

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

Tema:

“Análisis del comportamiento de compra de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil”.

Autor:

Stalin Santiago Suscal Badillo

Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar, Msc.

Guayaquil, 23 Noviembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Econ. Stalin Santiago Suscal Badillo, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia en Marketing.

TUTORA

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

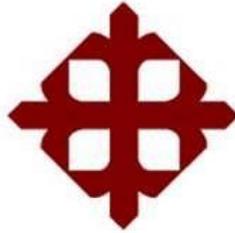
OPONENTE

Ing. Andrea Saeteros Dávalos, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, 23 de noviembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

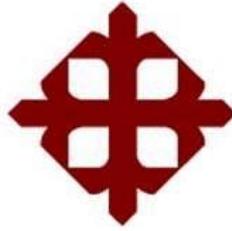
Yo, Stalin Santiago Suscal Badillo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Examen Complexivo: “**Análisis del comportamiento de compra de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 23 Noviembre del 2021

EL AUTOR:

Stalin Santiago Suscal Badillo



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Stalin Santiago Suscal Badillo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Examen Complexivo: “Análisis del comportamiento de compra de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 23 Noviembre del 2021

EL AUTOR:

Stalin Santiago Suscal Badillo

REPORTE URKUND

URKUND Abrir sesión

Documento: [STALIN SUSCAL ANTEPROYECTO CON ENTREVISTA Y RESULTADOS ENCUESTA 14 OCTUBRE.docx](#) (0116666163)

Presentado: 2021-10-26 09:57 (-05:00)

Presentado por: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: maria.bejar.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: suscal [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 17 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes | Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	Disertación Lista 07-04-2015.docx
	Luis Varas Tesis Maestría revisión 02-03-2017.docx
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MATERIALES ELÉCTRICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Índice General

Planteamiento del problema 3 Objetivo general 5 Objetivos específicos. 5 Marco teórico 6 Plan de marketing 6 Estudio de mercado 6 Comportamiento el consumidor 6 Comportamiento de compra 9 Marco referencial 11 Metodología 12 Referencias bibliográficas 39

Índice de figuras Figura 1. Edad 14 Figura 2. Estado Civil 15 Figura 3. Género 17 Figura 4. Ocupación 18 Figura 5. Sector donde vive. 19 Figura 6. Nivel de estudios. 20 Figura 7. Frecuencia de remodelación de la vivienda 21 Figura 8. Marca de materiales eléctricos 22 Figura 9. Aprendizaje de oficio 23 Figura 10. Fidelidad a la empresa 24 Figura 11. Motivo de la fidelización 25 Figura 12. Aprendizaje de instalaciones eléctricas. 26 Figura 13. Opción de compra 27 Figura 14. Canal de publicidad de la empresa. 28 Figura 15. Nivel de Satisfacción 29 Figura 16. Opción de pago 30 Ilustración 17. Forma de compra 31 Figura 18. Preferencia de la ferretería. 32 Figura 19. Principal influenciador 34

Índice de tablas Tabla 1. Pregunta 1. Edad. 15 Tabla 2. Estado civil 16 Tabla 3. Género 16 Tabla 4. Ocupación 17 Tabla 5. Sector donde vive. 19 Tabla 6. Nivel de estudios. 19 Tabla 7. Frecuencia de construcción o remodelación 20 Tabla 8. Marca de materiales eléctricos 21 Tabla 9. Oficio 22 Tabla 10. Fidelidad a la empresa

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principalmente a Dios, por darme vida y salud para continuar con los propósitos que tiene para mí, por fortalecerme y estar siempre junto a mi lado, guiándome en todo momento para ser un hombre de bien.

A mi esposa y a mis hijos que son el motor que me impulsa en mi vida, con quienes comparto día a día, y que sin su apoyo no hubiera sido posible llevar a buen puerto este proyecto profesional.

Agradezco a mi Tutora Ing. María Fernanda Béjar, Msc por todo el apoyo, guía y valioso tiempo que me brindó para poder realizar, avanzar y culminar mi tesis.

DEDICATORIA

A mi esposa Johanna Carolina, un ser muy especial, por su apoyo en todo momento, incondicional, en el día, la noche o madrugada, de lunes a domingo, siempre a mi lado.

A mis 5 hijos, Bryan, Stalin Santiago, Denisse, Nicolás y Alejandra, que este logro sea un aliciente para ellos seguir el mismo camino, y sigan siendo grandes personas, respetuosos de la palabra de Dios y de la ley, generosos, amorosos, solidarios, honestos, todo lo demás viene por añadidura.

A mis hermanos y sobrinos, la mayor riqueza es el estudio y la educación, y el trabajo honesto, y una vida con honor es lo que dejará huellas para las nuevas generaciones.

A mis amigos, compañeros, y colegas maestrantes por la unión, apoyo y colaboración entre nosotros en aula o fuera de clases.

A nuestros profesores y directivos de la maestría, por compartir sus conocimientos y guiarnos académicamente.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
CAPÍTULO 1.....	2
ASPECTOS GENERALES	2
PROBLEMATICA.....	2
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
CAPITULO 2.....	6
FUNDAMENTACION TEORICA.....	6
MARCO TEORICO	6
Plan de marketing	6
Estudio de mercado.....	6
Comportamiento el consumidor	7
Comportamiento de compra	10
MARCO REFERENCIAL	11
CAPITULO 3.....	14
METODOLOGÍA	14
Tipo de metodología.....	14
Métodos	14
Enfoque	14
Población y Muestra	15
Instrumentos y técnicas de investigación	15
Procesamiento de datos.....	15
Resultados	15
Referencias bibliográficas.....	42
ANEXOS	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	16
Figura 2. Estado Civil	17
Figura 3. Género	18
Figura 4. Ocupación.....	19
Figura 5. Sector donde vive.	20
Figura 6. Nivel de estudios.....	21
Figura 7. Frecuencia de remodelación de la vivienda.....	22
Figura 8. Marca de materiales electrónicos	23
Figura 9. Aprendizaje de oficio.....	24
Figura 10. Fidelidad a la empresa.....	26
Figura 11. Motivo de la fidelización	27
Figura 12. Aprendizaje de instalaciones eléctricas.....	28
Figura 13. Opción de compra.....	29
Figura 14. Canal de publicidad de la empresa.	31
Figura 15. Nivel de Satisfacción	32
Figura 16. Opción de pago.....	33
Ilustración 17. Forma de compra.....	34
Figura 18. Preferencia de la ferretería.	35
Figura 19. Principal influenciador	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta 1. Edad.....	15
Tabla 2. Estado civil.....	16
Tabla 3. Género	17
Tabla 4. Ocupación	18
Tabla 5. Sector donde vive.....	19
Tabla 6. Nivel de estudios.	20
Tabla 7. Frecuencia de construcción o remodelación	22
Tabla 8. Marca de materiales eléctricos.....	23
Tabla 9. Oficio	24
Tabla 10. Fidelidad a la empresa	25
Tabla 11. Motivo de la fidelización	26
Tabla 12. Aprendizaje de instalaciones eléctricos	28
Tabla 13. Opción de compra	29
Tabla 14. Canal de publicidad de la empresa.....	30
Tabla 15. Nivel de satisfacción	31
Tabla 16. Opciones de pago.....	32
Tabla 17. Modo de compra.....	34
Tabla 18. Preferencia de la ferretería.....	34
Tabla 19. Principal influenciador	36

RESUMEN EJECUTIVO

Aunque el rápido progreso de la economía y la tecnología globales ha avanzado la civilización humana, también ha causado un daño tremendo al medio ambiente ecológico global. Por tanto, los seres humanos estamos pensando seriamente en el medio ambiente y su desarrollo sostenible. Las organizaciones de fabricación se esfuerzan por ser líderes de la industria con respecto a los productos y servicios que ofrecen. Para que estas organizaciones se conviertan en líderes de la industria, deben dominar los requisitos de sus clientes.

El propósito de este estudio fue identificar los principales factores que afectan el comportamiento de compra de los consumidores de productos eléctricos. Los factores de influencia que se identificaron en este estudio incluyen la calidad del producto, las características del producto, el costo del producto, la reputación de la marca, la publicidad y la experiencia previa. Se utilizaron cuestionarios como método para la recopilación de datos.

Palabras claves

Comportamiento del consumidor, productos duraderos, toma de decisiones, comportamiento de compra.

ABSTRACT

Although the rapid progress of the global economy and technology has advanced human civilization, it has also caused tremendous damage to the global ecological environment. Therefore, human beings are seriously thinking about the environment and its sustainable development. Manufacturing organizations strive to be industry leaders in the products and services they offer. For these organizations to become industry leaders, they must master the requirements of their customers.

The purpose of this study was to identify the main factors that affect the purchasing behavior of consumers of electrical products. The influencing factors that were identified in this study include product quality, product characteristics, product cost, reputation brand, advertising and previous experience. Questionnaires were used as a method for data collection.

Keywords

Consumer behavior, durable products, decision making, buying behavior.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

PROBLEMATICA

El Ecuador es un país en donde la construcción ha tenido un desarrollo y crecimiento importante, durante los años de bonanza petrolera del gobierno actual, con el impulso dado por éste para la reactivación de la economía, evidenciado en los proyectos de obra pública que se han inaugurado y los que están en proceso.

Este sector constituye un importante generador de empleo, por tanto, es considerado parte fundamental de la productividad y del desarrollo socio económico del país. De la mano del incremento en los ingresos de la población, gracias a lo que ha crecido también el sector del comercio, cuya evolución incide en el sector de la construcción, así como en la demanda de productos de ferretería.

En base a los datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas, de acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de la Naciones Unidas, ha considerado los códigos G5143 y G5234 de las empresas con personería jurídica dedicadas a la actividad ferretera. En donde se establece que en el año 2013 se registran 1148 empresas, incrementadas en un 8,2% respecto al año 2012, todas éstas presentan niveles de ventas superiores a los 100 mil dólares anuales. De estas empresas, el 52,8% facturaron entre 100 mil y 1 millón de dólares al año, considerándose pequeñas empresas; el 41,46% registra entre 1 y 10 millones, medianas empresas; y finalmente el 5,75% que facturan más de 10 millones son catalogadas como grandes empresas.

Este sector de poco a poco ha tenido un gran crecimiento en el país, por lo que la competencia es cada vez más cerrada. En base a esto se quiere realizar una investigación de mercado para conocer el comportamiento del consumidor frente a los artículos de ferretería como materiales eléctricos, debido a que estos se encuentran como los productos de ventas

más comunes del sector, de acuerdo con una investigación realizada por Mundo Ferretero (2021) en el que lo coloca en el quinto lugar con un 50.0% de ventas, así mismo como uno de los artículos con mayor presencia en las ferreterías con un 92.5%

A nivel mundial, el uso de Internet ha facilitado y acelerado las transacciones de compras en línea en las últimas dos décadas. El 53% de los internautas expresan que es un medio ideal para adquirir productos o servicios por su flexibilidad y agilidad. Se ha convertido en una plataforma que facilita las transacciones comerciales y el intercambio de información en las empresas, dando lugar a lo que se conoce como e-commerce o comercio electrónico.

En la actualidad, Internet es un instrumento de gran potencial para la compra y venta de bienes y servicios, tanto para las empresas como para las personas. Las empresas modernas lo consideran una forma de llegar a sus clientes y de generar importantes beneficios como la comodidad y la facilidad para realizar compras independientemente de la distancia y el tiempo.

Estos son los principales aspectos que perciben los consumidores digitales, además del envío a domicilio, comparativa de productos, ofertas y descuentos. Las empresas reconocen mayores ingresos gracias a este tipo de transacciones, que permiten expandir los mercados, generar precios más bajos y reducir costos.

El comercio electrónico se ha visto afectado por la aplicación de tarifas o aranceles a las importaciones en América Latina. El comercio electrónico creció un 80% entre 2016 y 2020 en Ecuador, según la última encuesta de tecnología del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Sin embargo, recibieron regulaciones a través de tasas impositivas y tarifas según categorías de consumo.

Tales regulaciones causan efectos negativos en los mensajeros y los consumidores. Los mensajeros reducen sus operaciones en el servicio de tráfico postal y por tanto generan menores ganancias según la Asociación Ecuatoriana de Correos Privados. El 28% de los

consumidores manifestó no haber realizado más compras online y el 97% de ellos no estaba de acuerdo con dicho estándar. Esto afecta el crecimiento del modelo de negocio de negocio a cliente (B2C) dentro de América Latina.

Los académicos y la administración han mostrado interés en estudios que proponen modelos explicativos del comportamiento de compra online, así como factores que influyen en la intención de compra digital y tipologías de consumidores digitales. Estas investigaciones se han desarrollado en países donde los consumidores pueden tener entregas locales; por lo tanto, no se aplican tasas de impuestos de importación. Este impuesto es común en los países de América Latina, afectando directamente el costo total del producto comprado.

Se discuten estudios previos que han intentado modelar el comportamiento del consumidor digital desde un punto de vista teórico y empírico. Los autores del campo del comercio electrónico y el marketing coinciden en que la intención de compra precede al comportamiento de compra, por lo que sugieren que debe ser analizada en su estructura factorial. La literatura revisada se circunscribe a América Latina, donde existe un escenario de comercio electrónico diferente al de Europa, Asia o Estados Unidos, ya que no hay necesidad de importar productos.

Según Foxall (2019) presenta una introducción al análisis del comportamiento del consumidor describiendo el modelo de perspectiva conductual de la elección del consumidor y mostrando cómo la investigación, en primer lugar, confirmó este marco y, en segundo lugar, abrió el análisis del comportamiento y la economía del comportamiento al estudio del comportamiento del consumidor en entornos naturales. Concluye con una discusión de las investigaciones actuales en la investigación y la teoría del consumidor. Con suerte, servirá como una invitación para que otros investigadores trabajen dentro de este contexto interesante y relevante.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de compra de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el perfil del comprador de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil
- Determinar los factores que inciden en la compra de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil
- Definir los principales influenciadores en la compra de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil

CAPITULO 2

FUNDAMENTACION TEORICA.

MARCO TEORICO

Plan de marketing

El marketing puede definirse como el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros. Por esto si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente (Kloter & Armstrong, 2003).

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing, este incluye directrices tácticas para los programas y asignaciones financieras para el periodo que cubre, es uno de los elementos más importantes del proceso, se orientan cada vez más hacia los competidores y clientes, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado (Herrera, 2019).

Estudio de mercado

Surge de la necesidad de la empresa de poder contar con información de calidad acerca del mercado donde se encuentra y así facilitar la toma de decisiones. Uno de sus objetivos más comunes es de estudiar si existe un producto o servicio que responda a una necesidad poco atendida o no satisfecha y que a su vez sea viable de producir, comercializar y de generar un beneficio económico. Un estudio de mercado puede tener características muy particulares dependiendo del tipo de información que se busca, pero en general, los estudios de mercado profundizan en el producto, el consumidor, la demanda, la distribución, los proveedores, la competencia, etc. (Kotler P. & Keller K., 2012).

Comportamiento el consumidor

El comportamiento del consumidor se define como la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal (Kotler y Armstrong, 2003, p. 192). Los consumidores son los que determinan los factores que necesitan para la implementación de estrategias de marketing por parte de las empresas, centrándose en aspectos psicológicos y sociales como la salud, la comodidad, el tiempo entre otros factores (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014) citado por (Noboa, 2017).

El concepto de comportamiento del consumidor está basado en la orientación que tiene al buscar, comprar y evaluar productos y servicios para satisfacer sus necesidades, tomando en cuenta los recursos que posee en su entorno familiar y personal para determinar cuándo, cómo y dónde adquiere determinados bienes. Los consumidores representan un rol principal en la economía local e internacional, generando demanda en el uso de materias primas, transportación, producción y la banca, influye en el empleo de los trabajadores y el despliegue de productos en las diferentes industrias del mundo.

El comportamiento del consumidor también determina el éxito o fracaso de una línea de negocio. Los mercadólogos tienen nuevos desafíos para poder llegar influenciar en las decisiones del consumidor, en sus tiempos, gustos y preferencias, tienen nuevas vías de comunicación para su acceso y saber qué es lo que necesita y a dónde quiere llegar (Espinoza, 2018).

Desde la perspectiva teórica, uno de los modelos utilizados para explicar el comportamiento de compra online es el modelo de comportamiento planificado de Ajzen, a través de la actitud, el control percibido y las normas subjetivas. Los resultados sugieren que, para influir en la intención de compra de los consumidores, todos los esfuerzos deben dirigirse a la formación de actitudes más que a los rasgos de personalidad o la innovación personal.

En cuanto a la relación con las TIC, el consumidor espera un retorno invirtiendo en una computadora y aprendiendo el proceso de compra en Internet. Si este retorno cumple con las expectativas, la experiencia con el entorno será positiva, ya que brinda mayores beneficios y funciones de las prometidas. La experiencia con canales de compra alternativos desde casa influye positivamente en la adopción de Internet como medio para adquirir productos y desarrolla la capacidad de compra sin realizar previamente una inspección física.

Es evidente el interés de obtener un modelo teórico estandarizado que explique el comportamiento del consumidor digital, así como una creciente necesidad de nuevos conocimientos, teorías y modelos de comportamiento del consumidor online. La literatura denota la intención de compra como su variable antecedente que captura gran parte de la información; por lo tanto, se le debe prestar especial atención (Casavilca, 2016).

Para que las empresas logren el éxito comercial, es importante que los gerentes comprendan el comportamiento del consumidor. La relación entre el comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing se enfatiza porque el éxito de las estrategias de marketing de las empresas depende de la comprensión de los gerentes sobre el comportamiento del consumidor (la comprensión del comportamiento del consumidor es especialmente importante durante una recesión).

Las decisiones indican qué tan bien la estrategia de marketing de la empresa se ajusta a la demanda del mercado. Así, el marketing comienza y termina con el consumidor. El estudio del comportamiento del cliente se basa en el comportamiento de compra del consumidor, con el cliente desempeñando tres roles distintos: usuario, pagador y comprador. Las investigaciones han demostrado que el comportamiento del consumidor es difícil de predecir, incluso para los expertos en la materia (Siccha, 2018).

El comportamiento del consumidor implica los procesos psicológicos que atraviesan los consumidores para reconocer sus necesidades, encontrar formas de resolver estas necesidades, hacer decisiones de compra (por ejemplo, si comprar un producto y, si es así, qué marca y dónde), interpretar la información, hacer planes e implementar estos planes (por ejemplo, realizando compras comparativas o comprando un producto).

La investigación del comportamiento del consumidor intenta comprender el proceso de toma de decisiones del comprador, tanto individual como colectivamente. Estudia las características individuales de los consumidores, como la demografía y las variables de comportamiento, en un intento por comprender los deseos de las personas.

La investigación sobre el comportamiento del consumidor permite una mejor comprensión y previsión no solo sobre el tema de las compras, sino también sobre los motivos de compra y la frecuencia de compra.

Uno de los supuestos fundamentales actuales en la investigación del comportamiento del consumidor es que los individuos a menudo -cazar productos por sus valores percibidos subjetivamente más que por sus funciones primarias. Esto no significa que las funciones básicas de los productos no sean importantes, sino que el papel contemporáneo de un producto es más que su valor de uso básico.

Con frecuencia, los consumidores no califican los productos de acuerdo con sus atributos centrales (es decir, la utilidad primaria que brindan) sino, sobre todo, de acuerdo con el llamado producto real (es decir, las cualidades de un producto en particular) y el producto extendido, que representa el conjunto de factores intangibles que confieren una ventaja percibida deseada al consumidor, incluida la imagen, la consultoría y el servicio posventa (Poma, 2017).

En resumen, los especialistas en marketing modernos primero intentan comprender a los consumidores y sus respuestas y luego estudiar las características básicas de su

comportamiento. Estudiar el comportamiento del consumidor ayuda a determinar quiénes son los clientes, qué quieren y cómo usan y reaccionan al producto. Los deseos del cliente se estudian cuidadosamente mediante la realización de encuestas sobre el comportamiento del consumidor (Flores, 2019).

Comportamiento de compra

El comportamiento del consumidor-comprador se considera una parte inseparable del marketing y es el estudio de las formas de comprar y disponer de bienes, servicios, ideas o experiencias por parte de los individuos, grupos y organizaciones en para satisfacer sus necesidades y deseos.

El comportamiento del comprador se ha definido como “un proceso, que a través de los insumos y su uso a través de procesos y acciones conduce a la satisfacción de necesidades y deseos”. Tiene numerosos factores como parte de él que se cree que tienen algún nivel de efecto en las decisiones de compra de los clientes.

Alternativamente, el comportamiento de compra del consumidor “se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, tanto individuos como hogares, que compran bienes y servicios para consumo personal”. Desde el punto de vista de los especialistas en marketing, los aspectos específicos del comportamiento del consumidor que deben estudiarse incluyen las razones detrás de las compras de los consumidores, los factores específicos que influyen en los patrones de compra de los consumidores, el análisis de los factores cambiantes dentro de la sociedad y otros.

Además, es un conjunto de actividades que implican la compra y el uso de bienes y servicios que resultan de las necesidades emocionales y mentales y las respuestas conductuales de los clientes. Aunque las definiciones dadas anteriormente son diversas, todas conducen a la opinión común de que el comportamiento de compra del consumidor es un

proceso de selección, compra y disposición de bienes y servicios de acuerdo con las necesidades y deseos de los consumidores.

La importancia de comprender el comportamiento de compra de los consumidores y las formas en que los clientes eligen sus productos y servicios pueden ser extremadamente importantes para los fabricantes, así como para los proveedores de servicios, ya que esto les proporciona una ventaja competitiva sobre sus productos. competidores en varios aspectos.

Por ejemplo, pueden utilizar el conocimiento obtenido a través del estudio del comportamiento de compra del consumidor para establecer sus estrategias para ofrecer los productos y servicios adecuados a la audiencia adecuada de clientes que reflejen sus necesidades y deseos de manera efectiva.

Además de los esfuerzos por comprender mejor el comportamiento de compra de los consumidores, las empresas también realizan actividades de publicidad y promoción para influir en la decisión de compra de los consumidores. Sin embargo, cuando participan en este tipo de actividades, deben considerar otros factores externos, como las condiciones económicas generales del país, la política, la tecnología y la cultura étnica, todo lo cual está fuera del control tanto de la empresa como del consumidor. Lancaster et al (2002).

MARCO REFERENCIAL

Según Herrera V. (2019) en su investigación titulada “Estrategias de Marketing para mejorar el nivel de posicionamiento de Centro Ferretero Herra Vargas en San Miguel de los Bancos” menciona las estrategias que se aplicarán para posicionar a la empresa en el mercado, analizando desde las causas por las que la empresa tiene un baja participación. Con una metodología mixta, una muestra de 373 participantes, y utilizando encuestas se obtuvieron resultados que ayudaron a conocer la perspectiva de los consumidores frente a la empresa. Como resultado se obtuvo que la empresa presenta una disminución en ventas y falta de

posicionamiento por lo que se realizó un plan de marketing que podrán utilizar para mejorar la imagen y posición de la marca.

De acuerdo con Escandón G. (2019) en su trabajo titulado “*Estudio de factibilidad para la comercialización de la línea de tortillos negros para madera en el mercado ferretero del Ecuador*” en el cual tuvo como objetivo realizar un estudio de viabilidad económica para comercializar un artículo de ferretería. Mediante una investigación con metodología mixta y por medio de encuestas y entrevistas se obtuvo información a fin de comprender el comportamiento de los consumidores.

Como resultados se identificó el volumen y frecuencia de compra de este producto en preferencia a los precios, presentación, competidores y demás atributos, dejando como conclusión que la comercialización de este artículo es viable y responde a la necesidad y realidad de los consumidores.

Según Samadi (2020) indica que tuvo como objetivo comparar el nivel de riesgo percibido entre Internet y las compras en tiendas, y revisar las relaciones entre la experiencia positiva pasada, el nivel de riesgo percibido y la intención de compra futura. Dentro del entorno de compras por Internet. Para lograr los objetivos de la investigación y probar las hipótesis, se realiza la prueba t de muestra se utiliza para analizar las diferencias medias de los niveles de riesgo percibido individual y general en dos situaciones de compra. Además, para analizar las relaciones entre experiencias de compra, percibidas se utilizaron variables de riesgo e intención de compra, análisis de correlación de Pearson y regresión lineal.

Wagner (2020) demuestra la eliminación de desechos y materiales domésticos peligrosos de una ferretería como desechos sólidos urbanos (RSU) sigue siendo un problema molesto para los administradores de desechos sólidos y los formuladores de políticas. Un factor subyacente importante es la inconveniencia de los programas de recolección especiales

en comparación con la disposición general. Un programa de recogida minorista obligatorio y correctamente diseñado puede mejorar significativamente la comodidad del usuario en comparación con los programas de recogida especiales voluntarios, centralizados o periódicos.

Por otro lado, Singhal (2020) indica que el rápido crecimiento de los productos al final de su uso y al final de su vida útil y sus métodos actuales de eliminación insostenibles son la causa de preocupación entre los investigadores y académicos de todo el mundo. Por eso, la manufactura se perfila como una opción viable para la producción sostenible.

Además, la aceptación de los productos remanufacturados por parte de los consumidores es fundamental para el éxito de la economía circular. Por tanto, se hace inevitable un estudio de la intención de compra de los consumidores hacia productos remanufacturados. Aquí, nuestra investigación utiliza un metaanálisis para sintetizar y analizar estadísticamente los factores relevantes para la intención de compra de los productos remanufacturados.

CAPITULO 3

METODOLOGÍA

Tipo de metodología

La investigación de tipo descriptivo, ayudó a buscar las variables más relevantes del mercado, es decir, a comprobar la hipótesis planteada y probar si es estadísticamente representativa. Con respecto a la investigación exploratoria, esta se aplicó debido a que mediante el uso de encuestas y entrevistas se conoció la posición del consumidor frente a un producto, lo que representaría la relación causa-efecto que se produce en el mercado.

Métodos

Los métodos que se utilizaron para la presente investigación son los siguientes:

- *Método inductivo*

Este método se lo utilizó para investigar desde lo más particular hasta un plano en general, en este caso analizando la perspectiva de cada uno de los participantes del proyecto investigativo permitió encontrar posibles causas por las que se dio el problema.

- *Método deductivo*

El método deductivo, a diferencia del inductivo con este método se utiliza la capacidad racional del investigador, en el que se va desglosando la investigación de lo más general a lo más particular. Para este proyecto, se utilizó este método con la finalidad de plantear ideas referentes al comportamiento del comprador.

Enfoque

El enfoque de metodología que se le dio al trabajo es cuantitativo, es decir, corresponde a un procesos sistemático y ordenado que se llevó a cabo luego de seguir una serie de pasos.

Población y Muestra

Para la población representante se estima una cantidad de 60 personas; para la muestra se utilizará el método de muestro no probabilístico debido a que se enfocará en un segmento específico del mercado, los consumidores de artículos de ferretería, por lo que para la selección con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% se obtiene una muestra de 53 de participantes.

Instrumentos y técnicas de investigación

Con respecto a las técnicas y herramientas de investigación, se utilizará la entrevista y encuestas, las cuales serán dirigidas a los consumidores y dueños de las empresas. La entrevista será de tipo estructurada al igual que la encuesta que se realizará a los usuarios.

Procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información se utilizará la hoja de cálculo Excel desarrollada por Microsoft para Windows, la misma que permitió a tabular los datos que se recogieron mediante las encuestas y entrevistas, con ello se realizarán tablas y gráficos que faciliten la interpretación y análisis de datos. Con esa información se realizará una propuesta que ayude a determinar la rentabilidad del proyecto.

Resultados

A continuación, se muestra los resultados de las encuestas

Pregunta 1. Edad.

Tabla 1. Pregunta 1. Edad.

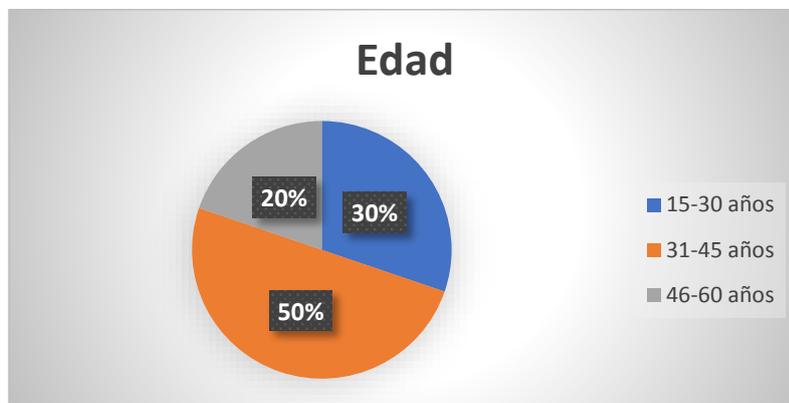
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
15 – 30 años	23	30%

31 – 45 años	38	50%
46 – 60 años	15	20%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 1. Edad



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021

Análisis: Del 100% de encuestados, se evidencia que el 50% oscilan en la edad de 31 a 45 años de edad, mismos que son personas que más compran en una ferretería, además, se muestra que el 30% de encuestados tienen una edad de entre 15 a 30 años, no obstante, el 20% pertenecen a un rango de edad de 46 a 60 años.

Pregunta 2. Estado civil.

Tabla 2. Estado civil

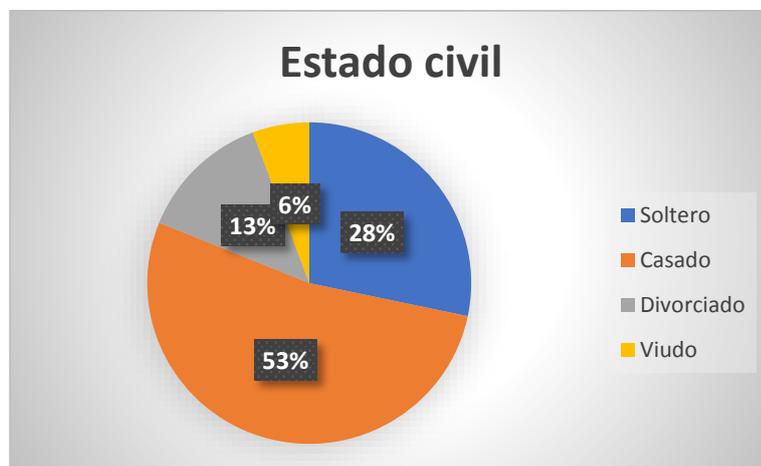
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Soltero (a)	15	28%

Casado (a)	28	53%
Divorciado	7	13%
Viudo (a)	3	6%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 2. Estado Civil



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021

Análisis: Del 100 % de encuestados, se puede evidenciar que el 53% de las personas son casadas, seguido del 28% que son solteras, además el 13% son personas divorciadas y finalmente el 6% pertenece a las personas que son viudas.

Pregunta 3. Género.

Tabla 3. Género

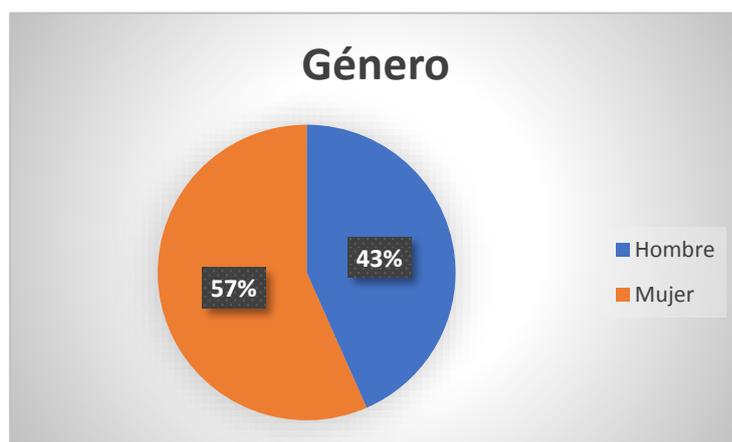
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Hombre	23	43%

Mujer	30	57%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 3. Género



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis: Del 100% de encuestados, se puede observar que el 57% de personas que visitan una ferretería son hombres con un total de 30 personas, a diferencia del 43% que representa al género femenino.

Pregunta 4. Ocupación.

Tabla 4. Ocupación

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Trabajador dependiente	22	42%
Trabajador independiente	9	17%

Propietario de negocio	14	26%
Profesional	8	15%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 4. Ocupación



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis: Del 100% de los encuestados, se muestra que el 42% de las personas tienen una ocupación de trabajador dependiente, seguido del 26% que pertenece a los propietarios de un negocio, de igual manera, el 17% que pertenece a la persona que trabajan independientemente y finalmente el 15% que incluye a las personas profesionales.

Pregunta 5. Sector donde vive.

Tabla 5. Sector donde vive.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Norte	11	21%

Sur	12	23%
Suroeste	8	15%
Noroeste	13	24%
Centro	9	17%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 5. Sector donde vive.



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis: Del 100% de los encuestados, se muestra que el 24% de las personas residen en el sector noreste, a diferencia del 23% que viven en el sur de la ciudad, a más del 21% que habitan en el norte, sin embargo, el 17% reside en el centro y finalmente el 15% vive en el sector suroeste de la ciudad.

Pregunta 6. Nivel de estudios.

Tabla 6. Nivel de estudios.

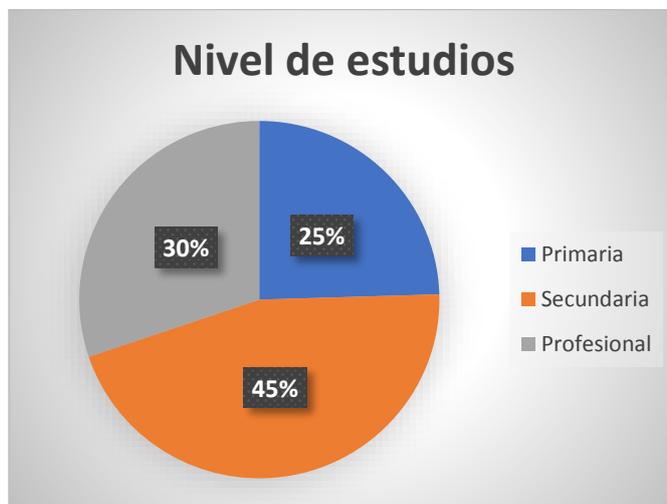
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
------------	-------------	------------

Primaria	13	25%
Secundaria	24	45%
Profesional	16	30%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 6. Nivel de estudios.



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis: Del 100% de los encuestados, se muestra que el 45% de las personas tienen una instrucción secundaria, es decir han pasado por el colegio, el 25% mantienen una instrucción primaria y finalmente el 30% de los encuestados, tienen un nivel de estudio profesional, mismos que tienen un estudio superior.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia usted construye o remodela su vivienda?

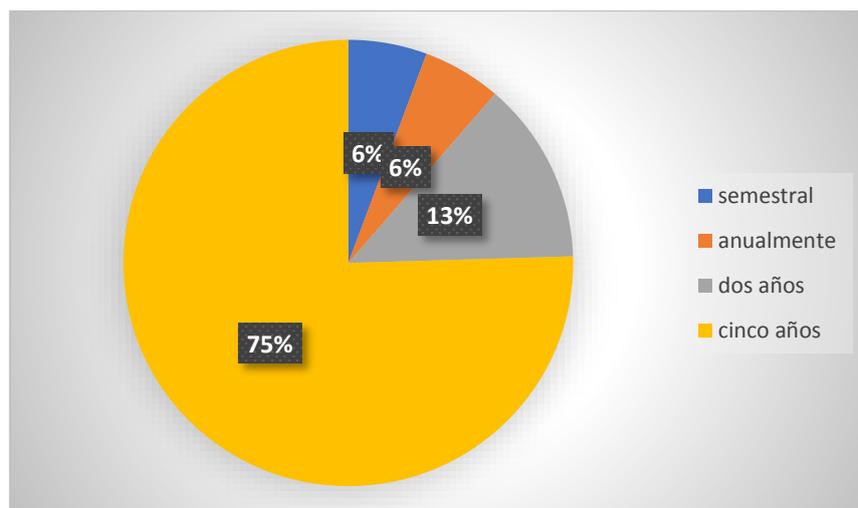
Tabla 7. Frecuencia de construcción o remodelación

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
semestral	3	6%
anualmente	3	6%
dos años	7	13%
cinco años	40	75%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 7. Frecuencia de remodelación de la vivienda



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis

Como se puede observar en la figura anterior, los encuestados mencionaron que la frecuencia con la que se realizan las remodelaciones o construcciones en la casa son mayores a cinco años con un 75%, sin embargo, eso no quiere decir que no se necesiten artículos de ferretería en el hogar, porque si bien no se hacen remodelaciones grandes, se pueden realizar pequeñas variaciones o bien, algún producto puede perder su vida útil.

Pregunta 8. Mencione una marca de materiales eléctricos que compra frecuentemente

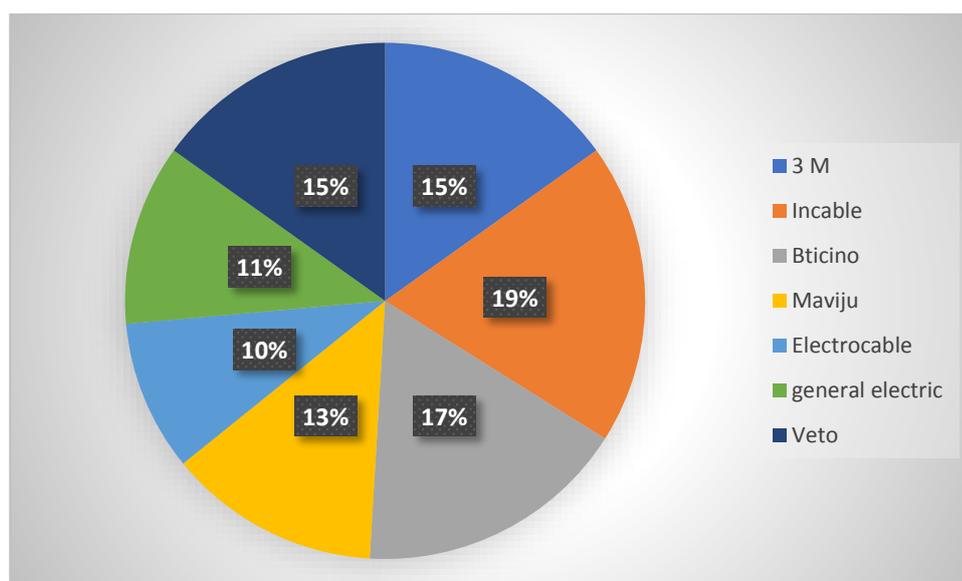
Tabla 8. Marca de materiales eléctricos

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
3 M	8	15%
Incable	10	19%
Bticino	9	17%
Maviju	7	13%
Electrocable	5	15%
General electric	6	11%
Veto	8	15%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 8. Marca de materiales electrónicos



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis

En la figura expuesta, se puede apreciar que en el mercado existe una gran variedad de marcas de artículos eléctricos, siendo unas más conocidas que otras. Esto puede darse por la publicidad que tienen las marcas para hacerse conocer, como es el caso del incable que tiene el 19%, seguido del 17% con biticino, y con el mismo porcentaje de 15% el electrocable y 3M, con el 13% maviju, y con el 11% general electric.

Pregunta 9. ¿De quién aprendió el oficio de maestro constructor?

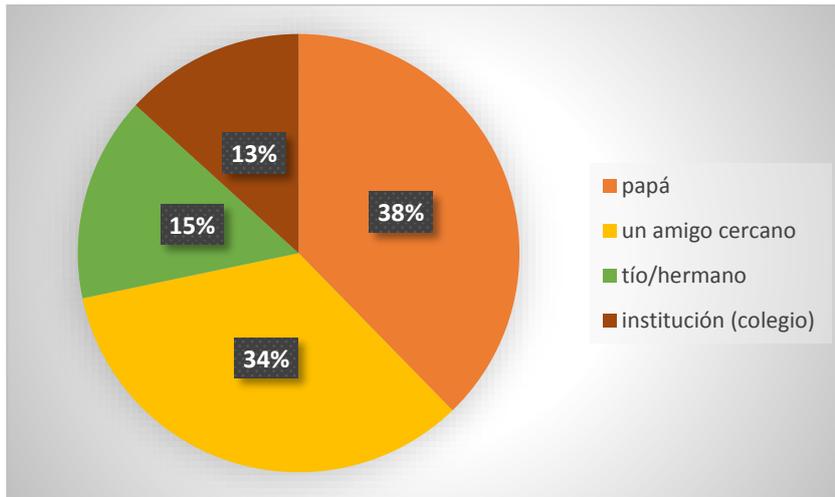
Tabla 9. Oficio

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Papá	20	38%
un amigo cercano	18	34%
tío/hermano	8	15%
institución (colegio)	7	13%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 9. Aprendizaje de oficio



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis

En la figura 9, se puede observar que los encuestados aprendieron del oficio debido a diversas situaciones que se les presentó, siendo las más remarcadas el aprendizaje de padre a hijo con el 38%, seguido por un amigo cercano que ejerciera la actividad o tenga conocimiento del mismo con el 34%, el 15% lo practican por medio de algún tío/hermano y el 13% por una institución. Lo que demuestra, que la mayoría de las personas que conocen del tema, lo adquirieron de forma empírica.

Pregunta 10. ¿Siempre compra los materiales en la misma ferretería?

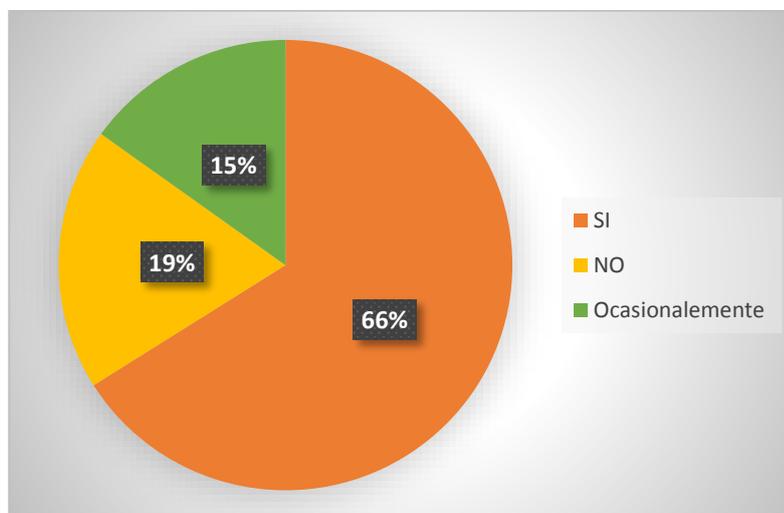
Tabla 10. Fidelidad a la empresa

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
SI	35	66%
NO	10	19%
Ocasionalmente	8	15%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 10. Fidelidad a la empresa



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis

En la figura 10, se puede observar que las personas encuestadas tienen un lugar específico en el que compran los productos que necesitan, siendo diversas las razones por las que prefieren ese lugar. A pesar, de que algunos mencionaron que pueden ir a otros lugares para consultar por los productos, siempre van a la ferretería de confianza. Por ende, se obtiene que el 66% de los encuestados, si son fieles a la ferretería que siempre acuden, el 19% no y el 15% ocasionalmente son fieles a la empresa.

Pregunta 11. En el caso de responder Si a la pregunta anterior ¿Cuál es el motivo?

Tabla 11. Motivo de la fidelización

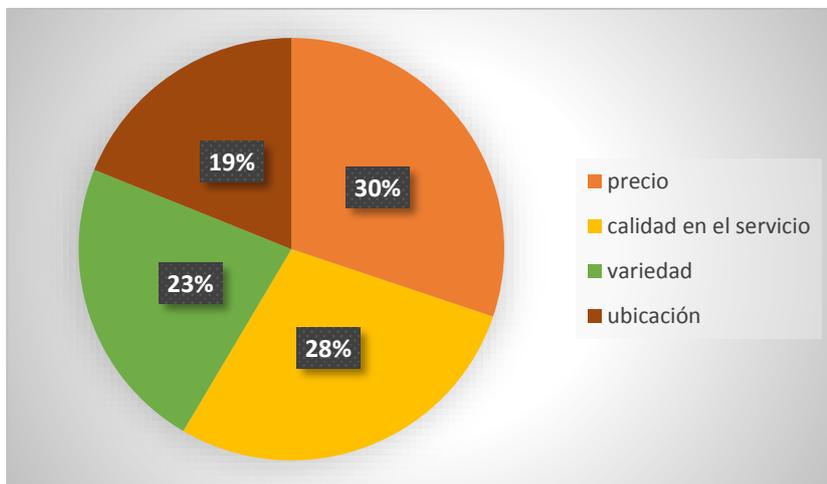
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
precio	16	30%

calidad en el servicio	15	28%
variedad	12	23%
ubicación	10	19%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 11. Motivo de la fidelización



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis

Como se puede observar en la figura expuesta, entre las opciones por las que los encuestados prefieren comprar en un mismo lugar va ligado al precio de los productos con el 30%, la calidad del servicio entregado por los vendedores de la empresa con el 28%, la variedad de los productos con los que cuentan con el 23% y la ubicación de la misma con el 19%.

Pregunta 12. ¿Dónde aprendió a instalar cables eléctricos?

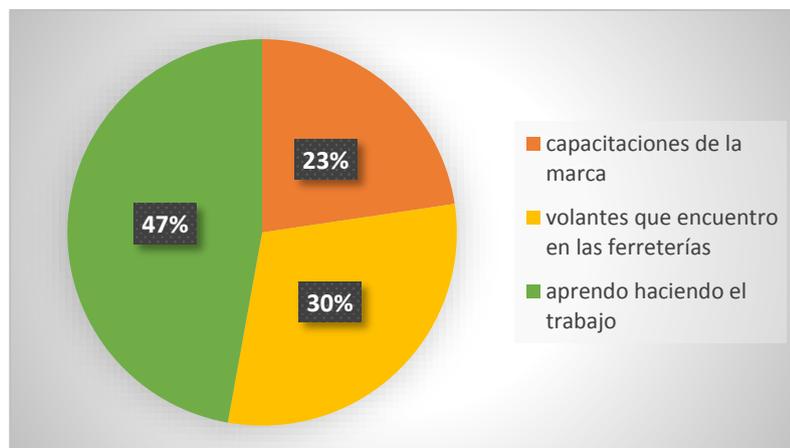
Tabla 12. Aprendizaje de instalaciones eléctricas

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
capacitaciones de la marca	12	23%
volantes que encuentro en las ferreterías	16	30%
aprendo haciendo el trabajo	25	47%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 12. Aprendizaje de instalaciones eléctricas.



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis: Del 100% de encuestados, se puede evidenciar que el 47% de las personas aprendieron de instalaciones eléctricas realizando el trabajo directo, de igual manera, el 30% de los encuestados afirman que aprendieron mediante volantes que encuentran en las

ferreterías, no obstante, el 23% restante afirma haber aprendido mediante capacitaciones de las diferentes marcas.

Pregunta 13. ¿Cuál es su primera opción de compra en la ferretería?

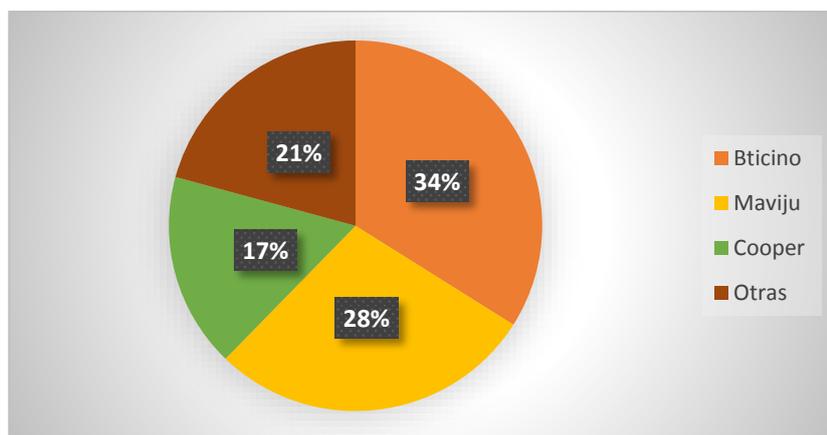
Tabla 13. Opción de compra

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Bticino	18	34%
Maviju	15	28%
Cooper	9	17%
Otras	11	21%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 13. Opción de compra



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis: Del 100% de encuestados, se puede evidenciar que el 34% de las personas la opción de compra es la Biticino, por la calidad del producto, además el 28% afirma que su

opción es la Maviju, a diferencia del 21% que prefieren otras marcas, sin embargo, el 17% de los encuestados afirman que su opción de compra es el cooper.

Pregunta 14. ¿Cómo conoció la ferretería en donde usted suele comprar?

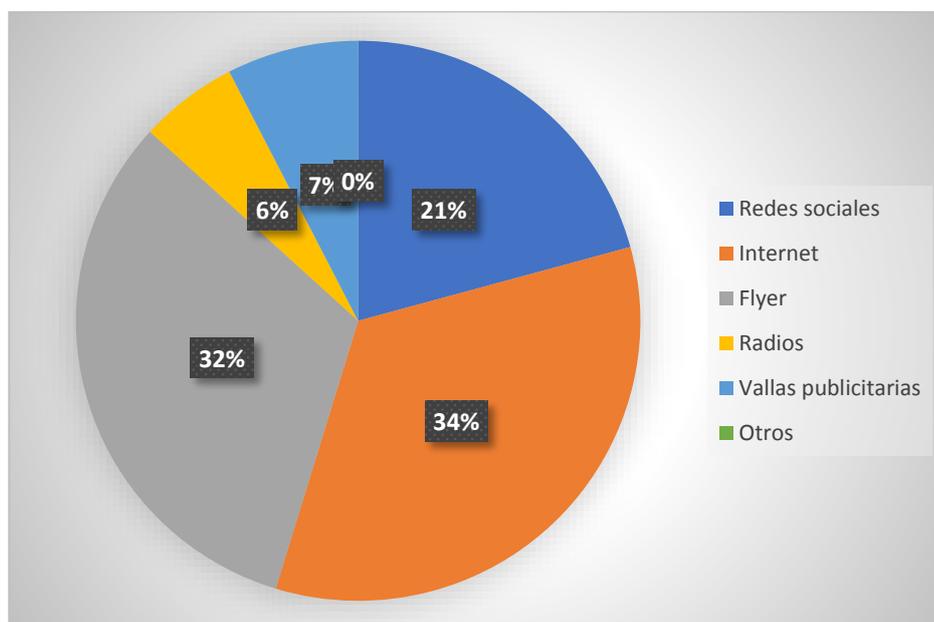
Tabla 14. Canal de publicidad de la empresa.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Redes sociales	11	21%
Internet	18	34%
Flyer	17	32%
Radios	3	6%
Vallas publicitarias	4	7%
Otros	0	-
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 14. Canal de publicidad de la empresa.



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis: Del 100% de encuestados, se puede evidenciar que el 34% de las personas conoció la ferretería por medio del internet, siendo el medio más utilizado, además, el 32% afirma haber conocido la ferretería por medio de flyers, la cual son básicamente un medio publicitario para darse a conocer el negocio, de igual manera el 21% de las personas mencionan que las redes sociales fueron el medio por el cual conocieron la ferretería, y finalmente el 7% afirma haber visto al negocio por medio de vallas publicitarias.

Pregunta 15. ¿Cómo evalúa la atención de las ferreterías en las que usted frecuenta comprar?

Tabla 15. Nivel de satisfacción

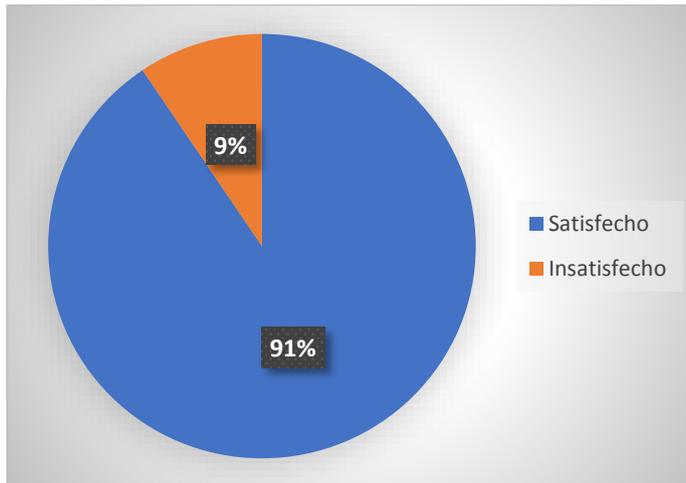
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Satisfecho	48	91%
Insatisfecho	5	9%

Total	53	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 15. Nivel de Satisfacción



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis: Del 100% de encuestados, se puede evidenciar que la atención de las ferreterías en las que suelen comprar el 91% son personas satisfechas, no obstante, el 9% de los encuestados, afirman que al momento de comprar en alguna ferretería no salen satisfechos, ya sea por el tipo de atención o por los precios establecidos de los productos.

Pregunta 16. ¿Cuál es la opción de pago que prefiere?

Tabla 16. Opciones de pago

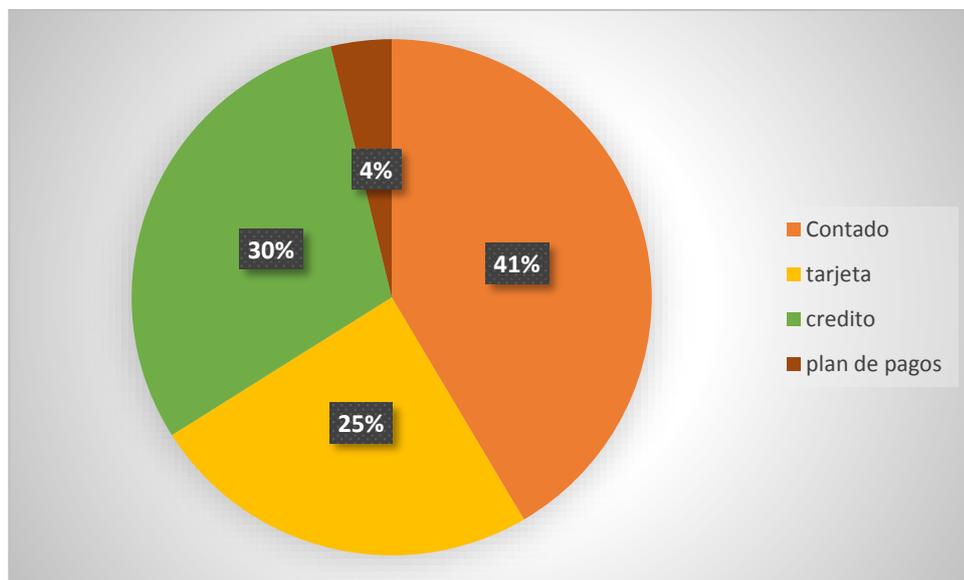
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Contado	22	41%
tarjeta	13	25%

crédito	16	30%
plan de pagos	2	4%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 16. Opción de pago



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis: Del 100% de encuestados, se puede evidenciar que la opción de pago de las personas se realiza al contado con el 41%, sin embargo, el 25% de los encuestados afirman que la opción de pago lo prefieren mediante la tarjeta de crédito con el 25%, a diferencia del 30% que prefieren cancelar a crédito, y finalmente el 4% de los encuestados desean un plan de pago.

Pregunta 17. Al momento de comprar, lo realiza para usted en forma personal o para alguna empresa.

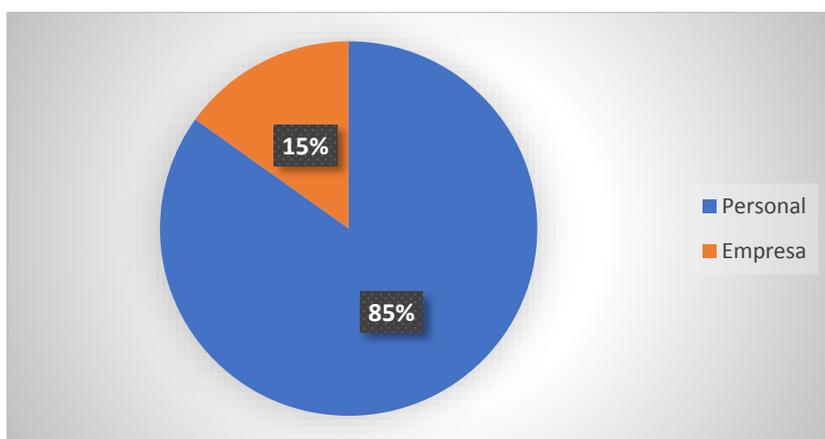
Tabla 17. Modo de compra

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Personal	45	15%
Empresa	8	85%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Ilustración 17. Forma de compra



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis: Del 100% de encuestados, se puede evidenciar que las personas realizan las compras para una empresa particular, mismas que generan comprar para la fabricación de productos, sin embargo, el 15% de los encuestados, afirman que la compra lo realizan para consumo personal, mismas que serán destinadas para algún arreglo interno de su casa.

Pregunta 18. ¿Por qué prefiere comprar en aquella ferretería?

Tabla 18. Preferencia de la ferretería.

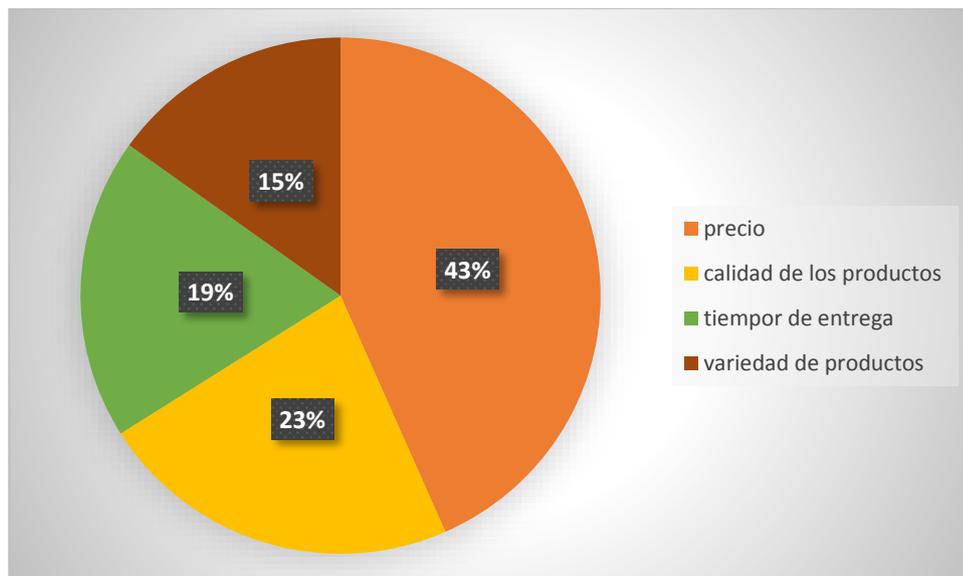
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
------------	-------------	------------

precio	23	43%
calidad de los productos	12	23%
Tiempo de entrega	10	19%
variedad de productos	8	15%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 18. Preferencia de la ferretería.



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis: Del 100% de encuestados, se puede evidenciar que las personas afirman que prefieren a la ferretería por el precio, siendo un 43%, de igual manera, el 23% afirma que la prefieren por la calidad de los productos, sin embargo, el 19% menciona que, el tiempo de

entrega es eficaz y por ese motivo la prefieren, no obstante, el 15% afirma que la variedad de productos es lo representativo para elegir a la ferretería.

Pregunta 19. ¿Cuál es el principal influenciador en la compra de productos de ferretería?

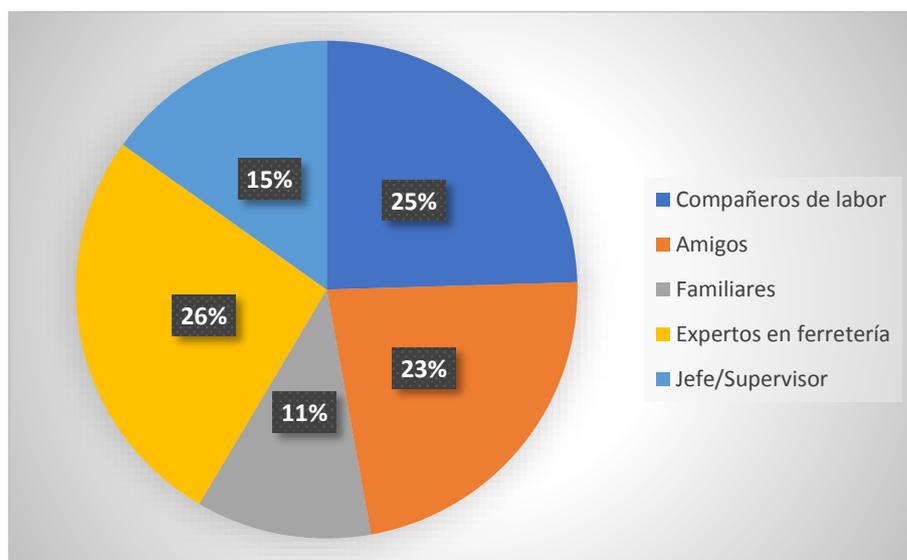
Tabla 19. Principal influenciador

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Compañeros de labor	13	25%
Amigos	12	23%
Familiares	6	11%
Expertos en ferretería	14	26%
Jefe/Supervisor	8	15%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Figura 19. Principal influenciador



Fuente: Encuesta, 2021.

Elaborado por: Autor, 2021.

Análisis: Del 100% de las encuestas realizadas, se puede evidenciar que el 26% de las personas están influenciadas por los expertos en ferretería para comprar los productos que ofertan, además, no muy lejos el 25% afirma que los compañeros de labores son los que motivan a comprar en una ferretería, de igual manera, el 23% de los encuestados afirman que los amigos son los principales influenciadores para elegir el negocio, por otro lado, el 15% eligieron al jefe o supervisor de sus trabajos como agentes influenciadores, no obstante, para el 11% los familiares son aquellos que ayudan a elegir una ferretería.

Análisis general de las encuestas

Luego de haber aplicado las encuestas a 53 personas, se ha evidenciado que los encuestados oscilan entre las edades de 31 a 45 años de edad mismos que son personas que más visitan y compran en una ferretería, ya que poseen un estado civil de casados, además, la mayoría son de género masculino, mostrando una ocupación de trabajador dependiente, que

residen en el sector noreste de la ciudad, manteniendo una instrucción secundaria, es decir han pasado por el colegio.

Sin embargo, los resultados muestran que la frecuencia con la que las personas realizan remodelaciones o construcciones en la casa, es en un tiempo de cinco años, y cuando lo realizan buscan productos adecuados, es así que, en la actualidad, se puede apreciar que en el mercado existe una gran variedad de marcas de artículos eléctricos, siendo unas más conocidas que otras, y el consumo de aquellos puede darse por la publicidad que tienen las marcas.

De igual manera, se evidencia que, las personas ya tienen un lugar específico en el que compran los productos que necesitan, a pesar, de que algunos mencionaron que pueden ir a otros lugares para consultar por los productos, siempre van a la ferretería de confianza. Pero, entre las opciones por las que los encuestados prefieren comprar en un mismo lugar va ligado al precio de los productos y la marca más demandada es la Biticino, por la calidad que posee. Y aquellos productos se dan a conocer por medio del internet, siendo el medio más utilizado.

Del mismo modo, se ha demostrado que, la atención de las ferreterías en las que suelen comprar es satisfactorias, ya que la atención es buena y existe gran variedad de productos a elegir, de esta manera, la opción de pago de las personas se realiza al contado, y la mayor influencia para elegir una ferretería es por los expertos en ferretería, debido a que son personas que compran de forma seguida en estos negocios.

Resultados entrevista

De igual manera, a continuación, se muestra los resultados de la entrevista realizada al gerente general de la Ferretería de estudio.

1. Cuántos proveedores tiene la empresa?

Promesa

Ferremundo

Maviju
Megaprofer
Soyoda
Pinturas Unidas
Disther
Industrial Latina
Importador Trujillo
Ferretería Espinoza
BP
Ingco
Importadora Molina
Comercial Vásquez
Promafer

2. Cuáles son los cinco principales?

Promesa
Ferremundo
Maviju
Industrial Latina
Ferretería Espinoza

3. Los proveedores son empresas grandes o pequeñas?

Son empresas grandes, importadoras y/o fabricantes, las principales en el sector ferretero.

4. Cuáles son las condiciones de negociación con los proveedores?

Precio mayorista y a crédito con plazos de 30 días; 30 – 60 días; 30 – 60 – 90 días, según el monto de compra.

5. Como se maneja el tiempo de entrega y pedido?

Realizado el pedido, los proveedores domiciliados en Guayaquil entregan en un lapso de tiempo de 2 días.

Los proveedores de otras ciudades entregan en 4 días.

6. Cuántos clientes frecuentes tiene la empresa?
+ 100 clientes.
7. Cuáles son los cinco principales?
Redcroin S. A.
Summa Proyectos
Angel Peña
Rafael Castillo
Fundación Kairos
8. Cuáles son las condiciones de negociación con estos clientes?
Precios con 10% de descuento del PVP.
Retiran productos en el local, o se entrega a domicilio sin recargo.
9. Cuáles son las condiciones de pago?
Crédito 30 días, pagos con cheque o transferencia bancaria.
10. Cuáles son los volúmenes de compra?
\$ 100.00 - \$ 500.00 mensuales.
11. Cuáles son las temporadas de mayor compra?
Marzo (décimo cuarto sueldo)
Abril (utilidades).
Mayo (día de las madres)
Diciembre (décimo tercer sueldo, festividades de navidad y fin de año).
12. Los clientes podrían encontrar estos productos en otro almacén?
Sí, pero no todos los productos en un solo lugar.
Nosotros disponemos de 6 categorías de productos bien definidos, y en constante crecimiento del portafolio, para ofrecer al consumidor final el mejor precio y la mayor variedad de productos:
Materiales eléctricos.

Griferías, tuberías pvc y accesorios.

Pinturas, solventes, pegamentos, y afines.

Herramientas eléctricas y manuales.

Tornillos, pernos, clavos.

Cerraduras, candados, cadenas, herrajería.

13. ¿Con que frecuencia se abastece de materiales eléctricos en su ferretería?

Materiales eléctricos se realizan compras 1 vez al mes a los proveedores: Promesa, Ferremundo y Maviju.

Referencias bibliográficas

- Casavilca, M. (2016). Financiamiento, calidad y mejoramiento continuo que inciden en la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas en el sector de ferreterías en el distrito de Ayacucho, 2015. *Dialnet*.
- Córdoba, M. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá-Colombia: ECOE Ediciones.
- Escandón, K. (2019). *Estudio de factibilidad para la comercialización de la línea de tornillos negros para madera en el mercado ferretero del Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Espinoza, M. (2018). Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Tumbes, año 2017. *Dialnet*.
- Flores, F. (2019). Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Ferreterías de Chimbote, 2018. *Dialnet*.
- Foxall, G. (2019). Invitación al análisis del comportamiento del consumidor. . *Revista de gestión del comportamiento organizacional*.
- Herrera, M. (2019). *Estrategias de marketing para mejorar el nivel de posicionamiento de Centro Ferretero Herrera Vargas en San Miguel de los Bancos*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson.
- Kotler P., & Keller K. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson educación.
- Mundo Ferretero. (06 de septiembre de 2021). *Estudio de productos que toda ferretería debe tener*. Obtenido de Grupo Ekos: <https://www.mundoconstructor.com.ec/estudio-de-productos-que-toda-ferreteria-debe-tener/>
- Noboa, M. (2017). *Análisis de los factores que inciden en el diseño de y utilización de un sistema de compras online en la línea de ferretería por parte de los cliente de la Importadora Promesa en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Poma, M. (2017). Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio rubro ferreterías en la provincia de Leoncio Prado Tingo María período 2015-2016. *Dialnet*.

- Samadi, M. (2020). Una encuesta sobre el efecto del riesgo percibido por los consumidores sobre la intención de compra en las compras electrónicas. *Revista de inteligencia empresarial*.
- Santos, M. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas de estudio*. Contribuciones a la economía, electrónico.
- Schiffman, L., & Kanuk, M. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+Del+Consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi957zy7__VAhUEZCYKHQfIAyIQ6AEIOTAD#v=onepage&q=Comportamiento%20Del%20Consumidor&f=false
- Siccha, M. (2018). Caracterización del financiamiento, de la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Yarinacocha, 2017. *Dialnet*.
- Singhal, D. (2020). Factores que influyen en la intención de compra de los consumidores hacia productos remanufacturados: revisión sistemática y metanálisis. *Revista Internacional de Investigación de Producción*.
- Wagner, T. (2020). Aumento de la desviación de desechos y materiales domésticos peligrosos a través de la devolución obligatoria al por menor. *Revista de gestión ambiental*.

ANEXOS

Anexo A

Formato de encuesta

Encuesta dirigida a los clientes de la ferretería

Marque con una X

Edad:

15 – 30 años

31 – 45 años

46 – 60 años

Estado civil:

Soltero (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

Viudo (a)

Género:

Hombre

Mujer

Ocupación:

Trabajador dependiente

Trabajador independiente

Propietario de negocio

Profesional

Sector donde vive:

Norte

Sur

Suroeste

Noroeste

Centro

Nivel de estudios:

Primaria

Secundaria

Profesional

1. ¿Con que frecuencia usted construye o remodela su vivienda?
Semestralmente- Anualmente- Dos años- Cinco años.
2. Mencione una marca de materiales eléctricos que compra frecuentemente:
3. ¿De quién aprendió el oficio de maestro constructor?
Papá - Un amigo cercano - Tío Hermano- Institución (colegio)
4. ¿Siempre compra los materiales en la misma ferretería?
Si No Ocasionalmente
5. En el caso de responder Si en la pregunta anterior, ¿cuál es el motivo?
6. ¿Dónde aprendió a instalar materiales eléctricos?
Capacitaciones de las marcas Manuales
Volantes que encuentro en las ferreterías
Aprendo haciendo el trabajo
7. ¿Cuál es su primera opción de compra en la ferretería?
Bticino
Cooper
Maviju
Otras
8. Como conoció la ferretería en donde usted suele comprar?
Redes sociales
Internet
Flyer
Radios
Vallas publicitarias
Otros

9. Como evalúa la atención de las ferreterías en las que usted frecuenta comprar?
- Satisfecho
 - Insatisfecho
10. ¿Cuál es la opción de pago que prefiere?
- Contado
 - Tarjetas
 - Crédito
 - Plan de pagos
11. Al momento de comprar, lo realiza para usted en personal o para alguna empresa?
12. ¿Por qué prefiere comprar en aquella ferretería?
- Precio
 - Calidad de los productos
 - Tiempos de entrega
 - Variedad de productos
 - Otros
13. ¿Cuál es el principal influenciador en la compra de productos de ferretería?
- Compañeros de labor
 - Amigos
 - Familiares
 - Expertos en ferretería
 - Jefe/Supervisor

Anexo B

Formato de entrevista

Entrevista dirigida hacia el gerente general de la Ferretería

14. Cuántos proveedores tiene la empresa?
15. Cuáles son los cinco principales?
16. Los proveedores son empresas grandes o pequeñas?
17. Cuáles son las condiciones de negociación con los proveedores?
18. Como se maneja el tiempo de entrega y pedido?
19. Cuantos clientes frecuentes tiene la empresa?
20. Cuáles son los cinco principales?
21. Cuáles son las condiciones de negociación con estos clientes?
22. Cuáles son las condiciones de pago?
23. Cuáles son los volúmenes de compra?
24. Cuáles son las temporadas de mayor compra?
25. Los clientes podrían encontrar estos productos en otro almacén?
26. ¿Con que frecuencia se abastece de materiales de control en su ferretería?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Stalin Santiago Suscal Badillo**, con C.C: # **0910341197** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **23 de noviembre de 2021**

f.

Stalin Santiago Suscal Badillo

C.C: 0910341197



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR	Stalin Santiago Suscal Badillo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de noviembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	págs.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Perfil del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento Del Consumidor, Productos Duraderos, Toma De Decisiones, Comportamiento De Compra.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Although the rapid progress of the global economy and technology has advanced human civilization, it has also caused tremendous damage to the global ecological environment. Therefore, human beings are seriously thinking about the environment and its sustainable development. Manufacturing organizations strive to be industry leaders in the products and services they offer. For these organizations to become industry leaders, they must master the requirements of their customers.</p> <p>The purpose of this study was to identify the main factors that affect the purchasing behavior of consumers of electrical products. The influencing factors that were identified in this study include product quality, product characteristics, product cost, reputation brand, advertising and previous experience. Questionnaires were used as a method for data collection.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0967692388	E-mail: stalinsuscal@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			