



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Proyecto de investigación
previo la obtención del Grado
Académico de Magíster en
Administración de Empresas

TEMA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CASA
FERRETERÍA FONG S.A. FERREFONG, AÑO 2023**

AUTORA

LIC. NOELIA KIABETH GARCÍA JARAMILLO

DIRECTOR

PHD. MARCO FERNANDO VILLARROEL PUMA

QUEVEDO- ECUADOR

2025

CERTIFICACIÓN

PhD. Marco Fernando Villarroel Puma, director del Proyecto de Investigación previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

CERTIFICA

A. Lic. Noelia Kiabeth García Jaramillo, que ha cumplido con la elaboración del Proyecto de Investigación titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CASA FERRETERÍA FONG S.A. FERREFONG, AÑO 2023” el mismo que se encuentra apto para la presentación y sustentación respectiva.

Quevedo, 24 de abril 2025



PhD. Marco Fernando Villarroel Puma

DIRECTOR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORÍA

Yo, Noelia Kiabeth García Jaramillo, con cédula de ciudadanía número 1208944593, autora del proyecto de investigación titulado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CASA FERRETERÍA FONG S.A. FERREFONG, AÑO 2023”, es un trabajo original, elaborado con esfuerzo y dedicación por la posgradista de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, respectivamente, presenta este trabajo de investigación que es original y de su creación.



Lic. Noelia Kiabeth García Jaramillo

AUTORA

DEDICATORIA

A Dios,

Quien ha sido mi luz en los momentos de oscuridad, mi refugio en la tormenta y mi fuerza cuando sentí que no podía más. Gracias por cada bendición, por cada prueba que me hizo más fuerte y por cada persona que pusiste en mi camino para ayudarme a llegar hasta aquí.

A mis ángeles del cielo,

Que cada día iluminan mi camino y me inspiran a no rendirme. Mi tía, quien en vida siempre me motivó y fue el pilar en el inicio de este proceso. Sé que desde el cielo sigues guiándome y llenándome de fuerzas para continuar.

A ti, mi eterno amor, mi papi.

Se que desde las estrellas sigues iluminando mi camino. Este logro es un reflejo de tu amor, tu esfuerzo y tu inquebrantable fé en mí. Cada triunfo mío es tuyo, porque fuiste tú quien me enseñó a nunca rendirme, a ser valiente y a luchar siempre por mis sueños. Aunque ahora brillas en el cielo, tu amor sigue guiando cada paso que doy. Te amo Pa.

A mi motor de vida, mi mami,

Mi ejemplo de amor inquebrantable y fortaleza infinita. Gracias por ser mi refugio, mi impulso y mi mayor inspiración. Nunca te rendiste, nunca dejaste de creer en mí, incluso cuando yo misma dudé. Este logro es tuyo, porque sin tu apoyo, tu sacrificio y tu amor infinito, este camino habría sido imposible. Te amo con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la sabiduría y fortaleza, por guiarme en cada paso de este proceso y darme la perseverancia para cumplir mis metas. Sin su ayuda, este logro no hubiera sido posible.

A mis padres, quienes son el motor de mi vida y mi mayor ejemplo. Su amor, esfuerzo y apoyo constante han sido fundamentales para llegar hasta aquí. A mi mami, mi mayor pilar, por su paciencia, consejos y aliento en cada momento de dificultad. A mi papi, mi eterno amor y guía espiritual, quien desde el cielo ilumina mi camino y me da las fuerzas para seguir adelante.

A mis hermanos, por ser mi refugio y por su apoyo incondicional. Gracias por estar siempre a mi lado, motivándome y ayudándome en cada oportunidad. En especial a mi hermana, cuyo apoyo constante y ayuda incondicional fueron fundamentales para culminar este proceso exitosamente.

A toda mi familia, por su cariño, palabras de ánimo y confianza en mí. Cada uno de ustedes ha sido un apoyo fundamental en esta etapa de mi vida.

A mis amigas de maestría, quienes fueron un apoyo constante en este camino lleno de desafíos y aprendizajes. En especial a Lili, cuya compañía constante, animó e iluminó cada momento, siendo parte de mis ocurrencias y risas. Gracias por ser una amiga fiel y una inspiración en este viaje.

A mi mejor amigo, por estar ahí en los momentos más difíciles y ofrecer su apoyo desinteresado. Tu compañía y consejos han sido un gran consuelo y motivación.

Finalmente, expreso mi profundo agradecimiento a mi tutor de tesis, el PhD. Marco Fernando Villarroel Puma, por su paciencia, dedicación y guía durante todo este proceso. Su conocimiento y orientación han sido claves para completar este trabajo y alcanzar este importante logro académico.

PRÓLOGO

El marketing, como disciplina estratégica, ha evolucionado en los últimos años, convirtiéndose en un pilar fundamental para las empresas que buscan adaptarse a las demandas de consumidores exigentes y a los cambios del entorno. Este estudio tiene como objetivo analizar la relación entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Casa Ferretería Fong S.A., destacando los desafíos y oportunidades del mercado competitivo.

Esta investigación, más allá de ser un ejercicio académico, busca aportar al desarrollo empresarial de la ferretería, planteando estrategias innovadoras que aborden los desafíos actuales de la empresa. Al integrar herramientas tradicionales y digitales, se busca optimizar la captación, satisfacción y fidelización de clientes, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Durante la elaboración de este estudio, el análisis se centró en entender las dinámicas del comportamiento del consumidor, sus motivaciones y sus preferencias, elementos esenciales para diseñar estrategias de marketing efectivas. Mediante un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), se logró comprender cómo las estrategias de marketing influyen en la percepción y decisiones del público objetivo.

Este estudio representa un compromiso por transformar los hallazgos en acciones prácticas, generando un impacto positivo en la empresa y en la comunidad académica. Además, brinda un marco útil para futuras investigaciones y aplicaciones en el campo del marketing. Este trabajo refleja esfuerzo, dedicación y la pasión por contribuir al crecimiento de una empresa representativa de Quevedo, fomentando la innovación y la capacidad de adaptarse a un entorno competitivo.



Lic. Xavier Bucheli M.Sc.
Docente-UTEQ

RESUMEN

En este proyecto de investigación se analiza el impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor, ante los desafíos que enfrenta Casa Ferretería Fong S.A. para mantener su competitividad, atraer nuevos clientes y fomentar la fidelización. Se empleó un enfoque metodológico mixto, combinando los factores cualitativos y cuantitativos, con una muestra representativa de 383 clientes actuales. Se realizó un cuestionario estructurado para evaluar las variables principales de la investigación: canales de comunicación, estrategias de marketing, comportamiento del consumidor y la satisfacción de los clientes. Además, se implementó una entrevista con la finalidad de conocer las estrategias de marketing que implementa la ferretería. Los datos obtenidos de la encuesta realizada se analizaron a través del software SPSSV26, lo que permitió un análisis exacto de los resultados. Sin embargo, los resultados enfatizan que el canal preferido por los consumidores son las redes sociales, con el 61.6%. La calidad de los productos con el 96.1%. También, factores como la calidad de los materiales (56.7%) y el precio (57.4%) también influyen en la decisión de compra. Los hallazgos también muestran que el 64.5% de la publicidad en redes sociales como TikTok y Facebook impactan en las decisiones de compra del consumidor. En definitiva, las estrategias de comunicación multicanal y el uso adecuado de las herramientas digitales impactan de manera positiva las experiencias del consumidor y al posicionamiento competitivo de la empresa. No obstante, se recomienda optimizar el servicio postventa para fortalecer la fidelidad y elevar los niveles de satisfacción del cliente.

Palabras claves: Canales de comunicación, fidelización del cliente, redes sociales, marketing digital, decisión de compra.

ABSTRACT

This research project analyzes the impact of marketing strategies on consumer behavior, given the challenges Casa Ferretería Fong S.A. faces in maintaining its competitiveness, attracting new customers, and fostering loyalty. A mixed-methodological approach was used, combining qualitative and quantitative factors, with a representative sample of 383 current customers. A structured questionnaire was used to evaluate the main research variables: communication channels, marketing strategies, consumer behavior, and customer satisfaction. An interview was also conducted to understand the marketing strategies implemented by the hardware store. The data obtained from the survey were analyzed using SPSS V26 software, which allowed for an accurate analysis of the results. However, the results emphasize that social media is the preferred channel for consumers, with 61.6% of the respondents, while product quality is the most preferred channel, with 96.1%. Factors such as material quality (56.7%) and price (57.4%) also influence purchasing decisions. The findings also show that 64.5% of advertising on social media platforms like TikTok and Facebook impacts consumer purchasing decisions. Ultimately, multi-channel communication strategies and the proper use of digital tools positively impact consumer experiences and a company's competitive positioning. However, optimizing after-sales service is recommended to strengthen loyalty and increase customer satisfaction levels.

Keywords: Communication channels, marketing strategies, consumer behavior, digital marketing, customer satisfaction.

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRÓLOGO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	1
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA	3
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.3.1. Problema General.....	4
1.3.2. Problemas Derivados.....	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5. OBJETIVOS	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	8
2.1.1. Canales de comunicación	8
2.1.2. Marketing	9
2.1.3. Estrategias de Marketing	9

2.1.4.	Producto	10
2.1.5.	Precio.....	11
2.1.6.	Plaza	11
2.1.7.	Promoción	12
2.1.8.	Estrategias de Marketing Digital.....	12
2.1.9.	Marketing de contenidos	13
2.1.10.	Email Marketing.....	14
2.1.11.	Redes Sociales	14
2.1.12.	Comportamiento del Consumidor	15
2.1.13.	Factores Personales.....	15
2.1.14.	Factores Psicológicos.....	16
2.1.15.	Factores Sociales	16
2.1.16.	Factores Situacionales	17
2.1.17.	Factores Culturales	17
2.1.18.	Satisfacción de Clientes.....	18
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.2.1.	Canales de Comunicación	19
2.2.2.	Estrategias de Marketing.....	20
2.2.2.	Estrategias de Marketing Digital.....	26
2.2.3.	Comportamiento del Consumidor	29
2.2.4.	Satisfacción del Cliente.....	36
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	37
2.3.1.	Constitución de la República del Ecuador	38
2.3.2.	Ley orgánica de defensa del consumidor	39
2.3.3.	Responsabilidades y obligaciones del proveedor	40
2.3.4.	Regulación de la publicidad y su contenido.....	41
CAPITULO III.....		43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		43
3.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.1.1.	Cuantitativa	44
3.1.2.	Cualitativa	44

3.1.3.	Alcance de la Investigación.....	44
3.2.	MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.2.1.	Inductivo	45
3.2.2.	Deductivo	45
3.2.3.	De Análisis	45
3.3.	CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.	46
3.3.1.	Población y muestra.....	46
3.3.2.	Técnicas de Investigación	47
3.3.3.	Instrumentos de la Investigación.....	48
3.3.	ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	51
3.4.	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	51
3.5.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	52
CAPITULO IV.....		53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		53
4.1.	CANALES DE COMUNICACIÓN QUE CONTRIBUYEN A LA PRE-COMPR	
	DEL PÚBLICO OBJETIVO DE CASA FERRETERÍA FONG S.A. FERREFONG.....	54
4.1.1.	Entrevista a la directora del área de Marketing de Casa Ferretería Fong S.A	54
4.1.2.	Caracterización de la muestra	57
4.1.3.	Análisis de fiabilidad y validez del instrumento de investigación.....	61
4.1.4.	Variable cuantitativa: canales de comunicación	62
4.1.5.	Discusión.....	65
4.2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE	
	COMPRA EN CASA FERRETERÍA FONG S.A. FERREFONG.....	67
4.2.1.	Caracterización de la muestra	67
4.2.2.	Discusión.....	80
4.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE CASA FERRETERÍA FONG	
	S.A. QUE PERMITAN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	82
4.3.1.	Entrevista a la directora del área de Marketing de Casa Ferretería Fong S.A	82
4.3.2.	Caracterización de la muestra	86
4.3.3.	Discusión.....	97
CAPITULO V.....		102

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
5.1. CONCLUSIONES	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evaluación de la variable Canales de Comunicación.....	20
Tabla 2. Evaluación de la variable Estrategia de Marketing.....	26
Tabla 3. Evaluación de la variable Estrategias de Marketing Digital.....	29
Tabla 4. Evaluación de la variable: Comportamiento del Consumidor.....	35
Tabla 5. Evaluación de la variable Satisfacción de Clientes.....	37
Tabla 6. Escala del modelo teórico de investigación de estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor.....	50
Tabla 7. Entrevista a la directora del área de marketing.....	54
Tabla 8. Género de la muestra.....	58
Tabla 9. Rango de edad.....	58
Tabla 10. Ocupación de los clientes reales y potenciales.....	59
Tabla 11. Medio de comunicación preferido.....	60
Tabla 12. Análisis de fiabilidad y validez del instrumento de investigación.....	61
Tabla 13. Redes sociales como fuente de información.....	62
Tabla 14. Anuncios en Redes sociales.....	63
Tabla 15. Diversidad de canales de comunicación.....	64
Tabla 16. Correo electrónico canal efectivo.....	64
Tabla 17. Frecuencia de compra.....	68
Tabla 18. Promedio de compra.....	69
Tabla 19. Área de productos.....	70
Tabla 20. Preferencia de promociones.....	71
Tabla 21. Motivación de materiales de calidad.....	72
Tabla 22. La Calidad influye en la decisión de compra.....	73
Tabla 24. Variedad de productos.....	74
Tabla 25. Calidad de marcas.....	75
Tabla 26. El precio influye en la decisión de compra.....	76
Tabla 27. Método de compra.....	77
Tabla 28. Entrega de pedidos.....	77
Tabla 29. Atención domiciliaria o en obra.....	78

Tabla 30. Publicidad de redes sociales	79
Tabla 31. Entrevista a la directora del área de marketing	83
Tabla 32. Red social de preferencia	87
Tabla 33. Publicidad en redes sociales	88
Tabla 34. El contenido que capta la atención	89
Tabla 35. Videos demostrativos que influyen en la compra	90
Tabla 37. Correo electrónico medio efectivo para recibir información	92
Tabla 38. Inversión en estrategias de marketing digital	92
Tabla 39. Relación calidad - precio.....	93
Tabla 40. Experiencia de compra	94
Tabla 41. Atención al cliente.....	94
Tabla 42. Resolución de problemas	95
Tabla 43. Recomendación	96
Tabla 44. Futuras compras	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificación COMPILATION.....	111
Anexo 2. Cuestionario de la investigación de mercado	112
Anexo 3. Banco de preguntas de la entrevista	113
Anexo 4. Carta de Aceptación de la empresa Casa Ferretería Fong S.A.....	115

INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más competitivo y dinámico, se han desarrollado estrategias de marketing para que las empresas se adapten a las demandas cambiantes de los consumidores y se mantengan en este entorno altamente competitivo. Se observa un crecimiento de al menos un 8% en el número total de negocios dedicados a depósitos de construcción y ferreterías durante el periodo comprendido entre 2017 y 2022 (Lozano, 2025).

El desarrollo de técnicas digitales son la causa principal para el progreso de las estrategias de marketing, transformado la modalidad en que las empresas promocionan sus productos y la forma de ganar a sus clientes. En este contexto, las ferreterías afrontan factores externos como la diversificación de la economía global, la variación de precios en la materia prima y las tendencias tecnológicas. Estos factores afectan, directa o indirectamente, al mantenimiento de las ferreterías en un mercado altamente competitivo, donde la experiencia de compra de los clientes demanda la aplicación de herramientas digitales.

Asimismo, la competencia local exige ajustar precios y servicios para mantenerse en el mercado ferretero. A esto se suma, el enfoque limitado en la interacción digital y la falta de análisis de las necesidades del cliente, a fin de ajustar las estrategias de marketing a estas necesidades y satisfacer las expectativas de los consumidores. Se requiere un enfoque integral que permita combinar la innovación, la tecnología y las estrategias orientadas al consumidor asegurando la sostenibilidad y el crecimiento en el mercado.

Casa Ferretería Fong S.A., está ubicada en la ciudad de Quevedo, caracterizada por la alta competitividad y su esfuerzo por comprender, satisfacer y fidelizar a los clientes reales y potenciales. Las estrategias de marketing implementadas no se aplicaron de manera correcta para que los canales digitales se diferencien de manera óptima. Se destaca la necesidad de realizar

campañas de marketing integradas y efectivas implementando los factores internos y las tendencias externas del mercado.

Esta investigación tiene como finalidad examinar las estrategias de marketing implementadas por Casa Ferretería Fong S.A. y la influencia en el comportamiento del consumidor. Además, a través del análisis de estas estrategias en medios tradicionales y digitales, se busca proponer recomendaciones que permitan maximizar su efectividad en el mercado objetivo, fortalecer la relación con los clientes y fortificar el posicionamiento de la empresa en el mercado local. De esta manera, se contribuirá no solo al desarrollo estratégico de la empresa, sino también al avance académico en el campo del marketing, proporcionando un enfoque práctico y teórico que podrá servir de guía para futuras investigaciones e iniciativas empresariales. La presente investigación se la presenta en cinco capítulos que se explican a continuación:

El primer capítulo, se enfocó en el marco contextual de la investigación, detallando la ubicación y contextualización de la problemática, describiendo el papel estratégico del marketing y los retos específicos de Casa Ferretería Fong S.A. Ferrefong. Además, se define el problema de investigación, sus objetivos generales y específicos, así como la justificación e importancia del estudio.

El segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico de la investigación, compuesto por el marco conceptual y teórico relacionado con las variables principales de la investigación, como los canales de comunicación, las estrategias de marketing, el comportamiento del consumidor y la satisfacción del cliente. Además, se incluyeron fundamentos teóricos sobre el impacto de las variables del marketing, tendencias digitales, y factores que influyen en las decisiones del consumidor. Se cierra el marco teórico con la fundamentación legal, alineando el estudio con las

normativas nacionales y locales más relevantes, como la Constitución del Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ordenanza Municipal Local.

El tercer capítulo, se define la metodología de la investigación, en donde, se detalla los tipos y métodos de investigación empleados, que fueron de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo). Se realizó una encuesta y entrevista empleadas por los instrumentos de recolección de datos (cuestionario y banco de preguntas). También se describe la población y muestra, calculando un tamaño representativo para los participantes. Por último, se detalla el procesamiento y análisis de los datos, utilizando el software estadístico SPSSV26.

El cuarto capítulo, presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista organizados según los objetivos específicos. Los hallazgos evidencian la efectividad de los canales de comunicación durante la etapa de pre compra, además el efecto de estrategias de marketing sobre el comportamiento del consumidor y la influencia de tendencias digitales en la percepción de la satisfacción del cliente.

El quinto capítulo, se presentan las conclusiones del estudio, destacando la importancia de la aplicación de estrategias de comunicación multicanal y su implementación para fortalecer la relación entre la empresa y el cliente. Además, se proponen recomendaciones específicas para optimizar el uso de redes sociales, mejorar la fidelización del cliente, y diseñar campañas de contenido audiovisual que respondan a las expectativas del público objetivo.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El marketing, en la actualidad y en especial en mercados competitivos, es muy importante para el crecimiento de las empresas, ya que influye en la fidelización de los clientes. Las estrategias de marketing deben evolucionar a la par con el mercado para que se adapten al dinámico ambiente de los avances tecnológicos. La finalidad de esta adaptación es atraer a los clientes potenciales y fortalecer la relación con los clientes actuales, es decir, generar valor y ofrecer experiencias personalizadas que promuevan la lealtad. Como herramienta estratégica, el marketing permite a las empresas promocionar sus productos o servicios, fomentando a la construcción de relaciones sostenibles a largo plazo. Según Peter y Olson (2005), una estrategia de marketing implica diseñar, ejecutar y controlar un plan orientado a influir en los intercambios para alcanzar objetivos organizacionales.

El sector ferretero se caracteriza por ofrecer una amplia variedad de productos, las empresas ferreteras enfrentan dificultad para destacarse en el mercado. Una de las principales dificultades son que las estrategias de marketing implementadas no contribuyen de manera efectiva a la diferenciación de sus ofertas o productos.

La empresa Casa Ferretería Fong S.A., ubicada en la ciudad de Quevedo, Ciudadela San José Sur, calle tercera y la G, se dedica a la comercialización de materiales de construcción, herramientas manuales y eléctricas, pinturas, cerámicas y porcelanatos, productos de limpieza, suministros de hogar, entre otros. En un mercado donde los consumidores son más exigentes, se destacan por buscar productos de calidad y experiencias de compras personalizadas. Actualmente, la empresa implementa estrategias de marketing tradicional y en redes sociales; sin embargo, la interacción con los clientes en dichas plataformas no es constante. Además, al realizar publicidad en redes

sociales, no se desarrolla un análisis de las necesidades y deseos del consumidor para adaptar las estrategias de marketing a estas necesidades.

Las empresas ferreteras, enfrentan desafíos a nivel macro, meso y micro que afectan su habilidad para destacar en el mercado. Factores externos como las variaciones en la economía global y las rápidas innovaciones tecnológicas afectan su competitividad. Además, problemas internos relacionados con la gestión de proveedores y la intensa competencia impactan negativamente su operación diaria y su capacidad de crecimiento. Casa Ferretería Fong S.A. tiene la oportunidad de fortalecer su participación en el mercado ferretero de la ciudad de Quevedo mediante la adecuada implementación de estrategias de marketing centradas en el comportamiento de compra del consumidor permitiendo a la ferretería adaptarse a la demanda de los consumidores y a las tendencias innovadoras del mercado.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

Casa Ferretería Fong S.A., enfrenta retos significativos relacionados con la aplicación de estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor. A su vez, que los consumidores son cada vez más exigentes, priorizan productos de calidad y valoran las experiencias personalizadas de compra. Sin embargo, en el análisis previo realizado a la ferretería se ha evidenciado que las estrategias de marketing implementadas no logran diferenciar ni atender adecuadamente las necesidades del público objetivo. En este contexto, los canales de comunicación como redes sociales, correo electrónico y la diversidad de medios han sido empleados de forma tradicional, lo que limita su efectividad en las fases de pre compra y decisión de compra.

Sin embargo, las estrategias de marketing implementadas entorno a las variables producto, precio, plaza y promoción demuestran carencia de enfoque orientado a los consumidores, que

incide en los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Además, no desarrollar de manera constante publicidad en redes sociales, la elaboración de marketing de contenidos y el email marketing.

Casa Ferretería Fong S.A. ofrece una gama diversa de productos y precios, realiza una adecuada atención al cliente y seguimiento posterior a la compra, subsisten obstáculos que impiden optimizar la experiencia del consumidor. La carencia de un análisis detallado sobre las preferencias y necesidades del público objetivo y la escasa interacción con canales digitales, representan una serie de desafíos fundamentales que requieren soluciones integrales para asegurar el desarrollo sostenible de la empresa.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema General

¿Cómo las estrategias del marketing influyen en el comportamiento del consumidor de Casa Ferretería Fong S.A. Ferrefong?

1.3.2. Problemas Derivados

- ¿Qué canales de comunicación contribuyen a la pre compra del público objetivo de Casa Ferretería Fong S.A. Ferrefong?
- ¿De qué manera las estrategias de marketing influyen en la decisión de compra en Casa Ferretería Fong S.A. Ferrefong?
- ¿Cómo valorar las estrategias de marketing digital de Casa Ferretería Fong S.A. Ferrefong que permitan la satisfacción de los clientes?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Administración

Área: Marketing

Línea: Administración, Comercio, Economía, Finanzas y Turismo

Lugar: Quevedo

Tiempo: Año 2024

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de Casa Ferretería Fong S.A. Ferrefong

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar los canales de comunicación que contribuyen a la pre-compra del público objetivo de Casa Ferretería Fong S.A. Ferrefong.
- Identificar las estrategias de marketing que influyen en la decisión de compra en Casa Ferretería Fong S.A. Ferrefong.
- Valorar estrategias de marketing digital de Casa Ferretería Fong S.A. Ferrefong, que permitan la satisfacción de los clientes.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, el marketing representa un pilar estratégico fundamental para las empresas, especialmente en sectores altamente competitivos como el mercado ferretero. Ante la creciente exigencia de los consumidores, quienes demandan productos de calidad y experiencias de compra personalizadas, Casa Ferretería Fong S.A. se ve en la necesidad de perfeccionar sus estrategias de marketing para asegurar su sostenibilidad y expansión dentro de un contexto dinámico y en continuo cambio.

La aplicación de estrategias de marketing tradicionales y digitales en Casa Ferretería Fong S.A. no ha captado responder eficazmente las necesidades de los clientes, ni aprovechar de manera estratégica los canales de comunicación como redes sociales, correo electrónico y su diversidad de medios para atraer y fidelizar a su público. Estas deficiencias influyen directamente en las etapas de pre compra, compra y post compra, limitando la relación duradera o vínculo con los clientes a largo plazo.

Esta investigación, enfocada en el análisis de las estrategias de marketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor de Casa Ferretería Fong S.A., teniendo como propósito de aportar soluciones específicas e innovadoras que permitan superar las limitaciones identificadas. A través de la selección de los canales de comunicación más efectivos, la identificación de estrategias centradas al consumidor y la implementación de herramientas digitales como el email marketing y la publicidad en redes sociales, se busca fortalecer el vínculo entre la empresa y sus clientes, aumentando los niveles de satisfacción del consumidor y posicionando a Casa Ferretería Fong S.A. como un referente en el mercado ferretero de Quevedo.

El presente estudio aporta al fortalecimiento estratégico de la empresa y al progreso académico y profesional en el campo del marketing, ofreciendo herramientas teóricas y prácticas que facilitan la optimización de las estrategias comerciales. Al analizar la relación entre el marketing y el comportamiento del consumidor, se generarán nuevas perspectivas que ayudarán a posicionar a Casa Ferretería Fong S.A. como una empresa competitiva y orientada al cliente en el mercado ferretero. Además, los hallazgos de esta investigación podrán servir de referencia para futuras iniciativas académicas y empresariales, fomentando la innovación y la adaptabilidad en un entorno dinámico y desafiante.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Canales de comunicación

Según Miele et al. (2024) las empresas han desarrollado diversos canales de comunicación que facilitan a los clientes el acceso a sus productos y servicios, lo que ha resultado en un aumento significativo tanto en las ventas como en la visibilidad de las marcas. Con la transformación digital, las compras en línea se han convertido en una práctica común, y algunas compañías operan exclusivamente a través de medios digitales con gran éxito.

El rápido avance de la tecnología exige que las organizaciones se mantengan activas y abiertas a innovaciones constantes, enfocándose en poner al consumidor como prioridad para mejorar su experiencia. Actualmente, los medios digitales son el principal canal de interacción entre empresas y clientes, con las redes sociales jugando un papel crucial al optimizar la captación de clientes debido a su alto nivel de influencia (Miele et al. 2024, p. 2719).

Para Herbas et al. (2017) la comunicación empresarial debe ocupar un lugar central en la planificación estratégica de las organizaciones, ya que está directamente vinculada con la rentabilidad de la empresa. Además, desempeña un papel fundamental debido al creciente enfoque en las prácticas de responsabilidad social corporativa y su impacto en la competitividad y en el diseño de estrategias empresariales.

El canal o medio se define para Conchillos (2013), como el camino que sigue un mensaje desde su emisor hasta llegar al receptor. Las vías utilizadas por una empresa para transferir, recibir o solicitar información corresponden a los medios de comunicación. El término medio hace referencia a los sistemas de información, mientras que el canal se describe como los recursos físicos o humanos a través de los cuales se emite el mensaje. La correcta selección del canal es importante para asegurar la efectividad del proceso de comunicación, el cual depende del entorno

del mensaje a transmitir. Además, subraya la necesidad de priorizar al cliente mediante la innovación para mantenerse competitivo en mercados dinámicos.

2.1.2. Marketing

El marketing es una disciplina que estudia y aplica estrategias para satisfacer las necesidades del consumidor y generar valor en el mercado. Según Cheung et al. (2021), “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relación es sólidas con ellos” (p. 34). Este concepto abarca diversas estrategias como la segmentación del mercado, el posicionamiento de marca y la comunicación con los consumidores.

Dentro del ámbito empresarial, el marketing no solo se enfoca en la promoción de productos, sino en la creación de experiencias significativas para los clientes. Hanaysha et al. (2021). afirman que “las estrategias de marketing bien diseñadas permiten diferenciar a una empresa en un mercado altamente competitivo” (p. 78). En este sentido, el marketing es una disciplina dinámica que evoluciona constantemente en función de los cambios tecnológicos, económicos y sociales, adaptándose a las nuevas tendencias para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las empresas.

2.1.3. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son el conjunto de acciones planificadas que buscan posicionar un producto o servicio en el mercado y generar valor para los clientes. Farivar et al. (2021), afirman que “las estrategias de marketing bien diseñadas permiten fortalecer la competitividad y mejorar la experiencia del cliente” (p. 88). Esto resalta la importancia de la planificación y ejecución de estrategias que generen una ventaja sostenible en mercados altamente dinámicos.

Según Ramírez y Oyaque (2023), el enfoque contemporáneo de comercialización basado en la economía de la experiencia y el comportamiento del consumidor, las estrategias de mercadeo deben formularse teniendo en cuenta ajustes en los pilares de producto, precio, plaza y promoción. Un estudio del comportamiento del consumidor permite desarrollar características definidas sobre los productos, ajustándolos a segmentos de mercados con características similares. Las estrategias de precios se relaciona directamente con el proceso de establecer valores monetarios a los productos, mientras que las estrategias de distribución (plaza), se orientan a implementar actividades que permitan mejorar la eficiencia de los canales, es decir, la manera en que el producto llega al consumidor final. Por último, las estrategias de promoción son un conjunto de acciones enfocadas en difundir de manera efectiva información, reforzando la publicidad y promoción de los bienes o servicios ofrecidos.

Por otro lado, Best (2007), indica que la estrategia de marketing basada en pilares fundamentales como: producto, precio, lugar y comunicación. Este tipo de estrategia busca maximizar la eficiencia y rentabilidad, adaptándose a las características específicas del mercado objetivo. Este enfoque equilibrado permite no solo mantener la sostenibilidad económica del negocio, sino también construir relaciones más sólidas con un segmento específico de clientes, lo que puede generar lealtad a largo plazo y una posición competitiva más firme en el mercado.

2.1.4. Producto

Según Mason et al. (2021)., “la satisfacción del cliente no solo depende de la calidad del producto, sino también de la experiencia integral ofrecida” (p. 76). Esto demuestra que la percepción del consumidor no se basa únicamente en el producto en sí, sino en todo el proceso de compra y consumo.

El cumplimiento de estándares de calidad en los productos es un requisito fundamental en cualquier mercado. Verma et al. (2021). destacan que “las empresas deben asegurar la calidad de sus productos y responder adecuadamente ante cualquier incumplimiento que afecte a los consumidores” (p. 94). En este sentido, un producto es un bien o servicio que permite satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, el desarrollo de productos implica procesos de innovación, diseño y adaptación a las tendencias del mercado para mantener su relevancia y competitividad.

2.1.5. Precio

El precio se entiende como la cantidad de dinero que los clientes deben entregar por obtener un producto o servicio, siendo un factor fundamental en su decisión de compra (Li et al., 2021).

La determinación de precios se considera de varios aspectos, entre ellos los gastos de producción, el comportamiento de la demanda, acciones de competencia y la percepción o valoración que el cliente tiene del producto (Stanton, Etzel y Walker, 2017). Asimismo, el precio afecta de manera directa la rentabilidad y la imagen de la marca, por lo que es fundamental adoptar una estrategia de precios que equilibre todos los factores y permita la aceptación del producto en el mercado.

2.1.6. Plaza

La distribución o plaza se refiere a los medios o vías utilizados para que un producto o servicio llegue al consumidor final. Como indica Esmaelnezhad et al. (2023)., la manera en que se realiza la distribución de un producto influye en su accesibilidad y disponibilidad para los consumidores (p. 102). Es por esto, se debe elegir de manera correcta los canales de distribución para lograr la satisfacción del consumidor y la entrega eficiente del producto o servicio.

Existen canales directos, donde la empresa vende directamente su producto al consumidor y los canales indirectos en los que intervienen intermediarios como mayoristas y minoristas Hidayatullah et al. (2023) menciona que seleccionar el canal de distribución adecuado permite reducir costos y a mejorar la experiencia de compra del cliente” (p. 87).

2.1.7. Promoción

La promoción es el conjunto de estrategias utilizadas para comunicar, persuadir y atraer clientes hacia un producto o servicio. Según Pappas y Woodside (2021), “las estrategias promocionales permiten generar conciencia de marca y estimular la demanda en los consumidores” (p. 145). En este sentido, las herramientas promocionales incluyen la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas y la venta personal.

El marketing digital ha transformado las estrategias de promoción al permitir una comunicación más directa y personalizada con los consumidores Shubita (2023), afirman que “el uso de plataformas digitales en la promoción permite alcanzar un mayor público objetivo con costos reducidos” (p. 78). En la actualidad, la promoción permite dar a conocer la marca y el producto, se ha diversificado con el auge de las redes sociales y el marketing de contenido, permitiendo una comunicación más interactiva y segmentada según las necesidades y preferencias del público.

2.1.8. Estrategias de Marketing Digital

De acuerdo con Hernández López y Ortiz Zarco (2024), el marketing digital facilita la difusión inmediata de información sobre productos y servicios, la implementación de campañas de publicidad y la capacidad de evaluar en tiempo real el impacto generado en los usuarios, algo que sería prácticamente imposible sin el internet. Esta capacidad de análisis momentáneo permite adaptar el contenido de forma especializada, ajustadas a las necesidades específicas de cada

segmento de consumidores en el momento preciso. Es decir, el marketing digital incide en la satisfacción de los clientes el cual permite atraer nuevos clientes y conservar y fidelizar a los clientes actuales.

Para Lozano et al. (2021) las estrategias de marketing digital se basan en herramientas clave como la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos y el email marketing, las cuales permiten aumentar la visibilidad y fidelización de los clientes de manera efectiva. La publicidad en redes sociales utiliza anuncios pagos y métodos como el costo por clic (CPC) para segmentar y captar audiencias específicas, incrementando la exposición de productos o servicios. El marketing digital permite medir el impacto en tiempo real, personalizar contenido y diseñar ofertas específicas, lo que aumenta la satisfacción del consumidor y destacan herramientas clave como redes sociales, marketing de contenidos y email marketing, que mejoran visibilidad y rentabilidad. En conjunto, estas estrategias transforman la relación empresa-cliente en el entorno actual.

2.1.9. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos implica para Lozano et al. (2021) la creación y publicación de materiales informativos y valiosos diseñados para captar la atención de usuarios y aumentar su número. Su objetivo principal es posicionar productos o servicios y acompañar al cliente durante todo el proceso de compra. Entre los formatos más comunes se encuentran blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars e infografías, entre otros.

El marketing de contenidos según Velázquez y Hernández (2019), es una estrategia digital que, en lugar de centrarse inicialmente en las ventas, busca captar la atención de potenciales clientes mediante información relevante y de interés para ellos. El objetivo es generar un vínculo emocional con los usuarios a través del contenido, motivándolos a seguir la marca mediante

suscripciones por correo electrónico, redes sociales u otras plataformas. Durante este proceso, se resalta una necesidad que solo la empresa puede satisfacer. Entre los elementos más utilizados en los programas de marketing de contenidos se encuentran las redes sociales, los blogs, los recursos visuales y materiales exclusivos como herramientas, libros electrónicos y seminarios web. El marketing de contenidos busca captar usuarios mediante materiales valiosos y formatos diversos, posicionando productos y acompañando al cliente. Resaltan su enfoque emocional, generando vínculos con clientes y fidelización a través de contenido relevante y plataformas digitales.

2.1.10. Email Marketing

El email marketing consiste según Velázquez y Hernández (2019) el uso del correo electrónico como herramienta para enviar mensajes comerciales a los usuarios. Este recurso permite a las empresas mejorar la relación con sus clientes, fomentar su fidelización y aumentar las ventas. Es decir, es un canal estratégico para enviar mensajes comerciales. Este método permite a las empresas fortalecer la relación con los clientes, impulsar la fidelización y aumentar sus ventas, convirtiéndose en una herramienta eficaz para consolidar la conexión entre las organizaciones y sus consumidores.

2.1.11. Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la difusión de contenido en múltiples formatos, como textos, audios y videos, promoviendo la comunicación entre usuarios como el desarrollo de actividades comerciales. Estas plataformas no solo permiten la interacción social, sino que también ofrecen oportunidades para la comercialización de productos y servicios. (Lozano et al. 2021, p. 918).

Una red social para Flores et al. (2009), es un servicio diseñado para que las personas puedan crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema específico, establecer una lista

de usuarios con los que mantienen algún tipo de relación o conexión, y explorar tanto su lista de conexiones como las de otros usuarios dentro del mismo sistema. Sin embargo, las redes sociales, se destacan como plataformas versátiles, estas herramientas permiten a los usuarios crear un entorno personalizado y publicar contenido fácilmente, convirtiéndose en un medio esencial para atraer y retener clientes.

2.1.12. Comportamiento del Consumidor

Mason et al. (2021), mencionan que “las empresas deben analizar continuamente el comportamiento del consumidor para diseñar estrategias de marketing que respondan a sus necesidades” (p. 99).

El comportamiento de compra del consumidor para Contreras y Vargas (2021), está influenciado por factores internos y externos que interactúan de manera dinámica. Entre los factores internos se encuentran la motivación, percepción, aprendizaje y personalidad que reflejan las características individuales y moldean las decisiones de compra del cliente. Por su parte, los elementos externos como la cultura, clase social, grupos de referencia y familia se originan en un entorno social y cultural. La combinación de los factores externos e internos ofrecen una visión integral del comportamiento, al tener en cuenta las particularidades individuales, como las influencias externas en las decisiones de compra

2.1.13. Factores Personales

Los factores personales tienen un impacto directo en la toma de decisiones, ya que esta vinculado con características como la edad, el estilo de vida, la ocupación y la personalidad. Para Verma et al. (2021), indica que los factores personales influyen en la manera en que los clientes perciben los productos y toman decisiones de compra (p. 115).

El poder adquisitivo, la educación y la experiencia previa también son determinantes en la manera en que los clientes eligen productos o servicios. Li et al. (2021) mencionan que “las estrategias de marketing deben considerar los factores personales del consumidor para ofrecer productos alineados a sus intereses y necesidades” (p. 90).

El estilo de vida de un consumidor puede afectar su elección de productos y servicios, mientras que su nivel de ingresos y ocupación pueden condicionar su poder adquisitivo y sus hábitos de consumo.

2.1.14. Factores Psicológicos

Los factores psicológicos influyen en el comportamiento del consumidor a través de procesos internos como la percepción, la motivación, el aprendizaje y las actitudes. Según Kamarulzaman et al. (2023), “las decisiones de compra están determinadas en gran medida por los factores psicológicos que afectan la forma en que los consumidores interpretan la información y responden a los estímulos del mercado” (p. 132). Esto significa que las experiencias previas y las emociones juegan un papel clave en la toma de decisiones de los consumidores.

Las empresas deben comprender los factores psicológicos de su público objetivo para diseñar estrategias de marketing que influyan en sus percepciones y decisiones de compra. Pappas y Woodside (2021) mencionan que “las marcas que logran conectar emocionalmente con sus clientes generan mayores niveles de fidelización y lealtad” (p. 98).

2.1.15. Factores Sociales

El comportamiento del consumidor se ve condicionado por factores sociales, incluyendo normas, valores y expectativas compartidas dentro de su entorno. Para Gasparin y Slongo (2023), las decisiones de compra están influenciadas por el entorno social del consumidor, incluyendo la

familia, amigos y grupos de referencia (p. 132). Es decir, que las personas tienden a adoptar hábitos de compra a partir de la interacción con su entorno cercano y con la sociedad en general.

Como afirman Demessie y Shukla (2023) mencionan que “los consumidores son influenciados por su entorno social, lo que puede determinar la aceptación o rechazo de un producto o servicio” (p. 98).

Además, la presencia de redes sociales y comunidades digitales ha reforzado la importancia de las opiniones de otros consumidores y la reputación de las marcas en la construcción de la confianza y fidelidad del cliente.

2.1.16. Factores Situacionales

Los factores situacionales son circunstancias externas que pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores en un momento determinado. Según Kamarulzaman et al. (2023), “las decisiones de compra no solo dependen del consumidor, sino también del contexto en el que se realiza la compra” (p. 120).

El estado emocional del cliente, las promociones en el punto de venta y la urgencia de una necesidad también pueden afectar la decisión de compra. Behl et al. (2023) mencionan que “los factores situacionales pueden generar cambios en el comportamiento del consumidor, haciendo que su decisión de compra sea más impulsiva o racional” (p. 88).

2.1.17. Factores Culturales

Los factores culturales ejercen de manera directa una influencia significativa sobre el comportamiento del consumidor, definiendo sus patrones de compra y sus preferencias hacia los productos o servicios. De acuerdo con Kamarulzaman et al. (2023), la cultura es la fundamental terminante de los deseos y comportamientos de compra de los consumidores (p. 92).

Las creencias, valores y tradiciones propias de una sociedad influyen de manera significativa en que los consumidores perciben las marcas y eligen que productos adquirir. Como indican Gasparin y Slongo (2023), las estrategias de marketing deben adaptarse a las características culturales de cada segmento de mercado para generar efectiva conexión con los clientes (p. 110). Además, dentro de una cultura existen subculturas que pueden compartir características particulares, como el idioma, la religión o la nacionalidad, afectando las estrategias de marketing y segmentación de las empresas para lograr una conexión efectiva con su público objetivo.

2.1.18. Satisfacción de Clientes

Según Luna y Rodríguez (2017), la mayoría de las empresas se enfoca, más en la cuota de mercado que en la satisfacción de sus clientes, lo cual constituye un error estratégico. Mientras que la cuota de mercado ofrece una visión retrospectiva, la satisfacción del cliente actúa como un indicador hacia el futuro. Un deterioro en la satisfacción del cliente puede derivar rápidamente en una disminución de la cuota de mercado.

La satisfacción del cliente para Ordoñez et al. (2023) refleja el nivel de conformidad de los consumidores con los productos y servicios ofrecidos por una empresa, abarcando aspectos como rapidez, exactitud y trato amable, entre otros. Para comprender y mejorar esta satisfacción, resulta esencial consultar a los clientes y solicitarles una evaluación del desempeño de la empresa. Se destaca que enfocarse en la satisfacción del cliente es clave para evitar pérdidas futuras en la cuota de mercado. Además, medir y mejorar esta satisfacción a través de evaluaciones permite tomar decisiones estratégicas que fortalecen la marca y fidelizan clientes.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A continuación, se presenta la base teórica de la investigación, estructurada en torno a sus variables, con la finalidad de brindar un sustento conceptual al estudio y definir el marco teórico para su análisis.

2.2.1. Canales de Comunicación

El canal o medio de comunicación hace referencia al soporte físico empleado para transmitir un mensaje al destinatario. Estos medios se pueden dividir en tres categorías: orales, escritos y tecnológicos. A su vez, Linares (2018), menciona que cada uno de estos tipos puede dividirse en canales formales e informales, según la estructura y propósito de la comunicación.

2.2.1.1. Canales Formales

La comunicación formal se desarrolla conforme a los esquemas laborales establecidos por la organización, como cuando un supervisor asigna tareas específicas a sus empleados. Estos canales son definidos por los líderes de la entidad y abarcan normas y documentos esenciales para procedimientos particulares (Linares, 2018)

2.2.1.2. Comunicación Informal

Por otro lado, Linares (2018) menciona que la comunicación informal no depende de la estructura jerárquica de la organización. Este tipo de comunicación incluye reuniones entre empleados fuera del lugar de trabajo o mediante herramientas tecnológicas.

Los canales de comunicación formales e informales se dividen en:

- a) *Orales*: Incluyen reuniones, trabajo colaborativo, conversaciones dentro y fuera del entorno laboral y sesiones de grupos focales. Estas formas de comunicación son esenciales para

prevenir el aislamiento dentro de los equipos de trabajo y fomentar un ambiente laboral equilibrado y basado en el respeto (Linares, 2018).

- b) *Escritos*: Incluyen documentos institucionales, reglamentos, normativas, entre otros. Estos canales se caracterizan por su confiabilidad, ya que permiten conservar el contenido y facilitan el seguimiento y la asignación de responsabilidades, según Linares (2018)
- c) *Tecnológicos*: Son las herramientas como correos electrónicos, chats, redes sociales, videollamadas y blogs forman parte de los medios tecnológicos se han convertido en componentes importantes en la comunicación corporativa. Mantener estas herramientas actualizadas y accesibles es vital para acelerar procesos y fortalecer la relación con el público objetivo. (Linares, 2018)

Tabla 1.

Evaluación de la variable Canales de Comunicación

Variable	Enunciado	Autor
Canales de Comunicación	Canales Orales Canales escritos Canales tecnológicos	Linares (2018)

Nota. Propuesta de Linares (2018)

2.2.2. Estrategias de Marketing

2.2.2.1. Evolución del marketing

Durante el siglo XX, el marketing comenzó a incorporar técnicas más sofisticadas, basadas en la segmentación del mercado y la identificación de audiencias específicas. En este período, surgieron conceptos fundamentales como el marketing mix (las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción), introducido por McCarthy en la década de 1960, lo que permitió a las empresas estructurar sus estrategias comerciales de manera más eficiente (Sudirjo, 2023).

2.2.2.2. Estrategias de marketing: Definición y características

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones planificadas y orientadas a adquirir objetivos a través del estudio de mercado. Las estrategias de marketing bien estructuradas permiten a las organizaciones diferenciarse de la competencia, optimizar el posicionamiento y fidelizar al consumidor (Silva et al. 2021).

Las estrategias de marketing se clasifican en varias clases, dependiendo de su enfoque y aplicación. Como el marketing estratégico, que se concentra en el análisis del entorno, la segmentación del mercado y la definición de objetivos a largo plazo. Además, el marketing operativo, que se encarga de ejecutar acciones específicas para cumplir con los objetivos (Silva et al. 2021).

2.2.2.3. Tipos de estrategias de marketing

Las estrategias de marketing forman un conjunto de acciones elaboradas para obtener los objetivos de una empresa mediante los análisis del mercado y la aplicación de métodos adecuados para captar y fidelizar clientes. Estas estrategias se diferencian según su enfoque y aplicación, nivel estratégico u operativo, tácticas clave como la segmentación de mercado, el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes. Cada una de estas estrategias son fundamentales para la competitividad y la percepción del consumidor (Silva et al. 2021).

El marketing estratégico se basa en definir la visión y dirección de la empresa a largo plazo, el marketing operativo convierte estas estrategias en operaciones concretas a corto y mediano plazo, como campañas publicitarias, fijación de precios y distribución de productos. Sin embargo, la segmentación de mercado es una herramienta importante para personificar las estrategias de marketing según las características del público objetivo. Además, dividir el mercado en segmentos determinados permiten diseñar mensajes y productos adecuados a diferentes grupos de clientes

según las características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales (Zetina et al. 2021).

Además, el posicionamiento de marca busca implementar una imagen clara y diferenciada en la mente del consumidor. Para lograrlo, las empresas se basan en atributos del producto, estrategias de precio, experiencias de uso y comparaciones directas con la competencia (Moral y González, 2023).

Finalmente, la fidelización de clientes se orienta en conservar relaciones a largo plazo con los clientes a través de programas de lealtad, personalización de servicios y atención postventa. Un cliente satisfecho no solo continúa comprando, sino que también se convierte en un promotor de la marca, generando recomendaciones y aumentando la reputación de la empresa en el mercado.

2.2.2.4. La mezcla del marketing y su impacto en la empresa

El marketing mix es un enfoque estratégico que posibilita a las compañías establecer y poner en práctica un conjunto de estrategias con la finalidad de potenciar su presencia en el mercado, cubrir las demandas del cliente y lograr sus metas comerciales. Este principio, formulado por McCarthy en los años 60, se fundamenta en cuatro pilares esenciales denominados las 4P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Gasparin y Slongo, 2023). Mediante estas variables, las compañías pueden elaborar tácticas eficaces que les faciliten establecerse en el mercado, distinguirse de sus competidores y potenciar sus posibilidades de expansión.

a) Producto: Diseño, Calidad y Diferenciación. - Su triunfo en el mercado se basa en su diseño, calidad y habilidad para distinguirse frente a los competidores. Un producto adecuadamente diseñado debe satisfacer una demanda del mercado y proporcionar un valor extra que lo torne atractivo para el consumidor. (Behl et al. 2023)

b) *Precio: Estrategias de Fijación y Percepción del Valor:* El precio es la única variable del marketing mix que genera ingresos directos para la empresa, por lo que su fijación debe realizarse de manera estratégica para maximizar la rentabilidad sin afectar la demanda. La estrategia de precios depende de múltiples factores, como los costos de producción, la percepción del valor por parte del consumidor, la competencia y las condiciones del mercado (Silva et al. 2021).

Existen diversas estrategias de fijación de precios, entre las más utilizadas se encuentran:

- *Fijación basada en costos:* Se establece un precio en función de los costos de producción más un margen de beneficio.
- *Fijación basada en el valor:* Se determina el precio según la percepción del consumidor y el valor que este le atribuye al producto.
- *Precios de penetración:* Se fijan precios bajos para atraer clientes y ganar cuota de mercado.
- *Precios premium:* Se establecen precios altos para posicionar el producto como exclusivo o de lujo.
- *Precios dinámicos:* Se ajustan en función de la demanda y la competencia, común en plataformas digitales.

La percepción del valor juega un papel crucial en la estrategia de precios. Los consumidores no solo evalúan el precio en términos monetarios, sino que también consideran factores como la calidad, la exclusividad y la experiencia de compra. (Musa et al. 2023).

c) *Plaza: Canales de Distribución y Logística:* El término de plaza en el marketing mix hace referencia a cómo una compañía distribuye sus productos y los ofrece a los clientes. La elección de métodos de distribución y la eficiencia en la logística son factores cruciales que impactan

en la disponibilidad del producto y en la experiencia del consumidor (Shendo y Sviridova, 2022)

Los principales canales de distribución incluyen:

- *Canales directos:* A través de establecimientos propias, comercio electrónico o puntos de venta físicos. Del producto llega al consumidor sin intermediarios de por medio.
- *Canales indirectos:* Se utilizan intermediarios como mayoristas, minoristas o distribuidores, el producto llega al consumidor final a través de intermediarios.
- *Distribución omnicanal:* Compuesto por varios canales de ventas (físicos y digitales) ofreciendo una experiencia de compra rápida y accesible.

La logística es un componente crítico dentro de la plaza, ya que influye en los costos operativos, en la rapidez de entrega y en la satisfacción del cliente. En un entorno digitalizado, empresas como Amazon han revolucionado la distribución mediante el uso de inteligencia artificial y automatización para optimizar los tiempos de entrega y mejorar la experiencia de compra (Shendo y Sviridova, 2022)

d) *Promoción: Publicidad, Marketing Digital y Redes Sociales:* La promoción dentro del marketing mix abarca todas las estrategias utilizadas para dar a conocer un producto, persuadir a los consumidores y generar demanda (Martínez y Mondragón, 2020).

Las estrategias de promoción más importantes son:

- *Publicidad:* Uso de canales tradicionales y digitales para desarrollar la transparencia del producto.
- *Marketing digital:* Habilidades establecidas en SEO, SEM, email marketing y contenido digital.

- *Marketing en redes sociales:* Publicidad en redes como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn.

El efecto de la promoción en la compañía es considerable, dado que facilita la formación de una identidad de marca fuerte, atraer a los clientes y fomentar la fidelidad. En un mundo altamente interconectado, las tácticas de marketing digital se han transformado en una exigencia para las compañías que aspiran a mantener su competitividad y ampliar su cobertura. (Alegre y Kwan, 2023).

2.2.2.5. Innovación y tendencias en estrategias de marketing

El desarrollo del marketing ha estado caracterizado por la constante innovación y la adopción de tecnologías emergentes que han revolucionado la manera en que las compañías se relacionan con los clientes. En un mundo altamente digitalizado, las estrategias de marketing han dejado de ser unidireccionales para convertirse en experiencias interactivas que buscan generar un vínculo más profundo con el público objetivo. La incorporación de la inteligencia artificial, el análisis de datos en tiempo real y la personalización avanzada han permitido a las empresas diseñar campañas más precisas y efectivas (Shendo y Sviridova, 2022). A medida que el comportamiento del consumidor cambia, las marcas deben adaptarse y anticiparse a sus necesidades para mantenerse competitivas en el mercado.

Una de las tendencias más relevantes en el ámbito del marketing es el marketing digital y el comercio electrónico, los cuales han cobrado mayor relevancia con el crecimiento de plataformas como Amazon, Shopify y redes sociales como Instagram y TikTok. Las marcas han migrado hacia estrategias centradas en la experiencia del usuario, utilizando contenido audiovisual, transmisiones en vivo y realidad aumentada para generar mayor interacción con el consumidor (Purchase y Volery, 2020). Además, el auge del marketing automatizado, a través de chatbots y

asistentes virtuales, ha optimizado la comunicación con los clientes, reduciendo tiempos de respuesta y mejorando la atención personalizada.

Tabla 2.

Evaluación de la variable Estrategia de Marketing

Variable	Enunciado	Autor
Estrategia de Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción	García et al. (2022)

Nota. Elaborado por García et al. (2022)

2.2.2. Estrategias de Marketing Digital

Según Serrano y Calderón (2022), el marketing digital implica la aplicación de varias estrategias mediante plataformas digitales, creando una interacción directa y en tiempo real. Su principal atención se centra en las actividades de venta en línea, a través de las cuales las compañías aspiran a ser reconocidas, promocionadas y efectuar ventas o proporcionar servicios por medio de internet. Se define como un conjunto de tácticas de mercadeo aplicadas en la web, diseñadas específicamente para usuarios, con el propósito de generar una respuesta o acción por parte de ellos, utilizando diferentes métodos o formas de ventas.

Vargas et al. (2022), explica que el marketing digital consiste en desarrollar estrategias a través de diversos canales digitales con el propósito de establecer un vínculo significativo entre los consumidores y la marca. A diferencia del mercado tradicional, este enfoque busca crear una interacción bidireccional. Entre los principales canales digitales se encuentran las redes sociales, sitios web, email marketing y aplicaciones, entre otros. Cabe destacar que las redes sociales representan solo una parte dentro del ecosistema digital que las marcas deben construir para atender las necesidades de sus diversos públicos. La incursión de las marcas en estas plataformas surgió como respuesta a la necesidad de monetizar el negocio social.

Las tácticas de marketing digital para Lázaro (2020), no demandan una considerable inversión financiera, sino de compromiso para cubrir las demandas de la audiencia, utilizando los progresos tecnológicos y del marketing en el ámbito digital. Estas herramientas facilitan la fidelización de posibles clientes, enfocándose no únicamente en lo que el consumidor anhela o está preparado para comprar, sino en cómo alcanzarlo mediante medios digitales.

Las estrategias más destacadas son:

- **Facebook Ads:** Facilita adquirir un público objetivo mediante segmentaciones psicográficas y demográficas, con campañas publicitarias positivas. También, genera tráfico hacia el sitio web de la empresa (Lázaro, 2020).
- **SEO (Search Engine Optimization):** Esta metodología potencia el posicionamiento orgánico en Los motores de búsqueda, empleando palabras clave y Creando contenidos valiosos y pertinentes que se vinculen contra las búsquedas de los usuarios relacionadas con empresas, productos o marcas de su interés (Lázaro, 2020).
- **SEM (Search Engine Marketing):** Se trata de publicidad de pago que coloca las páginas web en los primeros lugares en los resultados de búsqueda a través de un costo por clic, utilizando palabras clave para incrementar la visibilidad y el alcance (Lázaro, 2020).
- **Sitio web:** La creación de una página web es esencial en el marketing digital, puesto que proporciona un medio para mostrar los productos o servicios de forma fiable. Una página debe ser accesible y de fácil manejo para los usuarios, facilitando una navegación intuitiva en función de sus requerimientos. Además, herramientas como los anuncios display pueden promocionar la empresa en otras páginas web, aumentando el alcance de la marca (Lázaro, 2020).

- **E-mail Marketing:** Esta herramienta es efectiva al utilizar bases de datos proporcionadas por los clientes al registrarse. Brinda información personalizada sobre productos o servicios de interés, generando confianza en el cliente. Sin embargo, si los datos no se recopilan adecuadamente, los correos pueden quedar como mensajes no deseados, afectando la captación de clientes (Lázaro, 2020).

2.2.2.6. *Redes Sociales*

Según Vargas et al. (2023), las redes sociales operan como comunidades en línea en las que los individuos pueden intercambiar intereses y actividades, brindando la oportunidad de relacionarse con personas que, de otra forma, resultaría complicado conocer. En contraste con las amistades convencionales, estas plataformas promueven la vinculación basándose en intereses comunes, y cada usuario contribuye con su perspectiva única. Además, las plataformas de redes sociales se distinguen por su habilidad de personalización, facilitando el estudio de datos y la recolección de comentarios útiles para dirigir campañas hacia un público concreto. Su alcance es extenso y accesible, lo que facilita alcanzar a un gran número de individuos con escasas inversiones financieras a través de recursos como enlaces patrocinados y tácticas de marketing en buscadores.

2.2.2.7. *Marketing de contenidos*

La estrategia de marketing de contenidos para Alanya y Diaz (2024), a través del uso adecuado de las redes sociales, promueve la captación y lealtad de los clientes. No obstante, para lograr estos objetivos, es crucial reconocer de manera precisa las necesidades del usuario, con el objetivo de elaborar y difundir contenidos pertinentes y en sintonía con sus intereses.

Por lo tanto, para Alanya y Diaz (2024) la creación de contenido de alta calidad, organizado, creativo y de gran influencia debe ser el propósito principal de cualquier negocio que aplique estrategias de marketing de contenidos. No obstante, para lograr este nivel de contenido es

necesario una meticulosa organización e investigación para determinar las aspiraciones del usuario. Además, la creación de contenido original ofrece mejores resultados en la generación de leads en comparación con los contenidos patrocinados, que a menudo son percibidos por los usuarios como simples anuncios.

Por lo tanto, Alanya y Diaz (2024) indican que un contenido efectivo puede ser determinante para consolidar el liderazgo y la autoridad de una marca en un emprendimiento digital. Es importante, además, ser oportunos al presentar contenidos, ya que un material irrelevante o poco útil puede convertirse en un obstáculo para el éxito del emprendimiento.

En este contexto, el marketing de contenidos para Alanya y Diaz (2024) se posiciona como una herramienta fundamental para los emprendimientos digitales, especialmente por su capacidad para difundirse a través de redes sociales a un costo considerablemente menor que otras estrategias publicitar. Asimismo, las plataformas sociales ofrecen acceso a audiencias segmentadas, lo que permite dirigir las estrategias hacia públicos específicos de manera eficiente

Tabla 3.

Evaluación de la variable Estrategias de Marketing Digital

Variable	Enunciado	Autor
Estrategias de Marketing Digital	Redes Sociales Marketing de Contenidos Email Marketing	Lázaro (2020)

Nota. Elaborado por Lázaro (2020)

2.2.3. Comportamiento del Consumidor

2.2.3.1. Fundamentos del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es una disciplina que estudia los procesos mentales, emocionales y conductuales que influyen en la selección, compra, uso y disposición de bienes y servicios. Comprender cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra permite a

las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas y alineadas con sus necesidades. Este comportamiento se basa en la interacción de diversos factores, como la percepción del producto, la motivación, la cultura y la experiencia previa con la marca (Henríquez et al. 2021).

2.2.3.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

La conducta del consumidor es un fenómeno complicado que se ve afectado por una gran diversidad de elementos que definen sus elecciones de compra. Estos elementos pueden clasificarse en cinco categorías principales: aspectos personales, psicológicos, sociales, circunstanciales y culturales. Cada uno de estos factores juega un papel crucial en cómo las personas perciben los productos y servicios, analizan sus alternativas y toman decisiones finales de adquisición. La fusión de estos componentes facilita a las compañías una mejor comprensión de su público meta y la creación de tácticas de marketing más eficaces para atraer y retener a los clientes (Ramírez et al. 2022).

Los elementos individuales incluyen aspectos personales como la edad, el sexo y el modo de vida, que afectan las preferencias y costumbres de compra de los consumidores. En contraposición, los elementos psicológicos comprenden procesos internos como la percepción, la motivación y el aprendizaje, que influyen en cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones. Estos elementos están vinculados con experiencias anteriores, sentimientos y expectativas, lo que provoca que cada consumidor responda de forma distinta ante un mismo estímulo de marketing (Gonzales, 2021).

Además, elementos sociales como la familia, los grupos de referencia y el efecto de las redes sociales también afectan a los consumidores. El contacto con la sociedad puede alterar las actitudes y gustos del consumidor, dado que las sugerencias de amigos, familiares o personalidades influyentes pueden fortalecer o alterar su visión sobre un producto o servicio. De manera similar,

los factores situacionales, como el contexto en el que se realiza una compra, el tiempo disponible o la urgencia de una necesidad, pueden influir en la rapidez y el tipo de decisión que se toma (Gonzales, 2021).

Finalmente, los factores culturales juegan un papel determinante en el comportamiento del consumidor, ya que los valores, creencias y normas sociales establecen patrones de consumo y expectativas sobre los productos. Cada sociedad tiene sus propios hábitos y costumbres de compra, lo que hace que las empresas necesiten adaptar sus estrategias de marketing a las particularidades de cada mercado.

2.2.3.3. Proceso de toma de decisiones del consumidor

a) **Reconocimiento de la necesidad:** El reconocimiento de la necesidad es la primera fase del proceso de toma de decisiones y ocurre cuando el consumidor identifica una discrepancia entre su estado actual y el estado deseado. Esta necesidad puede surgir de estímulos internos, como el hambre o el deseo de un nuevo producto, o de estímulos externos, como la publicidad, las recomendaciones de otros consumidores o la influencia de las redes sociales (Ramírez et al. 2022).

Las compañías tienen la capacidad de incidir en esta fase mediante tácticas de mercadotecnia diseñadas para estimular la demanda del cliente. La publicidad emocional, las promociones exclusivas y la presentación de beneficios del producto son herramientas efectivas para generar reconocimiento de necesidad en el público objetivo. Además, el neuromarketing ha permitido a las empresas analizar cómo los estímulos visuales y sensoriales impactan en la generación de deseos de compra, logrando una conexión más profunda con los consumidores (Henríquez et al. 2021)

b) **Búsqueda de información:** Una vez que el consumidor ha reconocido su necesidad, inicia la búsqueda de información para encontrar posibles soluciones. Esta búsqueda puede ser interna, basada en experiencias previas y conocimientos adquiridos, o externa, mediante la consulta de fuentes como opiniones de otros consumidores, reseñas en internet, redes sociales y publicidad de marcas (Ramírez et al. 2022). La cantidad de información recopilada dependerá de la complejidad del producto o servicio, así como del nivel de implicación del consumidor en la compra.

Las estrategias de marketing digital han transformado la forma en que los consumidores buscan información, ya que ahora tienen acceso inmediato a comparaciones de precios, testimonios y valoraciones de usuarios. Las empresas han optimizado sus esfuerzos a través de contenido de valor, como blogs, videos explicativos y estrategias de posicionamiento SEO, con el objetivo de aparecer en los primeros resultados de búsqueda y captar la atención del consumidor en esta etapa crucial (Henríquez et al. 2021).

c) **Evaluación de alternativas:** En esta fase, el consumidor contrasta las distintas alternativas existentes basándose en factores como el costo, la calidad, las características, la reputación de la marca y experiencias anteriores. Según el tipo de producto, la valoración puede ser ágil e intuitiva o más amplia y minuciosa. Elementos como la percepción del riesgo, la credibilidad de la marca y la accesibilidad de datos pueden afectar la forma en que se efectúa esta comparación (Gonzales, 2021).

d) **Decisión de compra:** Después de analizar las alternativas disponibles, el consumidor realiza la decisión de compra. No obstante, este instante puede ser afectado por elementos extra, tales como la disponibilidad del producto, la presión social y las ofertas o estímulos proporcionados por la marca. Frecuentemente, los compradores pueden sentir una sensación de incertidumbre

o aplazamiento de la compra, lo que supone un reto para las compañías en su intento por finalizar la venta (Ortega, 2020).

- e) **Comportamiento post-compra:** El proceso de decisión no concluye con la adquisición, sino que prosigue con la valoración del consumidor acerca de si el producto o servicio que ha comprado satisface sus expectativas. Si la experiencia es satisfactoria, el cliente puede transformarse en un cliente leal; en cambio, si el producto no satisface sus expectativas, puede provocar comentarios negativos que perjudiquen la imagen de la compañía (Centeno y Napán, 2021).

2.2.3.4. Estrategias de marketing orientadas al comportamiento del consumidor

Las tácticas de marketing han progresado con el objetivo de ajustarse al comportamiento del consumidor, enfocándose en entender sus requerimientos, gustos y motivaciones para elaborar estrategias más eficaces. En este contexto, las compañías han implementado técnicas fundamentadas en la segmentación del mercado, la personalización de productos y la comunicación interactiva para crear experiencias relevantes. Tácticas como el marketing relacional aspiran a construir relaciones duraderas con los clientes mediante la confianza y la fidelidad, mientras que el marketing experiencial se centra en brindar sentimientos y emociones positivas que fortalezcan la percepción del valor de una marca (Vidal et al. 2021).

Hoy en día, con el crecimiento del marketing digital y el análisis de datos, las compañías tienen la capacidad de crear campañas altamente personalizadas basadas en las conductas del usuario. Instrumentos como la inteligencia artificial, la automatización del marketing y el remarketing posibilitan el análisis de patrones de consumo y prever las decisiones de adquisición. Igualmente, el marketing de contenidos y el marketing de atracción han cobrado relevancia, proporcionando datos útiles al consumidor en vez de meramente publicidad promocional. Estas

tácticas no solo optimizan la experiencia del cliente, sino que también incrementan las oportunidades de conversión y lealtad (Gleim et al. 2023).

2.2.3.5. Impacto de la satisfacción del cliente en la fidelización

El contenido del cliente es un elemento crucial en la lealtad y el triunfo a largo plazo de cualquier compañía. Elementos como la excelencia del producto, la atención al cliente, la relación entre calidad y precio y la experiencia de adquisición tienen un rol crucial en la percepción del cliente. De acuerdo con investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, las compañías que valoran la satisfacción del cliente consiguen una retención superior y disminuyen la tasa de deserción (Gleim et al. 2023).

Adicionalmente, la lealtad de los clientes influye positivamente en la rentabilidad de la compañía, dado que obtener nuevos clientes suele ser más costoso que conservar los ya existentes. Tácticas como los programas de fidelidad, el seguimiento postventa y el cuidado personalizado han probado ser sumamente eficaces en el establecimiento de vínculos fuertes con los clientes. En la época digital, el contacto con los clientes mediante redes sociales y plataformas de servicio ha simplificado el proceso de lealtad, posibilitando una comunicación más directa y eficaz con el público meta (Chang, 2021).

2.2.3.6. Tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor

La conducta del consumidor ha sufrido cambios significativos en las últimas décadas a causa de elementos como la digitalización, la globalización y las nuevas aspiraciones de los consumidores. En la actualidad, los compradores no solo buscan productos de alta calidad, sino también marcas que compartan sus principios y proporcionen experiencias distintivas. Las tendencias como la sostenibilidad, la responsabilidad social empresarial y la personalización han

cochado importancia en el proceso de adquisición. Además, el acceso a la información ha empoderado al consumidor, quien ahora compara precios, revisa opiniones en línea y busca la mejor opción antes de tomar una decisión de compra (Daud et al. 2022).

La expansión del comercio digital y la omnicanalidad también han cambiado la forma en que los clientes se relacionan con las marcas. La sencillez para adquirir en línea, la personalización de promociones y la agilidad en el envío han transformado las expectativas del consumidor actual. Además, la aplicación de la inteligencia artificial y el estudio de big data han facilitado la predicción de patrones de compra y la anticipación a las demandas del consumidor, proporcionando experiencias más eficaces y personalizadas, proporcionando experiencias más eficaces y personalizadas (Cosenza y Moura, 2020).

Tabla 4.

Evaluación de la variable: Comportamiento del Consumidor

Variable	Enunciado	Autor
Comportamiento del Consumidor	Factor Interno Factor Externo	Contreras y Vargas (2021)

Nota. Elaborado por Contreras y Vargas (2021)

2.2.3.7. *Proceso de compra del consumidor*

Para Molina et al. (2022), la conducta del consumidor evoluciona durante tres fases esenciales: precompra, compra y poscompra, que se detallan a continuación:

- **Precompra:** En esta fase, el consumidor reconoce una necesidad, busca información relevante y se expone a las distintas ofertas comerciales disponibles a través de diversos canales. Con base en esta información, decide explorar distintas opciones en tiendas, almacenes o proveedores, evaluando las características más relevantes de los productos disponibles. Durante este proceso, el consumidor también considera alternativas con el objetivo de maximizar el beneficio obtenido (Molina et al., 2022).

- **Compra.** En esta etapa, el consumidor ya ha tomado una decisión respecto al establecimiento y proveedor con el que concretará la transacción. Aquí se definen las condiciones de negociación, siendo influenciado por factores situacionales como la disponibilidad de crédito, las opciones de pago, las garantías ofrecidas y la posibilidad real de hacer efectivas dichas garantías (Molina et al., 2022).
- **Poscompra.** Esta última fase representa el cierre del proceso y tiene lugar una vez realizada la adquisición del producto. Está estrechamente vinculada con el grado de satisfacción o insatisfacción experimentado por el consumidor, lo cual se relaciona directamente con la resolución de la necesidad inicial que motivó la intención de compra (Molina et al., 2022).

2.2.4. Satisfacción del Cliente

Fomentar la lealtad de los clientes es uno de los principales objetivos de cualquier negocio. Según Ordoñez et al. (2023) el valor de una empresa depende directamente de sus clientes actuales y futuros. El triunfo en el ámbito comercial se fundamenta en captar, conservar y expandir la base de clientes, dado que estos constituyen el motivo principal para realizar cualquier actividad empresarial. Sin clientes, no existe actividad comercial.

Por lo general, la satisfacción del cliente representa el conjunto de sentimientos, ya sean de gozo o tristeza, que emergen al contrastar el valor apreciado de un producto con las expectativas previas. Si el resultado no satisface las expectativas establecidas, el cliente se sentirá descontento. En cambio, la excelencia en el servicio es un recurso estratégico que las entidades aplican para maximizar la satisfacción de clientes tanto internos como externos. Este empeño es vital, puesto que promueve el consumo constante de los productos disponibles y cumple con las demandas del cliente (Ordoñez et al. 2023).

2.2.4.1. Satisfacción Laboral y Calidad de Atención al Cliente

El contenido del cliente y los servicios de atención son áreas de vital importancia para las empresas. Si el servicio proporcionado no logra cumplir con las expectativas de los clientes, se resalta la necesidad de mejorar las prácticas laborales y superar las promesas hechas al cliente, alcanzando así altos estándares de excelencia para fidelizar a los clientes (Ordoñez et al. 2023).

Por otro lado, Ordoñez et al. (2023) señala que la conducta de los trabajadores tiene un impacto considerable en la percepción del cliente. Empleados satisfechos tienden a ser más atentos, corteses y entusiastas, cualidades valoradas por los clientes. Además, la menor rotación de empleados fomenta la familiaridad con el cliente y garantiza un servicio más experimentado, fortaleciendo la satisfacción y lealtad de los consumidores.

Tabla 5.

Evaluación de la variable Satisfacción de Clientes

Variable	Enunciado	Autor
Satisfacción de Clientes	Atención del cliente Post compra	Ordoñez et al. (2023)

Nota. Propuesta de Ordoñez et al. (2023)

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En el desarrollo de esta investigación, se analizan los principales fundamentos legales que regulan el marketing y la protección al consumidor en Ecuador. Se contemplan estipulaciones relevantes de la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Protección del Consumidor, así como las obligaciones y responsabilidades particulares de los proveedores dictadas por la ley ecuatoriana. Además, se tratan las normativas vinculadas con la transparencia en la publicidad y las prácticas de negocio.

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador establece un marco normativo que garantiza la protección de los derechos de los consumidores, asegurando condiciones justas y equitativas en las relaciones comerciales. Dentro de este contexto, el artículo 52 señala expresamente que todas las personas tienen derecho a bienes y servicios de óptima calidad, información adecuada y veraz, y a la protección contra publicidad engañosa o abusiva. Además, enfatiza el derecho a mecanismos de reparación e indemnización en caso de vulneración de sus derechos. Este artículo es fundamental para la regulación del marketing y la actividad empresarial, pues impone responsabilidades a los proveedores en cuanto a la transparencia y veracidad de la información que proporcionan a los consumidores (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

En contraposición, el artículo 284 dicta que la política económica del país debe asegurar un acceso justo a bienes y servicios, fomentando una competencia equitativa y evitando que puedan dañar a los consumidores. Esto es significativo en el campo del marketing y la conducta del consumidor, pues posibilita la regulación de estrategias de negocio que puedan influir en las decisiones de los clientes, garantizando que estas no se fundamenten en datos manipulados o falsos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Además, el artículo 336 señala que el Estado regulará y supervisará el poder de mercado con el fin de prevenir una concentración monopólica que pueda impactar a los consumidores. En este contexto, se persigue un equilibrio en las relaciones de consumo, impidiendo que las compañías apliquen tácticas de marketing desleales o que produzcan prácticas injustas que restrinjan la libertad de elección de los consumidores (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

En última instancia, el artículo 283 define el modelo de economía social y solidaria, que valora la relevancia de un equilibrio entre el mercado, la sociedad y el Estado. Esto implica que

las empresas deben adoptar estrategias de marketing responsables y orientadas a generar valor real para los consumidores, en lugar de prácticas persuasivas que puedan inducir al error o desinformación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

2.3.2. Ley orgánica de defensa del consumidor

El marco legal que regula las estrategias de marketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor en Ecuador se encuentra establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Esta regulación tiene como objetivo asegurar la transparencia en las prácticas de comercio, salvar los derechos de los consumidores y prevenir la implementación de tácticas de marketing fraudulentas o abusivas que puedan llevar a equivocaciones en la toma de decisiones de adquisición.

En este escenario, la compañía Casa Ferretería Fong SA tiene la responsabilidad de garantizar que sus tácticas de promoción, establecimiento de precios, publicidad y distribución se ajusten a las directrices dictadas por la legislación, previniendo penalizaciones y reforzando la fe del cliente en la marca.

La publicidad comercial es uno de los elementos esenciales regulados por la ley. De acuerdo con el Artículo 6 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, está prohibida la publicidad engañosa que altere datos acerca de la procedencia, calidad, ventajas o certificaciones de un producto o servicio. Además, el Artículo 7 dicta que cualquier mensaje publicitario debe ser comprobable y no debe provocar malentendidos en el consumidor. Esto significa que Casa Ferretería Fong SA debe diseñar campañas de marketing fundamentadas en datos auténticos, evitando exageraciones o declaraciones sin fundamento sobre la calidad o ventajas de sus productos.

Otra cuestión importante es la información de comercio y la salvaguarda del consumidor. Según los Artículos 9 y 10, todos los productos deben llevar etiquetas claras que informen sobre precios, dimensiones, tributos y garantías, y los datos deben ser entregados en español y en divisa nacional. Además, el Artículo 11 impone a los proveedores la obligación de proporcionar garantías en productos de larga duración, lo cual repercute directamente en la confianza del consumidor y en la imagen de la compañía. En este contexto, es crucial que la ferretería aplique tácticas de marketing claras que describan adecuadamente las ventajas, atributos y términos de venta de sus productos, fomentando una relación de negocio fundamentada en la confianza y lealtad del cliente.

Además, la legislación dicta normas acerca de prácticas de comercio equitativas y salvaguarda del consumidor. De acuerdo con el Artículo 55, se prohíben abusivas como la venta atada de productos, la negativa acciones injustificadas a vender productos en stock o el abuso de la vulnerabilidad del consumidor. Esto significa que las tácticas de mercadotecnia de la compañía deben dirigirse a la satisfacción del cliente sin establecer condiciones de compra compulsivas. Además, el Artículo 52 fortalece el derecho del consumidor a obtener información precisa y no engañosa, lo que exige a la compañía abstenerse de tácticas persuasivas que puedan llevar a tomar decisiones de compra basadas en premisas incorrectas.

2.3.3. Responsabilidades y obligaciones del proveedor

El artículo 27 establece que los proveedores de servicios profesionales están obligados a proporcionar a sus clientes un servicio de alta calidad, respetando rigurosamente la ética profesional, las regulaciones de su campo y las leyes pertinentes.

Además, respecto al pago de honorarios, tienen la obligación de comunicar al cliente, desde el comienzo de su trabajo, acerca de la importación o los criterios que emplearán para establecer

estos honorarios. Esto debe llevarse a cabo dentro del marco legal, correspondiente y garantizando que sea justo en relación con el servicio proporcionado.

2.3.4. Regulación de la publicidad y su contenido

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor dicta normas concretas para asegurar la transparencia y ética en las prácticas de publicidad, con la finalidad de salvar los derechos de los consumidores y prevenir que se vean inmersos en equivocaciones al tomar sus decisiones de adquisición.

En esta situación, el Artículo 6 prohíbe de manera absoluta cualquier tipo de publicidad engañosa o abusiva, considerándola como tal a cualquiera que ofrezca datos falsos o imprecisos que puedan alterar la visión del consumidor respecto al origen, calidad, ventajas o atributos de un producto o servicio. Estas conductas impactan directamente en los derechos e intereses de los consumidores, por lo que su eliminación es esencial para fomentar la confianza en las relaciones de negocio.

El Artículo 18 regula la entrega de bienes y servicios, subrayando la obligación de los proveedores de acatar, de forma puntual y eficaz, las condiciones pactadas previamente con el consumidor. Esto implica no efectuar modificaciones arbitrarias en precios, costos de reposición u otros elementos no contemplados en el pacto inicial, garantizando de esta manera la transparencia en la transacción.

El Artículo 22 establece el deber del proveedor de reparar o sustituir, sin costo extra, productos que muestren fallos vinculados a servicios de reparación que se han efectuado previamente. Este derecho puede ser ejercido por los consumidores en el plazo de noventa días siguientes a la

recepción del producto, siendo una medida crucial para asegurar la calidad de los servicios proporcionados y el respeto hacia el cliente.

Del mismo modo, el Artículo 75 trata sobre los servicios defectuosos, indicando que, si estos son ineficientes, provocan daño o violan lo pactado, los consumidores tienen derecho a una restitución del importado abonado y a una compensación por daños y perjuicios. Además, impone sanciones económicas considerables para los proveedores que cometan estas prácticas, fortaleciendo la observancia de la legislación.

En último lugar, el Artículo 55 resalta la relevancia de la organización y representación de los consumidores, facilitando la creación de agrupaciones que fomenten la educación y protección de sus derechos. A pesar de que esta implicación es voluntaria, promueve un ambiente de mayor conciencia y empoderamiento entre los clientes.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En esta tesis de maestría se implementó un enfoque metodológico mixto, integrando perspectivas cualitativas y cuantitativas. Esta aproximación permitió medir y cuantificar tendencias significativas y profundizar en la comprensión del comportamiento de los consumidores.

3.1.1. Cuantitativa

La investigación cuantitativa permitió medir y analizar de manera estadística el impacto que tienen las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor. A través de un cuestionario estructurado con escala de Likert se recopilaron los datos para conocer y entender las necesidades, percepciones y deseos de los consumidores. Este estudio permitió obtener resultados que contribuirán en la toma de decisiones de la empresa Casa Ferretería Fong S.A.

3.1.2. Cualitativa

La investigación cualitativa permitió obtener información sobre cómo las estrategias de marketing implementadas en la empresa son percibidas y experimentadas en el mercado. Mediante una entrevista realizada a la directora del área de marketing se obtuvo información sobre los conocimientos internos, desafíos y oportunidades. Este enfoque es fundamental para entender como las estrategias de marketing impactan el comportamiento del consumidor y el desempeño de la empresa.

3.1.3. Alcance de la Investigación

El alcance de la presente investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva. La investigación exploratoria permitió identificar las variables relevantes que influyen en el comportamiento del consumidor al examinar nuevas perspectivas y enfoques que no han sido

previamente probados, ofreciendo una comprensión más profunda sobre cómo las estrategias de marketing impactan en dicho comportamiento dentro de la empresa. Por otro lado, la investigación descriptiva se enfocó en detallar la relación entre las estrategias de marketing implementadas y el comportamiento del consumidor, caracterizando y explicando fenómenos específicos, como el efecto de estas estrategias en las decisiones de compra de los consumidores.

3.2.MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Inductivo

En la presente investigación se realizó el método inductivo, recopilando datos específicos mediante encuestas sobre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa. Esta información directa permitió analizar y generalizar conclusiones acerca del impacto de dichas estrategias en las decisiones de compra, integrando los resultados obtenidos para observar su influencia en el consumidor.

3.2.2. Deductivo

En esta investigación se utilizó el método deductivo que parte de teorías generales sobre cómo las estrategias de marketing influyen en el comportamiento del consumidor. Estas teorías se validaron mediante la recolección de datos específicos dentro de la empresa, con el fin de comprobar su aplicación en situaciones concretas. Este método permitió corroborar los propósitos de la investigación y proporcionó un entendimiento más robusto de la conexión entre las tácticas de marketing y las decisiones de adquisición de los consumidores.

3.2.3. De Análisis

Esta investigación utilizó un método de análisis que fragmenta y examina exhaustivamente los datos recolectados, incluyendo un estudio minucioso de las variables implicadas para detectar

patrones, tendencias y vínculos relevantes. Este enfoque permitió comprender de manera más precisa la dinámica entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor, profundizando en la interacción de las variables que influyen en dicho comportamiento.

3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población y muestra

3.3.1.1. Población

La población basada en el INEC del año 2022 fue de 206.008 habitantes en la ciudad de Quevedo. El objeto de estudio son los clientes actuales y potenciales de 18 a 64 años que es de 120.493 (INEC, 2022)

3.3.1.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas, adecuada cuando la población total es conocida. Esta fórmula es utilizada en estudios de mercado y encuestas, ya que garantiza la precisión estadística en la estimación de los resultados (Hernández Sampieri, 2014). Como resultado del cálculo, se determinó que se llevarán a cabo 383 encuestas para obtener datos representativos de la población en estudio. La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$n = \frac{(N)PQZ^2}{(N - 1)(e)^2 + PQZ^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la Muestra

N= Universo Objetivo 120.493

P= Probabilidad de Aceptación (50%)

Q= Probabilidad de Rechazo (50%)

Z= Nivel de Confianza 95% = 1,96

e= Margen de Error 5% = 0,05

a) *Cálculo del tamaño de la Muestra:*

$$\mathbf{n} = \frac{(\mathbf{N})\mathbf{PQZ}^2}{(\mathbf{N} - 1)(\mathbf{e})^2 + \mathbf{PQZ}^2}$$
$$n = \frac{120.493(0,50)(0,50)(1,96)^2}{(120.493 - 1)(0,05)^2 + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$
$$n = \frac{120.493 (0,50)(0,50)(3,8416)}{120.492(0,0025) + (0,50)(0,50)(3,8416)}$$
$$n = \frac{120.493(0,25)(3,8416)}{301,23 + 0,9604}$$
$$n = \frac{115,721.4772}{302.1904}$$
$$n = 382.94$$
$$n = 383$$

El tamaño de la muestra es de 383 individuos con lo cual los resultados tendrán un nivel de confianza del 95%, con una margen de error del 5%.

3.3.2. Técnicas de Investigación

En la presente investigación para la recopilación y obtención de la información se utilizó las técnicas de la encuesta y la entrevista.

3.3.2.1. La Encuesta

Se aplicó la técnica de la encuesta dirigida a la cartera de clientes actuales con el propósito de recopilar información sobre los canales de comunicación utilizados, las estrategias de marketing percibidas y su influencia tanto en el comportamiento de compra como en la valoración general de

las acciones de mercadotecnia de la empresa. El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado que incorporó preguntas cerradas y escala de Likert de cinco puntos, diseñadas específicamente para cuantificar con precisión los niveles de satisfacción, la frecuencia de interacción con los diversos canales y la percepción cualitativa respecto a la efectividad de las estrategias implementadas.

3.3.2.2. Entrevista

Se realizó una entrevista a la responsable del departamento de marketing de Casa Ferretería Fong S.A., lo que facilitó la obtención de información cualitativa detallada sobre el portafolio de estrategias implementadas y las experiencias generadas en los consumidores desde la perspectiva organizacional. El instrumento empleado consistió en una guía de entrevista semiestructurada, diseñada en alineación con los objetivos de la investigación, permitiendo así la exploración sistemática de las variables de estudio desde una óptica gerencial.

3.3.3. Instrumentos de la Investigación

Para la presente investigación se emplearon dos técnicas complementarias de recolección de datos: un enfoque cuantitativo mediante la encuesta a través de un cuestionario aplicado a los clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A., y un abordaje cualitativo a través de una entrevista a profundidad con la dirección del área de marketing de la empresa.

3.3.3.1. El cuestionario

El instrumento de carácter cuantitativo creado se basó en un cuestionario estructurado que facilitó la recolección de datos acerca de las estrategias de marketing aplicadas, las preferencias y requerimientos particulares, además de los grados de satisfacción de los clientes de Casa Ferretería Fong SA Su diseño incluyó preguntas cerradas y escalas de Likert, elaboradas meticulosamente

para la eficacia percibida de los diferentes medios de comunicación y su impacto en el La elaboración del instrumento se basó en una rigurosa revisión bibliográfica de investigaciones vinculadas con el problema en cuestión de este estudio. Para asegurar la robustez metodológica, se valoró la confiabilidad y validez del instrumento a través del coeficiente Alpha de Cronbach. Esto confirmará la consistencia interna del cuestionario y asegurará su aptitud para recolectar información precisa y relevante para el análisis subsiguiente.

Tabla 6.*Escala del modelo teórico de investigación de estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor*

Factores	Ítem	Enunciado	Fuente	Instrumento
Canales de Comunicación	CCR1	Redes Sociales	Conchillos (2013)	Encuesta
	CCD2	Diversidad		
	CCC3	Correo electrónico		
Comportamiento de Compra del consumidor	CCE1	Factor Externo	Contreras Lévano y Vargas Merino (2021)	Encuesta
	CCI2	Factor Interno		
Estrategias de Marketing	EMP1	Producto	Best (2007)	Encuesta
	EMP2	Precio		
	EMP3	Plaza		
	EMP4	Promoción		
Estrategias de Marketing Digital	EDP1	Publicidad Redes Sociales	Lozano et al. (2021)	Encuesta
	EDC2	Marketing de contenidos		
	EDE3	Email marketing		
Satisfacción de Clientes	SCP1	Variedad de Precios	Luna y Rodríguez (2017)	Encuesta
	SCA2	Atención al cliente		
	SCP3	Postcompra		

Nota. Elaborado por Conchillos (2013), Contreras Lévano y Vargas Merino (2021), Best (2007), Lozano et al. (2021) y Luna y Rodríguez (2017)

3.3.3.2. *La entrevista*

La entrevista se realizó mediante un banco de preguntas diseñado en base a las variables relacionadas con dos objetivos específicos de la investigación. Para el primer objetivo, "Determinar los canales de comunicación que contribuyen a la pre compra", las preguntas se enfocaron en identificar los medios más efectivos para captar la atención de los clientes y sus preferencias de interacción con la empresa. En relación con el tercer objetivo, "Aplicar estrategias de marketing digital para la satisfacción de los clientes", se buscó explorar la percepción sobre las estrategias digitales actuales y su impacto en la satisfacción del cliente. Este cuestionario fue estructurado a partir de una revisión bibliográfica en concordancia con los objetivos del estudio.

3.3. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

El marco conceptual se elaboró a través de fuentes secundarias como libros y publicaciones científicas actuales, definiendo las relaciones y definiciones fundamentales entre las variables en estudio, proporcionando un marco ético y regulatorio para situar las estrategias de marketing en el contexto ecuatoriano. El marco teórico, fundamentado en un análisis bibliográfico riguroso, trató conceptos vinculados a los medios de comunicación, el marketing y la conducta del consumidor con el fin de detectar tácticas efectivas. La base jurídica, respaldada en la Ley Orgánica de Protección al Consumidor y la Constitución. Con este enfoque integral, el marco conceptual, teórico y legal respalda el desarrollo de la investigación y ofrece un fundamento importante para analizar las estrategias de marketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor.

3.4. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se realizó una recolección de información enfocada en aspectos como comportamiento de compra, preferencias de comunicación y satisfacción de los clientes de Casa Ferretería Fong S.A.

Las encuestas se elaboraron y se implementaron en la población económicamente activa que se relaciona con Casa Ferretería Fong SA. Estas encuestas se centraron en elementos como el comportamiento de adquisición, las preferencias de comunicación y la percepción de satisfacción de los clientes. Además, facilitó el reconocimiento de clientes con diferentes profesiones y estratos socioeconómicos. La población se proyectó basándose en estudios anteriores donde la mayoría de los clientes son hombres, mientras que un porcentaje inferior corresponde a mujeres.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

El manejo y estudio de los datos resultó crucial para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados. Las encuestas se estructuraron y tabularon a través de programas como Microsoft Excel y SPSSV26, creando tablas que simplificaron la comprensión y exposición nítida de los datos. Las respuestas se clasificaron en grupos demográficos, psicológicos y comportamentales, reconociendo tendencias y patrones en relación a estrategias de marketing y medios de comunicación. Se utilizaron métodos de codificación para analizar los datos cualitativos de las entrevistas con el fin de identificar aspectos fundamentales y patrones que brindan datos significativos acerca de las estrategias de marketing digital y la satisfacción del cliente. Además, la aplicación de Alpha de Cronbach corroboró la coherencia del cuestionario y que los resultados logrados sean confiables y válidos. Tras el procesamiento de los datos, se crearán tablas descriptivas que facilitarán la visualización eficaz de los descubrimientos. Estos resultados ayudaron a responder a los objetivos planteados y a generar una base sólida para la formulación de conclusiones y recomendaciones prácticas que contribuyan al desarrollo estratégico de Casa Ferretería Fong S.A.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CANALES DE COMUNICACIÓN QUE CONTRIBUYEN A LA PRE-COMPRA DEL PÚBLICO OBJETIVO DE CASA FERRETERÍA FONG S.A. FERREFONG

En relación con el primer objetivo específico, orientado a determinar los canales de comunicación con mayor efectividad para captar la atención de los consumidores durante las etapas iniciales de su proceso de decisión de compra, se realizó mediante una entrevista a la directora del departamento de Marketing de Casa Ferretería Fong S.A., la que proporcionó una perspectiva estratégica interna. Además, se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra representativa de clientes, lo que facilitó la comparación entre la visión corporativa y la experiencia directa de los consumidores.

4.1.1. Entrevista a la directora del área de Marketing de Casa Ferretería Fong S.A.

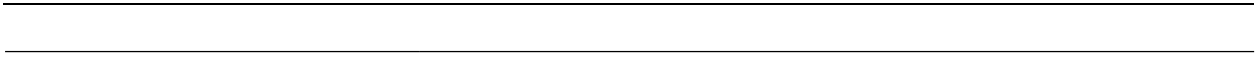
La entrevista efectuada a la responsable de marketing facilitó la comprensión de las tácticas de comunicación y servicio al cliente que Casa Ferretería Fong SA ha implementado con el propósito de atraer la atención de posibles clientes, consolidar el vínculo con su público meta y promover la lealtad de los consumidores. Se evalúan los enfoques utilizados para identificar los canales más efectivos, la importancia de las redes sociales en el proceso de pre-compra, y las acciones destinadas a mejorar la experiencia y confianza del cliente en cada etapa del proceso de compra.

Tabla 7.

Entrevista a la directora del área de marketing

No.	ENUNCIADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	¿Cómo identifican los canales más efectivos para captar la atención de los clientes potenciales?	Para identificar los canales más efectivos para captar la atención de clientes potenciales mediante el análisis de métricas digitales, como alcance, clics, comentarios, "me gusta" y comparticiones en redes sociales. Además, se evalúa la eficacia de medios	Casa Ferretería Fong S.A. determina los medios más eficaces para atraer clientes a través del estudio de indicadores digitales, tales como alcance e interacciones en redes sociales, y analiza medios convencionales como la radio y

		<p>tradicionales, como la radio y las vallas publicitarias. Este enfoque integrado permite optimizar las estrategias de comunicación y generar una mejor conexión con el público objetivo.</p>	<p>las vallas de publicidad. Este enfoque combinado posibilita perfeccionar las tácticas de comunicación y robustecer la relación con su público meta.</p>
2	<p>¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utiliza Casa Ferretería Fong S.A. Ferrefong para llegar a su público objetivo?</p>	<p>Se emplea una mezcla de medios convencionales, tales como emisoras de radio y anuncios, junto con redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. Esta táctica nos facilita un trato directo y activo con los clientes.</p>	<p>La mezcla de medios convencionales y digitales empleados permite a la compañía incrementar su presencia y vinculación con diferentes segmentos del mercado. Los medios convencionales, como la radio y los carteles publicitarios, aseguran la visibilidad en áreas estratégicas, mientras que las redes sociales facilitan una comunicación directa y activa con los consumidores. Esta perspectiva variada potencia la adaptación a los gustos de los consumidores, perfecciona la comunicación y robustece la posición competitiva de la compañía.</p>
3	<p>¿Qué estrategias de comunicación utiliza en cada uno de los canales de comunicación mencionados en la pregunta anterior?</p>	<p>Casa Ferretería Fong S.A. ajusta sus tácticas a cada medio de comunicación: emplea contenido gráfico y animado en Facebook, Instagram y TikTok para atraer e interactuar, WhatsApp para comunicación a medida, radio para fortalecer la identidad de la marca a través de jingles, y vallas publicitarias en Áreas estratégicas para incrementar la visibilidad y la vinculación con el público meta.</p>	<p>La estrategia multicanal posibilita que la compañía mejore su presencia e interacción con distintos segmentos del mercado. La implementación de contenido visual y dinámico en las redes sociales atrae la atención de públicos jóvenes y con alta actividad tecnológica, mientras que WhatsApp robustece la relación con los clientes mediante una comunicación directa y personalizada. La radio y los jingles potencian la identificación de la marca en públicos convencionales, mientras que las vallas publicitarias estratégicamente colocadas garantizan visibilidad en zonas de gran afluencia de personas.</p>
4	<p>¿Qué importancia se le da a las redes sociales y plataformas digitales en</p>	<p>Se emplean plataformas digitales y redes sociales como instrumentos esenciales en el</p>	<p>La utilización de plataformas digitales y redes sociales posibilita expandir su alcance,</p>



	<p>proceso de pre-compra para crear interés, visibilidad y seguridad en los consumidores. Mediante contenido pertinente, como vídeos, promociones y tutoriales, estas plataformas resaltan las ventajas de los productos, atienden a públicos específicos y evalúan el alcance en tiempo real, impactando de manera positiva en las decisiones de los clientes y generando un vínculo eficaz desde las fases iniciales.</p>	<p>obtener una segmentación exacta de los públicos e interacción en tiempo real, y simplificar el estudio de resultados para perfeccionar estrategias. Estas herramientas fortalecen la relación con los clientes mediante contenido relevante, como promociones y tutoriales, influyendo positivamente en las decisiones de compra, mejorando la experiencia del cliente y posicionando a la empresa como innovadora y confiable</p>
<p>5 ¿Qué estrategias de atención y servicio al cliente implementan en la ferretería para potenciar la toma de decisiones de compra de los consumidores?</p>	<p>Casa Ferretería Fong S.A. asegura un servicio de alta calidad a través de tácticas como orientación personalizada y en persona, comunicación directa por medio de WhatsApp, y evaluaciones de productos en físico. Estas medidas aceleran el proceso de decisión de compra, crean confianza y robustecen la fidelidad de los consumidores.</p>	<p>Las tácticas puestas en marcha, como el trato personalizado, la utilización de WhatsApp para la comunicación directa y la evaluación de productos tangibles, favorecen a la compañía en la creación de una experiencia de compra más gratificante y eficaz. Esto potencia la confianza y lealtad de los clientes, incrementa su contenido y agiliza el proceso de decisión. Además, estas medidas establecen a la compañía como fiable y enfocada en las demandas del consumidor, distinguiéndola de sus competidores y promoviendo un vínculo perdurable con sus clientes.</p>
<p>6 ¿Qué estrategias han implementado para fomentar la interacción y confianza del cliente en etapas iniciales del proceso de compra?</p>	<p>Se implementan estrategias como atención personalizada, presencia activa en redes sociales con contenido atractivo, y garantía en las compras para generar confianza y conexión con los clientes en las etapas iniciales del proceso de compra, impulsando su decisión de compra.</p>	<p>Estas estrategias benefician a la empresa a fortalecer la confianza y conexión con los clientes desde las etapas iniciales del proceso de compra. La atención personalizada, la presencia activa en redes sociales y el respaldo mediante garantías no solo generan seguridad en los consumidores, sino que también impulsan su decisión de compra, mejoran la experiencia del cliente y fomentan su fidelidad hacia la marca. Además, estas acciones posicionan a la empresa como</p>

confiable y orientada a las necesidades del cliente y una ventaja competitiva en el mercado.

Nota. Entrevista aplicada a directora del área de marketing de Casa Ferretería Fong S.A.

Casa Ferretería Fong SA, ha adoptado una estrategia de comunicación y servicio al cliente que fusiona medios convencionales como la radio y las vallas de publicidad con plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. Este método multicanal mejora el alcance y la vinculación con distintos segmentos del mercado, ajustándose a los gustos del consumidor. Además, se centra en fomentar la confianza desde los primeros pasos del proceso de adquisición mediante contenido pertinente, comunicación a medida y garantías en las adquisiciones. Estas no solo potencian la fidelidad del cliente y optimizan la experiencia de adquisición, sino que también refuerzan la imagen de la compañía como una marca vanguardista y medidas enfocadas en las demandas del consumidor.

4.1.2. Caracterización de la muestra

En la descripción de la muestra se muestran los datos demográficos y socioculturales más significativos de la población analizada, adquiridos mediante una encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de Casa Ferretería Fong SA. Este estudio inicial ofrece una panorámica general de los atributos fundamentales de los participantes, tales como su distribución por sexo, rango etario, ocupación y preferencias en medios de comunicación. Estos elementos son esenciales para entender el perfil del cliente y proporcionar una base sólida para la creación de estrategias orientadas y efectivas en el mercado. A continuación, se describen los resultados logrados, acompañados de tablas descriptivas que simplifican la comprensión de la información recolectada.

4.1.2.1 El género

Como se muestra en la Tabla 8, la mayoría de los participantes en la muestra son de género masculino, representando por el 62,4%, mientras que el género femenino constituye el 37,6%.

Tabla 8.

Género de la muestra

Género	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	239	62,4%	62,4%	62,4%
Femenino	144	37,6%	37,6%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

La distribución por género presentada en la tabla 8, evidencia un predominio masculino en los patrones de consumo del sector ferretero. Este hallazgo confirma la participación masculina en los procesos de compra y toma de decisiones de los productos de ferretería. Esta característica demográfica constituye un factor determinante que debe ser considerado en el diseño e implementación de estrategias de marketing orientadas a este sector comercial.

4.1.2.2 El rango de edad

El rango de edad que predomina entre los clientes de la ferretería está constituido por los consumidores de entre 26 a 40 años, con el 50,9% de los participantes (Tabla 9).

Tabla 9.

Rango de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25	40	10,4%	10,4%	10,4%
26-40	195	50,9%	50,9%	61,4%
41-57	113	29,5%	29,5%	90,9%
58 y Más	35	9,1%	9,1%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

4.1.2.3. Ocupación de los clientes reales y potenciales

Se observa en la tabla 10 que el grupo más representativo en las ocupaciones son los arquitectos que lideran con el 13,6%, seguidos de constructores con el 10,2%, ingenieros con el 9,7%, electricistas con el 9,4% y pintores con el 7,6%.

Tabla 10.
Ocupación de los clientes reales y potenciales

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Constructor	39	10,2%	10,2%	10,2%
Electricista	36	9,4%	9,4%	19,6%
Pintor	29	7,6%	7,6%	27,2%
Arquitecto	52	13,6%	13,6%	40,7%
Ingeniero	37	9,7%	9,7%	50,4%
Otro	190	49,6%	49,6%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los datos de la tabla 10 indica que los arquitectos lideran las compras en la Ferretería, seguido por los constructores, ingenieros, electricistas y pintores. Lo que sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en este grupo de profesionales. Aunque también, no se deben dejar de lado a los diferentes grupos de ocupaciones para garantizar que las acciones comerciales sean inclusivas y efectivas en todos los segmentos del mercado.

4.1.2.4. Medio de comunicación

Se observa (tabla 11) que los medios de comunicación preferidos de la mayoría de los encuestados el 61,6% optan por redes sociales como su principal canal de información y comunicación.

Tabla 11.*Medio de comunicación preferido*

Medio de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	129	33,7%	33,7%	33,7%
Televisión	15	3,9%	3,9%	37,6%
Redes Sociales	236.	61,6%	61,6%	99,2%
Correo Electrónico	1	0,3%	0,3%	99,5%
Otro	2	0,5%	0,5%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

La tabla 11 muestra que las redes sociales son el canal más utilizado por los encuestados, lo que la ubica entre las principales herramientas para desarrollar estrategias de marketing en el sector ferretero. La radio también posee una presencia considerable, siendo un medio convencional que todavía influye en el público meta. En cuanto a la representatividad, la televisión y otros medios, como el correo electrónico, poseen una menor relevancia, lo que indica un enfoque menos esencial hacia estos medios. Este descubrimiento propone enfocar los esfuerzos de marketing en las plataformas digitales, agregando la radio para potenciar el alcance de las comunicaciones.

En conclusión, Casa Ferretería Fong SA dispone de una clientela principalmente masculina y de edades comprendidas entre 26 y 40 años. Los arquitectos, constructores e ingenieros son los clientes más destacados, evidenciando un vínculo sólido con las industrias de edificación y diseño. Las plataformas de redes sociales y la radio son los medios de comunicación preferidos por los consumidores. Así pues, se deben tener en cuenta estos medios para la elaboración de las estrategias en los segmentos más significativos.

4.1.3. Análisis de fiabilidad y validez del instrumento de investigación.

Se llevó a cabo el análisis de confiabilidad y validez del instrumento de estudio a través del Alpha de Cronbach (Tabla 12). Según Oviedo y Campo (2005), el Alpha de Cronbach es un índice estadístico empleado para medir la confiabilidad interna de una escala, estableciendo el nivel de comprensión existente entre los elementos que la componen. En otras palabras, este indicador representa el promedio de las correlaciones entre los distintos componentes de un instrumento, ofreciendo una evaluación de cómo cada componente aporta al constructo particular que se pretende analizar.

Tabla 12.

Análisis de fiabilidad y validez del instrumento de investigación.

No.	Variable	Alpha de Cronbach	No. Elementos
1	Canales de comunicación	0,921	4
2	Comportamiento de Compra del Consumidor	0,904	4
3	Estrategias de Marketing	0,880	7
4	Estrategias de Marketing Digital	0,900	6
5	Satisfacción de Clientes	0,803	6

Nota. El índice estadístico del Alpha de Cronbach fue calculado por el software estadístico SPSSV26

Los valores del Alpha de Cronbach de la tabla 12, muestran que todos los valores son superiores a 0,8, lo que muestra una alta consistencia interna y cumplen con los estándares establecidos para evaluar la confiabilidad del instrumento. Este análisis respalda la calidad del instrumento utilizado, asegurando que los ítems miden adecuadamente los conceptos establecidos y son apropiados para el contexto evaluado.

4.1.4. Variable cuantitativa: canales de comunicación

Para el cumplimiento del objetivo además de la entrevista se aplicó la encuesta a los clientes actuales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A., donde se evaluó la variable canales de comunicación mediante la escala de Likert de cinco puntos. Se presentan los datos relacionados con la percepción y el impacto de los distintos canales de comunicación y estrategias digitales utilizados por la ferretería. Se analizan la influencia de las redes sociales como fuentes de información, la aceptación de los anuncios digitales, la diversidad de canales de comunicación y la efectividad del correo electrónico en la interacción con los consumidores. Los resultados muestran la relevancia de los medios digitales y tradicionales en la creación de estrategias de marketing multicanal que conectan eficazmente con el público objetivo, provocando la toma de decisiones de compra y el fortaleciendo las relaciones con los clientes.

4.1.4.1. Redes Sociales como fuente de información

En la tabla 13 se revela que para el 61,4% de los clientes las redes sociales son la principal fuente de información para los consumidores que influye en sus decisiones de compra.

Tabla 13.
Redes sociales como fuente de información

Redes sociales como fuente de información	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	0,3%	0,3%	0,3%
Neutral	48	12,5%	12,5%	12,8%
De Acuerdo	235	61,4%	61,4%	74,2%
Totalmente de Acuerdo	99	25,8%	25,8%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

La tabla 13 muestra que para la mayoría de los encuestados las redes sociales son la principal fuente de información, posicionándolas como un canal clave en la difusión de contenidos y estrategias de comunicación. Este hallazgo resalta la importancia de priorizar el uso de las redes sociales para conectar a la ferretería con el público objetivo, diseñando campañas de marketing de amplio alcance.

4.1.4.2. Anuncios en Redes Sociales

Se muestra en la tabla 14 que el 61,1% tiene una percepción positiva sobre los anuncios en redes sociales y el 26,9% que está totalmente de acuerdo.

Tabla 14.
Anuncios en Redes sociales

Aprecio los anuncios en redes sociales	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	46	12,0%	12,0%	12,0%
De Acuerdo	234	61,1%	61,1%	73,1%
Totalmente de Acuerdo	103	26,9%	26,9%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

La tabla 14 evidencia el poder de las redes sociales como una herramienta de comunicación que conecta, de manera efectiva, a la organización con los clientes. Los resultados reflejan que los encuestados tienen una percepción positiva hacia los anuncios en redes sociales. Esto pone de manifiesto el impacto que tienen estos anuncios como herramienta efectiva para captar la atención del público y fortalecer las estrategias de marketing digital.

4.1.4.3. Diversidad de canales de comunicación

En la tabla 15 se observa que el 59,8% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la variedad de canales de comunicación utilizados por la ferretería, mientras que el 27,2% expresan estar totalmente de acuerdo.

Tabla 15.

Diversidad de canales de comunicación

Diversidad de canales de comunicación	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	50	13,1%	13,1%	13,1%
De Acuerdo	229	59,8%	59,8%	72,8%
Totalmente de Acuerdo	104	27,2%	27,2%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los hallazgos de la tabla 15 indican que la mayoría de los entrevistados concuerdan con la variedad de medios de comunicación, lo que demuestra su importancia como táctica fundamental para alcanzar a diferentes metas públicos. Esta información sugiere la importancia de utilizar enfoques comunicativos que abarquen diferentes plataformas y medios.

4.1.4.4. Correo electrónico canal efectivo

Los datos de la tabla 16 develan que la mayoría de los encuestados (80%), de acuerdo y totalmente de acuerdo, consideran el correo electrónico como un canal apropiado para recibir información de la ferretería.

Tabla 16.

Correo electrónico canal efectivo

Correo electrónico efectivo para recibir información	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	77	20,1%	20,1%	20,1%

De Acuerdo	219	57,2%	57,2%	77,3%
Totalmente de Acuerdo	87	22,7%	22,7%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota: Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los resultados de la tabla 16 indican que la mayoría de los encuestados consideran el correo electrónico como un medio efectivo para recibir información, destacando su relevancia como herramienta de comunicación dentro del sector, lo que sugiere su utilización como complemento en las estrategias de difusión y marketing.

Para finalizar, se observa un amplio reconocimiento de las redes sociales como un canal de información y un instrumento eficiente para impactar en las decisiones de adquisición de los consumidores. Además, los clientes aprecian la variedad de medios de comunicación, subrayando su relevancia para optimizar la interacción y la vinculación con los públicos meta.

4.1.5. Discusión

El 61,6% de los clientes de la Ferretería considera las redes sociales como el medio de comunicación preferido. Así mismo, un porcentaje similar tiene una percepción positiva sobre los anuncios en redes sociales que realiza Casa Ferretería Fong S.A. Este hallazgo se encuentra en concordancia con Segovia (2025) quien asegura que las redes sociales son los canales preferidos de comunicación en un segmento relativamente joven. Su alta frecuencia de uso refleja la importancia de la interacción rápida y personalizada, características fundamentales en el entorno digital actual. En conjunto, ambos estudios resaltan la importancia de contar, a través de las redes sociales, con sistemas de comunicación efectivos en el ámbito comercial.

La diversidad de canales de comunicación utilizados por la ferretería para interactuar con los consumidores es bien vista por los clientes (59,8%), lo que plantea la importancia de las

estrategias multicanal para fortalecer la interacción con los clientes. Este hallazgo difiere con Gertrudix et al. (2021), quienes en su investigación realizada en el proyecto de investigación del programa H2020 encontraron que “el uso que se hace de los medios digitales propios es poco homogéneo y con impacto limitado, la actualización es baja, con ciclos de actualización mensual”(p. 10). Aunque ambas investigaciones abordan distintos ámbitos, difieren en la relevancia de estructurar sistemas efectivos para facilitar el flujo de información entre la empresa y el cliente. En todo caso, la comunicación multicanal es clave para fortalecer el contacto con los clientes y asegurar una mayor eficiencia comercial.

El presente estudio evidencia que el correo electrónico es un canal efectivo para recibir información, con el 79,9% de aceptación. Este hallazgo coincide con Segovia (2025) quien destaca la relevancia del correo electrónico como herramienta de comunicación (90%) de los usuarios, consolidándose como un importante medio de comunicación de la organización. En conjunto, estos datos reflejan que, pese al auge de nuevas herramientas de comunicación, el correo electrónico sigue siendo un medio de comunicación muy utilizado de la organización con sus clientes.

La entrevista realizada a la directora de marketing proporciona información valiosa sobre las estrategias de comunicación y atención al cliente implementadas por Casa Ferretería Fong S.A. Se evidencia que la empresa utiliza un enfoque multicanal, combinando medios tradicionales y digitales, con especial énfasis en redes sociales para captar la atención y fortalecer la confianza del consumidor. Además, se destacan estrategias de servicio como la atención personalizada para ofrecer asesoramiento directo. La importancia de las redes sociales en el proceso de pre compra y la interacción activa con los clientes reflejan un modelo de comunicación dinámico y adaptado a

las preferencias actuales del mercado, lo que contribuye significativamente a la toma de decisiones de compra.

En conclusión, las redes sociales se destacan como el canal de comunicación preferido por su capacidad de interacción rápida y personalizada, mientras que el correo electrónico sigue siendo relevante en contextos profesionales por su formalidad. La combinación de estrategias multicanal, que incluye medios tradicionales y digitales, ha permitido a Casa Ferretería Fong S.A., optimizar su relación con los clientes, reforzar la confianza y facilitar la toma de decisiones de compra, demostrando la importancia de sistemas de comunicación diversificados y eficientes.

4.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN CASA FERRETERÍA FONG S.A. FERREFONG

El segundo objetivo, centrado en reconocer las tácticas de marketing que afectan el comportamiento de compra del cliente de Casa Ferretería Fong SA, se llevó a cabo a través de una encuesta realizada a clientes actuales y potenciales. Este método facilitó la recolección de datos esenciales acerca de las estrategias empleadas por la ferretería para atraer y retener a sus clientes, además de comprender cómo estas tácticas influyen en su proceso de decisión de compra.

4.2.1. Caracterización de la muestra

En la descripción de la muestra se examinan elementos como la frecuencia y el promedio de adquisición, los productos favoritos y las ofertas más apreciadas por los clientes de Casa Ferretería Fong SA. Esta información es esencial para comprender los patrones y costumbres de compra del mercado meta, además de reconocer las tácticas que facilitan la mejora de la provisión de productos y servicios disponibles. Las siguientes tablas representan los resultados alcanzados y proporcionan claridad al procedimiento de análisis e interpretación.

4.2.1.1. Frecuencia de compra

En la tabla 17, se evidencia que en la Ferretería predomina la compra mensual, con un 31,9%, le sigue cada tres meses con un 21,7%, similar a las compras semanales con el 21,1%.

Tabla 17.

Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	81	21,1%	21,1%	21,1%
Mensual	122	31,9%	31,9%	53,0%
Tres Meses	83	21,7%	21,7%	74,7%
Otro	97	25,3%	25,3%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

La tabla 17 muestra que entre los clientes predomina la frecuencia de compra mensual, seguida por quienes realizan compras cada tres meses y semanalmente. Este patrón evidencia que una parte significativa de los clientes tiene hábitos regulares de adquisición, lo que sugiere planificar estrategias de marketing y promociones para reforzar las ventas de la ferretería. Además, la existencia de diferentes hábitos de compra que podrían explorarse ajustando la oferta según las necesidades específicas de los clientes.

4.2.1.2. Promedio de compra

La tabla 18 refleja que la mayoría de los encuestados tienden a realizar compras en rangos de precio moderado, es decir, "Menos de \$1000" (36,8%) y "\$1001-\$3000" (35,2%), acumulando juntos el 72,1% de las respuestas.

Tabla 18.*Promedio de compra*

Promedio de compra	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de - \$1000	141	36,8%	36,8%	36,8%
\$1001-\$3000	135	35,2%	35,2%	72,1%
\$3001-\$5000	70	18,3%	18,3%	90,3%
\$5001- y Más	37	9,7%	9,7%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

La tabla 18 indica que la mayoría de los participantes en la encuesta tienen un promedio de adquisición inferior a \$3000, con una concentración significativa en el intervalo de menos de \$1000. Esta información muestra un perfil de diseño mayoritariamente moderado, lo que podría afectar la estrategia de precios y promoción. Aunque existe un porcentaje poco significativo superior a \$3000, este segmento podría ser aprovechado para diseñar propuestas exclusivas o personalizadas para que aumenten su participación en el mercado. La distribución general sugiere la importancia de adaptar las estrategias comerciales a las características del grupo mayoritario, sin descuidar los niveles de gasto más altos.

4.2.1.3. Área de productos

La tabla 19, muestra que los productos más demandados son las Herramientas con el 27,9%, el 20,1% Cerámica y con el 19,8% de Decoración & Hogar, los cuales representan la mayoría de las preferencias.

Tabla 19.*Área de productos*

Área de productos	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Decoración & Hogar	76	19,8%	19,8%	19,8%
Cerámica	77	20,1%	20,1%	39,9%
Herramientas	107	27,9%	27,9%	67,9%
Pinturas	30	7,8%	7,8%	75,7%
Electricidad	39	10,2%	10,2%	85,9%
Ferretería	51	13,3%	13,3%	99,2%
Otro	3	0,8%	0,8%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferrería Fong S.A.

La tabla 19 indica que el segmento más solicitado es el de las herramientas, seguido por la cerámica, la decoración y el hogar. Estos tres conjuntos representan los productos clave de los clientes en el mercado de ferretería, lo que indica que las tácticas de negocio deben centrarse en potenciar la provisión y promoción de estos productos. Por otro lado, sectores como la electricidad, las pinturas y la ferretería también tienen un papel significativo, lo que evidencia la relevancia de conservar una diversidad equilibrada en la propuesta para cubrir diferentes requerimientos. Este análisis contribuye con la planificación comercial y optimización de la distribución de recursos.

4.2.1.4. Preferencia de promociones

La preferencia de promociones como muestra la tabla 20, la mayoría de los encuestados prefieren los descuentos con el 77% de las respuestas, seguido por regalos 7,8% y ofertas 6,8%.

Tabla 20.*Preferencia de promociones*

Preferencia de promociones	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos	295	77,0%	77,0%	77,0%
Ofertas	26	6,8%	6,8%	83,8%
Regalos	30	7,8%	7,8%	91,6%
Sorteos y Concursos	19	5,0%	5,0%	96,6%
Otro	13	3,4%	3,4%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

La tabla 20, revela que los descuentos son la opción más valorada por los encuestados para las promociones, posicionándose como la estrategia promocional más efectiva y para un mayor impacto entre los clientes. Siguen los obsequios, las promociones, los sorteos y las competencias. Este modelo propone que las campañas de promoción deben dar prioridad a los descuentos, fortaleciéndolos como el núcleo central de las estrategias de negocio, mientras que las otras alternativas pueden emplearse como suplementos para captar a segmentos concretos del mercado.

Para concluir, en el estudio del monto de adquisición, las transacciones inferiores a \$1000 (36,8%), seguidas por un rango de adquisiciones entre \$1001 y \$3000 (35,2%). La mayor parte de los clientes (31,9%) hacen compras con regularidad mensual y los artículos más demandados son las herramientas (27,9%), seguidos por la cerámica (20,1%), la decoración y el hogar (19,8%). Respecto a las preferencias de promoción, los descuentos son el estímulo más apreciado (77% de los consumidores), lo que demuestra la utilidad de aplicar estrategias dirigidas tanto a ventajas financieras como a la variedad de productos y variaciones de precios.

4.1.3 Variables cuantitativas: estrategias de marketing y comportamiento de compra del consumidor.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se aplicó una encuesta a los clientes actuales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A., en la cual se evaluaron variables relacionadas con la motivación de compra, calidad, precio, métodos de adquisición, atención al cliente, entre otros factores determinantes en el comportamiento del consumidor. Se presentan los datos relacionados con la influencia de la calidad y el precio en las decisiones de compra, la percepción sobre la variedad y confianza en las marcas, así como el impacto de los métodos de compra y la atención domiciliaria. Este análisis permite identificar las preferencias de los consumidores, destacando áreas de oportunidad para fortalecer las estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente.

4.2.3.1. Motivación de materiales de calidad

La tabla 21, evidencia un contundente 95,8% de los encuestados (sumando las categorías 'de acuerdo' y 'totalmente de acuerdo') que manifiestan estar motivados a adquirir productos que contribuyan a mejorar la calidad de sus proyectos.

Tabla 21.

Motivación de materiales de calidad

Motiva comprar materiales que mejoren la calidad de los proyectos	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	16	4,2%	4,2%	4,2%
De Acuerdo	222	58,0%	58,0%	62,1%
Totalmente De Acuerdo	145	37,8%	37,8%	100,0%

Total	383	100,0%	100,0%
--------------	-----	--------	--------

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

La mayoría de los clientes de la Ferretería (Tabla 21) valoran la calidad de los productos como un factor determinante en sus decisiones de compra, destacando la necesidad de priorizar estrategias comerciales que enfatizan la calidad antes que el precio. El consenso general de los clientes evidencia la importancia de ofrecer productos de calidad que, a su vez, refuercen la confianza en la Ferretería.

4.2.3.2. Influencia de la calidad en la decisión de compra

La mayoría de los encuestados están plenamente de acuerdo que la calidad de los productos influye en la decisión de compra de las herramientas (94%), (Tabla 22).

Tabla 22.

La Calidad influye en la decisión de compra

Calidad de herramientas influye en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	23	6,0%	6,0%	6,0%
De Acuerdo	217	56,7%	56,7%	62,7%
Totalmente de Acuerdo	143	37,3%	37,3%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

En la tabla 22 se evidencia que para la mayoría de los encuestados la calidad de las herramientas influye significativamente en sus decisiones de compra de los productos. Este hallazgo refuerza la importancia de ofrecer productos de calidad como un elemento diferenciador para que los clientes prefieran comprar en la Ferretería Fong S.A.

4.2.3.3. Influencia de las recomendaciones en la decisión de compra

La tabla 23, muestra que el 89,8% de los encuestados coinciden en que las recomendaciones influyen en la decisión de compra.

Tabla 23.

Recomendaciones influyen en la decisión de compra

Recomendaciones influyen en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	39	10,2%	10,2%	10,2%
De Acuerdo	207	54,0%	54,0%	64,2%
Totalmente de Acuerdo	137	35,8%	35,8%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Teniendo en cuenta que las sugerencias ejercen un impacto considerable en la elección de compra de la mayoría de los participantes en la encuesta (Tabla 23), este descubrimiento resalta la relevancia de tener en cuenta las recomendaciones, promover buenas prácticas y comentarios favorables de los clientes para consolidar la confianza de la Ferretería en el sector.

4.2.3.4. *Percepción de la variedad de los productos*

La mayoría de los clientes consultados perciben que la variedad de los productos en la ferretería es la adecuada (96,1%) (Tabla 24).

Tabla 24.

Variedad de productos

La variedad de productos es adecuada	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3,9%	3,9%	3,9%

De acuerdo	211	55,1%	55,1%	59,0%
Totalmente de acuerdo	157	41,0%	41,0%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los hallazgos de la tabla 24 indican que la mayoría de los participantes en la encuesta consideran la diversidad de productos en la Ferretería Fong SA como apropiada. Este hecho demuestra que la propuesta actual satisface las expectativas de los consumidores, resaltando la variedad de productos en el catálogo como un elemento positivo en el servicio al cliente.

4.2.3.5. Calidad de marcas

La mayoría de los encuestados (96,1%) indican que confían en la calidad de las marcas que ofrece la ferretería (tabla 25).

Tabla 25.

Calidad de marcas

Confía en la calidad de marcas	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	15	3,9%	3,9%	3,9%
De Acuerdo	224	58,5%	58,5%	62,4%
Totalmente de Acuerdo	144	37,6%	37,6%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Este hallazgo (Tabla 25) muestra que las marcas comercializadas por Casa Ferretería Fong S.A, generan una confianza y credibilidad significativa entre los consumidores, representando un activo estratégico que debería incorporarse explícitamente en las estrategias de marketing. La

implementación de estrategias centradas en el valor de estas marcas contribuiría a consolidar una imagen robusta en el mercado ferretero.

4.2.3.6. Influencia del precio en la decisión de compra

La mayoría de los clientes (89%) consultados perciben que el precio de los productos es un factor relevante para la mayoría de los encuestados al momento de tomar las decisiones de compra (Tabla 26).

Tabla 26.

El precio influye en la decisión de compra

Influencia del precio en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	42	11,0%	11,0%	11,0%
De Acuerdo	220	57,4%	57,4%	68,4%
Totalmente de Acuerdo	121	31,6%	31,6%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

La tabla 26 revela que la mayoría de los clientes consultados consideran que el precio ejerce un impacto considerable en la elección de compra. Este hecho subraya la importancia del precio como elemento crucial en la conducta del consumidor.

4.2.3.7. Método de compra

La mayor parte de los participantes en la encuesta (61,6%) señalan que el procedimiento de adquisición es fácil en Casa Ferretería Fong SA (Tabla 27).

Tabla 27.*Método de compra*

Método de compra sencillo	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	147	38,4%	38,4%	38,4%
De Acuerdo	135	35,2%	35,2%	73,6%
Totalmente de Acuerdo	101	26,4%	26,4%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los resultados mostrados en la tabla 27 muestran que la mayoría de los participantes en la encuesta consideran el proceso de compra como simple, lo que representa un indicador positivo sobre la experiencia del usuario. Esta valoración positiva representa una base sólida para la ferretería; sin embargo, se podría refinar los procesos de compra, con el objetivo de garantizar una experiencia accesible para la diversidad de los consumidores.

4.2.3.8. Entrega de pedidos

La mayoría de los clientes encuestados (60,6%) perciben que la entrega de los pedidos en Casa Ferretería Fong S.A. es la adecuada y se encuentran conformes con los procedimientos. (Tabla 28).

Tabla 28*Entrega de pedidos*

Entrega de pedidos rápida y fiable	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	151	39,4%	39,4%	39,4%
De Acuerdo	128	33,4%	33,4%	72,8%
Totalmente de Acuerdo	104	27,2%	27,2%	100,0%

Total	383	100,0%	100,0%
--------------	-----	--------	--------

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los hallazgos mostrados en la tabla 28 demuestran que gran parte de los participantes en la encuesta valoran positivamente la entrega de pedidos de la Ferretería, describiéndola como ágil y confiable. Este hallazgo muestra que la eficiencia logística constituye un factor determinante en la experiencia del cliente. En todo caso, la percepción favorable no solo refleja un adecuado desempeño operativo actual, sino que también representa un elemento estratégico para fortalecer la confianza del consumidor y potenciar los niveles de fidelización en el mercado.

4.2.3.9. Atención domiciliaria u obras

La mayoría de los encuestados (63,2%) perciben que la atención a domicilio o en la obra realizadas por la ferretería es de lo mejor (Tabla 29).

Tabla 29.

Atención domiciliaria o en obra

Atención domiciliaria o en obras es satisfactoria	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	141	36,8%	36,8%	36,8%
De Acuerdo	133	34,7%	34,7%	71,5%
Totalmente de Acuerdo	109	28,5%	28,5%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

La tabla 29, muestra que la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con la atención y el servicio al cliente a domicilio de Casa Ferretería Fong S.A. Este dato refleja que es necesario implementar estrategias que fortalezcan la satisfacción de los clientes, garantizando una experiencia uniforme y positiva en el servicio a domicilio.

4.2.3.10. Publicidad de redes sociales

La mayoría de los encuestados (64,5%) indican que la publicidad en redes sociales de la ferretería es la adecuada e influyen en las decisiones de compra de los consumidores (Tabla 30).

Tabla 30.

Publicidad de redes sociales

La publicidad influye en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	136	35,5%	35,5%	35,5%
De Acuerdo	147	38,4%	38,4%	73,9%
Totalmente de Acuerdo	100	26,1%	26,1%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los resultados de la tabla 30 reflejan que la mayoría de los encuestados reconoce la influencia de la publicidad en su decisión de compra. Este detalle subraya la importancia del diseño, tácticas de publicidad más eficaces y personalizadas para alcanzar un mayor efecto en el proceso de toma de decisiones

Para concluir, se demuestra que elementos como la calidad, el costo, las sugerencias, La confianza en las marcas y la seguridad en las mismas ejercen un impacto considerable en las decisiones de adquisición de los consumidores. Pese a factores como los métodos de adquisición, la distribución de pedidos y el servicio al cliente, también son importantes. son vistos de forma positiva, ofrecen posibilidades de mejora para incrementar. la complacencia total de los clientes. Además, las tácticas de mercadotecnia en plataformas sociales, a pesar de ser influyentes, necesitan ser fortalecidos para atraer más confianza y atención.

Este es el enfoque facilita la identificación de áreas fundamentales para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer las capacidades de los clientes, tácticas de negocio de la ferretería.

4.2.2. Discusión

La información muestra que la mayoría de los participantes en la encuesta hace compras mensuales (31,9%) y en niveles de gasto moderados, con el 36,8%, se muestra un comportamiento de consumo que refleja un comportamiento de consumo organizado y prudente. Además, el 77% prefiere promociones basadas en descuentos, valorada positivamente la variedad de productos ofrecidos. Por último, la publicidad en redes sociales influye en las decisiones de compra del 64,5% de los encuestados. Este último hallazgo coincide con Lozano et al. (2021) para quienes el desarrollo de estrategias en redes sociales se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizadas para la difusión de los productos y servicios. Los resultados indican que los consumidores tienen hábitos de compra planificados y valoran aspectos clave como descuentos y variedad de productos en sus decisiones de compra. Además, la publicidad en las redes sociales tiene un papel crucial, subrayando la importancia de las estrategias digitales para establecer conexión con ellos, optimizar su experiencia y promover su fidelidad.

Los hallazgos indican que las tácticas de marketing ejercen un efecto considerable en las decisiones de adquisición. La elevada necesidad de utensilios y piezas decorativas resalta la importancia de esta demanda, la relevancia de proporcionar productos variados que satisfagan las demandas del cliente. Además, la sensibilidad al precio (57,4%) y el gusto por los descuentos (77%) resaltan la importancia de los descuentos, tácticas de competencia y promociones eficaces. La valoración favorable de la diversidad de productos (96,1%) subraya la importancia de una propuesta extensa y atractiva para optimizar la utilización de la oferta, satisfacción y lealtad del cliente. Este descubrimiento coincide con Lozano et al. (2021) para lo que respecta a la aplicación

de que las compañías o negocios deben tener en cuenta todas las opciones existentes en el mercado, ya que podrían conseguir más aceptación y lealtad a través de la utilización de redes sociales.

La publicidad en las redes sociales tiene un impacto en las decisiones de compra del 64,5% de los participantes en la encuesta, demostrando su habilidad para captar clientes y vender productos de forma eficiente y eficaz. No obstante, el 35,5% presenta una receptividad inferior, lo que pone de manifiesto la necesidad de estrategias más innovadoras y personalizadas. De acuerdo con Lozano et al. (2021), la publicidad en redes es una forma de publicidad. Se ha establecido como un elemento crucial del marketing digital, ajustándose continuamente a las herramientas más empleadas por los consumidores para establecer vínculos fuertes y retener a los clientes. Estos descubrimientos subrayan la relevancia de perfeccionar los contenidos de publicidad para vincularse con un público más extenso y robustecer el vínculo entre la compañía y sus clientes.

Para finalizar, la información indica que los clientes de Casa Ferretería Fong SA comportamientos de compra programados, optan por promociones como rebajas y descuentos, apreciando la diversidad de los productos. La publicidad en las redes sociales es esencial, pese a que, a pesar de todo, son fundamentales, tácticas más innovadoras para potenciar su influencia. Además, la sensibilidad al costo y la sensibilidad al precio. La elevada necesidad de utensilios y piezas decorativas subraya la urgencia de proporcionar una oferta que satisfaga la demanda, oferta diversa, competitiva y personalizada según las demandas del cliente, resaltando la relevancia de tácticas digitales revolucionarias para promover la comunicación y optimizar la experiencia con los clientes consumidores.

4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE CASA FERRETERÍA FONG S.A. QUE PERMITAN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Para alcanzar el tercer objetivo, se llevó a cabo un estudio minucioso de las estrategias. Casa Ferretería Fong SA ha implementado estrategias de marketing digital con el objetivo de optimizar la eficiencia de la empresa. Mediante el sondeo realizado a los clientes, se evaluaron elementos esenciales como la influencia de las redes sociales, la percepción de la publicidad en línea y la importancia de las redes sociales, son fundamentales eficacia de los medios de comunicación virtuales. Mediante la entrevista se analizó cómo estas estrategias establecen vínculos sólidos con sus clientes, optimizan su experiencia de compra y consolidan la lealtad hacia la marca.

4.3.1. Entrevista a la directora del área de Marketing de Casa Ferretería Fong S.A.

En la entrevista con la directora de marketing se analizó los aspectos relacionados con la implementación y efectividad de las estrategias de marketing digital y su integración con el marketing tradicional de Casa Ferretería Fong S.A. A través de la entrevista, se evaluó si estas estrategias permiten a la empresa conectar con sus clientes, mejorar su experiencia de compra y fortalecer la fidelidad hacia la marca.

Tabla 31.

Entrevista a la directora del área de marketing

N°	ENUNCIADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	<p>¿Existe una estrategia integrada entre el marketing tradicional y digital en la empresa? Si es así, ¿cómo se aplica?</p>	<p>Se integra estrategias de marketing tradicional y digital para maximizar su alcance y efectividad. Se sincronizan mensajes y ofertas en flyers en persona y en plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, combina un jingle publicitario para radio con videos cortos en redes sociales como TikTok e Instagram, aprovechando tendencias digitales para ampliar su audiencia.</p>	<p>La estrategia combinada de marketing convencional y digital favorece a la compañía al expandir su cobertura. Asegura una comunicación homogénea en diversos medios y atrae a un público más extenso. Esta sincronización refuerza la credibilidad de los medios tradicionales mientras aprovecha la interacción y segmentación de los digitales, optimizando la conexión con el público objetivo y fortaleciendo el posicionamiento de la marca.</p>
2	<p>¿Qué acciones consideran más importantes para atraer nuevos consumidores y retener a los actuales?</p>	<p>Casa Ferretería Fong S.A., atrae nuevos clientes y retiene a los actuales mediante presencia activa en redes sociales con contenido atractivo, productos y servicios de alta calidad que fortalecen la confianza, y atención personalizada tanto en línea como en tienda.</p>	<p>Las tácticas para captar nuevos clientes y mantener a los existentes favorecen a la compañía al incrementar la fidelidad del cliente y captar un grupo más extenso de consumidores. La mezcla de participación activa en las redes sociales, productos y servicios de excelente calidad, junto con un servicio personalizado, potencia la experiencia del cliente, instaura la confianza en la marca y promueve vínculos perdurables.</p>
3	<p>¿Qué diferencia a Casa Ferretería Fong S.A. de otras empresas en términos de estrategias de marketing?</p>	<p>Se distingue por fusionar innovación, adaptabilidad y personalización en sus tácticas de marketing. Emplea contenido activo en redes sociales para fomentar confianza e interacción, utiliza medios convencionales como la radio y vallas para establecer conexión con público local, y</p>	<p>La estrategia distinta favorece a la compañía al establecerla como una alternativa fiable e innovadora en el sector. Su mezcla de marketing digital y convencional expande la cobertura y robustece la relación con diferentes públicos, mientras que la</p>

	asegura productos de alta calidad avalados por garantías.	atención en la calidad y la personalización potencia la experiencia del consumidor. Esto crea confianza, lealtad y un beneficio competitivo, captando nuevos clientes y fortaleciendo la fidelidad de los existentes.
4	¿Cómo se involucra el área de marketing en el análisis del comportamiento del consumidor?	El departamento de mercadotecnia estudia el comportamiento del consumidor recolectando opiniones mediante sondeos, redes sociales y WhatsApp, además de supervisar indicadores digitales como interacciones y transformaciones. La concentración en el sector de marketing posibilita que la compañía entienda de manera más efectiva las necesidades y gustos de sus clientes. Esto perfecciona las tácticas de comunicación, potencia la experiencia del consumidor y garantiza que las decisiones se ajusten a las exigencias del mercado. Además, este procedimiento robustece la vinculación con el público meta, eleva la satisfacción del cliente y impulsa el desarrollo sostenido de la compañía.
5	¿Qué herramientas de marketing digital se utilizan para mejorar la experiencia del cliente?	Se emplean plataformas sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp para establecer una interacción directa con los consumidores a través de contenido a medida y dinámico. La utilización de instrumentos de marketing digital facilita un vínculo directo y dinámico con los consumidores. Esto potencia la comunicación, agiliza las respuestas a consultas, y posibilita la provisión de contenido valioso como tutoriales y videos demostrativos, asistiendo a los consumidores en la toma de decisiones fundamentada
6	¿Cómo se mide la efectividad de estas estrategias en términos de satisfacción del consumidor?	La eficacia de las tácticas de marketing digital se evalúa a través de indicadores como la interacción en redes sociales, las consultas y respuestas en WhatsApp, las opiniones de los clientes mediante sondeos y comentarios, y El índice de conversión. Estos indicadores Medir la efectividad de las estrategias de marketing digital proporciona información valiosa sobre la percepción y satisfacción de los consumidores. Esto permite ajustar y optimizar las estrategias de comunicación para mejorar la

	ayudan a evaluar el impacto en la percepción y satisfacción de los consumidores.	experiencia del cliente, aumentar la tasa de conversión y fortalecer la relación con el público objetivo.
7	<p>¿Qué tipo de contenido publican en las plataformas digitales y cómo buscan que este contenido conecte con las necesidades de los clientes?</p> <p>Se emite material estratégico en medios digitales, que abarca promociones, videos informativos, tutoriales y contenido activo en TikTok. Esta perspectiva contribuye a atraer a diferentes públicos, optimiza la experiencia de compra y promueve la interacción y la confianza en la marca, ajustándose a los intereses de los consumidores.</p>	<p>El contenido estratégico difundido en medios digitales ayuda a la compañía a atraer la atención de diferentes públicos, en particular de públicos jóvenes y con alta actividad tecnológica. Promociones, videos informativos y dinámicos aumentan la interacción y generan confianza hacia la marca. Además, los tutoriales y demostraciones mejoran la experiencia del cliente.</p>
8	<p>¿Han realizado campañas específicas enfocadas en la fidelización de clientes?</p> <p>No cuenta con campañas específicas de fidelización, pero emplea estrategias como atención personalizada, respaldo en la calidad de productos y presencia en redes sociales para fortalecer la relación con los clientes.</p>	<p>Para incrementar la lealtad de los clientes, se podría poner en marcha un programa organizado que contemple ventajas únicas como rebajas y ofertas especiales, premios por adquisiciones reiteradas a través de sistemas de puntos acumulables, y eventos a medida, como talleres y exhibiciones. Además, el uso de recursos digitales como WhatsApp y redes sociales aseguraría una comunicación directa y estrecha con los clientes, manteniéndolos al tanto de las novedades y ventajas.</p>
9	<p>¿Cómo se adapta el marketing digital de la empresa a las tendencias actuales para asegurar una conexión efectiva con sus clientes?</p> <p>Adapta su marketing digital a las tendencias actuales con estrategias dinámicas en redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram. Publican videos cortos con música viral, hashtags populares, reels y tutoriales que educan a los clientes sobre sus</p>	<p>Las tácticas de marketing digital posibilitan a la compañía expandir su presencia y atraer la atención de varios segmentos del público. Además, el seguimiento de indicadores en tiempo real facilita la adaptación de las estrategias</p>

productos. Además, incorporan herramientas digitales y monitorean métricas en tiempo real para optimizar sus acciones y asegurar una conexión efectiva con las expectativas de los consumidores. de forma eficaz, mejorando la relación con los consumidores y consolidando su lugar competitivo en el mercado.

Nota. Entrevista aplicada a directora del área de marketing de Casa Ferretería Fong S.A.

Para concluir, Casa Ferretería Fong SA combina eficientemente tácticas de marketing convencional y digital para potenciar el alcance y la eficacia de las comunicaciones de marketing, coordinando medios tanto físicos como digitales. La compañía se destaca por su compromiso con la calidad, la personalización y la interacción con los clientes mediante contenidos y herramientas dinámicas digitales como plataformas sociales con actualización constante.

4.3.2. Caracterización de la muestra

La caracterización de la muestra de este objetivo examina los gustos de los clientes actuales y potenciales de Casa Ferretería Fong SA en relación con la utilización de las redes sociales como canal de comunicación e interacción. Los hallazgos muestran tendencias significativas que se pueden emplear para elaborar estrategias de marketing digital y comunicación más efectivas. Las plataformas más populares entre los participantes en la encuesta resaltan su habilidad para vincularse con el público meta y simplificar el acceso a información y ofertas.

4.3.2.1. Red social de preferencia

La red social TikTok, debido a su contenido dinámico y atractivo, es la preferida por la mayoría de los encuestados (52,2%). Facebook ocupa el segundo lugar con el 32,6%, lo que muestra su relevancia, especialmente en segmentos más amplios de la población. Instagram, con el 12%, también tiene una participación significativa (Tabla 32).

Tabla 32.*Red social de preferencia*

Red social preferida	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	125	32,6%	32,6%	32,6%
X	1	0,3%	0,3%	32,9%
Tik Tok	200	52,2%	52,2%	85,1%
Instagram	46	12,0%	12,0%	97,1%
Youtube	7	1,8%	1,8%	99,0%
LinkedIn	1	0,3%	0,3%	99,2%
Otro	3	0,8%	0,8%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los hallazgos de la tabla 32 evidencian que TikTok es la red social preferida por los encuestados, seguida por Facebook e Instagram. Estas plataformas sobresalen como los canales de interacción más importantes, lo que indica que TikTok debe predominar en las tácticas de comunicación y mercadotecnia. Además, se debe tener en cuenta la producción de contenidos para Facebook e Instagram gozan de aceptación en el público meta, YouTube y LinkedIn pueden ser aprovechados como alternativas secundarias para grupos específicos. Este hallazgo resalta la relevancia de centrado primordialmente en las redes sociales de mayor importancia en el ámbito social.

El estudio de aceptación de las plataformas digitales muestra una notable inclinación de los participantes hacia TikTok y Facebook en el ámbito de las redes sociales. TikTok es la que predomina con el 52,2% de preferencia entre los participantes. Esta evidencia empírica propone el uso de estas plataformas en la creación e implementación de proyectos de marketing digital.

incrementar con el objetivo de los niveles de influencia comunicativa y fortalecer los indicadores de interacción con la audiencia meta

4.3.3 Variables cuantitativas: estrategias de marketing digital y satisfacción de los clientes

Para el cumplimiento del tercer objetivo se aplicó una encuesta que permitió evaluar la percepción de los clientes respecto a dimensiones críticas del servicio en Casa Ferretería Fong S.A.: atención al cliente, capacidad de resolución de problemas y gestión de devoluciones. Los indicadores seleccionados corresponden a aquellos factores que ejercen influencia directa en la experiencia del consumidor y en el establecimiento de vínculos con la marca. El análisis contempló tanto la valoración general de los consumidores como la identificación específica de elementos susceptibles de mejora, orientados a optimizar la calidad del servicio, con el propósito de fortalecer los niveles de confianza y satisfacción de la clientela

4.3.3.1. Publicidad en redes sociales

Como se evidencia en la tabla 33, un contundente 92,4% de los encuestados considera que la publicidad en redes sociales constituye una herramienta poderosa para captar la atención del consumidor.

Tabla 33.

Publicidad en redes sociales

Publicidad en redes sociales es efectiva para captar al consumidor	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	29	7,6%	7,6%	7,6%
De Acuerdo	219	57,2%	57,2%	64,8%
Totalmente de Acuerdo	135	35,2%	35,2%	100,0%

Total	383	100,0%	100,0%
--------------	-----	--------	--------

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los hallazgos mostrados en la tabla 33 muestran que la mayoría de los participantes en la encuesta (92,4%) reconoce la eficacia de la publicidad en redes sociales para atraer la atención del consumidor, lo que respalda su papel como instrumento estratégico de comunicación y marketing. Este hallazgo enfatiza la necesidad de asignar recursos al desarrollo de campañas digitales cuidadosamente diseñadas y segmentadas en plataformas sociales, con el propósito de maximizar tanto su alcance como su impacto en la audiencia objetivo, aprovechando así el potencial comprobado de estos canales para la captación de clientes en el sector ferretero.

4.3.3.2. El contenido que capta la atención

La tabla 34, muestra que la mayoría de los clientes (91,4%) percibe que el contenido en formato video posee mayor capacidad para captar su atención en comparación con el contenido estático en formato imagen.

Tabla 34.

El contenido que capta la atención

Contenido en formato video capta más la atención que en formato imagen	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	33	8,6%	8,6%	8,6%
De Acuerdo	231	60,3%	60,3%	68,9%
Totalmente de Acuerdo	119	31,1%	31,1%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los resultados expuestos en la tabla 34 evidencian que una mayoría de los clientes (91,4%) consideran el contenido en formato video significativamente más efectivo para captar su atención, que el contenido estático. Este hallazgo sugiere desarrollar la producción audiovisual en las campañas de marketing de la ferretería, dado que estos formatos son percibidos como atractivos e impactantes por el público objetivo. La marcada preferencia por el contenido en video evoca una reorientación de recursos hacia este medio para optimizar el engagement con los consumidores y potenciar la efectividad de los mensajes comerciales.

4.3.3.3. Videos demostrativos influyen en la compra

La mayoría de los clientes (90,3%) perciben que los tutoriales o videos demostrativos tienen una influencia significativa en el proceso de compra de los consumidores (Tabla 35).

Tabla 35.

Videos demostrativos que influyen en la compra

Tutoriales o videos demostrativos influyen en la compra	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	37	9,7%	9,7%	9,7%
De Acuerdo	226	59,0%	59,0%	68,7%
Totalmente de Acuerdo	120	31,3%	31,3%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los hallazgos de la tabla 35 indican que la mayoría de los entrevistados piensa que los tutoriales o videos demostrativos tienen un impacto positivo en sus decisiones de compra, resaltando, entre ellos, los tutoriales o videos demostrativos, su eficacia como instrumento convincente en el procedimiento de elección de productos. Este hecho indica que este tipo de

contenido es muy apreciado, destacando su relevancia para potenciar las estrategias de marketing y comunicación visual en el mercado.

4.3.3.4. Recomendación de redes sociales

La mayoría de los clientes (89,6%) indica que confían en las recomendaciones de profesionales en redes sociales para realizar una compra (Tabla 36).

Tabla 36.

Recomendaciones en redes sociales

Confío en recomendaciones de profesionales en redes sociales	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	40	10,4%	10,4%	10,4%
De Acuerdo	217	56,7%	56,7%	67,1%
Totalmente de Acuerdo	126	32,9%	32,9%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los hallazgos de la tabla 36 indican que la mayoría de los entrevistados confiaron en las sugerencias de expertos en redes sociales, resaltando su impacto como un elemento relevante. significativo en sus elecciones de adquisición. Este detalle resalta la relevancia de trabajar en conjunto con expertos y líderes de opinión en las tácticas de marketing para potenciar el impacto y la influencia, relación con los clientes.

4.3.3.5. Correo Electrónico medio efectivo para recibir información

La mayoría de los encuestados (81,2%) indican que el correo electrónico es considerado una forma efectiva para recibir información y promociones (Tabla 37).

Tabla 37.*Correo electrónico medio efectivo para recibir información*

Correo electrónico como medio para recibir información y promociones	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	0,3%	0,3%	0,3%
Neutral	71	18,5%	18,5%	18,8%
De Acuerdo	196	51,2%	51,2%	70,0%
Totalmente de acuerdo	115	30,0%	30,0%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los resultados de la tabla 37 indican que la mayoría de los encuestados considera el correo electrónico como una forma efectiva para recibir información y promociones, con un predominio claro en los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo. Este dato resalta la utilidad del correo electrónico como un canal de comunicación clave en las estrategias promocionales.

4.3.3.6. Inversión en estrategias de marketing digital

La mayoría de los clientes consultados (83,6%) perciben positivamente que la ferretería desarrolle estrategias de marketing digital para promocionar sus productos (Tabla 38).

Tabla 38.*Inversión en estrategias de marketing digital*

Inversión en estrategias de marketing digital	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	63	16,4%	16,4%	16,4%
De Acuerdo	186	48,6%	48,6%	65,0%
Totalmente de Acuerdo	134	35,0%	35,0%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A

Los resultados de la tabla 38 muestran que la mayoría de los encuestados están plenamente de acuerdo que la Ferretería fortalezca el marketing digital de su cartera de productos, lo que fortalece su relevancia como una herramienta clave para alcanzar los objetivos de comunicación y promoción de los emprendimientos. Este hallazgo sugiere realizar inversiones en marketing digital para alcanzar el éxito en un entorno altamente competitivo.

4.3.3.7. Percepción de la relación calidad - precio

La mayoría de los clientes consultados (95%) perciben que la relación entre la calidad y el precio de los productos de Casa Ferretería Fong S.A., es la adecuada (Tabla 39).

Tabla 39.

Relación calidad - precio

La calidad-precio de los productos es excelente	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	19	5,0%	5,0%	5,0%
De Acuerdo	226	59,0%	59,0%	64,0%
Totalmente de Acuerdo	138	36,0%	36,0%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los resultados de la tabla 39 muestran que la mayoría de los encuestados perciben como excelente la relación calidad-precio de los productos que ofrece la ferretería, con una fuerte inclinación hacia los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo. Este dato destaca como un factor clave que contribuye a la satisfacción del cliente y refuerza la competitividad en el mercado objetivo.

4.3.3.8. Experiencia de compra

La mayoría de los encuestados (90.9%) perciben como positiva la experiencia de compra en Casa Ferretería Fong S.A. (Tabla 40).

Tabla 40.

Experiencia de compra

La experiencia de compra es satisfactoria	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	35	9,1%	9,1%	9,1%
De Acuerdo	212	55,4%	55,4%	64,5%
Totalmente de Acuerdo	136	35,5%	35,5%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los resultados de la tabla 40 muestran que la mayoría de los encuestados perciben la experiencia de compra como satisfactoria, con una tendencia positiva predominante en los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo. Este hallazgo muestra que los clientes valoran positivamente la experiencia de compra en la Ferretería, lo que se convierte en un factor clave para fortalecer la fidelización y mejorar la percepción general del servicio.

4.3.3.9. Atención y servicio al cliente

La mayoría de los encuestados (69,9%) perciben positivamente la atención y el servicio al cliente de Casa Ferretería Fong S.A. (Tabla 41).

Tabla 41

Atención al cliente

La atención al cliente es satisfactoria	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	115	30,0%	30,0%	30,0%
De Acuerdo	143	37,3%	37,3%	67,4%

Totalmente de Acuerdo	125	32,6%	32,6%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

La mayoría de los encuestados (Tabla 41) perciben positivamente la atención y el servicio al cliente, lo que sugiere la necesidad de reforzar la calidad del servicio en la Ferretería a fin de generar una experiencia mucho más consistente y así fortalecer la satisfacción de los clientes.

4.3.3.10. Resolución de problemas

La mayoría de los clientes encuestados (68,2%) perciben como positiva la capacidad de resolver problemas o gestionar devoluciones en la Ferretería (Tabla 42).

Tabla 42

Resolución de problemas

Capacidad de resolver problemas o devoluciones es adecuada	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	1	0,3%	0,3%	0,3%
Neutral	121	31,6%	31,6%	31,9%
De Acuerdo	129	33,7%	33,7%	65,5%
Totalmente de Acuerdo	132	34,5%	34,5%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

La mayoría de los encuestados (Tabla 42) perciben como positiva la capacidad de resolver problemas o gestionar devoluciones en la Ferretería, ubicándose en los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo. Este dato sugiere que se debe mantener fortalecer la gestión de inconformidades con la finalidad de mantener la confianza y la satisfacción general en el servicio.

4.3.3.11. Recomendación a familiares y amigos

La mayoría de los encuestados (97,4%) indican que recomendarían a Casa Ferretería Fong S.A. a familiares y amigos (Tabla 43).

Tabla 43.

Recomendación

Recomendación a familiares y amigos	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	10	2,6%	2,6%	2,6%
De Acuerdo	109	28,5%	28,5%	31,1%
Totalmente de Acuerdo	264	68,9%	68,9%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

Los resultados de la tabla 43 reflejan que una mayoría de los encuestados recomendaría la ferretería a familiares y amigos. Este dato destaca la satisfacción y confianza en el servicio o productos ofrecidos, así como la percepción positiva que motiva a compartir la experiencia con su círculo cercano.

4.3.3.12. Intención de futuras compras

La mayoría de los clientes encuestados (98,1%) indican la intención de realizar futuras compras en la ferretería (Tabla 44).

Tabla 44.

Futuras compras

Visitaría la ferretería para futuras compras	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	0,5%	0,5%	0,5%
Neutral	5	1,3%	1,3%	1,8%
De Acuerdo	99	25,8%	25,8%	27,7%

Totalmente de Acuerdo	277	72,3%	72,3%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de Casa Ferretería Fong S.A.

El hecho de que la mayoría de los encuestados (Tabla 44) manifiesten su intención de visitar la ferretería para futuras compras, refleja un alto nivel de satisfacción y confianza entre los clientes, lo que refuerza la fidelización y la preferencia por la ferretería objeto de estudio de la presente investigación.

Por lo analizado anteriormente se puede deducir que Casa Ferretería Fong S.A. se distingue por su sólido vínculo con los clientes, quienes aprecian de manera positiva la relación calidad-precio, la experiencia de adquisición en el establecimiento, y las tácticas de marketing digital empleadas para alcanzar al público. La promoción en las redes sociales y el material en vídeo son instrumentos esenciales para atraer la atención del público meta, mientras que los tutoriales y sugerencias de expertos tienen un impacto considerable en las decisiones de compra de los posibles clientes de la Ferretería.

La mayoría de los clientes manifiestan su voluntad de señalar la ferretería y efectuar compras futuras, demostrando elevados grados de lealtad y satisfacción. Pese a que la atención al cliente y la administración de devoluciones son correctas, hay un espacio para mejorar estos servicios. Además, la apuesta por el marketing digital y la implementación de tácticas innovadoras en las redes sociales fortalecen la posición como una alternativa de compra confiable en el mercado.

4.3.3. Discusión

Los resultados muestran que las redes sociales, principal canal de comunicación utilizado por Casa Ferretería Fong S.A., se perciben positivamente por los clientes, siendo Tik Tok la de mayor aceptación (52,2%) entre los consumidores. Además, el 57,2% considera que la publicidad

en redes sociales genera una percepción positiva hacia la Ferretería, lo que coincide con Lozano et al. (2021), quienes destacan la importancia de las redes sociales en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, en el contexto comercial. Estos descubrimientos subrayan la eficacia de las redes sociales como instrumentos esenciales en las tácticas de marketing digital, diseñado para atraer la atención y optimizar la relación con los clientes y mejorar la interacción con los mismos.

La adopción de estrategias multicanales por parte de Casa Ferretería Fong SA, que fusiona instrumentos digitales como Facebook, TikTok y WhatsApp, además de estrategias tradicionales como los flyers y los jingles radiales, obtuvieron una valoración favorable del 83,6% de los participantes en la encuesta. Este hecho concuerda con Lozano et al. (2021) quienes subrayan que fusionar medios digitales y convencionales potencia la comunicación con la audiencia y favorece el posicionamiento competitivo de las compañías. Este enfoque variado no solo garantiza un alcance más extenso, sino que también posibilita ajustar las estrategias a los gustos particulares de los distintos segmentos de consumidores.

El material audiovisual presentado en tutoriales y videos demostrativos ha probado ser sumamente eficaz para impactar en el proceso de decisión de los clientes, alcanzando una aprobación del 90,3%. Además de atraer la atención, el formato audiovisual proporciona información útil que ayuda a los consumidores en la toma de decisiones de compra más fundamentadas. La inversión en publicidad en línea produce contenidos estimulantes y está en consonancia con las sugerencias de Lozano et al. (2021), quienes indican que los formatos interactivos son esenciales para consolidar la relación con los clientes y mejorar su experiencia de adquisición. Además, simplifica el proceso de toma de decisiones fundamentado en datos y favorece un enfoque más exacto, incrementando de manera significativa la satisfacción y lealtad

de los consumidores, tal como lo sugiere las investigaciones sobre marketing digital llevadas a cabo por los autores.

Asimismo, la percepción de la relación calidad-precio y la atención directa fueron factores clave para fortalecer la satisfacción de los clientes de Casa Ferretería Fong S.A. Esta constatación coincide con el estudio de Luna y Rodríguez (2017) quienes enfatiza la importancia de mantener altos estándares de servicio y calidad como herramientas para gestionar la satisfacción y retención de los clientes, especialmente en un sector tan competitivo como el de los productos ferreteros. En este escenario, Casa Ferretería Fong SA muestra una tendencia de consejos personalizados y contenido relevante en redes sociales que contribuyen a robustecer la relación entre la empresa y el cliente.

El 90,9% de los clientes de la ferretería tuvieron una experiencia de compra positiva. En cuanto a la atención al cliente, el 69,9% de los participantes en la encuesta la valoró como excelente. Este descubrimiento concuerda con el de Hernández y Ortiz (2024) quienes en su estudio indican que la aplicación de instrumentos digitales promueve una atención individualizada y personalizada directamente, facilitando una respuesta eficiente a las demandas e inquietudes de los clientes. Estos descubrimientos demuestran que las tácticas a medida y la interacción en tiempo real son efectivas. Esenciales para establecer una relación fuerte con los clientes, lo que implica que las compañías deben destinar recursos de atención al cliente personalizado para atender las demandas particulares de cada cliente específico.

Además, la Ferretería obtuvo una valoración favorable por las medidas de resolución de problemas y el servicio postventa, logrando una aprobación del 68,2%, lo que lo catalogó como satisfactorio. Lo que coincide con Hernández y Ortiz (2024) quienes señalan a la capacidad de las empresas para resolver problemas de manera ágil y efectiva utilizando herramientas digitales,

como esencial para mejorar la percepción de los clientes. En este sentido, el servicio postventa de Casa Ferretería Fong S.A, aunque funcional, podría optimizarse mediante sistemas tecnológicos avanzados para garantizar una respuesta mucho más rápida y eficiente.

Los resultados evidencian que el servicio postventa es del 98,1% indicando que los consumidores si realizaran compras a futuro y el 97.4% indicó que si recomendaran a Casa Ferretería Fong S.A a sus amigos y familiares. Este descubrimiento está vinculado con Hernández y Ortiz (2024), quienes en su estudio descubrieron que la calidad del servicio postventa es un factor crucial para la lealtad y el propósito de futuras adquisiciones. Esta información es relevante para este estudio demuestra que la calidad del servicio postventa influye directamente en la experiencia de compra, lo que lleva a los clientes a realizar nuevas adquisiciones y a sugerir la Ferretería a sus amigos y familiares.

La entrevista hecha con la encargada de marketing muestra la fusión de tácticas convencionales y digitales, incorporando plataformas como WhatsApp, TikTok y flyers físicos para asegurar una comunicación enérgica y accesible. La entrevistada resalta la atención individualizada como uno de los cimientos más esenciales, puesto que promueve la confianza y robustece la lealtad de los clientes. Además, subrayó que los contenidos audiovisuales en las redes sociales potencian notable la experiencia de adquisición y simplifican las decisiones basadas en información.

En resumen, Casa Ferretería Fong SA fusiona de manera efectiva tácticas convencionales y digitales para potenciar su difusión y vínculo con los clientes. La plataforma de redes sociales TikTok es la favorita entre las plataformas audiovisuales con las que los consumidores interactúan y ayuda a tomar decisiones de compra. La promoción en redes sociales mediante tutoriales y videos demostrativos son instrumentos esenciales (90,3% de aceptación) para instruir e impactar a los

consumidores. Además, la relación calidad-precio y la experiencia de compra son valoradas positivamente, mientras que la atención al cliente y la solución de problemas, aunque adecuadas, todavía se puede mejorar. El servicio postventa es un factor determinante y para la fidelización y la intención de realizar compras futuras y recomendar la empresa (97,4%).

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Las conclusiones de esta investigación reflejan que la comunicación multicanal y las estrategias de marketing digital de Casa Ferretería Fong S.A. han contribuido significativamente a la captación, fidelización y satisfacción de sus clientes. A continuación, se sintetizarán los descubrimientos más relevantes para consolidar el posicionamiento de la empresa en un ambiente de alta competencia.

- La investigación sobre el uso de medios de comunicación en Casa Ferretería Fong S.A. resalta la importancia de una estrategia multicanal integrada para conectar con el público objetivo y generar confianza desde el inicio del proceso de compra. La combinación de medios tradicionales y digitales, especialmente redes sociales, ha demostrado ser efectiva para alcanzar distintos segmentos, destacando la aceptación entre un público mayoritariamente joven y masculino. Esta estrategia no solo amplía el alcance, sino que también refuerza la lealtad del cliente y su disposición a recomendar la marca. En conjunto, los resultados obtenidos confirman que la diversidad y eficacia de los canales de comunicación son clave para mejorar la visibilidad, facilitar el acceso a información relevante y fortalecer la relación empresa-cliente.
- El estudio realizado en Casa Ferretería Fong S.A. revela que las estrategias de marketing centradas en promociones económicas y diversidad de productos influyen significativamente en el comportamiento de compra de los clientes, especialmente de un público mayoritariamente joven y masculino. Los descuentos son percibidos como la táctica promocional más efectiva, mientras que factores como calidad, precio, recomendaciones y reputación de marca también resultan determinantes en la decisión de compra. Las redes sociales son un canal clave, se requiere un enfoque más innovador para aumentar su impacto y generar mayor confianza. Los

hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer tanto las estrategias digitales como los procesos operativos para mejorar la experiencia del cliente, fomentar la fidelización y asegurar un crecimiento sostenible en un entorno competitivo.

- El análisis evidencia que las estrategias de marketing digital implementadas por Casa Ferretería Fong S.A. han sido fundamentales para elevar la satisfacción del cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado. El uso eficaz de redes sociales como TikTok y Facebook, junto con contenidos audiovisuales atractivos y recomendaciones profesionales, ha influido positivamente en las decisiones de compra. Factores como la relación calidad-precio y la experiencia de compra han sido clave en la fidelización del cliente. No obstante, persisten oportunidades de mejora en la atención al cliente y en la gestión de devoluciones. La alta disposición de los clientes a repetir compras y recomendar la empresa reafirma su confianza en la marca y consolida a la ferretería como una opción competitiva y confiable.

5.2. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de esta investigación están orientadas a reforzar las estrategias de marketing de Casa Ferretería Fong S.A., considerando las necesidades y preferencias del público objetivo. Se enfatiza la importancia de optimizar las herramientas digitales, diversificar los canales de comunicación y lograr un equilibrio estratégico entre medios tradicionales y digitales, con el fin de ampliar el alcance e incrementar el impacto de las acciones promocionales.

- Se recomienda a Casa Ferretería Fong S.A. continuar fortaleciendo su estrategia multicanal integrada, con énfasis en la interacción y personalización a través de redes sociales, el canal preferido por su público objetivo. Esto incluye la creación de contenido segmentado y dinámico, así como el uso de plataformas como WhatsApp para una comunicación más directa y en tiempo real. Al mismo tiempo, se sugiere mantener medios tradicionales como radio y

vallas publicitarias para llegar a segmentos específicos. También se propone implementar programas de fidelización orientados al perfil predominante de clientes hombres jóvenes-adultos vinculados al sector construcción y diseño con el fin de consolidar relaciones duraderas en un entorno altamente competitivo.

- Se sugiere que Casa Ferretería Fong S.A. continúe aplicando estrategias de marketing centradas en promociones económicas y diversidad de productos, adaptándose a las necesidades específicas de su público objetivo. Para aumentar su efectividad y generar mayor confianza, es fundamental fortalecer el uso de redes sociales mediante campañas creativas e interactivas que fomenten un vínculo emocional con los clientes. Asimismo, se recomienda optimizar la logística de entrega, los procesos de compra y el servicio a domicilio para mejorar la experiencia del cliente y consolidar su fidelización.
- Se recomienda que Casa Ferretería Fong S.A. continúe fortaleciendo su presencia en plataformas digitales, especialmente TikTok y Facebook, mediante contenidos interactivos que impulsen la fidelización y atraigan nuevos clientes. Es clave mejorar el servicio al cliente y la gestión de devoluciones, priorizando la personalización y eficiencia para asegurar una experiencia satisfactoria. También se sugiere promover el uso de videos tutoriales y recomendaciones profesionales, así como mantener ofertas destacadas por su buena relación calidad-precio, con el objetivo de fortalecer la confianza del consumidor. La implementación de un programa de fidelización estructurado, con descuentos exclusivos y recompensas, contribuirá a generar lealtad a largo plazo. Finalmente, se recomienda un monitoreo constante de indicadores de interacción y satisfacción para ajustar las estrategias según las preferencias del mercado, asegurando su crecimiento y una sólida posición competitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alanya, S., & Diaz, Y. (2024). *Implicancias del marketing de contenidos en los emprendimientos digitales: una revisión de la literatura*.
- Alegre Brítez, M. Á., & Kwan Chung, C. K. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas. *Revista Científica de La UCSA*, 10(3). <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.095>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* (Issue 653).
- Behl, A., Jayawardena, N., Nigam, A., Pereira, V., Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2023). Investigating the revised international marketing strategies during COVID-19 based on resources and capabilities of the firms: A mixed method approach. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113662>
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico 4a edición*.
- Centeno-Díaz, C. L., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1). <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1). <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Conchillos, E. (2013). *Propuesta de implementación de canales de comunicación adecuados para la gestión eficiente del departamento de Aseguramiento de Calidad en una planta farmacéutica nacional típica*.
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cosenza, H. J. S. R., & Moura, L. C. B. (2020). A credibilidade por trás da identidade! Plano de Marketing: Influenciadores na divulgação de produtos e serviços. *Brazilian Journal of Business*, 2(2). <https://doi.org/10.34140/bjbv2n2-052>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital

- marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1). <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Demessie, G. T., & Shukla, A. (2023). The Effect of Green Marketing Strategy on Firm's Performance in the Context of Developing Country. *Journal of Global Marketing*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2198493>
- Esmaelnezhad, D., Lagzi, M. D., Antucheviciene, J., Hashemi, S. S., & Khorshidi, S. (2023). Evaluation of Green Marketing Strategies by Considering Sustainability Criteria. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15107874>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). *Las Redes Sociales*. www.flickr.com
- García, L., Alvitres, C., Alvitres, J., & Perales, J. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3498–3515. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- Gasparin, I., & Slongo, L. A. (2023). Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy. *Revista de Administracao Contemporanea*, 27(4 Special Issue). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220327.en>
- Gertrudix, M., Rajas, M., Romero, J., & Carbonell, A. (2021). Scientific communication in the digital space: actions for the dissemination of research projects under the h2020 program. *Profesional de La Informacion*, 30(1), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.04>
- Gleim, M. R., McCullough, H., Sreen, N., & Pant, L. G. (2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103124>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48). <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. In *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* (Vol. 12, Issue 6). <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Henríquez-Ramírez, J., Asipuela-Girón, J., & Sánchez-González, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *Digital Publisher CEIT*, 6(6). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>

- Herbas, C., Pinos, M., Yanchaguano, E., & Miranda, C. (2017). *Importancia de los canales de comunicación digital para los turistas millennials. caso Guayaquil-Ecuador*. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/millennials.html>
- Hernández, C., & Ortiz, E. (2024). Marketing Digital: Satisfacción al cliente y características de los consumidores digitales. *DIVULGARE Boletín Científico de La Escuela Superior de Actopan*, 12(Especial), 52–60. <https://doi.org/10.29057/esa.v12iEspecial.13363>
- Hernández Sampieri. (2014). Metodología de la investigación-sexta-edición. compressed. *Metodología de La Investigacion*, 6.
- Hidayatullah, M. F., Irawan, B., Sudaryanto, & Roziq, A. (2023). Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia. *Quality - Access to Success*, 24(196). <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.34>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*.
- Kamarulzaman, N. H., Khairuddin, N. H., Hashim, H., & Hussin, S. R. (2023). Measuring market orientation, innovative marketing strategies and performance: evidence from the Malaysian agro-food manufacturers. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/JADEE-06-2021-0148>
- Lazaro, S. (2020). “Estrategias de marketing digital en pymes”: una revisión de la literatura científica.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Linares, E. (2018). *Impacto del Estado de los Canales de Comunicación en el Componente de Información y Comunicación Interna de la Ugel 02*.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*.
- Luna, I., & Rodríguez, D. (2017). *Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos ferreteros en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio Ferretería “Pernos y Tornillos.”*
- Martínez-Moreno, O. C., & Mondragón-Hernández, G. (2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. *Revista Científica Anfibios*, 3(1). <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.61>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>

- Mieles, J., Farfán, H., & Ponce, J. (2024). *Comunicación digital y su impacto en la captación de clientes del sector turístico hotelero Manta*. 101, 2711–2743. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i12.8635>
- Molina, I., Tamayo, J., Pérez, V., & Arroba, E. (2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua. *Revista Eruditus*, 3(1), 43–61. <https://doi.org/10.35290/re.v3n1.2022.520>
- Moral Jiménez, M. de la V., & González Carreño, C. (2023). Marketing sensorial y perfil del consumidor: *Pensando Psicología*, 18(1). <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2022.01.03>
- Musa, I., Hamka, R. A., & Atifah, N. (2023). Development of Trends, Innovation and Effective Distribution Strategies in International Marketing. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 1(1).
- Ordoñez, J., Ordoñez, S., & Zurita A, S. (2023). Job satisfaction and its relationship with customer satisfaction: State of the art. *SCIÉND*O, 26(2), 215–220. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.031>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor : Caso Ecuador Effects of Covid-19 on consumer behavior : Ecuador case. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 10(20).
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach Title: An Approach to the Use of Cronbach's Alfa*.
- Pappas, I. O., & Woodside, A. G. (2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. *International Journal of Information Management*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102310>
- Peter, J. P., & Olson, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9–10). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774631>
- Rámirez, C., & Oyaque, S. (2023). Estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia en las empresas del sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(1), 135–148. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1.1569>
- Ramírez-Sánchez, G. S., García-Cruz, K. E., & Ortiz-González, H. J. (2022). Comportamiento del consumidor Consumer behavior. *Publicación Semestral*, 9(17).
- Segovia, M. (2025). *El correo electrónico y la comunicación en las organizaciones formales*.
- Serrano, F., & Calderón, M. (2022). *Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.7>

- Shendo, M. V., & Sviridova, E. V. (2022). Influence of digital technologies on modern trends of innovation marketing in communications with consumers. *Vestnik of Astrakhan State Technical University*, 2022(1). <https://doi.org/10.24143/1812-9498-2022-1-63-69>
- Shubita, M. F. (2023). Relationship between marketing strategy and profitability in industrial firms: Evidence from Jordan. *Innovative Marketing*, 19(2). [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.02)
- Silva Guerra, H., Ziritt Trejo, G., & Moreno Freites, Z. (2021). Estrategias de triangulación del marketing para el posicionamiento de innovación tecnológica en equipos médicos colombianos. *Dictamen Libre*, 29. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.29.7862>
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2). <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Vargas, K., Romero, Y., & Vega, N. (2023). *Estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales. revisión sistemática digital marketing strategies focused on social networks. systematic review.*
- Vargas, S., Gómez, L., Rojas, A., & Patiño, J. (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 152–169. <https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268>
- Velázquez, B., & Hernández, J. (2019). *Marketing de Contenidos* (Issue 11). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/issue/archive>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- Vidal, C., Pova, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>
- Zetina Pérez, C. D., Juárez Solís, S., & Alvarado García, L. C. (2021). Estrategias de marketing en tiempos de Covid-19 en Empresas del sureste mexicano. *Interconectando Saberes*, 12. <https://doi.org/10.25009/is.v0i12.2702>

ANEXOS

Anexo 1. Certificación COMPILATION



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
Facultad de Posgrado
Maestría en Administración de Empresas



MEMORANDO

PARA: Ing. Byron Oviedo Bayas, PhD.
Decano de la Facultad de Posgrado
DE: Lcdo. Marco Villarroel Puma, PhD.
Director
ASUNTO: Proyecto de Investigación - **Certificación COMPILATION**
Fecha: Mayo, 26 de 2025

Por medio del presente, estoy **CERTIFICANDO** que el proyecto de investigación titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CASA FERRETERÍA FONG S.A. FERREFONG, AÑO 2023”**, elaborado bajo mi dirección por la **LCDA. NOELIA KIABETH GARCÍA JARAMILLO**, posgradista de la Maestría de Administración de Empresas, cumpla con los parámetros adecuados de coincidencia (7%), según el informe de la herramienta de COMPILATION. Este porcentaje avala los niveles de originalidad en un 93% del trabajo de investigación.

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

Tesis Noelia García_ 26-05-25

7% Textos sospechosos

3% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

4% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Tesis Noelia García_ 26-05-25.docx	Depositante: MARCO FERNANDO VILLARROEL PUMA	Número de palabras: 28.707
ID del documento: cde4042b354f86e261b00d5c0f122baf0661f0a1	Fecha de depósito: 26/5/2025	Número de caracteres: 196.136
Tamaño del documento original: 1,52 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 26/5/2025	

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
MARCO FERNANDO VILLARROEL PUMA
Validar únicamente con FirmaEC

PhD. Marco Fernando Villarroel Puma
Director

Anexo 2. Cuestionario de la investigación de mercado

CUESTIONARIO

Esta investigación tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing que influyen en el comportamiento del consumidor de la empresa Casa ferretería Fong S.A. FERREFONG. Las respuestas serán manejadas con total confidencialidad y se usarán exclusivamente para fines académicos en el marco de la investigación de mercados.

Género	Edad	Ocupación	F. de compra	P. de compra	Productos
Masculino	18-25	Constructor	Semanal	Menos de-\$1000	Decoración
Femenino	26-40	Electricista	Mensual	\$1001-\$3000	Cerámica
Otro	41-57	Pintor	Tres meses	\$3001-\$5000	Herramientas
	58 y más	Arquitecto	Otro	\$5001- y más	Pinturas
		Ingeniero			Electricidad
		Otro			Ferretería
					Otro
Preferencia promociones		Medios comunicación preferido		Red social preferida	
Descuentos		Radio		Facebook	Instagram
Ofertas		Televisión		X	YouTube
Regalos		Redes Sociales		Tik Tok	LinkedIn
Sorteos y concursos		Otro:	Correo electrónico	Otro:	

A continuación, indique las principales razones para visitar la ferretería. Por favor, utilice la escala de Likert para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde (1) representa totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) neutral, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

No.	Enunciados	Escala				
		1	2	3	4	5
Canales de Comunicación						
1	Utilizo las redes sociales como fuente de información sobre los productos					
2	Aprecio los anuncios en redes sociales					
3	Está de acuerdo con la diversidad de canales de comunicación que usa la ferretería					
4	El correo electrónico es un canal efectivo para recibir información					
Comportamiento de Compra del Consumidor						
1	Me motiva comparar en la Ferretería materiales que mejoren la calidad de mis proyectos					
2	La calidad de las herramientas influyen en mi decisión de compra					
3	La situación económica influye en la elección de materiales					
4	Las recomendaciones de colegas y profesionales influyen en las compras de la ferretería					
Estrategias de Marketing						
1	La variedad de productos es adecuada					
2	Confía en la calidad de las marcas que ofrece la ferretería					
3	Es importante el precio de los productos a la hora de tomar una decisión de compra					
4	El método de compra es sencillo					
5	La entrega de los pedidos es rápida y fiable					
6	La atención domiciliaria o a obras es satisfactoria					
7	La publicidad de las redes sociales de la ferretería influye en su compra					
Estrategias de Marketing Digital						
1	La publicidad en redes sociales es efectiva para captar su atención					
2	El contenido en formato video capta más la atención que una en formato imagen					
3	Los tutoriales o videos demostrativos influyen en su compra					
4	Para comprar confió en las recomendaciones de profesionales en redes sociales					
5	El correo electrónico es una forma efectiva de recibir información y promociones					
6	La ferretería debe invertir más en estrategias de marketing digital					
Satisfacción de Clientes						
1	La calidad-precio de los productos es excelente					

2	La experiencia de compra en la ferretería es satisfactoria					
3	La atención al cliente es satisfactoria					
4	La capacidad de resolver problemas o devoluciones es adecuada					
5	Recomiendo la ferretería a familiares y amigos					
6	Visitaría la ferretería para compras futuras					

Fecha: _____

Encuestador:

Anexo 3. Banco de preguntas de la entrevista

CUESTIONARIO

Canales de comunicación y su contribución a la pre-compra:

1. ¿Cómo identifican los canales más efectivos para captar la atención de los clientes potenciales?
2. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utiliza Casa Ferretería Fong S.A. Ferrefong para llegar a su público objetivo?
3. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza en cada uno de los canales de comunicación mencionados en la pregunta anterior?
4. ¿Qué importancia se le da a las redes sociales y plataformas digitales en el proceso de pre-compra?
5. ¿Qué estrategias de atención y servicio al cliente implementan en la ferretería para potenciar la toma de decisiones de compra de los consumidores?
6. ¿Qué estrategias han implementado para fomentar la interacción y confianza del cliente en etapas iniciales del proceso de compra?

Marketing

7. ¿Existe una estrategia integrada entre el marketing tradicional y digital en la empresa? Si es así, ¿cómo se aplica?
8. ¿Qué acciones consideran más importantes para atraer nuevos consumidores y retener a los actuales?
9. ¿Qué diferencia a Casa Ferreteria Fong S.A. Ferrefong de otras empresas en términos de estrategias de marketing?
10. ¿Cómo se involucra el área de marketing en el análisis del comportamiento del consumidor?

Estrategias de marketing digital para satisfacción del cliente:

11. ¿Qué herramientas de marketing digital se utilizan para mejorar la experiencia del cliente?

12. ¿Cómo se mide la efectividad de estas estrategias en términos de satisfacción del consumidor?
13. ¿Qué tipo de contenido publican en las plataformas digitales y cómo buscan que este contenido conecte con las necesidades de los clientes?
14. ¿Han realizado campañas específicas enfocadas en la fidelización de clientes?
15. ¿Cómo se adapta el marketing digital de la empresa a las tendencias actuales para asegurar una conexión efectiva con sus clientes?

Anexo 4. Carta de Aceptación de la empresa Casa Ferretería Fong S.A.



Señorita Licenciada:
Noelia Kiabeth García Jaramillo
MAESTRANTE UTEQ
Presente

En atención a su solicitud, respecto de la entrevista a mi persona como Gerente General, es para mí un agrado poderle ayudar en su proceso investigativo, ya que la intención de esta gran organización es crear lazos académicos y de amistad entre la empresa Casa Ferretería Fong S.A. Ferrefong y la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, porque permite establecer una línea directa entre el sector empresarial, al que represento, con tan importante institución educativa superior como lo es la UTEQ y viceversa.

Casa Ferreteria Fong S.A. Ferrefong del cantón Quevedo, le da apertura para que usted pueda efectuar su investigación académica titulada; "ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CASA FERRETERÍA FONG S.A. FERREFONG, AÑO 2024", por lo tanto, establecemos una fecha de visita para la respectiva entrevista, el día 23 de enero del 2025.

Atentamente,



Sr. Yu Nang William Fong Wg
GERENTE GENERAL