

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Coolhunting, investigación de mercados para  
cazar tendencias para la marca “EL FERRETERO” en  
la ciudad del Tena”**

**AUTOR: Daniel Leodan Córdova Córdova**

**TUTOR: Lic. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2023**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Lic. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Coolhunting, investigación de mercados para cazar tendencias para la marca “EL FERRETERO” en la ciudad del Tena**” presentado por el señor **Daniel Leodan Córdova Córdova** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 enero del 2023



**Lic. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.**

**C.I. 0501298269**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Daniel Leodan Córdova Córdova**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Daniel Leodan Córdova Córdova**

**C.I. 1500937659**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.**

**C.I.1803458668**



**Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.**

**C.I. 180246337-0**

Ambato, 10 de enero del 2023

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Daniel Leodan Córdova Córdova**

**C.I.1500937659**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedico este trabajo de investigación a Dios por mantenerme firme hasta este momento tan especial que es mi formación profesional.

A mi Madre, por ser el pilar fundamental de mi familia y demostrarme siempre su cariño. A mi Padre, por su apoyo incondicional a pesar de nuestras diferencias de opiniones.

A mi hermana, por ser tan risueña y acompañarme en este proceso brindándome su apoyo en el ámbito laboral.

A mi esposa, por estar dispuesta a escucharme y ayudarme pese a cualquier circunstancia.

## **AGRADECIMIENTO**

Un gracias especial a todas las personas que directa o indirectamente fueron mi total apoyo en este camino.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |           |
|---|-----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR .....  | ii        |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....                                   | iii       |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....               | iv        |
| DERECHOS DE AUTOR.....  | v         |
| ÍNDICE DE CONTENIDO .....   | viii      |
| ÍNDICE DE TABLAS .....  | x         |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....   | xi        |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....  | xii       |
| RESUMEN EJECUTIVO .....   | xiii      |
| ABSTRACT .....  | xiv       |
| <b>CAPÍTULO I .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>MARCO TEÓRICO .....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1. Antecedentes .....   | 1         |
| Tendencias en Latino América y Ecuador en el sector ferretero ..... | 5         |
| 1.1.1 Inicios del término “cool” o moda .....                       | 6         |
| 1.1.2 Innovación y Tendencia.....                                   | 8         |
| 1.1.3 Insights.....   | 12        |
| 1.1.3.1 Métodos para extraer Insights .....                         | 15        |
| 1.1.4 Coolhunting .....   | 17        |
| 1.2 Objetivos.....  | 27        |
| 1.2.1 Objetivo General .....  | 27        |
| 1.2.1 Objetivos específicos .....                                   | 27        |
| <b>CAPÍTULO II.- .....</b>  | <b>28</b> |
| <b>METODOLOGÍA.....</b>   | <b>28</b> |
| 2.1 Materiales .....  | 28        |
| 2.2 Métodos .....   | 28        |
| a. Enfoque investigación .....                                      | 28        |
| b. Tipo de investigación.....                                       | 29        |



|         |  |           |
|---------|--|-----------|
| c.      | Modalidad de investigación .....                     | 32        |
| d.      | Población y muestra .....                            | 33        |
| e.      | Recopilación y procesamiento de la información ..... | 34        |
|         | <b>CAPÍTULO III.....</b>                             | <b>37</b> |
|         | <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>                  | <b>37</b> |
| 3.1     | Análisis .....                                       | 37        |
| 3.1.2   | Perfil del consumidor .....                          | 38        |
| 3.1.3   | Análisis del método fuzzificación con expertos.....  | 45        |
| 3.1.3.1 | Resultados del Programa MATLAB .....                 | 46        |
| 3.2     | Discusión .....                                      | 61        |
|         | <b>CAPÍTULO IV.- .....</b>                           | <b>64</b> |
|         | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>          | <b>64</b> |
| 4.1     | Conclusiones .....                                   | 64        |
| 4.2     | Recomendaciones.....                                 | 65        |
| C.      | Materiales de Referencias .....                      | 66        |
| C1.     | Bibliografía.....                                    | 66        |
| C2.     | Anexos.....  | 74        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Evolución del concepto cool .....                                  | 7  |
| <b>Tabla 2.</b> Conceptos de Innovación .....                                      | 8  |
| <b>Tabla 3.</b> Conceptos de Tendencia .....                                       | 9  |
| <b>Tabla 4.</b> Los insights crean valor a las empresas.....                       | 13 |
| <b>Tabla 5.</b> Criterios de evaluación de los instrumentos de investigación ..... | 35 |
| <b>Tabla 6.</b> Ocupación de los encuestados .....                                 | 45 |
| <b>Tabla 7.</b> Profesionales expertos en Marketing .....                          | 45 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Conceptualización de Coolhunting .....          | 1  |
| <b>Figura 2.</b> Curva difusión de grupos influyentes .....      | 11 |
| <b>Figura 3.</b> Componentes de Coolhunting .....                | 17 |
| <b>Figura 4.</b> El proceso de Coolhunting.....                  | 19 |
| <b>Figura 5.</b> Pirámide de Insights.....                       | 23 |
| <b>Figura 6.</b> Proceso de Fuzzificación.....                   | 31 |
| <b>Figura 7.</b> Evidencia de difusión de encuesta.....          | 36 |
| <b>Figura 8.</b> Organigrama del Comercial "El Ferretero". ..... | 37 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1.</b> Tendencia bajo parámetros de fidelización y género. ....  | 42 |
| <b>Gráfico 2.</b> Tendencia bajo parámetros de edad y género .....  | 43 |
| <b>Gráfico 3.</b> Preferencia bajo parámetros de edad y género .....  | 44 |
| <b>Gráfico 4.</b> Preferencia bajo parámetros de fidelización y género .....  | 44 |
| <b>Gráfico 5.</b> ¿Cómo define una tendencia? .....   | 47 |
| <b>Gráfico 6.</b> ¿Qué factores considera que influyen para que surja una tendencia? .....  | 49 |
| <b>Gráfico 7.</b> ¿Cuál considera el componente más importante para que una empresa se encuentre en tendencia? .....  | 50 |
| <b>Gráfico 8.</b> ¿Qué tipo de herramientas utiliza para la detección de tendencias? .....  | 51 |
| <b>Gráfico 9.</b> ¿Cómo interfiere en la toma de decisiones el coolhunting? .....   | 52 |
| <b>Gráfico 10.</b> ¿Cómo emplea el término insight? .....   | 53 |
| <b>Gráfico 11.</b> ¿Cuáles considera que son las nuevas tendencias publicitarias en el país? .  | 54 |
| <b>Gráfico 12.</b> ¿En que influye actualmente la tecnología en la toma de decisiones de las empresas? .....  | 56 |
| <b>Gráfico 13.</b> ¿Cuáles considera como posibles tendencias para el futuro? .....   | 57 |
| <b>Gráfico 14.</b> ¿Piensa que la detección de tendencias permite a las empresas seleccionar de manera más objetiva la decisión de toma de decisiones en marketing? ..... | 58 |
| <b>Gráfico 15.</b> Fuzzificación de Comercial “EL FERRETERO” .....  | 60 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El comercial “EL FERRETERO” se ha dedicado a la comercialización de productos de ferretería, construcción, agricultura y jardinería, así como productos de uso diario del hogar. Este negocio familiar cuenta con 27 años de trayectoria en la ciudad del Tena. Actualmente, se encuentra en una etapa de crecimiento ya que, recientemente incremento un nuevo punto de comercialización por lo que requiere de nuevas estrategias.

Es por tal razón que el presente trabajo de investigación cuenta con un enfoque analista que consiste en evaluar el entorno externo de la empresa a través de una investigación de mercado. Esto, con el fin de crear estrategias solidas con los continuos cambios en los gustos y preferencias de los clientes, permitiendo a la empresa mantenerse en el mercado siendo pioneros en la provincia del Napo.

Los resultados de la investigación permitieron conocer la importancia de la tecnología en las estrategias del mercado. Se identifico un perfil de consumidor por edades con el fin de conocer los grupos influyentes, confirmando que los jóvenes harán el cambio en muchas modalidades de comercialización de la empresa. Entre los cambios más resaltantes están el uso de catálogos digitales, pagos a través de transferencias bancarias y comunicación con los clientes a través de redes sociales, particularmente en Meta.

Por lo que los insight para las campañas de marketing deben direccionarse a estar en continua recaudación de información acerca de los gustos y preferencias en los jóvenes influyentes. En la modalidad de aplicación de tendencias para la empresa, se identifica el uso de redes sociales y creación de contenido visual, a través de Youtubers e Influencers, que apoyen a la socialización de la marca. Se resalta el aporte de los expertos en cuanto al uso de inteligencia artificial y BIG DATA.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, COOLHUNTING, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SECTOR FERRETERO, ESTRATEGIAS DE MARKETING, INSIGHT

## **ABSTRACT**

The commercial "EL FERRETERO" has been dedicated to the commercialization of hardware, construction, agriculture and gardening products, as well as products for daily household use. This family business has 27 years of experience in the city of Tena. Currently, it is in a growth stage since it has recently increased a new point of commercialization, which requires new strategies.

It is for this reason that this research work has an analytical approach that consists of evaluating the external environment of the company through a market research. This, in order to create solid strategies with the continuous changes in the tastes and preferences of customers, allowing the company to stay in the market being pioneers in the province of Napo.

The results of the research allowed to know the importance of technology in market strategies. A consumer profile by age was identified in order to know the influential groups, confirming that young people will make the change in many of the company's marketing modalities. Among the most notable changes are the use of digital catalogs, payments through bank transfers and communication with customers through social networks, particularly on Meta.

So the insights for marketing campaigns should be directed to be in continuous collection of information about the tastes and preferences of young influencers. In the modality of applying trends for the company, the use of social networks and the creation of visual content through Youtubers and Influencers, which support the socialization of the brand, are identified. The contribution of experts in the use of artificial intelligence and BIG DATA is highlighted.

**KEYWORDS:** RESEARCH, COOLHUNTING, MARKET RESEARCH, HARDWARE SECTOR, MARKETING STRATEGIES, INSIGHT.

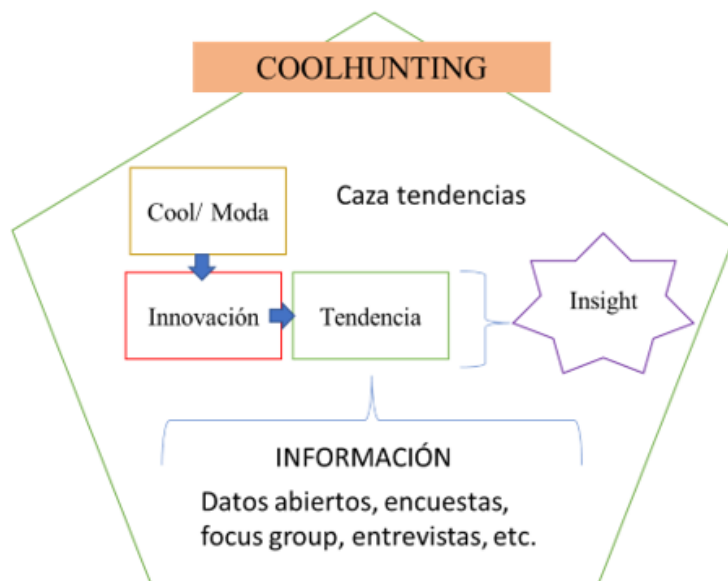
# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes

Para las empresas, tomar decisiones por intuición o al azar, no es una opción. Por ello, requieren de herramientas que les orienten a tomar buenas disposiciones con bases sólidas. Coolhunting, de acuerdo con Baena (2011) es una herramienta de investigación de mercados para aportar con estrategias consolidadas acerca de los nuevos comportamientos del consumidor y así, anticiparse a las llamadas tendencias del mercado. Esta herramienta permite predecir el futuro y aporta positivamente al “COMERCIAL EL FERRETERO para anticiparse a comportamientos de los clientes potenciales y los consumidores dentro de los grupos sociales de valor influenciador. A continuación, se presenta la figura 1 que indica la contextualización del estudio sobre caza de tendencias.

**Figura 1.** Conceptualización de Coolhunting



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

Una tendencia para la Real Academia Española (s.f.) “es una idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección”. Con enfoque en marketing, una tendencia es aquel comportamiento claro y sostenible del mercado por parte de los consumidores (Zuccherino, 2021). Las tendencias surgen porque unos grupos influyentes por alguna razón cambian de una forma de pensar o de actuar. Para comprender correctamente como surge una tendencia es importante regresar la mirada a términos como cool, moda e innovación. Pues para que un producto o servicio pase a ser una tendencia debe pasar por una transición hasta considerarse en la toma de decisiones.

Se considera importante los futuros cambios en los comportamientos del consumidor para preparar de mejor manera a las empresas con los clientes y anticiparse con la competencia. Por ello, las empresas requieren de innovación continua que permita a los grupos influyentes a que se apropien y lo mantengan en el mercado como algo útil y necesario con sus ideales y estilos de vida (Erner, 2015). Un producto o servicio es considerado innovador cuando la sociedad comienza a adoptar y marca un antes y después tanto en épocas como en lugares específicos. Siendo los consumidores quienes finalmente los que determinan que está en tendencia y que no (Fuentelsaz & Montero, 2015).

El proceso de un grupo influyente, parte de determinar que es “cool”. El término “cool” no posee un significado como tal, pues no está apreciada como una palabra de acuerdo con los diccionarios de lengua española, de esta manera se le considera un anglicismo (Real Academia Española, s.f.). Sin embargo, esta denominación nació en un entorno musical con el jazz por los 40, gracias a Lester Young, un gran saxofonista, quien le dio el significado de algo bueno que gusta a los demás. Luego, tomo mayor fuerza con el mundo de la moda, debido a que el sector textil tenía continuos cambios que debían ser considerados como “cool” haciendo referencia a lo del momento para ser adoptados (Zapporoli, 2020).



El procedimiento de identificación y análisis de las tendencias aplicable a los negocios también denominado como *coolhunting*, surge entre 1920 y 1930 con August Sander, quien habla de las tendencias en épocas de innovación artística, científica e industrial que generó la actual modernidad (Schuetterle, 2013). Por tal, se induce que *coolhunting* surge como profesión en los Estados Unidos en los noventa. En 1997, con la revista *New Yorker* se fortalece el término de coolhunter o cazatendencias, indicando que es la persona visionaria que sabe cuál será la próxima tendencia (Arce, 2016). En aplicación con la práctica, el pionero fue Dee Dee Gordon quien abrió la primera agencia del mundo denominada Look-Look.

En una concepción formada, el *coolhunting* nace como una herramienta de investigación de mercados para beneficio de las marcas con el fin de determinar un perfil del consumidor en sus ámbitos naturales, sus pensamientos, sentimientos, formas de expresarse y de mirar la vida (Schuetterle, 2013). El arte de esta herramienta consiste en atrapar ideas sueltas en el aire que tienen futuro para ser aplicadas y generar innovación. En la tarea de un *coolhunter* de acuerdo con Marroquín y Palacios (2021), se encuentra la labor de desarrollar una investigación de llevar nota de todos esos detalles cotidianos que pueden ser aprovechados en una estrategia empresarial para entregar un valor adicional como marca humanizada. A esto se le suma, un análisis crítico y riguroso de los patrones encontrados, los nuevos conceptos y una entrega de una propuesta que dirija a las nuevas tendencias.

En una investigación de mercados, se desarrollan los objetivos basados en analizar dinámicas del mercado, la identificación de los deseos y necesidades de un público objetivo, como información relevante para cazar tendencias. Esta información debe ser sustentada con las variables de estudio, datos de cifras relevantes y concretas. Todo esto, conforma una correcta investigación que permite una adecuada segmentación y una oferta que cumpla con las características que los consumidores precisan para considerar una necesidad satisfecha (Baena, 2011). Además, requieren conocer cuáles son los factores que

influyen para que una persona elija satisfacer una necesidad de equis manera, se deberá analizar diversos factores como pueden ser su grupo social influyente, la cultura, el factor económico, estilo de vida, entre otros (Morilla, Soladana y Mediavilla, 2020).

En el desarrollo de una investigación de mercados, es indispensable hablar de la cultura, uno de los factores que influyen en la compra de un bien o servicio. Para Algán y Berstein (2020) es importante resaltar el efecto que la actividad profesional ejerce en economías relacionadas como efecto multiplicador. De esta manera, la cultura aporta efectos positivos o negativos en todos los sectores de producción. La siguiente investigación parte de analizar que es una tendencia, que procedimientos se deben realizar para encontrarlas y como estas pueden ayudar a las empresas a posicionarse en el mercado o a mejorar sus ventas. Los factores que influyen en la complejidad de una tendencia pueden llegar a ser mezclas inextricables.

Esta investigación muestra la importancia de la observación y el análisis de la información recaudada en una investigación de mercados. Puesto que, los resultados obtenidos les permitirán a las empresas establecer estrategias de acuerdo a las futuras necesidades de los consumidores. La siguiente investigación recomienda la importancia de cazar tendencias, con el fin de establecer estrategias que permita a las empresas estar a la vanguardia. Para ello, será necesario de un estudio de investigación de mercados que involucre la tecnología, la creatividad y un análisis minuciosos de los comportamientos de los clientes del COMERCIAL EL FERRETERO, tanto en cultura como en estilo de vida. En este contexto, la investigación se plantea la siguiente interrogante ¿Cuáles son los elementos que aportan a la creación de nuevas tendencias que apoyen a las empresas a estar a la vanguardia?

## **Tendencias en Latino América y Ecuador en el sector ferretero**

Para contextualizar la situación económica de Latino América es importante comprender lo que el Covid-19 ha provocado en todos los países. Los perjuicios en todos los sectores tras el estancamiento por el distanciamiento social provocó un retroceso económico importante. Debido a los ralentizados ingresos de cartera provocó inflación y depreciación de monedas en América Latina. Por lo cual, actualmente se busca regresar las cifras como el PIB (Producto Interno Bruto), ingresos fiscales, la falta de empleo, consideradas en 2019. Por otro lado, está pérdida de ingresos aumento la pobreza y la inseguridad alimenticia (Banco Mundial, 2021).

Y a esto se le suma la competencia, como lo indica Tovar, Mendoza, Torrejano y González (2021), que incrementa a pasos agigantados y para combatirla es importante innovar en los canales de comunicación, distribución, producción o comercialización. Todo esto con la finalidad de sobrevivir a un mercado complicado. Actualmente, el mercado cuenta con clientes cada vez más especializados que conocen a la perfección sobre los productos y servicios que desear adquirir. Por lo cual, la presión que recae en las empresas provoca la necesidad de aplicar la caza de tendencias que permita direccionar correctamente a cumplir con las necesidades propuestas.

En el caso de Perú, de acuerdo al estudio de Mimbela de la Cruz, López y Chillce (2018), la gran mayoría de ferreterías son especializadas permitiéndole a los usuarios encontrar soluciones integrales, con un plus de asesoría y post venta. La razón de especializarse es que permite a la empresa entregar a sus clientes un respaldo de que la elección de sus productos es la adecuada para cubrir su necesidad. Esta especialización también trata sobre entregar un soporte de mantenimiento y la respectiva garantía en caso de necesitarlo.

En Ecuador, de total de las empresas ferreteras un 80% comercializa de forma general, por lo que los clientes pueden encontrar desde clavos hasta una bomba sumergible. Por el otro lado, tan solo el 20% cuenta con una especialización. Tras los sucesos ocurridos por el covid-19, ha producido una crisis en el sector de la construcción, causando disminución de ventas en los comercios ferreteros (Quevedo-Barros, Vásquez-Lafebre, Quevedo-Vásquez y Pinzón-Prado, 2020). Frente a dicha necesidad, los ferreteros tuvieron que cambiar su visión de ventas tras un mostrador para convertirse en vendedores propios que iban directamente a compañías o comunicándose a través de canales digitales para ofrecer sus productos.

Viéndose los ferreteros los retos que afrontan, tuvieron que mejorar con capacitaciones técnicas que aporten un soporte diferenciador con asesorías tanto a trabajadores como a consumidores y servicio de postventa, entre otros. Desde el punto de vista de los proveedores, también han requerido mayor conocimiento técnico para cubrir las nuevas necesidades de los actuales clientes. Por ello, tratan de comprometerse con los comercializadores ferreteros en ofrecer productos vendibles a corto plazo. En conclusión, tanto proveedores como comercializadores tienen que concientizar en el valor agregado que ofrecer para no solo diferenciarse de la competencia si no que para mantenerse en el mercado.

### **1.1.1 Inicios del término “cool” o moda**

El origen del término “*cool*” surge de acuerdo con Ruiz (2022) como una palabra americana en los tiempos de la segunda guerra mundial considerada como un anglicismo. En un principio, apareció para identificarlo como algo maravilloso o asombroso, fuera de lo común. Conforme el tiempo avanzó, la palabra *cool* continua vigente en las sociedades del mundo. El impacto que contiene esta palabra recae en un grupo influenciador, los jóvenes. Dicho grupo fortalece la idea de que un producto, servicio, conducta o comportamiento sea considerado “*cool*” como aquello que hace que las personas que lo

tengan o lo usen sean individuos interesantes. Se presenta la Tabla 1 con una reseña bibliográfica de la evolución del término “cool”.

**Tabla 1.** Evolución del concepto cool

| <b>Autor</b>   | <b>Concepto</b>   |
|--|---|
| Ahmadian, Gladwell, & Ismail (1997)                  | Las campañas publicitarias se encargan de convencer a las masas de que algo es cool, sin embargo, sus esfuerzos son recompensados cuando los adoptadores primarios se hacen acreedores de productos innovadores.  |
| Pountain & Robins (2000)                             | Lo cool, es un término que se le asocia a un constante consumo, diseñado para la gente se actualice la gente sobre si mismos y la sociedad.   |
| Moreno (2013)  | Para que un producto o servicio se hiciera cool, la sociedad requiere que las personas consideradas cool lo utilicen. Las personas cool son consideradas aquellas que tienen fama como modelos, actores, artistas, etc., es decir, destacan en su círculo social. |
| Ruiz (2022) cita a Oxford Learning Dictionary (2021) | Término utilizado como demostración de admiración a algo que está de moda o resulta atractivo y frecuentemente es innovador.  |

**Elaborado por:** Daniel Córdova

Para una concepción clara, es importante resaltar la relación con la tendencia e innovación, para así adentrarnos en la variable independiente, *insight*. De acuerdo con Martínez (2020) considera el término “*cool*” como original, aquel que genera un efecto de apropiación por parte de los consumidores. Es algo que surge de forma espontánea y que la gente se apropia. Como herramienta se le conoce a *coolhunting* que permite captar las señales de todo aquello relevante que puede direccionarse a una tendencia “*cool*”. Por ello, la importancia de identificar como cazar tendencias las cuales partieron de aquello que los

grupos influenciadores identificaban como “cool”. En dicha contextualización es importante hablar de tendencias, como surge una tendencia a partir de una innovación.

### 1.1.2 Innovación y Tendencia

Para comprender correctamente la relación que existe entre innovación con tendencia, es importante contar con una referencia bibliográfica del concepto innovación que se presenta en la Tabla 2.

**Tabla 2.** Conceptos de Innovación

| Autor                    | Concepto   |
|--------------------------|--|
| Fernández (2005)         | La innovación consiste buscar, moldear y captar oportunidades de una gran cantidad de experimentación y riesgo. La innovación va de la mano del emprendimiento ya que son elementos para superar los enormes retos en materia económica.           |
| Rao y Chuán (2012)       | Se puede considerar que la innovación es el resultado de la buena suerte más que de un trabajo planificado, constante y organizado. Sin embargo, la innovación con disciplina reduce el riesgo.  |
| Grupo planeta GBS (2014) | La innovación es considerada el motor más importante de transformación y crecimiento de las compañías con un alto impacto en la sociedad. Es la clave para el crecimiento de las empresas y para la transformación del tejido productivo del país. |
| Icard (2022)             | La innovación abarca todas las actividades del proceso de cambio tecnológico, y puede tener lugar en cualquier ocasión en todas las áreas económicas. Ser innovador es algo vital en el actual capitalismo.  |

**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

Indica Rivero (2019) que una tendencia se establece a partir de una innovación, que generalmente, son creadas por emprendedores. A esto agrega del Fresno García (2012) que los patrones de interés o preferencia colectiva por utilizar un producto innovador,

depende totalmente de los clientes quienes lo consumen. Se dice que una tendencia es adoptada a partir de que se incorporan a una cultura y por supuesto, a la sociedad. Es esencial presentar a los individuos como seres gregarios y versátiles. El enfoque de Roland Barthes citado por Escudero (2020) indica que una tendencia es la relación entre el espíritu de la época con una tendencia. Para Pierre Bourdieu, explicar una tendencia es centrarse en el seno del cuerpo social tras una difusión (Erner, 2015). En una conceptualización con estudios que aplicaron coolhunting se presenta en la Tabla 3.

**Tabla 3.** Conceptos de Tendencia

| Autor            | Concepto  |
|------------------|---|
| De Marcos (2008) | En una investigación en buscar de encontrar patrones que definan una tendencia, es importante relacionar este termino asociado a la moda que se ha ido involucrando en el resto del mercado hasta hacerse paso como disciplina en la indagación 3.0 y los comportamientos sociales, necesarios para la creación de estrategias empresariales. |
| Manrique (2014)  | Una tendencia es cuando una moda o algo considerado cool se incorpora por una conglomeración de personas consumistas capaces de generar influencia en el resto para adoptar novedades que consideran relevantes para sus estilos de vidas.  |
| Torres (2017)    | El objetivo es asemejar, estudiar y aprovechar cualquier tendencia social para crear un nuevo bien, ayudado de los cambios emocionales de los clientes cuyo fin es anticiparse a la competitividad y lograr réditos económicos.   |
| Paris (2021)     | Se aprecia que la tendencia surge del mismo consumo manifiesto, pero debe ser captada por la organización para anticiparse a la competencia. Una tendencia debe sobrevivir desde lo técnico, productivo o servicio al contexto previsto para el futuro.   |

**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

Para descubrir una tendencia, el investigador debe analizar patrones sociales para agruparlos en sectores y empresas. Buscamos concretamente comportamientos sociales que impulsan a la compra de productos ferreteros. Para ello, se debe conocer más a fondo a el segmento de estudio. Toda información sobre estilos de vida que correlacione o permita justificar el desarrollo de sus actitudes, valores y preocupaciones en torno a un beneficio personal y colectivo, serán de gran importancia para cazar tendencias (Marroquín y Palacios, 2021). La captación de tendencias favorece a cualquier tipo de empresa. Por ello, no deben quedar desapercibida esta herramienta puesto que estos factores podrían ayudar a la supervivencia en épocas de recesión como las que estamos viviendo actualmente.

Entre otros factores, el poder influenciador que posee el mundo digital y las redes sociales permite dar un indicador general de lo que las empresas deben hacer como primer paso, contar con presencia digital (Díaz, 2017). Hablar de tendencias, es hablar del entorno y su evolución. Cada día adquiere mayor valor el enfoque en la experiencia del cliente por lo que se vuelven relevantes términos como el marketing y la comunicación digital. Esto se debe a la revolución del internet, la cual ha demostrado que es el conductor para tener éxito o en el peor de los casos, la sobrevivencia de las organizaciones. El internet le ha permitido al consumidor tener una voz audible para expresarse sobre lo que le gusta y lo que no de un producto o servicio (del Fresno García, 2012).

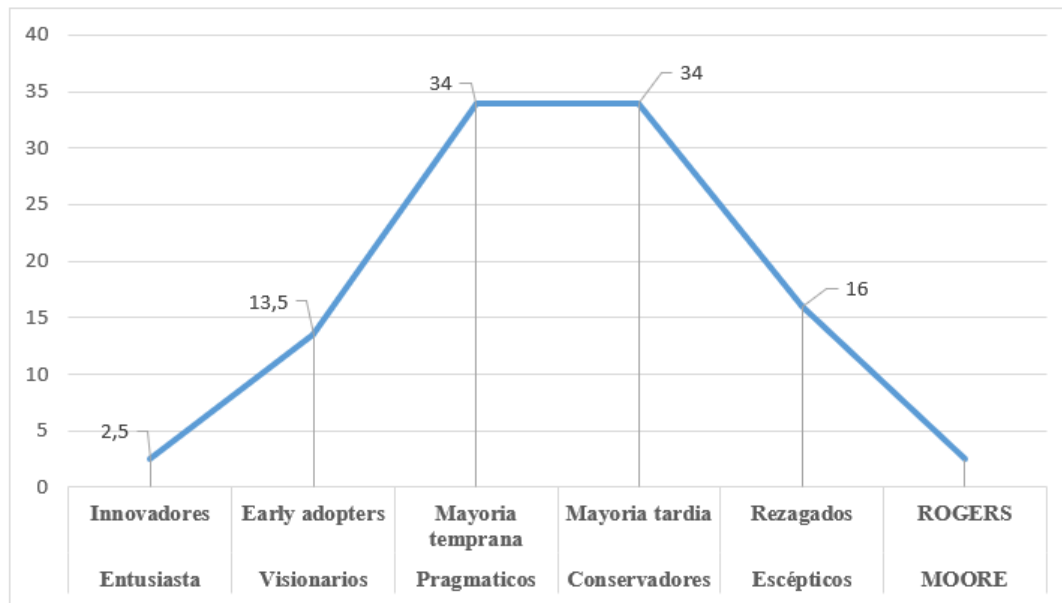
En el presente estudio, se considera importante conocer diferentes departamentos como la evaluación del desempeño en el talento humano y el marketing. Rivero-Ramírez (2019) en el estudio de evaluación del desempeño indica que para lograr el éxito se debe contar con un compromiso de parte de los recursos humanos con una adecuada evaluación de desempeño. Actualmente, los colaboradores representan el capital más importante de las empresas. También es importante agregar, la evolución del marketing, herramienta clave para el avance de las empresas. De acuerdo con Rodríguez, Pineda y Castro (2020) concluye que el entorno de la sociedad repercute en el direccionamiento de las empresas.



Anteriormente, las estrategias de marketing iban direccionadas hacia la producción y las ventas. Para luego, enfocar sus esfuerzos en estrechar relaciones con el cliente.

Las tendencias actuales en marketing están focalizadas en saber que está pensando un cliente, como van cambiando con el tiempo su comportamiento y cuáles son sus deseos, necesidades y expectativas (Escudero, 2020). La relacionar entre innovación y tendencia tienen una trascendencia pertinente en la presente investigación. Se debe tener claro que existe un proceso por el cual debe pasar cualquier idea, producto o servicio para ser transformada de innovación a tendencia (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020). A continuación, se muestra la transición que posee un producto, servicio o idea desde la partida inicial con la innovación y los grupos sociales que transforman las innovaciones para formarse tendencias o desaparecer.

**Figura 2.** Curva difusión de grupos influyentes



**Fuente:** adaptado de Tretiakov (2013).

En el proceso o ciclo de vida de un producto considerado innovador es necesario que cumpla un proceso de adaptación para convertirse en una tendencia (Villazul, 2004). En cuanto a los grupos sociales de impacto, se encuentran aquellos que diseñan y crean ideas innovadoras esperando la aprobación de los grupos sociales como se muestra en la Figura 2. Siendo que es necesario la aprobación de los *early adopters* para pasar con los generalistas. Otro de los casos, aquellos grupos que demoran en adoptar una tendencia, son conocidos como mayoría tardía y los rezagados (Chesbrough & Crowther, 2006). Cada uno de los grupos mencionados conforman esa fuerza masiva para mantener un producto o servicio en el mercado.

Existen tendencias que siguen manteniéndose a lo largo de tiempo. Esto sucede cuando la misma tendencia se van transformando en tendencias más pequeñas a lo largo de periodos de 5 a 10 años en maneras y contextos distintos. Tanto los *tarjets* como los contextos están continuamente cambiando por lo que se necesita observaciones y análisis constantes (Porta y Oliver, 2006). Para Chenoweth, Abril y Meza (2017) no todos los grupos sociales adoptan de la misma forma una tendencia. Hay casos en que son adoptadas sin problemas, otros casos donde es necesario hacer cambios para que sea adoptada y otros en los que no se adopta. Por ello, no siempre las modas o lo *cool* no es aplicable a todas las empresas.

### **1.1.3 Insights**

El consumidor del siglo XXI es considerado una persona con emociones transcendentales que eliminan el termino de consumidor estático, es una persona en un contexto de cultura participativa, por lo cual, las estrategias de tendencia tienen que involucrar la convergencia mediática y los retos constantes de las nuevas tecnologías (Martínez, 2017). De acuerdo con Segarra (2020) un *insight* es básicamente un indicio que indica que existe un cambio. Esto sucede cuando al contar con una monitorización de un grupo, este empieza a hacer cosas inusuales, consiguiendo un desvío en el comportamiento

habitual. Este es el punto donde parte la alarma de que va a surgir un cambio en los grupos sociales. Generalmente, este patrón de cambio suele englobar al resto de grupos sociales.

Los contextos de los grupos sociales hacen referencia a una serie de ciudades que tienen una potencia influenciadora para que se convierta en una tendencia que va más allá de una innovación (Torres, 2017). En la ardua labor de un *coolhunter* se encuentra recibir toda la información para darle sentido, para analizar como dicho suceso transforma patrones, lo cual, lleva al punto de deseo de dicha investigación, saber el impacto que va a tener en las estrategias de marketing de cada empresa. Por tanto, el *coolhunting* nos permite obtener *insights* para crear valor para toda la empresa como se muestra en la Tabla 4. En este punto, una tendencia, la cual tiene mucha relación con la innovación y con el término “cool” se conforma de emociones, sentimientos, expectativas y decisiones de consumo que personas reconocen y se apropian. Por eso

**Tabla 4.** Los insights crean valor a las empresas

| INSIGHT CONSUMIDOR     |                                     |                                   |                     |                         |
|------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|-------------------------|
| VENTAS                 | MARKETING                           | COMUNICACIÓN                      | I+D                 | ATENCIÓN AL CLIENTE     |
| Identificar prospectos | Optimizar el impacto de una campaña | Gestión eficiente con influencers | Destacar tendencias | Mejorar la satisfacción |

**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

**Fuente:** adaptado de Digimind Blog (s.f.)

Técnicamente, investigar una tendencia permite anticiparse a situaciones futuras. Y gracias a esto, se puede minimizar la incertidumbre en procesos de identificar oportunidades creativas. Para ello, es importante conocer a los grupos sociales, las relaciones con el entorno y cómo estas se involucran con el fin de crear nuevas experiencias (Moncayo, 2018). Segarra (2020) indica que la innovación tiene como pieza clave a los *insights*, pues son relevaciones del momento que aporta un significado importante en una investigación de mercados, ya que fortalece y reorienta las estrategias

de una empresa. Por lo tanto, la innovación del momento es abierta y participativa bajo la comprensión de permitir a las empresas convertir un problema en una oportunidad que genere valor sujeto a monetización.

Es importante regresar la mirada al pasado, como lo indica Yagüez y Rodríguez (2020) quien considera que el punto de partida fue con la aparición de la llamada Web 2.0, en la cual, los consumidores iniciaron a expresarse sin barreras sus opiniones y experiencias con una marca. Esto fue visto como una oportunidad para las empresas que empezaron a recaudar información relevante sobre opiniones reales y sin filtros, puedan identificar sus fortalezas y debilidades (Rodríguez y Castro, 2020). Para Morillas, Soladana y Mediavilla (2020) el termino *insight* aún carece de una concepción clara. Sin embargo, dicho termino asegura tener origen en la psicología para luego ser fusionada con las organizaciones desde una perspectiva de planificación estratégica.

De esta forma, los *insights* buscan relacionar a los consumidores con la marca de una forma más humana (Erner, 2015). El punto donde culmino la hegemonía de la Web social fue con el impuso del inter-móvil y el punto de inflexión de Facebook (actualmente, Meta), ahora conocido como Meta, favoreciendo la comunicación entre usuarios utilizando imágenes. Esto fue evolucionándose de una comunicación escrita para alcanzar su plenitud en audio y video (Pita, 2018). Como lo indica Moncayo (2018) se habla de un *insight* funcional cuando se señala el comportamiento del consumidor tras adquirir el producto, de esta manera se comprende si realmente se desarrolló el producto a las necesidades que ocupa el consumidor. Cuando se habla de un *insight* emocional, se habla de los sentidos auditivos, de tacto, sensaciones y emociones que el producto o servicio transmite tras su uso.

### **1.1.3.1 Métodos para extraer Insights**

El proceso para la extracción de *insights* debe contribuir a la extracción de una verdad sobre el comportamiento de los clientes, aportando a su vez, nuevas maneras de ver el mundo, cuáles son las motivaciones para hacer cambios en los gustos o preferencias (Moncayo, 2018). En el ámbito de marketing, los *insights* son aplicables para incrementar la demanda de un producto o servicio, además de, justificar un lanzamiento. Por lo cual, se debe establecer un contexto, determinar las barreras o dilemas para no asociarse con una nueva idea, justificar porque los consumidores están haciendo un cambio y cual son los factores de motivación. Entre los diversos métodos se encuentra el método de los tres vectores y método Fuzzy como los más relevantes (Morilla, et. al., 2020).

En el estudio realizado por Gómez (2013) un cazador de tendencias debe poseer una serie de herramientas que le faciliten la recolección de datos necesarios para el desarrollo de insights. Entre ellos se encuentra un cuaderno de notas para registrar selectivamente los datos más relevantes. El diario de campo se plasma los hechos, vivencias y experiencias en el área. Los mapas contribuyen a la concientización de los espacios geográficos que se involucran en el estudio. El registro fotográfico y el internet contribuyen con información visual, se conoce un nivel contextual, biográficos, culturales, nivel morfológico, entre otros. La entrevista, en especial a gente de interés aporta con información natural y espontanea, más cerca del mundo real.

#### **El método de los tres vectores**

Los vectores poseen similares características de comportamientos como lo son las tendencias, ya que describen direcciones y movimientos variables. De esta manera, al utilizar este método, se trata de pronosticar el desplazamiento y la velocidad en un determinado tiempo. Entre los elementos de estudio se encuentra: las personas, los medios y las marcas. Este tipo de modelo trabaja sobre las preguntas básicas dirigidas hacia si mismo como investigador (Rivera, 2016). En lo cual, se puede indicar que a pesar de

contar con un método estadístico cuantitativo y más exacto, se debilitan los resultados al tener que basar en su propio criterio, el mismo que puede ser cuestionable.

### **Método Fuzzy**

El método Fuzzy Delphi que se basa en recaudar información de expertos sobre opiniones y recomendaciones de un tema en concreto. Este método ayuda a reducir la dispersión y unificar la información para extraer nuevas tendencias (Guarín y Escobar, 2003). Este tipo de métodos son utilizados cuando existen resultados extremos como son la verdad absoluta o la falsedad total. Básicamente, los conjuntos difusos se encargan de formalizar la realidad empleando métodos flexibles que interpreten comportamientos que antes no eran fáciles de interpretar con los modelos matemáticos rígidos y estáticos (D’Negri y De vito, 2006). De esta manera, una nueva metodología iniciaba con gran fuerza ya que permitía racionalizar los comportamientos de las personas.

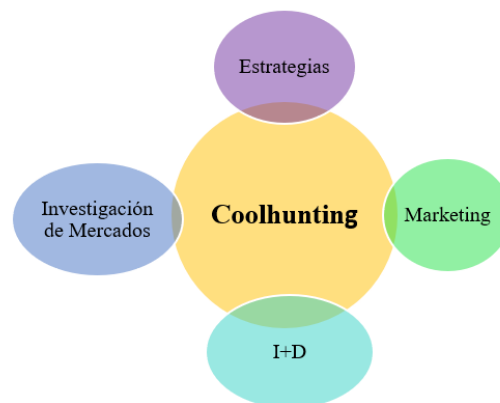
El estudio realizado por Arango-Serna, et. al. (2012) aplicó la lógica difusa para la toma de decisiones la cual permitió disminuir la incertidumbre y actuar con mayor seguridad. Llegaron a la conclusión de que el método tiene validez para usar datos precisos y difusos para sus cálculos resultando ser útil y de fácil manejo. En dicho estudio, para la toma de decisiones considera relevante tres perspectivas: financiera, del cliente, de los procesos internos y de aprendizaje y crecimiento. De acuerdo con Valbuena (2021) la inferencia difusa desemboca en la búsqueda de resolución de problemas. El modelo de razonamiento contiene cuatro pasos: la fuzzificación, la evaluación de las reglas y la agregación. En el primer paso, las variables pasan a ser valores difusos. En el segundo paso, se calcula las reglas difusas. En el último paso, se realiza la operacionalización de 4 axiomas para ser ejecutados en la aritmética difusa.

### 1.1.4 Coolhunting

Es importante mencionar, como lo indica Torres (2017) que *coolhunting* surge tras la necesidad de las empresas por contar con una herramienta que transmita fielmente lo que el consumidor quiere. Gracias a la caza de tendencias o *coolhunting*, las empresas pueden trazar movimientos exitosos frente a los cambios continuos en el mercado, considerando las señales captadas de una tendencia. En una investigación de tendencias se establecen las estrategias innovadoras que permitan conectar al consumidor con la sociedad (Zapparoli, 2020). A pesar de que el termino *coolhunting* se le conoce o tiene mayor realce en la moda, no necesariamente pertenece a esta área.

Es sencillamente hablando, el observador de los cambios. Gonzáles (2020) indica que el concepto caza tendencias concentra las energías en la observación del entorno, con la finalidad de recolectar datos tanto del presente como el pasado para generar proyecciones fiables. Entre estos datos se considera, necesidades, patrones y deseos que permitan identificar tendencias futuras. El objetivo del *coolhunting* es asegurar que las necesidades encontradas sigan creciendo con el tiempo. En la Figura 3 de los componentes de Coolhunting se apoya de la investigación de mercados, las estrategias de innovación y marketing.

**Figura 3.** Componentes de Coolhunting



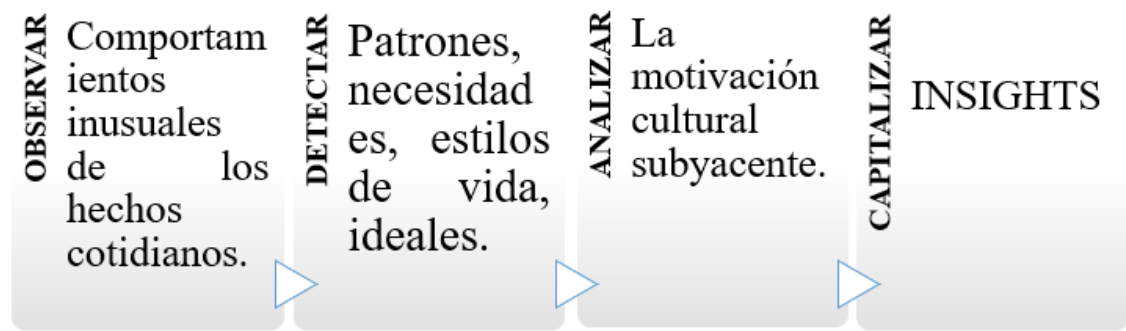
**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)  
**Fuente:** adaptación de APGSpain\_ (2010)

Este desarrollo consiste en nutrir de visiones e ideas al departamento creativo con el fin de justificar y forzar la idea para que realmente genere valor en la empresa. Este proceso de innovación tiende a ser arduo y en ocasiones, incierto y hasta, frustrante. Por lo que requiere de tenacidad y coraje. Por lo cual, Torres (2017) explica de una forma sencilla, *coolhunting* se encarga de desarrollar un informe detallado sobre lo que pasa en las calles, los estilos de vida y los nuevos gustos para saber que producir o que campaña publicitaria crear. Por un lado, es importante que el investigador o *coolhunter* conozca muy bien la zona geográfica donde se plasma la idea, tener claro la solución que quiere proporcionar con la relación de las necesidades de las personas.

Por otro lado, es importante conseguir los suficientes componentes a la creatividad para que las visiones extraídas generen un mundo de posibilidades (Mónaco, 2021). Un *coolhunter* debe contar con conocimientos en diseño, historia, psicología, sociología e incluso antropología, todas aquellas ciencias que tenga que ver con el análisis de los tejidos sociales. Por ello, se considera de gran relevancia los analistas de tendencias porque permiten tener el conocimiento y control necesario sobre el sector (Torres, 2017). Ahora bien, desde un enfoque mercadotécnico, es importante la investigación de mercados, que permita conocer al *target* de las empresas. En su fusión, un *coolhunter* en los términos asociados al marketing cumplen funciones similares, ya que buscan profundizar en el conocimiento del comportamiento de las personas, en específico, los clientes (Ospina, 2017; Arce, 2016).



**Figura 4.** El proceso de Coolhunting



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

**Fuente:** adaptado de Trensity Investigación innovación Coolhunting (2009)

En la figura 4, el proceso de Coolhunting consta de cuatro etapas: observar, detectar, analizar y capitalizar. Siendo muy importante la observación pues todos los demás pasos requieren de contar con todos los pequeños detalles inusuales. Es importante aclarar, que en la etapa de observación propia de la metodología de *Coolhunting*, no se debe copiar las ideas existentes porque pierden la propuesta de valor que se trata de generar (Riveros, 2019). No se debe confundir la inspiración de la vida cotidiana, el conocimiento de la competencia o temáticas culturales con el plagio. La intención es que de una idea ordinaria se convierta en una propia y relevante. A su vez, la aplicación práctica de los resultados obtenidos nos ayuda a diseñar estrategias, productos, servicios, en todos los ámbitos.

Una vez aclarado los puntos mencionados, *coolhunting* consiste en cazar lo *cool* para estudiarlo, analizarlo y con los resultados entregar un valor agregado a la propuesta de marketing. Esta propuesta consiste en entregar información ya sea en texto, de carácter visual o en un panel sobre lo que el consumidor demandara en el futuro (Mónaco, 2021). Por tanto, el *coolhunting* permite obtener *insights*, es decir, obtener un indicio de un cambio de patrones en un grupo social. Y el análisis de dichas tendencias nos permiten aplicar estas observaciones en el desarrollo de las estrategias de nuevos productos o servicios. Para determinar como el cambio de comportamientos sociales van impactar sobre los clientes de una empresa (Arce, 2016). Cabe aclarar, no siempre un cambio de patrones necesariamente tiene un cambio en las personas.

Riveros (2019) indica que como primer paso en el desarrollo de *coolhunting*, es importante determinar la problemática de la empresa, que es aquello que se desea solucionar. Seguidamente se continua con los *insight* desde dos enfoques: observar y escuchar. Después, un análisis de los hallazgos de tal forma que las conviertan en ideas y propuestas alineadas con la identidad de la marca. Se debe desarrollar una prueba piloto del *insight* resultante y si finalmente resulta aceptable la prueba piloto, se pone en marcha la propuesta de innovación.

Para la obtención de datos e *insights* es importante considerar los análisis de datos a través de cuestionarios, datos encontrados en plataformas de acceso abierto. También, se hace uso de diferentes programas que se puedan explorar los datos obtenidos, como el SPSS (siglas en inglés cuyo significado es: paquete estadístico para las ciencias sociales). Actualmente, se puede encontrar datos de *Open Data* o datos abiertos (Torres, 2017). Para el caso, se puede hablar tanto de datos cuantitativos como cualitativos, sin embargo, los datos cualitativos nos permiten identificar el porqué del cambio social.

Elías y Zambrano (2021) las funciones de un *coolhunter* inician con la recaudación de información relevante para los objetivos y las estrategias definidas por una empresa. Por ello un *coolhunter* para una empresa, es aquel que recauda información de interés, de forma que una tendencia debe alinearse a los planes estratégicos de una empresa. Sin embargo, no siempre una tendencia se debe incluir a las estrategias, porque las tendencias deben contribuir a lograr los objetivos planteados.

La observación sistemática es un tipo de información participante donde te involucras con el grupo para comprender de mejor manera (Nicaragua, 2018). Entre las herramientas, se encuentran las entrevistas que permitan sacar información en profundidad. Por otro lado, las técnicas etnográficas, siendo el estudio directo de las personas a través de la

observación. En general, las diferentes herramientas relacionadas con el trabajo de campo tanto físico como online.

Todos estos procesos con el fin de relacionar y contextualizar la información tanto física como online que permita establecer escenarios futuros. Entre los diferentes contextos, los jóvenes son los predominantes para resaltar una nueva innovación, por lo que deben los *coolhunters* monitorizar continuamente. En este punto, se identifica aquello que es una innovación, una moda o una tendencia. Otro de los grupos predominantes son los referentes propios, es decir, aquellos expertos que en áreas específicas toman ciertos caminos, un *coolhunter* monitoriza su comportamiento para identificar la razón. Hay otro grupo social de comportamiento que hay que tenerlo bajo control ya que son los decisivos para determinar entre que deje de ser innovación para que sea una tendencia, esto son, las clases medias y altas, hablando económicamente. Finalmente, las concentraciones masivas, consideradas como aquellas ciudades que cuenta con los recursos y capacidades para discernir las innovaciones y establecer las tendencias (Nicaragua, 2018; Riveros, 2019; Monaco,2021).

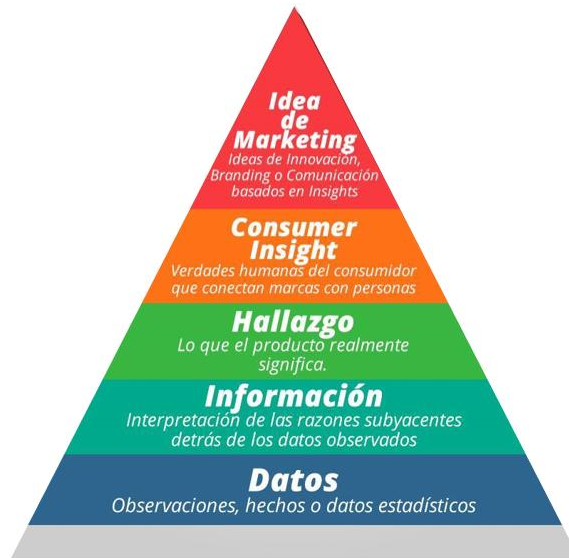
Una vez recaudada la información, un *coolhunter* debe analizar la información que se analizará y cual se desechará. En dicha información se identifica oportunidades de negocios, las nuevas posibles amenazas y también, las características que conforman nuevos nichos de mercados. Estos resultados deben ser transmitidos por medio de un informe a quien corresponde (Yagüez y Rodríguez, 2020). Por tanto, Mallinson (2021) dice que para que una innovación pase a ser una tendencia debe tener la adopción por parte de los *early adopters* y secuencialmente los generalistas. En un siguiente nivel, puede tardar un poco más, la conocida la mayoría tardía. Finalmente, si demoran en adoptar una tendencia, son los llamados “rezagados”.

Una vez analizado el proceso o “viaje” desde el punto de partida como innovación hasta el momento donde es adoptado para convertirse en una tendencia requiere de los grupos predominantes. Por lo cual, es tan importante conocer el entorno y los grupos sociales para determinar tendencias. El conocimiento de los usuarios de las empresas, que hacen, como se mueven, que buscan e interacciones tienen en redes, son claves para la dirección de estrategias de marketing en las empresas (Mallinson, 2021).

#### **1.1.4.1 Coolhunting Digital**

Para el caso, el mundo digital se ha vuelto parte de nuestros días, por lo que también de estas plataformas se debe extraer información referente al giro de la empresa. Como se ha venido explicando sobre el *coolhunting* como la caza de tendencias, el agregarle al termino digital, se hace referencia a monitorizar toda la información digital sobre que hacen las personas en Meta, *Twitter*, Instagram, etc. Esta monitorización digital se llama etnografía. A pesar de que estamos hablando de ámbitos digitales, son sitios enriquecedores de información sobre la interacción entre grupos sociales (Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos, 2014). En vista que mientras mayor información se tenga es mejor, por lo cual, el termino digital, solo es una fuente más de información. Por ello, se sigue considerando la pirámide para la detección de insights de la Figura 5.

**Figura 5.** Pirámide de Insights



**Elaborado por:** Consumer Truth (2019)

**Fuente:** Obtenido desde [https://twitter.com/consumer\\_truth/status/1146961935184928769](https://twitter.com/consumer_truth/status/1146961935184928769)

Para Muñoz (2019) *coolhunter* debe detectar necesidades en las personas. Entre los elementos básicos se encuentra:

- Es fundamental contar con conocimientos de marketing digital.
- El suficiente conocimiento y dominio sobre el sector.
- Determinar métricas en la aplicación de estrategias.
- Identificar *insights* o señales “cool” del producto que se comercializa.
- Desarrollo de campañas en base a los resultados de una investigación
- Plan comunicacional con el público objetivo.

Cabe aclarar que una investigación no tiene un tiempo establecido, los encargados de conocer las señales de nuevas tendencias requieren de investigaciones continuas y exhaustivas (Ospina, 2017). Debido a la nueva vida virtual que existe en estos momentos, existe información de fácil acceso ya que se puede monitorizar todas las interacciones que se encuentran en las plataformas digitales.

En un contexto digital, se habla de la llegada del metaverso, el cual permite ya contar con una vida a través de avatares en 3D (Stivale, 2019). Pasando a generar una sociedad con ausencia de presencia, pues todo lo hace a través del internet. Por otro lado, se transforma el concepto de *customer-centric* (también conocido como centrarse en el cliente o personalización) para cambiar por *human-centric* (centrado en las personas). Este concepto transforma a una relación más personal involucrando a las personas con las empresas creando valor. Finalmente, toma fuerza la privacidad del usuario pues esa ha sido una de las mayores preocupaciones de los usuarios del internet (Kong, Luo, Huang & Yang, 2019).

Las redes sociales, de acuerdo con Van (2019), son una fuente de información ya que en ellas se depositan opiniones, gustos e intereses de los usuarios. Por ello, es necesario saber utilizar adecuadas herramientas que contengan inteligencia artificial. Entre las preguntas que puede realizar el lector, se encuentra porque hacer *coolhunting*, en que beneficia a las marcas. La respuesta es que las marcas deben evolucionar al par con sus clientes, porque en caso de no hacerlo, los usuarios las dejan de consumir considerándolas obsoletas o no acordes a su actual estilo de vida (Arce, 2016).

En un informe de Ecuador Estado Digital 2021, indica que alrededor de 17.77 millones de usuarios se mantienen activos en la red. En más de un 98% hacen uso de los dispositivos móviles. Entre las redes sociales de mayor popularidad se encuentran: Twitter, Tik Tok, Instagram y Meta, quien ahora se denomina, Meta. De estos resultados, el 96 % hacen uso de Meta. En cuanto al área empresarial, la mayor audiencia potencial para alcanzar con anuncios es de 5.10 millones. Seguido, se encuentra Twitter con 1.15 millones de clientes potenciales (Alvino, 2021).

En otro estudio, la red social que predomina es WhatsApp con un 96,8%, seguido por Meta con 90,4% y finalmente, en tercer lugar, YouTube con 74,7%. Entre los horarios

para uso de redes sociales en los ecuatorianos indica que en general, utilizan dichas redes varias veces al día con un 54,1%, seguido de la noche con un 25,2% (Dávalos, 2022).

Las herramientas que ayudan en gran manera al *coolhunting* digital son la inteligencia artificial y el *machine learning*. Y para contextualizar, es importante entender que existen un sinnúmero de plataformas que ya cuentan con base de datos con información relevante y de fácil acceso. Entre las plataformas de información de fácil acceso y más populares se encuentra Google Trends, que aparte que es una excelente herramienta para hacer SEO, también te permite identificar tendencias para analizarlas. Para conocer las tendencias de las diferentes redes sociales es importante entender como se manejan cada una de ellas y por ello, se debe analizar de forma personal a cada red (Escobar y Bahamonde, 2020).

Para conocer las tendencias de Twitter es tan sencillo como ubicarlas al lado izquierdo de la página (Fernández, Hernández y Sanz, 2018). Cabe aclarar que dichas tendencias cambian de acuerdo a las personas que el usuario sigue y el sector donde se encuentra, sin embargo, es muy útil para el análisis de tendencias. Por otro lado, Instagram muestra tendencias en tiempo real, por lo que es importante seguir a las personas que causan influencias sobre el resto (Fondevila-Gascón, et al., 2020).

En el caso de Tik Tok, una plataforma creada para compartir videos, el cual ha incrementado considerablemente en los últimos años, se puede decir, que es una plataforma a la que se debe incluir en las estrategias de contenido audiovisual. La fuente de información la puedes encontrar en *Creator Center*, sitio web de *Tik Tok Business*. En esta plataforma se logra conseguir las preferencias de contenido de acuerdo al país, las etiquetas más populares o los hashtags (Zhang, 2021).

Para Meta, las tendencias son clasificadas de acuerdo a política, deportes, ciencia y tecnología, entretenimiento, dependiendo de los gustos e intereses del usuario. Entre el listado de las mejores herramientas se encuentra, *Google Trends*, *Pinterest Trends*, *Google Shopping Topics*, *Youtube Trends*, Tendencias en redes sociales, *Quora* y *Answer the public* (Sendinblue, 2022).

### **Importancia del Coolhunting en Ecuador**

Perez (2014) realizó un estudio en la ciudad de Quito para establecer una guía de aplicación del Coolhunting en el cual se desarrolló un vocabulario necesario para el cazador de tendencias, los procesos de los análisis del entorno y los consumidores. Finalmente determina las estrategias a base de los insights y determina a que medios de comunicación irán direccionados. Ospina (2017) también sugiere en su estudio una guía para aplicar Coolhunting. En cuanto a la guía diseñada, se puede hablar de que la clave para hacer un buen coolhunting es buscar gente influenciadora o cool para luego encontrar cosas interesantes o cool. De la misma forma, un buen coolhunter se considera debe ser contemporáneo y no moderno, para lograr interesarse por lo que vendrá.

Para Moreno (2013), quien aplicó Coolhunting a una tienda de ropa y accesorios. Se encargó de hacer una etnografía que le permitió identificar que debe otorgar una transacción segura en las ventas online y que la marca debe estar en redes sociales, plataformas en tendencia. Otro de los datos obtenidos fue que la moda exterior si tiene relevancia y por lo que para mantenerse a la vanguardia se debe brindar catálogos renovados. Concluye con la importancia de realizar registros etnográficos y entrevistas porque ayudan a recordar observaciones del momento. Sugiere realizar una entrevista a la que se debe regir para no desviarse del tema en cuestión.

En el estudio de Guerrero (2013) se encuentra consultar sobre gustos, preferencias y estilos de vida. Su enfoque va direccionado al branding y tiene aspectos psicológicos.



Entre las preguntas se encuentra: edad, ocupación, estudios, hobbies, marcas de ropa favoritas y tiendas de preferencia, accesorios favoritos de vestir, figuras geométricas favoritas, bandas de música y artistas favoritos, que tipo de cosas le gusta coleccionar, las películas y series favoritas, los lugares por los que navega en la red y los lugares a donde le gusta ir. Cabe aclarar que este estudio va direccionado a la moda, y los resultados obtenidos realiza un plan de marketing en que las respuestas direcciona que decisiones se debe tomar.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

- ❖ Detectar oportunidades en el mercado del sector ferretero a partir del desarrollo de *Coolhunting* para establecer estrategias que mejore positivamente las ventas de la empresa “Comercial El Ferretero”.

### **1.2.1 Objetivos específicos**

- ❖ Fundamentar teóricamente el concepto *Coolhunting* como herramienta que permita captar tendencias en el mercado.
- ❖ Identificar los elementos que aportan a la creación de nuevas tendencias en el sector ferretero.
- ❖ Concernir los factores influyentes en las tendencias con las estrategias de la empresa “Comercial El Ferretero”.

## **CAPÍTULO II.-**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Materiales**

Se establece una secuencia de pasos para lograr el objetivo de la investigación, el cual consiste en detectar oportunidades en el mercado del sector ferretero a partir del desarrollo de *Coolhunting*, método que permite determinar estrategias que mejoren positivamente las ventas en la empresa “El ferretero”. En primer lugar, se debe tener claro el objetivo, para luego determinar los *insights* necesarios a través de *coolhunting*. Para ello, se necesita analizar el segmento del público objetivo, determinar el FODA de la empresa, el estudio de campo tanto cualitativo como cuantitativo a través de encuestas y entrevistas que serán analizadas por el método Fuzzy de estadística cualitativa. Finalmente se presenta los resultados y conclusiones encontrados en el estudio.

#### **2.2 Métodos**

##### **a. Enfoque investigación**

##### **Enfoque cualitativo**

Vega et al (2014) hace referencia al enfoque cualitativo de la comprensión de fenómenos a través de la recaudación de antecedentes descriptivos estudiando las experiencias individuales. A esto agrega que este tipo de investigación tiene como datos narrativos recolectados a través de diarios, cuestionarios abiertos o entrevistas, enfatizando en que no cuenta con datos numéricos (Olivares y del Castillo, 2014). La presente investigación tiene la intención de realizar un estudio cualitativo debido a que se busca entender comportamientos racionales, culturales y emocionales de las personas con el fin de descubrir tendencias.

##### **Enfoque cuantitativo**

De forma exacta, el enfoque cuantitativo busca entender fenómenos a través de la recaudación de datos numéricos que identifica preferencias o comportamiento que se requiere en una investigación. Para el estudio se requiere de un análisis estadístico que permita codificar los resultados. Generalmente se recauda información tras la aplicación de encuestas a encuestados de forma aleatoria (Hernández Sampieri, 2010). En la investigación se desarrolla un enfoque cuantitativo, esta aplicación se realizó en los clientes de ferreterías de la Provincia de Napo a través de encuestas, para obtener datos estadísticos a partir de la muestra.

## **b. Tipo de investigación**

### **Descriptiva**

El objetivo de la investigación descriptiva tiene como objeto llegar a conocer los comportamientos (Rodríguez, Gil y García, 1996), desde aquel enfoque que permita entender como surgen las tendencias en el mercado, para lo cual se realiza una descripción exacta de estilos de vida, influencia de cultura, emociones y opiniones difundidas por redes sociales. Se adapta al estudio porque este tipo de investigación busca predecir el comportamiento de variables. La información se recolecta para resumirla y luego analizarla minuciosamente, a fin de extraer tendencias de valor para las estrategias de la marca. Por lo tanto, en la investigación se tiene como objetivo encontrar contenido de valor para la empresa “El ferretero”.

### **Método Fuzzy-Delphi**

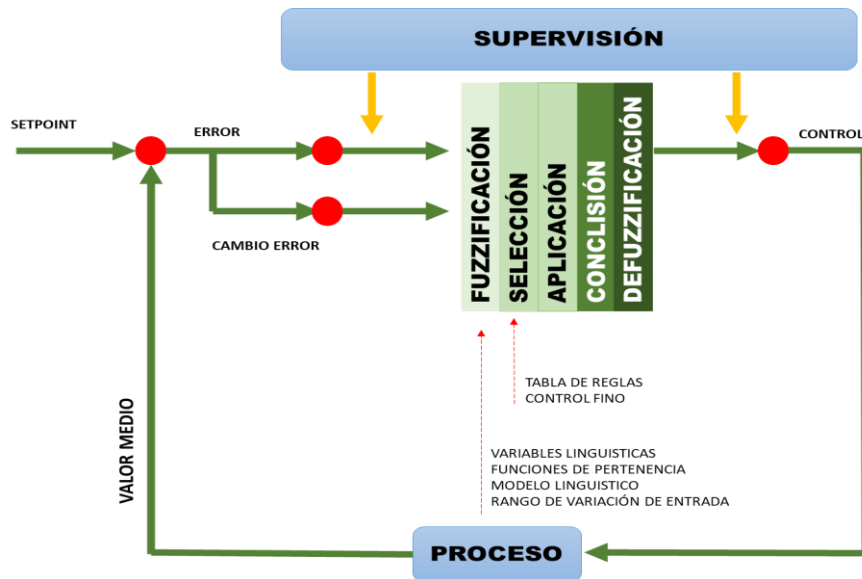
Para conceptualizar el método Fuzzy es importante hablar de la lógica difusa. Se considera su aparición en 1965 por Lofti A. Zadeh en la universidad de California en Berkeley (Morales, 2002). Esta metodología permite trabajar con información de alto grado de imprecisión para permitir definir evaluaciones entre respuestas dicotómicas. Desde el punto de vista tecnológico, las lógicas difusas contribuyen a la inteligencia artificial (Guzmán y Castaño, 2006). Smarandache y Leyva Vásquez (2018) citan a Zadeh (1965)

quien define a un conjunto difuso como una clase de objeto que tiene pertenencia que varía entre cero y uno (Cruz y Rúa, 2018).

El proceso de fuzzificación transforma una variable real en una parte de pertenencia que establece el grado de posesión hacia su variable lingüística. Esto es representado en situaciones como: positivo, alto, bajo.... Se inicia considerando las entradas y analizando el grado de pertenencia en los conjuntos Fuzzy. Las entradas conllevan valores limitados que pueden ser de 0 a 10.

Para Sierra et al (2019) el método Fuzzy sigue un proceso que debe tener sus variables lingüísticas bien establecidas para que el proceso tenga buenos resultados y generalmente no es lineal. Cabe recalcar que este método es utilizado para el análisis del sistema de control, para ello como primer punto se precisa las entradas y se establece los grados de pertenencia dentro de cada conjunto Fuzzy, el valor de la entrada y Setpoint son los encargados de calcular el error y el cambio de error (Castro et al.,2020). Una vez que se tenga establecido los grados de pertenencia, en la fuzzificación se convierten los valores números en valores lingüísticos, es decir, se encuentran las variables lingüísticas los cuales pasan a una selección o aun sistema de inferencia en donde se debe tener en cuenta la base de conocimientos tanto de la fuzzificación como de la defuzzificación, este último es lo inverso a la fuzzificación (Fernández, et al., 2021).

**Figura 6.** Proceso de Fuzzificación



**Elaborado por:** adaptado de Castro (2019)

Para aclarar, dentro del sistema de inferencia se encuentran las funciones de membresía y las reglas de inferencia. Por lo que las funciones de membresía son diferentes elementos de un conjunto de las variables lingüísticas. Por otro lado, están las reglas de inferencia que sería “el corazón” de todo el proceso que se está realizando ya que es el conjunto de las reglas planteadas para ir interactuando con las variables lingüísticas de tal manera que definan el comportamiento del control (Sierra, 2019).

Por lo tanto, para realizar el proceso del método Fuzzy como se muestra en la figura 6, es necesario tener las señales de entrada para dar paso al control difuso en el que se encuentra la fuzzificación que es donde se convierte el valor numérico en las variables lingüísticas mediante las funciones de membresía. Después, se pasa al sistema de inferencia que vienen a ser las reglas en función a las variables lingüísticas y las funciones de membresía. Para terminar, el proceso está la parte de Defuzzificación que es lo inverso a la Fuzzificación para ello es necesario tener variables de entrada y variables de salida, la primera se va a controlar las variables lingüísticas conjuntamente con los rangos.

### **c. Modalidad de investigación**

#### **Bibliográfica**

De acuerdo a Namakforoosh (2005) una investigación que enfatiza en el análisis teórico en todas sus partes hasta llegar al final tras el informe registrado. Suele conformarse de obras, investigaciones anteriores, historias de vida, documentos legales, etc. En la presente investigación, se utilizó una amplia bibliografía recolectada en bibliotecas digitales, repositorios universitarios, revistas internacionales y páginas virtuales con documentos, libros y artículos referentes al tema de investigación, aportando positivamente a la investigación con el objeto en estudio.

#### **De campo**

Consiste en la recolección de información a través de un instrumento que puede ser físico o digital, con el fin de resolver incógnitas sobre una problemática (Odón, 2006).

En el trabajo se desarrolla la modalidad de campo, con la finalidad de involucrarse con el entorno de los clientes de la empresa el COMERCIAL EL FERRETERO, en la ciudad del Tena, consiguiendo información sobre su opinión con respecto a las campañas de marketing y publicidad para obtener una visión de cómo observan las estrategias de marketing desarrolladas. También, la realización de entrevistas virtuales con personas especializadas en el área de caza tendencias o ramas similares. Todo esto con la finalidad de interpretar resultados y lograr *insights* de valor.

En cuanto al segmento del mercado, se considera a todos los profesionales del Ecuador expertos en áreas de publicidad, marketing digital, comunicadores y diseñadores. La cobertura del estudio abarca la ciudad de Tena y engloba a la provincia del Tena, considerando el sector donde se encuentra la empresa del estudio.

#### **d. Población y muestra**

##### **Población**

Hernandez y Torres (2018) indica que una población conforja un total de la personas que se ven involucradas en las variables de estudio, de quienes se requiere extraer información relevante. Para la investigación se determina como población de estudio los clientes con los que cuenta la empresa COMERCIAL ELFERRETERO, lo cual, involucra a 34.713, información aportada por parte de la empresa.

##### **Muestra**

Para extraer la muestra es necesario realizar una fórmula matemática que responda a una mínima cifra de encuestados para que lo extraído referencia a todo el conjunto (Hernandez y Torres, 2018).

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

##### **Dónde:**

n= Tamaño de la muestra

Nivel de confianza = 95%, que equivale a Z= 1,96

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

N= Población o universo 34.713

E= Nivel de error 0.5%

$$n = \frac{1.96 * 34.713 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(34.713 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{17.009,37}{87.74}$$

$$n = 193$$

Tras la aplicación de la fórmula, se obtiene una muestra de 193 encuestas que se deben realizar para el estudio.

En el caso de las entrevistas a expertos en la caza de tendencias, se infiere en profesionales como diseñadores, *coolhunters*, comunicadores y marketeros del Ecuador. Se considera una muestra de 10 entrevistas para profesionales. Las mismas que por las medidas nacionales en cuanto a la pandemia, se realizarán de forma online.

#### **e. Recopilación y procesamiento de la información**

##### **Entrevista online**

De acuerdo con Schmidt, Palazzi y Piccinini (2020) “las entrevistas en línea presentan potencialidades, especialmente en lo que respecta a la realización de estudios cualitativos en el contexto de distanciamiento social impuesto por el COVID-19, ya que es una de las pocas alternativas en la actual” (p.965).

Para el estudio se requiere conocimientos de profesionales en áreas de marketing, diseño o relaciones públicas, administración; o, propietarios de negocios. Para lo cual se establece una muestra de 10 profesionales que permitan conocer cómo se está manejando actualmente las empresas frente a los nuevos retos en el mercado. La entrevista cuenta con 10 preguntas enfocadas a coolhunting.

##### **Encuesta**

Entre los instrumentos de investigación se encuentra la encuesta como uno de las técnicas más utilizadas. Este método pierde credibilidad cuando se lo toma a la ligera con personas



sesgadas que no refieren en él estudio. Se conforma de una serie de preguntas para luego analizar los resultados (Sabino, 2014).

Para el estudio, los datos recolectados serán ingresados a través del SPSS (Statistical Package for Social Sciences) también conocido como Paquete estadístico para las ciencias sociales con el fin de realizar tablas cruzadas para la obtención del perfil del consumidor de la empresa. Para Gutiérrez y Luna (2015) las tablas cruzadas permiten obtener un análisis más preciso debido a que analiza las respuestas de varias preguntas en función a otras respuestas. La encuesta va dirigida hacia los consumidores del COMERCIAL “EL FERRETERO” ubicado en Tena, para lo cual se establece una muestra de 193 encuestas.

### **Cuestionario**

Un cuestionario cuenta con una serie de preguntas diseñada para otorgar información relevante para el estudio, esto con el fin de obtener los objetivos de la investigación (Alarco y Álvarez, 2012). Para el presente estudio, se utilizará dos tipos de cuestionarios. El primero la encuesta direccionada a los clientes de la empresa “COMERCIAL “FERRETERO” en la ciudad del Tena; y la segunda, con intención de entrevista dirigida a profesionales del área de comunicación, publicidad y marketing del Ecuador.

### **Validación del instrumento**

Para la validación de los instrumentos, se consideró enviar a expertos a la evaluación bajo el siguiente formato:

**Tabla 5.** Criterios de evaluación de los instrumentos de investigación

| Criterios*                   | Apreciación Cualitativa |       |         |            | Expertos |
|------------------------------|-------------------------|-------|---------|------------|----------|
|                              | Excelente               | Bueno | Regular | Deficiente |          |
| Presentación del instrumento | X                       |       |         |            |          |

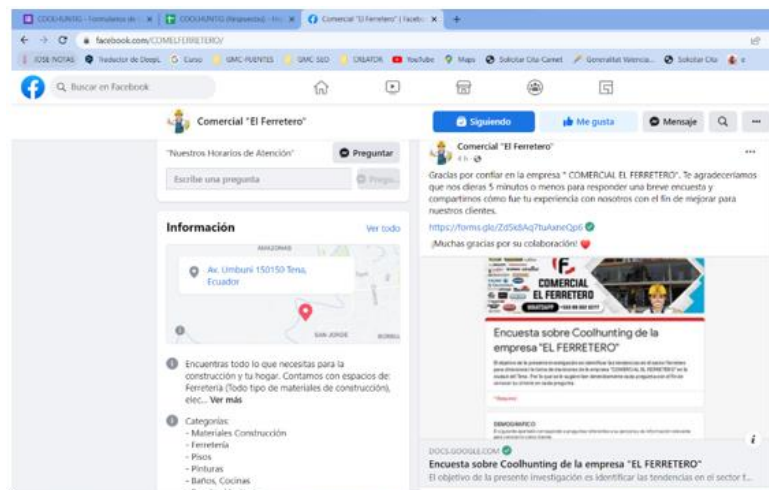
|                            |   |  |  |  |   |
|----------------------------|---|--|--|--|---|
| Calidad de la redacción    | X |  |  |  | Mg. Carlos Beltrán<br>Ing. César Guerrero<br>Ing. David Caisa |
| Relevancia del contenido   | X |  |  |  |   |
| Factibilidad de aplicación | X |  |  |  |   |

Notas: \*Los expertos concuerdan en que es un instrumento conciso y concreto  
**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

### Prueba Piloto

Para la prueba piloto se consideró una muestra de 30 personas (clientes de la empresa) difundida a través de la red social “Meta” por la cual se le solicito nos aportaran con las respuestas. La encuesta fue desarrollada en *Google Forms* para ser difundida de forma electrónica. También, se socializo la encuesta con dos clientes de forma presencial para identificar posibles falencias lingüísticas o de difícil comprensión. Los clientes supieron manifestar que entendían correctamente cada pregunta.

**Figura 7.** Evidencia de difusión de encuesta



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

En cuanto a la entrevista, se consideró a la docente Karina Mendoza con trayectoria de 22 años enfocada en Marketing, Comercio internacional y Publicidad, quien muy amablemente contribuyo a la prueba de saber si el instrumento recaudará la información necesaria para el estudio. En este caso, de la misma forma, se concluye que esta apto.

## CAPÍTULO III.

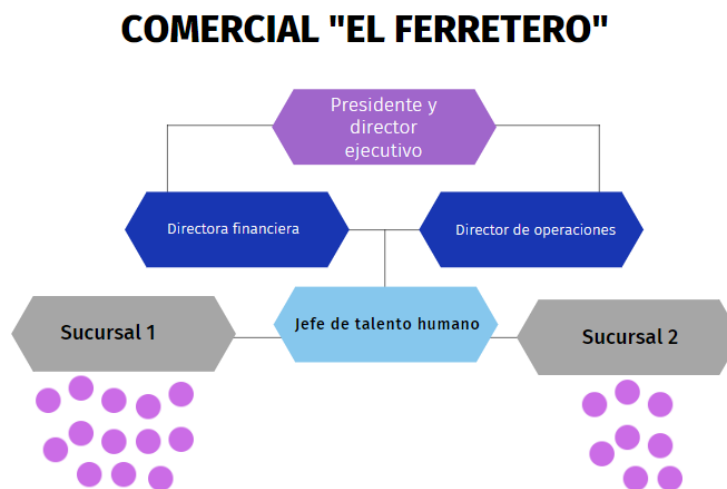
### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis

##### 3.1.1 COMERCIAL EL FERRETERO

El “COMERCIAL EL FERRETERO” perteneciente al Tena, provincia del Napo, es una empresa familiar. La estructura de la empresa consiste en un gerente, director financiero y de operaciones, jefe de talento humano y trabajadores, como se muestra en el organigrama. La empresa cuenta con dos sucursales con 13 y 8 trabajadores respectivamente. De forma general, se puede indicar que la empresa redujo sus ventas en un 50% en los últimos dos años, causado por la crisis económica de los ecuatorianos y el detenimiento comercial por el distanciamiento social.

**Figura 8.** Organigrama del Comercial "El Ferretero".



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

En cuanto a la empresa, se maneja con mercadería nacional procedente de proveedores de primera mano y está en sus inicios para la importación de. En la línea de productos con

los que cuenta el comercial se encuentra: herramientas eléctricas, maquinarias, equipos y accesorios de ferretería; herramientas, maquinaria y accesorios agrícolas; grifería, válvulas y accesorios; viniles, plásticos y mallas; pinturas, impermeabilizantes, adhesivos y afines.

En cuanto al manejo de redes sociales, la empresa cuenta con página de Meta por el cual se informa a los seguidores sobre nuevos productos, promociones y apertura de nuevas sucursales. Se trata de realizar publicaciones diarias para generar comunidad con los usuarios.

Las ventas de la empresa se manejan tanto presencial como virtual, en muchos de los casos los clientes realizan previa llamada los productos para luego retirar en el mismo lugar del establecimiento. Por otro lado, existen en una minoría las ventas online que son enviadas a través de transporte de taxis, surgido tras la pandemia. Debido a la razón comercial que tiene el “ferretero” los clientes en general, tienen preferencia por acercarse al establecimiento a mirar de primera mano los productos, en mucho de los casos pedir recomendaciones.

### **3.1.2 Perfil del consumidor**

La encuesta consta de dos partes: 7 preguntas del área demográfica y 12 preguntas referentes a Coolhunting. En total fueron entrevistados 193 clientes que actualmente consumen en el COMERCIAL EL FERRETERO de la ciudad del Tena. Se estableció un análisis a través de tablas cruzadas para obtener un estudio preciso de los datos recaudados. De las preguntas demográficas se obtuvo: edad, género, etnia, nivel de educación, fidelización y tipos de productos con mayor frecuencia de compra.

- *Edad*

Como primera variable de análisis se consideró la edad, misma que fue cruzada con todas las variables de las preguntas de coolhunting. En los resultados se identifica que las personas de 20-29 representan el 49,74% del total de los encuestados. Se identifica que están de acuerdo con la comunicación publicitaria que ofrece la empresa en un 41,67%. Para este grupo es muy relevante con un 63,54% la comunicación que entrega la empresa. Identifican al concepto tendencia con un 65,63% que es algo novedoso que surge en cierto momento; mientras que otro 25% indican al concepto como las ofertas cuando son fechas especiales.

En cuanto a la influencia de tendencias, los jóvenes de 20-29 años indican que confían en los productos que ofrece la empresa con un 28,54% y porque están de acuerdo con la tendencia porque es afine a sus intereses con un 50%. Para estos jóvenes los aportes de la empresa deberían ser con un 48,96% en el cuidado de la naturaleza y los animales, el apoyo en catástrofes naturales y el acercamiento con los clientes, así como, el cuidado y apoyo a los trabajadores. La red social predominante es Meta con un 76% y las preferencias en modalidad online son, 12,5% para medios de pago a través de transferencias, comunicación a través de WhatsApp y servicio a domicilio y el uso de catálogos digitales con 17%.

En cuanto a preferencias, los jóvenes de 20-29 años, prefieren con un 59,37% visitar el establecimiento para realizar una compra. En cuanto a las tendencias de comercialización por las que optarían se encuentran con un 29,17% el uso de personal capacitado con asesoramiento en construcción, electricidad y demás áreas competentes con la ferretería; fomentar cursos virtuales sobre plomería, electricidad, construcción y jardinería; mantenimiento y evaluación de los productos ofrecidos en caso de que dicho material haya sido comprado en el establecimiento; realizar contenido para publicar en redes sociales sobre proyectos de trabajos de casa, insumos de uso variado para compartir con conocimiento. Las tendencias sugeridas por los datos arrojados de la investigación, los encuestados identifican con un 25% a los servicios de reparación en instalación y los catálogos digitales.

En cuanto a si la empresa decide agregar las tendencias sugeridas, con un 50% estarían de acuerdo con cancelar por nuevos servicios ofrecidos por la empresa, mientras que el otro 50% no considera que debería pagar. Los jóvenes apoyarían campañas publicitarias con un 64,97%, sobre todo si se trata de redes sociales con un 42,71%. También indicaron que apoyarían el uso del buzón de sugerencias con un 81,25%. Con un 18,75% indicaron que las grabaciones de videos sobre reseñas de atención al cliente y casas abiertas de socialización serían una buena opción de captar su apoyo.

El segundo grupo consta entre los 30 a los 39 años con un total de 54 personas del total de los encuestados. En este grupo se identifica con un 55,55% con confianza en la comunicación publicitaria y es contenido relevante. Para el caso, identifican una tendencia como 44,44% como las ofertas cuando son fechas especiales. Con un 48,15% indican que para que sea una tendencia debe estar acorde a su criterio. En cuanto a los aportes de la empresa que son importantes para estos encuestados son el acercamiento con los clientes y el cuidado y apoyo a los trabajadores con un 57,40%. El 100% de los encuestados prefieren Meta como red social predominante. En cuanto a la modalidad online, tiene preferencia por medios de pago a través de transferencias, uso de WhatsApp, catálogos digitales y servicio a domicilio 42,59%

Estos consumidores adultos, prefieren visitar el establecimiento con un 50%. También, tienen indicaron que es de mayor valor con un 35,19 el servicio de personal capacitado con asesoramiento en construcción, electricidad y demás áreas competentes con la ferretería. Les gustaría contar en el COMERCIAL EL FERRETERO con un 31,48 los catálogos digitales, servicio a domicilio y telefonía de asesoramiento. En el caso de agregar dichos servicios, pagarían por el uso de los mismos, indicaron con un si el 77,77% y con un no, el 22,23%. Todos los encuestados indicaron que harían uso del servicio a domicilio, apoyarían a las campañas publicitarias y al uso del buzón de sugerencias. Entre sus preferencias de apoyo y contribución estaría direccionadas con un 61,11% a las redes sociales, esto indicando que es por la facilidad de acceder.

Los grupos minoritarios se encuentran con un 20,73% a las personas mayores de 40 años y con 1,55% a los menores de 19 años. El primer grupo, esta totalmente de acuerdo con un 50% en la confianza en la empresa. La comunicación entregada por la empresa es relevante con un 62,5%. Identifican una tendencia como algo novedoso que surge en cierto tiempo con un 57,5%. El acercamiento con los clientes es de importancia para este grupo con un 32,5% y prefieren Meta el total de los encuestados. En cuanto a las modalidades online prefieren las ventas a través de una página web, uso de comunicados a través de redes sociales, servicios a domicilio y el uso de catálogos digitales; con un 42,5%.

Estos clientes, no tienen problema en comprar online y acercarse al establecimiento con un 52,5%. También consideran de mayor relevancia encontrar en el comercial personal capacitado con asesoramiento en construcción, electricidad y demás áreas competentes con la ferretería con un 50%. Los cursos para mejorar habilidad predominan entre las otras opciones con un 20% más que el resto. Estos clientes no pagarían dineros extras por servicios adicionales y sí harían uso de servicio a domicilio. El buzón no lo usaría un 22,5%, mientras que el resto si lo haría. Apoyarían las campañas publicitarias si son en redes sociales y eventos.

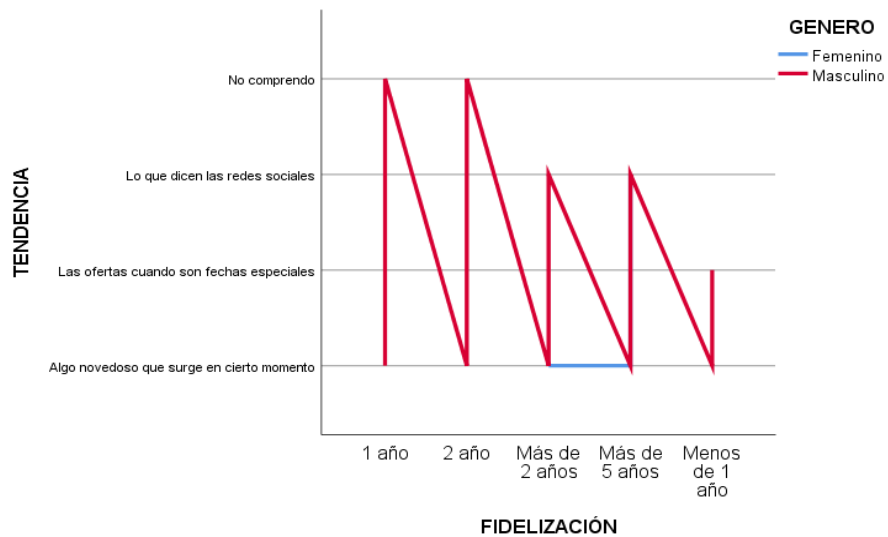
Los jóvenes menores de 19 años, a diferencia de los otros grupos prefieren con un 100% la red social de Instagram, el uso de las redes sociales para el apoyo a campañas y todas las ideas de innovación en tendencia le atraen, sin embargo, se dejan influenciar por personas de su entorno. También, es importante el cuidado de la naturaleza y los animales, el acercamiento con los clientes y el apoyo a los trabajadores con un 95%.

#### *- Género y Fidelización*

Se identifica con un 68,6% que compran más hombres que mujeres, quienes representan el 31,4% de la cartera de clientes. Se consideran los clientes fidelizados a aquellos que llevan más de 5 años comprando en la empresa, representando el 51%, luego siguen los que lo consumen más de dos años con un 29,4% y el restante lo conocen un año y menos

de un año. Entre los resultados obtenidos se resalta los productos que hace uso de compra con una grafico de tablas cruzadas por género y fidelización en años, el cual se presenta a continuación. En primera instancia, el concepto de tendencia se identifica para las mujeres como algo novedoso que surge en cierto momento, mientras que los hombres varían en pensar que son ofertas, lo que dicen las redes sociales y algunos que no comprende el concepto.

**Gráfico 1.** Tendencia bajo parámetros de fidelización y género.



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)  
**Fuente:** obtenido de SPSS.

*- Etnia y nivel de educación*

De total de los encuestados se identifican como mestizos el 80,4%, tanto blancos como Kichwa representan el 7,8% y finalmente con un 3,9% los Huaorani. En cuanto al nivel de educación el 49% tienen estudios secundarios, el 33,3% universitarios, el 9,8% primarios y el 7,8% no tiene estudios.

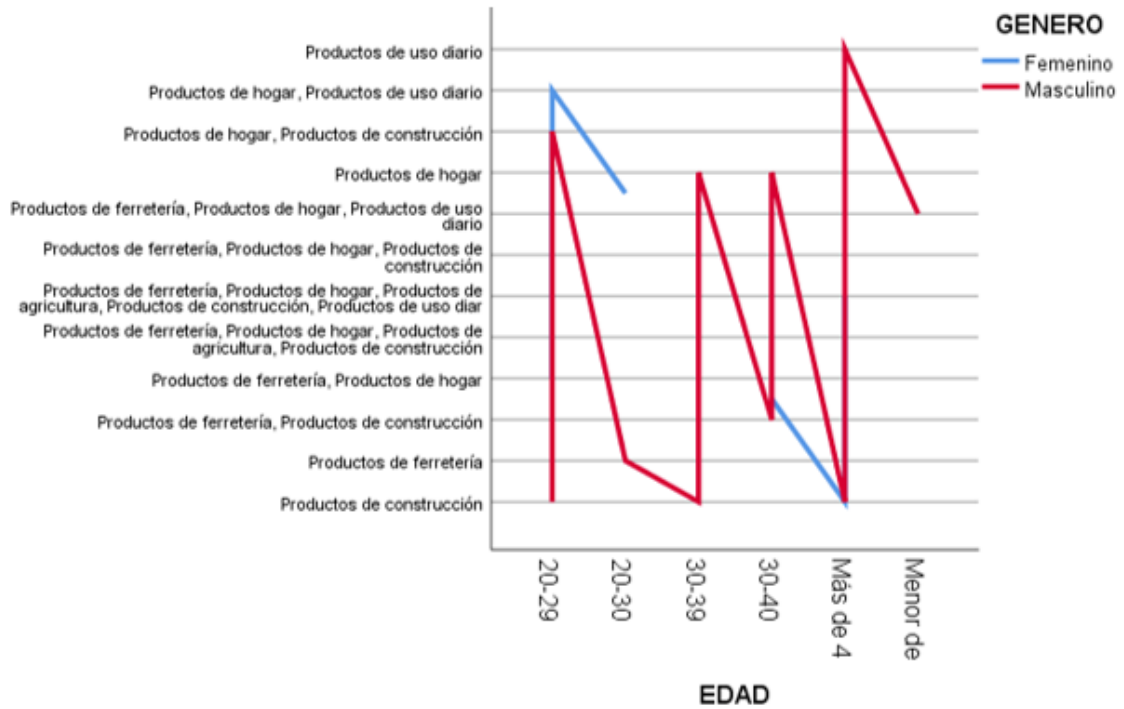
*- Frecuencia de productos de consumo*

Se clasifico los productos que ofrece la empresa por grupos como son: productos de ferretería (62,7%), de hogar (54,9%), de agricultura (23,5%), de construcción (47,1%) y



de uso diario (33,4%). La siguiente grafica muestra la relación de la variable frecuencia de compra con edad y género.

**Gráfico 2.** Tendencia bajo parámetros de edad y género



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

**Fuente:** obtenido de SPSS.

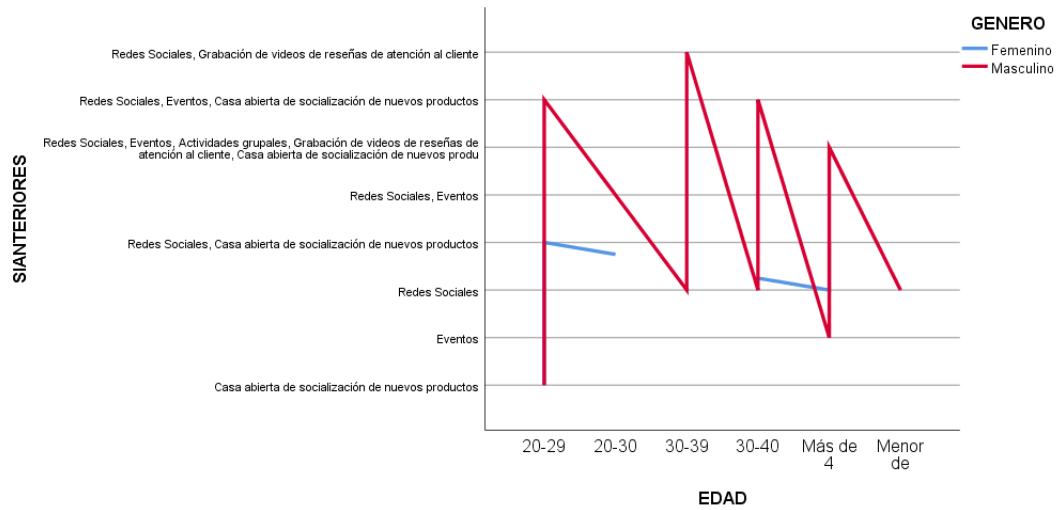
- *Tendencias Predominantes*

Se opto por realizar una gráfica de género y edad para conocer las preferencias en las tendencias sugeridas en la encuesta. Entre ellas se resalta con un 88,2% al personal capacitado con asesoramiento en construcción, electricidad y demás áreas competentes con la ferretería; Fomentar cursos virtuales sobre plomería, electricidad, construcción y jardinería (37,3%); Mantenimiento y evaluación de los productos ofrecidos en caso de que dicho material haya sido comprado en el establecimiento (47,1%); y, Realizar contenido para publicar en redes sociales sobre proyectos de trabajos de casa, insumos de uso variado para compartir con conocimiento (41,2%).

- *Apoyo en campañas publicitarias*

Este apartado se clasifico de la siguiente manera, redes sociales (84,3%), eventos (37,3%); actividades grupales (21,6%); grabación de videos sobre reseñas de atención al cliente (27,5%); y, casa abierta de socialización de nuevos productos (37,3%).

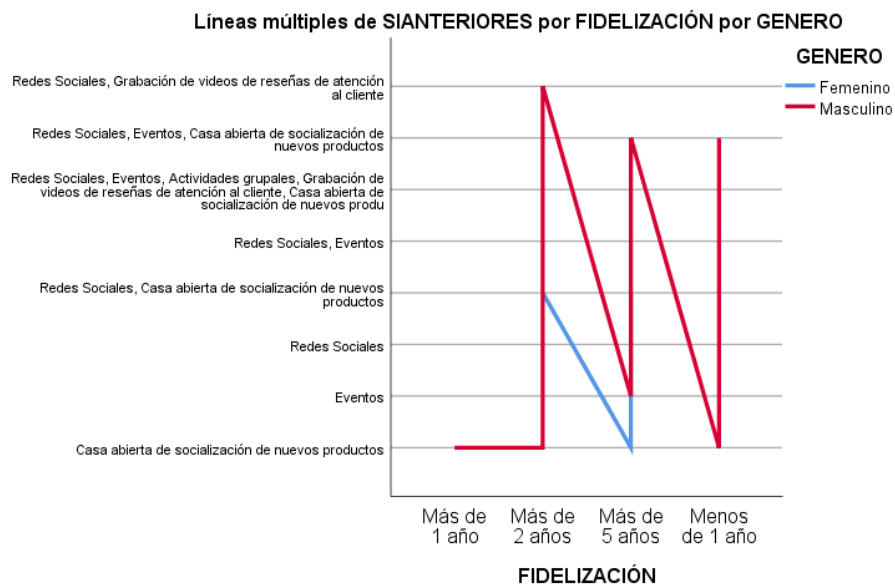
**Gráfico 3. Preferencia bajo parámetros de edad y género**



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

**Fuente:** obtenido de SPSS.

**Gráfico 4. Preferencia bajo parámetros de fidelización y género**



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

**Fuente:** obtenido de SPSS.

- *Ocupación*

**Tabla 6.** Ocupación de los encuestados

| Ocupación            | Nº | Ocupación                    | Nº  |
|----------------------|----|------------------------------|-----|
| Agente               | 9  | Estudiante                   | 17  |
| Albañil-electricista | 7  | Facturadora                  | 4   |
| Arquitecto           | 4  | Gerente                      | 4   |
| Chofer               | 7  | Herramientas para cerrajería | 7   |
| Comerciante          | 21 | Ingeniería                   | 8   |
| De todo              | 4  | Instructor                   | 8   |
| Diseñador gráfico    | 4  | Mecánico                     | 7   |
| Empleada publica     | 7  | Medico                       | 8   |
| Empleado             | 9  | N/n                          | 7   |
| Empleado Publico     | 8  | Seguridad privada            | 7   |
| Empresaria           | 4  | Trabajador                   | 11  |
| Empresario           | 8  | Vendedor ferretería          | 9   |
| Ventas               | 4  | TOTAL                        | 193 |

**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

### 3.1.3 Análisis del método fuzzificación con expertos

En la siguiente tabla se presenta los diferentes profesionales que fueron considerados para el método estadístico descriptivo. Entre las cualidades se consideraron profesionales afines a la carrera de marketing, así como, gerentes y propietarios de empresas.

**Tabla 7.** Profesionales expertos en Marketing

| Nº | Entrevistado        | Cargo                           | Empresa           |
|----|---------------------|---------------------------------|-------------------|
| 1  | Mgs. Karina Mendoza | Docente en el área de marketing | UTE               |
| 2  | Ing. Oscar Tohainga | Asistente de marketing y ventas | AUTOPARTES AMBATO |

|    |                           |   |  |
|----|---------------------------|---|--|
| 3  | Ing. Andrés Bautista      | Coordinador académico<br>(asistencia administrativa,<br>marketing y ventas) | L' ESCOFFIER   |
| 4  | Ing. Esteban Oñate        | Brad manager  | Bodegas CARMIN-<br>DISTRIBUIDORA E<br>IMPORTADORA SEIMOS |
| 5  | Ing. Lissette Suarez      | Gerente propietaria<br>(administración y marketing)                         | CEID   |
| 6  | Ing. Cecilia Reinoso      | Encargada de marketing  | Distribuidora e importadora<br>SEIMOS                    |
| 7  | Ing. Patricia<br>Chiluiza | Gerente administrativa  | El ferretero   |
| 8  | Stalyn Cajilema           | Diseñador gráfico   | El ferretero   |
| 9  | Ing. Mishell<br>Angamarca | Social media manager<br>(marketing)   | Autónomo   |
| 10 | Leodan Córdova            | Gerente propietario   | El ferretero   |

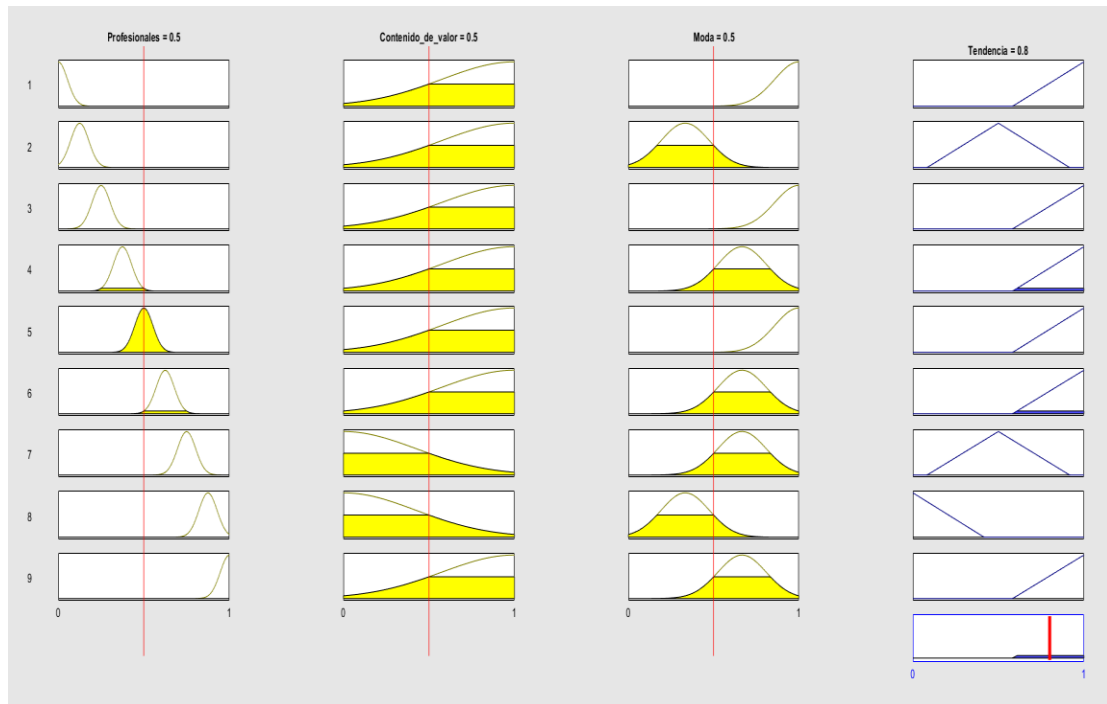
**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

### **3.1.3.1 Resultados del Programa MATLAB**

Para la presente parte, la información se toma de las entrevistas realizadas a las 10 personas profesionales que anteriormente se especifica líneas arriba. El programa MatLab permitió programar las variables lingüísticas para transformarlas en datos estadísticos de tal manera que se pueda entender estadísticamente lo que dijeron cada una de las personas encuestadas de manera general.

#### **1. ¿Cómo define una tendencia?**

**Gráfico 5. ¿Cómo define una tendencia?**



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

**Fuente:** Obtenido del programa MatLab

La mayoría de los entrevistados mencionan que actualmente el mercado está lleno de tendencias que pueden ser útiles para los sectores en los que se desempeñan, ya que, la tendencia se presenta como una moda en los diferentes grupos sociales que van tendiendo acogida y, por ende, se va divulgando para que más personas lo puedan visualizar y viralizar. En el gráfico, se puede observar la opinión de los profesionales con respecto a la tendencia, lo cual, ha hadado un resultado positivo de que si conocen el significado de tendencia. Para entender de mejor manera el gráfico, se manejan reglas que son útiles para el programa, las mismas son:

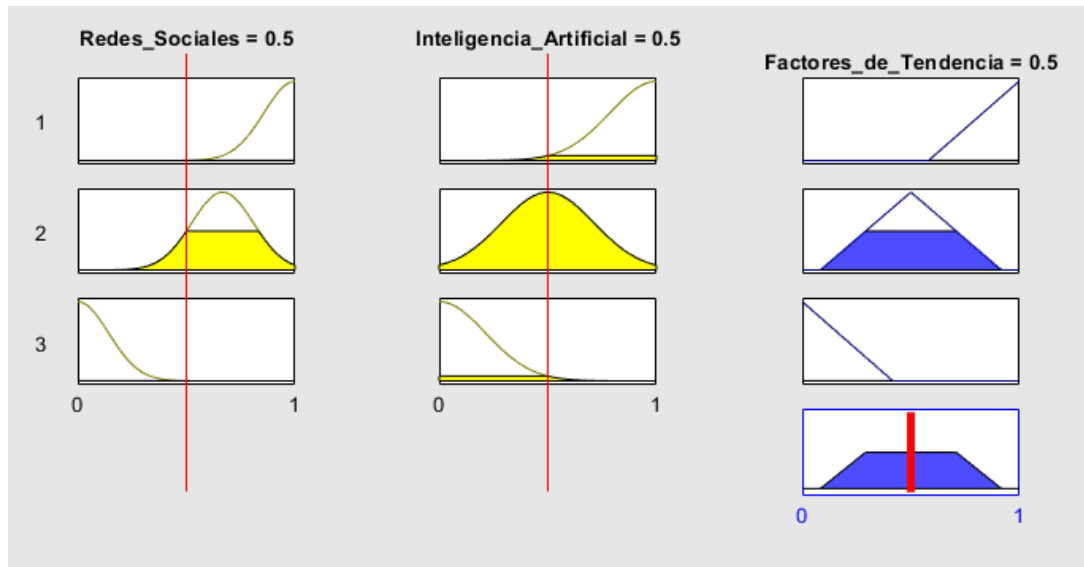
- Si la ing. Mendoza menciona que existe contenido de valor dentro del mercado y que existe moda entonces si tiene conocimiento de lo que es tendencia.
- Si el ing. Toainga menciona que no existe contenido de valor dentro del mercado y que existe moda entonces tiene más o menos conocimiento de lo que es tendencia.
- Si el ing. Bautista menciona que existe contenido de valor dentro del mercado y que existe moda entonces si tiene conocimiento de lo que es tendencia.

- Si el ing. Oñate menciona que existe contenido de valor dentro del mercado y que existe moda entonces si tiene conocimiento de lo que es tendencia.
- Si la ing. Mendoza menciona que existe contenido de valor dentro del mercado y que existe moda entonces si tiene conocimiento de lo que es tendencia.
- Si la ing. Suarez menciona que existe contenido de valor dentro del mercado y que existe moda entonces si tiene conocimiento de lo que es tendencia.
- Si la ing. Reinoso menciona que existe contenido de valor dentro del mercado y que existe moda entonces si tiene conocimiento de lo que es tendencia.
- Si la ing. Chiluzza menciona que existe contenido de valor dentro del mercado y que existe moda entonces si tiene conocimiento de lo que es tendencia.
- Si el ing. Cajilema menciona que no existe contenido de valor dentro del mercado y que la moda es poco estable entonces no tiene conocimiento de lo que es tendencia.
- Si la ing. Angamarca menciona que existe contenido de valor dentro del mercado y que existe moda entonces si tiene conocimiento de lo que es tendencia.
- Si la ing. Córdova menciona que existe contenido de valor dentro del mercado y que existe moda entonces si tiene conocimiento de lo que es tendencia.

Con estas reglas se puede medir que los entrevistados si tienen conocimiento de lo que es una tendencia ya que, en la gráfica total, se obtuvo un resultado del 0.8, indicando que el conocimiento de los entrevistados es ACEPTABLE.

## **2. ¿Qué factores considera que influyen para que surja una tendencia?**

**Gráfico 6.** ¿Qué factores considera que influyen para que surja una tendencia?



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

**Fuente:** Obtenido del programa MatLab

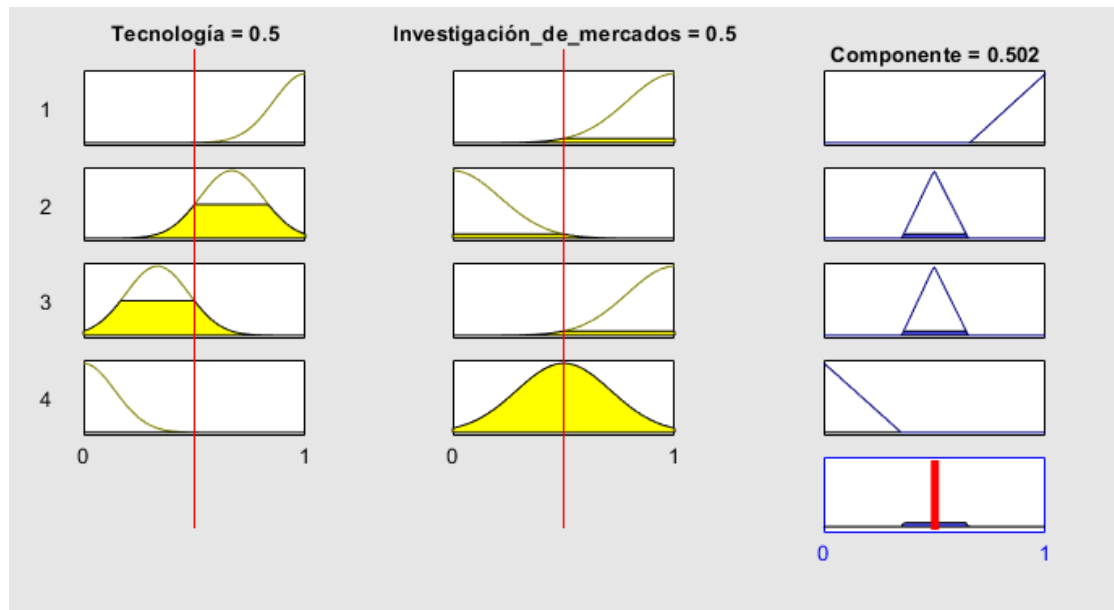
Para que surja una tendencia los profesionales han mencionado que las redes sociales y los cambios tecnológicos han sido factores importantes ya que los consumidores dependen de ello para conocer e interactuar con los vendedores y las empresas. Para entender la gráfica es necesario presentar las reglas que fueron ingresadas al programa.

- Si las redes sociales son muy necesarias y la inteligencia artificial es bueno entonces los factores de tendencia si influyen para tener tendencia.
- Si las redes sociales son necesarias y la inteligencia artificial es regular entonces los factores de tendencia influyen poco.
- Si las redes sociales son no son necesarias y la inteligencia artificial es malo entonces los factores de tendencia no influyen para tener tendencia.

Se encuentra el rango bajo un 0.5, considerado como ACEPTABLE. Esto indica que las Redes Sociales y la Inteligencia Artificial son muy necesarios e influyentes para las empresas porque ayuda a lograr una ventaja competitiva en el mercado.

**3. ¿Cuál considera el componente más importante para que una empresa se encuentre en tendencia?**

**Gráfico 7.** ¿Cuál considera el componente más importante para que una empresa se encuentre en tendencia?



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)  
**Fuente:** Obtenido del programa MatLab

Mediante las respuestas que los profesionales aportaron, se determinó que los componentes más importantes para que una empresa se encuentre en tendencia son mediante la tecnología y la investigación de mercados, con estas variables se puede explicar las reglas para entender de mejor manera las gráficas.

- Si la tecnología es muy importante y la investigación de mercados es positiva entonces el componente es bueno.
- Si la tecnología es importante y la investigación de mercados es negativo entonces el componente es regular.
- Si la tecnología es poco importante y la investigación de mercados es positiva entonces el componente es regular.
- Si la tecnología es nada importante y la investigación de mercados es cero entonces el componente es malo.

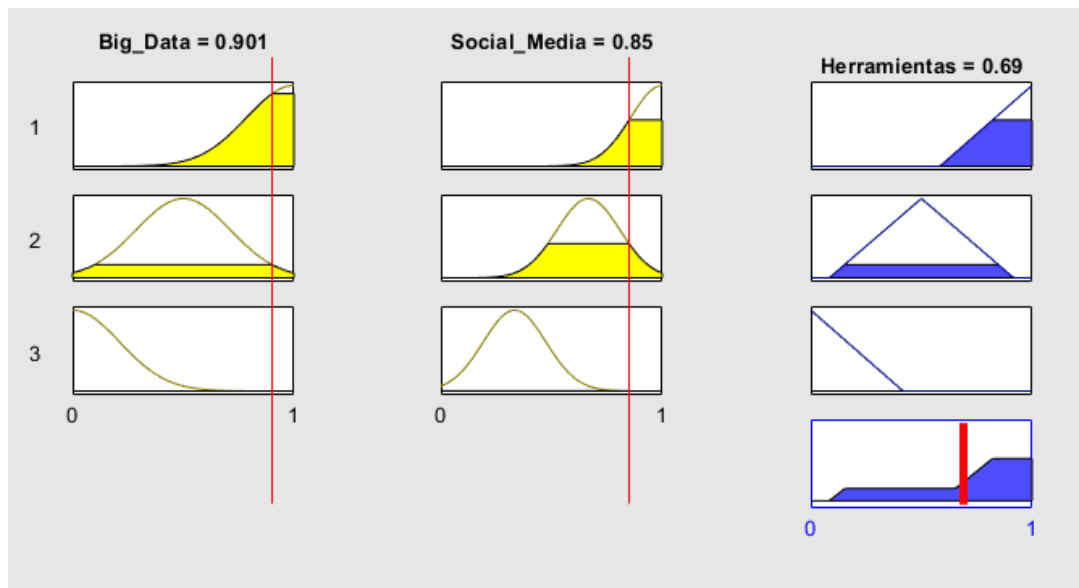
Mientras las variables tecnología e investigación de mercados sean positivos, indica que las empresas deben agregar estos dos componentes si desean generar tendencias que



aporten mayor valor a las mismas. En este caso en particular se tiene el total del componente con 0.5 que es normal y aceptable para que los componentes ayuden a las empresas a estar en tendencia, confirmando que dichos componentes ayudan a cazar tendencias.

#### 4. ¿Qué tipo de herramientas utiliza para la detección de tendencias?

**Gráfico 8.** ¿Qué tipo de herramientas utiliza para la detección de tendencias?



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

**Fuente:** Obtenido del programa MatLab

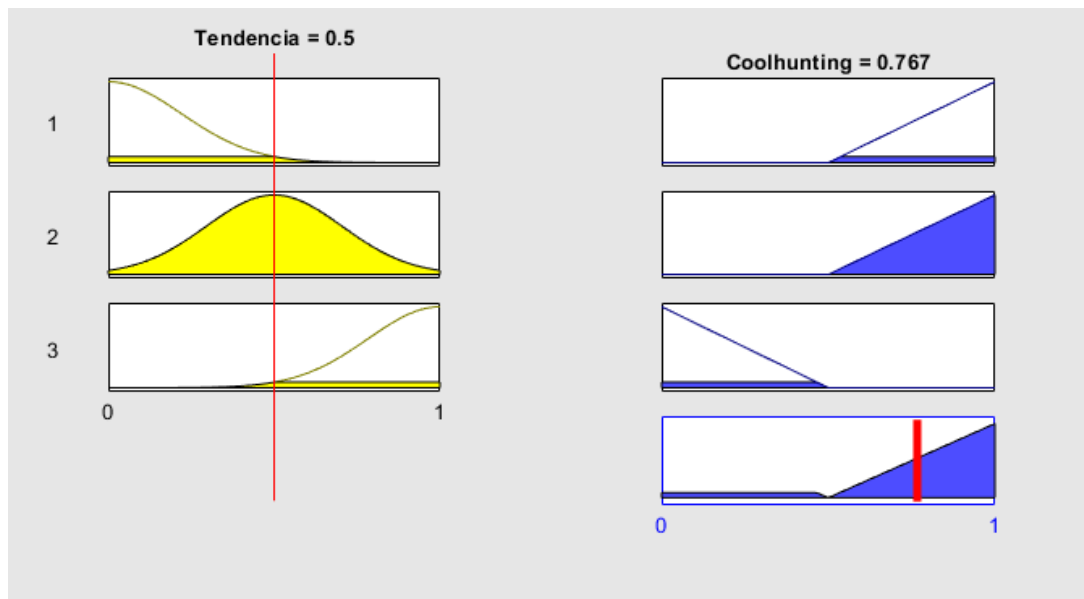
De acuerdo con los entrevistados, las herramientas utilizadas son: Big Data y Social Media. Para la detección de tendencias es muy importante los datos que se deben recolectar sobre estilos de vida, cultura, geografía, influencias políticas y sociales, factores socioeconómicos y de salud. Las reglas para determinar las gráficas son las siguientes:

- Si el Big Data es muy dispensable y Social Media es muy importante entonces las herramientas son muy útiles para la detección de tendencias.
- Si el Big Data es dispensable y Social Media es importante entonces las herramientas son útiles para la detección de tendencias.
- Si el Big Data no es nada dispensable y Social Media es poco importante entonces las herramientas no son útiles para la detección de tendencias.

Con estas reglas se puede determinar y verificar en las gráficas que mientras las herramientas (Big Data y Social Media) sean más dispensables y más importantes, aportará positivamente en el crecimiento de las empresas. Se puede visualizar en las gráficas que mientras más positivo sea el desarrollo de las herramientas, el uso va a ser mejor. Por ende, la toma de decisiones será beneficiosa para la empresa sin correr riesgos de perdidas.

### 5. ¿Cómo interfiere en la toma de decisiones el coolhunting?

**Gráfico 9.** ¿Cómo interfiere en la toma de decisiones el coolhunting?



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

**Fuente:** Obtenido del programa MatLab

El término Coolhunting no fue reconocido por los profesionales que fueron entrevistados, es por ello, que se le hizo una explicación rápida para que puedan complementar su respuesta a esta pregunta. Al finalizar la explicación sobre el concepto de *coolhunting*, los entrevistados supieron manifestar que es muy importante aplicar esta terminología dentro de las empresas para la toma de decisiones. Para el caso, se presenta las siguientes para dar explicación a las gráficas.

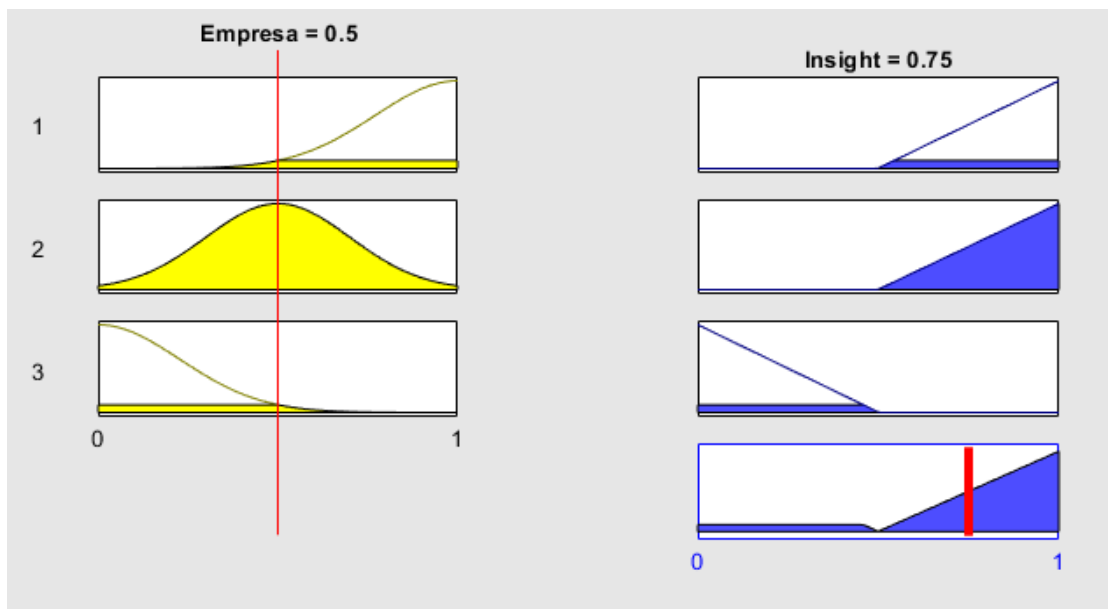
- Si se identifica comportamientos sociales en tendencia, coolhunting interfiere en la toma de decisiones.

- Si se identifica comportamientos culturales en tendencias, coolhunting interfiere en la toma de decisiones.
- Si no se identifica comportamientos de moda en tendencias, coolhunting no interfiere en la toma de decisiones.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se identifica la pertinencia de *coolhunting* en la toma de decisiones. Debido a la volatilidad en las tendencias, las empresas deben actuar rápido en cazar estas nuevas modas en auge para hacer crecer las ventas y para dar a conocer una empresa ya sea por las experiencias que transmiten, por las opiniones o por terceras personas que ya lo han vivido. Entonces en las gráficas lo que se puede observar es que, si la toma de decisiones es rápida, las empresas podrán beneficiarse de las tendencias. Cabe aclarar que en la gráfica mientras más se aproxima a 1 es mejor. Sin embargo, los entrevistados concordaron con una media de 0,5, lo cual, indica que es aceptable.

## 6. ¿Cómo emplea el término insight?

**Gráfico 10.** ¿Cómo emplea el término insight?



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)  
**Fuente:** Obtenido del programa MatLab

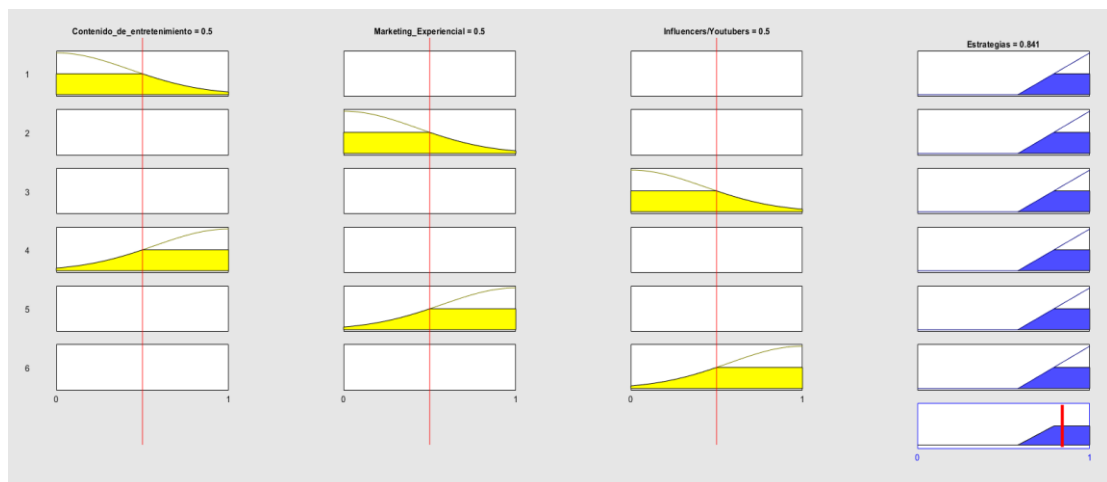
Al igual que el término *Coolhunting* las personas que fueron entrevistadas no conocían el término Insight, sin embargo, se les explicó lo que significaba y pudieron dar su aporte, ya que el insight es lo que se conoce como las palabras claves o la razón de ser de una campaña de marketing o de comunicación, gracias a ello, se pudo realizar el análisis y las gráficas en donde se presenta las reglas que se determinó dentro del programa Matlab.

- Si la empresa es creativa entonces el insight es aplicado.
- Si la empresa da emociones entonces el insight es aplicado.
- Si la empresa no innova entonces el insight no es aplicado.

Se puede observar en las gráficas que si una empresa es creativa y brinda emociones de cualquier tipo a sus clientes es porque se está aplicando bien el termino insight dentro de la empresa, pero si la empresa cuando tiene buenos resultados y no innova entonces se está quedando con el significado de Insight, es por ello que mediante las explicaciones dadas por los entrevistados se ha obtenido como resultado que en las empresas si se está aplicando el termino insight ya que se obtuvo en la gráfica total un 0.75 que es muy aceptable.

## 7. ¿Cuáles considera que son las nuevas tendencias publicitarias en el país?

**Gráfico 11.** ¿Cuáles considera que son las nuevas tendencias publicitarias en el país?



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

**Fuente:** Obtenido del programa MatLab

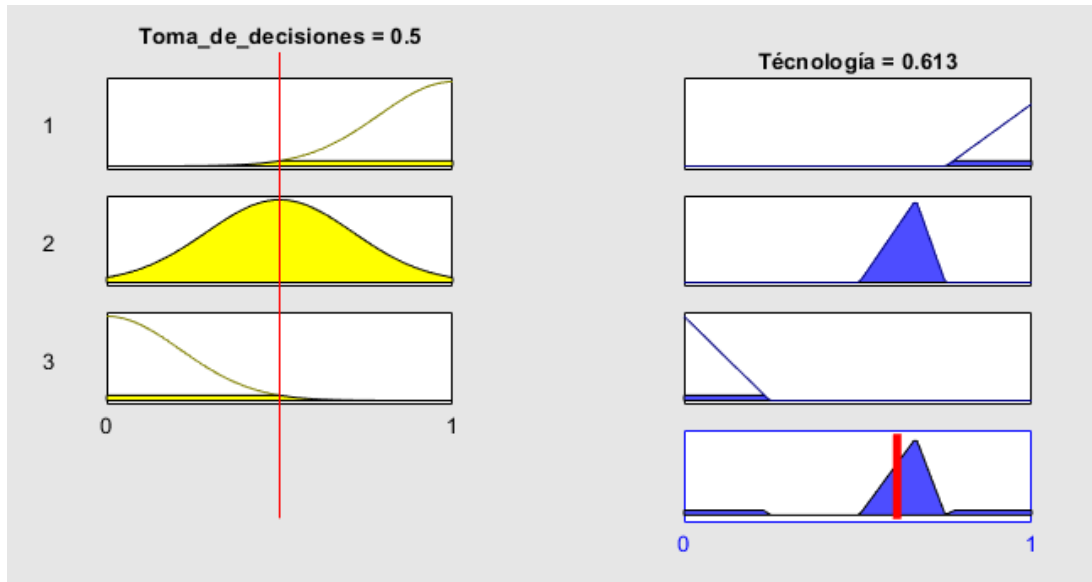
Dentro de esta pregunta existieron respuestas muy favorables para las nuevas tendencias publicitarias que se ha visto en el país ya que cada día sale una tendencia nueva, por lo tanto, los entrevistados mencionaron que las nuevas tendencias publicitarias se basan en los contenidos de entretenimiento, en el Marketing Experiencial y en los Influencers/Youtubers. Para que se entienda las gráficas se analizan las reglas que se pusieron en el programa, las mismas son:

- Si la creación de contenido de entreteniendo crea valor a la marca, entonces es la estrategia más influyente.
- Si el marketing experiencial crea *storytelling*, entonces es la estrategia más influyente.
- Si los influencers/youtubers brindan publicidad audiovisual entonces es la estrategia más influyente.
- Si la creación de contenido de entreteniendo crea imágenes/videos, entonces es la estrategia más influyente.
- Si el marketing experiencial está dentro de redes sociales, entonces es la estrategia más influyente.
- Si los influencers/Youtubers brindan influencia personalizada entonces es la estrategia más influyente.

Se puede notar que en las reglas están las nuevas tendencias que los profesionales entrevistados respondieron dando como resultado un rango de 0.841 que es muy aceptable y más que todo da a conocer las nuevas tendencias publicitarias que están dentro del país desarrollándose.

**8. ¿En que influye actualmente la tecnología en la toma de decisiones de las empresas?**

**Gráfico 12.** ¿En que influye actualmente la tecnología en la toma de decisiones de las empresas?



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)  
**Fuente:** Obtenido del programa MatLab

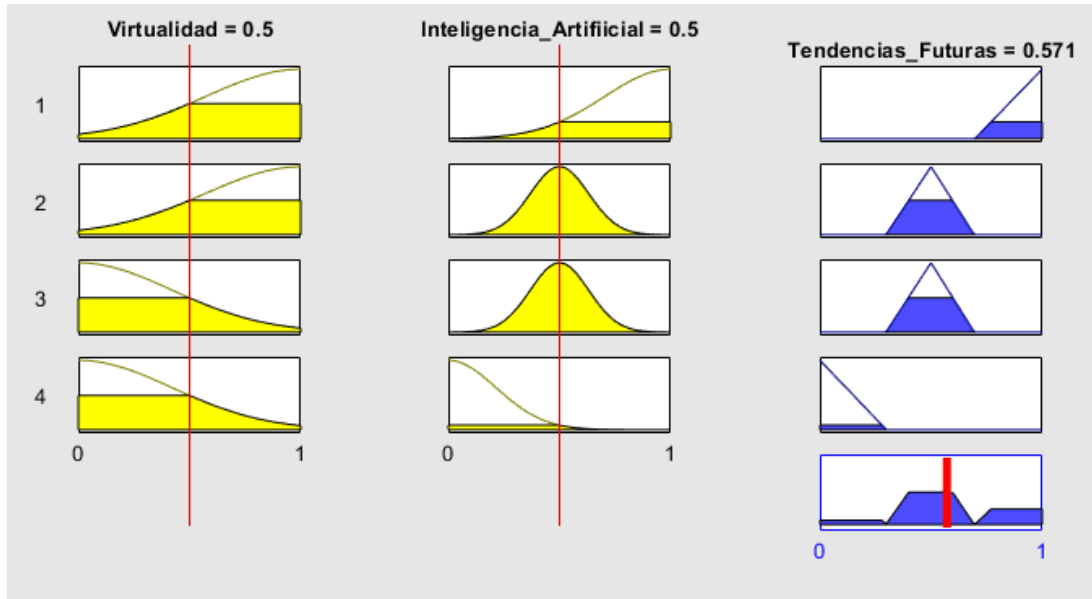
Las empresas a lo largo de su trayectoria siempre han necesitado de una ayuda para tomar decisiones, por lo que los entrevistados han mencionado que para realizar una buena toma de decisiones lo primero que deben tener presente es la tecnología ya que gracias a eso ha podido analizar datos para tener buenos resultados. Las reglas que se aplicaron dentro del programa son las siguientes.

- Si la toma de decisiones es buena entonces la tecnología influye mucho.
- Si la toma de decisiones es regular entonces la tecnología si influye
- Si la toma de decisiones es mala entonces la tecnología no influye.

Las respuestas de los entrevistados fueron que la tecnología si influye para tomar decisiones por lo que todas las empresas se basan en las tendencias de la tecnología para que poder tomar una buena decisión para que a futuro no le afecta en su crecimiento o en su reputación. Por lo tanto, con los resultados que se obtuvo se puede visualizar que la tecnología tiene un 0.613 como resultado final de la gráfica por lo que es aceptable.

9. En el sector ferretero, ¿cuáles considera como posibles tendencias para el futuro?

Gráfico 13. ¿cuáles considera como posibles tendencias para el futuro?



Elaborado por: Daniel Córdova (2022)

Fuente: Obtenido del programa MatLab

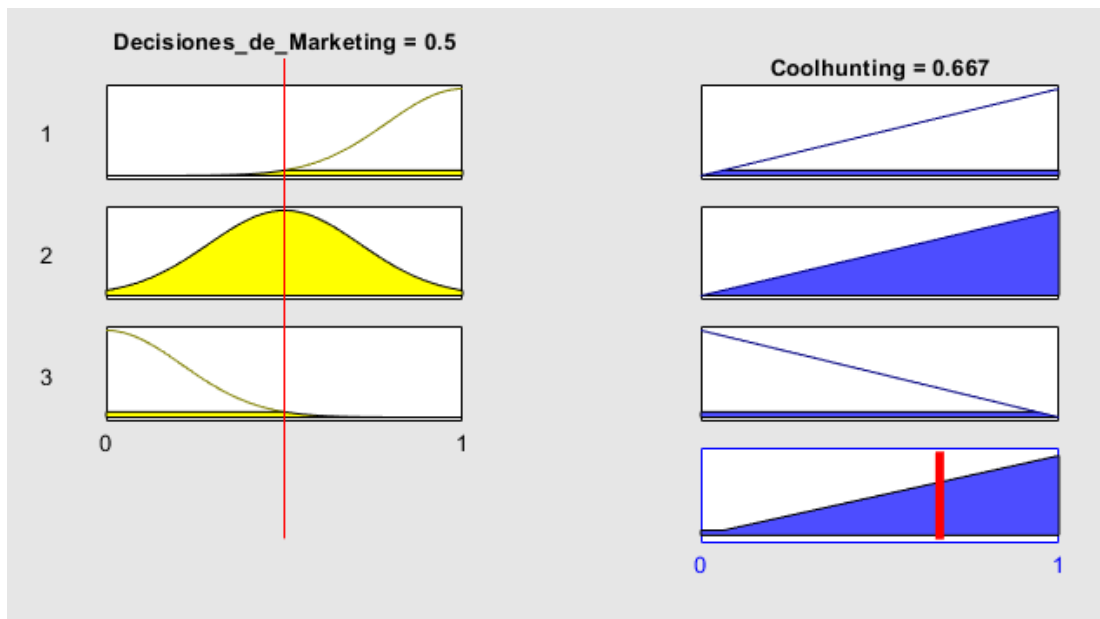
Las respuestas de los profesionales encuestados a esta pregunta fueron que en un futuro la tecnología como tal va a ser muy indispensable para todo, por lo tanto, las tendencias que más sobresalieron entre las respuestas son la virtualidad y la inteligencia artificial como tendencias para un futuro. Las reglas que se aplicaron al programa fueron las siguientes:

- Si la virtualidad es buena y la inteligencia artificial es superior entonces las tendencias futuras si existirán.
- Si la virtualidad es buena y la inteligencia artificial es medio entonces las tendencias futuras podrían existir.
- Si la virtualidad es mala y la inteligencia artificial es medio entonces las tendencias futuras podrían existir.
- Si la virtualidad es mala y la inteligencia artificial es inferior entonces las tendencias futuras no existirán.

Este análisis está hecho para un futuro, sin embargo, los profesionales manifestaron que siempre hay que estar un paso más delante del que se está en estos momentos por tal razón indicaron que la virtualidad ha creado muchas oportunidades de conformidad ya que sin salir de casa se puede realizar muchas cosas mediante la tecnología y eso lo ha demostrado la pandemia que se pasó mientras que la inteligencia artificial se vendrá a futuro a ocupar los puesto de muchos profesionales para ser reemplazados por robots y hacer el trabajo que una persona normalmente lo hace, es por ello que los resultados obtenidos en las gráficas dan a notar que las tendencias futuras van a llegar a tener éxito dentro de algunos años más, con el resultado de 0.571 se puede corroborar que las tendencias dependerán de la tecnología.

**10. ¿Piensa que la detección de tendencias permite a las empresas seleccionar de manera más objetiva la decisión de toma de decisiones en marketing? Si, No. ¿Por qué?**

**Gráfico 14.** ¿Piensa que la detección de tendencias permite a las empresas seleccionar de manera más objetiva la decisión de toma de decisiones en marketing?



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)  
**Fuente:** Obtenido del programa MatLab

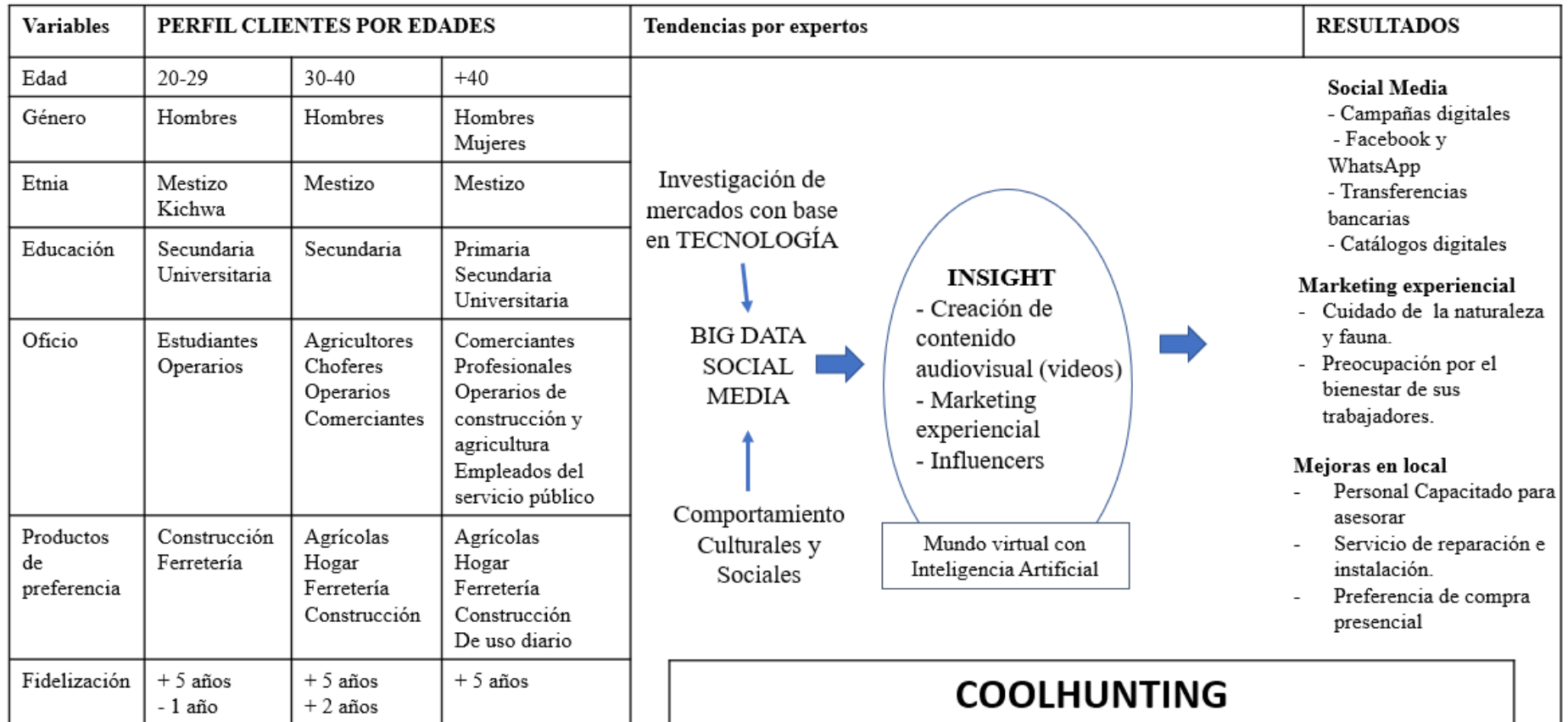


Todos los profesionales que fueron entrevistados concordaron en que el marketing es importante para la toma de decisiones, ya que es un departamento en donde se crean, analizan y refuerzan las estrategias para hacerse conocer en el mercado, además porque es necesario investigar, indagar las cosas que están pasando en el mundo no solo limitarse al país, de tal manera que se pueda saber qué es lo que pasa e ir identificando las tendencias, lo que se puede utilizar o no para la toma de decisiones. Dentro de esta pregunta se hizo el análisis con las siguientes reglas:

- Si las decisiones de Marketing son buenas, entonces el coolhunting si ayuda.
- Si las decisiones de Marketing son regulares entonces el coolhunting si ayuda.
- Si las decisiones de Marketing son malas entonces el coolhunting no ayuda.

Por lo tanto, el resultado obtenido en las gráficas da un 0.667 ya que el marketing ayuda a la toma de decisiones mediante el coolhunting ya que las tendencias siempre van a estar en crecimiento lo cual permite conocer las fortalezas del sector para tomar mejores decisiones, además que no todos los mercados son iguales y mediante el marketing se puede determinar qué es lo mejor para los clientes como para las empresas.

**Gráfico 15.** Fuzzificación de Comercial “EL FERRETERO”



**Elaborado por:** Daniel Córdova (2022)

**Fuente:** Información obtenida de encuestas y Entrevistas.

### **3.2 Discusión**

De acuerdo con la información obtenida a lo largo de la presente investigación, se estableció que el término Coolhunting es una herramienta de investigación de mercados que beneficia a las diferentes marcas mediante la determinación de un perfil del consumidor (Schuetterle, 2013; Antón y Carrasco, 2021). Además, esta herramienta permite la detección de comportamientos nuevos que podrían generalizarse con toda la sociedad. Esta son oportunidades que las empresas necesitan para direccionar sus estrategias a lograr objetivos a corto plazo (Torres, 2017; Zapparoli, 2020)

En los últimos años se ha vivido una pandemia que ha dejado secuelas en el mundo y las finanzas de todas las áreas comerciales. Punto de partida para las empresas, que en muchos de los casos los negocios han cerrado. En el Ecuador, el sector ferretero también, ha tenido una inestabilidad considerable, presionando a las empresas a estar en continua investigación de mejoras en productos y servicios. Por ella, la siguiente investigación resalta la importancia de la investigación de mercados y tendencias que apoyen tras las situaciones críticas por las que todos los sectores comerciales están pasando.

Mediante nuevas tendencias se pretende incentivar a los clientes de manera dinámica y creativa para la compra de productos de ferretería. De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas que se realizaron a los clientes del Comercial “El Ferretero” y profesionales en el área de Marketing y Gerente-Propietarios de empresas, se obtuvo que dos áreas necesarias para el desarrollo de esta investigación: parte demográfica y la parte referencial a las tendencias. Entre las variables demográficas se encuentran: la edad, el género, la etnia, el nivel de educación, la fidelización y los tipos de productos que compran con mayor frecuencia en la empresa.

Con la variable edad se pudo relacionar que las personas en el rango de 20-29 años representa el 49.74% del total de los encuestados siendo la parte más predominante para el análisis. También, se identifica que el 68.6% son hombres que compran en la empresa. Asimismo, la etnia que más sobresale como clientes son los mestizos con un 80.4% y el nivel de educación que han alcanzado son el 49% que solo tienen estudios secundarios.

Por otro lado, se analiza las variables concernientes al Coolhunting que están relacionadas especialmente a las tendencias dentro de la empresa. Con relación a esa variable se determinó que la comunicación publicitaria que la empresa da a sus clientes es importante para el 41.67% y también que el 65.63% mencionan que la tendencia es algo novedoso que en todo momento aparece con la finalidad de dar a conocer algo. Como lo explica Torres (2017) que es importante aprovechar de las tendencias sociales para potencializar un producto de tal manera que pueda sobrevivir a los cambios de motivación de la sociedad y de los consumidores lo cual genere diferencias con las competencias y se obtenga beneficios monetarios.

Además, las tendencias predominantes que se obtuvo como resultado de la encuesta fueron que el personal esté capacitado en diferentes áreas de la construcción lo cual se obtuvo un 88.2%. Igualmente, dentro del apoyo en campañas publicitarias se obtuvo el 84.3% que sea mediante redes sociales ya que eso es la tendencia de hoy en día como lo explica (Díaz, 2017) que el poder influenciador está relacionado con las redes sociales porque ayuda a obtener una presencia digital entre sus consumidores y al convertirse en tendencia va evolucionando con el fin de obtener un enfoque de experiencia.

Sin embargo, las entrevistas fueron más concretas con los resultados ya que se pudo extraer información importante de profesionales que se encuentran constantemente innovando y detectando tendencias, y para ello las herramientas que más se utilizan son el Big Data y el Social Media que mediante variables como los estilos de vida, la cultura,

la geografía, las influencias políticas y sociales, los factores socioeconómicos, entre otros pueden detectar tendencias para ser aplicados dentro de las empresas y de tal manera que interfiera en la toma de decisiones de manera positiva. No obstante, las nuevas tendencias publicitarias que existen en el país están basadas en el contenido de entretenimiento, lo que contiene el valor de la marca e imágenes y videos; el marketing experiencial, en el cual está presente el Storytelling y Las Redes Sociales; y los Influencers/YouTubers que brindan publicidad audiovisual e influencias personalizada para que cada estrategia que las empresas tengan.

Las redes Sociales son el factor que predomina para el Coolhunting ya que, Van (2019) manifiesta que es la fuente más grande donde se puede encontrar información valiosa de las personas como son: los gusto, las preferencias, los intereses e incluso las experiencias que han tenido, sin embargo, es necesario utilizar bien las herramientas que contengan inteligencia artificial para que los usuario o consumidores tengan una buena relación y puedan evolucionar conjuntamente con dichas tendencias que existen en la actualidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

El estudio realizado sobre la concepción de Coolhunting determinó la importancia para las marcas dentro del mercado, ya que, es una herramienta de investigación de mercados encargada de estar en continuo análisis sobre los comportamientos de los consumidores, sus ideales o preferencias, entre otros. Estos datos son relevantes al momento de identificar cambios inesperados que permiten proyectar hacia el futuro y predecir sus decisiones frente a estilo o preferencia sobre algo en particular. Por tanto, estos procesos permiten a las empresas identificar de mejor manera las necesidades de sus clientes. En el desarrollo de la presente investigación se requirió recaudar información relevante en bases de datos como artículos científicos, tesis, libros y escritos; también bases de datos geográficos como el INEC.

El sector ferretero, así como muchos otros sectores, han sufrido una grave crisis después de los sucesos ocurridos por el covid-19. De tal manera, se tuvo que cambiar la visión de las ventas tradicionales por ventas digitales personalizadas de una forma obligatoria, cambiando el mercado que hasta el momento usaba la tecnología como un adicional para convertirlo en algo indispensable. Por lo tanto, gracias a estos cambios surgieron desarrollos en la investigación de mercados que permitan conocer nuevas tendencias para llegar a los clientes, mediante la caza de tendencias o Coolhunting. En este punto, se identificó el proceso de una idea hasta convertirla en tendencia. Parte de productos y servicios innovadores entregados al mercado por los emprendedores. Ya expuestos en el mercado, son los grupos influyentes quienes deciden si adoptarlos convirtiéndolos en una moda. En este punto, se sabe que, si dicha idea innovadora se mantiene y se expande de los grupos influyentes a todo el mercado, se habla entonces de una tendencia.

Para la recaudación de información sobre tendencias se consideró dos herramientas: la entrevista a profesionales y las encuestas a los clientes. La entrevista permitió identificar los elementos que aportan la creación de nuevas tendencias basadas en los contenidos de entretenimiento, marketing experiencial y los influencers o Youtubers. También, es relevante considerar que, para los clientes de la empresa, la venta personal, sigue siendo predominante, por lo que esta modalidad, la consideran más segura que la digital. En este punto se agrega que, por el contrario, al mirar contenido por plataformas digitales, se promueve su impulso de compra.

Se concluye que los factores influyentes para el Comercial “EL FERRETERO”, se centran en las redes sociales y la inteligencia artificial ya que mediante las aplicaciones como Meta se puede difundir publicidades audiovisuales con la finalidad de que los consumidores observen lo que la empresa “El Ferretero” tiene para ofrecerles, de una manera fácil y rápida. En cuanto a la inteligencia artificial, permite a los usuarios una mejor experiencia de atención al cliente.

#### **4.2 Recomendaciones**

Es recomendable que los estudios realizados para el término Collhunting se inclinen por ser una materia que se debería cursar dentro de las Instituciones de Educación Superior para las carreras concernientes a la administración, publicidad y marketing, de tal manera que se alcance un conocimiento adecuado para llevar la parte teórica a la práctica de manera correcta ya que, la caza de tendencias se realiza de forma inconsciente sin una aplicación técnica.

También, se recomienda que las tendencias que las empresas del sector ferretero utilicen para la innovación de estas sean correctas para la toma de decisiones ya que, se encontrarán factores como la tecnología y la inteligencia artificial que a futuro ayudarán en el crecimiento y el desarrollo dentro de las organizaciones para tener más aceptabilidad en el mercado con respecto a la competencia; mientras que otras tendencias, no serán aplicables debido a que no cumplen con la identidad de la empresa.

Además, es recomendable tener un perfil del consumidor en continua actualización que cuente con información relevante como sus gustos, preferencias, anhelos, experiencia, entre otros; lo cual lleve a identificar las tendencias que se encuentran en crecimiento del momento antes de un declive ya que, las tendencias son las que marcan a los consumidores y van perfilando para poder posicionar una marca o mantener una en el mercado.

## **C. Materiales de Referencias**

### **C1. Bibliografía**

Ahmadian, H., Gladwell, G. M. L., & Ismail, F. (1997). Parameter selection strategies in finite element model updating.

Alarco, J. J., & Álvarez-Andrade, E. V. (2012). Google Docs.: una alternativa de encuestas online. *Educación Médica*, 15(1), 9-10.

Algán, R. S., & Berstein, B. S. (2020). Investigación de mercado en cultura: una herramienta clave para la gestión de las artes. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 7(2), 1-19.

Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Arango-Serna, M., Serna-Durán, C., & Pérez-Ortega, G. (2012). La Gestión de Indicadores Empresariales con Lógica Difusa para la Toma de Decisiones. *Lámpsakos*, 1(8), 47 - 53. doi:<https://doi.org/10.21501/21454086.678>

Arce Jañez, B. (2016). Coolhunting: la unión entre Futuro y Consumidores. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18592>

Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, e estrategia e investigación comercial. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/20168>



- Banco Mundial, (junio del 2021). *Perspectivas económicas mundiales: América Latina y el Caribe*.  
<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/600223300a3685fe68016a484ee867fb-0350012021/related/Global-Economic-Prospects-June-2021-Regional-Overview-LAC-SP.pdf>
- Castelló Martínez, A. (2017). Aplicación de las tendencias de mercado a la comunicación publicitaria. Aplicación de las tendencias de mercado a la comunicación publicitaria, 51-61.
- Castro, Á., Vargas, D. & Cruz, M. (2020). Embedded system for inattention detection in driving task. In *2020 IEEE International Autumn Meeting on Power, Electronics and Computing (ROPEC)* (Vol. 4, pp. 1-6). IEEE.
- Chenoweth, I, Abril, J, y Meza, I. (2017). Adoptar nuevas tendencias de e-learning xAPI y LRS. *Revista de Ciencias de la Educación*, 1(2), 63-73.
- Chesbrough, H., & Crowther, A. K. (2006). Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries. *R&d Management*, 36(3), 229-236.
- Cruz Ramírez, M., & Rúa Vásquez, J. A. (2018). Surgimiento y desarrollo del método Delphi: una perspectiva cuantitativa. *Biblios*, (71), 90-107.
- Dávalos, N. (7 de febrero 2022). El usuario promedio pasa dos horas y 27 minutos en las redes sociales. PRIMICIAS.  
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/poblacion-mundial-usa-redes-sociales/>
- de Marcos, I. (2008). "Cool hunting: inspirar la estrategia". Del "Focus Group" a la calle, los "cazatenencias" buscan que la suya sea reconocida como una actividad sólida con capacidad para influir en el mundo del marketing. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1259), 30-32.
- Díaz, A. (2017). Tendencias y estilos de vida. *Didac*, (70), 51-57.

- del Fresno García, M. (2012). El consumidor social. Reputación online y 'social media'. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/20068>
- Elías Zambrano, R. and Jiménez-Marín, G., 2021. *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar. Capítulo VI, Tendencias de consumo y el Coolhunting*, Marroquín, F. y Palacios, J. Editorial Fragua: Madrid, España, p.414. Extraído de: <https://n9.cl/vb66z>
- Erner, G. (2015). Sociología de las tendencias. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/45583>
- Escobar, A. P., & Bahamonde, L. (2020). Innovación en emprendimientos periodísticos y de comunicación frente a las nuevas tendencias digitales. URU, Revista de Comunicación y Cultura, (3), 84-101.
- Escudero, L. (2020). *Moda y Tendencia (s) en el momento neorromántico*. <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/18514/Escudero%20Chauvel.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuadernos. info, (42), 19-37.
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. Comunicar, 28(63), 41-50.
- Fuentelsaz, L., & Montero, J. (2015). ¿ Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores?. *Universia Business Review*, (47), 14-31.
- Guarín, E. B., & Escobar, J. E. (2003). Un enfoque fuzzy para la prospectiva Delphi. Ingeniería y Desarrollo, (14), 1-23.
- Gutiérrez, S., & Luna, W. (2015). Estadística Descriptiva (MA147 y CE19), 2015-1.

- Guzmán, D., & Castaño, V. M. (2006). La lógica difusa en ingeniería: principios, aplicaciones y futuro. *Revista de Ciencia y Tecnología*, 24(2).
- Icard, I. B. (2022). *Creación de Empresas: emprendimiento e innovación*. Ediciones de la U.
- Kong, X. T., Luo, H., Huang, G. Q., & Yang, X. (2019). Industrial wearable system: the human-centric empowering technology in Industry 4.0. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 30(8), 2853-2869.
- Luque de Marcos, J., & Baraybar Fernández, A. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435–458. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2745>
- Mallinson, D. J. (2021). Policy innovation adoption across the diffusion life course. *Policy Studies Journal*, 49(2), 335-358.
- Martínez, P. F. (2020). El léxico de la moda: su acogida en los diccionarios académicos generales. *RILEX. Revista sobre investigaciones léxicas*, 3(1), 5-46.
- Mimbela de la Cruz, C. A., Lopez Ismiño, L. R., & Chillece Ramos, M. (2018). *Estudio de caso de empresa familiar ferretera. Estrategias de crecimiento empresarial: gestión de cartera de clientes e incorporación de nuevos productos*[Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica de Perú. Repositorio PUCP: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12394>
- Mónaco, J. (2021). Del custodio de marca al cazador de tendencias. *Grado Cero. Revista de Estudios en Comunicación*, (03).
- Moncayo M. (2018): "Insight funcional, insight emocional y códigos simbólicos", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (abril 2018).
- Moreno Coronel, J. D. (2013). *Cool hunting cacería de tendencias* (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2013).

- Morillas S., A., Soladana M. y Mediavilla C. (2020). Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 339-348. <https://doi.org/10.5209/esmp.66570>
- Muñoz-Sánchez, O. (2019). *Sociología del consumo y su relación con la creatividad*. Publicidad con contenido social (203-225). Colección Opilión.
- Nicaragua, E. (2018). Metodología de la investigación e investigación aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. *Revista de La Universidad Autónoma*, 1-89.
- Olivares Orozco, S. y del Castillo, C. C. (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/39410>
- Ospina Cárdenas, R. (2017). *Guía de Coolhunting como nueva herramienta de Investigación Publicitaria Efectiva* (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2017).
- Paris, J. A. (2021). *Tendencias mercadológicas esenciales: Espiando el futuro de los negocios*. Nobuko.
- Pita, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.
- Porta, J. I. D., & Oliver, J. L. H. (2006). 1972-2004: en la cuarta década de la investigación sobre grupos estratégicos ¿qué hemos aprendido? *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 167-206.
- Quevedo-Barros, M. R., Vásquez-Lafebre, L. M., Quevedo-Vázquez, J. O., & Pinzon-Prado, L. T. (2020). COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1006-1015.
- Rao, J., & Chuán, F. (2015). *Innovación 2.0: ¿ por qué cuando hablamos de innovación nos olvidamos de las personas?*. Profit Editorial.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [24 de mayo del 2022].

- Rivera Gomez, C. (2016). *A la caza de tendencias: coolhunting y método de los tres vectores* (Doctoral dissertation).
- Riveros Tovar, P. (2019). Coolhunting, tendencias e innovación: a la cacería del futuro (2a. ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/127097>
- Rivero, Y. (2019). Evaluación del desempeño: tendencias actuales. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 23(2), 159-164.
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS. ISSN, 798*, 1015.
- Ruiz, M. A. (2022). El concepto de coolness como el triunfo del DIY: la expresión personal en los individuos cool. *dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, (34), 86-105.
- Sahelices-Pinto, C., & Rodríguez-Santos, C. (2014). E-WoM and 2.0 opinion leaders. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 244-261.
- Schmidt, B., Palazzi, A., & Piccinini, C. A. (2020). Entrevistas online: potencialidades e desafios para coleta de dados no contexto da pandemia de COVID-19. *Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social*, 8(4), 960-966.
- Schuetterle, M. (2013). El éxito del coolhunting como herramienta publicitaria (Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Carrera de Licenciatura en Publicidad).
- Segarra, E. (2020). Dónde (y cómo) conseguir los 'Insights' que guíen nuestra innovación. *Harvard Deusto business review*, (298), 18-26.
- Sendiblu, (23 de febrero del 2022). *Las mejores herramientas de marketing digital para hacer crecer tu negocio*. <https://es.sendiblu.com/blog/mejores-herramientas-de-marketing-digital/>
- Sierra, G. M. M., & Álvarez, R. E. C. (2019). Puck Collect Robot Challenge: aplicación de control difuso y cinemática en robot móvil diferencial y omnidireccional. #

- ashtag, (14), 11-30. Guerrero, M. E. (2013). *Cool hunting una herramienta para el branding y la publicidad* (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2013).
- Smarandache, F., & Leyva-Vázquez, M. (2018). Fundamentos de la lógica y los conjuntos neutrosóficos y su papel en la inteligencia artificial. *Infinite Study*.
- Stivale, S. (2019). El consumo sostenible, megatendencia del mercado Vs. el diseño sustentable. *Actas de Diseño*, (26).
- Torres Acebron, L. (2017). El coolhunting es las estrategias de comunicación de marca. *El coolhunting es las estrategias de comunicación de marca*, 289-299.
- Tovar, M., Mendoza, J., Torrejano, L. y González, M. (2021). *CAPÍTULO XI PYMES EN LATINOAMÉRICA Y EL EFECTO CORONAVIRUS: RETOS Y SOLUCIONES*. [https://alinin.org/wp-content/uploads/2021/02/ten\\_inv\\_uni\\_xi\\_cap\\_xi.pdf](https://alinin.org/wp-content/uploads/2021/02/ten_inv_uni_xi_cap_xi.pdf)
- Tretiakov, J. (2013). Adopción de tablet PC en el ápice estratégico corporativo: análisis de difusión y adopción según el modelo de Rogers.
- Valbuena, R. (2021). *Inteligencia Artificial: Investigación Científica Avanzada Centrada en Datos*. ROIMAN VALBUENA.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15).
- Villazul, J. J. (2004). Trayectoria tecnológica y ciclo de vida de las empresas: una interpretación metodológica acerca del rumbo de la innovación. *Contaduría y Administración*, (214), 0.
- Yagüez Lorenzo, E. y Rodríguez Romo, A. (2020). Evolving Social Insights from E-Listening to E-Seeing: The L'Oréal Case *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. N° 23 Vol 23 Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · Págs. 8 a 29 <https://doi.org/10.7263/adresic-023-01>

- Zapparoli González, C. (2020). Coolhunting empresarial y su relación con la creatividad. Extraído desde: <http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/1299> (16 de diciembre del 2021)
- Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236.
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

## C2. Anexos

### 1. Entrevista



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



**OBJETIVO:** Identificar las tendencias en el sector ferretero para direccionar la toma de decisiones de la empresa “COMERCIAL EL FERRETERO” en la ciudad del Tena.

#### ENTREVISTA

**Nombres:**

**Cargo:**

**Empresa:**

1. ¿Cómo define una tendencia?
2. ¿Qué factores considera que influyen para que surja una tendencia?
3. ¿Cuál considera el componente más importante para que una empresa se encuentre en tendencia?
4. ¿Qué tipo de herramientas utiliza para la detección de tendencias?
5. ¿Alguna vez has escuchado del término “*COOLHUNTING*”? (En caso de que la respuesta es sí) ¿Cómo interfiere en la toma de decisiones?

\* Sí la respuesta es negativa, se debe hacer una breve reseña del concepto.



6. ¿Alguna vez has escuchado del término “*insight*”? (En caso de que la respuesta es sí)  
¿Cómo lo emplea?

\* Sí la respuesta es negativa, se debe hacer una breve reseña del concepto.

7. ¿Cuáles considera que son las nuevas tendencias publicitarias en el país?
8. ¿En que influye actualmente la tecnología en la toma de decisiones de las empresas?
9. En el sector ferretero, ¿cuáles consideraría como posibles tendencias para el futuro?
10. ¿Piensa que la detección de tendencias permite a las empresas seleccionar de manera más objetiva la decisión de toma de decisiones en marketing? Si, No. ¿Por qué?

## 2. Encuesta



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



**OBJETIVO:** Identificar las tendencias en el sector ferretero para direccionar la toma de decisiones de la empresa “COMERCIAL EL FERRETERO” en la ciudad del Tena.

### **INSTRUCCIONES:**

- ❖ Lea determinadamente las preguntas del presente cuestionario.
- ❖ Marque con una X la respuesta según su criterio

### **DEMOGRAFICO**

1. Edad
  - Menor de 19
  - 20-29
  - 30-39
  - Más de 40
2. Género
  - Masculino
  - Femenino
  - Otro
3. Etnia
  - Blanco
  - Mestizo
  - Kichwa
  - Huaoran
4. Nivel de educación
  - Sin estudios
  - Primaria
  - Secundaria
  - Universitaria

5. Tiempo que lleva comprando en el COMERCIAL “EL FERRETERO”
- Menos de 1 año
  - 1 año
  - Más de 2 años
  - Más de 5 años
6. Qué tipos de productos compra con mayor frecuencia
- Productos de ferretería
  - Productos de hogar
  - Productos de agricultura
  - Productos de construcción
  - Todas las anteriores
7. Ocupación: \_\_\_\_\_
8. ¿Cuál es su plataforma de preferencia o la que más utiliza?
- Facebook/Meta
  - Instagram
  - LinkId
  - Twitter
  - YouTube
  - Twitch

### **COOLHUNTING**

1. Confía en la comunicación publicitaria ofrecida por la empresa.
- Mucho
  - Más o menos
  - Poco
  - Nada
2. ¿La comunicación que entrega la empresa a sus clientes es relevante para usted?
- Mucho
  - Más o menos
  - Poco
  - Nada
3. ¿Cómo define una tendencia?
- Las ofertas cuando son fechas especiales
  - Algo novedoso que surge en cierto momento

- Lo que dicen las redes sociales
  - No comprendo
4. ¿Qué influye para que usted decida seguir una tendencia?
- Estoy de acuerdo con la tendencia porque está acorde a mi criterio.
  - Me dejo influenciar por los demás porque confió más.
  - Confío en la empresa
  - Personas allegadas me sugieren y acepto.
5. De la siguiente lista, seleccione las que considere importante que una empresa aporte. (seleccione la o las opciones que considere)
- Cuidado con la naturaleza
  - Cuidado con los animales
  - Apoyo en catástrofes naturales
  - Acercamiento con los clientes
  - Cuidado y apoyo a los trabajadores
6. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?
- Facebook/Meta
  - Instagram
  - Twitter
  - LinkedIn
  - Otra: .....
7. Frente a las nuevas situaciones tras la pandemia, cuales considera que la empresa debe adaptar a la modalidad online (seleccione la o las opciones que considere):
- Medios de pago a través de transferencias
  - Comunicación a través de WhatsApp
  - Ventas a través de una página web
  - Uso de comunicados a través de redes sociales
  - Servicio a domicilio
  - Uso de catálogos digitales
8. En general, prefiere:
- Visitar el establecimiento para realizar una compra.
  - Compras online y entrega de producto en casa.
  - Comprar por el internet y luego ir a recoger el producto en el establecimiento.
  - Cualquier forma ya sea visita al local o compra online.

9. Entre las nuevas tendencias en servicios de comercialización, cuales serían de valor para usted. (seleccione la o las opciones que considere)

- Personal capacitado con asesoramiento en construcción, electricidad y demás áreas competentes con la ferretería.
- Fomentar cursos virtuales sobre plomería, electricidad, construcción y jardinería.
- Mantenimiento y evaluación de los productos ofrecidos en caso de que dicho material haya sido comprado en el establecimiento.
- Realizar contenido para publicar en redes sociales sobre proyectos de trabajos de casa, insumos de uso variado para compartir con conocimiento.

10. En caso de contar con servicio a domicilio, usted accedería a dicho servicio.

- SÍ
- NO

¿Por qué?: .....

11. ¿ En caso de que se aplicaran campañas publicitarias sobre los productos y la forma de venta, usted apoyaría dichas campañas?

- Si
- No

¿Por

qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. En caso de que su respuesta fuere si, señale de las siguientes opciones donde quisiera contribuir en las campañas propuestas

- Redes Sociales
- Eventos
- Actividades grupales
- Grabación de videos de reseñas de atención al cliente.
- Casa abierta de socialización de nuevos productos

\*La siguiente encuesta se distribuirá tanto digital como presencial en el establecimiento.