



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

Análisis del comportamiento de compra de la Línea Ratán en la ciudad de Guayaquil

AUTOR:

Lcdo. Salcedo Quintero Carlos Xavier

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutor:

Mgs. Moran Coello Olga Leidiana

Guayaquil, 10 de abril del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciado CARLOS XAVIER SALCEDO QUINTERO, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Moran Coello Olga Leidiana

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, CARLOS XAVIER SALCEDO QUINTERO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Análisis del comportamiento de compra de la Línea Ratán en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, 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 proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR

Lcdo. CARLOS XAVIER SALCEDO QUINTERO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, CARLOS XAVIER SALCEDO QUINTERO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Análisis del comportamiento de compra de la Línea Ratán en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR:

Lcda. CARLOS XAVIER SALCEDO QUINTERO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND

URKUND

Documento: [TESIS CARLOS SALCEDO QUINTERO FINAL1 \(1\).docx](#) (D157598519)

Presentado: 2023-02-01 16:18 (-05:00)

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

Recibido: maria.bejar@analysis.urkund.com

Mensaje: URKUND 4 [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 21 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/hombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D24076152
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6343/1/T-UCSG-PRG-69P-CIM-242.pdf
	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D80446772
	APEC / DR2350408
	Universitat Rovira i Virgili / D55115992

0 Advertencias. Reiniciar Compartir

35% #1 Activo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas

Análisis del comportamiento de compra

de la Línea Ratón en la ciudad de Guayaquil

Autor: Lcdo. CARLOS XAVIER SALCEDO QUINTERO Tutor: Mgs. OLGA MORAN

Guayaquil, 10 de noviembre del 2022

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciado CARLOS XAVIER SALCEDO QUINTERO, como requerimiento parcial para la obtención del

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D18975237 35%

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

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

*Análisis del comportamiento de compra

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por darme la sabiduría y fuerza necesaria para culminar mi carrera; a los miembros que conforman mi familia, mis padres Francisco y María Dolores y mis hermanos Manuel y Susana, quienes me dieron su apoyo incondicional y me enseñaron buenas costumbres para desempeñarlas en la vida, y sobre todo a mi abuela Gloria, quien siempre me brinda su confianza y ayuda. También agradezco a los profesores con quienes tuve la suerte de tener a lo largo de la maestría, por sus buenos consejos, valiosos conocimientos y su guía para dar mi mejor rendimiento académico. A mis compañeros con quienes estuve esforzándome día a día para lograr el objetivo final.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a Dios en primer lugar por darme la tenacidad y sabiduría para afrontar las diversas dificultades que se presentan en vida, también a mis padres, quienes han sido mi guía y mi apoyo durante el aprendizaje de esta linda carrera, y en especial a mis amigos Ammy y Josue, quiénes fueron y son grandes compañeros, que me han dado grandes consejos y me han brindado todo su apoyo en el transcurso de mi vida estudiantil.

INDICE GENERAL

1	<i>CAPÍTULO I: Problemática</i>	2
1.1	Antecedentes	2
1.2	Problema de Investigación	3
1.3	Justificación	7
1.4	Objetivos de la Investigación.....	8
1.4.1	<i>Objetivo General</i>	8
1.4.2	<i>Objetivos Específicos</i>	8
1.5	Resultado Esperados	8
2	<i>CAPÍTULO II: Fundamentación Teórica</i>	9
2.1	Marco Teórico y Marco Referencial	9
2.1.1	<i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</i>	9
2.1.2	<i>Procesos psicológicos fundamentales</i>	11
2.1.3	<i>El proceso de decisión de compra</i>	11
2.1.4	<i>El modelo de valor esperado</i>	13
2.1.5	<i>Modelos no compensatorios de la desición del comprador</i>	14
2.1.6	<i>Riesgos percibidos por el consumidor</i>	14
3	<i>CAPÍTULO III: Diseño Metodológico</i>	15
3.1	Objetivos de la Investigación.....	15
3.1.1	<i>Objetivo General</i>	15
3.1.2	<i>Objetivos Específicos</i>	15
3.2	Tipo de Investigación.....	15
3.3	Métodos y técnicas de investigación.....	16
3.4	Tipos de datos y fuentes de información.....	16
3.5	Definición de Población	16
3.6	Determinación del tamaño de la muestra	17
3.7	Estructura de los instrumentos de recolección de datos	17

3.7.1	<i>Focus Group</i>	17
3.7.1.1	<i>Guía de Pauta</i>	18
3.7.2	<i>Encuesta</i>	19
4	<i>CAPÍTULO IV: Análisis de los Resultados de la Investigación</i>	20
4.1	Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	20
4.2	Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	24

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	4
<i>Figura 2</i>	5
<i>Figura 3</i>	6
<i>Figura 4</i>	24
<i>Figura 5</i>	24
<i>Figura 6</i>	25
<i>Figura 7</i>	25
<i>Figura 8</i>	26
<i>Figura 9</i>	26
<i>Figura 10</i>	27
<i>Figura 11</i>	27
<i>Figura 12</i>	28
<i>Figura 13</i>	28
<i>Figura 14</i>	29
<i>Figura 15</i>	29
<i>Figura 16</i>	30
<i>Figura 17</i>	30
<i>Figura 18</i>	31
<i>Figura 19</i>	32
<i>Figura 20</i>	32
<i>Figura 21</i>	33

RESUMEN

El presente estudio académico tiene como finalidad analizar el comportamiento de compra de la Línea Ratán en la ciudad de Guayaquil. Al referirnos sobre la problemática de este, nos indica sobre el entorno industrial, así como también económico en el Ecuador. Las continuas innovaciones de las empresas plásticas para poder brindar un producto de calidad hacia el consumidor. Es por ello, que se plantea identificar la percepción del consumidor en cuanto a su elección entre precio, calidad, estatus, marcas, como también su opinión postventa al momento de elegir o adquirir productos plásticos Ratán en la ciudad de Guayaquil.

Mediante las técnicas de investigación tanto cualitativa como cuantitativa, se obtuvieron datos que brindan una perspectiva más clara sobre el comportamiento del consumidor con este tipo de producto.

Los datos que arrojaron las herramientas de investigación nos dan la conclusión que el producto plástico Ratán tiene muy buena acogida entre los consumidores, específicamente en ambientes abiertos como el jardín del hogar. No obstante, no es un producto que lo requieran constantemente, refiriéndonos a su compra. De acuerdo con las opiniones de los participantes de este estudio, se recomienda innovar en nuevos colores, oscuros o sobrios, siguiendo la esencia del estilo Ratán.

Palabras claves: comportamiento; postventa; cualitativa; cuantitativa; ratán

ABSTRACT

The purpose of this academic study is to analyze the behavior of the Rattan Line in the city of Guayaquil. When referring to the problem of the same, it indicates the industrial environment, as well as economic in Ecuador. The continuous innovations of plastic companies to be able to provide a quality product to the consumer. That is why it is proposed to identify the perception of the consumer regarding their choice between price, quality, status, brands, as well as his after-sales opinion when choosing or acquiring Rattan plastic products in the city of Guayaquil.

Through both qualitative and quantitative research techniques, data were obtained that provide a clearer perspective on consumer behavior with this type of product.

The data provided by the research tools, give us the conclusion that the plastic product Rattan has a very good reception among consumers, specifically in open environments such as the home garden. However, it is not a product that is constantly required, referring to its purchase. According to the opinions of the participants of this study, it is recommended to innovate in new colors, dark or sober, following the essence of the Rattan style.

Keywords: *comportamiento; postventa; cualitativa; cuantitativa; ratán*

INTRODUCCIÓN

Diseños con estilo Ratán fueron elaborados como una tendencia decorativa en los años 70 y 80, sobre todo para porches y terrazas. Ahora vuelven a estar de moda en la actualidad para no solo decorar ambientes exteriores, sino también interiores con productos muy funcionales. Muebles como mesas, sillas, sofás dan un sentir de comodidad para poder descansar por largos espacios de tiempo (REVISTAAD, 2019).

Cabe mencionar que el origen de dichos muebles decorativos con estilo Ratán, son los que “se denominan a las 600 especies de palmeras trepadoras que crecen en los bosques tropicales del sur de China, la India, Filipinas, Indonesia y África occidental con un tallo muy delgado y espinoso” (REVISTAAD, 2019).

En cuanto a tendencias entorno al consumo de este estilo de muebles se puede añadir lo siguiente:

Es lo que se usa más a menudo para crear muebles que te hacen sentir como si hubieras entrado en un resort de playa de Tahití. El ratán no solo está apareciendo en fotografías o catálogos en línea que inspiran envidia, sino que rápidamente se está volviendo popular como una especie de accesorio en tiendas, salones y restaurantes. (VOXMEDIA, 2019)

Es por ello, que el estilo Ratán es usado para la elaboración de diferentes categorías de productos plásticos para la decoración de ambientes, hogares y diferentes entornos de los consumidores. La aceptación de las personas en cuanto a diseños con temática natural, lo hace sentir como una reacción acertada, puesto que llenan el ambiente con plantas vivas, añadiendo al entorno productos café con estilo Ratán (VOXMEDIA, 2019).

1 CAPÍTULO I: Problemática

1.1 Antecedentes

La Industria Plástiquera en el Ecuador, se encuentra en constante innovación, investigación, generando empleos y exportando sus productos en medio de desafíos. Acorde a los siguientes datos, “el sector está compuesto por unas 600 empresas, de las cuales 120 pertenecen a la Asociación. Las empresas productoras se ubican en su mayoría en Guayaquil” (REVISTA LIDERES, 2018), de acuerdo con estadísticas de la Asociación Ecuatoriana de Plásticos, organización que fomenta, “desarrolla y protege las actividades de las empresas dedicadas a la industrialización e intermediación comercial de productos plásticos en el Ecuador” (ASEPLAS, 2022).

Esta industria representa el 1,2% del PIB nacional, es decir cerca de USD 1.200 millones. Actualmente genera más de 19 000 empleos directos y 120.000 indirectos. La industria plástica provee a sectores como el automotriz, el comercio, el sector agrícola y bananero, alimentos, pañales, entre otros. También se exporta a Colombia, Perú, Bolivia, Centro América y EE.UU. (REVISTA LIDERES, 2018)

El sector plástiquero, en el mundo, es importante en la estructura industrial. “De 1950 a 2015, la industria del plástico ha registrado crecimiento constante en su producción. Asia domina actualmente la producción de plástico (49%), seguida de Europa (19%) y Norteamérica (18%)” (FORBES, 2017).

En el 2020, se estimaba que se mueva a escala global USD 654.380 millones, según la consultora Grand View Research. Esta empresa asegura que el impulso al plástico se da en los mercados emergentes, así como por la construcción, el sector

automovilístico y, sobre todo, del universo de los productos envasados (EL PAIS, 2018).

No obstante, en la actualidad, la crisis que atraviesa el Ecuador por motivo de las secuelas de la pandemia supone una amenaza particularmente destacable para el empleo, tanto en términos de reducción de la cantidad de empleos como de deterioro de su calidad. Por un lado, muchas empresas han reducido su demanda de empleados ante la paralización o disminución de su actividad económica (OCDE, 2020).

Dentro de la economía del país, para poder solventar los efectos de la pandemia, se estima ejecutar “acuerdos por parte de organismos multilaterales, se espera destinar varios planes de ayuda a las familias ecuatorianas, lo que contribuirá de manera positiva en el desempeño económico” (BCE, 2021). Todos los mercados se encontraron afectados por estos factores de crisis y la competencia entre las empresas se extiende en gran número, por lo que es indispensable conocer las necesidades actuales del consumidor. Por este motivo, las empresas se encuentran evolucionando en sus procesos de captar clientes, renovando ideas o costumbres en un equipo de trabajo, y no estancarse en procesos antiguos, debido a que el mercado es cambiante según su época.

1.2 Problema de Investigación

En el mundo, “el plástico como materia prima, ha venido sustituyendo a muchos materiales tradicionales como el hierro, la madera, el vidrio o el cristal, esto debido a que su practicidad, resistencia y economía, han ido captando la atención y preferencia de hogares” (PICA, 2022). Una de las principales empresas que desarrolla productos plásticos en el país es PICA, Plásticos Industriales C.A. con más de 60 años en el mercado.

La variedad de productos de la empresa, así como también su capacidad de producción nos indica:

La empresa ha ampliado su portafolio hacia categorías afines como calzado deportivo, sandalias, botas de PVC, juguetes, gavetas, y otros productos del mercado industrial. Empresa líder en plásticos en el país, cuenta con 4 plantas de producción y genera empleo a más de 1.300 familias ecuatorianas. (PICA, 2022)

Dentro de la variada cartera de productos para hogar de PICA se encuentra la marca Casa Pica con productos como muebles, armarios, cajoneras, mesas, sillas, organizadores, maceteros, canastillas, cestos, etc. Dentro de esta marca se dividen en diferentes categorías como la Línea básica que son productos sin textura, así como también la Línea Style que juega con diseños llamativos en sus colores para el consumidor. Las Líneas Ratán y Madeira, sus productos se caracterizan por tener texturas en el acabado y la Línea Art juega con diseños modernos y atractivos para el cliente en sus productos.

La Línea Ratán de la marca Casa Pica, nace a partir de la necesidad de contar con productos funcionales pero que a la vez luzcan bien para el consumidor, contrarrestando la creencia de que la madera es el único material capaz de ofrecer elegancia al hogar. El estilo Ratán imita a palmeras trepadoras que crecen en bosques tropicales de Asia y Africa que son muy difíciles de romper (REVISTAAD, 2019).

Figura 1
Textura de estilo Ratán



Nota: En la figura se muestra el diseño de textura del estilo Ratán color café. Tomado de: Pica (2022)

Durante estos años, la Línea Ratán ha ido incorporando nuevos productos, dando paso a un portafolio de categorías divididas en:

- Muebles: Sillas, Mesas, Cajoneras, Armarios
- Menaje: Organización, Cestos, Canastillas, Tachos y Maceteros con sus bases

Cuenta con colores café y beige en su mayoría, que son buscados inclusive como “complemento decorativo”.

Figura 2
Variedad de Productos Ratán



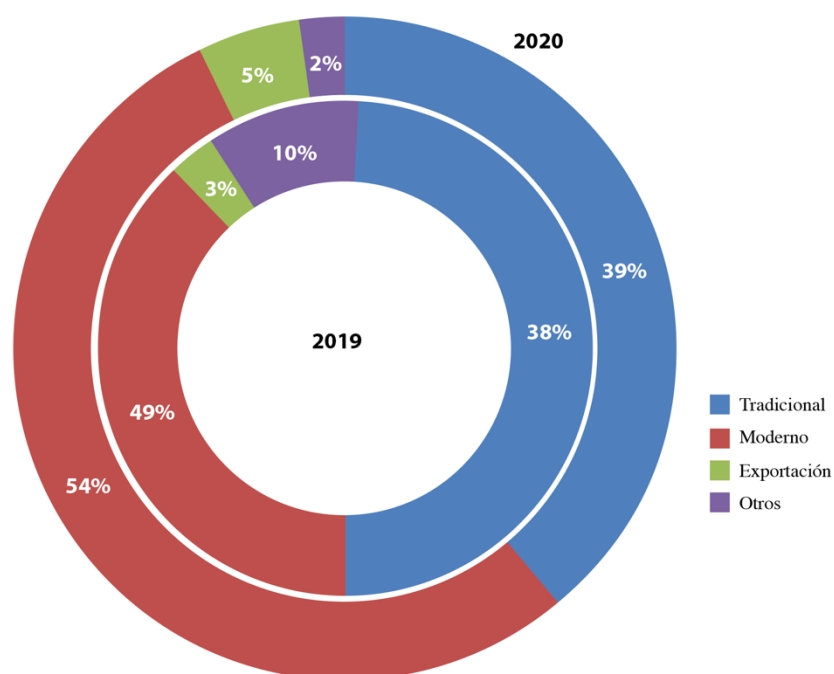
Nota: En la figura se representa las distintas categorías de productos Ratán en colores café y beige.
Tomado de: Pica (2022)

En el 2020, la Línea Ratán decreció -23%; sin embargo, se destaca que estas categorías de productos sí crecieron dentro de la misma: Tachos +14%, Maceteros +19% y Cestos +4%. Las provincias del Guayas y Pichincha son las que concentran el 70% de la facturación. La región Costa es la más importante, con un 56%.

Dentro de los canales de distribución, el canal moderno representa el 50% de la facturación entre los años 2019 y 2020. Los canales que maneja la línea son:

- Canal Moderno: Pycca, La Favorita, Kiwi, Kitton, De Prati, Tía, El Rosado.
- Canal Tradicional: Distribuidores, Mayoristas, etc.

Figura 3
Variedad de Canales de Distribución



Nota: Porcentajes de canal tradicional, moderno, exportación, otros. Tomado de: Pica (2020)

El apelativo “Ratan” es un genérico, no es registrable. De esta forma, dentro de la competencia de la línea, existen marcas locales e importadas que tienen textura tipo ratán y usan el nombre como propio para sus productos. Entre los competidores de PICA en el mercado se encuentran Plapasa, Consuplast, etc. No obstante, PICA se

encuentra en constante innovación, generando y renovando estrategias para mantener su Línea Ratán entre los mejores sitios de productos de alta calidad entre los consumidores. Por los datos mencionados, se plantea identificar el comportamiento de compra del consumidor, en cuanto a precio, calidad, estatus, marca, en su elección de elegir productos plásticos Ratán tanto de la empresa PICA o su competencia en la ciudad de Guayaquil.

1.3 Justificación

En el ámbito social, la industria plástica, se caracteriza en ser dinámica en la cual brinda varias plazas de trabajo de diferente índole dentro de sus empresas a la población del país. Cabe mencionar que la industria plástica aporta sustancialmente al sector empresarial, dado que provee con sus productos a distintos sectores como el agrícola, bananero, automotriz, alimenticios, entre otros.

De igual forma, dentro de PICA, la Línea Ratán representa una de las líneas más importantes dentro de la empresa en cuanto al desarrollo de productos, distribución, imagen, ventas, etc. Por lo tanto, se genera una cantidad significativa de plazas de trabajo dentro de la compañía a excelentes trabajadores comprometidos y dedicados a dar el mayor esfuerzo, para poder brindar la máxima calidad que solo la empresa PICA sabe brindar.

Por este motivo, la presente investigación académica busca recabar datos sobre métodos y técnicas de investigación de los comportamientos de compra del consumidor, en cuanto a variables controlables, en este caso el producto y variables no controlables ya sea por economía, competencia, etc. Datos que ayudarán a tomar decisiones estratégicas en cuanto a la demanda del consumidor sobre productos plásticos con acabados y diseños de estilo tipo Ratán en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

- Analizar del comportamiento de compra de la Línea Ratán en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar una revisión de las teorías y conceptos relacionados al comportamiento de compra, así como de investigaciones realizadas para la construcción del marco teórico y referencial.
- Diseñar la metodología de investigación para la recopilación de información mediante herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas.
- Elaborar el informe de investigación del comportamiento de compra de la Línea Ratán en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo con los hallazgos del estudio concluyente descriptivo.

1.5 Resultado Esperados

- Construcción del marco teórico y referencial sustentado en la revisión bibliográfica, datos de fuentes secundarias de información confiables e investigaciones realizadas de corte científico.
- Presentación del tipo de investigación, así como las herramientas y técnicas a utilizar para el levantamiento de datos de acuerdo con los objetivos de investigación que se planteen.
- Analisis de los resultados de la investigación de mercados para definir el perfil del comprador, los principales factores que inciden en la compra y la percepción de las personas acerca de producto de la Línea Ratán en la ciudad de Guayaquil.

2 CAPÍTULO II: Fundamentación Teórica

2.1 Marco Teórico y Marco Referencial

2.1.1 *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*

Para tener como referencia teórica de algunos diferentes conceptos que aporten con contenido relevante al proyecto, se investigó a autores reconocidos en el medio literario y científico. “El consumidor es una persona u organización que consume bienes y servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad” (Sanchez, 2022). También podemos mencionar que “el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades” (Schiffman, 2005).

De otro autor podemos destacar que el comportamiento del consumidor corresponde al estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2008). Kotler y Armstrong (2013), mencionan que “la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo” (p.128).

A nivel mundial, los consumidores se dividen por edades, nivel económico, educación y preferencias en cuanto a gustos personales. La relación entre los consumidores y con los distintos elementos que los rodean en su vida cotidiana, afectan su decisión de compra entre diversos productos, marcas, servicios y empresas. Es por

ello que las grandes empresas realizan investigaciones de mercado sobre cual es la motivación del consumidor al momento de comprar, en donde, cómo lo hace, cuánto gasta y por qué realiza la compra (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

El comportamiento está influenciado por distintos factores a tomar en cuenta, los que están divididos en: factores culturales, específicamente la cultura, que define el comportamiento de una persona, sus deseos y acciones, ya que, en una sociedad, el ser humano aprende valores, percepciones, deseos y comportamientos a través de su familia u otros, desde su niñez. Cada cultura, tiene subculturas, en los cuales las personas obtienen valores compartidos basados en sus experiencias de vida, su nacionalidad, religión, grupo racial y su región geográfica. Por otra parte, las clases sociales son divisiones entre la sociedad, cuyas personas comparten intereses y valores similares, las cuales se miden por ocupación, ingresos económicos, educación, entre otros. Estas se dividen en clase alta, media, trabajadora y baja (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

En cuanto a factores sociales, existen grupos referenciales que pueden influenciar en las actitudes o comportamiento de las personas. Estos grupos pueden exponer a nuevos comportamientos y presionar a que los consumidores deban adaptarse a nuevos estilos de vida, en cuanto a elegir determinado producto o marca. También la influencia de recomendaciones de familiares, amistades o terceros son más creíbles en algunas ocasiones que la de los mismos vendedores de una marca, no obstante, hoy en día, gracias a la tecnología, todas las personas pueden compartir sus experiencias vía web, en cuanto al adquirir un producto o servicio (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

2.1.2 Procesos psicológicos fundamentales

En cuanto a procesos psicológicos, según Kotler y Keller (2012), indican que “los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combina con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra” (p.160). Este proceso se divide en 4 categorías: “La percepción, es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo”. “El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia” (pp.161,163).

Las emociones pueden hacer que el consumidor tenga diferentes sentimientos hacia una marca o producto dependiendo de cómo se venda en sus anuncios. En cuanto a la memoria del consumidor hacia un producto, dependerá de la fuerza y organización que tenga una marca, asegurando que los consumidores tengan las experiencias necesarias para crear una estructura de conocimiento del producto o servicio (Kotler & Keller, 2012).

2.1.3 El proceso de decisión de compra

Las marcas intentan lograr un entendimiento del proceso de decisión de compra del consumidor, tomando en cuenta todas las siguientes experiencias: aprender, elegir, usar e incluso el desechar un producto. Para la compra de un producto, el proceso inicia antes que incie la compra en si, y durante el período de esta hasta el final, tendrá sus consecuencias. El consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra (Kotler & Keller, 2012).

El reconocimiento del problema, según Solomon (2008) "ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complejo" (p.308). El consumidor reconoce una necesidad y antes de realizar una compra, busca información y evalúa alternativas. Durante esta evaluación, la experiencia obtenida afecta los atributos psicológicos del consumidor (Shiffman & Kanuk, 2010).

Solomon (2008) también nos indica que "la búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable. En esta sección revisaremos algunos de los factores que influyen en dicha búsqueda" (p.309). Las principales fuentes de información son clasificadas en: "Personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), Comerciales (publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda), Públicas (medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores), De experiencia (manipulación, examen y uso del producto)" (Kotler y Keller, 2012, p.167).

Al referirnos sobre la evaluación de alternativas de compra, "los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición" (Kotler y Armstrong, 2013, p.143).

Según Schiffman y Kanuk (2010), entre la evaluación de alternativas existen dos reglas: de decisión compensatorias y no compensatorias. La decisión compensatoria es que "permite una evaluación positiva de una marca respecto de un atributo para equilibrar una evaluación negativa de otro atributo" y no compensatorias

“no permiten que los consumidores equilibren las evaluaciones positivas de una marca en cuanto a un atributo contra una evaluación negativa por otro atributo” (p.473).

Los consumidores en la decisión de compra de un producto realizan tres tipos de compras: compras de ensayo y compras repetidas. De esta forma el consumidor cuando realiza la compra de un producto por primera vez y escoge una cantidad mínima del mismo, se podría considerar como una compra de ensayo para evaluarlo en su calidad. Las compras repetidas indican que el consumidor ya conoce de la marca, tiene la aprobación de este y volverá a elegir dicha marca en cantidades superiores (Shiffman & Kanuk, 2010).

La evaluación del consumidor posterior a la compra de un producto depende de lo importante y la experiencia adquirida del mismo al utilizarlo. Si este cumple con las expectativas, es probable que vuelvan a comprarlo, no obstante, si resulta que no cumple el desempeño deseado, el consumidor buscará otras alternativas que cumplan lo que el consumidor necesite. De esta forma el consumidor se retroalimenta para futuras decisiones similares (Shiffman & Kanuk, 2010).

2.1.4 El modelo de valor esperado

El consumidor evalúa los atributos de una marca y así crea actitudes hacia la misma, en cual desarrolla pensamientos o creencias que ocuparán una posición en cuanto a cada atributo. Según el modelo de valor esperado, los consumidores evalúan los productos o servicios en combinación a sus creencias, ya sean estas negativas o positivas, en torno a las marcas en base a la importancia de ellas (Kotler & Keller, 2012).

2.1.5 Modelos no compensatorios de la decisión del comprador

Los modelos no compensatorios se definen como, “las consideraciones positivas y negativas de los atributos no se compensan necesariamente. Evaluar atributos aislados hace que la toma de decisiones sea más fácil para el consumidor, pero también aumenta la probabilidad de que optara por una decisión diferente” (Kotler y Keller, 2012, p.170).

2.1.6 Riesgos percibidos por el consumidor

El consumidor toma decisiones en la cual involucran extensas búsqueda y en estas se encuentran ciertos riesgos percibidos, por tener creencias que el producto podría tener consecuencias negativas. El riesgo percibido aparece cuando un producto es de mucho valor económico o complejo de entender en su uso. También aparece el riesgo percibido cuando se toma en cuenta el quedar en ridículo frente a otros si es que la persona toma una mala decisión al realizar la compra de un producto (Solomon, 2008).

3 CAPÍTULO III: Diseño Metodológico

3.1 Objetivos de la Investigación

3.1.1 Objetivo General

- Analizar del comportamiento de compra de la Línea Ratán en la ciudad de Guayaquil mediante levantamiento de información que facilite en lo posterior la aplicación de estrategias adecuadas.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar herramientas de recolección de datos que ayuden a conocer el perfil del comprador de la Línea Ratán en la ciudad de Guayaquil.
- Ejecutar encuestas a grupos objetivos que permitan identificar los factores que influyen en la decisión de compra de la Línea Ratán.
- Recabar datos en cuanto a opiniones y experiencias del consumidor acerca de la Línea Ratán por medio de Focus Group.

3.2 Tipo de Investigación

Para la recopilación de datos del presente estudio, se consideraron los siguientes tipos de investigación: Investigación Exploratoria, que “se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri, Fernandez, & Baptista., 2014, pág. 91). En cuanto a Investigación Concluyente – Descriptiva se refiere a “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta” (Sampieri, Fernandez, & Baptista., 2014, pág. 92).

3.3 Métodos y técnicas de investigación

Los métodos de investigación utilizados son cuantitativos mediante técnicas de investigación como encuestas con preguntas de selección múltiple a los consumidores. También se ejecuta el método cualitativo en cuanto a técnicas de Focus Group con preguntas abiertas para conocer la percepción del cliente sobre su punto de vista de productos de la Línea Ratán.

3.4 Tipos de datos y fuentes de información

En la presente investigación se lleva a cabo la recolección de datos de opinión, así como también numéricos para poder tener validez y consistencia en los resultados finales del estudio. Se considera como fuente de información primaria a posibles clientes potenciales interesados a realizar la compra de productos de la Línea Ratán en distintos puntos de locales comerciales en el cual se realizó un estudio mediante encuestas y focus group para la recolección de datos que den una conclusión sobre el comportamiento de compra de esta línea de productos. En cuanto a fuentes secundarias se recopilan datos de fuentes bibliográficas para el manejo de distintas bases en la concepción de preguntas al consumidor.

3.5 Definición de Población

En cuanto a la definición de Población, “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Sampieri, Fernandez, & Baptista., 2014, pág. 174). Para conocer datos reales de la presente investigación, se recabo datos dentro de la población de la ciudad de Guayaquil. Según datos del INEC de la ciudad, la proyección que arrojaba de habitantes en la ciudad para el 2020 fue de 2.723.665 aproximadamente (INEC, 2013).

3.6 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de muestra se toma de acuerdo con variables geográficas específicamente con la población en la ciudad de Guayaquil, sin distinción de género o nivel económico, en un rango de edades entre 18 años en adelante. Para la obtención de datos se recopila los mismos mediante el uso de investigación concluyente mediante encuestas. Se aplica la técnica de Muestreo Probabilístico con el método MAS (Muestreo Aleatorio Simple). Este tipo de muestreo “es aquel donde se conoce la probabilidad de cada elemento para integrar la muestra” (Arias, 2006, pág. 83)

Habitantes: 2`644.891

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

z= Margen de confianza (95%)

p= Probabilidad de Ocurrencia (0,5)

q= Probabilidad de No Ocurrencia (0,5)

e= Margen de error (5%)

Tamaño de la muestra: 385

3.7 Estructura de los instrumentos de recolección de datos

3.7.1 *Focus Group*

El Focus group es un método de investigación que se realiza en un tiempo corto, la cual se enfoca en lo colectivo y no en lo individual, se concentra en las múltiples variedades de experiencias, actitudes y las creencias de cada uno de los participantes (Martinez, 1999).

En este método el análisis y la recopilación de datos, se realiza mediante un conversatorio en el cual los participantes intercambiarán sus opiniones en cuanto a productos plásticos con estilo ratán. El moderador realiza preguntas abiertas al conjunto de personas antes mencionado, para reunir información relevante sobre el comportamiento del consumidor sobre este tipo de producto. El intercambio de ideas entre los participantes durará entre 30 minutos a una hora aproximadamente.

3.7.1.1 Guía de Pauta

Introducción:

Buenos días a todos. Muchas gracias por participar. La idea de este conversatorio es que ustedes expresen de manera natural y espontánea sobre sus preferencias, gustos, vivencias sobre un producto, en este caso sobre productos plásticos para el hogar con estilo tipo Ratán, que imita a palmeras trepadoras que crecen en bosques tropicales que son muy difíciles de romper.

Presentación de participantes de la sesión:

Mi nombre es Carlos Salcedo, hoy seré su moderador. La sesión durará aproximadamente 30 minutos. Para poder conocernos mejor les pediré que se presenten, indicando su nombre, edad y ocupación.

Reglas de discusión:

Antes de empezar hablemos un poco de las reglas de esta dinámica:

- Quiero indicarles que el conversatorio va a ser grabado, sin embargo, este material no va a ser reproducido ni divulgado, el único fin es para efectos de estudio de la información.
- Todas las opiniones serán escuchadas, por lo tanto, no hay respuestas correctas o incorrectas. Todos pueden sentirse libres de responder a partir de sus propias experiencias.

- Mediante el avance de la reunión, se irá dando paso a responder a cada uno de los presentes para conocer su criterio.

Preguntas:

Se realizarán un aproximado de 15 a 20 preguntas abiertas al grupo de personas seleccionadas, para recabar información sobre el comportamiento del consumidor sobre este tipo de producto con estilo Ratán. Todos los participantes se encontrarán libres de dar cualquier tipo de opinión.

Cierre:

Agradezco mucho la participación de todos ustedes, ha sido fundamental su ayuda para la investigación de este estudio académico. Muy buenas tardes con todos.

3.7.2 Encuesta

La encuesta es una herramienta de investigación cuantitativa en la que se puede recopilar datos sobre el comportamiento del consumidor mediante el desarrollo de preguntas, en este caso de selección múltiple, sobre su experiencia en cuanto a productos plásticos con estilo ratán.

Esta herramienta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Tamayo & Tamayo, 2008, pág. 24).

4 CAPÍTULO IV: Análisis de los Resultados de la Investigación

4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Informe final de Focus Group

Se realizaron 16 preguntas a 8 participantes de edades entre 25 a 35 años, de los cuales todos participaron de forma espontánea y activa. El conversatorio duró aproximadamente 30 minutos, en el que se pudo recabar las siguientes conclusiones:

Análisis:

1.- ¿Qué tan frecuente realizan la compra de productos plásticos para su hogar?

Conclusión:

Los participantes realizan frecuentemente la compra de sillas y mesas de varias marcas del país en almacenes nacionales y de Perú, para salas de estar y para exterior en terrazas. Mencionan que no todos los productos son de buena calidad por ser de bajo costo, puesto que se estropean a los dos meses. Indican que para obtener un producto de calidad y que dure con el pasar del tiempo, debería ser premium, pero estos productos son de alto costo.

2.- ¿Qué aspectos consideran ustedes en la decisión de compra de productos plásticos?

Conclusión:

Los participantes escogen los productos por color y textura, por motivo que lucen mejor, debido a que se diferencian de los demás. También manifiestan que productos con textura es difícil sacar la suciedad al momento de limpiar, mencionan que este tipo de producto no deberían ser para cocina o negocios de comida. Comentan que, al momento de elegir productos de madera o productos con textura, han elegido el producto plástico por tema de costo, a causa de que es menor al otro.

3.- ¿Considera usted que la textura de productos plásticos es importante al momento de realizar la compra?

Conclusión:

Participantes indican que los productos con textura dan buen aspecto por su color oscuro. También cree que el producto funciona en cualquier área donde se lo vaya a colocar, más que todo en el ámbito laboral. Otros indican que han realizado la compra de productos con textura Ratán por estética, para negocio de comidas.

4.- ¿Conocen ustedes sobre modelos de productos plásticos elaborados con diseño Ratán?

Conclusión:

Todos los participantes indican que conocen sobre productos con diseño Ratán.

5.- ¿Tienen ustedes en su hogar productos plásticos con textura Ratán?

Conclusión:

Todos los participantes indican que tienen productos con diseño Ratán, uno de ellos recalando que tiene más de este tipo de producto en su jardín.

6.- ¿Qué tan frecuente realizan la compra de este producto?

Conclusión:

Confirman que si realizan la compra de este producto frecuentemente porque consideran que tiene un acabado y presencia importante dentro y en la parte externa del hogar como es el jardín. También por motivo de su durabilidad.

7.- ¿Dónde realizan la compra de estos productos?

Conclusión:

Los participantes coinciden que realizan la compra en almacenes.

8.- Mencionando factores como costo, calidad, diseño, color. ¿Cuál es el factor más importante que consideren ustedes para realizar la compra de este producto?

Conclusión:

Participantes indican que los factores más importantes son calidad y diseño.

9.- Con términos como exclusivo, moderno, elegante, básico, corriente. ¿Cómo calificarían este tipo de productos con textura Ratán?

Conclusión:

Los participantes indican que es moderno y de calidad. Así como también otro participante indica que le parece el producto sencillo pero durable, estéticamente le parece muy bueno el producto.

10.- De acuerdo con las categorías de la línea de este producto, ya sea el caso de muebles, cajoneras, tachos, cestos, armarios, organizadores, maceteros. ¿Cual o cuáles consideran ustedes más relevante para realizar la compra?

Conclusión:

Participantes le gustarian organizadores, muebles y maceteros para el jardín.

11.- ¿Consideran ustedes que este tipo de productos con diseño tipo Ratán decoraría su hogar o tendría otro tipo de uso en otros ambientes?

Conclusión:

Los participantes creen que este tipo de productos decora más los ambientes para jardín en el exterior del hogar y no tanto para salas de estar dentro del mismo.

12.- ¿Conocen ustedes o recuerdan que empresas elaboran este tipo de producto?

Conclusión:

Participantes recuerdan haber asociado el producto con varias empresas, una de ellas Pica, pero manifestando que el estilo Ratán lo asocian más con la empresa mencionada. Otro participante recuerda que haber visto este tipo de producto en una

empresa nacional pero no le agrado la calidad, considera que la calidad de Pica es mejor.

13.- ¿Recuerdan haber visto publicidad de este tipo de producto en algún medio de comunicación, red social u otros?

Conclusión:

Participantes concuerdan haber visto publicidad de producto tipo Ratán en centros comerciales, redes sociales. Otro participante recuerda haber visto publicidad del producto asociandolo con la imagen de una figura publica como Erika Vélez.

14.- ¿Consideran ustedes que el producto satisface sus necesidades?

Conclusión:

Participantes concuerdan que si satisface sus necesidades.

15.- ¿Volverían a comprar este tipo de producto?

Conclusión:

Participantes concuerdan que si volviesen a comprar este producto.

16.- Para finalizar ¿En la actualidad existe alguna textura, color o tendencia que le gustaría sea aplicada en productos plásticos?

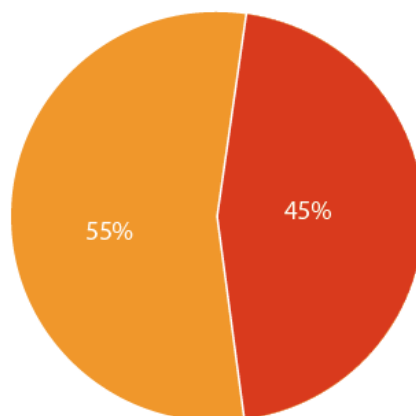
Conclusión:

Algunos participantes les gustaría ver más productos con estilo de madera. Otro participante le gustaría ver productos con estilo Ratán en color negro, no tanto en café wengué o beige. También indican que si se usa otro tipo de colores más claros serían para un público infantil.

4.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Género:

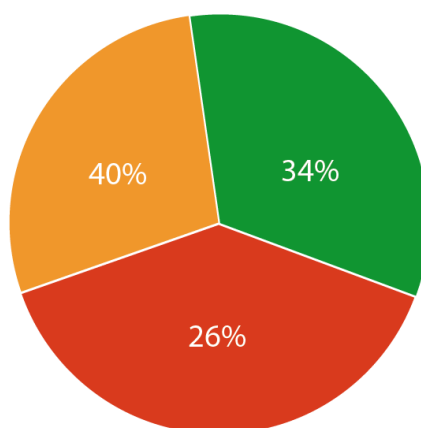
Figura 4
Género de los encuestados



Según la base de la encuesta el 55% de los encuestados fueron hombres con un total de 211 y el 45% fueron mujeres con el total de 174.

Edad:

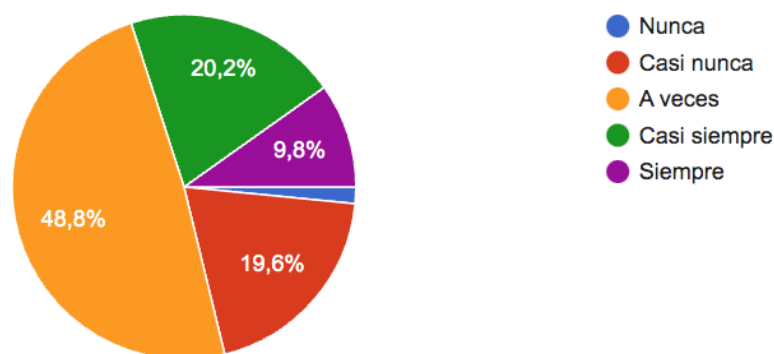
Figura 5
Edad de los encuestados



El rango de edad de los encuestados entre 18 a 25 años fue de 40% (154), como también el rango entre 26 a 35 años obtuvo un 34% (131), finalizando con 26% (100) para el rango de edades entre 36 años de edad en adelante.

Pregunta 1.- ¿Qué tan frecuente realiza usted la compra de productos plásticos para su hogar?

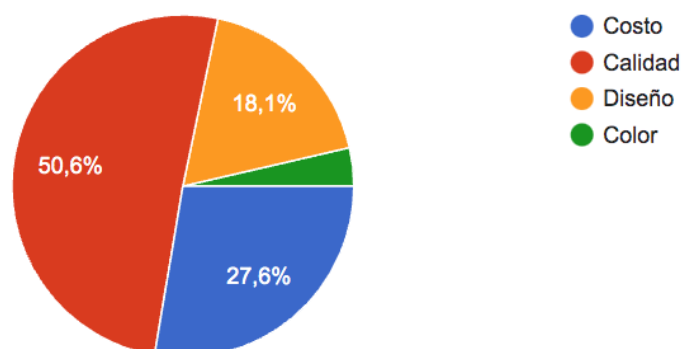
Figura 6
Frecuencia de compra de productos plásticos



Se visualiza que el 9,8% (38) de los encuestados siempre compran productos plásticos, el 20,2% (77) casi siempre realizan la compra. El 48,8% (188) de encuestados a veces lo hacen, finalizando con el 19,6% (76) para los que casi nunca compran y el 1,6% (6) para los encuestados que nunca compran productos de esta categoría.

Pregunta 2.- ¿Cuál de los siguientes aspectos prioriza usted en la decisión de compra de productos plásticos?

Figura 7
Aspectos en la decisión de compra

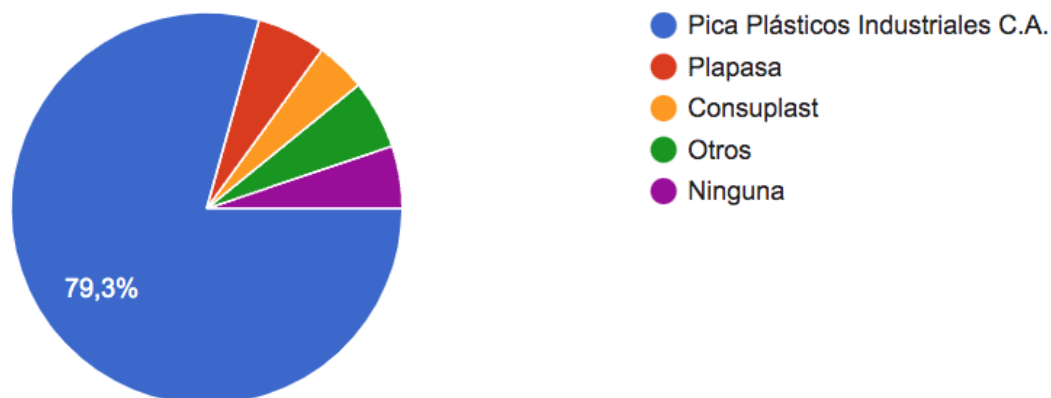


Se visualiza que el 3,6% (14) de los encuestados priorizan comprar productos plásticos por el color, el 18,1% (78) casi siempre realizan la compra por el diseño. El

50,6% (195) de encuestados priorizan la calidad del producto, finalizando con el 27,6% (106) para los consumidores que priorizan el costo del producto.

Pregunta 3.- ¿Conoce usted de empresas que fabriquen productos plásticos? Indique cuál conoce:

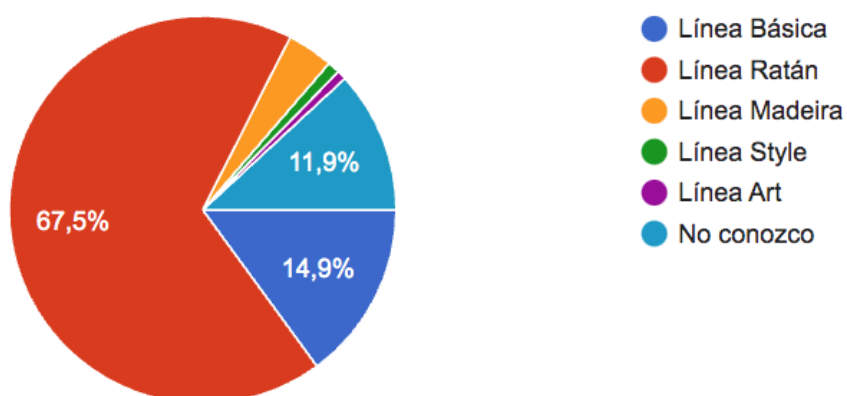
Figura 8
Empresas que fabriquen productos plásticos



Se visualiza que el 79,3% (306) de los encuestados conocen a la empresa Pica como fabricante de productos plásticos, el 5,7% (21) conoce a Plapasa, el 4,1% (16) conoce a Consuplast, finalizando con el 5,7% (22) para los consumidores que conocen de otras empresas y el 5,2% (20) para los que desconocen de fabricantes de plástico.

Pregunta 4.- ¿Conoce o ha escuchado usted la marca Casa Pica y sus líneas de productos plásticos? Indique por favor cual:

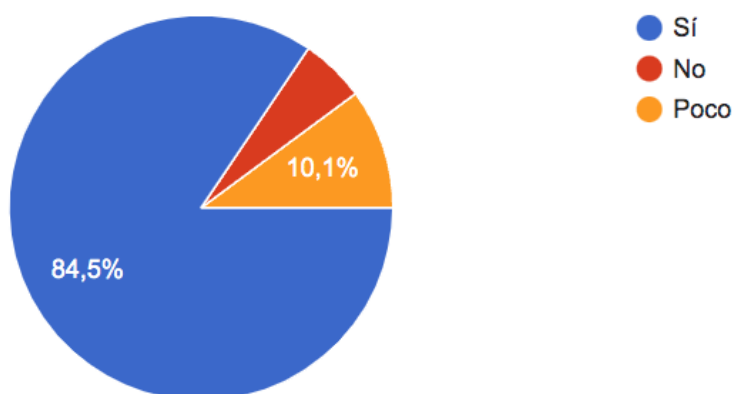
Figura 9
Conocimiento de líneas de productos de la marca Casa Pica



Se visualiza que el 67,5% (261) de los encuestados ha escuchado de la línea Ratán de la marca Casa Pica, el 14,9% (57) conoce la línea Básica, mientras que el 11,9% (45) no conoce de la marca o las líneas, finalizando con el 3,9% (15) conoce de la línea Madeira, el 1% (4) a la línea Style y el 0,8% (3) a la línea Art.

Pregunta 5.- ¿Considera usted que la textura de productos plásticos es importante al momento de realizar la compra?

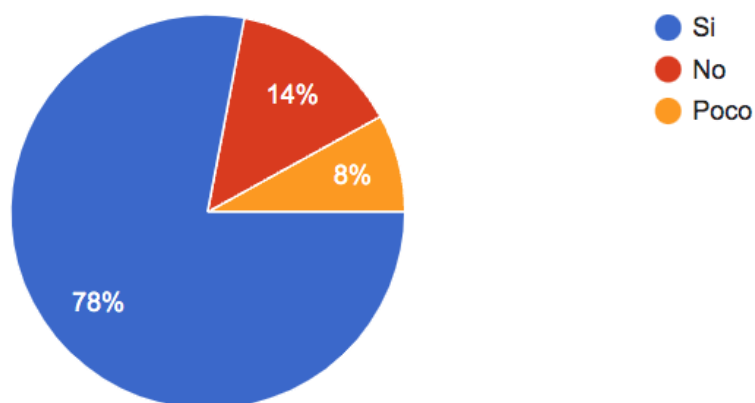
Figura 10
Importancia de textura en productos plásticos



Se visualiza que el 84,5% (325) de los encuestados considera que la textura es importante al momento de realizar la compra de productos plásticos, mientras que el 10,1% (39) consideran poco importante y el 5,4% (21) de los encuestados no les parece importante.

Pregunta 6.- ¿Conoce usted sobre productos plásticos texturizados con estilo Ratán?

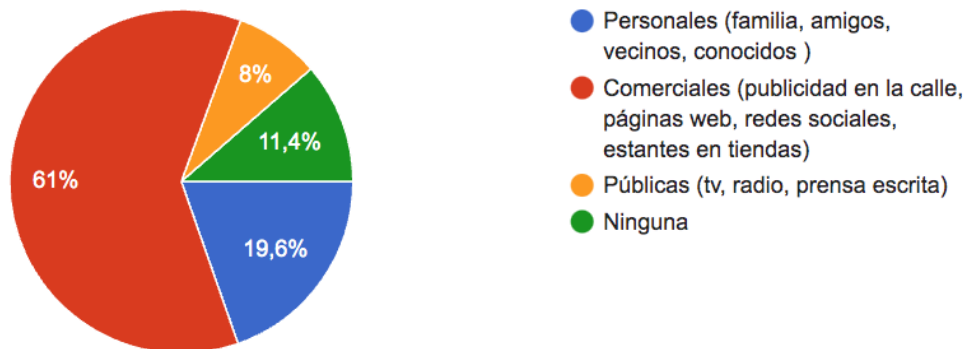
Figura 11
Conocimiento sobre productos plásticos Ratán



Se visualiza que el 78% (301) de los encuestados conocen sobre productos plásticos con estilo Ratán, mientras que el 14% (53) no lo conocen y el 8% (31) de los encuestados poco conocen de este estilo.

Pregunta 7.- ¿Por qué medio o círculo social usted ha escuchado sobre este tipo de productos plásticos con textura Ratán?

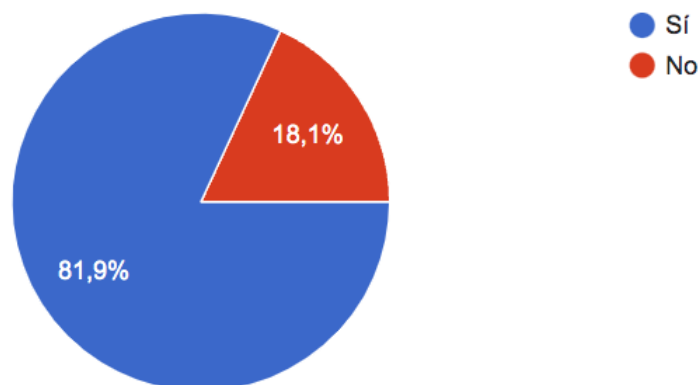
Figura 12
Medios donde el consumidor conoce sobre productos Ratán



Se visualiza que el 61% (235) de los encuestados ha escuchado sobre este tipo de productos por medio de Comerciales, mientras que el 19,6% (75) ha escuchado por medio de medios personales. El 8% (31) conoce por medios públicos y el 11,4% (44) no conoce por ningún medio.

Pregunta 8.- ¿Tiene usted en su hogar productos plásticos con textura Ratán?

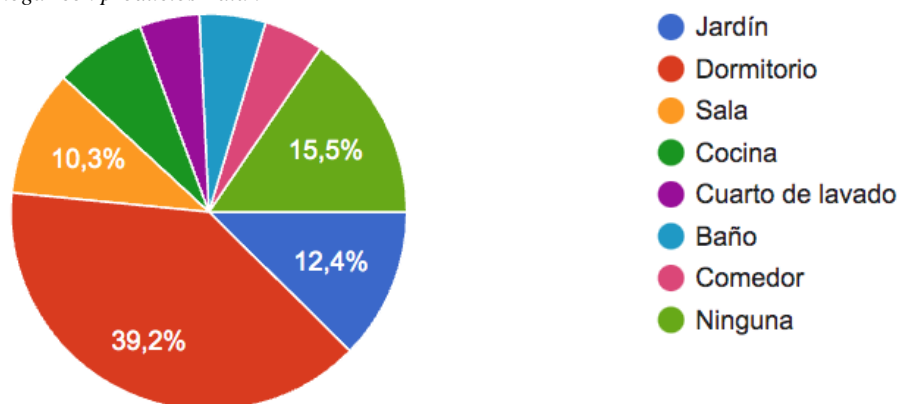
Figura 13
Productos Ratán en el hogar



Se visualiza que el 81,9% (316) de los encuestados si tienen productos Ratán en su hogar, mientras que 18,1% (69) no lo tienen.

Pregunta 9.- ¿En qué áreas de su hogar tiene productos plásticos con estilo Ratán?

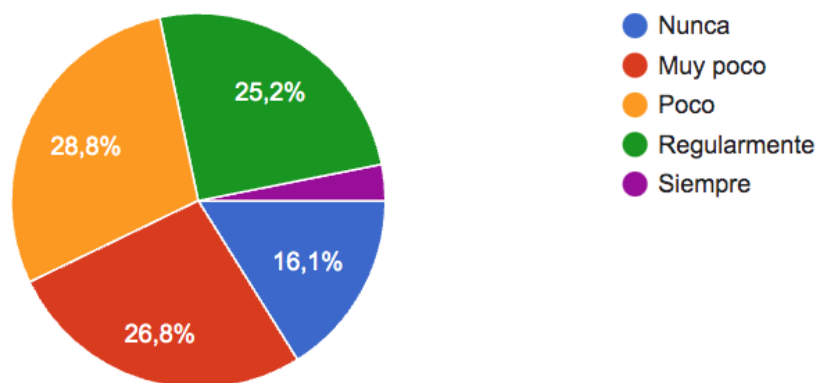
Figura 14
Áreas del hogar con productos Ratán



Se visualiza que el 39,2% (151) de los encuestados tienen productos Ratán en su dormitorio, el 12,4% (48) tienen en el jardín, mientras que 10,3% (39) lo tienen en la sala. El 7,5% (28) tiene productos en la cocina, el 5,4% (21), finalizando con un 4,9% (19) para comedor y cuarto de lavado. El 15,5% (60) de los encuestados no tiene productos Ratán en su hogar.

Pregunta 10.- ¿Qué tan frecuente compra usted plásticos texturizados tipo Ratán?

Figura 15
Frecuencia de compra de productos Ratán

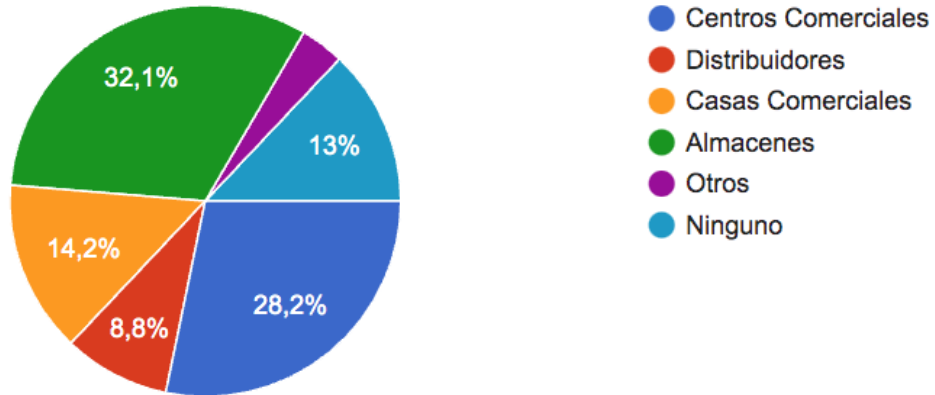


Se visualiza que el 3,1% (12) de los encuestados siempre compran productos tipo Ratán, el 25,2% (97) regularmente lo hace, mientras que 28,8% (111) de los

encuestados poco realizan la compra. El 26,8% (103) muy poco lo efectuan y el 16,1% (62) nunca lo realiza.

Pregunta 11.- ¿Dónde realiza la compra de productos plásticos de la Línea Ratán?

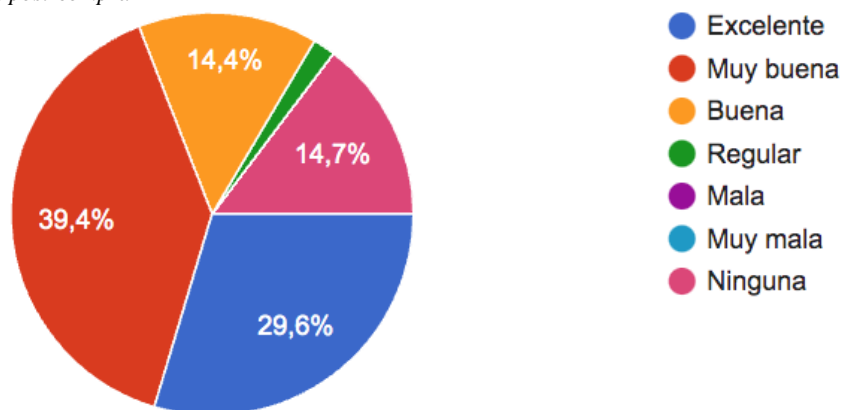
Figura 16
Lugares donde realizan la compra los consumidores



Se visualiza que el 28,2% (108) de los encuestados realizan la compra de productos tipo Ratán en centros comerciales, el 8,8% (34) lo realizan en distribuidoras, mientras que 14,2% (55) de los encuestados realizan la compra en casa comerciales. El 32,1% (124) efectuan la compra en almacenes, finalizando con un 3,6% (14) efectuan la compra en otro tipo de establecimiento o lugar y el 13% (50) no realizan la compra de este producto.

Pregunta 12.- ¿Cómo calificaría su experiencia post-compra con productos de la Línea Ratán?

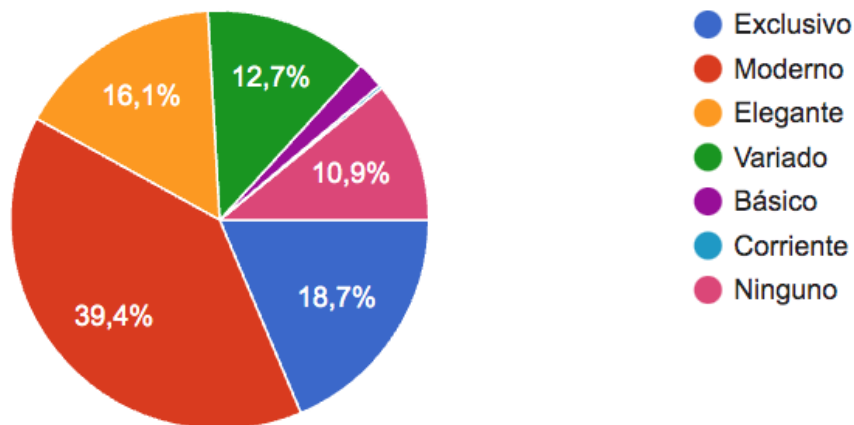
Figura 17
Experiencia post-compra



Se visualiza que el 29,6% (114) de los encuestados considera una excelente experiencia post-compra del producto, el 39,4% (152) lo califican como muy buena, mientras que 14,4% (55) como buena compra. El 1,8% (7) tiene una calificación de regular, finalizando con un 14,7% (57) con calificación neutra. Cabe recalcar que no se obtuvo porcentajes de calificación mala ni tampoco muy mala para esta pregunta por parte de los encuestados.

Pregunta 13.- ¿Cómo calificaría el estilo de diseño de productos plásticos de la Línea Ratán?

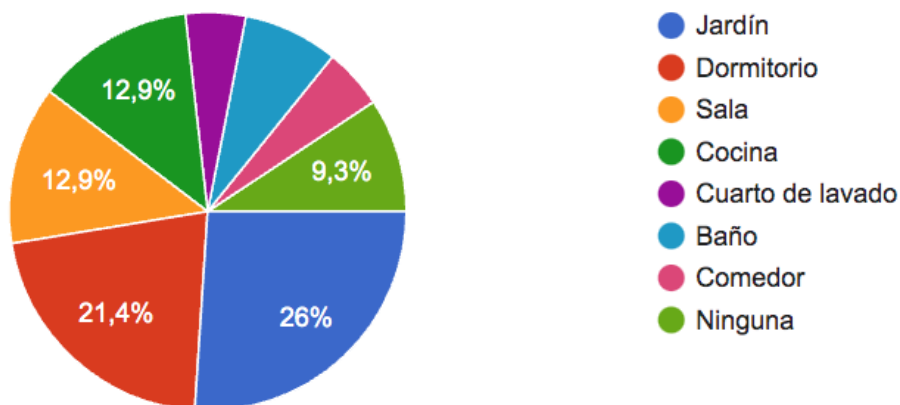
Figura 18
Calificación del estilo Ratán



Se visualiza que el 18,7% (72) de los encuestados considera el producto como exclusivo, el 39,4% (152) lo califican como moderno, mientras que 16,1% (61) como elegante. El 12,7% (49) lo califican como producto variado, finalizando con un 2,1% (8) como producto básico, el 0,3% (1) lo considera corriente y 10,9% (42) en postura neutral.

Pregunta 14.- ¿En qué parte de su hogar usted considera que faltaría o debería decorarse con productos de la Línea Ratán?

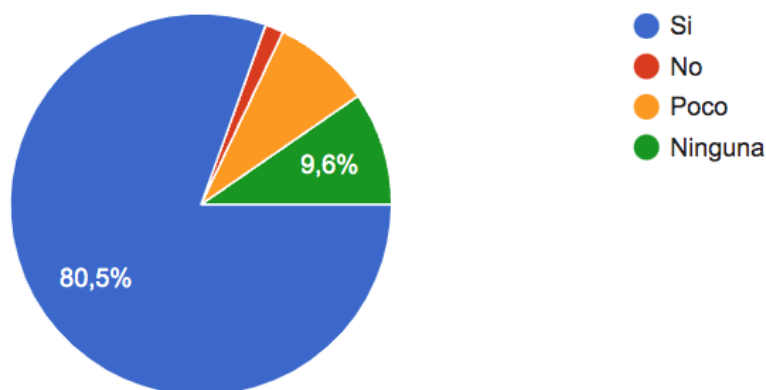
Figura 19
Lugares en el hogar donde debería decorarse con productos Ratán



Se visualiza que el 26% (100) de los encuestados consideran que se podría decorar el hogar con productos Ratán en el jardín, el 21,4% (82) en el dormitorio, mientras que 12,9% (50) lo considera en la sala. El 12,9% (50) en la cocina, el 4,9% (19) en el cuarto de lavado, finalizando con un 7,7% (30) para el baño. El 4,9% (18) para el comedor y el 9,3% (36) para una postura neutral.

Pregunta 15.- ¿Considera usted que los productos plásticos con textura Ratán cumplen con satisfacer sus necesidades?

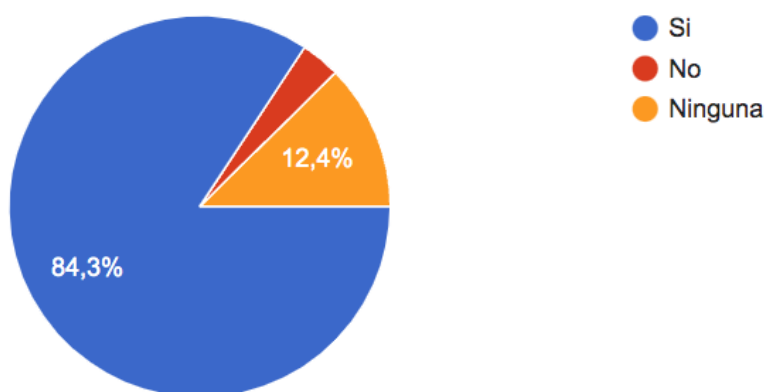
Figura 20
Satisfacción del consumidor



Se visualiza que el 80,5% (310) de los encuestados consideran que el producto Ratán si satisface sus necesidades, el 1,6% (6) consideran que no satisface, mientras que 8,3% (32) consideran que poco cumplen con satisfacer sus necesidades. El 9,6% (37) de los encuestados toman una postura neutral.

Pregunta 16.- ¿Volvería usted a comprar este producto?

Figura 21
Adquirir productos Ratán



Se visualiza que el 84,3% (326) de los encuestados consideran que, si volviesen a comprar el producto, el 3,4% (12) consideran que no lo volverían a comprar, mientras que 12,4% (47) toman una postura neutral.

Conclusiones

Las herramientas de investigación antes mencionadas nos permiten conocer datos sobre la línea Ratán en la ciudad de Guayaquil. En la herramienta cualitativa nos arrojó conclusiones como la preferencia del consumidor hacia decorar su hogar en el exterior, específicamente en el jardín, con muebles, ya sean sillas, mesas, maceteros. El consumidor escoge este tipo de producto por su color y textura, debido a que indicaban que estos parámetros hacen que luzca mucho mejor el producto. De igual forma, manifestaban que es un poco difícil de sacar la suciedad cuando se requiera hacer limpieza de este. Cabe recalcar que los participantes indicaron que prefieren realizar la compra de productos plásticos con estilo Ratán y no productos de madera por tema de costo.

El consumidor también hace uso de este tipo de producto para ambientar negocios de comida, puesto que da un buen aspecto al mismo por su calidad y diseño, resaltando que el consumidor asocia más el estilo Ratán con la empresa Pica. De igual forma todos los participantes cuentan con algún producto Ratán en su hogar, resaltando entre sus preferencias a categorías como organizadores, muebles y maceteros. Añadiendo a esto que algunos participantes les gustaría ver colores más oscuros como el negro en este tipo de productos.

Se pudo evidenciar que el consumidor en cuanto a procesos psicológicos como la percepción, en este caso sobre este producto, el consumidor elige el estilo Ratán, gracias al aprendizaje de su experiencia con el mismo. Recuerda emociones validas y positivas, que generan muchos más buenos recuerdos en su memoria, sobre excelentes experiencias con este estilo de producto.

Dentro de la herramienta cuantitativa, podemos observar datos como el 48,8% de los encuestados a veces realizan la compra de productos plásticos de cualquier categoría, así mismo priorizan en su mayoría el tema de calidad con un 50,6%. Al consultar sobre el conocimiento de empresas que fabriquen productos plásticos, PICA, fue la empresa más destacada, de igual forma con su marca Casa Pica en la línea Ratán.

La mayoría de encuestados priorizan la textura al momento de realizar la compra de productos plásticos con un 84,5%, confirmando que el 78% conoce sobre el estilo Ratán en plásticos. El conocimiento sobre este estilo se evidencia más en comerciales como publicidad en la calle, páginas web, redes sociales en los consumidores. De igual forma se confirma, que al menos el 81,9% de los encuestados tienen un producto Ratán en su hogar.

El lugar en el hogar donde el consumidor tiene más productos Ratán es el dormitorio con 39,2%, no obstante, varía regularmente la compra de estos productos con 25,2%, las cuales realizan la compra en su mayoría en almacenes. La experiencia post-compra es muy buena por parte del consumidor, calificando el producto como moderno y exclusivo en su mayoría. Indicando que los encuestados prefieren decorar más el jardín de su hogar con este estilo de producto.

El consumidor se encuentra satisfecho en su mayoría con este producto ya que, si cumplen con satisfacer sus necesidades, confirmando que si volviesen a realizar la compra de este con un 84,3% de intervalo entre los encuestados.

Se determina que las etapas del proceso de decisión de compra de la Línea Ratán se desarrollan positivamente, dado que el consumidor mediante sus experiencias con este producto, reconoce su necesidad antes de la compra, adquiere información de varios productos en el mercado, evalúa todas las alternativas posibles, pero lo vuelve

a elegir y al final no lo desecha, todo lo contrario, volvería a adquirir un nuevo producto de esta línea ya que cumple con todas las necesidades que el consumidor demanda.

Recomendaciones

Se recomienda innovar en nuevos colores con este tipo de producto con estilo Ratán, sin dejar de lado su esencia con colores oscuros o sobrios. De igual forma potenciar su comercialización por vías digitales ya que el consumidor en la actualidad recuerda mucho el producto por este medio. También indicar si es factible un manual de limpieza del producto, más que todo para el consumidor que adquiere el mismo para negocios de comida, etc.

Impulsar con campañas de venta para el uso del producto no solo en el exterior del hogar, sino también en el interior, ya que se puede reflejar que el consumidor prefiere que este estilo de producto juegue más con la decoración de su jardín.

Por último, potenciar la marca Casa Pica con su línea Ratán en puntos de venta, en canales tradicionales, vías digitales, etc., para que el consumidor continúe recordando y asociando la línea con la marca de la empresa PICA.

Bibliografía

- ASEPLAS. (2022). *ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE PLÁSTICOS*. Recuperado el 07 de NOVIEMBRE de 2022, de QUIÉNES SOMOS: <https://www.aseplas.ec/quienes-somos/>
- Arias. (2006). *El proyecto de investigación* (Vol. VI). Episteme.
- BCE. (2021). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA INICIA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA CON UNA EXPANSIÓN DEL 2,8% EN 2021: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021>
- FORBES. (13 de OCTUBRE de 2017). *FORBES*. Recuperado el 07 de NOVIEMBRE de 2022, de Norteamérica concentra la producción de plástico más barata del mundo: <https://www.forbes.com.mx/norteamerica-concentra-la-produccion-de-plastico-mas-barata-del-mundo/>
- EL PAIS. (07 de JULIO de 2018). *ECONOMÍA*. Obtenido de El viejo sector del plástico se resiste a morir: https://elpais.com/economia/2018/07/06/actualidad/1530889094_699565.html
- INEC. (10 de Enero de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Martinez. (1999). *Ciencia y Arte en La Metodología Cualitativa*. Trillas.
- OCDE. (2020). *Impacto social del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas*. ECUADOR: MAKING DEVELOPMENT HAPPEN . Obtenido de Impacto social del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas: <https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf>
- PICA. (2022). *PICA, Plásticos Industriales C.A.* Obtenido de PICA NOSOTROS: <https://www.pica.com.ec/nosotros>
- REVISTAAD. (2019). *¿Cuál es la diferencia entre el MIMBRE y el RATÁN?* Recuperado el 07 de NOVIEMBRE de 2022, de AD: <https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/entre-mimbres-ratan-cual-es-diferencia/22814>
- REVISTA LIDERES. (4 de SEPTIEMBRE de 2018). *LIDERES*. Obtenido de La industria del plástico se mueve al ritmo de unas 600 empresas Este contenido ha sido publicado originalmente por Revista Líderes en la siguiente dirección: <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-inversion-innovacion-ritmo.html>. Si es: <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-inversion-innovacion-ritmo.html>
- Sampieri, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw Hill.
- Sanchez, J. (2022). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de CONSUMIDOR: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Schiffman. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (P. Hall, Ed.) México: Octava edición.

Shiffman, & Kanuk. (2010). *Comportamiento Del Consumidor* (Vol. VIII). México: Pearson Educación.

Solomon. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Tamayo, & Tamayo. (2008). *El proceso de la investigación científica*. México: Noriega Editores.

VOXMEDIA. (19 de JULIO de 2019). *VOX*. Recuperado el 07 de NOVIEMBRE de 2022, de Los muebles de ratán están en todas partes porque todos queremos estar de vacaciones: <https://www.vox.com/the-goods/2019/7/19/20686748/rattan-furniture-wicker-ikea-anthropologie>

Anexos

Guía de Pauta de Focus Group:

- 1.- ¿Qué tan frecuente realizan la compra de productos plásticos para su hogar?
- 2.- ¿Qué aspectos consideran ustedes en la decisión de compra de productos plásticos?
- 3.- ¿Considera usted que la textura de productos plásticos es importante al momento de realizar la compra?
- 4.- ¿Conocen ustedes sobre modelos de productos plásticos elaborados con diseño Ratán?
- 5.- ¿Tienen ustedes en su hogar productos plásticos con textura Ratán?
- 6.- ¿Qué tan frecuente realizan la compra de este producto?
- 7.- ¿Dónde realizan la compra de estos productos?
- 8.-Mencionando factores como costo, calidad, diseño, color. ¿Cuál es el factor más importante que consideren ustedes para realizar la compra de este producto?
- 9.- Con términos como exclusivo, moderno, elegante, variado, básico, corriente. ¿Cómo calificarían este tipo de productos con textura Ratán?
- 10.-De acuerdo con las categorías de la línea de este producto, ya sea el caso de muebles, cajoneras, tachos, cestos, armarios, organizadores, maceteros. ¿Cual o cuáles consideran ustedes más relevante para realizar la compra?
- 11.- ¿Consideran ustedes que este tipo de productos con diseño tipo Ratán decoraría su hogar o tendría otro tipo de uso en otros ambientes?
- 12.- ¿Conocen ustedes o recuerdan que empresas elaboran este tipo de producto?
- 13.- ¿Recuerdan haber visto publicidad de este tipo de producto en algún medio de comunicación, red social u otros?
- 14.- ¿Consideran ustedes que el producto satisface sus necesidades?
- 15.- ¿Volverían a comprar este tipo de producto?

16.-Para finalizar ¿En la actualidad existe alguna textura, color o tendencia que le gustaría sea aplicada en productos plásticos?

Estructura de Encuesta:

Nombre:

Edad:

Ocupación:

1.- ¿Qué tan frecuente realiza usted la compra de productos plásticos para su hogar?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2.- ¿Cuál de los siguientes aspectos prioriza usted en la decisión de compra de productos plásticos?

- Costo
- Calidad
- Diseño
- Color

3.- ¿Conoce usted de empresas que fabriquen productos plásticos? Indique cuál conoce:

- Pica Plásticos Industriales C.A.
- Plapasa
- Consuplast
- Otros

- Ninguna

4.- ¿Conoce o ha escuchado usted la marca Casa Pica y sus líneas de productos plásticos? Indique por favor cual:

- Línea Básica
- Línea Ratán
- Línea Madeira
- Línea Style
- Línea Art
- No conozco

5.- ¿Considera usted que la textura de productos plásticos es importante al momento de realizar la compra?

- Si
- No
- Poco

6.- ¿Conoce usted sobre productos plásticos texturizados con estilo Ratán?

- Si
- No
- Poco

7.- ¿Por qué medio o círculo social usted ha escuchado sobre este tipo de productos plásticos con textura Ratán?

- Personales (familia, amigos, vecinos, conocidos)
- Comerciales (publicidad en la calle, páginas web, redes sociales, estantes en tiendas)
- Públicas (tv, radio, prensa)
- Ninguna

8.- ¿Tiene usted en su hogar productos plásticos con textura Ratán?

- Si
- No

9.- ¿En qué áreas de su hogar tiene productos plásticos con estilo Ratán?

- Jardín
- Dormitorio
- Sala
- Cocina
- Cuarto de lavado
- Baño
- Comedor
- Ninguna

10.- ¿Qué tan frecuente compra usted plásticos texturizados tipo Ratán?

- Nunca
- Muy poco
- Poco
- Regularmente
- Siempre

11.- ¿Dónde realiza la compra de productos plásticos de la Línea Ratán?

- Centros Comerciales
- Distribuidores
- Casas Comerciales
- Almacenes
- Otros

- Ninguno

12.- ¿Cómo calificaría su experiencia post-compra con productos de la Línea Ratán?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala
- Ninguna

13.- ¿Cómo calificaría el estilo de diseño de productos plásticos de la Línea Ratán?

- Exclusivo
- Moderno
- Elegante
- Variado
- Básico
- Corriente
- Ninguna

14.- ¿En qué parte de su hogar usted considera que faltaría o debería decorarse con productos de la Línea Ratán?

- Jardín
- Dormitorio
- Sala
- Cocina
- Cuarto de lavado

- Baño
- Comedor
- Ninguna

15.- ¿Considera usted que los productos plásticos con textura Ratán cumplen con satisfacer sus necesidades?

- Si
- No
- Poco
- Ninguna

16.- ¿Volvería usted a comprar este producto?

- Si
- No
- Ninguna



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carlos Xavier Salcedo Quintero**, con C.C: # **0925479024** autor/a del trabajo de titulación: **“Análisis del comportamiento de compra de la Línea Ratán en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** 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, **10 de abril del 2023**

f. _____

Nombre: **Carlos Xavier Salcedo Quintero**

C.C: **0925479024**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de la Línea Ratán en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Salcedo Quintero Carlos Xavier		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Moran Coello Olga Leidiana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de abril del 2023	No. PÁGINAS:	DE 45
ÁREAS TEMÁTICAS:	Decisión de compra, Estudio de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento; Postventa; Cualitativa; Cuantitativa; Ratán		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente estudio académico tiene como finalidad analizar el comportamiento de compra de la Línea Ratán en la ciudad de Guayaquil. Al referirnos sobre la problemática de este, nos indica sobre el entorno industrial, así como también económico en el Ecuador. Las continuas innovaciones de las empresas plásticas para poder brindar un producto de calidad hacia el consumidor. Es por ello, que se plantea identificar la percepción del consumidor en cuanto a su elección entre precio, calidad, estatus, marcas, como también su opinión postventa al momento de elegir o adquirir productos plásticos Ratán en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Mediante las técnicas de investigación tanto cualitativa como cuantitativa, se obtuvieron datos que brindan una perspectiva más clara sobre el comportamiento del consumidor con este tipo de producto.</p> <p>Los datos que arrojaron las herramientas de investigación nos dan la conclusión que el producto plástico Ratán tiene muy buena acogida entre los consumidores, específicamente en ambientes abiertos como el jardín del hogar. No obstante, no es un producto que lo requieran constantemente, refiriendonos a su compra. De acuerdo con las opiniones de los participantes de este estudio, se recomienda innovar en nuevos colores, oscuros o sobrios, siguiendo la esencia del estilo Ratán.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:0988697181	E-mail: csalcedoquintero@gmail.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			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			