizado por orden alfabético);
- Página de introducción;
- Sección de productos (organizados por ferreterías con páginas separadoras destinadas a la publicación de anuncios);
- Extensión central (para publicidad de marcas anunciantes);
- Sección de cupones (4 páginas destinadas para esta sección);
- La página opuesta al formulario de suscripción;
- Dentro de la contraportada (destinada para publicidad);
- Contraportada.

Sección de productos

Tanto en el catálogo físico como en su versión digital, las páginas destinadas a la sección de productos, serán destacadas como *hot pages* y *hotspots* respectivamente; y se considerarán los siguientes lineamientos para su estructuración:

La información que se pretende insertar debe estar organizada teniendo en cuenta cómo el cliente consultará el catálogo. Debe tener en cuenta los siguientes elementos: la primera página destinada a la presentación y reseña de la ferretería, y las siguientes páginas del paquete se destinarán a la presentación de los productos organizados por categoría de productos. En este caso, los clientes podrán anunciar los productos estrella

que poseen, o anunciar productos interrogantes, esto con el fin de potencializar sus ventas.

- **Información:** En la sección de productos se incluirá la información correspondiente a las características del producto, imagen del producto, marcas de productos.
- **Características del producto:** En este caso, se incluirá información referente a códigos (números de artículo), categoría, subcategoría, nombre del producto, descripción, atributos, precios. En este caso, la información deberá ser proporcionada por los propietarios de las ferreterías ya sea en una base de datos del negocio o en una hoja de Excel.
- **Imágenes del producto:** Adicional a la información textual, se incluirá las imágenes de los artículos, las cuales deberán ser de alta resolución (250 px a 300 px)
- **Distribución de la información:** Para garantizar el factor de diferenciación entre las ferreterías anunciantes, se pondrá a disposición cuatro formatos de publicación de productos diferentes:

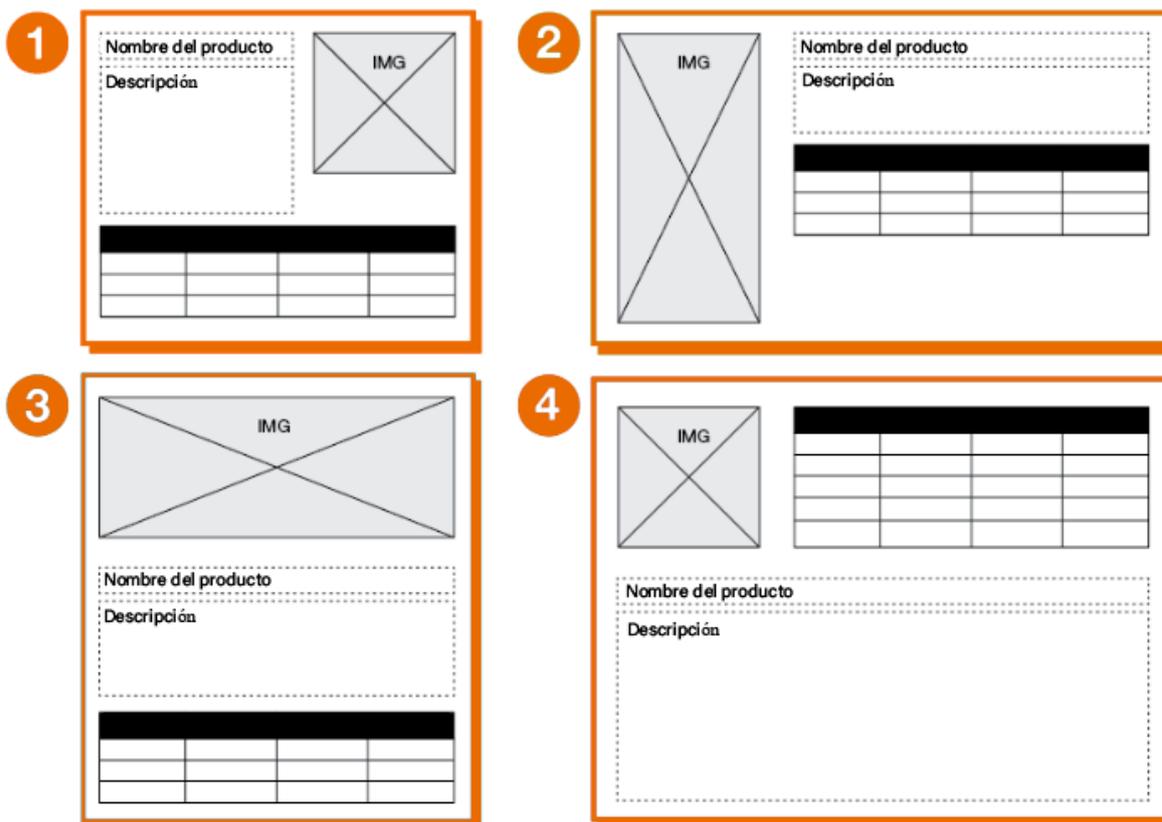


Figura 3. Formatos de presentación de productos

5.7.3. Promoción del catálogo

Para la socialización del catálogo, se realizarán actividades de perifoneo y entregas de volantes, considerando que su distribución se realizará únicamente en el sector de Mucho Lote I. En este caso, se determinan los siguientes lineamientos para llevar a cabo la socialización del producto:

- Perifoneo: Se realizará un perifoneo durante un mes (una vez por semana) en la que se comunicará a los habitantes del sector sobre el lanzamiento de los catálogos de productos ferreteros, así como también se indicará los beneficios para las personas interesadas en acceder al catálogo y los descuentos que ofrecerán las ferreterías del sector a través de los cupones (Ver anexo 5).



Figura 4. Catálogo físico

- Volantes: Se entregarán volantes a los residentes del sector de Mucho Lote I, en el que se incluirá información del catálogo de productos y beneficios, y a su vez en el anverso del volante la información de acceso al catálogo digital.



Figura 5. Volante a emplearse

Catálogo digital

La socialización del catálogo digital se efectuará de manera conjunta al catálogo físico, es decir, no solo se le ofrecerá la alternativa a los propietarios ferreteros sobre una producto físico, sino que además tendrá la posibilidad de darse a conocer en un formato digital, para lo cual, se les informará sobre aspectos tales como:

- Beneficios del catálogo digital.
- División de las secciones del catálogo.
- Promociones aplicables al suscribirse al catálogo.
- Proceso de suscripción.

➤ **Diseño**

El diseño del catálogo digital se estructurará siguiendo parámetros y referencias de otros catálogos promocionales, a fin de seguir un direccionamiento adecuada para estructurar las secciones del mismo, por lo que se procede a continuación a presentar el diseño previo del catálogo digital:

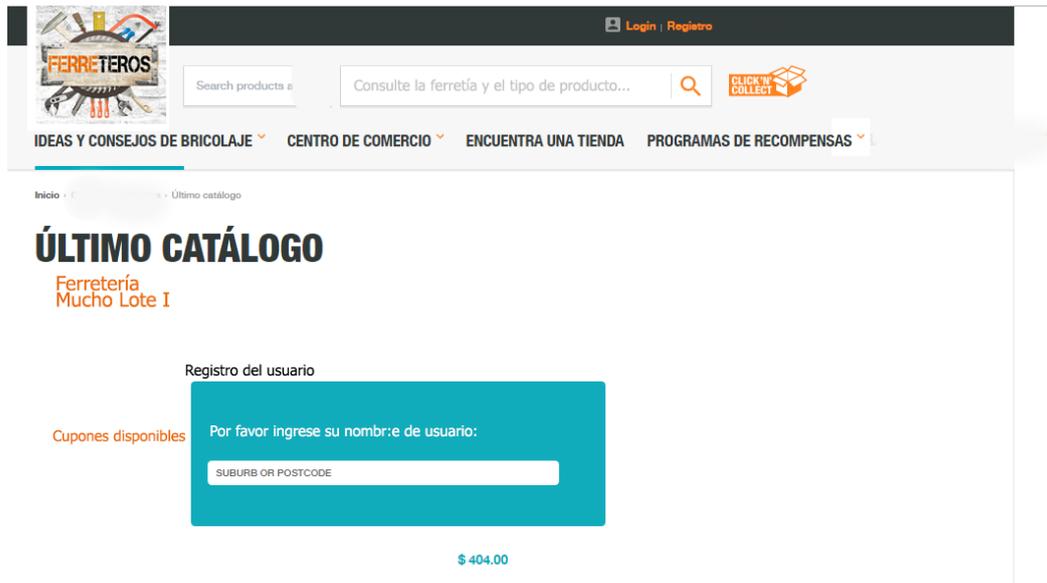


Figura 6. Portada principal del catálogo digital (ingreso del usuario o código)

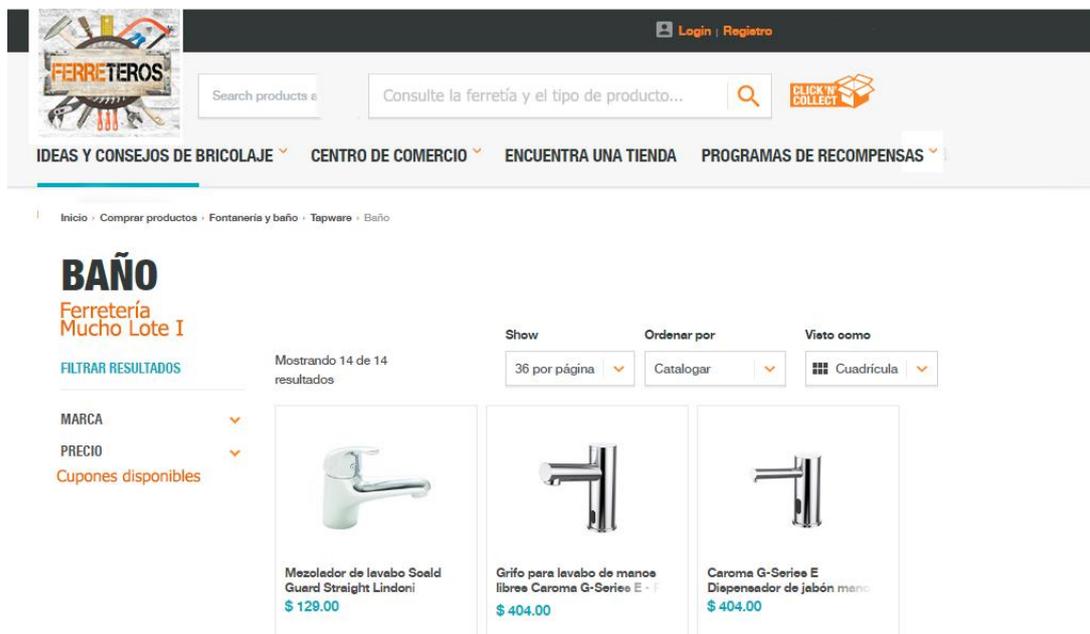


Figura 7. Presentación de los productos por secciones y ferreterías



Figura 8. Presentación de las marcas

Las secciones con las que se contará dentro del formato digital serán:

- Presentación del nombre de la ferretería.
- Espacio destinado a la ferretería suscrita donde se presentará la información del stock de productos que dispone por tipo, categoría, marcas y precios.
- Sección de cupones (opcional según el paquete contratado por el propietario de la ferretería).
- Además el catalogo estará en versión PDF para ser enviado y descargado del sitio web.

➤ **Registro de los usuarios (propietarios de las ferreterías, profesionales de construcción y consumidores finales)**

En cuanto al proceso de registro de los usuarios, se detalla a continuación el proceso respectivo para que estos tengan acceso al sitio web a través del cual se presentará el catálogo promocional digital:

1. Se deberá ingresar al sitio web <http://www.ferreteroscat.com.ec>.
2. Se deberá seleccionar la opción “Registro”.
3. Se accede a la opción de registración en la cual se deberán llenar todos los campos solicitados.
4. Se selecciona el tipo de usuario que es, es decir, propietario de alguna ferretería, profesional en el área de construcción o consumidor final.
5. Se deberá dar click en el botón de “Registrarse” para hacer la confirmación de los datos ingresados.
6. Se debe confirmar el usuario con el correo electrónico ingresado, donde les llegará un mail de confirmación de la cuenta, con la opción “Confirma Usuario”.

➤ **Financiamiento de producción del catálogo**

La producción del catálogo se financiará con la pauta de las grandes marcas proveedoras en la categoría de ferretería. El proceso para pautar la publicidad en el catálogo, tomando en consideración que se ofertará este espacio a las grandes marcas de productos ferreteros, será una importante oportunidad de aprovechamiento y rentabilidad, por lo que, para pautar la publicidad en este espacio, se deberán considerar varios pasos:

1. Las marcas al acceder al sitio web <http://www.ferreteroscat.com.ec>. al final de la misma podrá encontrar información de contacto, en la cual podrán enviar la solicitud relación al tarifario.
2. Además de la información del tarifario expuesto en el sitio web, se contará con un agente de ventas que ofrecerá a las marcas de productos de ferretería la oportunidad de pautar en el catálogo promocional “Ferreteros”, en este caso el vendedor realizará la gestión de contacto con los grandes

proveedores del sector de ferretería, y expondrá los beneficios de pautar en el catálogo además de las diferentes opciones de espacios disponibles.

3. El desarrollador remitirá la información respectiva, detallando los precios de los espacios disponibles, los cuales se detallan a continuación:
 - Página derecha: \$850.
 - Página izquierda: \$800.
 - Página 2 y 3 \$1.800.
 - Página doble \$1.800.
 - Contraportada interior \$1.600.
 - Contraportada exterior \$1.600.
 - Média página \$1.500.

Importante destacar:

Los precios establecidos dentro de este apartado, se han tomado como referencia de los precios de los espacios publicitarios que se manejan en varias revistas tales como:

- Motores.
- La revista (El Universo).
- Informe empresarial (El Universo).
- Mariela.

Tomando en consideración que son 12 ferreterías ubicadas en el sector de Mucho Lote I, a las cuales según lo estipulado previamente, se les otorgarán 4 ejemplares por establecimiento, esto da un resultado total de 48 catálogos, por lo que se determina que el tiraje de este catálogo será el adecuado y no se tendrá que incurrir en costes adicionales para imprimir mayor cantidad de ejemplares, ya que si se hace un contraste con revistas comerciales, las

cuales se imprimen de entre 1.000, 15.000, y hasta más de un millón de ejemplares (caso revista Vistazo, Hogar, La Revista), teniendo estas ya un segmento fijo hacia el cual se direccionan, es una cantidad relativamente alta.

4. El cliente podrá seleccionar la ubicación de su publicación donde más le convenga esto a través del correo, vía telefónico o si desea luego de una previa entrevista.
5. Se le emitirá la proforma al cliente.
6. Se confirmará el mes de publicación de su marca o productos.

➤ Presupuesto para el desarrollo

El presupuesto estimado para el desarrollo general del catálogo tanto físico, digital y las actividades de gestiones previas se detallan a continuación:

Tabla 12.

Presupuesto para el desarrollo de los catálogos

Detalle	Precio Unitario	Precio total
Diseño del catálogo físico	\$ 400.00	\$ 400.00
Diseño del catálogo digital	\$ 250.00	\$ 250.00
Hosting y dominio	\$ 80.00	\$ 80.00
Impresión digital del catálogo full color en material couché (x50 páginas)	\$ 30.00	\$ 1,500.00
Producción fotográfica	\$ 500.00	\$ 500.00
Perifoneo precio al día	\$ 50.00	\$ 200.00
Volantes x5000unidades)	\$ 250.00	\$ 250.00
Total	\$ 1,560.00	\$ 3,180.00

Cabe mencionar que en el detalle de la impresión del catálogo físico, solo se hace la referencia de la unidad del catálogo, por lo que el precio de los \$30 es lo que le representará a la impresión de cada ejemplar. Además, se considera la adquisición de

hosting y el dominio seleccionando como proveedor del servicio a la empresa Hosting Ecuador.

La factibilidad que se determina al desarrollar un catálogo promocional direccionado a las ferreterías del sector de Mucho Lote I, tomando en consideración que se estima vender los espacios para los productos de las marcas de productos ferreteros más la publicidad adicional, se estima obtener un margen de utilidad aproximadamente de 6.420,00 restando los gastos incurridos en el proceso de producción del catálogo que se ha determinado de 3.180,00, cabe mencionar que este es un aproximado, que variará de manera bimensual según los espacios vendidos a las marcas ferreteras, siendo esta una importante oportunidad de crecimiento y rentabilidad en caso de que se desarrolle este proyecto.

Así mismo, dado que el aspecto financiero no es una variable importante en el presente trabajo investigativo, mismo que se centra en investigar la viabilidad del uso del catálogo como medio de promoción publicitaria en el mercado de las ferreterías. Con esta aclaración, se cree pertinente hacer una recomendación respecto a la realización de un estudio que profundice en la factibilidad financiera del presente proyecto.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Las conclusiones que se plantean a continuación, permitirán identificar si se lograron cumplir los objetivos específicos previamente planteados, así como se describirán los aspectos más relevantes identificados:

- Fue posible determinar que poco o nada en las ferreterías del sector de Mucho Lote I se hacen uso de herramientas publicitarias a través de las cuales les sea posible impulsar la gama de productos que tienen en disposición.
- El nivel de consumo de los productos ferreteros en los clientes finales y profesionales del sector de Mucho Lote I es sostenido, debido a que dentro de este sector se desarrollan en la actualidad proyectos varios relacionados a la construcción, así como es posible determinar la demanda sostenida de productos de construcción para la remodelación de viviendas.
- Entre los productos ferreteros que tienen mayor demanda con base a las encuestas y entrevistas efectuadas, se identifican insumos tales como tubos, taladros, martillos, combos, clavos, hierro, por mencionar algunos, determinándose a su vez, que existe una importante demanda de productos para la construcción, remodelación de interiores y exteriores.
- A través de la propuesta se logró identificar dos tipos de catálogos promociones, uno físico y otro digital que se destinará a todas las ferreterías del sector de Mucho Lote I, para lo cual fue necesario describir todo el proceso de diseño, socialización, y suscripción hacia este recurso promocional, que no solo beneficiará a los propietarios de la ferreterías, sino que servirá como una herramienta práctica tanto para profesionales de la construcción como los consumidores finales.

Recomendaciones

Entre las recomendaciones que se establecen con relación a la propuesta, destacan los siguientes puntos:

- Será importante que se efectúa un previo proceso para la socialización del catálogo promocional a direccionarse a los propietarios de las ferreterías del sector de Mucho Lote I, tomando en consideración que se busca abarcar a las 12 ferreterías de este sector, destacando los beneficios de este tipo de recurso, a fin de lograr atraer la atención de este segmento meta.
- Será importante que se detallan con claridad tanto a los propietarios, expertos en el sector de la construcción y consumidores finales, el proceso para la suscripción del catálogo promocional, de esta manera, se logrará despejar cualquier duda sobre esta herramienta y su aplicación.
- Se recomienda que en el catálogo físico se diseñe adecuadamente las secciones con las que contará este, asegurando ofrecer los espacios publicitarios y promocionales necesarios para cada ferretería que opten por suscribirse al mismo.
- Es recomendable a su vez, que de manera constante se rediseñe la presentación del catálogo promocional, con la finalidad de refrescar la imagen del mismo y no sea percibido como un recurso plano, considerando en primera instancia que se espera atraer la atención tanto de los propietarios de las ferreterías, expertos ferreteros y consumidores finales del sector.
- Será recomendable a su vez, efectuar una evaluación posterior sobre el nivel de satisfacción de los dueños de las ferreterías, expertos en el área de la construcción y consumidores finales suscritos, sobre el catálogo promocional, para determinar si se requieren mejoras futuras.

Bibliografía

- Asamblea Nacional. (2013). *Ley de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Bull, P., & Medina, P. (2013). *La publicidad sí vende*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Catalá, M., & Díaz, Ó. (2014). *Publicidad 360°*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- Cruz, M. (12 de diciembre de 2013). *La influencia de la publicidad en la sociedad contemporánea*. Recuperado el 23 de noviembre de 2018, de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/121706581/LA-INFLUENCIA-DE-LA-PUBLICIDAD-EN-LA-SOCIEDAD-CONTEMPORANEA>
- De Duran, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Del Río, D. (2013). *Glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: Editorial UNED.
- Diario Expreso. (17 de noviembre de 2016). Nebot anuncia casas por 150 dólares al mes. *Diario Expreso*, págs. <https://www.expreso.ec/guayaquil/guayaquil-jaimenebot-casas-modelospreparados-construccion-XM860044>.
- Domínguez, Y. (10 de abril de 2016). *Por qué la publicidad sí afecta a las personas*. Recuperado el 23 de noviembre de 2018, de Huggpost: https://www.huffingtonpost.es/yolanda-dominguez/por-que-la-publicidad-si_b_9634516.html?utm_hp_ref=tendencias
- Elizondo, A. (2015). *Metodología de la investigación contable*. México, D.F.: Editorial Paraninfo.
- Escudero, M. (2014). *La publicidad (Marketing en la actividad comercial)*. México, D.F.: Editex.
- Ferretería y Bricolaje. (03 de abril de 2018). *¿Cómo es el consumidor en el sector de la ferretería y el bricolaje?* Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de Ferretería y Bricolaje: <https://ferreteria-y->

bricolaje.cdcomunicacion.es/noticias/sectoriales/26262/como-es-el-consumidor-en-el-sector-de-la-ferreteria-y-el-bricolaje

García, M. (2013). *Las Claves de la publicidad*. Madrid: Esic.

Garrido, M. (2014). *Publicidad, sí: beneficios para el sistema publicitario y la sociedad*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Gómez, A. (2017). *Estrategias de internet*. Bogotá: Ecoe .

Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Gómez, D. (18 de Marzo de 2016). La importancia de la publicidad en el éxito empresarial. *La Verdad*, págs.
<https://www.laverdad.es/murcia/sociedad/201603/18/importancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html>.

Google Maps. (08 de noviembre de 2018). *Mucho Lote I*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com.ec/maps/search/mucho+lote+I/@-2.0817581,-79.9193286,16.5z?hl=es-419>

Hempel, K. (2017). Ferretería con luz. *TYT La revista ferretera*, 9.

InformaBTL. (6 de Junio de 2017). *InformaBTL*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2018, de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/6-elementos-catalogo-producto/>

Ley Orgánica de Defensa al consumidor. (2011). *Ley Orgánica de Defensa al consumidor*. Quito: Registro Oficial.

Ley Orgánica de regulación y control del poder del mercado. (2011). *Ley Orgánica de regulación y control del poder del mercado*. Quito: Registro Oficial.

Loidi, M. (2015). *Qué es eso del marketing*. Buenos Aires: Errepar.

Lópex, M. (2015). *Principios de marketing estratégico y operativo*. Madrid: Grin.

Manzur, N. (2014). *El gran secreto de la publicidad*. México, D.F.: EDITAMEX.

Medialdea, J., & Corrales, B. (2015). *Servicios básicos de floristería y atención al público*. Madrid: Elearning.

- Real Academia Española. (26 de noviembre de 2018). *Ferretería*. Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de Real Academia Española :
<http://dle.rae.es/?id=HnTLZWU>
- Sánchez, V. (2014). *La publicidad en internet*. Madrid: La ley editorial.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson.
- Status. (2017). *Publicidad y Marketing*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2018, de
<http://xn--diseodecatalogo-1qb.es/tipos-de-catalogos/>
- Toro, E., & Quizhpe, J. (2014). *Plan de marketing para la fidelización de clientes en la Ferretería Ferrielectric de la ciudad de El Guabo y su impacto en la oferta de productos*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Uzcátegui, J. (03 de diciembre de 2018). *15 ventajas de tener un catálogo virtual de productos y servicios en Internet*. Obtenido de Puromarketing:
<https://www.puromarketing.com/47/6978/ventajas-tener-catalogo-virtual-productos-servicios-internet.html>
- Valdivia, J. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: IG Editorial.
- Valls, A. (30 de septiembre de 2016). *Los diez puntos que más valora un cliente en la ferretería*. Obtenido de Ferretería y bricolaje: <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/18901/los-diez-puntos-que-mas-valora-un-cliente-en-la-ferreteria>
- Villajoana, A. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Villalva, W. (2014). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción Vargas, de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta dirigida a los consumidores de material de ferretería del sector Mucho Lote I

La presente encuesta está dirigida a conocer datos relacionados a las variables de la influencia publicitaria y el consumo de material de ferretería.

Encuesta a realizarse en el sector de Mucho Lote I, direccionada a consumidores de productos ferreteros y profesionales y construcción.

Preguntas

Dirección

1) ¿Con qué frecuencia suele comprar productos ferreteros?

1 vez a la semana	
1 vez por 15 días	
1 vez al mes	
Cada dos meses	
Más de dos meses	

2) Al momento de comprar en ferreterías, ¿Se ve influenciado por la publicidad? (En caso de responder No, pasar la pregunta 4)

Sí	
No	

3) ¿Qué tipo de publicidad ha percibido de las ferreterías del sector Mucho

Lote I?

Publicidad de boca a boca	
Publicidad en Internet	
Redes sociales	
Afiches, anuncios, vallas.	
Catalogo	
Otro, especifique	

4) Al momento de acudir a una ferretería a buscar un insumo, recurre a:

Solicitar información al dependiente del local	
Acude al punto de venta con una muestra	
Busca previamente información en internet	
Busca revistas especializadas	
Pregunta a un conocido	
Consulta a un profesional o trabajador del área	

5) 5. En la actualidad en necesario contar con un asesor técnico dentro del punto de venta:

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	

Totalmente en desacuerdo	
--------------------------	--

6) ¿Ha tenido algún problema relacionado con el despacho del producto ferretero que solicitó en las ferreterías del sector de Mucho Lote I?

Sí	
No	

7) De los siguientes medios que se detallan a continuación, ¿cuáles le gustaría que se empleen en las ferreterías del sector de Mucho Lote I?

Catálogos físicos	
Catálogos digitales	
E-mail marketing	
Mensajes publicitarios por radio (cuñas)	
Fyers	
Otros medios	

8) ¿Cuán importante considera los catálogos en los establecimiento ferreteros?

Muy importante	
Importante	
Irrelevante	
Poco importante	
Nada importante	

9) En escala de 1 a 5, considerando 1 como mala y 5 como excelente. ¿Cómo calificaría la implementación de un catálogo digital en las ferreterías del sector de Mucho Lote I?

1

2

3

4

5

10) ¿Qué tipo de contenidos le gustaría recibir en un catálogo especializado en ferretería?

Insumos ferreteros y sus características	
Herramientas eléctricas	
Material de construcción	
Decoración de interiores y exteriores	
Iluminación	
Plomería	
Seguridad industrial	
Pinturas	
Hogar	
Automotriz	

Otros	
-------	--

11) ¿Con cuál de los siguientes nombres prefiere que se distribuya el catálogo de productos?

Todo en ferretería	
Ferreteros	
FerreStore	
Ferreterías Mucho Lote 1	
Otros	

Anexo 2. Ficha de observación dirigida a las ferreterías y consumidores en punto de venta

La presente ficha de observación está dirigida a conocer el comportamiento de compra de los consumidores en los puntos de venta y el uso de material publicitario en las ferreterías del sector.

Ficha de observación				
Lugar: Mucho Lote I de la Ciudad de Guayaquil.				
Ferretería:				
Fecha:		Hora de inicio:		
		Hora de termino:		
Observadora:				
Impresión general				
Objetivo de la ficha de observación: Recabar información sobre el uso de material publicitario en las ferreterías del sector de Mucho Lote I.				
Aspectos del negocio	Valoración			
	Excelente	Bueno	Regular	Insatisfactorio
¿Se emplean afiches en el establecimiento?				
¿Se emplea material POP?				
¿Se utilizan catálogos de productos?				
¿Se utilizan volantes?				
¿El establecimiento cuenta con branding de marcas?				
¿El establecimiento cuenta con roll up?				
¿En el establecimiento se entregan tarjetas?				
Aspectos del consumidor en el punto de venta	Valoración			
	Sí		No	
¿El consumidor requiere de asesoría extra para adquirir los productos?				
¿El consumidor pregunta por determinadas marcas de productos?				
¿El consumidor realiza lista de compras?				
¿El consumidor pregunta por productos en promoción?				
¿El consumidor solicita información detallada de los productos?				
¿El consumidor solicita volantes o dípticos sobre los productos?				
¿El consumidor tarda mucho tiempo antes de decidir la compra?				
Comentarios:				

Anexo 3. Entrevista semiestructurada dirigida a los profesionales en el área de la construcción del sector Mucho Lote I

La presente encuesta está dirigida a conocer datos relacionados a las variables de la influencia publicitaria y el consumo de material de ferretería.

Preguntas

- 9. ¿Qué tipo de actividad realiza en el sector de la construcción?**
- 10. ¿Qué tipo de insumos requiere con mayor frecuencia para ejecutar sus actividades profesionales?**
- 11. Cuándo requiere adquirir productos ferreteros ¿Acostumbra a comprar los productos en las ferreterías del sector Mucho Lote I?**
- 12. Con base a su perspectiva ¿Considera que las ferreterías del sector Mucho Lote I se encuentran adecuadamente surtidas de productos?**
- 13. Usualmente cuando acude a las ferreterías del sector ¿Requiere de asesoría por parte del vendedor?**
- 14. ¿Considera necesario que los vendedores en las ferreterías proporcionen información detallada sobre los productos que acude a comprar?**
- 15. En las ocasiones en las que ha acudido a las ferreterías del sector ¿Ha observado en el punto de venta material publicitario de la ferretería y/o de las marcas que comercializan?**
- 16. ¿Le gustaría obtener información detallada sobre las ferreterías y los productos que ofrecen a través de un catálogo?**

Anexo 4. Desarrollo del levantamiento de la información en el sector de Mucho

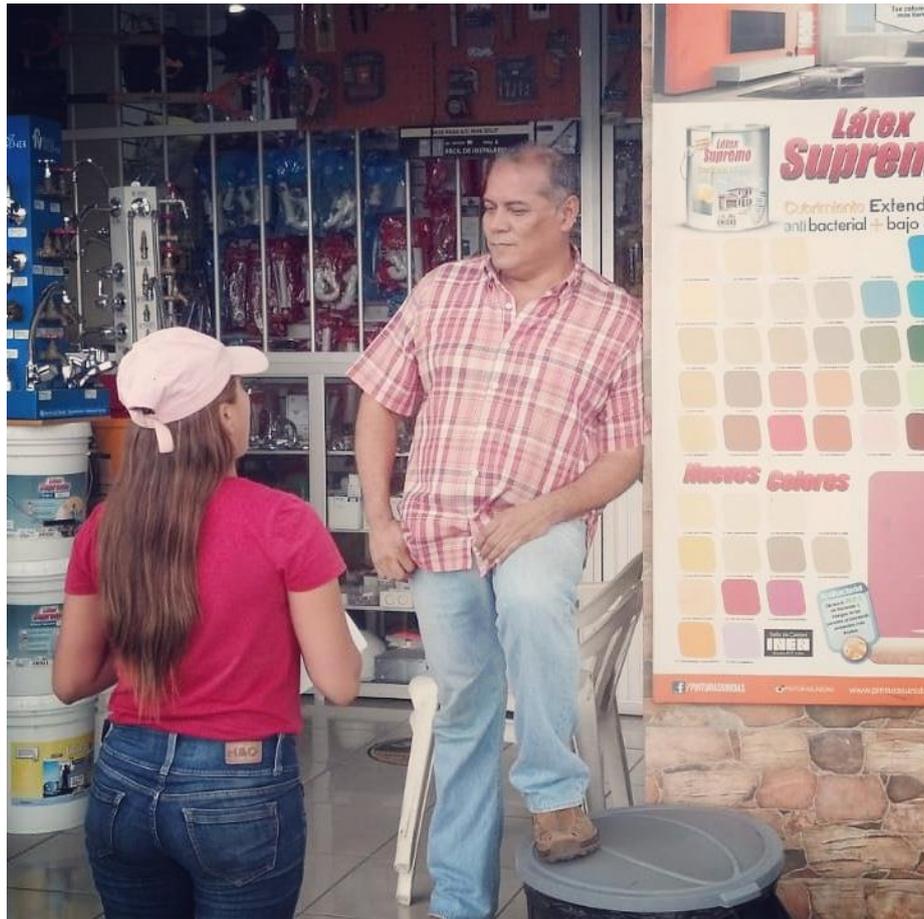
Lote I

Observación a ferreterías



Desarrollo de encuestas







Anexo 5. Secciones del catálogo



Catálogo de productos ferreteros

Línea de productos

- Baños
- Cocina
- Pinturas
- Iluminación
- Hogar
- Pisos y revestimientos
- Material de construcción
- Jardinería y camping
- Automotriz
- Herramientas eléctricas
- Herramientas manuales
- Cerraduras
- Plomería

Empresas y marcas aliadas



Yale **NORTON** **Tangit** **BELLOTA** **CORONA**
 tu mejor ayuda. la pintura buena

IMACASA **GRICENTER** **STANLEY** **3M** **bticino**
Kwikset

BLACK & DECKER **EAGLE** **PINTURAS SUR** **phelps dodge** **Sika**
 CENTROAMERICANA a General Cable company

LANCO **SHERWIN WILLIAMS** **RESISTOL** **CONDUSAL** **BOSCH** **Holcim**
 CALIDAD

Cupones:



2ª unidad -50%

En **TODA** la herramienta manual.
Iguales o combinadas.
Descuento aplicable sobre la de menor precio.

2ª unidad -50%

En **TODAS** las pilas **ENERGIZER** y **Carrefour**.
Iguales o combinadas.
Descuento aplicable sobre la de menor precio.

2ª unidad -50%

En pegamentos y siliconas **CEYS**.
Iguales o combinados.
Descuento aplicable sobre el de menor precio.

2ª unidad -50%

En **TODOS** los ambientadores para automóvil.
Iguales o combinados.
Descuento aplicable sobre el de menor precio.

2ª unidad -50%

En **TODA** la gama de bombillas **LED SevenOn**.
Iguales o combinadas.
Descuento aplicable sobre la de menor precio.