



## **Carrera de Marketing.**

Análisis de Caso previo a la obtención del título de Ingenieros en  
Marketing

### **Tema:**

Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos  
ferreteros en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio Ferretería  
“Pernos y Tornillos”.

### **Autoras:**

Luna Pérez Ingrid Masiel.

Rodríguez Rivas Dayana Liceth.

### **Tutor:**

Ing. Manuel Mera Álvarez Mg. Mkt

Portoviejo -Manabí -Ecuador.

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Ing. Manuel Mera Álvarez, certifica que: el trabajo de titulación **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS FERRETEROS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. CASO DE ESTUDIO FERRETERÍA “PERNOS Y TORNILLOS”**. , elaborada por las egresadas Ingrid Masiel Luna Perez y Dayana Liceth Rodríguez Rivas, es original y realizada bajo nuestra dirección.

Habiendo demostrado eficiencia y responsabilidad en todas las actividades relacionadas con el proceso de investigación; siendo algunos criterios de propiedad exclusiva del trabajo de titulación.

---

Ing. Manuel Mera Álvarez. Mgs

**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR**

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación: **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS FERRETEROS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. CASO DE ESTUDIO FERRETERÍA “PERNOS Y TORNILLOS”**.

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios.

### **Tribunal**

---

Ing. Galo Cano Pita. Mg. MKT.

Coordinador de la Carrera de Marketing.

---

Ing. Manuel Mera Álvarez. Mgs.

Tutor del Trabajo de Titulación.

---

Ing. Hernán Carrión Mg. Sc.

Miembro del Tribunal

---

Ec. Oswaldo Revelo Ron. Mgs.

Miembro del Tribunal

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del presente estudio de caso, así como sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas resultados, conclusiones y planteamientos de soluciones del tema: **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS FERRETEROS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. CASO DE ESTUDIO FERRETERÍA “PERNOS Y TORNILLOS”**, pertenecen exclusivamente a sus autoras. Quienes con un trabajo en conjunto con el autor del trabajo de titulación, lograron culminar con éxito. A demás cedemos los derechos de auditoria del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

---

Ingrid Masiel Luna Perez

Autora

---

Dayana Liceth Rodríguez Rivas

Autora

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera agradecerles de manera especial a todos los maestros que nos brindaron la enseñanza adecuada en nuestra carrera profesional a mi tutor Manuel Mera Álvarez que estuvo guiándonos en todo el proceso de nuestro proyecto.

Agradezco a mis padres la señora Maryuri Pérez Guerrero y el señor Pedro Luna Vera, que si no fuera por su apoyo incondicional, no hubiera logrado esta meta tan anhelada. En especial a mi madre que entre relatos y reniegos nunca dejó de darme la mano, te agradezco madre mía por todo lo que has hecho, por mi gratitud toda la vida.

Ingrid Masiel Luna Pérez

## **AGADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por darme la fortaleza para culminar con este sueño anhelado. A mis padres el señor Heráclito Rodríguez Molina y la señora Martha Rivas Rivas, que siempre fueron y han sido mi motor fundamental a lo largo de la carrera, apoyándome siempre en lo económico, como en lo moral.

Agradezco a mi amiga Masiel Luna por haber sido parte de este trabajo, porque sin ella no hubiéramos conformado un buen equipo.

Agradezco al Ing. Verni Jácome Santos, que con sus consejos y experiencia nos guio al desarrollo de este caso, al Ing. Manuel Mera Álvarez, por haber sido un buen tutor y amigo, por su tiempo, paciencia, experiencia y motivación aportada.

Agradezco a los docentes de la carrera que fueron parte del inicio de esta trayectoria que con sus conocimientos y sabidurías aportaron a mi formación profesional.

Dayana Liceth Rodríguez Rivas

## **DEDICATORIA**

A mi padre el Sr. Heráclito Rodríguez Molina, quien deseaba ver culminada mi carrera, por su apoyo, su amor, sus consejos, sus ejemplos de valor, respeto e integridad, porque su firmeza y seriedad fueron mi ejemplo a seguir, porque sé que donde esté, está feliz de verme como una profesional que era lo que el más anhelaba.

A mi madre la señora Martha Rivas Rivas, mi hermano Francisco Rodríguez Rivas por su motivación constante, por estar siempre presente apoyándome para poderme realizar y ser una persona de bien y más que nada por su amor dedicado.

A mis amigas Masiel, Stefy y Karen, porque siempre fuimos un equipo en el cual nunca dejamos de apoyarnos en cada momento cada trabajo.

A Jefferson Delgado Salazar por ser parte de mi vida por su apoyo incondicional y tiempo dedicado.

Dayana Liceth Rodríguez Rivas

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a mis padres Maryuri Pérez Guerrero y Ramón Luna Vera, que gracias a ellos concluyo mi carrera profesional, gracias a todos sus esfuerzos y sacrificios me ayudaron a terminar una etapa más en el campo profesional. Le dedico este mérito a mis hijas Bither Lozada Luna y Maholy Bazurto Luna, que ellas son mi pilar fundamental para seguir adelante y no faltaba más decirle gracias a ese ser que estuvo apoyándome cuando siempre lo necesité, indicándome las responsabilidades y los esfuerzos que hay que hacer para llegar a las metas que nos proponemos.

Gracias a Dios que siempre estuvo de la mano conmigo, mi gratitud infinita hacia él para mis padres, mis hijas y toda mi familia.

Ingrid Masiel Luna Pérez



## **RESUMEN**

El presente trabajo aborda la problematización del análisis de caso elegido, así como también los objetivos y la justificación. Consecuentemente se analizan todos los argumentos teóricos que guardan relación con el consumidor y el comportamiento de compra. De igual manera se desarrollan los marcos conceptual, jurídico y ambiental.

Luego se expone la metodología utilizada en el estudio de caso, a través de la cual se definen los instrumentos y los tipos de métodos, la población y muestra de las encuestas y entrevistas efectuadas en la investigación.

Finalmente luego de realizada la investigación de campo, se graficaron, se analizaron y se interpretaron los resultados, los cuales sirvieron de base para discutirlos y determinar las conclusiones y el planteamiento de las soluciones respecto de los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos ferreteros en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio Ferretería “Pernos y Tornillos”.

Palabras claves

Consumidor, comportamiento, compra, productos, solución.

## **ABSTRACT**

The present work deals with the problematization of the analysis of the chosen case, as well as the objectives and the justification consequently analyze all the theoretical arguments that relate to the consumer and the behavior of purchase. Similarly, the conceptual, legal and environmental frameworks

Then the methodology used in the case study is presented, through which the instruments and the types of methods are defined, the population and sample of the surveys carried out in the research

Finally, after the field research was carried out, the results were plotted, analyzed and interpreted, which served as a basis for discussing them and determining the conclusions and the basis of the solutions with respect to the factors that influence the purchase behavior of products Ironmongers in the city of Portoviejo. Case study hardware "Pernos and Tornillos"

Palabras claves

Consumer, behavior, purchase, products, solution.

# ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	I
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR .....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
AGADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT .....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. Problematicación.....	2
1.1. Tema.....	6
1.2. Antecedentes generales .....	6
1.3. Justificación del tema.....	7
1.4. Delimitación.....	8
1.5. Objetivos .....	8
1.5.1. Objetivo General .....	8
1.5.2. Objetivos Específicos.....	8
CAPÍTULO II .....	9
2. Contextualización.....	9
2.1. Marco Teórico .....	9
2.2. Marco Conceptual.....	18
2.3. Marco Legal.....	30
2.4. Marco Ambiental .....	34
CAPITULO III.....	37
3. Marco Metodológico .....	37
3.1. Tipo de Investigación .....	37
3.2. Método de Investigación.....	37
3.3. Técnicas de Investigación .....	37
3.4. Universo de Investigación.....	38
3.5. Tamaño de Muestra .....	38
3.6. Observación de la investigación de campo.....	39

3.7. Método de muestreo.....	39
3.8. Método de análisis de datos cuantitativos.....	40
3.9. Métodos de análisis de datos cualitativos.....	40
Capítulo IV .....	41
4. Informe Final.....	41
4.1. Análisis de resultados de la investigación .....	41
4.2. Discusión de resultados.....	63
4.3. Conclusiones .....	66
4.4. Planteamiento de soluciones.....	67
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>69</b>

## INTRODUCCIÓN

El análisis del caso que consta en el presente trabajo abarca el análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos ferreteros en la ciudad de Portoviejo, específicamente con relación a la ferretería “Pernos y Tornillos”.

El presente estudio de caso se realizará por la necesidad que se encuentra la ferretería "Pernos y Tornillos", debido a la competencia que se encuentra en la actualidad el comportamiento de compra de artículos ferreteros, los clientes optan por buscar artículos a bajos costo, por tanto se tiene la necesidad de analizar una estrategia para que la ferretería incremente sus ventas y tenga un mayor conocimiento por los demás compradores de la ciudad de Portoviejo.

La importancia de la investigación radica en determinar los factores que influyen en el proceso de compra de los productos ferreteros de acabado de construcción de manera general en la ciudad de Portoviejo y en la Ferretería “Pernos y Tornillos”, con el fin de otórgales que las herramientas de marketing, permitan otorgarles pautas y directrices a los propietarios de la ferretería escogida, para que mejorare el servicio y las ventas, transformando los aspectos negativos, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes respecto al comportamiento de compra.

# CAPÍTULO I

## 1. Problematicación

Dada la amplitud de este tema, la investigación será realizada a personas de la ciudad de Portoviejo que acudan a ferreterías por cualquier tipo de artículo de acabados de construcción. Este estudio de caso se realizará para analizar por qué existen pocos clientes, analizando el estilo de compra que las personas realizan en el sector.

Gracias a este problema se llevará a cabo una investigación para la solución de la poca demanda de consumidores que existe en la ferretería "Pernos y Tornillos", por qué si cuenta con artículos de acabados de construcción como en otras ferreterías no es tan concurrida como en la de la competencia.

Para tener más claro lo que se quiere lograr en este proyecto, se va a determinar ciertos factores que influyen en el proceso de compra y venta de los productos ferreteros de acabado de construcción en la ciudad de Portoviejo, para así llegar a la conclusión de cuál es la forma de influenciar en las compra de estos artículos.

En la actualidad uno de los factores que ha influido en la compra de productos de acabado de construcción, ha sido la reparación o construcción de viviendas, esto ha ido surgiendo a medida de un desastre natural que se dio en la Provincia. Muchas

personas para esta fecha decide decorar, arreglar sus casas por las festividades de navidad y fin de año y esto hace que sea una de las fechas con mayor captación de clientes en el año.

Para llevar a efecto este proyecto con resultados positivos se realizará una pared mural donde se visualice los productos que ofrece Ferretería Pernos y Tornillos y a su vez dar a conocer su imagen del mismo.



**Gráfico:** Diseño de valla pared mural

**Fuente:** Autoras del estudio de caso.



**Gráfico:** Diseño de valla pared mural

**Fuente:** Autoras del estudio de caso.

El objetivo de nuestro caso de estudio es dar a conocer a nuestros clientes los productos y sus promociones que les ofrecemos para darnos a conocer de una mejor manera, no tan solo en el ambiente cotidiano, sino también por medio de las redes sociales como el Facebook y también mediante periódico, para que nuestros clientes tengan un mejor concepto acerca de que les ofrecemos en la ferretería "Pernos y Tornillos", de esta forma dar a conocer nuestros medios de comunicación para nuestros clientes.



**Gráfico:** Página Facebook de la ferretería.

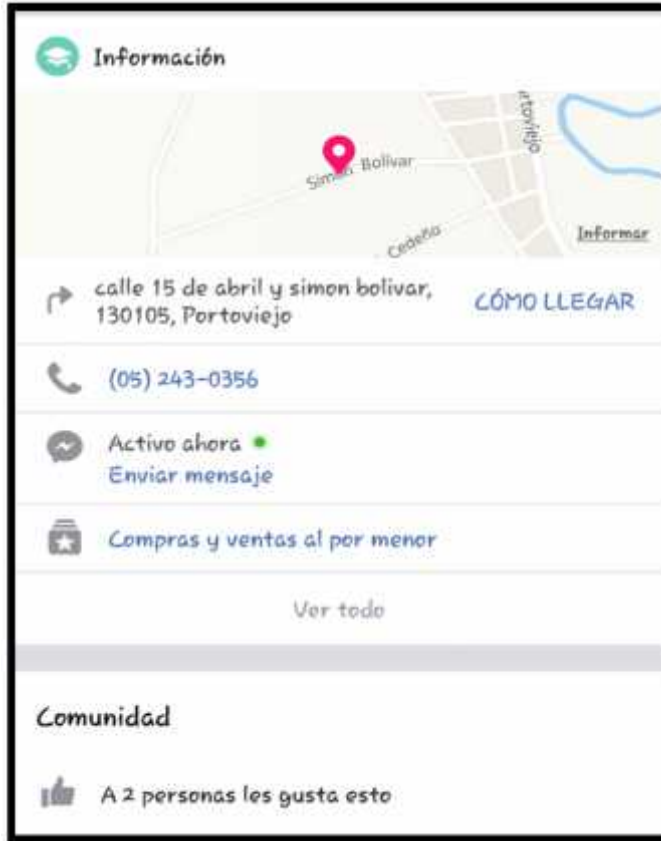
**Fuente:** Autoras del estudio de caso



**Gráfico:** Página Facebook de la ferretería.

**Fuente:** Autoras del estudio de caso





**Gráfico:** Página Facebook de la ferretería.

**Fuente:** Autoras del estudio de caso

PRESUPUESTO EL DIARIO		COSTO DIARIO	POR MES	POR AÑO	MÁS UNA PUBLICIDAD GRATIS AL MES
MIÉRCOLES	1/8 PAGINA	\$91,08	\$273,24	\$3.278,88	
DOMINGO	¼ PAGINA	\$218,16	\$654,42	\$7.853,04	

## **1.1. Tema**

Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos ferreteros en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio Ferretería “Pernos y Tornillos”.

## **1.2. Antecedentes generales**

La ferretería Pernos y Tornillos fue creada en el año 1995, con la idea del Sr. Ramón Luna Vera, esto surgió por la necesidad de cubrir el campo ferretero que en aquella época eran pocas las ferreterías que se podían encontrar en la ciudad de Portoviejo. Se encontraba localizada primeramente en la parte céntrica (calle Pedro Gual y Morales), debido a cuestiones personales se reubicó en la Vía Santa Ana pasando el ECU 911, donde se encuentra brindando sus servicios hasta la actualidad.

Esta ferretería se dedica a la venta exclusiva de materiales de acabados de construcción, con el propósito de llegar hacer pioneros en el sector ferretero gracias al reconocimiento de sus clientes. Esta ferretería hoy en día cuenta con una gran variedad de productos de buena calidad a bajos costos y a precios competitivos para las personas que deseen adquirir cualquier material, llegando así a tener una visión favorable para su desarrollo.

Analizando a Solomon (2008) referenciamos que: “Las necesidades y los deseos que queremos satisfacer van desde el hambre y la sed, hasta el amor, el estatus o incluso la realización espiritual” (p7).

Continuando con el análisis de Solomon (2008) citamos que el significado de consumo es:

Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que a menudo la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan. Este principio no implica que la función básica del producto no sea importante, sino que los papeles que los productos tienen en nuestras vidas van más allá de las tareas que desempeñan. Los significados más profundos de un producto pueden ayudarlo a destacar de entre otros bienes o servicios similares; si todo lo demás es igual, los individuos elegirán la marca que posee una imagen (¡o incluso una personalidad!) que sea consistente con sus necesidades subyacentes. (p. 14).

### **1.3. Justificación del tema**

En la actualidad las ferreterías se encuentran en un desarrollo de ventas, lo cual nos permite ver los factores de compra que los clientes tienen actualmente, los maestros constructores, cerrajeros, albañiles son los que más realizan compras de artículo ferreteros de acabados de construcción, quienes tienen la elección de diferentes clases de productos de acabado de construcción.

Se determinara las claves más necesarias para atraer a más clientes a la ferretería, brindándoles un buen servicio y productos a bajo costo, con el fin de poder incrementar las ventas del negocio y así mismo tener mayor reconocimiento del establecimiento. La investigación se realiza en un tiempo determinado en la ciudad de Portoviejo con el objetivo de lanzar una estrategia de incremento de ventas de artículos de acabado de construcción, lo cual se realizaran encuestas de comportamiento de compra y así llegar a una adecuada solución y atracción de clientes de la ferretería “Pernos y Tornillos”.

#### **1.4. Delimitación**

**Tema:** Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos ferreteros de la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio: ferretería “Pernos y Tornillos”.

**Problema:** Poco posicionamiento y estilo de compra de clientes de la Ferretería "Pernos y Tornillos" en la ciudad de Portoviejo.

**Área:** MKT

**Campo:** Comportamiento de compra

**Delimitación espacial:** Ciudad de Portoviejo

**Delimitación temporal:** Septiembre 2016-Febrero 2017

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar los factores que influyen en el proceso de compra de los productos ferreteros de acabado de construcción en la ciudad de Portoviejo.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Caracterizar el mercado de productos ferreteros de acabado de construcción en la ciudad de Portoviejo.
- Determinar las estrategias para atraer más clientes en el establecimiento ferretero de materiales de acabado de construcción en la ciudad de Portoviejo.
- Identificar las preferencias actuales en estilos y modas para elegir productos de acabos de construcción en la ciudad de Portoviejo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Contextualización**

#### **2.1. Marco Teórico**

Estudiando a Molla A., B., Gómez B.A (2006) citamos que:

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que estas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros.

Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas.

Lo que busca el comprador no es producto en sí, sino los beneficios o servicios que este le aporta. Por esta razón, la empresa, al desarrollar su estrategia de marketing, ha de considerar los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor. (p14).

Continuando con el estudio a Molla A., B., Gómez B.A (2006) conocemos que:

Comprender el comportamiento de compra de los consumidores pasa por saber qué es lo que se compran.

Evidentemente, los consumidores compran productos, entendidos estos como el conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Los productos no solo son bienes físicos, sino que puede tratarse de servicios, experiencias, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Desde la perspectiva de marketing se plantean diferentes clasificaciones para describir lo que se considera como producto, para lo cual tienen en cuenta tanto aspectos relacionados con el propio producto como con el comportamiento del consumidor. (p23).

Analizando información del sitio web eumed Contribuciones a la Economía (2012)

referenciamos que:

Mercado logos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos. (párr. 1).

Investigando a Andrade José L. (2000) citamos que:

Comportamiento del consumidor: Conocer el comportamiento del consumidor implica detectar los motivos que los impulsan a adquirir un producto, para que la empresa ofrezca realmente lo que éste desea y satisfaga sus necesidades. Con el comportamiento excesivo de la población, es necesario contestar a interrogantes como ¿Quién compra? ¿Cuánto compra? ¿Dónde compra? ¿Por qué compra? (p. 27).

Investigando el sitio web eumed Contribuciones a las Ciencias Sociales (2011)

exponemos que la influencia de los factores psicológicos en el consumidor es:

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo.

Algunos comportamientos de los consumidores son causados por las decisiones conscientes tomadas por el consumidor con el fin de lograr ciertos objetivos o instalar un segmento específico del estilo de vida, que refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida entonces condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. (párr. 3).

Analizando a Kotler P. citamos que:

**Ventas:** Todo el mundo vive de vender algo", dijo el novelista Robert Louis Stevenson. La gente vende o bien un producto, un servicio, un lugar, una idea, información o a sí mismos.

Los cínicos ven en las ventas una forma civilizada de guerra realizada mediante palabras, ideas y pensamiento disciplinado. Y conciben el marketing como un esfuerzo para añadir algo de dignidad a lo que de otra forma sería una pelea vulgar.

Los vendedores buenos saben que nacieron con dos oídos y una sola boca. Esto les recuerda que deben dedicar el doble de tiempo a escuchar que a hablar. Si quiere perder la venta, dele un discurso a su cliente.

Algunos vendedores son horriblemente aburridos. Woody Allen se quejaba: "Hay cosas en la vida peores que la muerte. ¿Has pasado alguna vez una tarde con un vendedor de seguros?"

Los vendedores deben estar acostumbrados al rechazo. Dennis Tamcsin, de Northwestern Mutual Life Insurance apuntó: "Tenemos algo en esta industria llamado el ratio 10-3-1. Esto significa que de cada 10 llamadas que un vendedor realiza, sólo llegará a realizar una presentación en 3 de ellas, y si tiene una buena aceptación, conseguirá una venta. Necesitamos gente que no se hunda por ser rechazada constantemente".

IBM enseña a sus vendedores a actuar como si estuvieran siempre al borde de perder cada cliente.

¿Qué es lo que hace que un vendedor sea bueno? Para tener éxito, un vendedor debe darse cuenta de que lo primero que debe vender es a sí mismo. Su trabajo es entrar en contacto con su comprador interior. Y su lema debería ser: Yo consigo clientes, no ventas. (p. 132).

Finalizando el análisis de Kotler P. referenciamos que:

**Satisfacción del Cliente:** La mayor parte de las empresas presta más atención a su cuota de mercado que a la satisfacción de sus clientes. Esto es un error. La participación de mercado se ha convertido en una medición retrospectiva, mientras que la satisfacción del cliente representa un indicador prospectivo. En caso de que la satisfacción del cliente empiece a mostrar un deterioro, pronto se reflejarán las consecuencias en una pérdida de participación de mercado.

Es necesario que las empresas supervisen y mejoren el nivel de satisfacción de sus clientes. Cuanta más alta sea su satisfacción, mayor será la fidelidad. A continuación, se presentan cuatro hechos importantes:

1. La adquisición de clientes nuevos puede costar de cinco a diez veces más que los costos para satisfacer y conservar a los clientes actuales.
2. La compañía promedio pierde entre un 10 y un 20 por ciento de sus clientes cada año.
- 3- Una reducción de 5 por ciento en la tasa de abandono de los clientes puede representar un incremento de la rentabilidad del 25 al 85 por ciento, dependiendo de la industria en cuestión.
4. La rentabilidad de los clientes suele aumentar a lo largo de la vida del cliente en la empresa."

Una compañía alardeaba afirmando que el 80 por ciento de sus clientes estaba satisfecho o sumamente satisfecho. Esto sonaba bastante bien hasta que se enteró de que su principal competidor había obtenido una calificación de satisfacción en el 90 por ciento de sus clientes. Peor aún, la compañía se desalentó al saber que su competidor se había fijado como objetivo obtener un 95 por ciento de clientes satisfechos.

Las compañías que logran un alto nivel de satisfacción en sus clientes deberían comunicarlo. J. D. Powers. (p. 125).

Analizando a Keller, K.L (2008) citamos que:

**Creación de valor para el cliente:** Las relaciones entre cliente y marca son la base de la resonancia y de la construcción de una marca fuerte. Los Mercados logos han reconocido la importancia de adoptar clientes sólidos y una enérgica orientación hacia ellos para los años por venir. El modelo de valor de marca basado en el cliente pone esa noción en el centro, y deja en claro que el poder de una marca reside en la mente de los consumidores. (p. 103).

Continuando con el análisis a Keller, K.L (2008) referenciamos que:

Algunos expertos en marketing piensan que un factor cada vez más importante en las decisiones de compra son las percepciones que tiene el consumidor de la función que desempeña una empresa en la sociedad; por ejemplo, la manera en que una empresa trata a sus empleados, accionistas, vecinos y otros. Un directivo de una gran agencia publicitaria plantea esta cuestión así: "La única ventaja competitiva sustentable que tiene cualquier negocio es su reputación". (p. 437).



Investigando a Kotler Philip y Gary A. (2008) citamos que:

**Niveles de productos y servicios:** Los planificadores de producto deben considerar los productos y servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente. El nivel fundamental es el producto básico, el cual contesta la pregunta: ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Cuando el mercadólogo diseña los productos, primero debe definir los beneficios básicos del producto, aquellos que resuelven un problema o proporcionan servicios que los consumidores buscan. Una mujer que compra lápiz labial adquiere más que color para sus labios.

En el segundo nivel, el planificador de productos debe convertir al beneficio básico en un producto real. Tiene que desarrollar las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque. Por ejemplo, la cámara de video de Sony es un producto real. Su nombre, sus diferentes partes, el diseño, las características, el empaque, y otros atributos han sido combinados cuidadosamente para entregar el beneficio básico de capturar recuerdos.

Por último, el planificador de productos debe construir un producto aumentado alrededor de los beneficios básicos y el producto real, y ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales.

Los consumidores tienden a ver los productos como complejos conjuntos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, el mercadólogo debe identificar primero las necesidades básicas de los consumidores que el producto satisfará; luego, tiene que diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear el conjunto de beneficios que proporcionará la mayor satisfacción para la experiencia del cliente. (p. 200).

Analizando a Kotler, Philip y A., G. (2013) referenciamos que:

**Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes.**

Una vez que comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes. Definimos dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos.

La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente.

**Elección de los clientes a quienes se servirá:** La empresa debe primero decidir a *quién* va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (*segmentación del mercado*) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (*selección de mercado meta*). Algunas personas piensan que la dirección de marketing consiste en encontrar a tantos clientes como sea posible y aumentar la demanda, pero los gerentes de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras. Al tratar de atender a todos los clientes podrían no atender bien a ninguno. En vez de ello, la empresa desea elegir sólo a los clientes que puede atender bien y de manera rentable. (p. 9).

Continuando con el análisis a Kotler, Philip y A., G. (2013) referenciamos que:

**Estatus del usuario.** Los mercados pueden ser segmentados en no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios regulares de un producto. Los Mercadólogos quieren reforzar y conservar a usuarios regulares, atraer a no usuarios seleccionados y revitalizar las relaciones con ex usuarios. Incluidos en el grupo de usuarios potenciales se encuentran los consumidores que enfrentan cambios de etapa de la vida, como los nuevos padres y recién casados, que pueden transformarse en grandes consumidores. (p. 201).

Finalizando con el estudio a Kotler Philip y A., G. (2013) citamos que:

#### **Uso de múltiples bases de segmentación**

Los Mercadólogos rara vez limitan su análisis de segmentación a sólo una o unas pocas variables.

Por el contrario, a menudo utilizan varias bases de segmentación en un esfuerzo por identificar grupos meta más pequeños y mejor definidos. (p. 202).

Analizando a Fred David. (2008) citamos que:

Una declaración de política social El término política social abarca la filosofía administrativa y el pensamiento en los niveles más altos de una organización. Por esto, la política social afecta el desarrollo de la declaración de la misión de la empresa. Los asuntos sociales obligan a los estrategas a considerar no solamente lo que la organización debe a los grupos de interés en ella, sino qué responsabilidades tiene la empresa con los consumidores, ambientalistas, minorías, comunidades y otros grupos. Después de décadas de debatir el tema de la responsabilidad social, muchas empresas aún siguen luchando por definir políticas sociales adecuadas. (p68).

Investigando a Keller, K.L (2008) citamos que:

Las promociones de ventas son incentivos de corto plazo que alientan a usar o probar un producto o servicio. Los mercadólogos pueden orientar las promociones de ventas al comercio o al consumidor final. Como ocurre con la publicidad, las promociones de ventas asumen numerosas formas. Mientras que la publicidad por lo general ofrece a los consumidores una razón para comprar, las promociones de ventas ofrecen a los consumidores un incentivo para comprar. (p256).

Analizando a Kotler y Armstrong G. (2008) citamos que:

Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas. (p. 7).

Continuando con el análisis a Kotler y Armstrong G. (2008) citamos que:

**CREAR LEALTAD DEL CLIENTE Y SU RETENCIÓN:** Los estudios muestran grandes diferencias entre la lealtad de clientes que están menos satisfechos, un poco satisfechos, y completamente satisfechos.

Incluso una pequeña partícula de completa satisfacción puede crear una enorme partícula de lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de las relaciones con los clientes es crear no sólo satisfacción para el cliente, sino también encanto.

Las empresas se están dando cuenta de que perder un cliente significa más que perder una venta. Significa perder todas las compras y recomendaciones que el cliente podría realizar durante su vida. (p. 20).

Continuando con el análisis a Kotler y Armstrong G. (2008) referenciamos que:

**CREAR VALOR CAPITAL DEL CLIENTE:** Ahora podemos ver la importancia de no sólo atraer clientes, sino también de mantenerlos y desarrollarlos. Un consultor de marketing lo explica así: “El único valor que la compañía creará es el que proviene de los clientes —los que tiene y los que tendrá en el futuro—. Sin clientes, los negocios no existen”.<sup>22</sup> La administración de las relaciones con los clientes adopta un enfoque de largo plazo. Las compañías quieren, además de crear clientes redituables,

“poseerlos” de por vida, captar su valor de por vida, y ganar una mayor participación por sus compras. (p. 21).

Finalizando con el análisis a Kotler y Armstrong G. (2008) citamos que:

**Planeación estratégica de la compañía:** La planeación estratégica prepara el escenario indispensable para implementar el resto de la planeación en la empresa. Las compañías generalmente preparan planes anuales, de largo plazo, y estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios actuales de la compañía y de la manera en que se manejan. Por contraste, la planeación estratégica implica adaptar a la compañía para aprovechar las oportunidades que se presentan en su siempre cambiante entorno. (p. 37).

Investigando a Peter P. y Olson C. (2006) citamos que:

**El comportamiento del consumidor es dinámico:** El comportamiento del consumidor es *dinámico* porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. Por ejemplo, Internet ha modificado la manera en que las personas buscan información sobre bienes y servicios. El hecho de que los consumidores y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los Mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes. (p. 6-7).

Continuando con el análisis a Peter P. y Olson C. (2006) citamos que:

**Satisfacción/insatisfacción:** La satisfacción del consumidor es un concepto crítico en el pensamiento de marketing y la investigación de consumidores. En general, se afirma que si los consumidores están satisfechos con un producto, servicio o marca es más probable que continúen su adquisición y comenten a otros acerca de sus experiencias favorables con él. Si están insatisfechos, lo más seguro es que cambien de producto o marca y se quejen con los fabricantes, minoristas y otros consumidores. (p. 403).

Investigando a Aldana Luz, Alvarez P., B. C. (2011) citamos que:

## RECURSOS E INVERSIÓN PARA LA CALIDAD

Para que la cultura de la calidad sea una realidad, la alta dirección debe ofrecer el pulso, la motivación y el respaldo, y facilitar los medios y los

recursos necesarios para el logro de los objetivos estratégicos de calidad (p59).

Finalizando con el análisis de Peter P. y Olson C. (2006) citamos que:

**Características de los consumidores:** En el análisis de las relaciones consumidor-producto, es importante reconocer que los consumidores varían en su disposición a probar nuevos productos. Los diferentes tipos de consumidores adoptarían nuevos productos en momentos distintos del ciclo de vida de los productos mismos. (p. 413).

Investigando a Philip Kotler, A. G. (2007) citamos que:

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Factores culturales

Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Cultura

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes.

Subcultura

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas.

## 2.2. Marco Conceptual

Investigando a Homs Ricardo (2011) transcribimos que:

La estrategia de marketing es como el ilusionismo, trata de modificar la perfección del cliente o consumidor para que una marca común parezca excepcional y diferente a todas las que están a su alrededor.

La estrategia de marketing pretende, ante todo, hacer competitiva a una marca con el fin de que logre sus objetivos comerciales y de rentabilidad. (p. 15).

Continuando con la investigación a Homs Ricardo (2011) citamos que: “El marketing estratégico es el que realiza las marcas líderes, las cuales toman el control de sus respectivos mercados e inducen innovaciones para buscar segmentos inexistentes o poco competidos” (p. 19).

Finalizando con la investigación a Homs Ricardo (2011) referenciamos que:

La presencia de la competencia asusta a cualquier empresa. Se considera que tener competencia equivale a compartir cliente, ya que el mercado se divide entre más opciones.

Pero la realidad nos demuestra un comportamiento totalmente diferente. Los mercados donde existe monopolio, una empresa que controla e impone las reglas porque no existen más competidores si los hay tienen poca participación de mercado, son de baja rentabilidad en comparación con otros segmentos, ya que al no haber competencia real, no se estimula el consumo. (p. 31).

Analizando el sitio web eumed Contribuciones a la economía (2012) citamos que los factores psicológicos son:

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas

necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. (párr. 4).

Indagando a Héctor Pérez, J. M. P., L. L., C. C. (2013) citamos que:

Diferencia entre comunicación e información.

Podemos aclarar el significado de ambos términos empleando unas figuras expositivas. Recordemos que, para que se produzca la información es necesario que por parte del emisor se emita un mensaje al receptor. Dicho mensaje fluye a través de un canal o medio.

Por el contrario, para que se pueda hablar de comunicación hay que añadir un nuevo elemento al esquema que se ha especificado anteriormente: la retroalimentación, feedback o bucle de retorno, como también se conoce. Esto significa que, en un momento dado, el emisor se convierte en receptor y el receptor se convierte en emisor. (p46).

Investigando a José García A. (2000) citamos que:

#### SERCICIOS Y GARANTIAS DEL PRODUCTO

En la actualidad, la prestación de servicios es de suma importancia para los consumidores, las empresas reciben con mucha frecuencia quejas y reclamos de manera constante por el mal servicio de reparación que reciben sus productos adquiridos. Así como también los problemas que los consumidores tienen al no recibir los servicios enunciados en la garantía del producto. (p94y95).

Analizando a Gonzales Francisco J. (2009) referenciamos que:

Establecen una conexión emocional con el cliente que les hace lograr unas tasas de fidelización extraordinarias. Consiguen potenciar los factores que mejor representan a la marca, generar un entorno físico y emocional de compra inigualable, crear sensaciones o diseñar actividades de atención al cliente altamente personalizadas. Harley Davidson consigue transmitir a sus clientes un aire de libertad y rebeldía; Ikea se asegura de que cualquier persona que visite su tienda la recuerde durante largo tiempo; o Starbucks sabe crear un ambiente de cafetería muy personal donde amantes y no amantes del café son atraídos al establecimiento porque desean disfrutar de ese entorno privilegiado.

Investigando a Roger J. Best (2007) citamos que:

**Gestión de la relaciones con clientes especiales:** Cuando existen elevadas expectativas de valor tanto para el cliente como para la compañía se puede justificar un programa de gestión de relaciones individualizadas con los clientes. Si bien la estrategia de segmentación, partiendo de las necesidades de los clientes, lucha por desarrollar programas centrados en el público objetivo, en un esfuerzo por satisfacer y mantener a los clientes, el objetivo último de los programas de gestión de la relaciones con los clientes es construir relaciones individualizadas entre la empresa y los clientes individuales. (p. 165-166).

Investigando a Schiffman León, K. L. y W. J. (2010) citamos que:

La cultura satisface necesidades

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos “probados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales. Por ejemplo, la cultura proporciona estándares y “reglas” acerca de cuándo comer (“no entre comidas”); dónde comer (“en un restaurante lleno, porque eso quiere decir que la comida es buena”); qué es apropiado comer para el desayuno (hot cakes), el almuerzo (un emparedado), la comida principal (“algo caliente, bueno y saludable”) o como bocadillo (“algo que dé energía pero sin demasiadas calorías); y qué servir a los invitados a una cena (“una comida formal”), en un día de campo (“salchichas y hamburguesas” en el asador) o en una boda (champaña). La cultura también está asociada con lo que se considera una necesidad y un lujo desde la perspectiva de los miembros de la sociedad. (p350).

Continuando con el análisis a Schiffman León, K. L. y W. J. (2010) citamos que:

**EL MARKETING INFLUYE EN EL APRENDIZAJE CULTURAL** A pesar de que los mensajes de publicidad y marketing de una compañía pueden influir en los tres tipos de aprendizaje cultural, es probable que muchos mensajes de marketing de productos fortalezcan el aprendizaje cultural informal al presentar a su audiencia un modelo de comportamiento a imitar. Esto es especialmente cierto en el caso de productos visibles o llamativos evaluados en lugares públicos (como la ropa de diseñador, los teléfonos celulares o los clubes de golf exclusivos), donde es probable que la influencia



del grupo desempeñe un papel importante. Además, “los valores culturales no solamente aparecen citados en el texto de los anuncios, sino que a menudo se encuentran codificados en las imágenes visuales, los colores, los movimientos, la música y los demás elementos no verbales de un anuncio” (p353).

Continuando con el análisis a Roger J. Best (2007) referenciamos que:

**Estrategias para aumentar la cuota de mercado:** Quizá la estrategia de marketing más utilizada para aumentar los ingresos y beneficios en las empresas sea tratar de conseguir una mayor cuota de mercado en los mercados atendidos. Aquí también se aplica la misma regla: cualquier estrategia de penetración de mercado cuesta dinero, tal vez margen, o ambas cosas a la vez, y para que tenga sentido, su contribución neta de marketing debe ser superior a la aportada por la estrategia anteriormente utilizada. (p. 52).

Continuando con la investigación a Roger J. Best (2007) citamos que:

**El conocimiento como fuente de ventaja competitiva:** El conocimiento es la clave de la ventaja competitiva en cualquier entorno. En el mundo de los negocios, las empresas tratan de conseguir clientes, y la competencia comparte el mismo objetivo. Si una empresa carece de un conocimiento adecuado de los clientes y/o de la competencia, se encuentra con capacidades disminuidas para conseguir clientes o adquirir un crecimiento de su cuota de mercado. (p. 175).

Finalizando con el análisis de Roger J. Best (2007) citamos que:

**El posicionamiento del producto y la cuota de mercado:** El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash flow para la empresa. La consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing.

**Estrategias de posicionamiento del producto:** La creación de un posicionamiento de producto atractivo y la consecución del nivel deseado de cuota de mercado requieren un esfuerzo continuado en la dirección de producto de la empresa. La primera tarea es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial, diseñada en torno a las necesidades del mercado objetivo. (p. 209).

Continuando con el análisis de Molla A., B., Gómez B.A (2006) transcribimos que:

Desde un punto de vista estratégico, uno de los principales objetivos de marketing es incrementar la probabilidad y frecuencia de que los consumidores entren en contacto con los productos, los compren y los utilicen o consuman y que, en el futuro, los vuelvan a comprar.

La toma de contacto del consumidor con el producto viene siendo habitual que el consumidor entre en contacto directo con el producto cuando se halla frente a él en un establecimiento comercial. Sin embargo, también existen otras opciones de contacto con el producto: mediante el reparto por correo de muestras gratuitas, cuando un amigo presta el producto al consumidor, cuando este recibe el producto como regalo etc. (p. 30).

Analizando el sitio web eumed BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales (2009) citamos que:

Las promociones de ventas se suelen utilizar mucho, como es obvio, en mercados muy competitivos, donde en la mayoría de las ocasiones los productos están sujetos

Las promociones de ventas deben considerarse siempre como parte de la estrategia general de la comunicación del marketing. Cuando la venta personal forma parte de esta estrategia, unos de los objetivos de la promoción de ventas es la de ayudar o apoyar a los vendedores en su presentación.

Conseguir una lealtad permanente hacia nuestro producto, es un objetivo importante. Ciertas promociones, sin son bien realizadas, podrán alcanzar estos objetivos con más facilidad y esa lealtad a que nos referimos seguirá manteniéndose, resistiendo la prueba del tiempo. Existen claros ejemplos de marcas cuyos productos son consumidos por varias generaciones. Pero esto no debe desanimarnos, nuestras promociones podrán lograr estos objetivos con más facilidad que la de nuestros competidores. (párr. 2).

Investigando a Cid Del, Méndez A., R. y S. (2011) citamos que:

Método deductivo A partir de una teoría, el investigador procede a recoger datos para corroborar que la realidad se comporta conforme a lo enunciado en su explicación teórica. A partir de un marco conceptual o teórico se formula una hipótesis, se observa la realidad, se recogen datos y se confirma o no la hipótesis. (p22).

Analizando a Homs Ricardo. (2011) referenciamos que:

### LA SEGMENTACION DE CONSUMIDORES

La segmentación de consumidores por sí misma es ya una estrategia competitiva, es el primer acercamiento al consumidor, aunque en forma grupal.

Es claro por el sentido común que el nivel socioeconómico identifica a un segmento de consumidores. Sin embargo, esta clasificación constituye un agrupamiento de consumidores básico, no genera ninguna ventaja competitiva.

Investigando en el sitio web eumed Observatorio de la Economía Latinoamericana (2012) citamos que el enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia es:

La publicidad es un medio importante que con el paso de los años se ha consolidado a través de la creación de nuevos productos y la invención y rápida difusión de la imprenta para darlos a conocer. Esta herramienta se ha ido consolidando entre las primeras prioridades para empresas que aporten recursos o servicios en el mercado global, ya que afloran siempre nuevos conocimientos y tácticas en el sector de la comunicación y ciencias sociales. Una publicidad exitosa garantiza el flujo de un producto en el mercado. Al igual que esta herramienta, la promoción es de suma importancia para que el producto sea identificado en un mercado específico. Estas dos herramientas van de la mano toda vez que se derivan del marketing mix o la mezcla de mercadotecnia. La combinación de estas dos herramientas siempre y cuando se utilice de manera correcta es muy probable que logremos el éxito que deseamos. (párr. 6).

Continuando con la investigación del sitio web eumed Observatorio de la Economía Latinoamericana (2012) citamos que la promoción de ventas:

Es un conjunto de técnicas que realizan las empresas buscando obtener éxito en el incremento de las ventas de sus productos o servicios. Se busca llamar la

atención de los clientes, mostrándole los beneficios que podría obtener si adquiere el producto que se está promocionando. Pero su principal objetivo es aumentar las ventas, ya sea de algún producto que sea nuevo en el mercado o bien se encuentre obsoleto, en otros casos dar a conocer nuevos accesorios para complementar algún producto que ya se encuentre establecido en el mercado. O simplemente recordar a sus clientes la existencia del producto o servicio, así como agradecerles a los consumidores fieles estimulándolos con descuentos u obsequios. Algunos métodos que utilizan para la promoción son concursos, rifas, sorteos, muestras gratis del producto, exposiciones donde puedan probar los productos, ofertas ya sea rebajando el precio o regalando el doble del producto que se adquiere, y muchas más opciones. Existen 3 puntos de suma importancia para que la promoción de ventas obtenga los resultados que espera: Debe ser Sencilla; esto se refiere a que para el consumidor sea fácil entender el objetivo de la promoción, en ocasiones somos tentados por la creatividad y las ideas que invaden nuestra mente pero debemos tener cuidado y evitar realizarlo a un nivel intelectual complicado y que pueda confundir al público. Otro factor es que sea Estimulante; mediante esto debemos mostrar algo muy tentador y útil para los clientes de modo que lo convenza de adquirir el producto. Y por último que sea Creíble en este punto nos referimos sencillamente a No prometer al consumidor más de lo que podemos ofrecerle, porque perderíamos la confianza del público. (párr. 7).

Analizando a Schiffman L., K. L. y W. J. (2010) citamos que:

**Segmentación por beneficios:** Los beneficios que los consumidores buscan en los productos y servicios son la esencia de la segmentación por beneficios y muchos creen que también son el eje de todas las estrategias de segmentación. Los beneficios buscados representan necesidades no satisfechas del consumidor; mientras que las percepciones de los individuos respecto de que cierta marca proporciona un beneficio único e importante traen como resultado su lealtad hacia dicha marca. (p. 72).

Continuando con el análisis de Schiffman L., K. L. y W. J. (2010) citamos que:

**Implementación de estrategias de segmentación:** Esta sección examina la implementación de esquemas de segmentación y la selección estratégica de un segmento determinado. Gracias al creciente y acelerado avance en las tecnologías de recolección y análisis de datos, incluyendo datos extraídos al navegar por la Web, la búsqueda de mercados meta por comportamientos y la micro segmentación se han vuelto términos populares para describir usos más estrechos y precisos de la segmentación del mercado. Además, las compañías

que aplican la segmentación de mercados son capaces de ejercer una estrategia de marketing tanto concentrada como diferenciada. (p. 76).

Continuando con el análisis de Schiffman L., K. L. y W. J. (2010) citamos que:

**POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS:** La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor —es decir, su posicionamiento— constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose sólo en la imagen. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. La mayoría de los productos nuevos fracasa porque se perciben como ofrecimientos del tipo “yo también”, que no brindan a los clientes potenciales alguna ventaja o beneficio únicos respecto de los bienes de la competencia. (p. 108).

Analizando a Schiffman L., K. L. y W. J. (2010) citamos que:

**FUENTES DE INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DE ACTITUDES:** En la formación de las actitudes del consumidor influyen poderosamente la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva e Internet. El medio principal por el cual se forman las actitudes en relación con bienes y servicios es la experiencia directa que obtiene el consumidor cuando los prueba y los evalúa.<sup>30</sup> Reconociendo la importancia de la experiencia directa, con frecuencia los Mercadólogos intentan estimular a los consumidores para que prueben nuevos productos, ofreciéndoles cupones de descuento o incluso dándoles muestras gratis. (p. 240).

Finalizando con el análisis a Schiffman L., K. L. y W. J. (2010) referenciamos que:

**EL MARKETING INFLUYE EN EL APRENDIZAJE CULTURAL.**

A pesar de que los mensajes de publicidad y marketing de una compañía pueden influir en los tres tipos de aprendizaje cultural, es probable que muchos mensajes de marketing de productos fortalezcan el aprendizaje cultural informal al presentar a su audiencia un modelo de comportamiento a imitar. (p. 353).

Estudiando a Vásquez R., T. J., Estrada E. citamos que:

**Los establecimientos:** Los establecimientos tradicionales de comercio justo (conocidos más comúnmente como tiendas de comercio justo o tiendas solidarias) son, en primer lugar, lugares físicos de venta de este tipo de productos que además, en segundo lugar, desarrollan una tarea complementaria de educar, informar, sensibilizar e involucrar a los potenciales consumidores en toda la problemática social que rodea al comercio justo. Suelen pertenecer a los importadores, distribuidores o simplemente ser comercios independientes especializados de productos solidarios. De modo más concreto, los criterios que tienen que cumplir este tipo de establecimientos son (Sichar y Cabrera, 2002):

- Vender productos de comercio justo.
- Informar al público sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y el comercio en general.
- Participar en campañas para mejorar la situación de los productores y para influir en las políticas nacionales e internacionales.
- Ser abiertas y transparentes en su estructura y actividades.
- Estar atendidas por personal, sea empleado o voluntario, comprometido con los objetivos del comercio justo.
- Posibilitar que las personas que están en la tienda participen en las decisiones que las afectan.

Nuevamente, el carácter no lucrativo de la gran mayoría de establecimientos hace que la consecución de beneficio económico no sea un objetivo en sí mismo, más allá de cubrir los costes de adquisición de los productos y de cobertura de los gastos de mantenimiento de la estructura organizativa. En este caso, el beneficio vuelve a tener la condición intangible de avanzar en el compromiso social con los productores de la parte más desfavorecida del planeta y en la sensibilización de los consumidores y usuarios de esta categoría de productos. (p. 22-23).

Continuando con el análisis a Vásquez R., T. J., Estrada E. citamos que:

**Los consumidores:** ¿Quiénes son los consumidores de productos de comercio justo? ¿Qué criterios deben cumplir para tener esta catalogación? La contestación a estas dos preguntas es maximalista, por cuanto, en principio, todos podemos ser consumidores de este tipo de productos y no tiene por qué cumplirse ningún criterio preestablecido para poder consumirlos.

Pese a esta afirmación, en la práctica el comprador y posterior consumidor de productos de comercio justo tiene un perfil bastante determinado. En concreto, suele tratarse de personas comprometidos socialmente y con una tendencia creciente a exigir mediante sus compras mayores cuotas de comportamiento ético.

Personas que están dispuestas a pagar un sobrepago por productos solidarios, de calidad en cuanto a su composición y respetuosos con el medio ambiente.

Personas, desde un punto de vista demográfico, cualificadas en cuanto a sus conocimientos, formación y status profesional, con nivel de ingresos al menos medio, principalmente de mediana edad y con preponderancia del género femenino.

Cabría pensar que el principal beneficio que obtiene el consumidor de productos de comercio justo es la satisfacción por el consumo de productos en cuya elaboración se han utilizado materias primas de calidad. Sin embargo, el beneficio va más allá y se concreta en la satisfacción por colaborar mediante este consumo en mejorar las condiciones de vida, laborales y sociales de los productores en origen y contribuir a generalizar un comportamiento ético en los procesos de compra de la colectividad. (pp. 23-24).

Analizando a Fred David (2008) citamos que:

**Estrategias de integración:** A la integración directa, la integración hacia atrás y la integración horizontal algunas veces se les conocen en conjunto como estrategias de integración vertical. Las estrategias de integración vertical permiten que una empresa obtenga el control de los distribuidores, proveedores y/o competidores. (p174).

Continuando con el análisis a Fred David (2008) referenciamos que:

**Estrategias de diversificación:** Existen dos tipos generales de estrategias de diversificación: relacionadas y no relacionadas.

Se dice que los negocios están relacionados cuando sus cadenas de valor poseen condiciones estratégicas interempresariales valiosas competitivamente; se dice que los negocios son no relacionados cuando sus cadenas de valor son tan distintas que no existen relaciones interempresariales competitivamente valiosas. (p180).

Finalizando con el análisis a Fred David (2008) citamos que.

**Estrategias para competir en mercados turbulentos de alta velocidad:** El mundo está cambiando a paso acelerado y, como consecuencia, las industrias y empresas están cambiando más rápido que nunca. Algunas industrias cambian tan rápido que los investigadores las llaman *mercados turbulentos de alta velocidad*, como las industrias de telecomunicaciones, médica, de biotecnología, farmacéutica, de hardware y software para computadoras y prácticamente todas las que se basan en Internet. (p. 193).

Investigando el sitio web eumed Fundamentos de Mercadotecnia (2007) citamos que:

El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

Comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

Analizando el sitio web eumed mercados de productos referenciamos que: "El mercado de los productos abarca todo mecanismo a través del cual se produce el intercambio de un bien o servicio a cambio de dinero –precio- entre un comprador y un vendedor".

Investigando el sitio web eumed BIBLIOTECA VIRTUAL de derecho, economía y ciencias sociales los conceptos básicos citamos que:

**Ciente.** Es la persona o empresa que habitualmente compra el bien o servicio que una compañía ofrece.

**Ciente Cautivo.** Es el consumidor o comprador de un bien o servicio cuya captación ya está garantizada de antemano debido a la necesidad que tiene de la mercancía que se le ofrece. En la administración, el concepto de mantener al cliente “en cautiverio” no quiere decir que carezca de otras opciones, sino que el cliente decida libremente consumir en determinada empresa debido a que se siente satisfecho por el buen servicio que recibe.

Analizando el sitio web eumed la evaluación sobre la sostenibilidad de materiales de construcción (2005) citamos que:

Los materiales de construcción.



Como se ha dicho ya los materiales de construcción tienen incidencia con el medio ambiente en todas las fases de su ciclo de vida extracción, procesamiento, utilización y final de la vida útil, los materiales de construcción además de utilizar energía para su producción, tienen impactos ambientales con el medio ambiente con el aire, agua y suelo, produciendo CO<sub>2</sub> NO<sub>x</sub> o SO<sub>x2</sub>.

BREEAM impulsa el uso de materiales de bajo impacto ambiental, otorgando puntos su uso, todos los materiales empleados deben poseer eco-etiquetas del tipo uno o dos, es decir la información o declaración ambiental del Producto DAP, o justificar la utilización de un material con el uso de un programa de análisis del ciclo de vida del material; BREEAM en la temática de materiales considera.

LEED la temática de materiales hace una serie de recomendación en el uso de materiales de bajo impacto ambiental en el campo se sellantes, aislantes, que son, más materiales de acabados que de obra bruta o de influencia en el sistema constructivo.

VERDE necesita un edificio de referencia para de este procederé al cálculo del edificio que se desea evaluar, la facilidad del sistema es que permite la adaptación del sistema a varias regiones considerando al edificio de referencia como punto de partida para de este ponderar los resultados; los criterios de puntuación deben ser similares al edificio de referencia, una mejor practica es si el edificio analizado tiene un 20% menos de impacto generado con el medioambiente.

Para los cálculos o puntuaciones el método de evaluación verde si considera los materiales de construcción como cubiertas, losas, pavimentos fachadas, divisiones interiores y acabados, de forma similar a los materiales más comunes propuestos por el BREEAM. Con igual recomendación de las eco-etiquetas pero de tipo tres, además de la utilización de cualquier programa de análisis de ciclo de vida del material.

En cuanto a la adquisición de materiales, BREEAM es el método de evaluación que evalúa si las procedencias de todos los materiales poseen eco-etiquetas y plan de manejo de abastecimiento responsable, la distancia máxima del lugar de proveniencia de los materiales en zonas urbanizadas será de 25Km y en zonas no urbanizadas 80km.

Continuando con la investigación del sitio web eumed Estilo De Vida (2012) citamos que: "Estilo de Vida: Es un constructor definido como patrones den los cuales las

personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones (AIO) de una persona".

Continuando con la investigación del sitio web eumed Factores que influyen en el comportamiento de compra (2012) referenciamos que:

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este concepto, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

Analizando el sitio web [lexicoon.org/es/ferretería](http://lexicoon.org/es/ferretería) sobre significado de ferretería en español citamos que:

Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por citar unos pocos.

### **2.3. Marco Legal.**

El sector ferretero de nuestro país debe cumplir con una serie de aspectos legales o formalidades para desarrollar su actividad mercantil, cumpliendo todas sus actividades que son el conjunto de obligaciones y procedimientos administrativos que regula los agentes económicos.

Investigando la LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO Capítulo VI Contabilidad y Estados Financieros (2007-2014), citamos que:

**Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.-** (Reformado por el Art. 79 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007; y, por el Art. 13 de la Ley s/n, R.O. 405-S, 29-XII- 2014).- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Para efectos tributarios, las asociaciones, comunas y cooperativas sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, con excepción de las entidades del sistema financiero popular y solidario, podrán llevar registros contables de conformidad con normas simplificadas que se establezcan en el reglamento.

Ferretería "Pernos y Tornillos" es un ente obligado a llevar contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un Contador Público Autorizado y se la lleva en base a principios generales y normativa contable vigente.

Continuando con el análisis del sitio web google ecuador H. CONGRESO NACIONAL (2004) LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION RESUELVE EXPEDIR: CODIFICACION DE LA LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO transcribimos que:

**Art. 20.- Principios generales.-** La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo. En el reglamento se determinarán los requisitos a los que se sujetarán los libros y demás registros contables y la forma de establecer el mantenimiento y confección de otros registros y libros auxiliares, con el objeto de garantizar el mejor cumplimiento y verificación de las obligaciones tributarias. (p. 17-18).

Finalizando el análisis del sitio web google ecuador H. CONGRESO NACIONAL (2004) LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION RESUELVE EXPEDIR: CODIFICACION DE LA LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO transcribimos que:

**Art. 21.- Estados financieros.-** Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso. Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

Investigando del sitio web google Ecuador LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2011). Obligaciones del Consumidor, citamos que:

**Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (p. 4).

Continuando con la investigación en el sitio web google Ecuador LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2011) Asociación de Consumidores referenciamos que:

**Art. 61.- Asociación de Consumidores.-** Se entenderá por Asociación de Consumidores, toda organización constituida por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial, religioso o político, cuyo objeto sea garantizar y procurar la protección y la defensa de los derechos e intereses de los consumidores; así como promover la información, educación, representación y el respeto de los mismos. (p. 19).

Investigando en el sitio web google ecuador Código Tributario Actualizado (2012) citamos que:

DISPOSICIONES GENERALES: **Art. 15.- Concepto.-** Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley. ferretería "Pernos y Tornillos" tiene la obligación de cumplir todas las disposiciones tributarias impuestas por el Estado.

Investigando el sitio web google Ecuador CODIGO DEL TRABAJO transcribimos que: **“Art. 10.- Concepto de empleador.-** La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador”. (p7).

Ferretería “Pernos y Tornillos” en calidad de empleador tiene el deber de respetar los derechos y cumplir con las obligaciones hacia sus empleados como se estipula en el Código.

Investigando en el sitio web google Ecuador Constitución del Ecuador (2008) personas usuarias y consumidoras citamos que:

## **Sección novena**

### **Personas usuarias y consumidoras.**

**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 las consumidoras y 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. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

**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. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse. (pp. 39-40).

## **2.4. Marco Ambiental**

Investigando en google ecuador LEY DE GESTION AMBIENTAL (2004) citamos que:

### **AMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTION AMBIENTAL**

**Art. 1.-** La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

**Art. 2.-** La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de

desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

**Art. 3.-** El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

**Art. 4.-** Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos. Art.

**5.-** Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales. En el sistema participará la sociedad civil de conformidad con esta Ley.

**Art. 6.-** El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

El Plan de Manejo Ambiental identifica todas las medidas (acciones y actividades) consideradas para mitigar o eliminar los impactos ambientales generados por la operación de la bodega para la venta de materiales, piezas y accesorios de construcción y artículos de ferretería en general de la Ferretería "Pernos y Tornillos", en función de los cumplimientos y no cumplimientos encontrados y evidenciados.

El objetivo es evitar los riesgos de contaminación ambiental por la mala disposición de los desechos generados por la operación en la Ferretería "Pernos y Tornillos", para cumplir con las disposiciones contempladas en el Reglamento

Ambiental para la Prevención y Control de Contaminación en lo que respecta a manejo y control de desechos.

Para la recolección de los residuos de las actividades de operación de la ferretería "Pernos y Tornillos", tales como, cartón, plásticos, papel, madera, periódico, etc., deben ser clasificados, cuantificado y dispuesto en un lugar estratégico, donde los entregará a las personas naturales o jurídicas dedicadas a la actividad del reciclaje, evitando el envío de estos al relleno sanitario. Este plan contempla el adecuado manejo de los desechos sólidos los que serán dispuestos correctamente en los contenedores para basura, hasta su disposición final a través del servicio de recolección municipal, de acuerdo a los horarios preestablecidos de recolección en el sector. Sin embargo en la ferretería "Pernos y Tornillos" se realizará el reciclaje de materiales de empaques (cartones, etiquetas, plásticos, etc.) y así como también se recicla insumos de oficina que no tiene utilidad (hojas, tarjetas, etc.), que luego son destinadas a las empresas recicladoras del sector.



## **CAPITULO III**

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación a realizarse es Descriptivo, porque haremos una descripción total y amplia del hecho investigado.

#### **3.2. Método de Investigación**

Los métodos a investigar serán el Deductivo y el Analítico.

Método Deductivo: nos permite generalizar los conceptos partiendo de lo particular a lo general.

Método Analítico: es el idóneo para este proyecto ya que nos permitirá identificar y relacionar cada uno de los elementos de la investigación.

#### **3.3. Técnicas de Investigación**

En nuestra Investigación utilizaremos la investigación de campo.

La investigación de campo es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se encuentran:

- La entrevista: 3 entrevistas a realizar a dueños de ferreterías en la ciudad de Portoviejo
- La encuesta: 280 encuestas a realizar a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo.
- Ficha de observación.

### 3.4. Universo de Investigación

1. UNIVERSO 1: Según el último censo de "Población Económicamente Activa" (PEA), en la ciudad de Portoviejo cuenta con un total de 89.354 personas entre 18 y más años de edad, que se encuentra dividido en dos partes (mujeres: 32.503), (hombres: 56.851).
2. UNIVERSO 2: Población de ferreteros SRI  
En la ciudad de Portoviejo según los resultados de investigación con el SRI existen 43 locales ferreteros en la ciudad, de los cuales 18 pertenecen a ferreterías de acabado de construcción.

### 3.5. Tamaño de Muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 89.354}{(0.05^2 (89.354-1)) + 1.92^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{85.815}{224.304} = 280$$

### **3.6. Observación de la investigación de campo**

En la observación de la investigación de campo se realizará ciertas interrogantes, para obtener información de ciertas ferreterías de acabado de construcción en la ciudad de Portoviejo, vamos a investigar con cuantos ítems de productos cuenta cada ferretería en la actualidad, ver si la ferretería cuenta con logo, eslogan y si la publicidad del establecimiento si se encuentra visible para las personas que frecuenten por esos sitios. Observar si el personal que labora en el establecimiento se encuentra bien uniformado y si también tienen vendedores externos, también departamento de ventas y publicidad, si su ubicación es de fácil acceso y si cuenta con parqueadero y seguridad para sus clientes y si la ferretería cuenta con transporte de entrega a domicilio para sus clientes y a su vez dichas ferreterías dan créditos a sus clientes, por medio de que método y en el lapso de que tiempo se les acredita mercadería a ellos.

Esto es lo que pretendemos observar en ciertas ferreterías de la ciudad de Portoviejo, con el fin de analizar quienes tienen mayor demanda en consumidores en la ciudad de Portoviejo.

### **3.7. Método de muestreo**

Muestreo estratificado porque es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

### **3.8. Método de análisis de datos cuantitativos**

Con el método cuantitativo vamos a detallar los cuadros estadísticos, gráficos que sean necesarios para la comprobación y mejoramiento de nuestra investigación con el propósito de mejorar las técnicas de ventas de nuestro tema a investigar, tales cual nos darán resultados seguros acerca del estudio que vamos a realizar.

### **3.9. Métodos de análisis de datos cualitativos**

Los métodos cualitativos que se llevaran a cabo en nuestra investigación nos ayudará a explicar las razones de los diferentes comportamientos, es decir, que los análisis en este caso los aremos directamente en el campo donde se desarrollara dicha investigación, con el propósito de tener más claro el comportamiento de los compradores.

## Capítulo IV

### 4. Informe Final

#### 4.1. Análisis de resultados de la investigación

##### 1.- Índice de edad de personas encuestadas

CUADRO N°1

1. Edad		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
20-30	84	30%
31-40	127	45%
41-50	48	17%
51-60	21	8%
61-70	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Cuadro: N°1

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

GRÁFICO N° 1

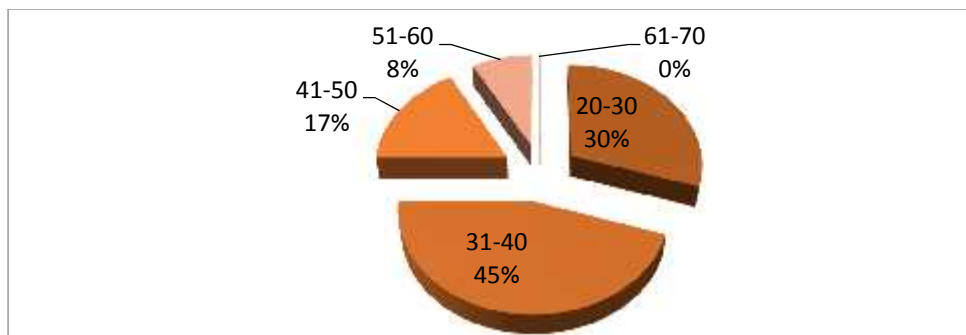


Gráfico N 1

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**Análisis e Interpretación:** El tamaño de la encuesta fue de 280, está la posee investigando y se pudo conocer que el 45% son de 31 a 40 años, el 30% de 20 a 30 años, el 17% de 41 a 50 años y el 8% fueron personas de 51 a 60 años. Por lo tanto, las personas de edad promedio entre 31 y 40 años son las que acuden más a comprar productos de acabado de construcción.

2.- ¿Con qué frecuencia acude a realizar sus compras?

**CUADRO N°2**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Femenino	42	15%
Masculino	238	85%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Cuadro N°2

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**GRÁFICO N°2**

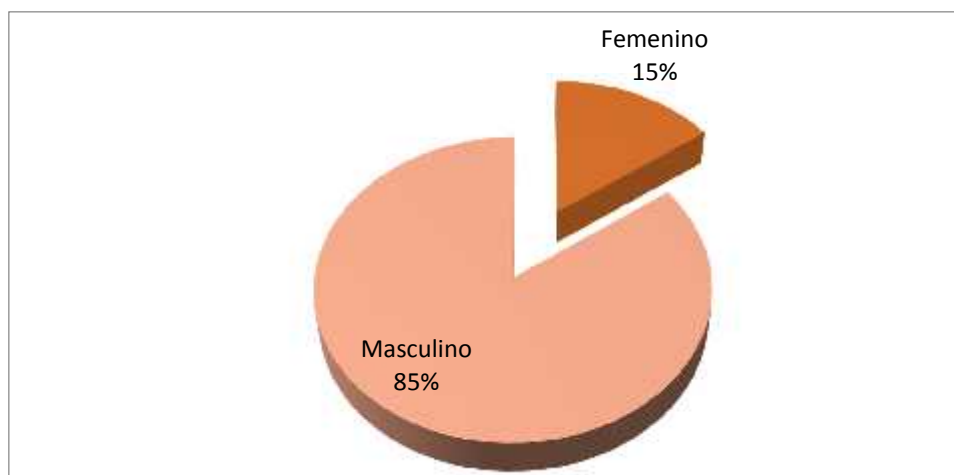


Gráfico N°2

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**Análisis e Interpretación:** Según el gráfico N° 2 se observa que el 87% de las personas que acuden a comprar productos de acabado de construcción en las ferreterías que se encuestaron es de un 85% hombres y un 15% de mujeres que van a realizar sus compras a una ferretería. Por lo tanto, es evidente que la mayoría de encuestados que realizan compras en una ferretería pertenece al género masculino.

### 3.- ¿Con qué frecuencia acude a realizar sus compras?

**CUADRO N°3**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Una o más de dos veces por semana	162	58%
Dos o tres veces al mes	21	8%
Trimestral	32	11%
Más de una vez al mes	60	21%
Una vez al año	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Cuadro N°3

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**GRÁFICO N° 3**



Gráfico N°3

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**Análisis e Interpretación:** El análisis mediante las encuestas nos demuestran que el 58% de las personas acuden más de dos veces por semana a realizar compras a una ferretería, el 21% más de una vez al mes, el 11% realizan sus compras trimestralmente, el 8% dos o tres veces al mes, y el 2% realiza sus compras una vez al año. Es evidente que la mayoría de personas encuestadas compra bienes en una ferretería más de una vez por semana, por lo tanto, el comportamiento de compra con respecto a la frecuencia de tiempo es alta.

#### 4.- ¿Dónde adquiere los materiales de acabado de construcción?

**CUADRO N°4**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Ferretería Pernos y Tornillos	53	14%
Ferretería Ponce	37	10%
Ferretería El Perno	11	3%
Ferretería El Guabito	32	9%
Ferretería Montesdeoca	48	13%
Ferretería Kamelsa	60	16%
Ferretería Ferroman	39	10%
Otras (Promec, Metacma, etc)	92	25%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Cuadro N°4

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**GRÁFICO N°4**

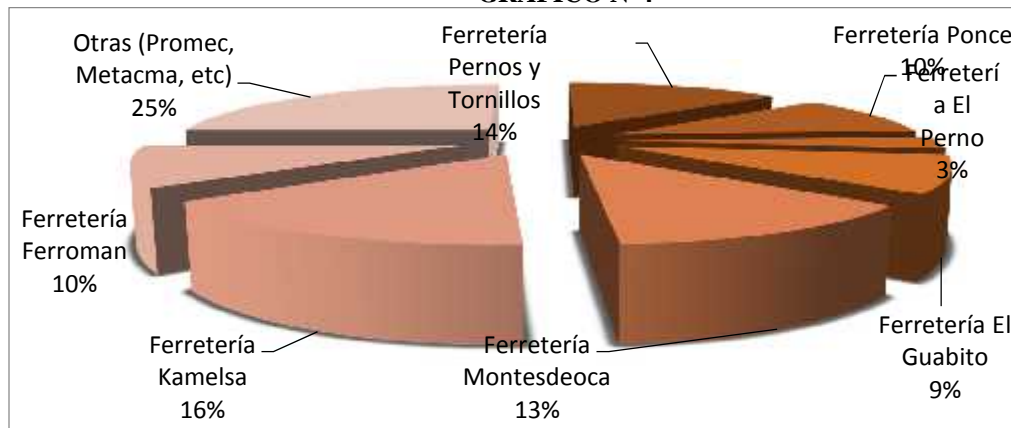


Gráfico N°4

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**Análisis e Interpretación:** El análisis mediante las encuestas nos demuestran que el 25% de los clientes realizan en otras ferreterías, el 16% en la ferretería Kamelsa, el 14% en la ferretería pernos y tornillos, el 10% en las ferreterías Ferroman y ferretería Ponce, el 13% ferretería Montesdeoca, el 9% en la ferretería el Guabito, y el 3% en la ferretería el Perno. La mayoría de personas encuestadas tiene una tendencia entre una o más ferreterías, siendo la más recurrida la Ferretería Kalmesa y Ferretería Pernos y Tornillos.



## 5.- ¿Por qué prefiere comprar en dicha ferretería?

**CUADRO N°5**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Atención	201	26%
Calidad	65	8%
Ubicación	243	31%
Facilidad de pago	179	23%
Variedad	96	12%
<b>TOTAL</b>	<b>784</b>	<b>100%</b>

Cuadro N°5

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**GRÁFICO N°5**

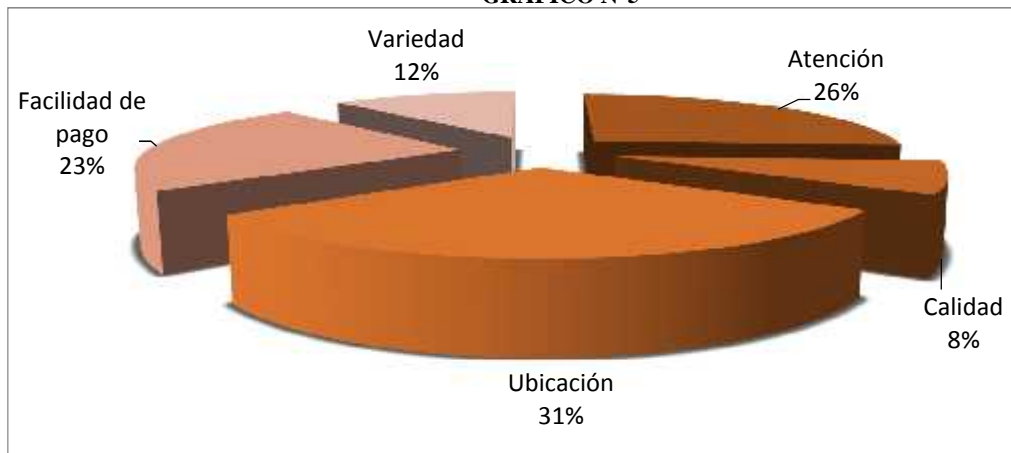


Gráfico N°5

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**Análisis e Interpretación:** El análisis mediante las encuestas nos demuestran que: el factor ubicación tiene el 31% de aceptación para la preferencia de compra; la atención tiene el 26% de elección; la facilidad de pago tiene el 23%; la variedad 12% y la calidad cuenta con un 8% de preferencia por los compradores encuestados. Los elementos de ubicación y atención al cliente son claves al momento de preferencia del lugar de compra de bienes de ferretería.

6.- ¿Qué es lo que más valora a la hora de adquirir materiales de acabado de construcción?

**CUADRO N°6**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Precio	51	6%
Calidad	221	28%
Marca	73	9%
Atención	256	32%
Agilidad en la entrega de pedidos	197	25%
<b>TOTAL</b>	<b>798</b>	<b>100%</b>

Cuadro N°6  
 Fuente: Estudio de caso  
 Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**GRÁFICO N° 6**

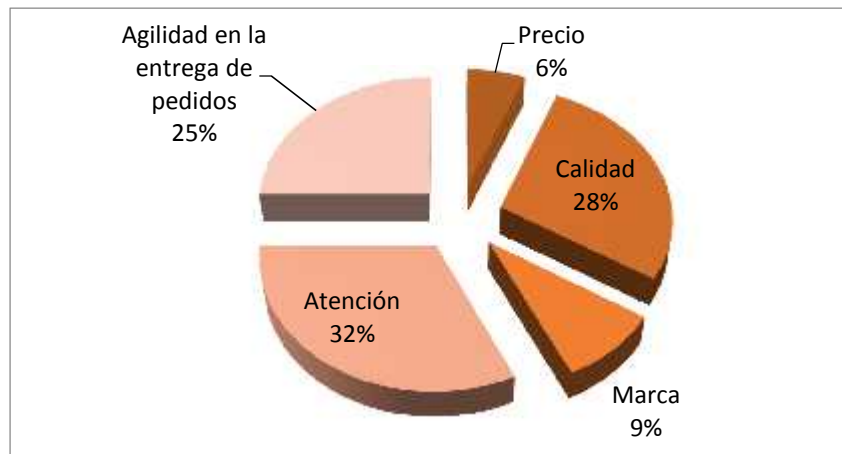


Gráfico N°6  
 Fuente: Estudio de caso  
 Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**Análisis e Interpretación:** Según el gráfico N° 6 se observa que lo que valoran los clientes al momento de comprar es el 32% de preferencia es para la atención; el 28% para la calidad; el 25% para el precio; el 9% para la marca; y, el 6% para la agilidad en la entrega de pedidos, de los resultados expuestos se evidencia que al momento de comprar lo que más valoran los clientes de las ferreterías es la atención, la calidad y la agilidad en la entrega de pedidos.

## 7.- ¿Ha escuchado o conoce a la Ferretería Pernos y Tornillos?

CUADRO N°7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Sí	122	44%
No	158	56%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Cuadro N°7

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

GRÁFICO N°7

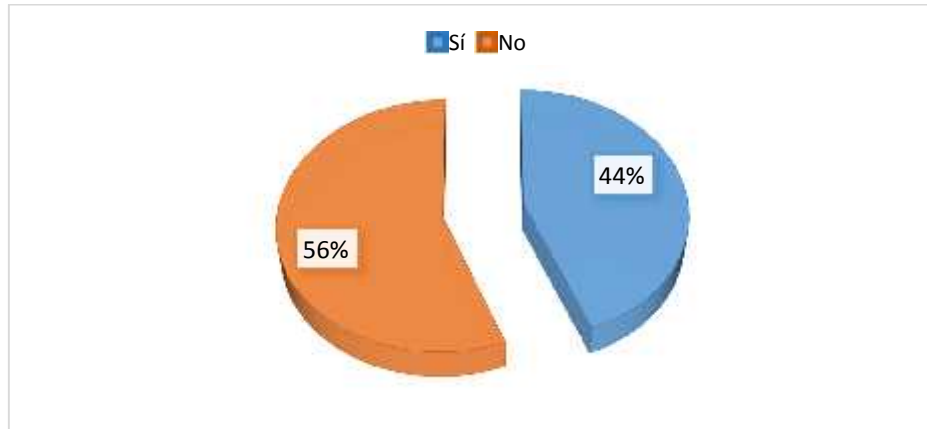


Gráfico N°7

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**Interpretación:** Según el gráfico N° 7 se observa que el 56% de los clientes encuestados sí conoce la ferretería "Pernos y Tornillos", y el 44% no ha escuchado ni conoce dicha ferretería. De los resultados expuestos se evidencia que la mayoría de los encuestados es cliente de la Ferretería escogida para el análisis del presente estudio de caso, esto es, la ferretería "Pernos y Tornillos".

## 8.- ¿Adquiere materiales en dicha ferretería?

**CUADRO N°8**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Sí	122	44%
No	158	56%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Cuadro N°8

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**GRÁFICO N°8**

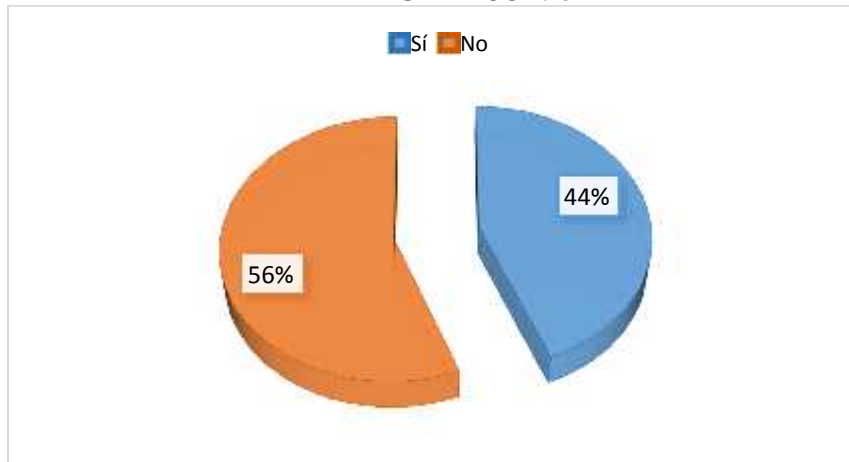


Gráfico N°8

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**Interpretación:** Según el gráfico N° 8 se observa que el 56% de los clientes encuestados sí adquiere productos en la ferretería "Pernos y Tornillos", y el 44% de los encuestados no adquiere productos en dicha ferretería. De los resultados expuestos se evidencia que la mayoría de los encuestados adquiere productos de la Ferretería escogida para el análisis del presente estudio de caso, esto es, la Ferretería Pernos y Tornillos.

9.- ¿Cuáles son los materiales que adquiere con mayor frecuencia?

**CUADRO N°9**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Eléctricos	145	26%
Pisos	36	7%
Grifería	177	32%
Metales	98	18%
Tuberías	66	12%
Inodoros	17	3%
Otros	11	2%
<b>TOTAL</b>	<b>550</b>	<b>100%</b>

Cuadro N°9

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**GRÁFICO N°9**

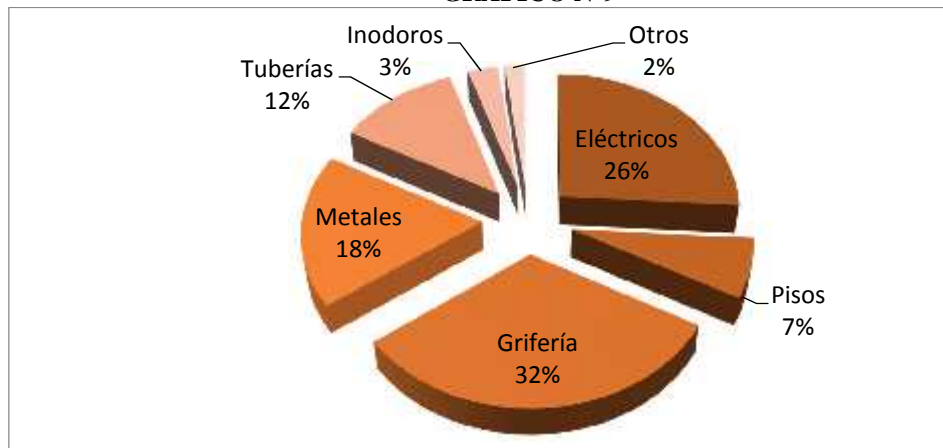


Gráfico N°9

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**Análisis e Interpretación:** Según el gráfico N° 9 se observa que los encuestados adquiere materiales de grifería en un 32%, en materiales eléctricos un 26%, el 18% tiene preferencia con los materiales de metales, el 12% con tuberías, el 7% materiales de pisos, el 3% con relación a inodoros y el 2% guardan relación con otro tipo de materiales. La mayoría de los encuestados adquiere materiales de grifería y eléctricos con mayor frecuencia, por lo que deben invertir en la compra de estos bienes para la venta al público.

10.-Los precios de los artículos de acabado de construcción son:

**CUADRO N°10**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Caros	69	75%
Económicos	0	0%
Precios accesibles	211	25%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Cuadro N°10

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**GRÁFICO N°10**

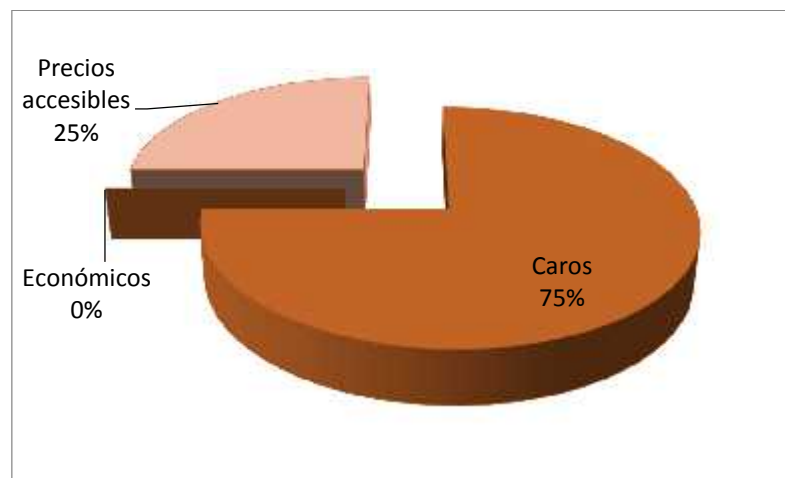


Gráfico N°10

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

**Interpretación:** Según el gráfico N° 10 se observa que el 75% de los encuestados considera que los precios de los artículos de acabado de construcción son caros y el otro 25% afirma que tienen precios accesibles; se deben mejorar la accesibilidad de los materiales de construcción, como herramienta de marketing para acaparar clientes.

#### **4.1.2 Resultado de las entrevistas**

##### **Entrevista a la señora Lidia Zambrano**

**EDAD:** 42 años

**SECTOR:** El Guabito

**ESTABLECIMIENTO:** Ferretería El Guabito

**1. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene la ferretería?**

Venta y compra de artículos ferreteros para la disposición del cliente.

**2. ¿Cómo le ha ido en ese lapso de tiempo?**

Bien, gracias a Dios.

**3. ¿Cuáles son los materiales que más vende usted?**

Los materiales que más vendemos es lo eléctrico.

**4. ¿Cuáles son los meses que más vende en la ferretería?**

Junio y Agosto, dependiendo de la actividad del cliente.

**5. ¿Cuáles son los meses que menos vende en la ferretería?**

Los meses de Febrero y Marzo.

**6. En la época que memos demanda de ventas tiene ¿cuál es el producto que más se vende?**

Los productos o las líneas plásticas.

**7. ¿Qué considera usted, existe más competencias o mayor demanda de ferreterías?**

Existe una mayor competencia por la alta demanda de ferreterías que existe hoy en día.

**8. ¿Cuál es la ferretería que considera usted que compite con su establecimiento?**

La ferretería La Curva, ya que en este sector solo cuenta con dos ferreterías.

**9. ¿Los proveedores satisfacen sus necesidades con la entrega del producto?**

Porque llegan a tiempo, cuando uno requiere de su asistencia.

**10. ¿Usted maneja crédito con sus clientes, por cuanto tiempo les da?**

Sí, un mes o 15 días, dependiendo del cliente.

**11. ¿Cuáles serían los factores que influirían enormemente en las bajas ventas?**

El invierno.



### FICHA DE OBSERVACIÓN

**ESTABLECIMIENTO:** Ferretería El Guabito.

**FECHA:** 10- 02- 2017

**HORA:** 15: 16

INTERROGANTES	S	NO	OBSERVACION
1. ¿Con cuantos ítems de productos cuenta su ferretería actualmente?	X		Si cuenta con variedades de productos, pero en especial de materiales de construcción, no cuenta en su totalidad.
2. ¿Tiene logo?		X	
3. ¿La publicidad del establecimiento esta visible?	X		
4. ¿El personal que labora en el establecimiento se encuentra bien uniformado?		X	
5. ¿El establecimiento cuenta con departamento de ventas y de publicidad?		X	
6. ¿Se encuentra bien ubicado y de fácil acceso el establecimiento ferretero?	X		
7. ¿La ferretería cuenta con parqueadero y seguridad para sus clientes?		X	No porque se encuentra ubicado en una curva.
8. ¿La ferretería cuenta con transporte de entrega a domicilio para sus clientes?		X	
9. ¿La ferretería cuenta con vendedores externos?		X	

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

## **Entrevista al señor Manuel Ponce Gutiérrez**

**EDAD:** 57 años

**SECTOR:** Calle 15 de abril y las acacias.

**ESTABLECIMIENTO:** Ferretería Ponce.



**1. ¿Que tiempo de funcionamiento tiene la ferretería?**

17 años.

**2. ¿Como le ha ido en ese lapso de tiempo?**

Bien.

**3. ¿Cuáles son los materiales que más vende usted?**

Pernos, lijas, eléctrico y plástico.

**4. ¿Cuáles son los meses que más vende en la ferretería?**

Diciembre, Enero y Julio (pero en estas últimos meses ha existido una mayor demanda debido al acontecimiento del terremoto).

**5. ¿Cuáles son los meses que menos vende en la ferretería?**

Febrero, Marzo y Mayo (se debe a la mayor demanda de la agricultura).

**6. En la época que memos demanda de ventas tiene ¿cual es el producto que más se vende?**

Clavos (metales).

**7. ¿Considera usted, qué existe más competencias o mayor demanda de ferreterías?**

Que existe mayor demanda de ferreterías.

**8. ¿Cuál es la ferretería que considera usted que compite con su establecimiento?**

Todas las ferreterías alrededor de mi establecimiento, porque si algo no encuentran aquí, acuden a otra que esté más cerca.

**9. ¿Los proveedores satisfacen sus necesidades con la entrega del producto. ¿Por qué?**

Porque los productos llegan en el tiempo solicitado.

**10. ¿Usted maneja crédito con sus clientes, ¿Por cuanto tiempo les da?**

Sí, poco, en ocasiones les doy un mes.

**11. ¿Cuáles serían los factores que influirían enormemente en las bajas ventas?**

En temporada, hay meses buenos y malos.

### FICHA DE OBSERVACION

**ESTABLECIEMTO:** Ferretería Ponce

**FECHA:** 13-02-2017

**HORA:** 16:38

INTERROGANTES	SI	NO	OBSERVACION
1. ¿Con cuántos ítems de productos cuenta su ferretería actualmente?	X		Cuenta con 1000 ítems. Le faltan artículos de acabado de construcción.
2. ¿Tiene logo?		X	
3. ¿La publicidad del establecimiento esta visible?	X		
4. ¿El personal que labora en el establecimiento se encuentra bien uniformado?		X	
5. ¿El establecimiento cuenta con departamento de ventas y de publicidad?		X	No cuenta porque son establecimientos pequeños (micro negocios).
6. ¿Se encuentra bien ubicado y de fácil acceso el establecimiento ferretero?	X		
7. ¿La ferretería cuenta con parqueadero y seguridad para sus clientes?		X	
8. ¿La ferretería cuenta con transporte de entrega a domicilio para sus clientes?		X	
9. ¿La ferretería cuenta con vendedores externos?		X	

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

## **Entrevista a la Ing. Katherine Barberan Molina**

**EDAD:** 40 años

**SECTOR:** Av. 15 de abril (diagonal al Paseo Shopping).

**ESTABLECIMIENTO:** Ferretería Kamelsa.

**1. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene la ferretería?**

7 años.

**2. ¿Cómo le ha ido en ese lapso de tiempo?**

Bien.

**3. ¿Cuáles son los materiales que más vende usted?**

Materiales de construcción, hierro.

**4. ¿Cuáles son los meses que más vende en la ferretería?**

Todos los meses.

**5. ¿Cuáles son los meses que menos vende en la ferretería?**

Ninguno.

**6. ¿En la época que menos demanda de ventas tiene ¿cuál es el producto que más se vende?**

Ninguno.

**7. ¿Qué considera usted, existe más competencias o mayor demanda de ferreterías?**

Más competencia.

**8. ¿Cuál es la ferretería que considera usted que incompetencia con su establecimiento?**

Ninguna, yo me considero la competencia.

**9. ¿Los proveedores satisfacen sus necesidades con la entrega del producto?  
¿ Por qué?**

Sí, porque llega los productos a tiempo, precios buenos y a buena calidad.

**10. Usted maneja crédito con sus clientes. ¿Por cuanto tiempo les da?**

Sí, de 13 días a 20.

**11. ¿Cuáles serían los factores que influirían enormemente en las bajas ventas?**

No existen bajas ventas.

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**ESTABLECIMIENTO:** Ferretería Kamelsa

**FECHA:** 15- 02- 2017

**HORA:** 16:55

INTERROGANTES	SI	NO	OBSERVACION
1. ¿Con cuantos ítems de productos cuenta su ferretería actualmente?	X		Perdió la cuenta.
2. ¿Tiene logo?	X		
3. ¿La publicidad del establecimiento esta visible?	X		El lugar está bien ubicado y los artículos se encuentran a la vista de todos.
4. ¿El personal que labora en el establecimiento se encuentra bien uniformado?	X		
5. ¿El establecimiento cuenta con departamento de ventas y de publicidad?		X	
6. ¿Se encuentra bien ubicado y de fácil acceso el establecimiento ferretero?	X		Accesible y de fácil compra para los clientes.
7. ¿La ferretería cuenta con parqueadero y seguridad para sus clientes?		X	
8. ¿La ferretería cuenta con transporte de entrega a domicilio para sus clientes?		X	
9. ¿La ferretería cuenta con vendedores externos?		X	

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

## **Entrevista a la señora Mercedes de Montesdeoca**

**EDAD:** 53 años

**SECTOR:** Av. América (diagonal al Paseo Shopping)

**ESTABLECIMIENTO:** Ferretería Montesdeoca



**1. ¿Que tiempo de funcionamiento tiene la ferretería?**

20 años.

**2. ¿Cómo le ha ido en ese lapso de tiempo?**

Bien.

**3. ¿Cuáles son los materiales que más vende usted?**

Discos, anillos, pernos etc.

**4. ¿Cuáles son los meses que más vende en la ferretería?**

Todos los meses.

**5. ¿Cuáles son los meses que menos vende en la ferretería?**

En tiempos de invierno.

**6. En la época que memos demanda de ventas tiene. ¿Cuál es el producto que más se vende?**

No hay material en especial.



**7. ¿Qué considera usted que existe más, competencias o mayor demanda de ferreterías?**

Mayor competencia.

**8. ¿Cuál es la ferretería que considera usted que compite con su establecimiento?**

Las que se encuentran cerca de mi establecimiento.

**9. ¿Los proveedores satisfacen sus necesidades con la entrega del producto?  
¿Por qué?**

Sí, porque los productos llegan a tiempo.

**10. ¿Usted maneja crédito con sus clientes, por cuanto tiempo les da?**

No.

## FICHA DE OBSERVACIÓN

**ESTABLECIMIENTO:** Ferretería Montesdeoca

**FECHA:** 17-02-2017

**HORA:** 16:30

<b>INTERROGANTES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACION</b>
<b>1. ¿Con cuantos ítems de productos cuenta su ferretería actualmente?</b>	X		Cuenta con más de 1000 ítems.
<b>2. ¿Tiene logo?</b>		X	No tiene logo solo tiene letrero.
<b>3. ¿La publicidad del establecimiento esta visible?</b>	X		
<b>4. ¿El personal que labora en el establecimiento se encuentra bien uniformado?</b>	X		
<b>5. ¿El establecimiento cuenta con departamento de ventas y de publicidad?</b>	X		
<b>6. ¿Se encuentra bien ubicado y de fácil acceso el establecimiento ferretero?</b>	X		
<b>7. ¿La ferretería cuenta con parqueadero y seguridad para sus clientes?</b>	X		
<b>8. ¿La ferretería cuenta con transporte de entrega a domicilio para sus clientes?</b>		X	
<b>9. ¿La ferretería cuenta con vendedores externos?</b>		X	

Fuente: Estudio de caso

Elaboración: Autoras del trabajo de titulación.

#### **4.2. Discusión de resultados**

Los resultados evidenciados guardan relación con lo expuesto por Kotler, Philip y A., G. (2013) en cuanto al diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes, considerando que ésta “comprende por completo a los consumidores y al mercado”; lo cual fue observado al momento de realizar la muestra y en lo posterior la investigación. De igual manera, los objetivos específicos tienen concordancia con lo que citan estos autores al decir que: “la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes”, y en razón de aquello se tienen que acoger las sugerencias dadas por los clientes de productos ferreteros de materiales de acabado de construcción en la ciudad de Portoviejo.

Ahora bien, teniendo en cuenta todos los objetivos planteados en el presente estudio de caso y continuando con el análisis de Molla A., B., Gómez B.A (2006) es necesario citar que: “Desde un punto de vista estratégico, uno de los principales objetivos de marketing es incrementar la probabilidad y frecuencia de que los consumidores entren en contacto con los productos, los compren y los utilicen o consuman y que, en el futuro, los vuelvan a comprar”, puesto que guarda relación con uno de los factores analizados en la investigación que es la atención al cliente y de la observación en la investigación de campo efectuada, se ha podido verificar que los clientes no tiene contacto directo con los productos en la mayoría de ferreterías de la ciudad de Portoviejo.

Siendo el objetivo principal de este trabajo de investigación el determinar los factores que influyen en el proceso de compra de los productos ferreteros de acabado de construcción en la ciudad de Portoviejo, y entre los específicos el caracterizar el mercado, las estrategias para atraer más clientes y la identificación de las preferencias actuales en estilos y modas para elegir productos ferreteros de materiales de acabado de construcción en la ciudad de Portoviejo, se ha podido cumplir a cabalidad con la investigación de campo realizada, en la que se ha podido verificar lo siguiente:

- Las ventas en las ferreterías de artículos de acabado de construcción han tenido un incremento debido a un desastre natural ocurrido el 16 de abril del año 2016, así seguirá en aumento por las reparaciones que se están realizando en la ciudad.
- Las ventas de artículos de acabado de construcción han sido buenas en todo el año hasta la actualidad, pero en los meses que su venta se incrementa son de mayo a diciembre.
- Los clientes están de acuerdo con la ubicación de cada una de las ferreterías de acabado de construcción, ya que al momento de comprar un producto ellos van a la ferretería que más cerca les quede, en tal caso que no encuentren lo que requieren acuden a la siguiente ferretería que se encuentre cerca.
- La competencia que existe dentro del mercado de materiales de acabado de construcción es suficientemente alta, es por ello que la Ferretería Pernos y Tornillos deben contar con una alta gama de

variedad de ítems de productos que requiera el cliente tanto en precios como en marcas.

Y específicamente con respecto a la ferretería "Pernos y Tornillos" se ha podido verificar lo siguiente:

- Los factores que para los clientes son muy importantes radican en: la atención, variedad de precios, marca, entre otras. Otros factores que necesita la ferretería como las estrategias de precios en los productos, para así tener la satisfacción del cliente.
- La ferretería "Pernos y Tornillos" satisface las necesidades que el cliente tiene en cuanto a stock de productos se refiere.
- No cuenta con estrategias de comercialización ni promoción, es por esto que no logra tener un tráfico de clientes con frecuencia y no incrementa sus ventas.
- La falta de publicidad en la ferretería "Pernos y Tornillos", hace que los clientes no acudan por otra variedad de productos si no que prefieran ir a ferreterías más conocidas.

### **4.3. Conclusiones**

En conclusión, las ventas en las ferreterías de artículos de acabado de construcción han tenido un incremento debido a un desastre natural ocurrido el 16 de abril del año 2016, así seguirá en aumento por las reparaciones que se están realizando en la ciudad.

Según los encuestados se concluyó que las ventas de artículos de acabado de construcción han sido buenas en todo el año hasta la actualidad, pero en los meses que su venta se incrementa son de mayo a diciembre.

Los clientes están de acuerdo con la ubicación de cada una de las ferreterías de acabado de construcción, ya que al momento de adquirir un producto, ellos van a la ferretería más cercana, en tal caso al no encontrar lo que requieren, acuden a otra ferretería que se encuentre cerca.

La competencia que existe dentro del mercado de materiales de acabado de construcción es suficientemente alta, es por ello que la ferretería "Pernos y Tornillos" deben contar con una alta gama de variedad de ítems de productos que requiera el cliente tanto en precios como en marcas.

Dentro de la comercialización con la que cuenta la Ferretería Pernos y Tornillos hay que resaltar varios factores que son muy importantes como la atención, variedad de precios, marca, entre otras. Debemos tomar en cuenta otros factores que

necesita la ferretería como las estrategias de precios en los productos, para así tener la satisfacción del cliente.

En conclusión, la ferretería "Pernos y Tornillos" satisface las necesidades que el cliente tiene en cuanto a stock de productos se refiere, pero no cuenta con estrategias de comercialización ni promoción, es por esto que no logra tener un tráfico de clientes con frecuencia y no incrementa sus ventas.

La falta de publicidad hacia la ferretería pernos y tornillos hace que los clientes no acudan por productos a ellas si no que prefieran ir a ferreterías más conocidas.

#### **4.4. Planteamiento de soluciones**

Para mejorar los factores en el comportamiento de compra de los clientes de la ferretería "Pernos y Tornillos" que permitan mejorar el negocio a través de una satisfacción de los mismos, es necesario atender a los resultados del presente estudio, esto es, mejorar los precios considerando que los materiales más comprados son los de grifería y al haber más ventas, se deben adoptar mecanismos que permitan atraerlos a través de PVP más económicos que la competencia.

Considerando que los clientes valoran la atención y ubicación, se debe innovar la imagen corporativa que permita una mejor visualización de los clientes.

Manejar el merchandising, es decir la ubicación de los productos en las perchas que sean visibles al cliente.

Se considera que la mejor opción para realizar publicidad, sería por medio de redes sociales (Facebook), periódico (día domingo) y publicidad mural (la misma que estará ubicada en la pared del negocio). Efectuar un plan de publicidad hacia la ferretería "Pernos y Tornillos" dando a conocer su localización, los productos que oferta, realizar promociones mensuales para captar la atención del público objetivo.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aldana Luz, Alvarez P., B. C. (2011). *Adiministracion por calidad*, Primera edicion. País Editorial.
- Alex Serrano, F.Q., M.L., V.G., D.O. Sobre la evaluación de la sostenibilidad de materiales de construcción. Los materiales de construcción. [En línea]. Consultado: [02/05/2017]. Disponible en: <http://asri.eumed.net/9/eco-etiquetas.html>
- Antología del comportamiento del consumidor. Estilo de vida. [En línea]. Consultado: [02/05/2017]. Disponible en: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/estilo\\_vida.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/estilo_vida.html)
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador. [En línea]. Consultado: [20/12/2016]. Disponible en: [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Biblioteca virtual de derecho, economía ciencias sociales. (2009). Definición de términos básicos. [En línea]. Consultado: [02/05/2017]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING%20DEFINICION%20DE%20TERMINOS%20BASICOS.htm>
- Cid Del, Méndez A., R. y S. (2011). *Fundamentos y metodología*. Segunda edición. México: PEARSON EDUCACION.

- CODIGO DEL TRABAJO. Codificación 17. Contrato individual del trabajo. [En línea]. Consultado: [05/12/2016]. Disponible en: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Código Tributario Actualizado (2012). CODIGO TRIBUTARIO. [En línea]. Consultado [05/12/2016]. Disponible en: <http://www.imgroup.com.ec/biblioteca/codigo-tributario-actualizado>
- Comportamiento del consumidor (2012). Antología. [En línea]. Consultado: [02/05/2017]. Disponible en: [http://www.eumed.net/librosgratis/2012b/1217/comportamiento\\_compra.html](http://www.eumed.net/librosgratis/2012b/1217/comportamiento_compra.html)
- Contribuciones a la economía. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Estilo de vida. [En línea]. Consultado: [02/05/2017]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- El mercado de productos. . [En línea]. Consultado: [02/05/2017]. Disponible en: [http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1029/html/2\\_el\\_mercado\\_de\\_productos.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1029/html/2_el_mercado_de_productos.html)
- Fred David. (2008). Conceptos de administración estratégica. Decimoprimer edición. Pearson educación. México
- Fundamentos de mercadotecnia. (2014). Concepto de consumidor y su comportamiento. [En línea]. Consultado: [02/05/2017]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html>

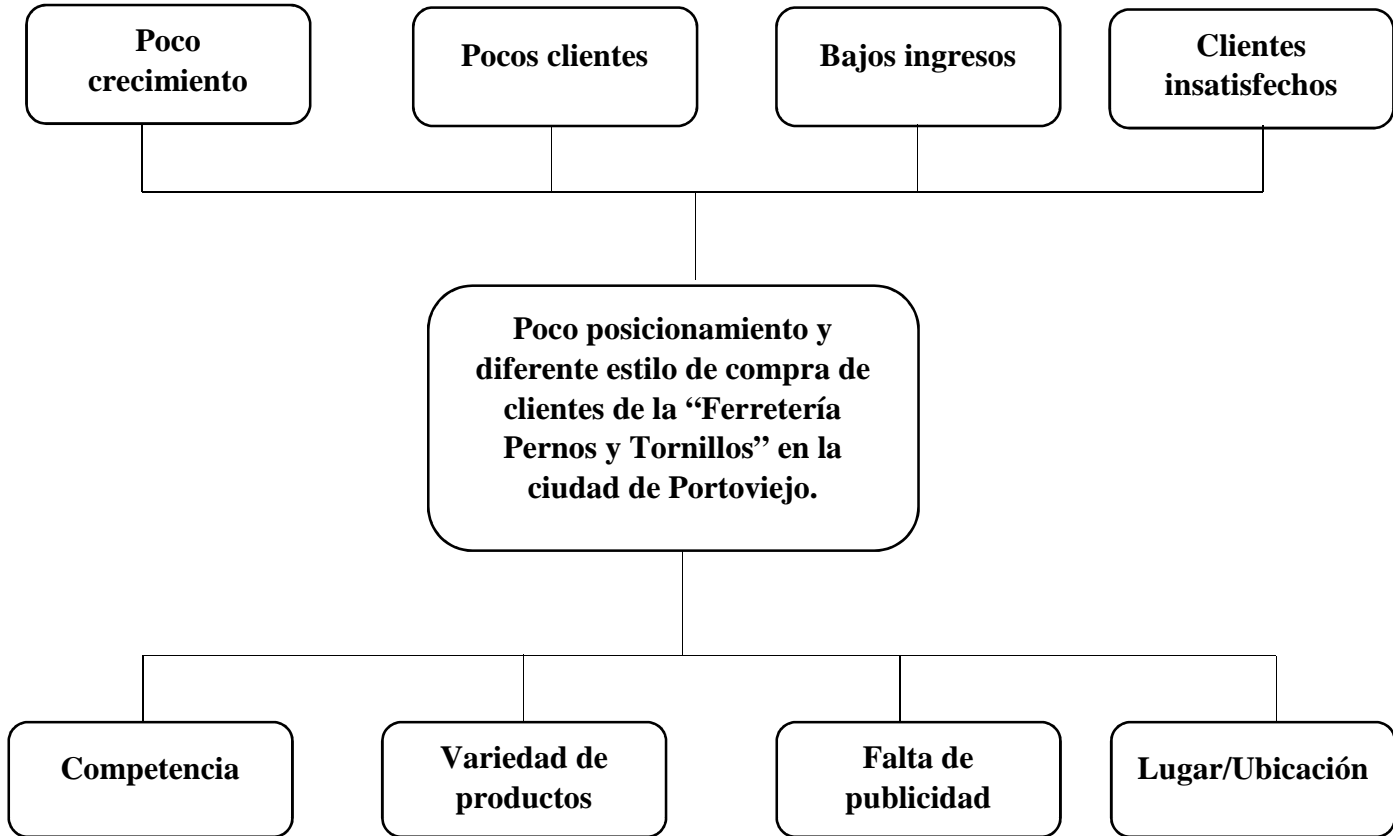
- García M., M. R., Moreno J.: (2012). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. [En línea]. Consultado: [01/12/2016]. Disponible en: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2012/publicidad-promocion-ventas-mercadotecnia.html>
- Gonzales Francisco J. (2009). *5 claves para innovar*. País editorial.
- H. CONGRESO NACIONAL<sup>1</sup> (2004). LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION RESUELVE EXPEDIR: CODIFICACION DE LA LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. [En línea]. Consultado [05/12/2016]. Disponible en: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFICACION%20DE%20LA%20LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO.pdf>
- Héctor Pérez, J. M. P., L. L., C. C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Primera edición: Madrid: Aravaca.
- Homs Ricardo. (2011). *La esencia de la estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A de C.V. Cooperativo. Mexico: Santa Fe.
- Homs Ricardo. (2011). *La esencia de la estrategia del marketing*. Cengage Learning Editores, S.A de C.V. Cooperativo. Mexico: Santa Fe.
- José García A. (2000). *Mercadotecnia. Análisis general*. México: País Editorial.
- Keller, K.L (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Tercera edición. México: País Editorial.

- Kotler F. (s.f). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. País Editorial: Pearson.
- Kotler Philip y A, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer edición. México: PEARARSON EDUCACION.
- Kotler Philip y A. G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. País: Editorial.
- Kotler Philip y Gary A. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición. PEARSON EDUCACION. México.
- LEY DE GESTION AMBIENTAL. (2004). *Ámbito y principios de la gestión ambiental*. [En línea]. Consultado: [07/12/2016]. Disponible en: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2011). [En línea]. Consultado [19/12/2016]. Disponible en: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- Loor L. (2011). *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. [En línea]. Consultado: [01/12/2016]. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/12/llo.htm>
- Michael R. Solomon (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima Edición. México: PEARSON EDUCACION.
- Molla A., B., Gómez B.A (2006). *Comportamiento del consumidor*. Primera edición. Barcelona: Editorial UOC.

- Peter Paul J. y Olson C. J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Séptima edición. País: Editorial.
- Philip Kotler, A. G. (2007). *Marketing*. Decimoprimer edición. México: Pearson educación.
- Ponce Díaz (2012). Contribuciones a la economía. [En línea]. Consultado: [01/12/2016]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Roger J. Best. (2007). *Marketing estratégico*. Cuarta edición. Madrid: PEARSON EDUCACION S.A.
- Rubio P. (2009). BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. [En línea]. Consultado: [01/12/2016]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Tecnicas%20de%20Promocion%20de%20Ventas.htm>
- Schiffman León, K. L. y W. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. País: Editorial.
- Vásquez R., T. J., Estrada E. distribución comercial y comportamiento del consumidor. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.

## ANEXOS

### Árbol del Problema



# **Cronograma de Actividades**

Cronograma:	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Árbol del problema		X																						
Tema			X																					
Antecedentes generales							X	X																
Justificación del tema				X																				
Delimitación				X																				
Objetivos				X																				
Marco teórico					X	X	X		X															
Marco conceptual					X	X	X																	
Marco legal								X																
Marco ambiental								X																
Tipo de investigación							X																	
Método de investigación							X																	
Técnicas de investigación							X																	
Universo de investigación							X																	
Tamaño de muestra								X																
Método de muestreo							X																	
Método de análisis de datos cuantitativos							X																	
Método de análisis de datos cualitativos							X																	
Ejecución de las técnicas de investigación																X			X	X				
Tabulación y procesamiento de la información																X			X	X				
Análisis de resultados de la investigación																X			X	X				
Discusión de resultados																				X				
Conclusiones																								X
Planteamiento de soluciones																								X
Resumen																								X
Abstract																								X
Introducción																						X		



Cronograma:	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Árbol del problema																								
Tema																								
Antecedentes generales																								
Justificación del tema																								
Delimitación																								
Objetivos																								
Marco teórico																								
Marco conceptual																								
Marco legal																								
Marco ambiental																								
Tipo de investigación																								
Método de investigación																								
Técnicas de investigación																								
Universo de investigación																								
Tamaño de muestra																								
Método de muestreo																								
Método de análisis de datos cuantitativos																								
Método de análisis de datos cualitativos																								
Ejecución de las técnicas de investigación		X	X	X																				
Tabulación y procesamiento de la información			X	X																				
Análisis de resultados de la investigación			X	X																				
Discusión de resultados			X	X																				
Conclusiones					X																			
Planteamiento de soluciones					X									X										
Resumen																								
Prorroga								X																
Abstract									X															
Introducción									X															
Predefensa													X											
Correcciones de Predefensa														X										
Verificación de Normas Apa																X								
Plagio																	X							
Aprobación para la sustentación																		X						
Sustentación Final																			X					
Graduación																					X			

**FORMATO DE ENCUESTA**  
**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**  
**ENCUESTA A CONSUMI**  
**DORES EN FERRETERIAS**

**El propósito de nuestra encuesta es analizar el comportamiento de compras de las ferreterías.**

**Edad:** 20-30     31-40     41-50     51-60     61-70

**Género:** F     M

**1. Con que frecuencia usted realiza compras en una ferretería.**

- Una o más de dos veces por semana.
- Dos o tres veces al mes.
- Una vez al mes.
- Más de una vez al mes.
- Nunca la he utilizado

**2. Donde adquiere los materiales de acabado de construcción.**

- Ferretería Pernos y Tornillos.
- Ferretería Ponce.
- Ferretería El Perno.
- Ferretería El Guabito.
- Otras:.....

**3. Porque prefiere comprar en dicha ferretería.**

- Atención
- Calidad
- Ubicación
- Facilidad de pago
- Variedad
- Precio

**4. Que es lo que más valora a la hora de adquirir materiales de acabado de construcción.**

- Precio
- Calidad
-

- Marca
- Atención
- Agilidad en la entrega de pedidos

**5. Ha escuchado o conoce a la ferretería Pernos y Tornillos.**

Sí

No

**6. Adquiere materiales en dicha ferretería.**

Sí

No

**7. Cuáles son los materiales que adquiere con mayor frecuencia.**

- |                                     |           |                          |
|-------------------------------------|-----------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Eléctricos | Pisos     | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Grifería   | Cubiertas | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Tuberías   | Inodoros  | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Otros      |           |                          |

**8. ¿Qué opina sobre los precios de los artículos de acabado de construcción? Que son muy:**

- Caros:
- Económicos:
- Precios accesibles

### FICHA DE OBSERVACIÓN

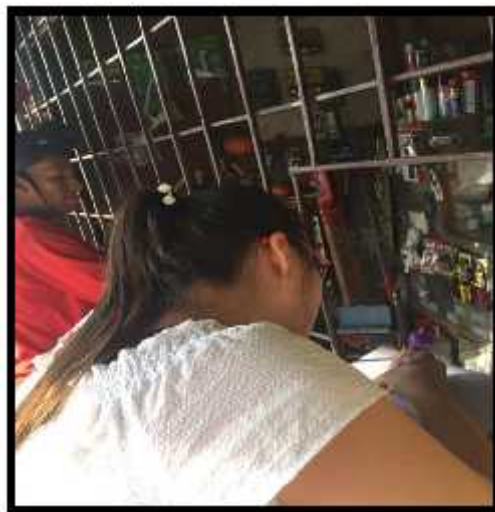
**ESTABLECIEMTO:** Ferretería Pernos y Tornillos

INTERROGANTES	SI	NO	OBSERVACION
<b>1. Con cuantos ítems de productos cuenta su ferretería actualmente.</b>	X		Cuenta con más de 1000 ítems.
<b>2. Tiene logo (colocar foto).</b>		X	
<b>3. La publicidad del establecimiento esta visible.</b>	X		
<b>4. El personal que labora en el establecimiento se encuentra bien uniformado.</b>		X	
<b>5. El establecimiento cuenta con departamento de ventas y de publicidad.</b>		X	
<b>6. Se encuentra bien ubicado y de fácil acceso el establecimiento ferretero.</b>	X		
<b>7. La ferretería cuenta con parqueadero y seguridad para sus clientes.</b>		X	No cuenta con seguridad pero si cuenta con parqueadero adecuado para los clientes.
<b>8. La ferretería cuenta con transporte de entrega a domicilio para sus clientes.</b>		X	
<b>9. La ferretería cuenta con vendedores externos.</b>		X	

## FOTOGRAFÍAS



Ferretería KAMELSA ubicada en la vía manta diagonal al shopping aquí se realizaron encuestas y entrevista.



La señorita Dayana Rodríguez realizando encuestas a los clientes de la ferretería EL



Podemos observar un poco de la fachada de la ferretería PONCE.



Ferretería LA CHARRERIA, podemos observar su fachada, en esta ferretería se realizaron encuestas.



Aquí se pueden observar los artículos que ofrece la “FERRETERÍA PONCE”.



Realizando la entrevista al Sr Ponce, propietario de la ferretería PONCE.



Observamos el letrero de la ferretería EL GUABITO que esta poco visibles



La Srta. Dayana Rodríguez realizando una encuesta a la dueña de la ferretería “EL GUABITO”.





Realizando una encuesta a un cliente de la ferretería  
PERNOS Y TORNILLOS.



La Señora Masiel Luna realizando una  
encuesta en la ferretería “PERNOS Y  
TORNILLOS”.



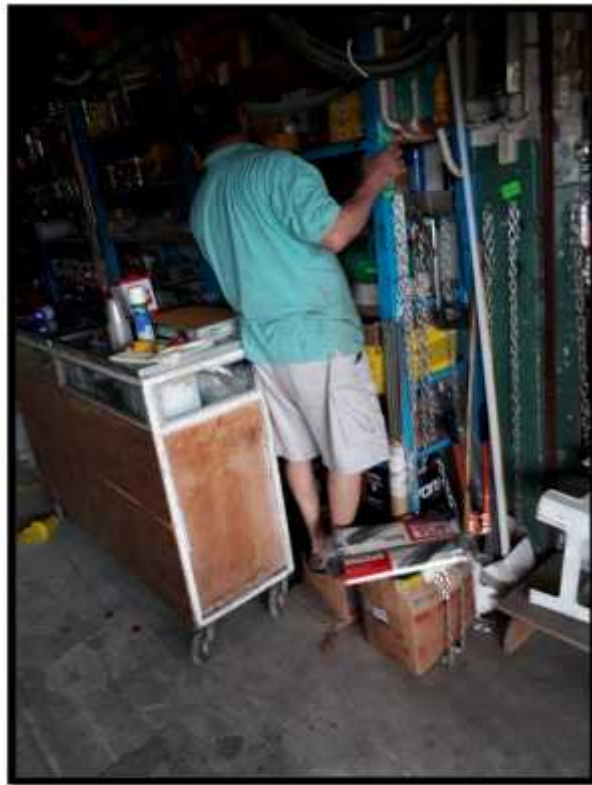
De esta manera utilizan el uniforme los trabajadores de la ferretería MONTESDEOCA en un buen ámbito de trabajo



Realizando una entrevista a la propietaria de la ferretería MNTESDEOCA



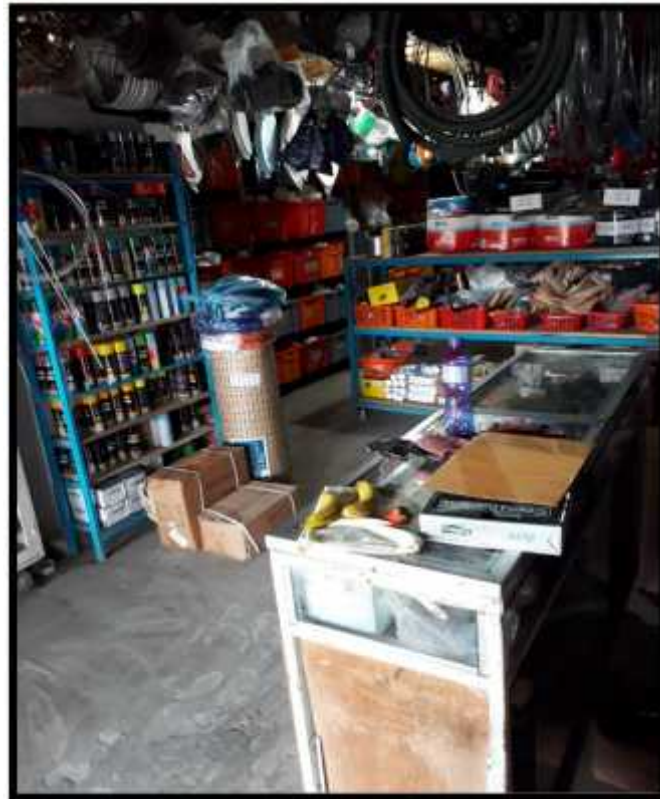
Propietaria de la Ferretería Pernos y Tornillos la Sra. Maryuri Perez Guerrero.



Propietario de la Ferretería Pernos y Tornillos el Sr. Ramón Luna.



Variedad de productos que ofrece la  
Ferretería Pernos y Tornillos.



Variedad de productos que ofrece la  
Ferretería Pernos y Tornillos.



Variedad de productos que ofrece la  
Ferretería Pernos y Tornillos.



Variedad de productos que ofrece la  
Ferretería Pernos y Tornillos.