



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y DE EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis del comportamiento del consumidor actual y potencial de la Ferretería Pilay del Cantón La Libertad.

AUTORA:

Pilay Borbor, Kenlly Maricela

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Licenciada en Marketing.

TUTORA:

Torres Fuentes, Patricia Dolores

Guayaquil – Ecuador

6 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y DE EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pilay Borbor, Kenlly Maricela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**.

TUTORA

f. _____



PATRICIA DOLORES
TORRES FUENTES

Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 6 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y DE EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pilay Borbor, Kenlly Maricela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis del comportamiento del consumidor actual y potencial de la Ferretería Pilay del Cantón La Libertad**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 6 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Pilay Borbor, Kenlly Maricela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y DE EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pilay Borbor, Kenlly Maricela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del comportamiento del consumidor actual y potencial de la Ferretería Pilay del Cantón La Libertad** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Pilay Borbor, Kenlly Maricela

CERTIFICADO COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PILAY BORBOR KENLLY MARICELA

1% Similitudes
< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: PILAY BORBOR KENLLY MARICELA.docx
ID del documento: 18c9db51dad122dc385bec72759cc6f646cead62
Tamaño del documento original: 864,57 kB

Depositante: Dolores Patricia Torres Fuentes
Fecha de depósito: 23/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/8/2023

Número de palabras: 28.447
Número de caracteres: 189.143

Jaimé Sanabria

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios porque me ha permitido llegar hasta donde estoy en estos momentos, por ser mi guía y darme fortaleza para lograr esta meta en mi vida que es fundamental para mi desarrollo profesional y personal.

Agradezco a mis padres por ser un ejemplo de vida, por enseñarme que con esfuerzo y dedicación se puede salir adelante, les agradezco el apoyo económico y la oportunidad que me dieron de estudiar en una universidad prestigiosa.

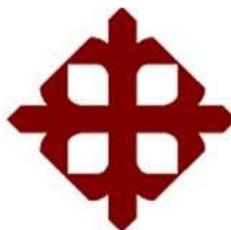
Agradezco a mi familia por estar presente en cada paso que doy y el apoyo incondicional que me brindan.

A la tutora Patricia torres, gracias por la paciencia y apoyo en el desarrollo de este documento, por compartir su entusiasmo y conocimientos durante este proceso.

DEDICATORIA

A mi mamá, Teresa Borbor, por sus palabras de aliento, su apoyo y amor incondicional para cumplir esta meta estudiantil, por permitirme soñar y confiar en mis capacidades, por ser mi fortaleza y el motivo de todos mis logros.

Gracias por estar siempre a mi lado.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y DE EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA DOLORES
TORRES FUENTES**

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
Problemática.....	2
Justificación del Tema.....	9
Objetivos.....	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Alcance de estudio	10
Preguntas de Investigación.....	11
Pregunta General.....	11
Preguntas Específicas	11
CAPÍTULO 1	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
1.1 Marco Teórico.....	12
1.1.1 Marketing.....	12
1.1.2 Comportamiento del consumidor.....	13
1.1.3 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor. 17	
1.1.4 Motivaciones de Compra.....	18
1.1.5 Proceso de Decisión de Compra	21
1.1.6 Lealtad del Consumidor	23
1.1.7 Posicionamiento.....	24
1.2 Marco Contextual.....	24
1.3 Marco Legal.....	27
1.3.1 Constitución de la República de Ecuador.....	27
1.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	28
1.3.3 Ley de Compañías.....	30
1.3.4 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. 31	
CAPÍTULO 2	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.1 Diseño investigativo	33
2.1.1 Objetivos de la Investigación.....	33
2.1.2 Tipo de Investigación.....	33
2.1.3 Fuentes de Información.....	33

2.1.4	Tipos de Datos	34
2.1.5	Herramientas Investigativas.....	34
2.2	Target de Aplicación.....	35
2.2.1	Definición de la Población.....	36
2.2.2	Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo.....	37
2.2.3	Perfil de Aplicación.....	37
2.2.4	Formatos de investigación.....	37
CAPÍTULO 3.....		39
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		39
3.1	Resultados de la Investigación Descriptiva	39
3.1.1	Resultados Cuantitativos.....	39
3.1.2	Resultados Cualitativos	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		81
Conclusiones		81
Recomendaciones.....		83
REFERENCIAS		86
ANEXOS		92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor.....	15
Tabla 2 Población.....	36
Tabla 4 Edad.....	39
Tabla 5 Nivel de estudios	40
Tabla 6 Ocupación actual.....	41
Tabla 7 Nivel de ingresos.....	41
Tabla 8 Motivo de compra.....	42
Tabla 9 Frecuencia de compra.....	43
Tabla 10 Factores que influyen en la decisión de compra.....	44
Tabla 11 Medios para la obtención de información.....	45
Tabla 12 Influenciador de compra.....	46
Tabla 13 Medios de preferencia para la oferta de productos.....	47
Tabla 14 Sigue comprando en la ferretería.....	49
Tabla 15 Motivos por los cuales no compra en la ferretería	49
Tabla 16 Motivos por los cuales prefiere comprar en otras ferreterías	50
Tabla 17 Edad-motivo de compra.....	51
Tabla 18 Edad-influenciadores de compra.....	52
Tabla 19 Edad-medios de preferencias para ofertar el producto.....	53
Tabla 20 Edad-por qué no compra en la ferretería.....	53
Tabla 21 Edad-por qué compra en otras ferreterías.....	54
Tabla 22 Entrevistados.....	56
Tabla 23 Matriz de resultados.....	67
Tabla 24 Ficha de observación Disensa.....	73
Tabla 25 Ficha de observación Ferretería Zury	74
Tabla 26 Ficha de observación Ferrocomercial.....	76
Tabla 27 Ficha observación Ferretería Pincay.....	77
Tabla 28 Ficha de observación Ferretería El Colorado.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 PIB del sector de la construcción (2017-2023)).....	3
Figura 2 Ingresos de la industria y comercio de la construcción.....	3
Figura 3 PIB del sector de la construcción (2015-2023)	4
Figura 4 Ventas históricas 2018-2022	8
Figura 5 Consumidor antiguo vs nuevo consumidor	17
Figura 6 Pirámide de Maslow	19
Figura 7 Población de Santa Elena por Edades.....	36
Figura 8 Edad.....	39
Figura 9 Nivel de estudios.....	40
Figura 10 Ocupación actual.....	41
Figura 11 Nivel de ingresos	42
Figura 12 Motivo de compra	43
Figura 13 Frecuencia de compra	44
Figura 14 Factores que influyen en la decisión de compra	45
Figura 15 Medios para la obtención de información.....	46
Figura 16 Influenciador de compra	47
Figura 17 Medios de preferencia para la oferta de productos.....	48
Figura 18 Compra en la ferretería Pilay.....	48
Figura 19 Compra en la ferretería Pilay.....	48
Figura 20 Sigue comprando en la ferretería	49
Figura 21 Motivos por los cuales no compra en la ferretería	50
Figura 22 Motivos por los cuales prefiere comprar en otras ferreterías	51

RESUMEN

La presente investigación se la realizó con la finalidad de analizar el comportamiento de los consumidores de la Ferretería Pilay, ubicada en el cantón La Libertad. Dado que la empresa a raíz de la pandemia presentó una reducción de sus ventas que afectó su posición competitiva dentro del mercado y que hasta la actualidad no ha podido recuperarse. Por lo tanto, se planteó una investigación de mercado descriptiva, con un enfoque mixto, haciendo uso de la encuesta a consumidores, entrevistas a profundidad al propietario de la empresa y a los dueños o gerentes de las principales ferreterías competidoras, y una ficha de observación para evaluar el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas competidoras. Dentro de los principales hallazgos de la investigación se destaca: la pandemia generó un cambio en el comportamiento de los consumidores; impactó negativamente las ventas de las ferreterías, pero no todas lograron recuperarse luego de la pandemia; las ventas de Ferretería Pilay no llegan a valores previos a la pandemia. Para finalizar, la empresa para mejorar su posición competitiva debe enfocar sus estrategias en mejorar sus precios y atención al cliente, pues estos aspectos son por los que les han dejado de comprar y por los que optan por la competencia.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, Ventas, Posicionamiento, Estrategias de marketing, Ferretería.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of analyzing the behavior of the consumers of the Pilay Hardware store, located in the canton of La Libertad. Given that the company as a result of the pandemic presented a reduction in its sales that affected its competitive position within the market and that to date has not been able to recover. Therefore, a descriptive market research was proposed, with a mixed approach, using the consumer survey, in-depth interviews with the owner of the company and the owners or managers of the main competing hardware stores, and an observation sheet to Evaluate the buying behavior of consumers in competing companies. Among the main findings of the research, the following stand out: the pandemic generated a change in consumer behavior; It negatively impacted the sales of hardware stores, but not all of them managed to recover after the pandemic; Pilay Hardware store sales do not reach pre-pandemic values. Finally, to improve its competitive position, the company must focus its strategies on improving its prices and customer service, since these aspects are for those who have stopped buying from them and for those who opt for the competition.

Keywords: Consumer behavior, Sales, Positioning, Marketing strategies, Hardware store.

INTRODUCCIÓN

El sector ferretero es uno de los más importantes a nivel mundial y para Ecuador, es considerado un elemento fundamental para la cadena productiva, de gran aporte a la economía, así como también se puede destacar en el sector de la construcción (Avilés y Zambrano, 2021). Hasta el 2016 se identificaban 7.168 locales de ferreterías en el país, no obstante, de acuerdo con las cifras más actuales del Servicio de Rentas Internas se registran 25.358 empresas, de las cuales en su mayoría se encuentran ubicadas en Guayas, Pichincha, Azuay, Manabí, Tungurahua y El Oro (Armijos, 2023).

Al igual que muchos sectores productivos, el sector ferretero, sufrió un gran impacto como producto de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, en donde muchas empresas se vieron afectadas y que incluso tuvieron que cerrar sus negocios. Tal es el caso de la Ferretería Pilay que es el caso de estudio que se aborda en el presente proyecto de investigación.

Según la opinión del dueño de la empresa la crisis sanitaria en sus inicios fue devastadora, porque en todos los años que llevan dentro del mercado ferretero no tuvieron que enfrentar una situación tan difícil. La empresa se vio imposibilitada de trabajar por las medidas por parte del gobierno donde solicitaron que solo cierto tipo de establecimiento podían tener sus instalaciones abiertas al público, esto provocó grandes pérdidas económicas, así como la incertidumbre de no saber cómo cubrir con los principales gastos que demanda el tener una empresa, porque los costos básicos se debían seguir cubriendo pese a no generar ingresos.

Luego de que se quitaran estas medidas se evidenció un cambio en el comportamiento de compra, las cantidades demandadas ya no eran las mismas, del mismo modo que los clientes que eran frecuentes ya no visitaban el establecimiento comercial, lo cual generó gran preocupación porque las ventas no estaban alcanzando los mismos niveles de años previos a la pandemia.

Considerando lo anteriormente expuesto, se plantea el desarrollo del presente proyecto de investigación, en el cual se propone el análisis del comportamiento del consumidor actual y potencial de la Ferretería Pilay del Cantón La Libertad, con la finalidad de poder identificar el perfil, los factores e

influenciadores en la compra y que dicha información sea de utilidad para el desarrollo futuro de estrategias que permitan asegurar la reactivación del negocio así como su crecimiento sostenido en ventas.

Es esencial conocer en primera instancia porque se han perdido clientes, si hay cambios en sus necesidades y preferencias, ello permitirá identificar oportunidades en el mercado que no se están tomando en cuenta, para establecer estrategias coherentes con la situación de la empresa y la perspectiva del comprador que le permitan ser nuevamente competitiva dentro del mercado en el que se encuentra.

Considerando la estructura del proyecto, en el primer capítulo se abordará la revisión teórica de las principales teorías relacionadas al marketing, comportamiento del consumidor, lealtad del consumidor y posicionamiento. Además del marco contextual de investigaciones realizadas por otros autores en relación al tema de estudio, así como las bases legales en función de la Constitución de la República del Ecuador, La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la Ley de Compañías y la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado.

Por otro lado, en el segundo capítulo se mostrará el tipo de diseño de investigación a realizar teniendo en consideración los objetivos que se buscan alcanzar en cuanto al comportamiento del consumidor. También los tipos de herramientas que se deben emplear y el target al que estará dirigida la investigación.

En el tercer capítulo, se presentarán los principales resultados obtenidos de la investigación cuantitativa (tablas y figuras) y cualitativa, con el respectivo análisis, al igual que la interpretación de los hallazgos más relevantes que derivaron de la investigación.

Finalmente, en las conclusiones y recomendaciones, se declararán los hallazgos clave que se obtuvo de este trabajo, así como las futuras líneas de investigación relacionadas al tema que sean de interés.

Problemática

En Ecuador existen varios sectores que contribuyen a su dinamismo, dentro de ellos se encuentra el sector de la construcción al que pertenece el sector ferretero, para el 2021 esta actividad en general representó el 6,4% del

PIB total del país. La cadena productiva del sector de la construcción se encuentra compuesto por 2 subsectores que son la industria de la construcción y el comercio de insumos para la construcción, los cuales presentaron un crecimiento en el 2021 en comparación al año previo a la pandemia, pasando de 2.923 millones de dólares a 3.259 millones y 4.377 millones a 4.744 millones respectivamente (Mundo Constructor, 2022).

Figura 1

PIB del sector de la construcción (2017-2023)



Nota: Obtenido de BCE citado por Mundo Constructor (2022).

Figura 2

Ingresos de la industria y comercio de la construcción



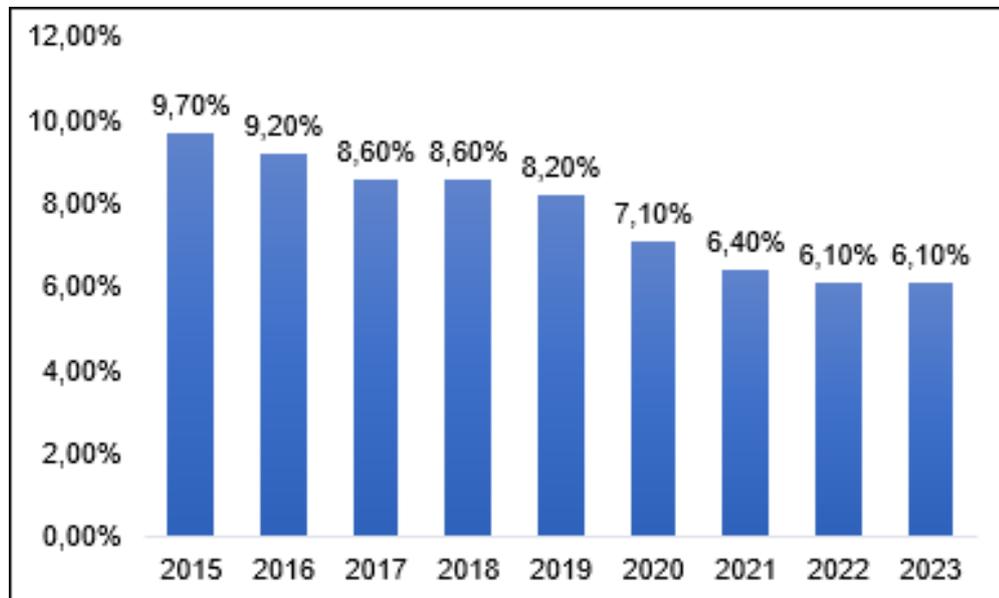
Nota: Obtenido del SRI citado por Mundo Constructor (2022).

Para el 2022 el sector de la construcción sigue siendo el quinto sector más importantes del país por su aporte al PIB, pese a que durante el 2022 decreció en 2% en relación con el 2019 que fue el período antes de la pandemia, pasando del 8,2% al 6,1%. Se prevé que en el 2023 este sector crezca en 3,5%, aunque su participación dentro del PIB se mantenga en 6,1%,

dado que su crecimiento es en función de la economía del país. Las estimaciones son poco alentadoras porque es muy difícil que se logre alcanzar la cifra del 9,7% que obtuvo en el 2015 (Vásconez, 2023).

Figura 3

PIB del sector de la construcción (2015-2023)



Nota: Adaptado de BCE y Constructores positivos citado por (Vásconez, 2023).

Es preciso mencionar que el sector ferretero forma parte de la industria de la construcción en el país, la cual contribuyó al Producto Interno Bruto (PIB) en 6,1% en el 2022, aunque ha reducido su contribución, debido a la pandemia Covid-19 que generó que exista un alza de precios en los materiales de construcción, del mismo modo que por la situación económica que acontece en el país (Vásconez, 2023). Durante la pandemia hubo un alza de precios en los materiales de construcción entre un 20% y un 30% (Zumba, 2021).

Dicha crisis generó una reducción del PIB del 7,8% y para el sector ferretero representó una reducción significativa del 15,3%. Sin embargo, para el 2021 la situación fue más alentadora donde se alcanzaron ventas de 1660 millones en el primer semestre del 2021, siendo superior al mismo período del 2020 cuando empezó la pandemia e incluso hasta el año previo a la pandemia que fue el 2019 (Revista Ekos, 2021).

Por lo consiguiente, la economía nacional se vio afectada de forma inesperada y negativa por la pandemia, pues las medidas (suspensión de actividades económicas y el confinamiento) tomadas por el gobierno fueron a

fin de evitar la cantidad de contagios para salvaguardar la salud y bienestar de la población en general, por lo cual existió una disminución considerable de la demanda interna del país que fue del 12%, esto provocó que muchas empresas se vean afectadas ante esta situación que afectó su rentabilidad. En el 2019 las empresas representaban el 85% de contribución del PIB, con 91,2 mil millones de dólares, lo cual refleja su importancia dentro de la economía ecuatoriana como pilar fundamental (Ríos y Proaño, 2021).

Asimismo, el país es el segundo dentro de la región en donde se han perdido más pequeñas empresas, pasando de 52.079 empresas en el 2020 a 47.913 empresas en el 2021, teniendo una reducción de 4.166 empresas, aunque se estima que la cifra pudo ser mayor llegando a ser de 11.840 empresas que desaparecieron (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020). Esto se debe a la falta liquidez que ocasionó esta crisis para las pequeñas empresas, y que incluso las grandes empezaron a tambalearse (Montenegro y Zambrano, 2020). Muchos negocios que daban empleo a entre 10 y 49 personas tuvieron que cerrar debido a que sus ingresos no le permitían cubrir ni siquiera con los costos básicos para su funcionamiento (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020).

Efectivamente la pandemia tuvo un gran impacto en la economía y en todos los sectores productivos del país, entre ellos el ferretero, por lo cual muchas empresas tuvieron que reestablecer sus estrategias para mantenerse en el mercado (Avilés y Zambrano, 2021). Los negocios de ferreterías han tenido que reinventarse para superar las pérdidas económicas por la pandemia, es por ello que algunos de estos han implementado su propio sitio web para que los clientes puedan solicitar sus pedidos en línea, otros en cambio han optado por formar parte de plataformas digitales para la comercialización de sus productos (Armijos, 2023). Según Leopoldo Ocampo, presidente de la Cámara de la Industria de la Construcción (CAMICON) es una novedad que en la actualidad se puedan adquirir productos ferreteros en las mismas aplicaciones en las que se suele comprar comida (Ugueto, 2023).

Acotando a esto en un estudio realizado por Microsoft y por Endelman se determinó que la pandemia provocó el aceleramiento de los procesos de transformación digital en 9 de cada 10 pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Ecuador, donde más del 92% de estas invirtió en tecnologías.

Además, el estudio indica que 5 de cada 10 de estas empresas han desarrollado aplicaciones propias (Naranjo, 2022).

Por otro lado, el país antes de la pandemia ya registraba una crisis económica por problemas estructurales que venía arrastrando de gobiernos anteriores, con la pandemia la crisis se acrecentó, luego de la pandemia la paralización a nivel nacional también impactó la economía del país, lo cual se refleja en la desaceleración que existe en la economía con relación al PIB (Coba, 2022; Banco Central del Ecuador, 2022). De acuerdo con las estimaciones del Banco Mundial hasta el 2022 Ecuador es uno de los países que no ha logrado revertir la crisis ocasionada por la pandemia (Angulo, 2022).

Ciertamente el país no se encontraba en una situación favorable antes de la pandemia, pues algunos de los problemas estructurales que se pueden expresar son que los gobiernos anteriores habían dejado endeudado y comprometido al país, ya que, su gestión fue ineficiente, debido al excesivo gasto público, el aumento de la desigualdad social, la inestabilidad a nivel jurídico, la corrupción interna en los gobiernos, aumento del desempleo, falta de oportunidades laborales, falta de inversión en infraestructuras, entre otros. Lo que generaba que el desarrollo económico del país se vea obstaculizado, y que con la llegada de la crisis sanitaria a situación se agravo aún más.

Otro aspecto por considerar es el cambio del comportamiento del consumidor como producto de la pandemia, pues existe un gran impacto psicológico como conductual en las personas. Dentro de los cambios del comportamiento del consumidor se pueden detallar que los consumidores ya no se encuentran limitados por el tiempo y lugar, sino que pueden comprar a través de sus teléfonos sin la necesidad de ir a un establecimiento y lo pueden hacer a cualquier hora del día cuando lo necesiten; se han vuelto más exigentes sobre los productos o servicios que adquieren, de tal manera que su decisión de compra se ha vuelto más racional y orientada hacia productos utilitarios, a productos de marcas que tengan una imagen respetable y con una fuerte responsabilidad social; los clientes buscan una experiencia de compra que les genere satisfacción, por lo cual la novedad cautiva su interés (Tao, Sun, Liu y Tian yet Zhang, 2022, p.1-2).

Asimismo el uso de las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) también influyó en el comportamiento del consumidor, debido a que en

la actualidad no solo son de uso exclusivo de las nuevas generaciones para realizar las compras, los consumidores en general tuvieron que buscar como alternativa los medios digitales para adquirir sus productos, pese a que antes del Covid-19 sentían cierta desconfianza por su uso, sin embargo, la pandemia aceleró el proceso de digitalización, y por ende muchos consumidores prefieren hacer sus compras desde un dispositivo electrónico (Escalante, Mackay, Escalante y Mackay, 2023, p.34).

En el caso del comprador ferretero el cambio de comportamiento se encuentra orientado hacia la compra de productos de forma omnicanal, es decir por medio de cualquier canal ya sea físico o digital, más que todo que con la pandemia los consumidores debieron adaptarse a realizar sus compras mediante medios digitales (Mundo Constructor, 2022).

El comprador ahora es más informado, por tanto busca información referente al producto, valoraciones u opiniones de otros compradores, calidad del producto, y demás aspectos que le puedan servir para tomar su decisión de compra; los clientes tienen mayor poder de compra, dado que a través de las diferentes plataformas digitales pueden acceder a información con relación a precios, ofertas y demás, y comparar con lo que le han ofrecido; los compradores son más exigentes, por tanto demandan productos y servicios acordes a sus exigencias (Mundo Constructor, 2022).

Sin duda alguna el Covid-19 generó un cambio drástico en el comportamiento del consumidor, así como generó grandes pérdidas económicas a las empresas, por lo cual tuvieron que reinventarse y reajustar sus estrategias para mantenerse en el mercado y así garantizar el éxito de sus negocios. Es importante mencionar que la situación contribuyó a que aumente la crisis financiera del país, y que por lo cual el consumo interno se vea afectado, muchas empresas dependen de esto para operar.

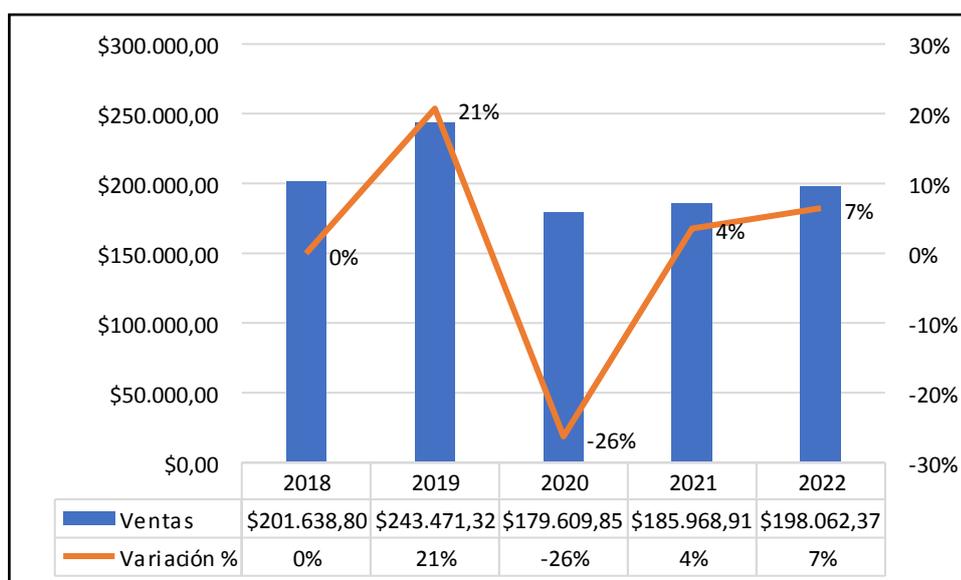
No obstante, no todas las empresas pudieron adecuar sus estrategias, sino que más bien optaron por esperar que mejore la situación que atravesaba el país, como es el caso de la Ferretería Pilay, pues esta sufrió pérdidas de clientes que llevaron a que exista una reducción en sus ventas, ya que, los costos de materiales de construcción se habían elevado y que por tanto la empresa debió subir los precios de sus productos. Pese a esto la empresa logró mantenerse en el mercado, pero hasta la actualidad no ha conseguido

obtener los mismos índices de ventas previos a la pandemia, ya que el mercado se ha visto afectado y modificado.

Se debe tener en cuenta que la Ferretería Pilay es una empresa multipropósito (hogar y materiales de construcción), que lleva 22 años dentro del mercado ferretero del Cantón La Libertad. Según su dueño a raíz de la crisis sanitaria la empresa empezó a perder clientes lo que provocó que sus ventas se reduzcan en un 26% y por ende su rentabilidad, esto se mantiene hasta el día de hoy y por tanto se ha estancado en su crecimiento. Las ventas pasaron de \$243.471,32 en el 2019 a \$179.609,85 en el 2020. Los principales competidores para la empresa son Disensa, Ferretería Pincay y Ferrocomercial.

Figura 4

Ventas históricas 2018-2022



Algunos aspectos que pueden mencionarse que pueden haber influido en la reducción de ventas son: la pandemia, aumento de precios de materiales de construcción, pérdida de clientes, cambios en el comportamiento del consumidor, crecimiento de otras ferreterías, nuevos competidores y crisis económica del país. En este caso la presente investigación se centrará en el comportamiento del consumidor y así contribuir con estrategias que permitan que la empresa pueda mejorar su posición competitiva.

Justificación del Tema

Resulta imperativo realizar esta investigación para la empresa, porque a raíz de la pandemia se suscitaron diversos cambios incluidos el cambio del comportamiento del consumidor. En este contexto, es necesario comprender como es que han cambiado las necesidades, preferencias y patrones de compra de los consumidores de ferreterías del Cantón La Libertad, pues este es un factor determinante para el éxito de la empresa y así ser nuevamente competitiva en el sector.

La empresa además del comportamiento del consumidor necesita conocer que es lo que está haciendo la competencia para lograr diferenciarse y los consumidores les compren. El realizar esta investigación permitirá que la empresa pueda adaptar sus estrategias de marketing o implementar nuevas estrategias para recuperar los clientes que ha perdido, asimismo adquirir nuevos clientes, además de identificar las oportunidades que puede presentar el mercado para tener una conexión más sólida y efectiva con sus clientes. De tal forma que la empresa pueda tomar decisiones informadas y basadas en datos para superar la situación que atraviesa con estrategias acordes a su situación y que le permitan alcanzar el éxito empresarial.

En el contexto académico, esta investigación es fundamental porque por medio de esta se podrán poner en práctica los conocimientos aprendidos dentro del aula de clases, siendo así que se fortalezcan los conceptos y los principios de marketing, de la misma forma el resultado que se obtenga contribuirá al desarrollo de futuras investigaciones relacionadas al tema de investigación, en la que otros estudiantes puedan aprovechar la información para fundamentar sus trabajos.

En cuanto al contexto empresarial, esta investigación es relevante porque brindará información de interés con relación al comportamiento de los consumidores de ferreterías dentro de la zona de estudio, los resultados que se obtengan de la investigación permitirán el establecimiento de estrategias, por lo cual la empresa puede implementar o adaptar estas en función de sus necesidades, y así mejorar su relación con los clientes, aumentar las ventas y lograr una mejor posición competitiva.

Por último, en el contexto social, esta investigación es importante porque contribuirá dentro del mercado empresarial con conocimientos de

marketing aprendidos desde la academia que sirvan para impulsar los negocios, en este caso en particular del mercado ferretero. Además del impacto positivo que puede tener tanto en la comunidad como en los consumidores, debido a que la empresa podrá ofrecer productos que estén más alineados a las necesidades de los clientes, asimismo el éxito de la empresa puede conllevar a impulsar el desarrollo económico dentro del sector y generar nuevas plazas de empleo.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de la Ferretería Pilay del Cantón La Libertad.

Objetivos Específicos

- Establecer las principales perspectivas teóricas que se encuentran asociadas al marketing y las diversas subdisciplinas que se consideren pertinentes para el presente proyecto a través de la revisión bibliográfica.
- Determinar la metodología de investigación idónea donde se incluya el diseño de las herramientas de investigación a ejecutar para el análisis del comportamiento del consumidor actual y potencial de la Ferretería Pilay.
- Analizar los resultados obtenidos de la investigación cualitativa y cuantitativa de tal manera que se pueda identificar el perfil, los factores e influenciadores de los consumidores actuales y potenciales de la Ferretería Pilay en la ciudad de Guayaquil.

Alcance de estudio

El alcance de este proyecto se propone con la finalidad de realizar un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor actual y potencial de la Ferretería Pilay. Como área geográfica definida para la ejecución de la presente investigación se ha definido a la provincia de Santa Elena, pues la ferretería se encuentra ubicada en el Cantón La Libertad, se llevará a cabo el levantamiento de información dentro del período comprendido entre junio y agosto de 2023.

Como resultado de la investigación, se recopilarán datos sobre el perfil, factores e influenciadores en el comportamiento de compra. Se busca con este estudio, que los propietarios de la Ferretería Pilay puedan proponer estrategias que resulten efectivas para la fidelización de clientes actuales y la captación de nuevos clientes, y a su vez mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Por otra parte, se recurrirá a fuentes de información secundarias, utilizadas para el planteamiento de la problemática, recolección de perspectivas teóricas, marco referencial y de igual manera en función de otros estudios realizados poder contrastar los hallazgos de la investigación con aquellos provenientes de otros estudios de mercado.

Preguntas de Investigación

Pregunta General

¿Cuál es el comportamiento del consumidor actual y potencial de Ferretería Pilay ubicada en el Cantón La Libertad?

Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son las principales perspectivas teóricas asociadas al marketing y al comportamiento del consumidor que contribuyen al estudio?
- ¿Qué metodología y herramientas de investigación son las más adecuadas para analizar el comportamiento del consumidor de la Ferretería Pilay?
- ¿Cuáles son los principales resultados obtenidos por medio de la investigación cuantitativa y cualitativa?

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco Teórico

1.1.1 *Marketing*

Kotler citado por Zamarreño (2019) acerca del marketing expresa que es un proceso de tipo administrativo y social a través del cual tanto los grupos como los individuos obtienen lo que desean o necesitan mediante la generación, el ofrecimiento y el intercambio de productos de valor con personas similares.

Por otra parte, la American Marketing Association, citado por el mismo autor indica en su definición de marketing que es un proceso de planificación por medio del cual se establecen promociones, se fijan precios y se distribuyen ideas, servicios y bienes con la finalidad de que se den intercambios que logren satisfacer los objetivos de los consumidores y de las empresas. (Zamarreño, 2019).

Para Stanton, Etzel y Walker citado por Ojeda y Mármol (2022) el marketing se puede considerar como un sistema total de las actividades dentro de los negocios que es ideado con la finalidad de planear productos que satisfagan las necesidades de los clientes, establecerles precios, promoverlos y distribuirlos al mercado objetivo y así cumplir con las metas de la organización.

Desde el punto de vista de Rodríguez y Ammetller (2018) el marketing es esencial para las empresas, debido a que permite identificar las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores. Así como ayuda a diferenciarse de los competidores y ofrecer productos altamente competitivos. Del mismo modo contribuye al éxito empresarial, pues permite identificar oportunidades de crecimiento que pueden ser aprovechadas con estrategias acordes a las necesidades de la empresa.

Además, facilita la comunicación efectiva de la empresa con el mercado objetivo por medio de herramientas y canales de marketing; y aporta valor económico tanto para la empresa como para la sociedad en general, pues por un lado satisface las necesidades de los consumidores y por el otro

contribuyen al desarrollo social con empleos y dinamizan la economía (Rodríguez y Ammetller, 2018).

Según Lambin citado por Escudero (2021) existen dos dimensiones dentro del marketing, estas son:

- Marketing estratégico: este contribuye a desarrollar conceptos de productos que sean rentables, los mismos que están destinados a grupos de clientes específicos y que a la vez presentan cualidades que son distintas, por lo cual se diferencian de los competidores directos, de tal forma que permite asegurar una ventaja competitiva que sea defendible.
- Marketing operativo: la función primordial del marketing operativo es la de vender haciendo uso de los métodos que sean más eficaces que permiten la reducción de costos. A través del marketing operativo se gestionan las decisiones y la puesta en marcha en cuanto a las estrategias, de tal manera que se concreta las decisiones que son del producto/servicio, precio, distribución y comunicación (Escudero, 2021, p.12-13).

1.1.2 Comportamiento del consumidor

A juicio de Schiffman y Kanuk citado por Rodríguez (2021) refieren que el comportamiento del consumidor es el comportamiento que tienen los consumidores al momento de la búsqueda del bien o servicio, de la evaluación, de la compra y del uso de los productos para la satisfacción de sus necesidades.

Además de que dicho comportamiento se fundamenta en cómo los consumidores toman las decisiones en cuanto al gasto de sus recursos que son el tiempo, dinero y esfuerzos para la compra de productos, dentro de esto se incluye lo que compran, cómo lo compran, para que lo compran, dónde lo compran, cuándo lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran y lo utilizan, entre otros (Rodríguez, 2021).

Según González Álvarez, Salas, Gamboa y Guzmán (2020) expresan al respecto que es la interacción de tipo dinámica del comportamiento, la cognición, los efectos y el ambiente, a través del cual los consumidores realizan el intercambio comercial dentro de sus vidas. Este comportamiento

va desde los pensamientos, acciones y sentimientos que realizan las personas dentro del proceso de compra.

Por otro lado, Martínez Fontalvo y Cantillo (2018) consideran que el marketing es fundamental y fundamental para cualquier empresa ya sea pequeña o grandes, del mismo modo para que la gente compre los productos de una manera incesante, con el objeto de obtener una excelente rentabilidad, una demanda que sea sostenible y estructural, y tendencias que les ayuden a posicionarse en el mercado.

Como afirma Jordán et al. citado por Henríquez, Asipuela y Sánchez (2021) esta es una de las variables más importantes dentro del marketing, debido a que permite conocer el motivo de la elección de la compra y los factores que intervienen dentro de esta. El comportamiento del consumidor es un proceso complejo que empieza en el reconocimiento del deseo o necesidad por parte del consumidor y que desemboca en la evaluación posterior a la compra.

Citando a González, Guzmán, Olguín, Guzmán y Gamboa (2019) el consumidor se encuentra regido por procesos mentales que están preestablecidos mediante tres aspectos importantes que son:

- Grupos de referencia primarios: estos se encuentran representados por la familia, la persona aprende los roles o patrones de comportamiento para cumplir con determinadas funciones o comportamientos.
- Grupos de referencia secundarios: estos están representados por los amigos y el entorno, dicho de otro modo, por su contacto con diferentes grupos que le permiten ampliar o limitar su conocimiento, desarrollo y expectativas a través de factores sociales, culturales y económicos.
- Grupos de referencia terciarios: estos se encuentran representados por los medios de comunicación masiva, los mismos que llegan a moldear el carácter, de igual forma que las expectativas o tendencias sociales a seguir (González, Guzmán, Olguín, Guzmán y Gamboa, 2019, p.72).

El autor también expresa que el comportamiento del consumidor se encuentra ligado a disparadores psicológicos, los cuales son los motivadores

potenciales que contribuyen a la toma de decisiones. Los disparadores principales son el cultural, status, afectivo, de necesidad, innovación, estandarización y pertenencia (González, Guzmán, Olguín, Guzmán y Gamboa, 2019).

Para González (2021) existen algunas teorías relacionadas al comportamiento del consumidor que ofrecen una mejor perspectiva sobre este, estas son:

Tabla 1

Teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor

Teoría	Descripción
Teoría económica de Marshall	Las decisiones de las compras se basan en el resultado de los cálculos económicos que efectúan los consumidores considerando los atributos de los productos. Por tanto, el consumidor adquirirá productos que le generen algún beneficio con relación a sus gustos, preferencias. En resumen, el consumidor comprará más en función del costo-beneficio que obtenga del producto.
Teoría psicoanalítica de Freud	Dentro de cada persona existe una energía psíquica que se encuentra distribuida en varias facetas de la personalidad, y que se proyecta hacia la satisfacción de las necesidades, pero que no necesariamente se da por factores económicos. Tanto los impulsos como las necesidades son los fundamental dentro de la motivación la personalidad de la persona, pues estos se basan en los recuerdos y experiencias con relación a la primera infancia. De tal forma que muchas de las necesidades e impulsos se encuentran fundamentados en justamente esto que vivió la persona desde pequeño, y que por cual parte de su comportamiento se debe a esto, incluso su comportamiento de compra.
Teoría psicológica social de Veblen	El ser humano es un animal social que se encuentra adaptado a normas que parten de su cultura, es por ello que sus deseos y conductas se encuentran forjados por las afiliaciones actuales o por pertenecer a eso que busca alcanzar.

Teoría de la motivación de Maslow

Mientras la persona no satisfaga una necesidad dentro de la pirámide de Maslow no podrá avanzar al siguiente nivel, por lo tanto, aquellas necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento del consumidor.

Fuente: adaptado de Gonzáles (2021).

La autora también menciona que las empresas con la finalidad de determinar el comportamiento del consumidor realizan investigaciones para identificar como los consumidores reaccionan en base a sus procesos mentales y emocionales, así que se plantean las siguientes interrogantes (...) ¿qué es lo que compra?, ¿por qué lo compra?, ¿cómo es que lo compra?, ¿cuándo es que lo compra?, ¿dónde es que lo compra?, ¿cuánto es que compra?, ¿cómo es que lo utiliza?. Cabe destacar que todo este proceso no es sencillo, y por lo cual requiere de un análisis exhaustivo del comportamiento, de su decisión de compra y de todo el proceso que sigue para adquirir ya sea productos o servicios. Si la empresa logra realizar un estudio adecuado estará en capacidad de atraer al consumidor para que pase de un cliente potencial a uno real, y así retenerlo y fidelizarlo (González, 2021, p.104).

Cabe resaltar que con el paso de los años el comportamiento del consumidor se ha visto modificado, tal como mencionan Markuleta y Errandonea (2020) en la nueva realidad hiperconectada tanto el comportamiento como los hábitos del consumidor se han transformado de forma significativa, pues hoy en día se consume la información de manera distinta al igual que la forma en cómo se relacionan las personas. Es por ello que la era digital ha impactado de tal forma que se puede decir que existe un nuevo tipo de consumidor.

Algunos aspectos que se pueden mencionar de este nuevo consumidor son: el precio sigue siendo un aspecto relevante, sin embargo, lo que cambia es el hecho de que en vez de que el consumidor haya realizado una compra a bajo precio este haya realizado una compra inteligente. El consumidor se enfrenta a una excesiva cantidad de ofertas dentro de cualquiera de sus decisiones de compra, por lo cual se ha vuelto un consumidor menos leal, dado que, le gusta probar, conocer y comparar. Los establecimientos físicos siguen siendo relevantes para estos consumidores en su proceso de compra,

pero ahora esta cobra un valor diferente, ya que, el consumidor puede evaluar nuevos caminos que no necesariamente son el establecimiento físico como lo son las compras online (Markuleta y Errandonea, 2020, p.17).

También el consumidor cuenta con diversas fuentes de información que le dan un horizonte cuando realizan la investigación previa a su compra, esto le permite tomar decisiones de compra más informadas; y consulta diversas opiniones de otros usuarios que conozcan o haya probado el producto que quieren comprar, así como emite sus propios comentarios sobre su experiencia de compra, de tal forma que su comportamiento ahora es activo, a diferencia del antiguo consumidor que era pasivo (Markuleta y Errandonea, 2020).

Figura 5

Consumidor antiguo vs nuevo consumidor

El antiguo consumidor		El nuevo consumidor
Precio		Valor
Lealtad		Promiscuidad
Físico		Multicanal
Impulsivo		Investigador
Pasivo		Activo

Fuente: Markuleta y Errandonea (2020).

1.1.3

Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

Ruiz (2023) indica que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son:

- Factor cultural: este es el más elemental en los deseos y dentro de la conducta de los consumidores, pues estos crecen con creencias, valores y costumbres que han sido transmitidas ya sea por sus familias o la sociedad.
- Factor social: se refiere a los grupos de referencia que tiene el consumidor, estos pueden ser la familia, los amigos y las organizaciones, estos pueden afectar de forma fuerte las preferencias y elecciones en cuanto a los productos.

- Factor personal: se encuentran vinculados por la ocupación, la edad, poder adquisitivo y otros tipos de características que terminan influyendo en su decisión de compra.
- Factor psicológico: se refiere a las motivaciones, percepciones y actitudes que permiten entender las perspectivas distintas dentro de la mente de los consumidores (Ruiz, 2023, p.49-52).

1.1.4 Motivaciones de Compra

Martínez (2018) considera que las motivaciones de compra surgen en base al reconocimiento de la necesidad o del problema, y que influyen en la búsqueda de información y en el comportamiento de compra. Ello se encuentra relacionado con la pirámide de Maslow, pues se relaciona con la condición de la persona dirigida por un comportamiento determinado.

Teniendo en cuenta a Gómez (2018) menciona que según el modelo de Henri Joannis las motivaciones son fuerzas psicológicas positivas que impulsan a los consumidores hacia el comportamiento de compra, aunque frente a estas fuerzas existen otras que son psicológicamente negativas y que se oponen a este comportamiento de compra.

Por otra parte, las fuerzas negativas son las inhibiciones y los temores. Si las motivaciones son mayores a los frenos se produce la compra, mientras que si los frenos son mayores entonces no se produce la compra. Es necesario que las motivaciones predominen para los consumidores por delante de aquellos frenos que puedan limitar su comportamiento (Gómez, 2018).

De acuerdo con Lizano, Abril y Ballesteros (2020) la motivación de compra es esencial dentro del proceso de compra, debido a que el conocimiento que se obtenga de las causas o aspectos que motiven al consumidor puede contribuir a que las empresas desarrollen estrategias y así logren atraer a los consumidores.

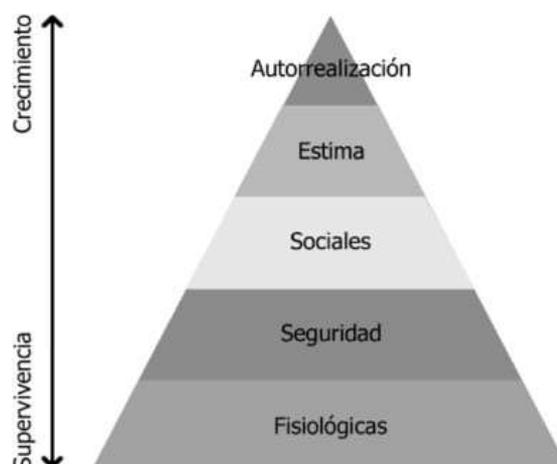
Según Gómez (2018), Maslow desarrolló una pirámide a modo de jerarquía en donde se muestran las necesidades de las personas en función de la prioridad que representan. Cabe considerar que la motivación de los consumidores se da por el reconocimiento de estas necesidades:

- Necesidades fisiológicas: necesidades básicas que requiere el ser humano y que son fundamentales para su supervivencia, como el agua, el aire, los alimentos, etc.
- Necesidades de seguridad: estas refieren a la necesidad de sentirse seguro y protegido por parte de la persona, ya sea por salud, seguridad privada, etc.
- Necesidades de afiliación: necesidades en cuanto a la participación, asociación y aceptación, como lo es el amor o la amistad, etc.
- Necesidades de estima: necesidades en relación con la búsqueda de reconocimiento, de atención, de reputación, de reconocimiento, de dignidad, etc., tanto por uno mismo como por parte de los demás.
- Necesidades de autorrealización: estas representan el nivel más alto dentro de la jerarquía de las necesidades, y que se refiere al impulso por parte de las personas de alcanzar su máximo potencial y de esta forma convertirse en una mejor versión de sí misma (Gómez, 2018, p.94).

Cabe destacar que no se pueden alcanzar otras necesidades si primero no se logran satisfacer las necesidades previas dentro de la jerarquía de necesidades.

Figura 6

Pirámide de Maslow



Fuente: obtenido de Gómez (2018).

Desde el punto de vista de Cabrerizo (2022) los consumidores adquieren los productos por distintas razones o motivos, es por ello que ese

necesario distinguir los tipos de clientes función de sus motivaciones de compra, estos tipos de clientes son:

- Innovadores y primeros adoptadores: personas de mediana edad que compran los productos apenas aparecen en el mercado, pese a que no sea conocido. Suelen actuar como líderes de opinión, les gusta el riesgo, la aventura, son seguros de sí mismos y se adaptan de forma fácil a nuevas situaciones. Su motivación de compra se basa en diferenciarse de los demás, sentirse orgullosos de ser únicos y la exclusividad que les da el ser el primero en tener o probar el producto.
- Expectantes: consumidores de clase media que tienen un nivel cultural que es medio-alto y cuyo poder adquisitivo es realmente elevado, estos buscan de cierto tipo de seguridad. Se encuentran informados acerca de las novedades que hay en el mercado y esperan los resultados antes de realizar sus compras, estos se informan a través de medios de comunicación de masas, y compran cuando los productos nuevos tienen precios altos antes que los compren los demás, además de que actúan como modelos a imitar. Su motivación de compra se basa en destacar de los demás y así obtener reconocimiento de estos que forman ya sea su grupo social o de referencia.
- Cautelosos y rezagados: por lo general, son compradores de una edad avanzada que tienen un nivel de formación y un poder adquisitivo que es bajo, a estos no les gusta asumir riesgos, es por ello que se muestran recelosos ante los productos que son novedades dentro del mercado, por lo que optan por huir de estas porque consideran que no les aportan en nada. Estos consumidores buscan seguridad y por esto compran los productos un poco más tarde que la mayoría, aunque también actúan así por aspectos financieros. Su motivación de compra radica en no sentirse por fuera de su grupo de referencia y así cubrir la necesidad con un producto que les resulte útil a un bajo precio (Cabrerizo, 2022, p.47).

Para Martínez (2021) las motivaciones de compra pueden ser racionales y emocionales. Las motivaciones racionales se relacionan con todas aquellas motivaciones de compra que parten del razonamiento lógico desde que se identifica una necesidad, en donde el consumidor analiza de forma pormenorizada las ventajas que la traerían la adquisición del producto.

Las motivaciones emocionales que estas no derivan del razonamiento lógico sino más bien por la aparición de aspectos netamente emocionales, estas suelen darse en compras que son habituales o compras que son impulsivas, en donde el consumidor considera que es innecesario hacer algún tipo de reflexión acerca de la decisión de compra (Martínez, 2021).

1.1.5 Proceso de Decisión de Compra

Pérez (2018) menciona que el proceso de decisión de compra es un proceso de tipo racional en el que el consumidor llega a experimentar varias sensaciones las cuales evalúa con el objetivo de comprender que producto es de su preferencia, cuál va a solucionar su problema o que va a satisfacer la necesidad que presenta. Por su parte, Cabrerizo (2022) señala que las necesidades percibidas por parte de los clientes potenciales son el inicio de los procesos de compra, debido a que la detección de la necesidad es el fundamento para que se den los intercambios racionales.

En la opinión de Rodríguez (2021) se puede definir a la compra como un proceso de decisión dentro del cual el cliente determina diferentes factores con la finalidad de satisfacer una necesidad, a través de la adquisición de un producto/servicio. Dentro del proceso de compra pueden intervenir varias personas, las mismas que tienen roles distintos, o también una sola persona que cumple varios roles a la vez, estos roles son:

- **Iniciador:** persona que empieza el proceso de compra, es decir, la que plantea la idea de la compra a realizar o que propone la existencia de una necesidad que no se encuentra satisfecha.
- **Influenciador:** la persona que de forma implícita o explícita tiene la capacidad de orientar la compra hacia una opción u otra.

- Informador: persona que se encarga de proporcionar todo tipo de información necesaria que permita la toma de la decisión de compra.
- Decisor: la persona que decide la compra, en cuanto a qué, dónde, cuándo, cómo, etc.
- Comprador: la persona que se encarga de realizar la compra.
- Usuario: la persona que consume el bien o el servicio (Rodríguez, 2021, p.139)

De acuerdo con Molinillo (2020) el proceso de decisión de compra consta de varias etapas:

- Etapa del reconocimiento de la necesidad: el consumidor se percata de la necesidad que presenta o de un problema que debe solucionar, su necesidad se puede dar a causa ya sea de factores internos (carencia emocional o física) o externos (publicidad o recomendaciones de otras personas).
- Etapa de búsqueda de información: después que el consumidor ha reconocido su necesidad empieza una búsqueda de información con relación a las posibles soluciones disponibles dentro del mercado, esta búsqueda la realiza por medio de la recopilación de información procedente de diversos medios (internet, familiares o amigos, expertos, entre otros).
- Etapa de evaluación de alternativas: después de la búsqueda de información el consumidor procede a evaluar las alternativas que ha encontrado para satisfacer su necesidad en cuanto a precios, características, calidad, etc.
- Etapa de toma de decisión: luego de haber evaluado las diferentes alternativas el consumidor toma la decisión del producto que va a comprar conforme a lo que más le conviene para satisfacer su necesidad.
- Etapa del comportamiento después de la compra: por último, el consumidor después de haber efectuado la compra comienza a evaluar su experiencia con el producto o servicio adquirido, en qué medida este ha satisfecho su necesidad, de tal forma que si se

encuentra altamente satisfecho entonces es probable que vuelva a repetir la compra y se vuelva un consumidor leal a la marca, mientras que si no se encuentra satisfecho entonces procederá a buscar otras alternativas o proceder a la devolución del producto comprado (Molinillo, 2020, p.127)

1.1.6 Lealtad del Consumidor

Zamarreño (2019) puede entenderse como el grado de compromiso o de preferencia que un cliente demuestra hacia una empresa, marca o producto, en tanto el cliente leal es aquel que elige de forma repetida adquirir o utilizar los productos pese a que tenga otras alternativas. La lealtad del cliente puede manifestarse de diferentes maneras, estas pueden ser por compras repetidas, recomendaciones, resistencia al cambio, predisposición a pagar más y participar en programas de fidelidad.

Teniendo en cuenta a Vargas, De Esteban y Moura (2020), la lealtad se puede considerar como aquel esfuerzo que realizan las empresas para mantener su relación con los clientes a largo plazo, y que por ende es fundamental cuidar de esta conexión y alimentarla diariamente, ya que en la actualidad existe una fuerte competencia. La lealtad en algunas ocasiones puede ser considerada como la recompra, sin embargo, esta puede ser el compromiso psicológico por parte del consumidor con una determinada marca, lo cual provoca una actitud positiva que conlleva a recompra. La lealtad se encuentra orientada en tres enfoques que son:

- Lealtad comportamental: se da cuando existe la recompra dentro del momento de la compra ya sea de un mismo producto, una misma marca o de un mismo proveedor.
- Lealtad actitudinal: se da como el compromiso psicológico del consumidor, de acuerdo a sus sentimientos, los positivos efectos de un producto, empresa o marca según la experiencia en relación a sus necesidades.
- Lealtad actitudinal-comportamental: se da cuando la lealtad no solo concierne al comportamiento de la recompra o en cuanto al compromiso, sino que, a ambos, de tal manera que exista un

compromiso psicológico por parte del consumidor hacia la marca. (Vargas, De Esteban y Moura, 2020, p.136).

1.1.7 Posicionamiento

Keller citado por Manyós (2022) señala que el posicionamiento es el acto por medio del cual se diseña la imagen y la oferta de una empresa de tal forma que ocupe un lugar distintivo, único ypreciado en la mente del consumidor. Manyós considera que en el posicionamiento hay 2 dimensiones a considerar que son el lugar deseado que la empresa quiere ocupar y el lugar que realmente ocupa en la mente del consumidor.

Desde el punto de vista de Mir (2019) el posicionamiento de una marca es la propuesta de valor o la identidad de la marca que debe impregnarse en la mente de los consumidores. Es la posición relativa que ocupa una marca con relación a las demás. Además, menciona que el posicionamiento puede abarcar 4 facetas que son fundamentales, estas son: (a) la selección de una idea que se única; (b) concretar el target; (c) comunicar activamente y (d) la demostración de una ventaja competitiva.

De acuerdo con Torres (2023) existen estrategias genéricas para el posicionamiento de una marca, las cuales son el posicionamiento que se encuentra basado en el consumidor, el posicionamiento con base en la competencia y el posicionamiento social de la organización. Además, menciona que otras estrategias pueden ser el posicionamiento por los símbolos culturales, posicionamiento con base en la distribución, posicionamiento que se fundamenta en la calidad-precio, posicionamiento acerca de las características del producto y el posicionamiento en base a las oportunidades del mercado.

1.2 Marco Contextual

En este apartado se muestran varios estudios realizados en el país e internacionalmente que tienen relación con el tema de investigación, estos son:

En Ambato-Ecuador, Tamayo (2018) en su estudio cuyo objetivo fue el de diseñar estrategias de marketing relacional para acrecentar la fidelidad de los clientes del sector de las ferreterías, empleó una investigación descriptiva

y un estudio de caso mediante las herramientas de la encuesta y la entrevista que estuvieron dirigidas a gerentes, propietarios, jefes departamentales y colaboradores, así como también a clientes.

Como resultado de su investigación determinó que el personal de ventas que es el principal representante de la empresa debe recibir una capacitación en cuanto a marketing relacional y atención al cliente, dado que estos cuentan apenas con estudios primarios y secundarios esto permitirá que los colaboradores puedan contribuir a la fidelización de los clientes (Tamayo, 2018).

En la ciudad de Cuenca-Ecuador, Pañi (2022) en su trabajo con el objetivo de diseñar un plan de marketing con base en el comportamiento de la oferta y la demanda en las ferreterías del sector, realizó una investigación cualitativa a través de entrevistas a los gerentes y propietarios.

Producto de la investigación obtuvo que los clientes en su mayoría son del sexo masculino, su frecuencia de compra es semanal, aunque no tienen un día particular para la compra, los principales aspectos que toman en cuenta los consumidores para elegir una ferretería son la variedad de productos, el precio y los beneficios adicionales (promociones y descuentos). Los que influyen en su compra suelen ser los maestros de la obra, arquitectos o la familia. Estos clientes no se encuentran fidelizados por lo que podrían optar por la competencia si esta les ofrece precios bajos, promociones y una excelente atención (Pañi, 2022).

En la ciudad de Guayaquil-Ecuador, Suscal (2021) en su investigación con la finalidad de evaluar el comportamiento de los consumidores de materiales de tipo eléctrico, desarrolló un estudio descriptivo con enfoque mixto, utilizando como herramientas de investigación la encuesta y la entrevista.

Dentro de los principales resultados se puede destacar que los consumidores ya cuentan con un lugar en particular para comprar, pese a que pueden ir a comprar en otro lado estos prefieren el lugar que les brinde mayor confianza. Además de que prefieren entre una ferretería y otra por los precios y la atención que les brinda, esta debe ser satisfactoria, así como debe tener una gran variedad de productos. Quien suele influir en su decisión de compra es el experto en el tipo de materiales de construcción, dado que cuentan con

la experiencia, así como ya han comprado antes en estas ferreterías y por tanto las recomiendan (Suscal, 2021).

En la ciudad de Lima-Perú, Giles, Quiroga y Quispe (2021) en su trabajo investigativo con el propósito de establecer la viabilidad financiera para la implementación de una plataforma digital para una pequeña ferretería, utilizó una investigación descriptiva a través de la herramienta de la encuesta que estuvo dirigida a clientes potenciales de ferreterías.

Su resultado fue que gran parte de los consumidores se encuentran familiarizados con las compras por medio del internet, por tanto, es fundamental que la empresa implemente una plataforma digital que permita que los consumidores puedan adquirir sus productos de una manera más sencilla, ya que esto le representaría una gran oportunidad a diferencia de sus principales competidores (Giles, Quiroga y Quispe, 2021).

En la ciudad de Moquegua-Perú, Flores (2021) en su estudio con el objeto de establecer el nivel del comportamiento de compra de los consumidores ferreteros en cuanto a los factores que influyen en su comportamiento, efectuó una investigación descriptiva, con diseño no experimental, en donde empleó como herramienta de investigación la encuesta y su instrumento fue el cuestionario dirigido a consumidores de la ferretería objeto de estudio.

Como principales hallazgos se puede destacar que los factores que influyen en el comportamiento se destacan tres factores con un nivel fuerte: (a) el factor social, (b) el factor personal y (c) el factor psicológico, mientras que el factor cultural tuvo un nivel regular. Se determinó la importancia que tiene para las empresas los factores que influyen en el comportamiento de compra, dado de que si la empresa llega a identificarlos adecuadamente podrá aprovechar esto a su favor y adaptar sus estrategias en función de estos factores, también pueden personalizar las ofertas para satisfacer de una mejor forma las necesidades de sus clientes (Flores, 2021).

En la ciudad de Tacna-Perú, Concori (2019) en su trabajo de titulación con la finalidad de determinar el nivel de influencia que tiene la publicidad en el comportamiento de consumidores ferreteros, realizó una investigación básica con un diseño no experimental, de nivel explicativo; como técnica de investigación utilizó la encuesta a los consumidores de la ferretería.

Dentro del resultado que obtuvo de la investigación se resalta que la publicidad influye de forma directa sobre el comportamiento de compra de los consumidores, por tanto, si la empresa busca influenciar en sus clientes actuales y potenciales debe generar una publicidad acorde los gustos y preferencias de sus clientes. Otro hallazgo relevante fue que los factores culturales, psicológicos, personales y sociales influyen de forma significativa en el comportamiento de los consumidores, por lo cual es fundamental que la empresa los identifique y así pueda crear estrategias publicitarias que puedan influir directamente en su comportamiento de compra (Concori, 2019).

Finalmente, en la ciudad de Santiago de Cali-Colombia, Giraldo y Rodríguez (2020) en su investigación con el objeto de diseñar un plan de marketing que permita el incremento de las ventas de una empresa ferretera, emplearon una investigación descriptiva por medio de encuestas que estuvieron dirigidas al personal de la empresa, clientes y a los proveedores.

En su investigación establecieron que la implementación de un sistema CRM aporta de manera significativa a la mejora de las relaciones con sus clientes. Otras estrategias importantes para incrementar las ventas incluyen la realización de capacitaciones al personal comercial, ejecutar estrategias de marketing mix, personalización de la atención (Giraldo y Rodríguez, 2020).

1.3 Marco Legal

Las leyes afines a este estudio que se van a considerar son la Constitución de la República de Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la Ley de Compañías y, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

1.3.1 Constitución de la República de Ecuador

La carta magna (2021) referente al tema de los consumidores y el comercio justo expresa lo siguiente:

- Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y

las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

- Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.
- Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

1.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) acerca de los derechos de los consumidores indica lo siguiente:

- Art. 2. Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.
- Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:
 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no

discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión; 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, 12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

- Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.
- Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.
- Art. 45.- Derecho de Devolución. - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de

devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

- Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

1.3.3 Ley de Compañías

La Ley de Compañías (2017) manifiesta sobre las empresas y su control lo siguiente:

- Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada treinta y uno de diciembre.
- Art. 430.- La Superintendencia de Compañías y Valores es el organismo técnico y con autonomía administrativa, económica y financiera, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley.
- Art. 440.- La inspección de las compañías tiene por objeto establecer la correcta integración del capital social, y verificar lo declarado al tiempo de la constitución y de los aumentos de capital; verificar si la sociedad cumple su objeto social; examinar la situación activa y pasiva de la compañía, si lleva los libros sociales, tales como los de actas de juntas generales y directorios, el libro talonario y el de acciones y accionistas o de participaciones y socios; y los documentos que exige la ley para registrar válidamente las transferencias de acciones; si su contabilidad se ajusta a las normas legales; si sus activos son reales y están debidamente protegidos; si su constitución, actos mercantiles y societarios, y su funcionamiento se ajustan a lo previsto en las normas jurídicas relevantes vigentes y en las cláusulas del contrato social, y no

constituyen abuso de la personalidad jurídica de la compañía, en los términos del Art. 17 de esta Ley; si las utilidades repartidas o por repartir corresponden realmente a las liquidadas de cada ejercicio; si las juntas generales se han llevado a cabo con sujeción a las normas legales relevantes; si la compañía está o no en causal de intervención o disolución; y, la revisión y constatación de la información que sea necesaria para la investigación de oficio o a petición de parte, de hechos o actos que violen o amenacen violar derechos o normas jurídicas vigentes.

1.3.4 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2020) expresa sobre el poder del mercado lo siguiente:

- Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.
- Art. 10.- Abuso de Poder de Mercado en Situación de Dependencia Económica. - Se prohíbe la explotación, por uno o varios operadores económicos, de la situación de dependencia económica en la que puedan encontrarse sus clientes o proveedores, que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta situación se presumirá cuando un proveedor, además de los descuentos habituales, debe conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares.
- Art. 11.- Acuerdos y prácticas prohibidas.- Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de

cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general.

- Art. 25.- Definición. - Se considera desleal a todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria. La expresión actividades económicas se entenderá en sentido amplio, que abarque actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras.
- Art. 26.- Prohibición. - Quedan prohibidos y serán sancionados en los términos de la presente Ley, los hechos, actos o prácticas desleales, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea la actividad económica en que se manifiesten, cuando impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, atenten contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño investigativo

2.1.1 *Objetivos de la Investigación*

2.1.1.1 Objetivo General.

Analizar el comportamiento del consumidor de la Ferretería Pilay del Cantón La Libertad.

2.1.1.2 Objetivos específicos

1. Definir el perfil de los consumidores de la Ferretería Pilay del Cantón la Libertad.
2. Identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores de la Ferretería Pilay del Cantón la Libertad.
3. Determinar los principales influenciadores de compra de los consumidores de la Ferretería Pilay del Cantón la Libertad.

2.1.2 *Tipo de Investigación*

Se utilizará la investigación de tipo descriptiva, tal y como afirma Escobar y Bilbao (2020), pues, este tipo de investigación permite describir las propiedades, características o los comportamientos de grupos de personas o del fenómeno objeto de estudio en un momento determinado. Por lo cual se obtiene información relevante para su posterior análisis y comprensión.

Dicha investigación permitirá obtener información detallada las características, actitudes, necesidades, factores e influenciadores de los consumidores de productos ferreteros, aspectos valiosos para la empresa, que pueden contribuir a identificar oportunidades y así establecer estrategias que permitan mejorar la posición competitiva de la empresa.

2.1.3 *Fuentes de Información*

Se propone para el presente estudio como fuentes de información las secundarias y primarias. Al respecto Marín (2020) indica que las fuentes de información secundarias se refieren a la información que ha sido previamente recopilada y procesada por otros investigadores, estas pueden proceder de libros, revistas, bases de datos, etc. Mientras que las fuentes de información primarias hacen referencia a la información en la que se presentan datos

únicos y originales, que no se han procesado previamente por otros autores, es decir la recopilación de la información de la fuente original.

En esta investigación se hizo uso de fuentes secundarias para recopilar información referente a las teorías que daban fundamento al proyecto desde la perspectiva teórica, contextual y legal, así como para establecer los antecedentes relacionados al estudio. Las fuentes secundarias fueron libros, artículos científicos, revistas, diarios, páginas oficiales, entre otros.

2.1.4 Tipos de Datos

Los tipos de datos empleados en este trabajo son cuantitativos y cualitativos. Según Hernández y Mendoza (2018) los datos cuantitativos son numéricos y se pueden medir, se enfocan en la recolección de datos numéricos y estadísticos, mientras que los cualitativos son descriptivos y no numéricos, se centran en la comprensión de las experiencias, percepciones o contextos de los participantes, y proporciona una comprensión más profunda del fenómeno que se esté estudiando.

2.1.5 Herramientas Investigativas

- **Herramientas Cuantitativas**

La herramienta cuantitativa que se utilizará será la encuesta. Sobre esta Ferrel y Hartline (2018) expresan que es una herramienta investigativa en la que el investigador realiza una serie de preguntas a los participantes sobre un tema en particular, las encuestas pueden realizarse de manera personal, por teléfono, por internet o por correo electrónico.

Las encuestas se realizarán tanto de forma presencial como online, mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas.

- **Herramientas Cualitativas**

Las herramientas cualitativas que se emplearán son la entrevista a profundidad y la observación directa. Villaverde y Monfort (2020) mencionan que la entrevista a profundidad sirve para la recopilación detallada sobre las experiencias, perspectivas, ideas o creencias de los participantes. El investigador realiza una serie de preguntas abiertas con relación a un tema en específico, previamente establecidas. Las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas.

Sobre la observación directa Ferrel y Hartline (2018) indican que esta se basa en que el investigador registre los acontecimientos o comportamientos de los clientes, proveedores o competidores en un escenario natural. Ventaja que tiene esta herramienta es que permite describir de forma precisa el comportamiento sin que se influya en el objetivo que se tenga dentro de la investigación (p.80).

La entrevista será semiestructurada, es decir, que se establecieron previamente las preguntas a realizar, y conforma se dé la entrevista se añadirán nuevas preguntas para profundizar sobre el tema de estudio. La observación directa se realizará en el local de la empresa y en los locales de la competencia. Los parámetros que se tomaron en cuenta para la observación serán:

- Ubicación y apariencia (tamaño del local, adecuación de las instalaciones, diseño de la tienda y presentación de los productos).
- Surtido de productos (variedad de productos, marcas que venden, precios, calidad de los productos y disponibilidad de los productos).
- Servicio al cliente (interacción del personal con los clientes, conocimiento de los productos, disponibilidad para solventar las dudas a los clientes, asesoramiento técnico).
- Flujo de clientes (cantidad de clientes que ingresan, duración por visita, comportamiento de la compra de los clientes, satisfacción de los clientes y momentos pico de la actividad comercial).
- Servicios adicionales (entregas a domicilio, asesoramiento técnico, corte de materiales u otros).
- Estrategias promocionales (descuentos, promociones, eventos, exhibiciones u otros) (Ferrel y Hartline, 2018, p.80).

2.2 Target de Aplicación

El target de aplicación para las encuestas serán los maestros de obra, ingenieros, arquitectos, hombres cabeza de hogar, que compren materiales de construcción en el Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena, de las edades comprendidas entre 20 y 59 años de todos los estratos sociales.

2.2.1 Definición de la Población

Para Hernández y Mendoza (2018) en su definición de población indican que es el conjunto de cada uno de los casos que coinciden con las especificaciones que se hayan establecido para dicha población.

Según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), el Cantón la contaba con una población de 95.942 personas de las cuales 48.030 eran hombres y 47.912 eran mujeres. El número de viviendas particulares fue de 23.579, lo que significa que hubo un promedio de 4 personas por hogar.

Considerando la información antes señalada se puede establecer que la población objeto de estudio será de 23.343 personas. Para el cálculo se tomó la cantidad de hombres 48.030 y se multiplicó por el porcentaje de personas de 20 a 59 años (48,6%), el resultado obtenido se lo dividió por el promedio de personas por hogares (4 personas por hogar) que dio como resultado 5.836 hombres cabezas de hogar de 20 a 59 años.

Tabla 2

Población

Descripción	Cantidad	%
Cantón Libertad	95.942	100,00%
Total de hombres	48.030	50,06%
Hombres de 20 a 59 años	23.343	48,60%
Cabezas de hogar	5.836	25,00%

Figura 7

Población de Santa Elena por Edades

Rango de edad	2010	%
De 95 y más años	190	0,1%
De 90 a 94 años	521	0,2%
De 85 a 89 años	1.026	0,3%
De 80 a 84 años	2.012	0,7%
De 75 a 79 años	3.057	1,0%
De 70 a 74 años	4.344	1,4%
De 65 a 69 años	5.831	1,9%
De 60 a 64 años	7.149	2,3%
De 55 a 59 años	9.957	3,2%
De 50 a 54 años	12.010	3,9%
De 45 a 49 años	15.280	4,9%
De 40 a 44 años	17.237	5,6%
De 35 a 39 años	20.091	6,5%
De 30 a 34 años	22.967	7,4%
De 25 a 29 años	25.512	8,3%
De 20 a 24 años	27.175	8,8%
De 15 a 19 años	29.874	9,7%
De 10 a 14 años	33.446	10,8%
De 5 a 9 años	34.252	11,1%
De 0 a 4 años	36.762	11,9%
Total	308.693	100,0%

Fuente: obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

2.2.2 Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo

La población obtenida es finita, es decir, se conoce la cantidad, por tanto, se utilizará la fórmula de la población finita que es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{5.836 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{5^2 * (5.836 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 360,49 = 360$$

En la fórmula se empleó la población de 5.836 con un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, con una probabilidad de éxito del 50% y con una probabilidad de fracaso del 50%. Luego de aplicarla fórmula se obtuvo como resultado realizar 360 encuestas.

El tipo de muestreo que se utilizó fue el no probabilístico por conveniencia, dado que se encuestará a los participantes en función de su disponibilidad y accesibilidad a medida que se vayan realizando las encuestas.

2.2.3 Perfil de Aplicación

La entrevista a profundidad será realizada a la propietaria de la empresa y al gerente de una de las principales ferreterías competidoras de la zona de estudio.

La observación directa será ejecutada considerando 5 ferreterías que se consideren como la competencia directa de Ferretería Pilay.

2.2.4 Formatos de investigación

2.2.4.1 Formato de Encuesta.

El formato de encuestas se presenta en el anexo A, este consta de 13 preguntas cerradas, de opción múltiple y una de escala Likert.

2.2.4.2 Formato de Entrevista.

El formato de entrevistas se muestra en el anexo B, está conformado por 12 preguntas abiertas.

2.2.4.3 Formato de guía observación directa.

El formato de guía de observación directa se puede observar en el anexo C, este se compone de seis secciones con las respectivas preguntas a evaluar.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva

3.1.1 Resultados Cuantitativos

El levantamiento de información se llevó a cabo de forma presencial en el cantón La Libertad en las cercanías de la zona en que se encuentran a las ferreterías. Se tomó como perfil específico: que sean hombres cabeza de hogar, maestros de obra, profesionales de la construcción, que compren materiales de construcción de entre 20 y 59 años. A continuación se presentan los resultados obtenidos en el levantamiento de información.

3.1.1.1 Rango de Edad.

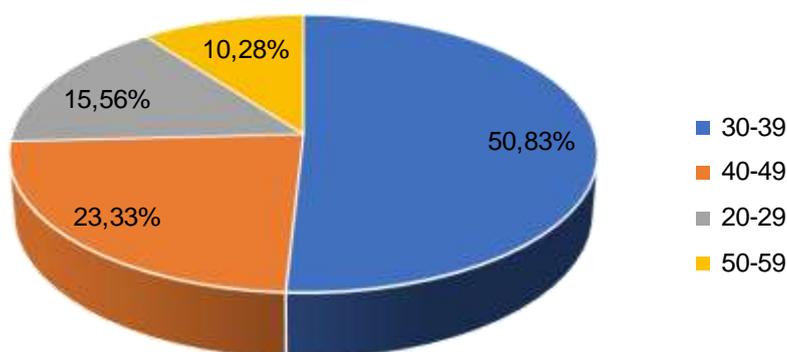
Tabla 3

Rango de Edad

Detalle	Cantidad	Porcentaje
30-39	183	50,83%
40-49	84	23,33%
20-29	56	15,56%
50-59	37	10,28%
Total	360	100,00%

Figura 8

Rango de Edad



Los datos obtenidos reflejan que más de la mitad de los encuestados son de las edades entre 30 y 39 años con el 50,83%, seguido de los que tienen

entre 40 y 49 años con el 23,33%. Mientras que los que tienen entre 20 y 29 años representan el 15,56% y los que tienen entre 50 y 59 años representan el 10,28%.

3.1.1.2 Nivel de Estudios.

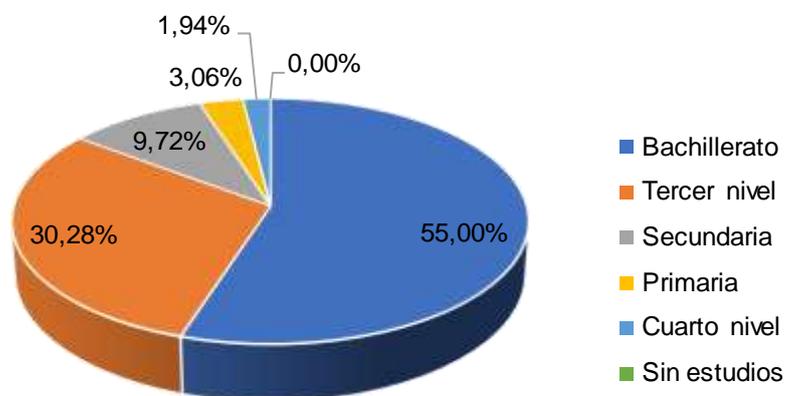
Tabla 4

Nivel de estudios

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Bachillerato	198	55,00%
Tercer nivel	109	30,28%
Secundaria	35	9,72%
Primaria	11	3,06%
Cuarto nivel	7	1,94%
Sin estudios	0	0,00%
Total	360	100%

Figura 9

Nivel de estudios



El 55% de los encuestados son bachilleres, el 30,28% tienen tercer nivel de educación, el 9,72% ha estudiado hasta la secundaria sin llegar a obtener el bachillerato, tan solo el 3,06% ha estudiado hasta la primaria, así como el 1,94% tiene estudios de cuarto nivel. Todos los encuestados presentan estudios de una u otra forma.

3.1.1.3 Ocupación Actual.

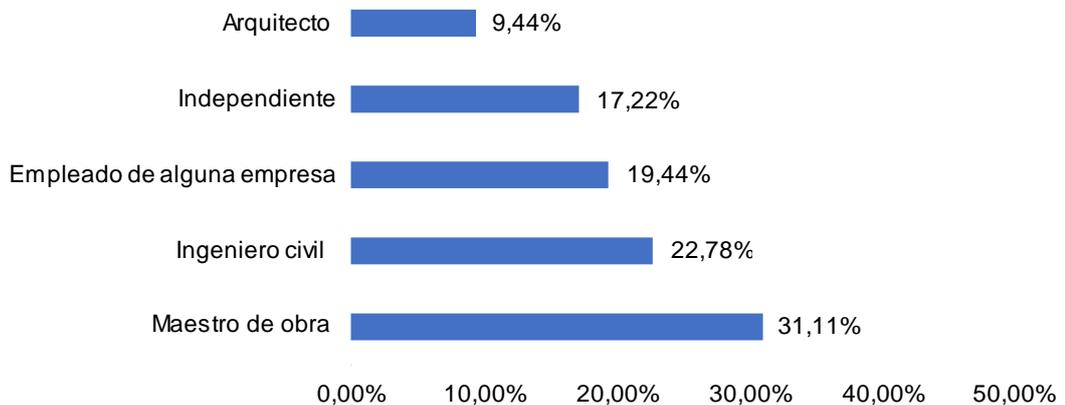
Tabla 5

Ocupación actual

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Maestro de obra	112	31,11%
Ingeniero civil	82	22,78%
Empleado de alguna empresa	70	19,44%
Independiente	62	17,22%
Arquitecto	34	9,44%
Total	360	100%

Figura 10

Ocupación actual



Más de la mitad de los encuestados se concentran entre los que son maestros de obra con el 31,11% y los que son ingeniero civil con el 22,78%. Los que trabajan para alguna empresa representan el 19,44%, los que trabajan de manera independiente el 17,22% y solo el 9,44% son arquitectos.

3.1.1.4 Nivel de Ingresos.

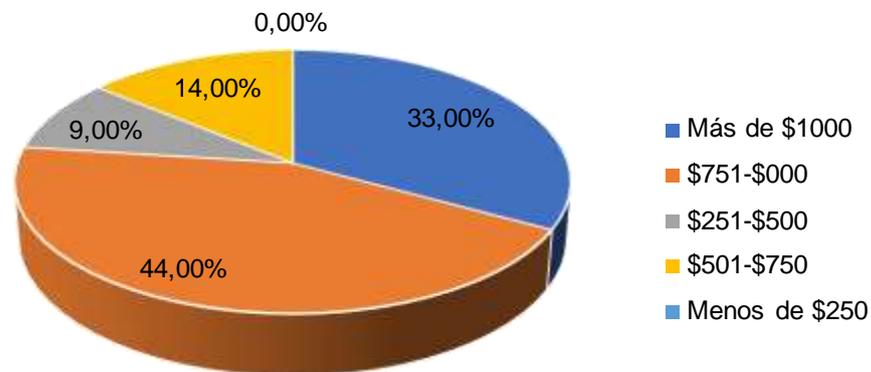
Tabla 6

Nivel de ingresos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Más de \$1000	117	33,00%
\$751-\$1000	159	44,00%
\$251-\$500	32	9,00%
\$501-\$750	52	14,00%
Menos de \$250	0	0,00%
Total	360	100,00%

Figura 11

Nivel de ingresos



El nivel de los ingresos de los encuestados en su mayoría está dado entre los que ganan \$751 y \$1.000 con el 44,00% y los que ganan más de \$1000 con el 33,00% respectivamente. En menores proporciones los ganan entre \$501 y \$750 con el 14,00% y los que ganan entre \$251 y \$500 con el 9,00%.

3.1.1.5 Motivo de Compra.

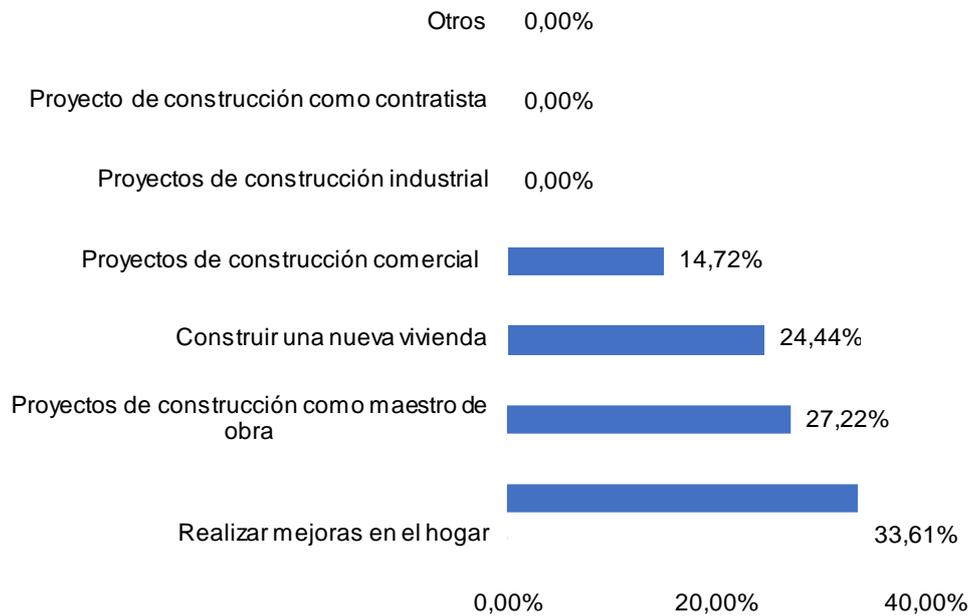
Tabla 7

Motivo de compra

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Realizar mejoras en el hogar	121	33,61%
Proyectos de construcción como maestro de obra	98	27,22%
Construir una nueva vivienda	88	24,44%
Proyectos de construcción comercial	53	14,72%
Proyectos de construcción industrial	0	0,00%
Proyecto de construcción como contratista	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Total	360	100%

Figura 12

Motivo de compra



Los motivos por los que los encuestados realizan la compra de materiales de construcción se da principalmente por realizar mejoras en el hogar con el 33,61%, seguido de proyectos de construcción como maestro de obra con el 27,22%, así como de construir una nueva vivienda el 24,44% y por último de proyectos de construcción comercial con el 14,72%.

3.1.1.6 Frecuencia de Compra.

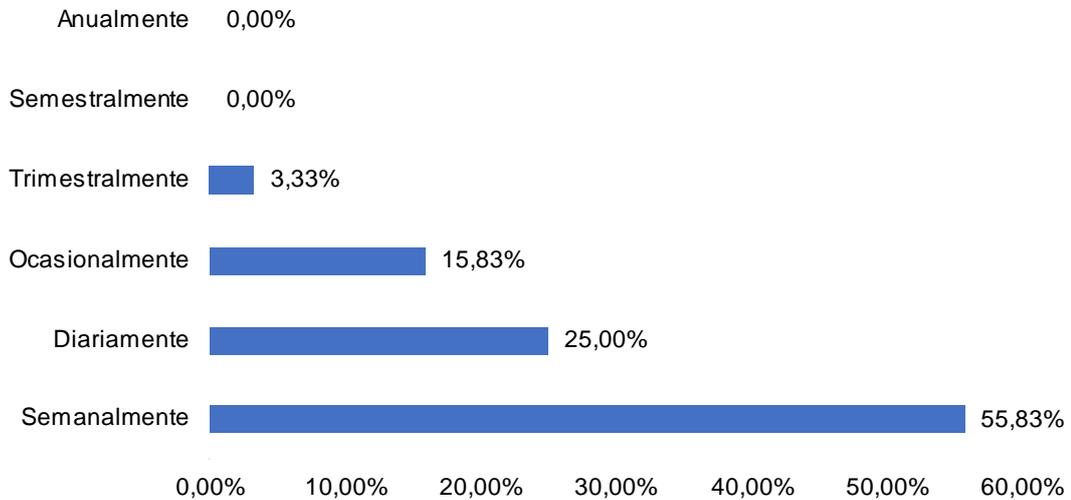
Tabla 8

Frecuencia de compra

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Semanalmente	201	55,83%
Diariamente	90	25,00%
Ocasionalmente	57	15,83%
Trimestralmente	12	3,33%
Semestralmente	0	0,00%
Anualmente	0	0,00%
Total	360	100%

Figura 13

Frecuencia de compra



La frecuencia con que realizan las compras de materiales de construcción está dada con más de la mitad de las opiniones de los encuestados semanalmente con el 55,83%, seguido de diariamente con el 25%, en menor proporción ocasionalmente con el 15,83% y trimestralmente con el 3,33%. Ninguno de los encuestados realiza sus compras semestralmente o anualmente.

3.1.1.7 Factores que Influyen en la Decisión de Compra.

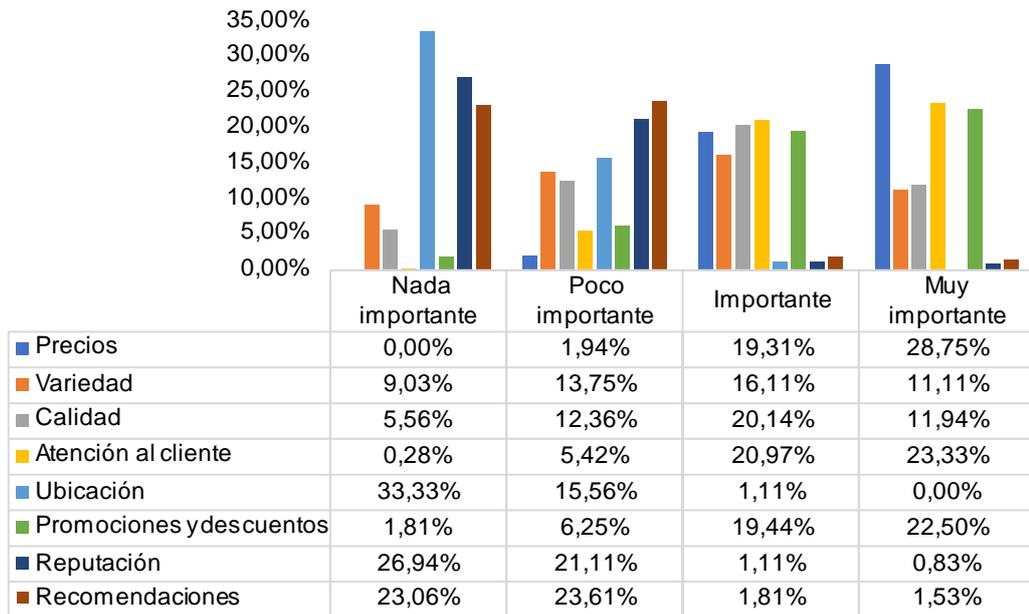
Tabla 9

Factores que influyen en la decisión de compra

Detalle	Nada importante		Poco importante		Importante		Muy importante		Total
	1-2	%	3-4	%	5-6	%	7-8	%	
Precios	0	0,00%	14	1,94%	139	19,31%	207	28,75%	360
Variedad	65	9,03%	99	13,75%	116	16,11%	80	11,11%	360
Calidad	40	5,56%	89	12,36%	145	20,14%	86	11,94%	360
Atención al cliente	2	0,28%	39	5,42%	151	20,97%	168	23,33%	360
Ubicación	240	33,33%	112	15,56%	8	1,11%	0	0,00%	360
Promociones y descuentos	13	1,81%	45	6,25%	140	19,44%	162	22,50%	360
Reputación	194	26,94%	152	21,11%	8	1,11%	6	0,83%	360
Recomendaciones	166	23,06%	170	23,61%	13	1,81%	11	1,53%	360
Total	720	100%	720	100%	720	100%	720	100%	2880

Figura 14

Factores que influyen en la decisión de compra



De acuerdo a la importancia de los factores que influyen en su decisión de compra se obtuvo que los factores más importantes para los encuestados son el precio con el 28,75%, la atención al cliente con el 23,33% y las promociones con el 22,5%. Los factores importantes son la atención al cliente con el 20,97%, la calidad con el 19,44% y las promociones con el 19,44%. Los factores poco importantes son las recomendaciones con el 23,61%, la reputación de la empresa con el 21,11% y la variedad con el 13,75%. Los factores nada importantes son la ubicación con el 33,33%, la reputación de la empresa con el 26,94% y las recomendaciones con el 23,06%.

3.1.1.8 Medios para la Obtención de Información.

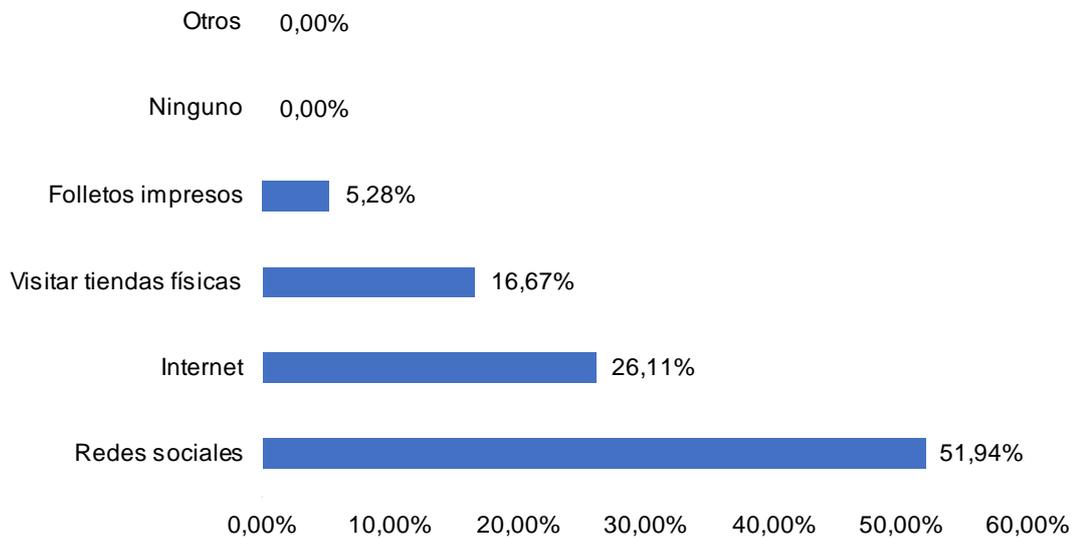
Tabla 10

Medios para la obtención de información

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	187	51,94%
Internet	94	26,11%
Visitar tiendas físicas	60	16,67%
Folletos impresos	19	5,28%
Ninguno	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Total	360	100%

Figura 15

Medios para la obtención de información



El medio principal que los encuestados emplean para obtener información acerca de los materiales de construcción son las redes sociales con el 51,94%, así como también el internet con el 26,11%. El 16,67% prefiere visitar las tiendas físicas con y tan solo el 5,28% los folletos impresos.

3.1.1.9 Influenciador de Compra.

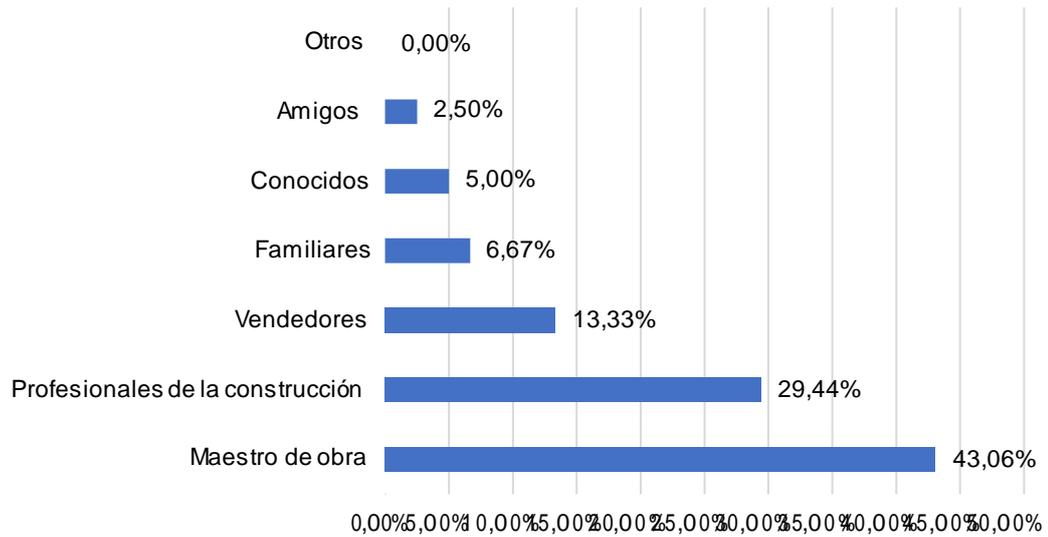
Tabla 11

Influenciador de compra

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Maestro de obra	155	43,06%
Profesionales de la construcción	106	29,44%
Vendedores	48	13,33%
Familiares	24	6,67%
Conocidos	18	5,00%
Amigos	9	2,50%
Otros	0	0,00%
Total	360	100%

Figura 16

Influenciador de compra



Casi la mitad de los encuestados con el 43,06% manifestó que quien suele influir en su decisión de compra es el maestro de obra, aunque también influyen en su decisión los profesionales de la construcción y los vendedores con el 29,44% y 13,33% respectivamente. En menor proporción son influidos por sus familiares con el 6,67%, conocidos con el 5% y amigos con el 2,5%.

3.1.1.10 Medios de Preferencia para la Oferta de Productos.

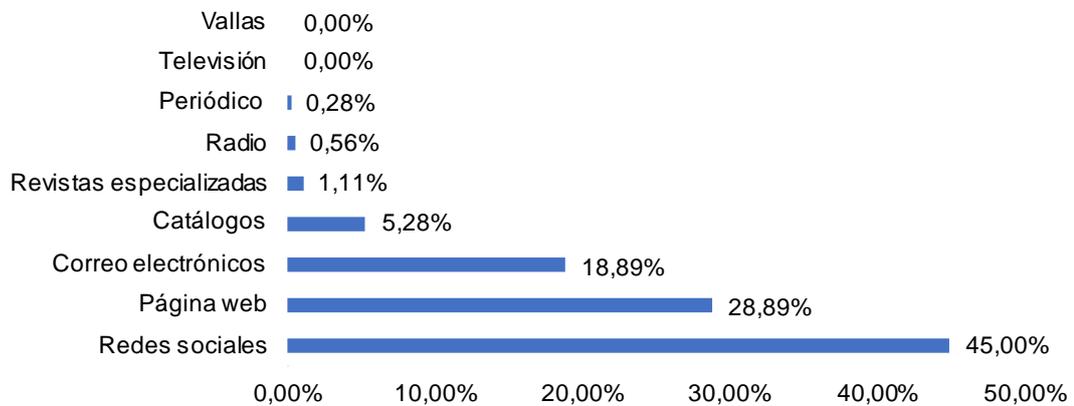
Tabla 12

Medios de preferencia para la oferta de productos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	162	45,00%
Página web	104	28,89%
Correo electrónico	68	18,89%
Catálogos	19	5,28%
Revistas especializadas	4	1,11%
Radio	2	0,56%
Periódico	1	0,28%
Televisión	0	0,00%
Vallas	0	0,00%
Total	360	100%

Figura 17

Medios de preferencia para la oferta de productos



Asimismo, casi la mitad de los encuestados con el 45% prefieren las redes sociales como medio a través del cual las ferreterías oferten sus productos, seguido de la página web de la empresa con el 28,89%, y de correos electrónicos con el 18,89%. En pocas proporciones los catálogos, revistas especializadas, radio y periódicos con el 5,28%, 1,11%, 0,56%, 0,28% respectivamente. Ninguno de los encuestados prefirió la televisión y las vallas publicitarias.

3.1.1.11 Compra en la Ferretería Pilay.

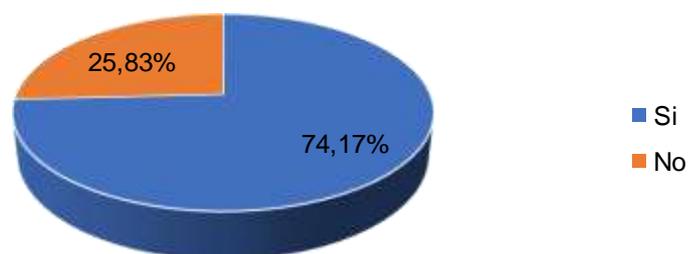
Figura 18

Compra en la ferretería Pilay

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	267	74,17%
No	93	25,83%
Total	360	100%

Figura 19

Compra en la ferretería Pilay



La mayoría de los encuestados ha comprado materiales de construcción en la ferretería Pilay con el 74,17%, mientras que solo el 25,83% no ha comprado en la ferretería.

3.1.1.12 Sigue Comprando en la Ferretería.

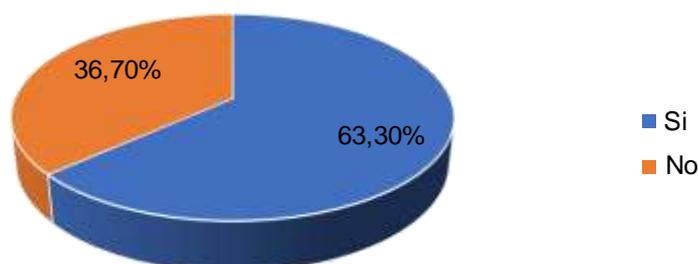
Tabla 13

Sigue comprando en la ferretería

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	169	63,30%
No	98	36,70%
Total	267	100%

Figura 20

Sigue comprando en la ferretería



De los encuestados que habían expresado que si han comprado materiales de construcción en la ferretería el 63,30% sigue comprándole a la empresa, sin embargo, el 36,7% ya no le sigue comprando.

3.1.1.13 Motivos por los Cuales no Compra en la Ferretería.

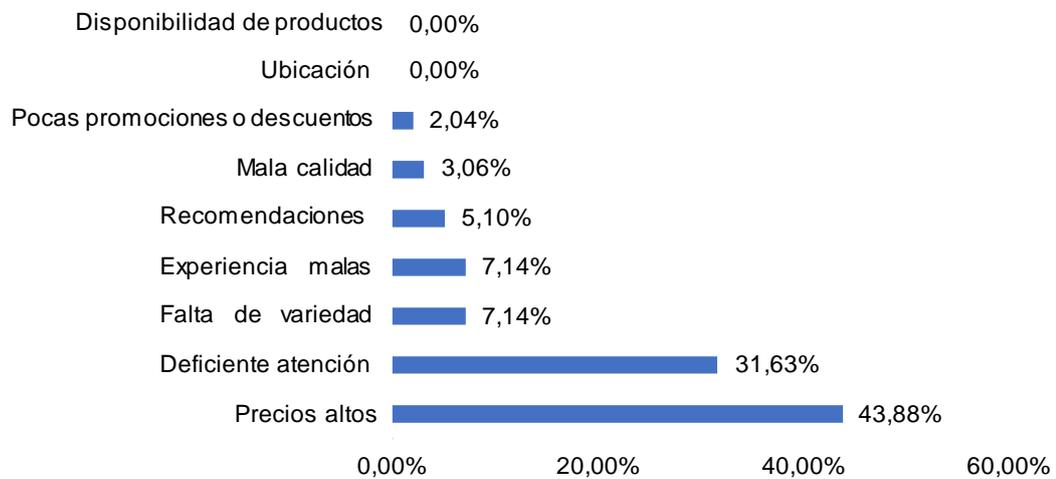
Tabla 14

Motivos por los cuales no compra en la ferretería

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Precios altos	43	43,88%
Deficiente atención	31	31,63%
Falta de variedad	7	7,14%
Experiencia mala	7	7,14%
Recomendaciones	5	5,10%
Mala calidad	3	3,06%
Pocas promociones o descuentos	2	2,04%
Ubicación	0	0,00%
Disponibilidad de productos	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Total	98	100%

Figura 21

Motivos por los cuales no compra en la ferretería



De los encuestados que mencionaron que dejaron de comprar en la ferretería las razones principales son por los precios altos que es casi la mitad de los encuestados con el 43,88%, seguido por la deficiente atención con el 31,63%. En menores proporciones por la falta de variedad y experiencias malas ambas con el 7,14%, por las recomendaciones con el 5,1%, por la mala calidad con el 3,06%, pocas promociones y descuentos con el 2,04%. Ninguno de los encuestados mencionó por la ubicación.

3.1.1.14 Motivos por los Cuales Prefiere Comprar en Otras Ferreterías.

Tabla 15

Motivos por los cuales prefiere comprar en otras ferreterías

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Precios bajos	50	51,02%
Excelente atención	29	29,59%
Recomendaciones	8	8,16%
Mayor variedad	5	5,10%
Experiencias positivas	4	4,08%
Mejor calidad	1	1,02%
Buenas promociones y descuentos	1	1,02%
Ubicación	0	0,00%
Disponibilidad de productos	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Total	98	100%

Figura 22

Motivos por los cuales prefiere comprar en otras ferreterías



De los encuestados que dejaron de comprar en la ferretería más de la mitad prefiere comprar en otras ferreterías por los precios bajos con el 51,02%, seguido de por la excelente atención con el 29,59%. Las razones con menores proporciones fueron las recomendaciones, mayor variedad, experiencias positivas, mejor calidad y, buenas promociones y descuentos con el 8,16%, 5,1%, 4,08%, 1,02% y 1,02% respectivamente.

3.1.1.15 Edad - Motivo de Compra.

Tabla 16

Edad-motivo de compra

Edad-motivo de compra	30-39	%	40-49	%	20-29	%	50-59	%	Total
Realizar mejoras en el hogar	39	21,31%	14	16,67%	40	71,43%	18	48,65%	111
Proyectos de construcción como maestro de obra	63	34,43%	30	35,71%	15	26,79%	0	0,00%	108
Construir una nueva vivienda	54	29,51%	22	26,19%	0	0,00%	12	32,43%	88
Proyectos de construcción comercial	27	14,75%	18	21,43%	1	1,79%	7	18,92%	53
Total	183	100,00%	84	100,00%	56	100,00%	37	100,00%	360

De acuerdo con la edad y el motivo de compra los resultados indican que los encuestados de 20 a 29 años consideran como motivo principal realizar mejoras en el hogar con el 71,43%, seguido de proyectos de construcción como maestro de obra. Los de 30 a 39 años tienen como motivo de compra los proyectos de construcción como maestro de obra con el 34,43%, seguido de construir una vivienda con el 29,51%. Los de 40 a 49 años tienen los proyectos de construcción como maestro de obra con el 35,71%, seguido de construir una vivienda. Y los de 50 a 59 años tienen como motivo de compra realizar mejoras en el hogar con el 48,65%, seguido de construir una vivienda con el 32,43%.

3.1.1.16 Edad - Influenciadores de Compra.

Tabla 17

Edad-influenciadores de compra

Edad-motivo de compra	30-39	%	40-49	%	20-29	%	50-59	%	Total
Maestro de obra	82	44,81%	34	40,48%	29	51,79%	10	27,03%	155
Profesionales de la construcción	58	31,69%	30	35,71%	2	3,57%	16	43,24%	106
Vendedores	26	14,21%	10	11,90%	5	8,93%	7	18,92%	48
Familiares	9	4,92%	8	9,52%	4	7,14%	3	8,11%	24
Conocidos	6	3,28%	1	1,19%	11	19,64%	0	0,00%	18
Amigos	2	1,09%	1	1,19%	5	8,93%	1	2,70%	9
Total	183	100,00%	84	100,00%	56	100,00%	37	100,00%	360

Con base en la edad y quienes influyen en la compra se obtuvo que los encuestados de las edades de 20 a 29 años se ven influenciados principalmente por los maestros de obra con el 51,79%, seguido de los conocidos con el 19,64%. Los de 30 a 39 años son influenciados por los maestros de obra con el 44,81%, seguido de los profesionales de la construcción con el 31,69%. Los de 40 a 49 años son influenciados al igual que los de las edades anteriores con el 40,48% y 35,71%, respectivamente. Y los de 50 a 59 años se ven influenciados por los profesionales de la construcción con el 43,24%, seguido de los maestros de obra con el 27,03%.

3.1.1.17 Edad - Medios de Preferencia para Ofertar el Producto.

Tabla 18

Edad-medios de preferencias para ofertar el producto

Edad-motivo de compra	30-39	%	40-49	%	20-29	%	50-59	%	Total
Redes sociales	86	46,99%	29	34,52%	40	71,43%	7	18,92%	162
Página web	71	38,80%	17	20,24%	10	17,86%	6	16,22%	104
Correo electrónicos	22	12,02%	31	36,90%	6	10,71%	9	24,32%	68
Catálogos	3	1,64%	6	7,14%	0	0,00%	10	27,03%	19
Revistas especializadas	1	0,55%	1	1,19%	0	0,00%	2	5,41%	4
Radio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,41%	2
Periódico	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,70%	1
Total	183	100,00%	84	100,00%	56	100,00%	37	100,00%	360

En función de la edad y los medios que prefieren que se le oferten los productos los encuestados de las edades de 20 a 29 años prefieren en su mayoría las redes sociales con el 71,43%, seguido de la página web con el 17,86%. Los de 30 a 39 años prefieren las redes sociales con el 46,99%, seguido de la página web con el 38,80%. Los de 40 a 49 años prefieren los correos electrónicos con el 34,52%, seguido de las redes sociales con el 34,52%. Y los de 50 a 59 años prefieren los catálogos con el 27,03%, seguido de los correos electrónicos con el 24,32%.

3.1.1.18 Edad - Motivos por los Cuales no Compra en la Ferretería.

Tabla 19

Edad-motivos por los cuales no compra en la ferretería

Edad-motivo de compra	30-39	%	40-49	%	20-29	%	50-59	%	Total
Precios altos	25	65,79%	6	20,00%	10	47,62%	2	22,22%	43
Deficiente atención	4	10,53%	15	50,00%	8	38,10%	4	44,44%	31
Falta de variedad	4	10,53%	2	6,67%	1	4,76%	0	0,00%	7
Experiencia malas	1	2,63%	3	10,00%	2	9,52%	1	11,11%	7
Recomendaciones	3	7,89%	2	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	5
Mala calidad	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%	2	22,22%	3
Pocas promociones o descuentos	1	2,63%	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%	2
Total	38	100,00%	30	100,00%	21	100,00%	9	100,00%	98

En base a la edad y los motivos por los cuales no compran en la ferretería se estableció que los encuestados de 20 a 29 años ya no compran

principalmente por los precios altos con el 47,62% y la deficiente atención con el 38,10%. Los de 30 a 39 años no compran por los precios altos con el 65,79% y la deficiente atención y la falta de variedad con el 10,53% en ambos casos. Los de 40 a 49 años ya no compran en la ferretería por la deficiente atención con el 50% y los precios altos con el 20%. Y los de 50 a 59 años no compran por la deficiente atención con el 44,44%, la mala calidad y precios altos con el 22,22% en ambos casos.

3.1.1.19 Edad - Motivos por los Cuales Compra en otras Ferreterías.

Tabla 20

Edad-motivos por los cuales compra en otras ferreterías

Edad-motivo de compra	30-39	%	40-49	%	20-29	%	50-59	%	Total
Precios bajos	23	60,53%	10	33,33%	14	66,67%	3	33,33%	50
Excelente atención	6	15,79%	12	40,00%	7	33,33%	4	44,44%	29
Recomendaciones	3	7,89%	5	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	8
Mayor variedad	3	7,89%	2	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	5
Experiencias positivas	2	5,26%	1	3,33%	0	0,00%	1	11,11%	4
Mejor calidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%	1
Buenas promociones y descuentos	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
Total	38	100,00%	30	100,00%	21	100,00%	9	100,00%	98

En cuanto a la edad y los motivos por los cuales compran en otras ferreterías se determinó que los encuestados de 20 a 29 años prefieren comprar en otras ferreterías por precios bajos con el 66,67% y la excelente atención con el 33,33%. Los de 30 a 39 años prefieren comprar en otras ferreterías por las mismas razones antes mencionadas con el 60,53% y el 15,79%, respectivamente. Los de 40 a 49 años prefieren comprar en otras ferreterías por la excelente atención con el 40% y por los precios bajos con el 33,33%. Y los de 50 a 59 años prefieren comprar en otras ferreterías al igual que el anterior con el 44,44% y el 33,33%.

2.2.4.1 Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

De los resultados cuantitativos que se obtuvieron se puede destacar que, el perfil de los consumidores de la Ferretería Pilay está compuesto por

personas principalmente de las edades de entre 30 y 49 años, tienen estudios de bachillerato y tercer nivel, son maestros de obra e ingenieros civiles. Sus ingresos están entre \$751 y más de \$1.000. Dentro de sus principales motivos de compra se destacan la necesidad de realizar mejoras en los hogares y realizar proyectos de construcción como maestros de obra. Su frecuencia de compra se da semanal y diariamente.

Considerando los factores que influyen en su decisión de compra principalmente son el precio, la atención al cliente y las promociones. Los medios que utilizan para obtener información de los productos son las redes sociales y el internet. Las personas que influyen en su compra son los maestros de obra y los profesionales de la construcción. Prefieren como medios para recibir ofertas las redes sociales y página web de la empresa.

La mayoría de los encuestados ha comprado en la ferretería, de la misma manera que la mayoría de los consumidores siguen comprándoles. Sin embargo, los encuestados que han dejado de comprarle a la empresa lo han hecho por los altos precios y por la deficiente atención, lo que va de la mano con sus preferencias de compra en otras ferreterías.

Estos datos demuestran que la empresa si bien ha perdido clientes, estos no son muchos, pero de los que ha perdido ha sido por los precios elevados en sus productos y porque la atención que mantienen no es eficiente, a diferencia de sus competidores que cuentan con mejores precios y una atención al cliente más eficiente.

De acuerdo a otros hallazgos encontrados por medio del cruce de variables se pudo evidenciar que los motivos principales de compra de los consumidores de 20 a 29 años son el realizar mejoras en el hogar y realizar proyectos de construcción como maestros, estos son influenciados por los maestros de obra y los conocidos, prefieren como medio para recibir información acerca de los productos ferreteros las redes sociales y las páginas web, ya no compran en la ferretería por los precios altos y la deficiente atención que son las mismas razones por las que compran en otras ferreterías.

Asimismo los motivos fundamentales de compra de los consumidores de 30 a 39 años son para realizar proyectos de construcción como maestros de obra y construir una vivienda, quienes influyen en estos consumidores son

los maestros de obra y profesionales de la construcción, al igual que los de 20 a 29 prefieren las redes sociales y las páginas web para recibir información de los productos, no compran en la ferretería por los altos precios, la deficiente atención y la falta de variedad, aunque compran en otras ferreterías por los bajos precios y la excelente atención.

Del mismo modo los motivos de compra de los consumidores de 40 a 49 años son realizar proyectos de construcción como maestros de obra y construir una vivienda, sus decisiones de compra son influenciadas por los maestro de obra y los profesionales de construcción al igual que los de 30 a 39 años, prefieren los correos electrónicos y las redes sociales como medio para recibir información, no compra en la ferretería por la deficiente atención y los precios altos, que va de la mano con las razones por las que compra en otras ferreterías.

Para finalizar, los motivos de compra de los consumidores de 50 a 59 años son el realizar mejoras en el hogar y construir una vivienda, son influenciados por los profesionales de la construcción y los maestros de obra, prefieren como medio para recibir información los catálogos y los correos electrónicos, las razones por que ya no compran en la ferretería son por la deficiente atención, la calidad y los precios altos, sin embargo, prefieren comprar en otras ferreterías por la excelente atención y los precios bajos.

3.1.2 Resultados Cualitativos

3.1.2.1 Entrevista.

Para la entrevista se consideró al dueño de la ferretería Pilay y a los gerentes y dueños de empresas ferreteras dentro del sector, estos se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 21

Entrevistados

Nombre	Cargo	Empresa
Javier Pilay	Dueño	Ferretería Pilay
Yaritza Soledispa	Gerente	Ferretería Zury
Alejandro Olivo	Gerente	Disensa Olivo
Maribel Pincay	Dueño	Ferretería Pincay
Cristian Vera	Dueño	Ferrocercial

3.1.2.1.1 Entrevistado Ferretería Pilay.

1. Describa brevemente ¿Como se desarrollaba el negocio de la ferretería antes de la pandemia, durante la pandemia y después de la pandemia?

Antes de la pandemia las ventas eran buenas ya que teníamos una base sólida de clientes fieles, durante la pandemia y debido a la pérdida de empleos de muchas personas las ventas disminuyeron, ya que, para las personas sin empleo no era prioridad construir o arreglar sus casas, después de la pandemia existió un aumento de las ventas, pero no fueron superiores o iguales a períodos anteriores.

2. ¿Cuál fue el impacto que tuvo la pandemia en su ferretería?

La pandemia tuvo un impacto negativo en el negocio, puesto que debido al aumento de precios en el material de construcción los clientes buscaban otras opciones donde le ofrecieran precios más bajos, por lo que hubo pérdida de clientes y por lo tanto bajaron las ventas.

3. ¿Considera que el comportamiento de los consumidores sufrió algún cambio en este período de la pandemia? ¿Cuáles serían estos cambios?

Si, hubo cambios en el comportamiento del consumidor, se volvieron más exigentes por lo que buscan sobre todo una atención adecuada, así como priorizan el ahorro en sus compras con respecto al material de construcción.

4. ¿Cree que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Justifique su respuesta.

Creo que si serán permanentes por lo que cada vez existe más competencia y la crisis económica va en aumento, por lo que los clientes cada vez se volverán más exigentes.

5. ¿Considera que la ferretería presentó cambios en la demanda de ciertos productos antes, durante y después de la pandemia? ¿Qué productos son los que han experimentado aumento o disminución de la demanda?

Considero que, si hubo cambios en la demanda de ciertos productos, debido al alza de precios los consumidores optaron por comprar productos de marcas un poco más económicas y los productos más costosos tuvieron una disminución en las ventas.

6. ¿Ha implementado estrategias para mantener a sus clientes y captar nuevos clientes durante y después de la pandemia? Si lo hizo ¿Cuáles serían estas?

Hemos realizado más descuentos en compras por grandes cantidades, dado que, muchos de los clientes se van por los precios.

7. ¿Qué estrategias de marketing considera usted importantes para incrementar las ventas de una ferretería?

Considero que los descuentos y las promociones son importantes, porque debido al precio actual de los productos las personas buscan productos más económicos.

8. ¿Qué categoría de productos se vende más en una ferretería?

En nuestro caso los productos que más vendemos en material de construcción son: cemento, varilla y bloques. Para el hogar vendemos más productos de grifería.

9. ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra en una ferretería?

Los factores que más inciden en la decisión de compra son el precio y la atención al cliente.

10. ¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de compra en una ferretería?

Los mayores influenciadores en la decisión de compra son los maestros de obra, ya que, por lo general son ellos los encargados y están al mando de la obra en construcción.

11. ¿Qué medios considera idóneos para dar a conocer los productos que se comercializan en una ferretería?

Las pancartas publicitarias fuera del establecimiento son ideales para comercializar ciertos productos.

12. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que le generan a la empresa los cambios presentados en el comportamiento del consumidor?

El principal desafío que tenemos es mantener a los clientes fidelizados, debido al crecimiento de la competencia después de la pandemia, pues los clientes buscan más opciones para realizar sus compras

3.1.2.1.2 Entrevistado Ferretería Zury.

1. Describa brevemente ¿Como se desarrollaba el negocio de la ferretería antes de la pandemia, durante la pandemia y después de la pandemia?

Considero que antes de la pandemia satisfacer las necesidades de los clientes era más fácil, porque la competencia no era tan grande como ahora, por lo que el negocio iba en buen rumbo, durante la pandemia el negocio decreció un poco debido a las restricciones y medidas de bioseguridad, asimismo por el cierre del negocio por unos meses ciertos productos expiraron por lo que representó una pérdida considerable. Cuando la pandemia terminó hubo ingresos de más competidores como Disensa, pero al brindar una buena atención al cliente y ofreciendo descuentos constantemente logramos mantener a nuestros clientes contentos y satisfechos.

2. ¿Cuál fue el impacto que tuvo la pandemia en su ferretería?

La pandemia tuvo un impacto negativo, ya que durante y después de la pandemia hubo aumento de precio en los materiales de construcción y productos para el hogar, lo que ocasionó que muchos clientes exigieran más descuentos por sus compras, e inclusive hasta el momento hay productos que siguen subiendo de precio debido a la crisis económica por la que atraviesa el país.

3. ¿Considera que el comportamiento de los consumidores sufrió algún cambio en este período de la pandemia? ¿Cuáles serían estos cambios?

Si hubo cambios en el comportamiento del consumidor, dado que, ahora prefieren realizar sus compras desde la comodidad de sus hogares mediante redes sociales, también antes de realizar una compra se informan e investigan donde le ofrecen mayores descuentos y la calidad de los productos.

4. ¿Cree que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Justifique su respuesta.

Si, puesto que, cada vez se van volviendo más exigentes debido al incremento de competidores y el aumento del uso de la tecnología.

5. ¿Considera que la ferretería presentó cambios en la demanda de ciertos productos antes, durante y después de la pandemia?

¿Qué productos son los que han experimentado aumento o disminución de la demanda?

Si, hubo cambios en la demanda de ciertos productos y ahora los productos económicos se venden más, pero aun así hay ciertos productos que a pesar de que su precio es un poco más elevado los clientes siguen comprando debido a su buena calidad.

6. ¿Ha implementado estrategias para mantener a sus clientes y captar nuevos clientes durante y después de la pandemia? Si lo hizo ¿Cuáles serían estas?

Si, hemos implementado nuevas estrategias como colocar ciertos productos en promoción.

7. ¿Qué estrategias de marketing considera usted importantes para incrementar las ventas de una ferretería?

Los descuentos son muy importantes, ya que, por lo general los clientes se van cuando no están de acuerdo con el precio de los productos.

8. ¿Qué categoría de productos se vende más en una ferretería?

Productos para soldar, material de construcción y productos eléctricos.

9. ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra en una ferretería?

Los factores que más inciden en la decisión de compra son los descuentos y calidad del producto.

10. ¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de compra en una ferretería?

Los influenciadores en la decisión de compra son los maestros de obra.

11. ¿Qué medios considera idóneos para dar a conocer los productos que se comercializan en una ferretería?

Las redes sociales son idóneas para comercializar los productos hoy en día.

12. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que le generan a la empresa los cambios presentados en el comportamiento del consumidor?

El principal desafío que tenemos es incrementar mejoras tecnológicas para mantener al cliente informado sobre los productos que vendemos.

3.1.2.1.3 Entrevistado Disensa Olivo.

1. Describa brevemente ¿Como se desarrollaba el negocio de la ferretería antes de la pandemia, durante la pandemia y después de la pandemia?

Antes de la pandemia había más ventas que ahora, durante la pandemia no se podía vender con normalidad por las restricciones y el miedo de algunas personas de salir de sus casas, después de la pandemia y hasta la actualidad hemos logrado recuperarnos en ventas, pero no en su totalidad, pues debido al incremento de nuevos competidores los consumidores tienen más opciones para comprar.

2. ¿Cuál fue el impacto que tuvo la pandemia en su ferretería?

Tuvo un impacto negativo, en ese período las ventas disminuyeron bastante, pero nos hemos ido recuperando con el tiempo, aunque no en su totalidad

3. ¿Considera que el comportamiento de los consumidores sufrió algún cambio en este período de la pandemia? ¿Cuáles serían estos cambios?

Si, existieron muchos cambios, en base a que al subir el precio en todos los materiales de construcción los consumidores ahora buscan detenidamente los lugares que les resulten más conveniente para comprar, debido a que por lo general para construir una vivienda o un proyecto comercial se requiere de una considerable inversión. También se volvieron más exigentes en la atención que reciben, ya que, les gusta ser bien atendidos.

4. ¿Cree que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Justifique su respuesta.

Creo que con el pasar del tiempo los consumidores serán aún más exigentes, considerando en que cada vez hay más competencia, asimismo se busca más la comodidad para ellos al momento de realizar sus compras.

5. ¿Considera que la ferretería presentó cambios en la demanda de ciertos productos antes, durante y después de la pandemia? ¿Qué productos son los que han experimentado aumento o disminución de la demanda?

Si, son varios los cambios, ahora los clientes buscan más variedad y escogen lo que más le convenga de acuerdo a su presupuesto.

6. ¿Ha implementado estrategias para mantener a sus clientes y captar nuevos clientes durante y después de la pandemia? Si lo hizo ¿Cuáles serían estas?

Incentivos a los maestros de obra, pues por lo general son los que traen más clientes.

7. ¿Qué estrategias de marketing considera usted importantes para incrementar las ventas de una ferretería?

Considero que los descuentos, las promociones y descuentos son importantes, porque con esto atraemos clientes, también creo que mantener a los maestros de obra fidelizados es muy importante, debido a que ellos son los que nos traen más clientes.

8. ¿Qué categoría de productos se vende más en una ferretería?

Los materiales de construcción son los productos que se venden más y que generan más ganancias.

9. ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra en una ferretería?

Los incentivos que se les ofrece al momento de comprar, como los descuentos y también una buena atención al cliente.

10. ¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de compra en una ferretería?

Los influenciadores son los maestros de obra, los albañiles y los familiares.

11. ¿Qué medios considera idóneos para dar a conocer los productos que se comercializan en una ferretería?

Las redes sociales y como medio tradicional la radio.

12. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que le generan a la empresa los cambios presentados en el comportamiento del consumidor?

Es más complicado mantener a los clientes debido a la alta competencia que existe, pero considero que brindando una buena atención y dándole incentivos a los clientes se puede lograr mantenerlos.

3.1.2.1.4 Entrevistado Ferretería Pincay.

1. Describa brevemente ¿Como se desarrollaba el negocio de la ferretería antes de la pandemia, durante la pandemia y después de la pandemia?

Antes de la pandemia teníamos una base sólida de clientes, por lo que nos iba muy bien, en cambio durante la pandemia considero que todos los negocios tuvieron pérdidas por el miedo a salir de las personas y por las restricciones del gobierno, después de la pandemia subieron los precios de los productos incluyendo los ferreteros y de construcción por lo que muchos clientes paralizaron sus obras por un tiempo, hemos perdido clientes también por el alto crecimiento de nuevos competidores.

2. ¿Cuál fue el impacto que tuvo la pandemia en su ferretería?

Debido a la pandemia y la pérdida de empleos que se generó después de esta, así como por el aumento de la crisis económica considero que muchas personas dejaron de lado la construcción o mejora de sus hogares por lo que nuestras ventas han disminuido notablemente.

3. ¿Considera que el comportamiento de los consumidores sufrió algún cambio en este período de la pandemia? ¿Cuáles serían estos cambios?

Los consumidores actualmente son más exigentes y buscan comprar en lugares donde les ofrezcan un buen servicio, pero también buscan precios económicos.

4. ¿Cree que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Justifique su respuesta.

Si, son permanentes, puesto que, cada vez tienen más opciones de ferreterías a escoger y buscan lo que más les conviene.

5. ¿Considera que la ferretería presentó cambios en la demanda de ciertos productos antes, durante y después de la pandemia? ¿Qué productos son los que han experimentado aumento o disminución de la demanda?

Si, se presentaron cambios debido al aumento de precio de todos los productos, por lo que ahora gran parte de los clientes buscan los productos más económicos.

- 6. ¿Ha implementado estrategias para mantener a sus clientes y captar nuevos clientes durante y después de la pandemia? Si lo hizo ¿Cuáles serían estas?**

Ofrecemos descuentos, ya que generalmente es lo que piden los clientes.

- 7. ¿Qué estrategias de marketing considera usted importantes para incrementar las ventas de una ferretería?**

Los descuentos.

- 8. ¿Qué categoría de productos se vende más en una ferretería?**

Materiales de construcción como piedra y arena, en productos del hogar vendemos pinturas.

- 9. ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra en una ferretería?**

Considero que los factores que más influyen son la variedad de producto y los descuentos que se ofrecen.

- 10. ¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de compra en una ferretería?**

Los encargados de las obras y también el personal que atiende en una ferretería, dado que, estos influyen entre escoger una marca u otra.

- 11. ¿Qué medios considera idóneos para dar a conocer los productos que se comercializan en una ferretería?**

Las pancartas publicitarias y las redes sociales.

- 12. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que le generan a la empresa los cambios presentados en el comportamiento del consumidor?**

Mantener a los clientes contentos para que no deseen buscar nuevas opciones para realizar sus compras.

3.1.2.1.5 Entrevistado Ferrocomercial.

- 1. Describa brevemente ¿Como se desarrollaba el negocio de la ferretería antes de la pandemia, durante la pandemia y después de la pandemia?**

Antes que se diera la pandemia teníamos un año en el mercado por lo que aún estamos en crecimiento, durante la pandemia tuvimos que cerrar por

las restricciones del gobierno por lo que hubo pérdidas, después de la pandemia a pesar de que los precios aumentaron logramos salir a delante fidelizando a los clientes.

2. ¿Cuál fue el impacto que tuvo la pandemia en su ferretería?

La pandemia nos generó pérdidas, porque tuvimos pérdidas en ciertos productos como el cemento que se comienza a endurecer con los días, por lo cual imposible venderlos después.

3. ¿Considera que el comportamiento de los consumidores sufrió algún cambio en este período de la pandemia? ¿Cuáles serían estos cambios?

Si, más que todo con el aumento de precios, comenzaron a buscar más opciones donde les brindaran un mayor descuento o donde el precio no sea tan elevado, pero también buscaban lugares donde les brindaban buena atención e información sobre los productos que deseaban comprar.

4. ¿Cree que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Justifique su respuesta.

Si, serán permanentes, teniendo en cuenta que cada vez existe mayor competencia que busca satisfacer sus necesidades, por lo que se pueden volver mucho más exigentes que ahora.

5. ¿Considera que la ferretería presentó cambios en la demanda de ciertos productos antes, durante y después de la pandemia? ¿Qué productos son los que han experimentado aumento o disminución de la demanda?

Los clientes actualmente buscan más variedad, los clientes buscan productos más económicos que se adapten a su presupuesto, pero también hay clientes que prefieren calidad en vez de economía. Las tuberías fueron uno de los productos que presentaron cambios, ahora ha aumentado la compra de productos más económicos, aunque la calidad no sea la mejor.

6. ¿Ha implementado estrategias para mantener a sus clientes y captar nuevos clientes durante y después de la pandemia? Si lo hizo ¿Cuáles serían estas?

Si, hemos implementados varias estrategias, ofrecemos regalos como busos, gorras, tomatodos y esferos a los clientes que nos realizan compras de ciertos productos. También ofrecemos descuentos y planes acumulativos.

7. ¿Qué estrategias de marketing considera usted importantes para incrementar las ventas de una ferretería?

Las mejores estrategias para fidelizar a los clientes son los descuentos y los regalos ya que se sienten considerados y se van felices del local.

8. ¿Qué categoría de productos se vende más en una ferretería?

Vendemos más materiales de construcción y productos como bondex para pegar cerámica y porcelanato, también empastes para preparar las paredes para pintarlas y pinturas para interior y exterior

9. ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra en una ferretería?

Los consumidores buscan sentirse bien atendidos y buscan siempre lugares que les convenga, y que les ofrezcan un precio cómodo que se adapte a su presupuesto.

10. ¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de compra en una ferretería?

Los principales influenciadores son los maestros de obra, ya que ellos son los que por lo general recomiendan el lugar donde comprar y la marca que se podría adaptar a su presupuesto. También los familiares y amigos pueden influenciar en la decisión de compra.

11. ¿Qué medios considera idóneos para dar a conocer los productos que se comercializan en una ferretería?

Las redes sociales son medios actuales por los que se pueden comercializar los productos.

12. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que le generan a la empresa los cambios presentados en el comportamiento del consumidor?

Para mantener a los clientes satisfechos y felices es fundamental darles incentivos como regalos, descuentos, pero también darles la facilidad de pago como planes acumulativos y distintos medios por los que puedan realizar su pago sin dejar de lado la buena atención y buena logística.

3.1.2.1.6 Análisis de Resultados de las Entrevistas

A continuación, se presentan los principales hallazgos encontrados de los resultados proporcionados por los entrevistados.

Tabla 22

Matriz de resultados

Preguntas	Pilay	Zury	Disensa	Pincay	Ferrocmercial
1	Antes de la pandemia las ventas eran muy buenas, durante la pandemia las ventas se redujeron, luego de la pandemia las ventas aumentaron, pero no fueron como antes.	Antes de la pandemia el negocio iba bien, durante la pandemia el negocio decreció, luego de la pandemia se logró mejorar la situación manteniendo a los clientes.	Antes de la pandemia había más ventas, durante la pandemia no se pudo vender de la misma manera por lo que se redujeron las ventas, después de la pandemia lograron recuperarse.	Antes de la pandemia se contaba con una base sólida de clientes lo que daba una buena rentabilidad, durante la pandemia tuvieron pérdidas al igual que otros negocios, después de la pandemia siguieron perdiendo clientes por el ingreso de nuevos competidores.	Antes de la pandemia la empresa estaba en crecimiento por el poco tiempo en el mercado, durante la pandemia perdieron ventas porque tuvieron que cerrar, luego de la pandemia se recuperaron fidelizando a los clientes.
2	Negativo, perdieron clientes y a su vez las ventas mermaron.	Negativo, los clientes exigían mayores descuentos.	Negativo, presentaron reducción en sus ventas.	Negativo, los clientes dejaron de lado la construcción o la mejora de sus hogares, esto generó pérdidas para el negocio.	Negativo, tuvieron pérdidas en ventas y pérdidas económicas por la obsolescencia de los productos.
3	Si, son más exigentes, priorizan en ahorrar y buscan atención de calidad.	Si, ahora compran desde la comodidad de su hogar, se informan e investigan, y prefieren los que les ofrecen más beneficios.	Si, seleccionan el lugar de compra conforme a su conveniencia, son más exigente en la atención que reciben.	Si, son más exigentes, buscan precios económicos y un buen servicio.	Si, ahora buscan opciones que les brinden mayores descuentos y beneficios, así como una buena atención.
4	Si, por el aumento de competencia y la crisis económica, serán más exigentes.	Si, por el incremento de competidores y el uso de la tecnología.	Si, hay más competencia lo que conlleva a que sean más exigentes.	Si, porque tienen más opciones donde comprar.	Si, porque hay más competidores lo que provoca que tengan alternativas y por ello son más exigentes.
5	Si, compran productos de marcas más económicas y los más costosos presentaron disminución de ventas.	Si, los productos económicos se venden más, sin embargo se siguen comprando los productos con un precio más alto por su calidad.	Si, productos que se ajusten a su presupuesto.	Si, productos más económicos se venden más.	Si, buscan productos más accesibles, aunque algunos siguen prefiriendo la calidad antes que el precio.
6	Si, descuentos.	Si, colocar los productos en descuento y hacer promociones.	Si, darles incentivos a los maestros de obra.	Si, descuentos.	Si, regalos como gorras, buses, tomates y esferos.
7	Descuentos y promociones.	Descuentos.	Descuentos.	Descuentos.	Descuentos y regalos.
8	Cemento, varillas, bloques y productos de grifería.	Productos para soldar, materiales de construcción y productos eléctricos.	Materiales de construcción.	Piedra, arena y pinturas.	Bondex, empastes y pinturas.
9	Precio y atención al cliente.	Descuentos y la calidad del producto.	Descuentos y atención al cliente.	Variación de productos y descuentos.	Atención al cliente y precios.
10	Maestros de obra.	Maestros de obra.	Maestros de obra, albañiles y familiares.	Maestros de obras y personal de la ferretería.	Maestros de obras, amigos y familiares.
11	Pancartas publicitarias.	Redes sociales	Redes sociales y radio.	Pancartas publicitarias y redes sociales.	Redes sociales.
12	Mantener a los clientes fidelizados.	La implementación de mejoras tecnológicas.	Mantener a los clientes.	Mantener a los clientes contentos.	Mantener a los clientes satisfechos y felices.

Los resultados obtenidos demuestran que todas las ferreterías al igual que la ferretería Pilay presentaron pérdidas en sus ventas durante la pandemia, pese a que antes de esta tenían excelentes ventas, es decir, que el total de las empresas incluida la ferretería Pilar tuvieron pérdidas de clientes y de ventas. Así como posterior a la pandemia gran parte de estas empresas lograron mejorar sus ventas y recuperarse, a excepción de la ferretería Pilay y Pincay, la cual, pese a que aumentó sus ventas no llegó a los niveles de períodos previos a la pandemia. Por tanto, el impacto que tuvieron por la pandemia fue negativo lo cual se evidencia directamente sus ventas y su rentabilidad.

Todos los entrevistados están de acuerdo con que los consumidores presentaron un cambio en su comportamiento, se destaca que se han vuelto

mucho más exigentes en el precio y la atención al cliente, compran desde sus casas haciendo uso de la tecnología, buscan mayores beneficios por parte de las empresas en cuanto a precios y promociones, e investigan y se informan antes de comprar. Para ellos estos cambios no modificarán, es decir, que serán permanentes y de hecho consideran que seguirán siendo más exigentes, debido a que en la actualidad hay más competencia que les ofrece descuentos y promociones, y que buscan satisfacer sus necesidades.

Los consumidores ahora compran una mayor cantidad de productos más económicos, y aquellos de buena calidad, por éstos están dispuestos a pagar un mayor costo. Han reducido los índices de ventas, sin embargo, dos de los entrevistados consideran que aún existen clientes que prefieren la calidad por encima del precio. Hoy en día valoran en gran medida el precio, la atención al cliente, la calidad de los productos y los descuentos, pues estos son los factores que inciden en su decisión de compra de acuerdo a los entrevistados.

Todos los entrevistados expresaron que, si ejecutaron estrategias para mantener a sus clientes y captar nuevos, dentro de estas estrategias se pueden destacar los descuentos, promociones, incentivos y regalos. Asimismo, también indicaron que los maestros de obra influyen principalmente en sus compras, dos entrevistados mencionaron que los familiares influyen en su decisión de compra, un entrevistado indicó que también influyen los amigos, así como el personal de ferretería y además los albañiles. Los productos que más se venden en estas ferreterías difieren entre sí, dado que cada entrevistado mencionó diferentes productos, aunque algunos coincidieron de forma general que los que más se venden son los materiales de construcción.

Los medios de comunicación que los entrevistados consideran idóneos para dar a conocer los productos son principalmente las redes sociales, las pancartas publicitarias y la radio. Cuatro de los entrevistados consideraron que el principal desafío conforme a los cambios en el comportamiento es mantener a los clientes fidelizados, pues hay mayores opciones a elegir en el mercado en la actualidad; tan solo uno considera como otro desafío implementar mejoras tecnológicas que permitan proporcionar información de

forma adecuada a los clientes haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información.

Tabla 2

Matriz de aspectos positivos y negativos parte 1

Detalle	Pilay		Zury	
	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Comportamiento del negocio durante la pandemia		Vulnerabilidad ante situaciones adversas		Vulnerabilidad ante situaciones adversas
Comportamiento del negocio posterior la pandemia		Poca capacidad de recuperación y adaptación.	Excelente capacidad de recuperación y adaptación.	
	Aumento de la demanda.	Mayor presión para la empresa.		Competencia online.
Comportamiento del consumidor	Mejorar la experiencia del cliente.	Riesgo de perder clientes.		Aumento de costos por logística y envío.
	Fidelizar a los clientes.	Menor rentabilidad.		
	Ampliar el mercado.	Pérdida de reputación.		Pérdida de reputación.
Cambios en la demanda	Aumentar las ventas.	Menor rentabilidad.		Menor rentabilidad.
	Ofrecer variedad.	Guerra de precios.		Guerra de precios.
	Atracción de clientes que sean sensibles al precio.	Presión en los márgenes de ganancia.		Presión en los márgenes de ganancia.
Factores que inciden en la decisión de compra	Fidelizan a los clientes con una buena atención.	Riesgo de perder más clientes por mala atención.		Competencia intensa en el mercado.
	Mejorar la ventaja competitiva.	Competencia intensa.		Desafíos en la gestión de inventario.
Medios	Ampliar sus medios de comunicación.	Menor alcance y visibilidad.	Mayor alcance de audiencia.	
	Implementar estrategias para estos medios.	Competencia desigual.	Costos de publicidad más bajos.	
		Poco reconocimiento de marca.		

Tabla 2

Matriz de aspectos positivos y negativos parte 2

Detalle	Disensa		Pincay		Ferrocomercial	
	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Comportamiento del negocio durante la pandemia		Vulnerabilidad ante situaciones adversas.		Vulnerabilidad ante situaciones adversas.		Vulnerabilidad ante situaciones adversas.
Comportamiento del negocio posterior la pandemia	Excelente capacidad de recuperación y adaptación.		Poca capacidad de recuperación y adaptación.		Excelente capacidad de recuperación y adaptación.	
		Mayor presión para la empresa.		Mayor presión para la empresa.		Mayor presión para la empresa.
Comportamiento del consumidor		Riesgo de perder clientes.		Riesgo de perder clientes.		Riesgo de perder clientes.
		Menor rentabilidad		Menor rentabilidad		Dependencia de promociones.
		Pérdida de reputación.		Pérdida de reputación.		Pérdida de reputación.
Cambios en la demanda		Menor rentabilidad.		Menor rentabilidad.		Menor rentabilidad.
		Guerra de precios.		Guerra de precios.		Guerra de precios.
		Presión en los márgenes de ganancia.		Menor rentabilidad.		Presión en los márgenes de ganancia.
Factores que inciden en la decisión de compra				Desafíos en la gestión de inventario.		Riesgo de perder más clientes por mala atención.
		Menor rentabilidad.				
		Desafíos en la gestión de inventario.		Competencia intensa.		Competencia intensa.
	Mayor alcance de audiencia.		Mayor alcance de audiencia.		Mayor alcance de audiencia.	
Medios	Costos de publicidad más bajos.		Costos de publicidad más bajos.		Costos de publicidad más bajos.	

Conforme a los aspectos positivos y negativos se puede mencionar que el impacto que tuvo la pandemia sobre las empresas analizadas refleja más

aspectos negativos que positivos, esto también se relaciona con los cambios en el comportamiento del consumidor. En primera instancia se pudo determinar que el 100% de las empresas presentan vulnerabilidades antes situaciones adversas, pero que el 60% de estas si presentan capacidad de adaptación y recuperación luego de la situación que se le presente, mientras que el 40% entre ellas la ferretería Pilay no cuentan con esta capacidad para superar estas situaciones del todo bien.

Sobre los cambios en el comportamiento del consumidor se puede manifestar que estos ejercen una mayor presión en el 80% de las empresas, debido a que los consumidores son más exigentes, el 80% de las empresas corren el riesgo de perder clientes si no se toma en cuenta sus exigencias y, sus actuales preferencias e intereses, asimismo el 100% de las empresas pueden tener una menor rentabilidad como producto de reducir precios u ofrecer descuentos para incentivar a la compra. Además de que el recurrir a menores precios puede conllevar a una guerra de precios en el 100% de estas empresas, y que solo los más aptos y con amplios recursos puedan tolerar, de la misma manera que el vender productos a un bajo precio con menor calidad, puede conllevar a que la reputación del 100% de las empresas se vea afectada si estos productos llegarán a dañarse antes de usarse o mediante el uso, del mismo modo que existe mayor competencia online para el 20% de las empresas.

Pese a ello esto puede ser algo positivo para la empresa Pilay, que puede aumentar la demanda con descuentos y promociones en los productos que tengan mayor salida, así como reducir su margen de ganancia con la finalidad de vender en volumen y captar nuevos clientes, también que la empresa pueda mejorar sus operaciones brindando una mejor experiencia al cliente en sus compras, lo que le permitiría además fidelizarlos. La empresa también puede aprovechar para aumentar su variedad de productos de menor de calidad y menor precio para aumentar sus ventas.

Por último, la ferretería Pilay a diferencia de las otras empresas que representan el 80%, no emplea las redes sociales para comunicar y ofertar sus productos, lo que genera que tenga un menor alcance y visibilidad, que la competencia sea desigual, dado que, no tiene presencia en redes sociales, y que tenga poco reconocimiento de la marca en línea, sin embargo, esto puede

aprovecharse para ampliar los medios de comunicación que emplea e implementar estrategias acordes a su público y en función de los cambios que han tenido, lo cual le permitiría mejorar su posición competitiva con las medidas adecuadas destacando los aspectos que ha mejorado para brindar una mejor atención y un mejor servicio, lo cual puede ser altamente valorado por los consumidores actuales y los potenciales.

3.1.2.2 Ficha de Observación

La observación se llevó a cabo en el mes de julio del presente año en el Cantón La Libertad a clientes de las ferreterías Disensa, Zury, Ferrocomercial, Pincay y El Colorado. Para realizarla fue necesario hacer uso de la ficha de observación, los clientes que se seleccionaron fueron aquellos que compran productos ferreteros, dado que, estos son los que tienen una mayor rotación, sus volúmenes de compra no son tan altos y por lo general sus compras son para reparaciones o arreglos del hogar.

3.1.2.2.1 Disensa.

Se pudo observar que el cliente de la Ferretería Disensa no adquiere productos con precios elevados pese a que sean de marcas reconocidas, prefiere productos económicos sin importar su marca y no prefiere tener varias opciones de productos a escoger que sean de la misma gama. Referente al precio percibió que estuvo elevado, aunque de todas formas lo compró, asimismo está consciente que pese a que el precio es elevado la calidad no va a ser de la mejor.

Conforme a la plaza el local comercial cuenta con parqueos, se encuentra en orden y limpio, no cuenta con competidores ubicados geográficamente cerca, pues estos se encuentran aproximadamente a 10 cuadras, y cuenta con fácil acceso para los consumidores. En referencia a la promoción no cuentan con ofertas vigentes, solo realizan descuentos cuando las compras superan los \$50, y no realizan promociones 2x1.

Respecto a la publicidad la ferretería no realiza publicidad en medios locales, cuenta con pancartas publicitarias de cemento Holcim, maneja los mismos colores institucionales al igual que todas las franquicias, y no cuentan con promotores para llamar la atención. Acerca del servicio no es rápido, ya

que no cuenta con personal suficiente de atención al cliente y de ventas, aunque todos los que brindan atención tienen un trato amable y cordial, se encuentran en la capacidad de solventar las inquietudes de los clientes, y su logística no es tan eficiente, debido a que, por la falta de personal, los clientes debían esperar mucho tiempo para que les entreguen sus productos.

Tabla 23

Ficha de observación Disensa

Nombre Del Local: Disensa Beltrán Oviedo			
Ubicación: La Libertad – Barrio General Enríquez Gallo			
Observador: Kenly Play Borbor		Fecha: 07/07/2023	
Hora De Inicio: 10:00am		Hora Fin: 11:30am	
Producto	Si	No	Observación
¿El consumidor prefiere productos con precios elevados, pero de marcas reconocidas en el mercado?		X	
¿El consumidor prefiere productos económicos sin importar que marca sean?	X		Le mostraron varias marcas del mismo producto sin embargo prefirió el más económico sin observar las otras marcas.
¿El consumidor prefiere tener varias opciones de la misma gama de productos a escoger?		X	
Precio	Si	No	Observación
¿El consumidor pagó el precio dado sin ningún descontento?		X	
¿El precio ofrecido le pareció elevado al consumidor y no compró?		X	
¿El precio ofrecido le pareció elevado al consumidor, pero igual se llevó el producto?	X		El consumidor pidió descuento sin embargo llevo el producto.
¿El consumidor considera que el precio es elevado comparado con la calidad del producto?		X	
Plaza	Si	No	Observación
¿El local cuenta con parqueos?	X		
¿El local está limpio y en orden?	X		
¿Existen competidores cercanos?		X	Los competidores más cercanos están aproximadamente a 10 cuadras.
¿El local es de fácil acceso para los consumidores?	X		
Promoción	Si	No	Observación
¿Existen ofertas vigentes?		X	
¿Realizan descuentos por cierta cantidad de compras sin importar el producto?	X		Realizan descuentos por compras que superan los \$50
¿Realizan descuentos solo de ciertos productos?		X	
¿Las promociones son 2x1?		X	
Publicidad	Si	No	Observación
¿Realiza publicidad en medios locales?		X	
¿Existe publicidad en el local como letreros y folletos?	X		Cuenta con pancarta publicitarias de cemento Holcim
¿Los colores utilizados por el local son representativos de su marca?	X		Utiliza los colores representativos utilizados por todas las franquicias de Disensa.
¿Utilizan promotores para llamar la atención de los consumidores?		X	
Servicio	Si	No	Observación
¿El servicio y la atención fue rápida?		X	Tienen muchos clientes y poco personal de atención y ventas
¿Brindan una excelente atención al cliente?	X		A pesar de contar con poco personal, todos fueron amables y resolvían las inquietudes de los clientes.

¿La logística está bien coordinada y es eficiente?

X Al contar con poco personal los clientes tenían que esperar aproximadamente de 2 a 4 horas para que les entregaran el material de construcción a domicilio.

3.1.2.2.2 Ferretería Zury.

El cliente observado prefirió productos de precio elevado que sean de marcas reconocidas, busca tener varias opciones a escoger de la misma gama de productos, pues observó las diferentes marcas que tenía la ferretería y escogió la que le pareció de mejor calidad. Sobre el precio el consumidor no presentó descontento, pues sabía que era de calidad y no pidió descuentos, consideró que pago un precio justo acorde al producto comprado.

Con relación a la plaza el local cuenta con parqueos, está limpio y en orden, cuenta con competidores cercanos, y cuenta con fácil acceso para los clientes. En cuanto a la promoción si tiene iniciativas vigentes, como oferta en la categoría de pinturas, realizan descuentos sin importar el producto y no realizan promociones 2x1. Referente a comunicación, no realizan publicidad en medios locales, cuentan con pancartas de las pinturas en oferta, no utilizan los colores representativos de la marca, y tampoco utilizan promotores para llamar la atención. En función del servicio este fue rápido, cuentan con una excelente atención al cliente, y su logística es eficiente y coordinada.

Tabla 24

Ficha de observación Ferretería Zury

Nombre Del Local: Ferretería Zury			
Ubicación: La Libertad – Barrio Iván Abad Guerra			
Observador: Kenly Pílay Borbor		Fecha: 10/07/2023	
Hora De Inicio: 11:00am		Hora Fin: 12:30pm	
Producto	Si	No	Observación
¿El consumidor prefiere productos con precios elevados, pero de marcas reconocidas en el mercado?	X		
¿El consumidor prefiere productos económicos sin importar que marca sean?		X	
¿El consumidor prefiere tener varias opciones de la misma gama de productos a escoger?	X		El consumidor observo las diferentes marcas de un producto y escogió la que reconoció que era de buena calidad.
Precio	Si	No	Observación
¿El consumidor pagó el precio dado sin ningún descontento?	X		Al reconocer que el producto que compro era de buena calidad no pidió descuentos.
¿El precio ofrecido le pareció elevado al consumidor y no compró?		X	
¿El precio ofrecido le pareció elevado al consumidor, pero igual se llevó el producto?		X	
¿El consumidor considera que el precio es elevado comparado con la calidad del producto?		X	

Plaza	Si	No	Observación
¿El local cuenta con parqueos?	X		
¿El local está limpio y en orden?	X		
¿Existen competidores cercanos?	X		
¿El local es de fácil acceso para los consumidores?	X		
Promoción	Si	No	Observación
¿Existen ofertas vigentes?	X		En el momento de la observación directa tenían pinturas en oferta.
¿Realizan descuentos por cierta cantidad de compras sin importar el producto?	X		
¿Realizan descuentos solo de ciertos productos?	X		
¿Las promociones son 2x1?		X	
Publicidad	Si	No	Observación
¿Realiza publicidad en medios locales?		X	
¿Existe publicidad en el local como letreros y folletos?	X		Tenían pancartas de las pinturas en oferta.
¿Los colores utilizados por el local son representativos de su marca?		X	
¿Utilizan promotores para llamar la atención de los consumidores?		X	
Servicio	Si	No	Observación
¿El servicio y la atención fue rápida?	X		
¿Brindan una excelente atención al cliente?	X		
¿La logística está bien coordinada y es eficiente?	X		

3.1.2.2.3 Ferrocomercial.

El cliente observado prefirió productos con precios elevados, puesto que, preguntó por un producto de calidad de la marca que buscaba y lo compró, no prefiere tener más opciones, simplemente fue y compró lo que necesitaba conforme a una recomendación o una experiencia previa con el producto. En función del precio, el cliente no tuvo descontento por lo que pagó así tenga un precio elevado, ya que conocía la calidad del producto.

Referente a la plaza, el local cuenta con parqueos, se mantiene en orden, no cuenta con competidores cercanos y tiene fácil acceso para los clientes. En relación con la promoción, cuentan con promociones vigentes, como el 10% de descuento por la compra de empaste Sika, de igual manera realizan descuentos en base al monto de compra sin importar el producto y realizan promociones 2x1.

Considerando las estrategias de comunicación, si realizan publicidad en la radio, cuentan con pancartas publicitarias en las paredes del local, utilizan los colores representativos de la marca, y cuentan con promotores para llamar la atención de los consumidores. Respecto al servicio este fue

rápido, cuentan con una excelente atención al cliente, y su logística es coordinada y eficiente.

Tabla 25

Ficha de observación Ferrocomercial

Nombre Del Local: Ferrocomercial			
Ubicación: La Libertad – Av. Eleodor Solorzano			
Observador: Kenly Play Borbor		Fecha: 11/07/2023	
Hora De Inicio: 14:00pm		Hora Fin: 16:00pm	
Producto	Si	No	Observación
¿El consumidor prefiere productos con precios elevados, pero de marcas reconocidas en el mercado?	X		El cliente pregunto por el producto de la marca que buscaba y compró.
¿El consumidor prefiere productos económicos sin importar que marca sean?		X	
¿El consumidor prefiere tener varias opciones de la misma gama de productos a escoger?		X	
Precio	Si	No	Observación
¿El consumidor pagó el precio dado sin ningún descontento?	X		
¿El precio ofrecido le pareció elevado al consumidor y no compró?		X	
¿El precio ofrecido le pareció elevado al consumidor, pero igual se llevó el producto?		X	
¿El consumidor considera que el precio es elevado comparado con la calidad del producto?		X	
Plaza	Si	No	Observación
¿El local cuenta con parqueos?	X		Cuenta con poco parqueo.
¿El local está limpio y en orden?	X		
¿Existen competidores cercanos?		X	
¿El local es de fácil acceso para los consumidores?	X		
Promoción	Si	No	Observación
¿Existen ofertas vigentes?	X		Tienen el 10% de descuento por la compra de 4 empastes en marca Sika
¿Realizan descuentos por cierta cantidad de compras sin importar el producto?	X		
¿Realizan descuentos solo de ciertos productos?	X		
¿Las promociones son 2x1?		X	
Publicidad	Si	No	Observación
¿Realiza publicidad en medios locales?	X		Realizan publicidad mediante radio.
¿Existe publicidad en el local como letreros y folletos?	X		Existen pancartas publicitarias en las paredes.
¿Los colores utilizados por el local son representativos de su marca?	X		
¿Utilizan promotores para llamar la atención de los consumidores?	X		
Servicio	Si	No	Observación
¿El servicio y la atención fue rápida?	X		
¿Brindan una excelente atención al cliente?	X		
¿La logística está bien coordinada y es eficiente?	X		

3.1.2.2.4 Ferretería Pincay.

El cliente observado en esta ferretería no prefirió productos con elevados precios de marcas reconocidas, optó por productos que sean más económicos sin importar la marca y la calidad. Pidió el producto que sea más económico, y no prefiere tener varias opciones a elegir sino el que se ajuste a su presupuesto. En cuanto al precio, el consumidor presentó descontento pues consideró que el precio de los productos en la ferretería fue elevado relacionado con su calidad, los productos que se comercializan tienen una calidad mínima por lo cual su estrategia debería ser de precios bajos.

Considerando la plaza, el local cuenta con parqueo, se encuentra limpio y en orden, tiene un competidor cerca del local, y es de fácil acceso a los clientes. En función de la promoción la ferretería no cuenta con promociones vigentes, realizan descuentos por cierto monto de compra sin importar el producto, realizan descuentos enfocados en ciertos productos, y no realizan promociones 2x1.

Teniendo en cuenta la comunicación, no realizan publicidad en medios locales, no cuentan con publicidad en el local, no utilizan los colores representativos de la marca, y no utilizan promotores para llamar la atención de los clientes. Respecto al servicio este fue rápido, aunque dentro de esta observación un cliente se fue descontento por la indiferencia en la atención, además cuentan con una logística bien coordinada y eficiente.

Tabla 26

Ficha observación Ferretería Pincay

Nombre Del Local: Ferretería Pincay			
Ubicación: La Libertad – Barrio Manabí			
Observador: Kenly Play Borbor		Fecha: 14/07/2023	
Hora De Inicio: 10:00am		Hora Fin: 12:00pm	
Producto	Si	No	Observación
¿El consumidor prefiere productos con precios elevados, pero de marcas reconocidas en el mercado?		X	
¿El consumidor prefiere productos económicos sin importar que marca sean?	X		El consumidor pregunto por un producto, pero quería el más económico.
¿El consumidor prefiere tener varias opciones de la misma gama de productos a escoger?		X	
Precio	Si	No	Observación
¿El consumidor pagó el precio dado sin ningún descontento?		X	
¿El precio ofrecido le pareció elevado al consumidor y no compró?		X	

¿El precio ofrecido le pareció elevado al consumidor, pero igual se llevó el producto?	X		
¿El consumidor considera que el precio es elevado comparado con la calidad del producto?	X		
Plaza	Si	No	Observación
¿El local cuenta con parqueos?	X		
¿El local está limpio y en orden?	X		
¿Existen competidores cercanos?	X		Tiene un competidor alado.
¿El local es de fácil acceso para los consumidores?	X		
Promoción	Si	No	Observación
¿Existen ofertas vigentes?		X	
¿Realizan descuentos por cierta cantidad de compras sin importar el producto?	X		
¿Realizan descuentos solo de ciertos productos?	X		Realizan descuentos en cemento de 20 en adelante.
¿Las promociones son 2x1?		X	
Publicidad	Si	No	Observación
¿Realiza publicidad en medios locales?		X	
¿Existe publicidad en el local como letreros y folletos?		X	
¿Los colores utilizados por el local son representativos de su marca?		X	
¿Utilizan promotores para llamar la atención de los consumidores?		X	
Servicio	Si	No	Observación
¿El servicio y la atención fue rápida?	X		
¿Brindan una excelente atención al cliente?		X	Un cliente se fue descontento por la indiferencia al atender de una de las personas encargadas del servicio al cliente.
¿La logística está bien coordinada y es eficiente?	X		

3.1.2.2.5 Ferretería El Colorado.

El cliente observado no prefirió productos de precio elevado de marcas reconocidas que sean de calidad, su elección estuvo dada por el precio sin importar la marca y la calidad, si revisa opciones de marcas que disponían y en algunos casos optó simplemente por el que costaba menos. Con respecto al precio el consumidor estuvo descontento porque el precio le pareció elevado, sin embargo, si compró, así como reconoce que pese a tener un precio elevado es la opción más económica a pesar de no ser aquella de mejor calidad.

Considerando la plaza, el local cuenta con parqueo, está en orden y limpio, tiene dos competidores cercanos, y cuenta con fácil acceso a los clientes. En cuanto a la promoción no cuenta con promociones vigentes,

realizan descuentos por la compra de cierta cantidad de productos indiferente de los productos que lleven y no cuentan con promociones 2x1.

Referente a la estrategia de comunicación, no realizan publicidad en medios locales, no cuentan con publicidad en el local, no hacen uso de los colores representativos de la marca, y no cuentan con promotores para llamar la atención de los clientes. En referencia al servicio este fue rápido, brindan una excelente atención, y tienen una logística eficiente.

Tabla 27

Ficha de observación Ferretería El Colorado

Nombre Del Local: Ferretería El Colorado			
Ubicación: La Libertad – Barrio General Enríquez Gallo			
Observador: Kenly Pílay Borbor		Fecha: 15/07/2023	
Hora De Inicio: 10:00am		Hora Fin: 11:30am	
Producto	Si	No	Observación
¿El consumidor prefiere productos con precios elevados, pero de marcas reconocidas en el mercado?		X	
¿El consumidor prefiere productos económicos sin importar que marca sean?	X		
¿El consumidor prefiere tener varias opciones de la misma gama de productos a escoger?	X		El consumidor pidió ver las marcas que tenían del producto y llevo el más económico. Solo contaban con 2 marcas.
Precio	Si	No	Observación
¿El consumidor pagó el precio dado sin ningún descuento?		X	
¿El precio ofrecido le pareció elevado al consumidor y no compró?		X	
¿El precio ofrecido le pareció elevado al consumidor, pero igual se llevó el producto?	X		
¿El consumidor considera que el precio es elevado comparado con la calidad del producto?		X	
Plaza	Si	No	Observación
¿El local cuenta con parqueos?	X		
¿El local está limpio y en orden?	X		
¿Existen competidores cercanos?	X		Tienen 2 competidores cercanos.
¿El local es de fácil acceso para los consumidores?	X		
Promoción	Si	No	Observación
¿Existen ofertas vigentes?		X	
¿Realizan descuentos por cierta cantidad de compras sin importar el producto?	X		
¿Realizan descuentos solo de ciertos productos?		X	
¿Las promociones son 2x1?		X	
Publicidad	Si	No	Observación
¿Realiza publicidad en medios locales?		X	
¿Existe publicidad en el local como letreros y folletos?		X	
¿Los colores utilizados por el local son representativos de su marca?		X	

¿Utilizan promotores para llamar la atención de los consumidores?

X

Servicio

Si No

Observación

¿El servicio y la atención fue rápida?

X

¿Brindan una excelente atención al cliente?

X

¿La logística está bien coordinada y es eficiente?

X

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La pandemia fue un acontecimiento que impactó a las ferreterías negativamente pues sus ventas se vieron mermadas, pero, luego de la pandemia la situación fue mejorando para el sector. La Ferretería Pilay no ha logrado recuperar sus índices de ventas de períodos previos a la crisis sanitaria, a diferencia de la mayor parte de sus competidores que tuvieron una buena capacidad de adaptación y pudieron desarrollar estrategias que les permitieron recuperarse y mantener a sus clientes. Además, la pandemia incidió en el comportamiento de los consumidores presentando modificaciones en la conducta de compra, ahora buscan comprar materiales de construcción a bajo precio, son más exigentes con la atención que les brindan y buscan mayores beneficios al realizar sus compras.

El perfil de los consumidores de la empresa principalmente son hombres de 30 a 49 años con estudios de bachillerato y de tercer nivel, con ingresos entre los \$751 y más de \$1.000. Compran materiales de construcción para realizar mejoras en hogares y realizar proyectos de construcción como maestros de obra, esto lo hacen semanal y diariamente. El precio, la atención al cliente influyen en su decisión de compra, así como los maestros de obra y los profesionales de la construcción. Prefieren, como medio de comunicación, las redes sociales y las páginas web de la empresa para ver las ofertas.

Se puede destacar que existe una diferenciación en los motivos de compra e influenciadores en virtud de los rangos de edad de los consumidores. Considerando los motivos de compra de los consumidores de 20 a 29 años se puede concluir que son el realizar mejoras en el hogar y desarrollar proyectos de construcción como maestros. Dentro de los principales influenciadores en la decisión de compra de los consumidores se destaca a los maestros de obra y conocidos. Considerando la promoción, prefieren las ofertas en las redes sociales y las páginas web de las ferreterías.

Para los consumidores de 30 a 49 años, dentro de los motivos de compra se puede destacar: realizar proyectos de construcción como maestros de obra y construir viviendas particulares. Sus decisiones de compra son

influenciadas por los maestros de obra y los profesionales de la construcción, prefieren las ofertas a través de las redes sociales y páginas web.

Por otro lado, considerando los consumidores de 40 a 49 años, los motivos de compra son: realizar proyectos de construcción como maestros de obra y construir viviendas particulares. Los principales influenciadores en su decisión de compra son los maestros de obra y los profesionales de la construcción, considerando las promociones prefieren los correoselectrónicos y las redes sociales para las ofertas de productos.

Finalmente, para los consumidores de 50 a 59 años, los motivos de compra incluyen realizar mejoras en el hogar y construir una vivienda. La decisión de compra de este rango de edad está influenciada por los profesionales de la construcción y los maestros de obra, prefieren las ofertas mediante los catálogos y los correos electrónicos.

Cabe destacar que todos los consumidores, indistinto de su rango de edad, establecen como razón fundamental para comprar en otras ferreterías los bajos precios y la excelente atención al cliente.

Considerando las razones por las que ha perdido clientes la Ferretería Pilay se incluye los precios altos y la atención deficiente, aspectos que la mayor parte de competidores han tomado en cuenta en sus estrategias y por lo cual los consumidores prefieren comprar en otras ferreterías. La empresa debe orientar sus estrategias en estos aspectos clave, además de tener en cuenta el perfil de los consumidores, a fin de mejorar su posición competitiva dentro del mercado en el que se desarrolla.

Todas las ferreterías incluida la Ferretería Pilay se vieron impactadas negativamente por la pandemia, ya que, sus ventas se redujeron considerablemente, la mayor parte logró recuperarse de esta situación los años posteriores, no obstante, la empresa al igual que otra ferretería han presentado dificultades para obtener la rentabilidad de períodos previos a la pandemia.

La crisis sanitaria provocó un cambio en el comportamiento de los consumidores que será permanente. Es importante destacar que, conforme pase el tiempo los consumidores se volverán más exigentes, lo que genera que exista mayor presión para las ferreterías en la búsqueda de diferenciación. Uno de los mayores retos para todas las ferreterías es

mantener a sus clientes fidelizados. Ahora le dan gran importancia al precio, la atención y a los beneficios adicionales que les den, esto se debe a los cambios en su comportamiento y al incremento de la competencia en el mercado. Finalmente es importante mencionar que se determinaron dos tipos de consumidores: aquellos que prefieren los productos a bajo precio aunque no sean de calidad y aquellos que prefieren pagar un poco más por productos de calidad. Los maestros de obra son quienes influyen principalmente en la decisión de compra, aunque también pueden influir el personal de las ferreterías, la familia, los amigos y los albañiles.

Recomendaciones

Una vez desarrollada la presente investigación se recomienda que la empresa utilice las siguientes estrategias para mejorar los principales problemas detectados como lo son sus precios altos y la atención al cliente y de esta manera poder diferenciarse de la competencia.

Ferretería Pilay debe negociar la adquisición de productos de proveedores a un menor precio sin que la calidad de estos sea inferior a las que ofrecen sus principales competidores.

Por otro lado, crear promociones y descuentos en productos populares, así como en productos complementarios para que estos se motiven a comprar más. Es importante, implementar un programa de lealtad bajo un sistema de puntos para compensar a los clientes frecuentes con regalos, descuentos o beneficios especiales, de tal forma que los consumidores elijan a la ferretería por encima de las otras.

Dentro de las estrategias promocionales se puede realizar descuentos que sean progresivos conforme al volumen de compras que realizan, para que los consumidores se sientan motivados en comprar más aprovechando los descuentos.

Para la mejora en la atención, es importante capacitar al personal en servicio al cliente, habilidades de comunicación, resolución de problemas y el conocimiento de los productos que se comercializan, para brindar una atención de calidad. Brindar un servicio personalizado es altamente valorado por los consumidores, para ello el personal de atención al cliente debe estar

pendiente de los clientes frecuentes recordar sus nombres y sus preferencias de compra, para asesorarlos de la mejor manera posible.

Con la finalidad de monitorear la atención recibida, es indispensable realizar encuestas de satisfacción periódicas para conocer a través de los comentarios que den los consumidores cómo fue su experiencia de compra y los aspectos que deben mejorarse para brindar productos y una atención acorde a sus necesidades y expectativas.

Es importante diseñar una página web informativa de la ferretería en la que los consumidores puedan visualizar la información de la empresa y productos que tiene a la venta, la misma que les permitirá a los clientes redirigirse para que un asesor pueda brindar una atención personalizada por WhatsApp. Crear un perfil en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Tik-Tok) con contenido acorde a la plataforma y teniendo en cuenta cada segmento de mercado y sus preferencias. A través de estas se publicará contenido relevante sobre los productos que se tienen a la venta, las promociones y descuentos, y los beneficios de comprar en la ferretería.

Como beneficios adicionales se recomienda implementar el sistema de envío a domicilio para los consumidores que quieran realizar sus pedidos desde la comodidad de su casa, esto podrán realizarlo a través de WhatsApp, tanto la página web como las redes sociales redirigirán a los consumidores a esta plataforma, para brindar una mejor atención.

También sería importante, ejecutar estrategias de Mailing acerca de los productos que comercializa la empresa, descuentos, promociones y beneficios. Para ello es necesario implementar una base de datos conforme a las compras que vayan realizando los clientes, así se podrá tener los datos de estos en especial el correo y número de teléfono, este último para también enviar contenido mediante el WhatsApp.

Como incentivos para la generación de ventas se podría ejecutar un programa de recomendación, en el que se recompense a los maestros de obra que hayan referido a la ferretería, y así reciban descuentos o promociones especiales específicamente para ellos.

Considerando la estrategia de productos, mantener variedad, pese a que en la actualidad los consumidores optan por los precios bajos, existen consumidores que aún valoran la calidad de los productos pese a los altos

precios, por lo que es necesario que se cuenten con los productos se marcas de renombre y de calidad, para satisfacer esta demanda.

Finalmente, como futuras líneas de investigación se recomienda la evaluación de las nuevas tendencias de mercado, así como el estudio de las nuevas oportunidades para las ferreterías, el análisis del comportamiento online de los consumidores ferreteros, la evaluación de campañas marketing y su impacto en la rentabilidad de las ferreterías, el análisis específico de influenciadores en línea para los consumidores ferreteros, la evaluación del comportamiento después de la compra de los consumidores ferreteros y la incidencia de la aplicación específica de estrategias de marketing en el comportamiento de compra del sector ferretero.

REFERENCIAS

- Angulo, S. (10 de octubre de 2022). Ecuador, el único de la región sin recuperarse de la pandemia. *Diario Expreso*.
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/ecuador-unico-region-recuperarse-pandemia-137577.html>
- Armijos, S. (2023). *Revista Vistazo*. <https://www.vistazo.com/enfoque/sector-ferretero-gran-dinamizador-de-las-industrias-EY4562336>
- Avilés, M., & Zambrano, M. (2021). Comportamiento de las ventas de Empresas del sector ferretero del año 2020 de recesión del cantón Portoviejo. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 260-275.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229666>
- Banco Central del Ecuador. (30 de septiembre de 2022). *BCE*.
<https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022>
- Cabrerizo, M. (2022). *Procesos de venta*. Editex.
- Coba, G. (24 de marzo de 2022). La recuperación económica de Ecuador pierde momento, dice el Citigroup. *Diario Primicias*.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/recuperacion-ecuador-desaceleracion-pib-citigroup/>
- Concori, F. (2019). *Universidad Privada de Tacna*.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1221/Concori-Onofre-Freddy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). *Registro Oficial 449*. Ministerio de Defensa. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Deutsche Welle. (2021). *Deutsche Welle*. <https://sdesaparecieron-por-la-pandemia-en-ecuador/a-58183852>
- Escalante, T., Mackay, C., Escalante, T., & Mackay, R. (2023). El perfil del consumidor en época postpandemia. *REICOMUNICAR*, 6(11), 32-48.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46296/rc.v6i11.0112>

- Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y Educación Superior* (2da ed.). Universidad Metropolitana.
- Escudero, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (6ta ed.). Cengage Learning.
- Flores, D. (2021). *Universidad José Carlos Mariátegui*.
https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1220/Diana_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Giles, M., Quiroga, P., & Quispe, J. (2021). *ESAN Graduate School of Business*.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2552/2021_MAGEM_19-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Giraldo, F., & Rodríguez, S. (2020). *Universidad Libre*.
<https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/20550/Plan-de-mercadeo-para-la-ferreteria-construyendo-S.A.S.pdf?sequence=1>
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, N., Álvarez, E., Salas, L., Gamboa, F., & Guzmán, J. (2020). *Proyectos de investigación*. Palibrio.
- González, N., Guzmán, J., Olguín, J., Guzmán, J., & Gamboa, F. (2019). *Mercadotecnia y competitividad*. Palibrio.
- Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher*, 6(6), 391-404.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Interamericana.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Boletin_Tecnico_DIEE_2020.pdf
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Ley de Compañías. (2017). *Registro Oficial 312*. SERCOP.
https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). *Registro Oficial Suplemento 116*. Defensoría del Pueblo.
https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Ley Orgánica de regulación y Control del Poder de Mercado. (2020). *Suplemento del Registro Oficial No. 555*. Superintendencia de Competencia Económica. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2020/01/LORCPM.pdf>
- Lizano, A., Abril, M., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. 593 *Digital Publisher*, 5(2), 108-124.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>
- Manyós, J. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Planeta.
- Marín, M. (2020). *Modelos de investigación en la empresa*. Eleraning.
- Markuleta, M., & Errandonea, I. (2020). *Marketing Online*. Alpha y ESIC.
- Martínez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Paraninfo.
- Martínez, J. (2021). *Negociación y contratación*. Paraninfo.

- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre* (23), 91-106.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Mir, J. (2019). *Cómo crea n plan de negocio útil y creíble*. Libros de Cabecera.
- Molinillo, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. ESIC.
- Montenegro, J., & Zambrano, L. (30 de Abril de 2020). Coronavirus: La cuarentena liquidó a las pequeñas empresas. *Diario Expreso*.
<https://www.expreso.ec/actualidad/cuarentena-liquido-pequenas-empresas-coronavirus-10344.html>
- Mundo Constructor. (3 de Octubre de 2022). *Mundo Constructor*.
<https://mundoconstructor.com.ec/noticias/tecnologia/comprador-3-0-el-nuevo-perfil-del-cliente-ferretero>
- Mundo Constructor. (8 de Noviembre de 2022). *Mundo Constructor*.
<https://mundoconstructor.com.ec/noticias/cifras-del-sector/sector-de-la-construccion-en-la-economia-ecuatoriana>
- Naranjo, M. (24 de Octubre de 2022). Una aplicación busca dar dinamismo al mercado ferretero ecuatoriano. *Diario El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/aplicacion-busca-mercado-ferretero-ecuatoriano.html>
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2022). *Marketing turístico* (3era ed.). Paraninfo.
- Pañi, C. (2022). *Universidad del Azuay*.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12242/1/17769.pdf>
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), 193-216.
<https://doi.org/http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1717/3041>
- Revista Ekos. (2021). Después de la crisis sanitaria, situación y perspectiva del clima de negocios del sector ferretero.
<https://www.youtube.com/watch?v=3d6wEw-9ikE&t=784s>
- Ríos, D., & Proaño, M. (2021). Determinantes del desempeño empresarial en el Ecuador durante la pandemia de COVID-19. *Cuestiones*

- Económicas*, 31(3), 37-42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47550/RCE/MEM/31.49>
- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente*. ESIC.
- Ruiz, A. (2023). *Marketing del Vino. Estrategia, valor y digitalización*. ESIC.
- Suscal, S. (2021). *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17688/1/T-UCSG-POS-MGM-124.pdf>
- Tamayo, A. (2018). *Universidad Técnica de Ambato*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27667/1/684%20MKT.pdf>
- Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.818845>
- Torres, C. (2023). *Gestión de la atención del cliente/consumidor* (2da ed.). IC Editorial.
- Ugueto, C. (8 de Marzo de 2023). *América Retail*. <https://www.america-retail.com/ecuador/el-sector-ferretero-es-un-eslabon-clave-para-la-cadena-productiva-en-ecuador/>
- Vargas, F., De Esteban, J., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131-151.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Vásconez, L. (10 de Enero de 2023). La construcción fue la industria que menos creció en 2022. *Diario El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sector-construccion-inmobiliario-ecuador-inversiones.html>
- Villaverde, S., & Monfort, A. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales. Una visión integradora*. ESIC.
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing estretégico*. Elearning.

Zumba, L. (10 de Noviembre de 2021). El encarecimiento de insumos se
ensaña con la construcción. *Diario Expreso*.

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/encarecimiento-insumos-ensana-construccion-115278.html>

ANEXOS

Anexo A Formato de encuestas

Edad			
20- 29 años	<input type="checkbox"/>	40 a 49 años	<input type="checkbox"/>
30-39 años	<input type="checkbox"/>	50 a 59 años	<input type="checkbox"/>
Nivel de educación			
Sin estudios	<input type="checkbox"/>	Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>	3er nivel	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>	4to nivel	<input type="checkbox"/>
Ocupación actual			
Empleado de alguna empresa	<input type="checkbox"/>	Arquitecto	<input type="checkbox"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>	Ingeniero civil	<input type="checkbox"/>
Maestro de obra	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Nivel de ingresos			
Menos de \$250	<input type="checkbox"/>	\$751-1000	<input type="checkbox"/>
\$251-\$500	<input type="checkbox"/>	Más de \$1000	<input type="checkbox"/>
\$501-\$750	<input type="checkbox"/>		
¿Por qué compran materiales de construcción?			
Realizar mejoras o renovaciones en el hogar	<input type="checkbox"/>	Proyectos de construcción como maestro de obra	<input type="checkbox"/>
Construir una nueva vivienda	<input type="checkbox"/>	Proyectos de construcción como contratista	<input type="checkbox"/>
Proyectos de construcción comercial	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Proyectos de construcción industrial	<input type="checkbox"/>		
¿Con que frecuencia compra materiales de construcción			
Diariamente	<input type="checkbox"/>	Semestralmente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Anualmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Trimestralmente	<input type="checkbox"/>		
Califique del 1 al 8 en nivel de importancia los factores que influyen en su decisión de compra.			
Precios	<input type="checkbox"/>		
Variedad	<input type="checkbox"/>		
Calidad	<input type="checkbox"/>		
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>		
Ubicación	<input type="checkbox"/>		
Promociones y descuentos	<input type="checkbox"/>		
Reputación de la ferretería	<input type="checkbox"/>		
Recomendaciones	<input type="checkbox"/>		
¿Qué medios emplea para la obtención de información de los productos antes de realizar sus compras de materiales de construcción?			

Ninguno	<input type="checkbox"/>	Visitar tiendas físicas		
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Folletos impresos		
Internet	<input type="checkbox"/>	Otros		
Recomendaciones	<input type="checkbox"/>			
¿Quién suele influir en su decisión de compra?				
Amigos	<input type="checkbox"/>	Maestros de obra		
Familiares	<input type="checkbox"/>	Profesionales de la construcción		
Conocidos	<input type="checkbox"/>	Otros		
Vendedores	<input type="checkbox"/>			
¿Qué medios prefiere para que las ferreterías oferten sus productos?				
Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas		
Televisión	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico		
Revistas especializadas	<input type="checkbox"/>	Redes sociales		
Periódicos	<input type="checkbox"/>	Página web		
Catálogos	<input type="checkbox"/>			
¿Ha comprado materiales de construcción en la Ferretería Pilay?				
Si	<input type="checkbox"/>	No		
Si su respuesta fue afirmativa ¿Sigue comprando materiales de construcción en la ferretería?				
Si	<input type="checkbox"/>	No		
Si su respuesta fue negativa ¿Por qué NO compra en la Ferretería Pilay?				
Precios altos	<input type="checkbox"/>	Pocas promociones o descuentos		
Falta de variedad	<input type="checkbox"/>	Recomendaciones		
Mala calidad	<input type="checkbox"/>	Disponibilidad de productos		
Deficiente atención	<input type="checkbox"/>	Ubicación		
Experiencias malas	<input type="checkbox"/>	Otros		
¿Por qué prefiere comprar en otras ferreterías?				
Precios bajos	<input type="checkbox"/>	Buenas promociones y descuentos		
Mayor variedad	<input type="checkbox"/>	Recomendaciones		
Mejor calidad	<input type="checkbox"/>	Disponibilidad de productos		
Excelente atención	<input type="checkbox"/>	Ubicación		
Experiencias positivas	<input type="checkbox"/>	Otros		

Anexo B Formato de entrevistas

N°	Preguntas
1	Describa brevemente ¿Como se desarrollaba el negocio de la ferretería antes de la pandemia, durante la pandemia y después de la pandemia?
2	¿Cuál fue el impacto que tuvo la pandemia en su ferretería?
3	¿Considera que el comportamiento de los consumidores sufrió algún cambio en este período de la pandemia? ¿Cuáles serían estos cambios?

4	¿Cree que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Justifique su respuesta.
5	¿Considera que la ferretería presentó cambios en la demanda de ciertos productos antes, durante y después de la pandemia? ¿Qué productos son los que han experimentado aumento o disminución de la demanda?
6	¿Ha implementado estrategias para mantener a sus clientes y captar nuevos clientes durante y después de la pandemia? Si lo hizo ¿Cuáles serían estas?
7	¿Qué estrategias de marketing considera usted importantes para incrementar las ventas de una ferretería?
8	¿Qué categoría de productos se vende más en una ferretería?
9	¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra en una ferretería?
10	¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de compra en una ferretería?
11	¿Qué medios considera idóneos para dar a conocer los productos que se comercializan en una ferretería?
12	¿Cuáles considera que son los principales desafíos que le generan a la empresa los cambios presentados en el comportamiento del consumidor?

Anexo C Formato de ficha de observación

Nombre del local:			
Ubicación:			
Observador:		Fecha:	
Hora de inicio:		Hora de fin:	
PRODUCTO	SI	NO	OBSERVACIÓN
¿El consumidor prefiere productos con precios elevados, pero de marcas reconocidas en el mercado?			
¿El consumidor prefiere productos económicos sin importar que marca sean?			
¿El consumidor prefiere tener varias opciones de la misma gama de productos a escoger?			
PRECIO	SI	NO	OBSERVACIÓN
¿El consumidor pagó el precio dado sin ningún descontento?			
¿El precio ofrecido le pareció elevado al consumidor y no compró?			
¿El precio ofrecido le pareció elevado al consumidor, pero igual se llevó el producto?			
¿El consumidor considera que el precio es elevado comparado con la calidad del producto?			
PLAZA	SI	NO	OBSERVACIÓN
¿El local cuenta con parqueos?			
¿El local está limpio y en orden?			
¿Existen competidores cercanos?			

¿El local es de fácil acceso para los consumidores?			
PROMOCIÓN	SI	NO	OBSERVACIÓN
¿Existen ofertas vigentes?			
¿Realizan descuentos por cierta cantidad de compras sin importar el producto?			
¿Realizan descuentos solo de ciertos productos?			
¿Las promociones son 2x1?			
PUBLICIDAD	SI	NO	OBSERVACIÓN
¿Realiza publicidad en medios locales?			
¿Existe publicidad en el local como letreros y folletos?			
¿Los colores utilizados por el local son representativos de su marca?			
¿Utilizan promotores para llamar la atención de los consumidores?			
SERVICIO	SI	NO	OBSERVACIÓN
El servicio y la atención fue rápida.			
¿El servicio y la atención fue rápida?			
¿Brindan una excelente atención al cliente?			
¿La logística está bien coordinada y es eficiente?			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pilay Borbor, Kenlly Maricela**, con C.C: # **2450572819** autora del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento del consumidor actual y potencial de la Ferretería Pilay del Cantón La Libertad**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 6 de septiembre del 2023

f. _____

Pilay Borbor, Kenlly Maricela
C.C: 2450572819

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del consumidor actual y potencial de la Ferretería Pilay del Cantón La Libertad.		
AUTORA	Pilay Borbor, Kenlly Maricela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Torres Fuentes, Patricia Dolores.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y de Empresa		
CARRERA:	Carrera de marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 de septiembre	No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Segmentación de Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del Consumidor, Ventas, Posicionamiento, Estrategias de Marketing, Ferretería		
RESUMEN:	<p>La presente investigación se la realizó con la finalidad de analizar el comportamiento de los consumidores de la Ferretería Pilay, ubicada en el cantón La Libertad. Dado que la empresa a raíz de la pandemia presentó una reducción de sus ventas que afectó su posición competitiva dentro del mercado y que hasta la actualidad no ha podido recuperarse. Por lo tanto, se planteó una investigación de mercado descriptiva, con un enfoque mixto, haciendo uso de la encuesta a consumidores, entrevistas a profundidad al propietario de la empresa y a los dueños o gerentes de las principales ferreterías competidoras, y una ficha de observación para evaluar el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas competidoras. Además, se diseñó un mapa de posicionamiento donde se presenta como está dada la percepción de los clientes en base a la empresa y sus principales competidores en la zona de estudio. Los principales hallazgos son que la pandemia generó un cambio en el comportamiento de los consumidores, el mismo que se mantendrá, de igual forma esta impactó negativamente las ventas de las ferreterías, pero no todas lograron recuperarse luego de la pandemia, como lo es la Ferretería Pilay, pues sus ventas no llegan a valores previos a la pandemia. Para finalizar, la empresa para mejorar su posición competitiva debe enfocar sus estrategias en mejorar sus precios y su atención al cliente, pues estos aspectos son por los que les han dejado de comprar y por los que optan por la competencia.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono: 0980238260	E-mail: kenllypilay@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			