



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA TRABAJO DE TITULACIÓN:

**Evaluación de los factores que Influyen en la Toma de Decisión del Consumidor
para la Compra de Marcas Propias Importadas desde China en una Empresa
Privada Ferretera**

AUTOR:

Macías Narvárez Darwin Alexander

**Previo a la obtención del Grado Académico:
Magíster en Administración de Empresas**

Guayaquil, Ecuador

2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional, Darwin Alexander Macías Narváez**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

REVISOR

Econ. Andrés Navarro Orellana, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 10 días del mes de enero del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Darwin Alexander Macías Narváez

DECLARO QUE:

El trabajo Evaluación de los factores que Influyen en la Toma de Decisión del Consumidor para la Compra de Marcas Propias Importadas desde China en una Empresa Privada Ferretera previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada 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 25 días del mes de enero del año 2025

EL AUTOR

Darwin Alexander Macías Narváez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Darwin Alexander Macías Narvárez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de titulación Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Evaluación de los factores que Influyen en la Toma de Decisión del Consumidor para la Compra de Marcas Propias Importadas desde China en una Empresa Privada Ferretera**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de enero del año 2025

EL AUTOR:

Darwin Alexander Macías Narvárez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE COMPILATIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

DARWIN_1 - ACTUALIZADO (1)
(1)

< 1%
Textos sospechosos

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

3% Idiomas no reconocidos (ignorado)

0% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: DARWIN_1 - ACTUALIZADO (1) (1).docx
ID del documento: 36f00b6e9e087cf2edd6ac63760aa741e9f1085b
Tamaño del documento original: 556,74 kB
Autores: []

Depositante: María del Carmen Lapo Maza
Fecha de depósito: 25/11/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/11/2024

Número de palabras: 5047
Número de caracteres: 32.209

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #f130d5 El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (87 palabras)
2	www.udel.cl https://www.udel.cl/wp-content/uploads/2019/08/Consentimiento-Informado.pdf	2%		Palabras idénticas: 2% (85 palabras)
3	Documento de otro usuario #e26448 El documento proviene de otro grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (68 palabras)
4	doi.org https://doi.org/10.33890/innovav5.n1.2020.1166 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	scielo.sld.cu http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v15n4/2218-3620-rus-15-04-76.pdf 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
----	---------------	-------------	-------------	-------------------

AGRADECIMIENTO

Empezaré estas primeras líneas expresando mi agradecimiento a las personas que han sido pilares importantes en mi vida y en la culminación de esta meta.

A mis padres, quienes siempre con su esfuerzo constante, amor y valores han hecho la persona que soy hoy. Gracias, mamá y papá por su confianza en mí, este logró también es suyo.

A mi hermanita, que es mi fuente de inspiración a ser cada día mejor, siendo un ejemplo para ella, demostrándole que todo se puede conseguir con esfuerzo y dedicación.

A mi papá Pío que falleció hace 11 años todavía me inspira. El siempre soñó con verme graduado y sé que viéndome ahora culminando la etapa de mi postgrado estaría lleno de orgullo. Este logro es para ti y se que de donde estés, estás acompañándome y con mucha felicidad.

Finalmente, mis agradecimientos a todos los docentes, compañeros y amigos que he conocido en esta maestría, quienes llenaron esta etapa con su conocimiento y experiencias.

Darwin Macías

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, a mi hermana y mi abuelito Pío, por ser mi motivación. Este logro es por y para ustedes.

Darwin Macías

Índice de contenido

Introducción	1
Método.....	6
<i>Tipo de Estudio</i>	6
<i>Instrumentos de Recolección de Datos</i>	6
<i>Participantes</i>	6
<i>Procedimientos</i>	6
Resultados.....	7
Conclusión.....	17
Referencias.....	19
Apéndices.....	20

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Años de experiencia en el negocio</i>	8
Tabla 2 <i>Porcentaje de ventas de productos chinos</i>	9

Índice de Figuras

Figura 1	<i>Informativo relativo al comercio con China en los últimos años.....</i>	3
Figura 2	<i>Edad de los participantes.....</i>	8
Figura 3	<i>¿El precio es determinante para la venta de productos chinos?</i>	10
Figura 4	<i>¿La calidad es determinante para la venta de productos chinos?</i>	10
Figura 5	<i>¿La marca es determinante para la venta de productos chinos?</i>	11
Figura 6	<i>¿Qué productos chinos se venden con mayor frecuencia?</i>	12
Figura 7	<i>¿Los productos importados chinos ofrecen buena relación calidad-precio?</i>	12
Figura 8	<i>¿Está satisfecho con la venta de productos chinos?</i>	13
Figura 9	<i>¿Las opiniones de amigos o familiares afectan las ventas?</i>	14
Figura 10	<i>¿Se reciben con frecuencia reclamos o devoluciones de productos chinos?</i>	14

Índice de Apéndices

Apéndice A Consentimiento informado.....	20
Apéndice B Diseño de la encuesta	21

Introducción

La pandemia de COVID-19 aceleró el crecimiento del comercio en línea, dado que las restricciones y el confinamiento llevaron a la población a optar por las compras digitales para acceder a productos que van desde lo básico hasta artículos especializados. Esta transformación hizo que muchísimos emprendedores apuntaran el comercio electrónico como uno de los mercados rentables para hacer negocio. Compañías de cualquier tamaño empezaron a realizar sus actividades de negocio por Internet, aprovechando así la disponibilidad continuada de los servicios de mensajería.

Según Peralta (2023), el crecimiento de las ventas online ha dado a la oportunidad de que muchos emprendedores vendan productos que adquirirían a precios bastante bajos en el extranjero, que en algunos casos eran productos de calidad de bajo coste, pero que ofrecían un gran margen de ganancia, lo que les ayudó para crear sus propias marcas y hacer crecer sus propias compañías. El impacto del emprendimiento ha crecido notablemente, con muchos profesionales que combinan su trabajo tradicional con actividades o proyectos nuevos en el ámbito digital.

Las plataformas de redes sociales han sido determinantes, permitiendo a los emprendedores promocionar y vender sus productos de manera eficiente. Y las compañías consolidadas también han adecuado sus estrategias para empezar a producir sus productos en países del este como China para complementar su producción nacional y ser competitivas. El desarrollo del emprendimiento ha crecido considerablemente, muchos de los profesionales han sabido combinar sus puestos de trabajo de manera tradicional con los nuevos proyectos de manera digital.

Las redes sociales han sido esenciales en este camino, ya que éstas han brindado a los emprendedores la posibilidad de dar a conocer y comercializar sus productos de manera eficiente. Las empresas también han reformulado sus objetivos, haciendo productos en China para reforzar su producción local y no quedar desfasadas. La importación y exportación de mercancías se han vuelto aspectos clave en la economía, facilitando el desarrollo de nuevos productos y contribuyendo al equilibrio de las balanzas comerciales de los países (Alzate, 2024).

El e-branding se ha convertido en una herramienta clave para la gestión y la reputación de las marcas en el entorno digital, influenciando la percepción de los consumidores mediante la autenticidad, transparencia y honestidad. El posicionamiento de una nueva marca representa toda una dificultad, ya que a partir del marketing digital facilita el acceso al mercado y a la competencia. La misma competición se entiende como una oportunidad para la renovación y la mejora, por ello las marcas que emergen tienen la oportunidad de dar la lucha a las que ya están posicionadas y promocionan la innovación.

FERREMUNDO S.A.S., una empresa privada que se encuentra liderando el mercado ferretero de Ecuador, cuya especialidad son la importación y la venta correspondientes a los productos que pertenecen a los sectores ferretero, de construcción, industrial y automotor. La empresa tiene el buen cuidado de ofrecer diferentes marcas de manera internacional, además de las marcas propias en la búsqueda de una simetría entre calidad y precio, lanzando su propia herramienta: “Mi Ferremundo”, a la búsqueda del ingreso y la mejora de la experiencia del cliente en su catálogo. El posicionamiento de las marcas a partir de redes sociales ha estimulado a los emprendedores a desarrollar estrategias claras de venta y calidad hacia la búsqueda de internacionalizarse y hacer crecer la economía local (Lozada et al., 2021).

En un mercado cada vez más globalizado la adopción de marcas propias importadas, sobre todo de China, está pasando a ser una tendencia en aumento en el sector ferretero. La investigación que se presenta tiene como objetivo investigar los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores en relación con tales marcas: es importante tener en cuenta el precio, la calidad, la percepción de la marca, la confianza en el origen del producto, etc., para que las empresas puedan modificar sus estrategias y mejorar su oferta.

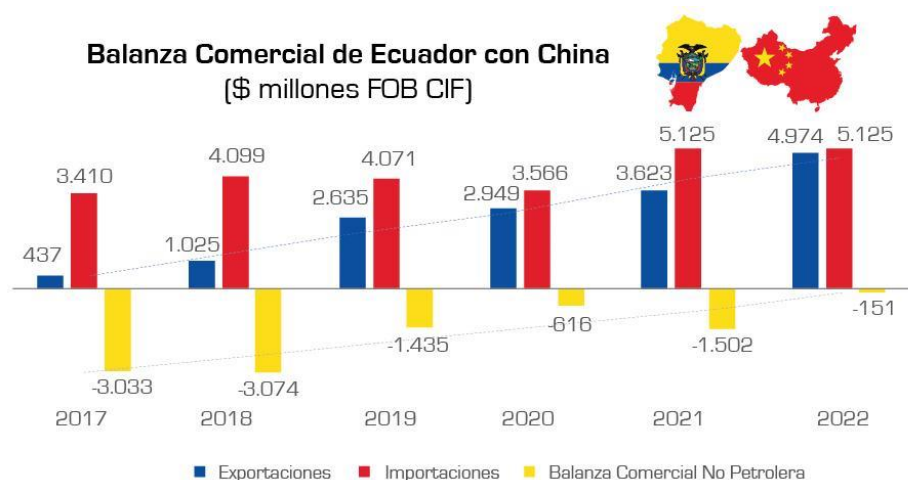
Comprender cómo los consumidores perciben las marcas propias importadas comparadas frente a otras marcas permitirá a las empresas ajustar su posicionamiento en el mercado, incrementando sus ingresos y favoreciendo la aceptación de productos innovadores. Además, este estudio pone de manifiesto la importancia del

emprendimiento en la economía mundial, y más en concreto en la economía latinoamericana, donde las reformas beta-por la atracción de inversores beta-por la motivación de emprendedores son aspectos clave para la reducción del desempleo y para poner en marcha la economía.

La marca personal y el e-branding juegan un papel fundamental en este proceso, permitiendo a los emprendedores posicionar sus productos y competir de manera efectiva en el mercado. Un enfoque estratégico en la creación de la marca personal y en el marketing puede mejorar considerablemente la percepción del producto y su valor en el mercado. La balanza comercial de importaciones y exportaciones desde China al año 2022, da a conocer información precisa de cómo se han movido hasta ese año desde el 2017, lo cual denota un crecimiento significativo en la economía de este país tal como se muestra a continuación:

Figura 1

Informativo relativo al comercio con China en los últimos años



Nota: Información provisional para diciembre de 2022. Fuente: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca con datos del BCE. Elaboración por Dirección de Asia, África y Oceanía, MPCEIP. Recuperado de Revista IND Industrias, 2023: www.revistaindustrias.com

Sobre el análisis de la toma de decisiones del consumidor, según Alzate (2024) se mencionó que es fundamental comprender los factores que afectan la preferencia por marcas propias importadas de China en el sector ferretero, destacando que las reseñas en línea son un elemento clave. De acuerdo con la consultora Bright Local, el 76% de los consumidores lleva a cabo esta actividad con frecuencia para llegar a una situación de averiguación para evaluar la calidad de los productos o servicios, y su impacto mayor cuando son bien realizadas, cuando son exhaustivas.

También ha sido demostrado que las reseñas con opiniones extremas, altamente positivas y altamente negativas son más influyentes que las opiniones neutrales, cambiando de forma considerable la visión del producto o servicio. El comercio electrónico ha tenido avances vertiginosos en Ecuador, inicialmente en el caso de (C2C) y (B2C). Según Santamaría-Mendoza et al. (2024) destacaron que la economía ecuatoriana ha tenido un involucramiento activo durante los últimos cinco años y post pandemia en el e-commerce, en tal período los ingresos por esta vía se incrementaron en un 38% y, alrededor de 2,5 mil millones de dólares.

Por otro lado, las compras desde portales extranjeros también han aumentado, introduciendo productos importados en el mercado local. ProEcuador ha desplegado programas para fomentar el uso del comercio electrónico B2B, aunque todavía existen limitaciones relacionadas con la confianza en el marco legal, la cultura empresarial y los sistemas de pago (Pesántez et al., 2020).

La comodidad, el costo y el grado de confianza en el vendedor son funciones de primer orden para los consumidores a fin de comprar online, a lo cual se debe añadir el sector del comercio ferretero. La accesibilidad, los precios relativamente bajos y la percepción de confianza en el objeto y en su procedencia son funciones de primer orden a fin de comprar. Para garantizar un éxito a largo plazo para la empresa, se deben evaluar las estrategias digitales, pues así sabrá ajustarse a los cambios inherentes al contexto y a la evolución del progreso (Izquierdo et al., 2023).

La estrategia del efecto señuelo, o *decoy pricing*, también es otra variable que interviene en la toma de decisiones de compra. Según, Bujisic et al. (2024) afirmaron

que esta dinámica se la conoce como el efecto de la atracción, la cual consiste en agregar el producto preferido dentro de alguna de las diferentes opciones con precios relativamente más altos y menos preferibles, de esta forma determinando la decisión de compra de los consumidores.

La evaluación estratégica digital permite a las empresas aprovechar sus facultades intrínsecas y realizar un proceso de transformación continua a partir de las oportunidades del mercado y defendiendo las amenazas provenientes del exterior. Se trata de una herramienta central para asegurar la pervivencia y la competitividad a largo plazo en el entorno digital (Izquierdo et al., 2023). Ecuador está viviendo un cambio progresivo en el que existe un soporte a los emprendedores tanto de tipo innovador como por necesidad, que está comenzando a cambiar el mercado local, lo cual hace que la marca personal y el branding sean razones fundamentales para que los emprendedores puedan llegar a posicionar su producto y competir de forma efectiva en el terreno de juego (Lozada et al., 2021).

Finalmente, aunque importar desde China presenta riesgos como el fraude o productos defectuosos, también ofrece grandes oportunidades debido a los bajos costos de producción y la innovación. Las políticas de producción en China han convertido a este país en la "fábrica del mundo", mientras que, en Ecuador, las políticas recientes han reducido los costos de producción y generado economías de escala, favoreciendo el crecimiento del sector ferretero (Rodríguez et al., 2020).

Este trabajo analiza la percepción que los consumidores tienen de las marcas propias sujetas a importación procedente de China que se comercializan en el sector de la ferretería, considerando cuestiones nucleares como las opiniones cambiantes que hay por parte de la comunidad de usuarios sobre ello, el comercio electrónico, la conveniencia, el precio, la confianza, el *pricing decoy*, la evaluación estratégica digital. En conclusión, estos puntos son centrales para que las empresas desarrollen sus estrategias, para que puedan hacer una mejor adecuación de su posición pionera en el mercado y puedan llegar a promover un crecimiento sostenible y competitivo.

El objetivo central de este estudio es investigar los factores clave que influyen en la decisión del consumidor para la compra de marcas propias importadas desde China en una empresa ferretera. Se pretende identificar cómo la percepción de calidad, el precio, las reseñas online y otros elementos afectan la elección de los consumidores.

Método

Tipo de Estudio

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño de encuesta. La investigación se centró en recopilar datos numéricos para analizar los factores que influyen en la decisión de compra de marcas propias importadas desde China en el sector ferretero.

Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento principal utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado. En este cuestionario se incluyó 3 preguntas de opción múltiple; aquí se indagó desde la edad del participante hasta el porcentaje de ventas de productos chinos; y 8 preguntas de escala Likert; dichas abordan una escala de 1 (siendo “totalmente en desacuerdo”) a 5 (“totalmente de acuerdo”); para medir las percepciones, actitudes y comportamientos de los participantes en relación con las marcas propias importadas desde China.

Participantes

La encuesta fue aplicada a 101 personas vinculadas a FERREMUNDO, una empresa privada del sector ferretero en Guayaquil, Ecuador. Los participantes incluían tanto a clientes con diferentes niveles de experiencia en el negocio ferretero. Dado este preámbulo, el método de muestreo en el presente documento es por conveniencia, cuyo objetivo es obtener información óptima por parte de quienes interactúan directamente con los productos importados desde China.

Procedimientos

El proceso de recolección de datos se desarrolló de la siguiente manera:

Distribución del Cuestionario: Los cuestionarios se entregaron en formato digital a los participantes. Se explicó brevemente el propósito del estudio y se aseguró la confidencialidad de sus respuestas.

Recolección de Respuestas: Los participantes completaron el cuestionario en un entorno controlado para minimizar posibles sesgos o influencias externas. El grupo de investigación se mostró disponible en la resolución de cualquier cuestión o aclaración que sea necesaria en el proceso de respuesta en el modo que se había preestablecido.

Registro de Datos: Las respuestas a los cuestionarios fueron registradas, tras la finalización de la misma, en una base de datos electrónica que permitiera su mayor fácil análisis post. Se utilizó por parte de la investigación software específico para el análisis estadístico a efectos de estructurar y clasificar el tipo de datos obtenidos.

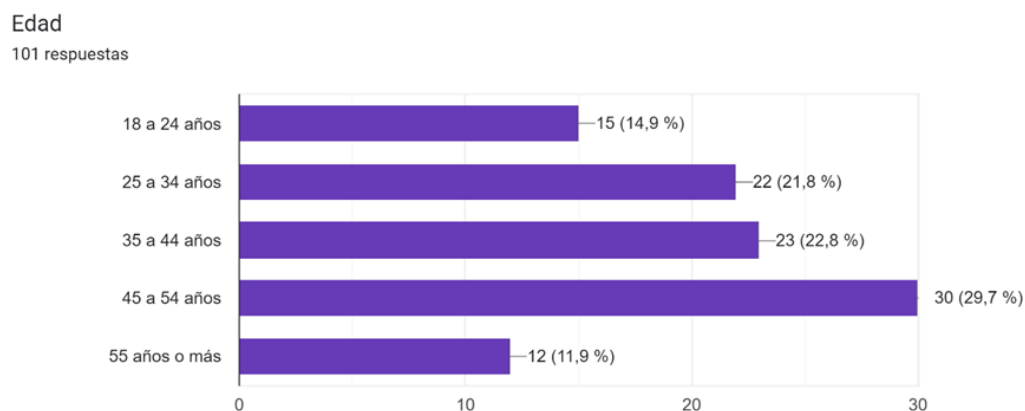
Análisis de Datos: Realizamos un análisis de los datos entorno a la detección de patrones y posibles relaciones entre las variables objeto de estudio, tanto en sentido positivo como en sentido negativo. Se prestó especial cuidado a las respuestas referidas a la percepción del precio, la calidad, la confianza en la marca y la experiencia de compra de productos de importación de origen chino.

Resultados

Los hallazgos de la encuesta se presentan a continuación como gráficos, donde se desarrolla cada una de las preguntas formuladas. Justo al final de este apartado se ofrece una síntesis de los resultados.

Figura 2

Edad de los participantes



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta elaborada.

Conforme a los resultados expuestos en la Figura 2, el mayor porcentaje de encuestados (30%) corresponde al grupo de edad de 45 a 54 años, lo que sugiere que en el mercado ferretero posiblemente predominen personas en la mitad de su vida profesional. El porcentaje más bajo (12%) se corresponde con las personas de 55 años o más, lo que pone de manifiesto una escasa participación de personas en edad avanzada en el negocio ferretero.

Tabla 1

Años de experiencia en el negocio

Intervalos	%
1 a 4	36,60%
5 a 9	15,80%
10 a 14	23,80%
15 a 19	9,90%
20 o más	13,90%
TOTAL	100,00%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta elaborada.

Como se observa en la Tabla 1, el 36.6% de los encuestados tienen entre uno y cuatro años de experiencia en el negocio, lo que indica una sólida experiencia en el sector. Un 15.8% tienen entre cinco y nueve años de experiencia, y el menor porcentaje (9.9%) tiene entre 15 y 19 años, lo que sugiere una dispersión en la experiencia, pero con un núcleo significativo de profesionales bien establecidos.

Tabla 2

Porcentaje de ventas de productos chinos

% Ventas	frecuencia %
0 a 24%	30,70%
25 a 49%	33,70%
50 a 74%	25,70%
75 a 100%	9,90%
TOTAL	100,00%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta elaborada.

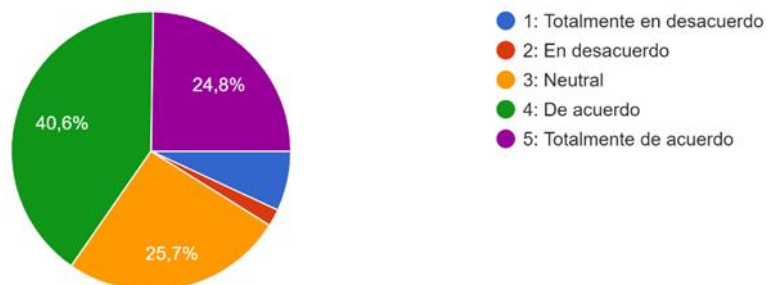
Con respecto a la Tabla 2, el 33.7% de los encuestados reportan que las ventas de productos chinos representan entre el 25% y 49% de sus ventas, y un 30.7% indican que es menos del 24%. Esto muestra una dependencia moderada a alta de los productos chinos en el negocio ferretero, con un cuarto de los encuestados (25.7%) informando que estos productos constituyen entre el 50% y 74% de sus ventas.

Figura 3

¿El precio es determinante para la venta de productos chinos?

El precio es un factor importante para la venta de productos importados desde china.

101 respuestas



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta elaborada.

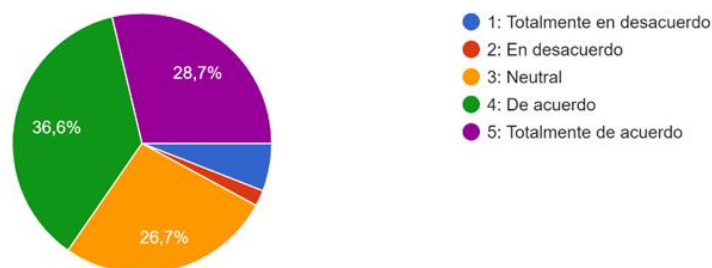
Según los resultados, en función de los resultados de la Figura 3, un 70% de los encuestados coinciden en que el precio es un aspecto fundamental a la hora de vender productos chinos, destacando así la importancia de la competitividad de precios en dicho sector. Un 25,7% de otros encuestados se mostraban neutros, lo que sugiere que considerar el precio es fundamental para la mayor parte de la muestra.

Figura 4

¿La calidad es determinante para la venta de productos chinos?

La calidad es un factor importante al vender productos importados desde China.

101 respuestas



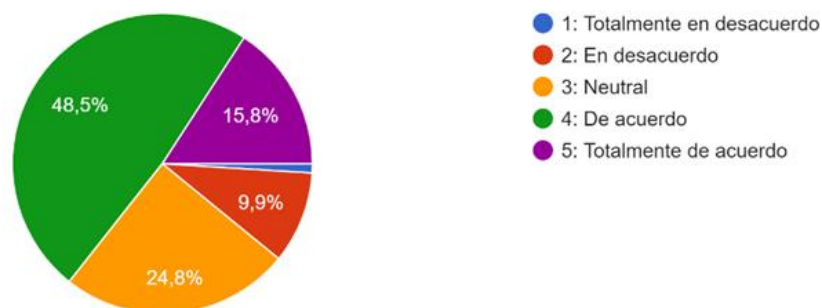
Nota. Resultados obtenidos de la encuesta elaborada.

De acuerdo con los resultados expuestos en la Figura 4, la cantidad de encuestados (el 65%) que considera que la calidad es una característica esencial de la venta de productos chinos representa un gran porcentaje, que sería del 65%, pues el 26,7% de encuestados se mantiene mandando una respuesta neutral, lo cual pone de manifiesto la importancia de asegurar altos niveles en sus estándares de calidad para poder competir de la mejor manera en el mercado.

Figura 5

¿La marca es determinante para la venta de productos chinos?

Usted considera que la marca es importante al vender productos importados desde China.
101 respuestas



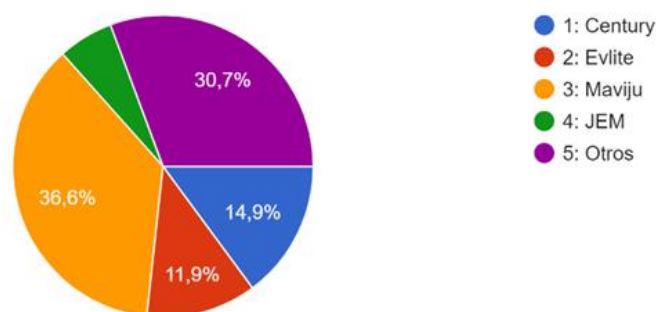
Nota. Resultados obtenidos de la encuesta elaborada.

De acuerdo con los resultados arrojados en nuestra Figura 5, el 63% de los encuestados se sitúa en el extremo de la afirmación en cuanto a que la marca juega un papel importante en la venta de los productos chinos, en tanto que el 24.8% se sitúa en la posición neutral. Únicamente el 9.9% de encuestados muestran su desacuerdo, algo que ilustra que la marca juega un papel importante en la consideración del consumidor.

Figura 6

¿Qué productos chinos se venden con mayor frecuencia?

Que productos de Ferretería de marcas importadas desde China vende con mayor frecuencia.
101 respuestas



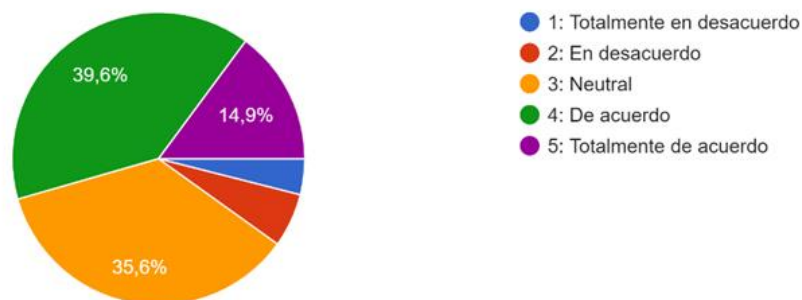
Nota. Resultados obtenidos de la encuesta elaborada.

De los resultados que se representan en la Figura 6 se puede notar que el 36.6% de las ventas de las marcas chinas pertenecen a Maviju, y a continuación el 30.7% corresponde a otras marcas y el 14.9% a Century, puesto que se establece una gran preferencia por Maviju, aunque al mismo tiempo se comercializan diversas marcas.

Figura 7

¿Los productos importados chinos ofrecen buena relación calidad-precio?

Los productos importados desde China ofrecen una buena relación calidad-precio.
101 respuestas



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta elaborada.

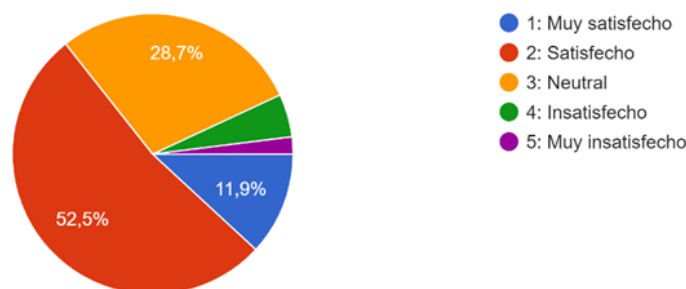
Según los resultados que se presentan en la Figura 7, se observa que un 39.6% de los encuestados considera que la relación calidad precio de los productos chinos es buena, en tanto que el 35.6% manifiesta una posición neutral. De estos datos se deduce que existe una valoración mayormente considerada como buena, aunque una parte importante de la misma muestra todavía dudas al respecto.

Figura 8

¿Está satisfecho con la venta de productos chinos?

De forma general usted está satisfecho con la experiencia de venta de productos importados desde China.

101 respuestas



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta elaborada.

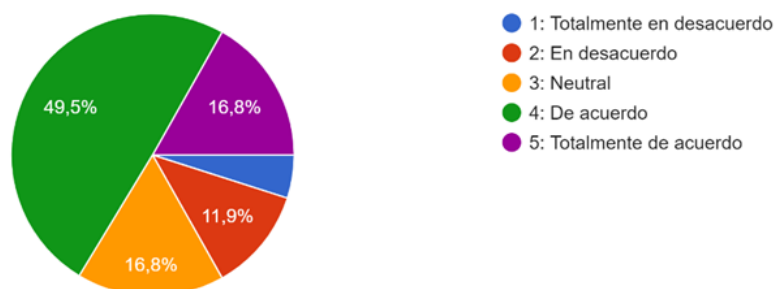
De acuerdo a los resultados presentados en la figura 8 indican que, el 52.5% de los encuestados está satisfecho con la venta de productos chinos, mientras que el 28.7% se mantiene neutral. Esto indica una satisfacción predominante entre los vendedores, aunque hay espacio para mejorar.

Figura 9

¿Las opiniones de amigos o familiares afectan las ventas?

Usted considera que las opiniones de amigos y familiares influyen en los clientes al momento de compra de productos importados desde China.

101 respuestas



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta elaborada.

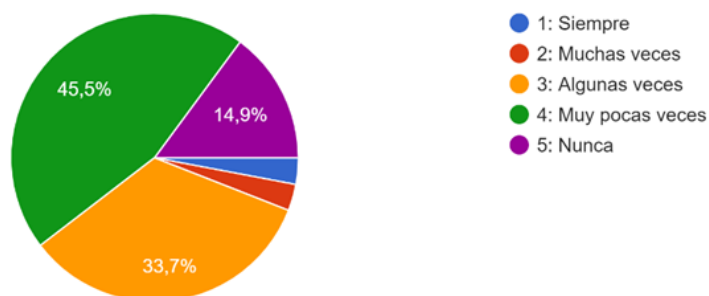
Se observa en la Figura 9, el 50% de los encuestados está de acuerdo en que las opiniones de amigos y familiares afectan las ventas, lo que subraya la influencia significativa del boca a boca y las recomendaciones personales en las decisiones de compra.

Figura 10

¿Se reciben con frecuencia reclamos o devoluciones de productos chinos?

Recibe con frecuencia reclamos o devoluciones de productos chinos que usted ha vendido.

101 respuestas



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta elaborada.

Los resultados de la figura 10 apuntan hacia el hecho de que el 45.5% de los encuestados coincide con que recibe muy pocos reclamos o devoluciones, mientras que el 14.9% sostiene, que nunca sucede, lo que pone de manifiesto una buena percepción y una buena aceptación de los productos chinos. No obstante, el 33.7% que dice que recibe quejas en ocasiones nos sugiere que todavía hay alguna cosa que necesita de una pequeña llamada de atención, para mejorar tanto la calidad como la satisfacción del cliente.

La recopilación de datos entre los asistentes al presente estudio en el sector de ferretería de FERREMUNDO proporciona información fundamental sobre las causas de la compra de las marcas de importación de china, proporcionando, así, un modo de atender la percepción y comportamiento del consumidor, así como información valiosa con el fin de mejorar las estrategias.

La mayor parte de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de los 45 a 54 años, y tienen una experiencia importante en el sector, la que más destaca es el rango de 10 a 14 años, lo que lleva a concluir que la profesión ferretera es ejercida por los más veteranos y, por lo tanto, es posible que haya una estabilidad y un conocimiento importante tras el mercado, ya que como personas con los años que tienen, ya están acostumbrados a moverse en él. La experiencia de estos encuestados hace que sus respuestas tengan peso y ofrecen consistencia para el conocimiento del rendimiento del negocio ferretero y de los principales factores que lo explican.

Los datos muestran un porcentaje importante de las ventas (33.7%) lo representan productos chinos, aunque dicha cifra es variada entre los encuestados es decir que hay una dependencia moderada-alta de productos chinos, dicho de otra manera, representan una parte de la estrategia venta de FERREMUNDO. El 30.7% de quien muestra una menor dependencia sugiere que hay diversidad en la selección de productos por lo que respecta a cada una de las estrategias de un negocio determinado.

El precio y la calidad son determinantes del producto cuando se habla de la venta de los productos chinos, donde hay un 70% y un 65% de encuestados que considera que estos factores son importantes. Esto nos lleva a concluir que para llegar a competir en el

sector ferretero, FERREMUNDO debe facilitar no solo un atractivo precio, sino que la calidad debe adecuarse a lo que el cliente espera. La marca también tiene una cierta importancia, ya que un 63% de los encuestados considera que la marca es un aspecto de relevancia, lo que se traduce en que el branding y la reputación de propiedad de las marcas importadas de china son un factor importante para llegar a atraer y fidelizar al cliente.

La relación calidad-precio como atributo de los productos de origen chino ha sido una de las variables que ha dado una respuesta más elevada; así, una buena parte de los encuestados 39.6%, para ellos los productos que proceden de China son una buena oportunidad de compra, lo cual es una ventaja para FERREMUNDO; a su vez, el porcentaje de los encuestados que ofrece una opinión "neutral" 35.6% nos indica que todavía hay mucho camino por recorrer para mejorar la forma en que se comunica y presenta el valor de los productos ante los consumidores y los compradores. La percepción de satisfacción con la venta de los productos que proceden de China presenta un porcentaje alto 52.5%, aunque a la vez, también se obtuvieron intereses en 28.7%, lo que demuestra que hay áreas por optimizar, como la experiencia de compra y el servicio postventa.

Las opiniones de la gente de nuestro entorno inmediato, como amigos o familiares, influyen mucho en nuestras decisiones acerca de la compra del producto, de modo que el 50% de los encuestados manifestó que eso es cierto. El importante carácter en la influencia del "boca a boca" y de las reseñas positivas, es por ello que FERREMUNDO pone mucho énfasis en estrategias que propugnen recomendaciones y testimonios positivos. Además, la frecuencia relativamente baja de reclamos o devoluciones (45.5% indican que son muy pocas y 14.9% que nunca) sugiere una buena aceptación de los productos, aunque el 33.7% de los encuestados reportan que el reclamo algunas veces indica áreas que pueden necesitar mejoras adicionales en términos de calidad o servicio al cliente.

Conclusión

La mayoría de los empresarios ferreteros buscan constantemente expandir y mejorar sus negocios. La innovación continua, junto con la implementación de buenos descuentos y promociones, es crucial para establecerse y destacar en el mercado. Vender productos que cumplan con calidad, precio y buen diseño es una estrategia efectiva para atraer más clientes y fomentar la lealtad.

Los resultados de la encuesta realizada a FERREMUNDO, una empresa ferretera líder en Ecuador, refuerzan esta perspectiva, ya que al realizar la encuesta podemos darnos cuenta que los empresarios deben considerar fundamental estar presentes en sus negocios, no solo para supervisar y corregir fallas, sino también para interactuar directamente con los clientes, recibir sugerencias, ajustar estrategias de venta y selección de proveedores. La presencia del dueño en el negocio mejora la relación entre el cliente y el proveedor, lo que a su vez aumenta la satisfacción del cliente.

Los resultados muestran que la opinión sobre los productos chinos en el sector ferretero de Ecuador es positiva. Aunque puede haber algunas dudas en otros mercados, la encuesta revela que una buena parte de los empresarios ferreteros en Ecuador confían en la calidad y la competitividad de estos productos. El 39.6% de los encuestados afirmaron que los productos chinos ofrecen una buena relación calidad-precio y el 52.5% están satisfechos con la venta de estos productos. Además, el precio y la calidad fueron identificados como factores determinantes para la venta de productos chinos, con un 70% y 65% de acuerdo respectivamente.

La marca también es importante en las decisiones de compra, con el 63% de los encuestados destacando su relevancia. Este hallazgo resalta la importancia de establecer y mantener un fuerte sentido de identidad de marca de las marcas propias importadas desde China para que los consumidores las reconozcan como fiables y de alta calidad.

Un segundo hallazgo interesante es que se encuentran presentes variables tales como la influencia que poseen los amigos y los familiares en la toma de decisiones de compra, con un 50% de los encuestados confirmando dicha influencia. Esto pone de manifiesto

que las estrategias del marketing se tendrán que centrar en las reseñas y las recomendaciones positivas para poder incrementar las ventas.

A pesar de que el número de devoluciones y reclamaciones de productos adquiridos en estos productos es bastante escaso, los reclamos que se producen exponen estos espacios potenciales para llevar a cabo mejoras de tipo calidad y mejora del servicio a la clientela. La conveniencia de establecer el procedimiento de control de calidad y de mejora del servicio post-venta, para incrementar las probabilidades de lograr la satisfacción y la fidelización del cliente.

Para concluir, estos aspectos pueden ser utilizados como grandes beneficios para que FERREMUNDO pueda llevar a cabo una optimización en su estrategia de ventas, mejorar la calidad de sus productos y servicios y de esta manera conseguir una relación más cercana y fiel con sus clientes. Esto no solo permitirá a la empresa mantenerse competitiva, sino también liderar el mercado ferretero con productos que cumplen con las expectativas de los consumidores en cuanto a precio, calidad y servicio.

Referencias

- Alzate, M. (2024). En las reseñas online, valen más las palabras que las estrellas. *The Conversation ES*.
- Bujisic, M., Bujisic, V., Parsa, H., Bilgihan, A., & Li, K. (2024). Anchoring decisions: the role of decoy pricing in consumer choices. *International Hospitality Review*.
- Camara de Comercio de Guayaquil. (2022). Principales productos importados por China. Guayaquil.
- Dirección Comercio Exterior CIG. (2023). Se cierra el acuerdo comercial con China. *Revista IND Industrias*.
- Izquierdo, A. M., Alvarez, L., Baque, L. K., & Alvarez, S. R. (2023). Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa Ferrometales Allan del cantón Quevedo. *Universidad y Sociedad, 15*(4), 76-84.
- Lozada, F., Cedeño, J., Chinga, E., & Miranda, T. (2021). Factores que motivan el emprendimiento: nuevas tecnologías para dinamizar una economía social. *ReHuSo [online], 6*(1), 77-86.
- Peralta, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi [online], 7*(2), 163-174.
- Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal, 5*(1), 72-93.
DOI://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166
- Rodríguez, A., Benalcazar, M., Pozo, F., & Soza, K. (2020). China una alianza favorable o desfavorable para américa latina y su influencia en la economía de Ecuador. *Universidad y Sociedad, 12*(4), 275-280.
- Santamaría, A., Uzcátegui, C., & Vélez, P. (2024). Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas en el Ecuador. *Revista Episteme & Praxis, 2*(1), 37-49.

Apéndices

Apéndice A Consentimiento informado

El presente instrumento forma parte de un estudio realizado por la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La información recogida será procesada guardando la confidencialidad de las respuestas y el anonimato de los participantes y la institución a la que representan. La información será utilizada con fines únicamente académicos.

Agradecemos su participación, tiempo y atención al contenido.

Consentimiento informado

Declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada "Evaluación de los factores que influyen en la toma de decisión del consumidor para la compra de marcas propias importadas desde china", éste es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo de la Maestría en Administración de Empresas de la UCSG.

Sé que mi participación consistirá en responder una encuesta que demorará alrededor de 20-30 minutos. Me han explicado que la información registrada será confidencial y serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco pueden ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados. Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Acepta participar: SÍ___ NO___

Apéndice B Diseño de la encuesta

Datos Demográficos

1. Edad:

-18 a 24 años

-25 a 34 años

-35 a 44 años

-45 a 54 años

-55 años o más

2.- Años de experiencia de su negocio:

-1 a 4 años

-5 a 9 años

-10 a 14 años

-15 a 19 años

-20 años o más

3.- De las ventas que usted realiza ¿Qué porcentaje aproximado representan las ventas de productos chinos?

-0% a 24%

-25% a 49%

-50% a 74%

-75% a 100%

Percepción y Actitudes

Valoración de Escala

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

4.- El precio es un factor importante para la venta de productos importados desde china.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

5.- La calidad es un factor importante al vender productos importados desde China.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

6.- ¿Usted considera que la marca es importante al vender productos importados desde China?

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

Comportamiento de Venta

7.- Que productos de Ferretería de marcas importadas desde China vende con mayor frecuencia.

1: Century

2: Evlite

3: Maviju

4: JEM

5: Otros

Calidad y Experiencia

8.- Los productos importados desde China ofrecen una buena relación calidad-precio.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

9.- De forma general usted está satisfecho con la experiencia de venta de productos importados desde China.

1: Muy satisfecho

2: Satisfecho

3: Neutral

4: Insatisfecho

5: Muy insatisfecho

Factores Psicológicos y Sociales

10.- Usted considera que las opiniones de amigos y familiares influyen en los clientes al momento de compra de productos importados desde China.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

Satisfacción y Lealtad

11.- Recibe con frecuencia reclamos o devoluciones de productos chinos que usted ha vendido.

1: Siempre

2: Muchas veces

3: Algunas veces

4: Muy pocas veces

5: Nunca

12.- Volvería a comprar marcas propias importadas desde China.

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo



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, Darwin Alexander Macías Narváez, con C.C: # 0951258862 autor del trabajo de titulación: *Evaluación de los factores que Influyen en la Toma de Decisión del Consumidor para la Compra de Marcas Propias Importadas desde China en una Empresa Privada Ferretera* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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 graduación 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 enero de 2025.

f. _____

Nombre:

C.C:



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Evaluación de los factores que Influyen en la Toma de Decisión del Consumidor para la Compra de Marcas Propias Importadas desde China en una Empresa Privada Ferretera		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Macías Narváez Darwin Alexander		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Navarro Orellana Andrés Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de enero de 2025	No. DE PÁGINAS:	18
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor; Estrategias Comerciales; Importaciones; Economía y competitividad.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de compra. Toma de Decisión. Competitividad		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La mayoría de los empresarios ferreteros buscan constantemente expandir y mejorar sus negocios. La innovación continua, junto con la implementación de buenos descuentos y promociones, es crucial para establecerse y destacar en el mercado. Vender productos que cumplan con calidad, precio y buen diseño es una estrategia efectiva para atraer más clientes y fomentar la lealtad. Los resultados de la encuesta realizada a FERREMUNDO, una empresa ferretera líder en Ecuador, refuerzan esta perspectiva, ya que al realizar la encuesta podemos darnos cuenta que los empresarios deben considerar fundamental estar presentes en sus negocios, no solo para supervisar y corregir fallas, sino también para interactuar directamente con los clientes, recibir sugerencias, ajustar estrategias de venta y selección de proveedores. La presencia del dueño en el negocio mejora la relación entre el cliente y el proveedor, lo que a su vez aumenta la satisfacción del cliente

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-987385986	E-mail: darwin.macias01@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: maria.lapo@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):	