



**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 de sillas y mesas tipo ratán de las  
tiendas Pycca en mujeres del sector norte de la ciudad de Guayaquil”*

Autor:

**Ing. Vielka Gabriela Loor Pincay**

Tutor:

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA

**Guayaquil, 31 de marzo del 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por LOOR PINCAY VIELKA GABRIELA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

**REVISOR**

ING. JUAN ARTURO MOREIRA, MBA.

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

**Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**  
**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, LOOR PINCAY VIELKA GABRIELA

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación " Análisis del comportamiento de compra de sillas y mesas tipo ratán de las tiendas Pycca en mujeres del sector norte de la ciudad de Guayaquil " previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016**

**EL AUTOR**

LOOR PINCAY VIELKA GABRIELA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, LOOR PINCAY VIELKA GABRIELA

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 sillas y mesas tipo ratán de las tiendas Pycca en mujeres del sector norte de la ciudad de Guayaquil", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016**

**EL AUTOR:**

LOOR PINCAY VIELKA GABRIELA

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios en primer lugar por ser mi pilar fundamental en este proyecto, porque me sostuvo en momentos de mucho afán para que siga un poco más cada día y pudiera estar donde estoy en este momento.

Agradecer a mi familia por su incondicional ayuda en el recorrido de mis jornadas estudiantiles y de trabajo en la realización de mi tesis.

A mi amado y querido hijo Gabriel Andrés que sacrificó todo el tiempo que necesité para poder concluir mi querida maestría.

## **DEDICATORIA**

Esta maestría la dedico a mi hijo querido Gabriel Andrés, a ese sol de mi vida , mi motivación extrema, motor que impulsa mi vida y me da la energía, la sabiduría para realizarme, con su mirada bella, sus palabras hermosas, su tiempo, el me incentivo en mi maestría y me incentiva en cada emprendimiento.

Dios para él, para mi hijo, mi corazón mis fuerzas de hoy y de mañana.

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	- 1 -
1.1. OBJETIVOS.....	- 6 -
1.1.1. OBJETIVO GENERAL .....	- 6 -
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	- 6 -
1.1.3. RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO .....	- 6 -
1.1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 6 -
1.1.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	- 6 -
1.1.6. ANÁLISIS MACROECONÓMICO.....	- 7 -
1.1.7. ANÁLISIS DE MERCADO - TENDENCIAS .....	- 10 -
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	- 12 -
3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....	- 14 -
4. DESARROLLO .....	- 23 -
4.1. PERFIL DE SEGMENTACIÓN .....	- 23 -
4.2. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN .....	- 24 -
4.3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	- 25 -
4.3.1. DESARROLLO DEL FOCUS GROUP .....	- 25 -
4.3.2. FICHA DE CADA INTEGRANTE DEL FOCUS GROUP.....	- 25 -
4.3.3. GUÍA DEL FOCUS GROUP .....	- 28 -
4.3.4. CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP .....	- 29 -
4.4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	- 30 -
4.4.1. FORMATO DE ENCUESTA .....	- 30 -
4.4.2. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	- 33 -
5. CONCLUSIONES .....	- 44 -
6. BIBLIOGRAFÍA .....	- 46 -
7. ANEXOS .....	- 48 -

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Portafolio de mesas plásticas .....	- 2 -
Tabla 2 Portafolio de sillas plásticas .....	- 3 -
Tabla 3 - Total de clientes según el porcentaje de participación en ventas .....	- 24 -
Tabla 4 - Perfil participante No 1 .....	- 25 -
Tabla 5 - Perfil participante No 2 .....	- 26 -
Tabla 6 - Perfil participante No 3 .....	- 26 -
Tabla 7 - Perfil participante No 4 .....	- 26 -
Tabla 8 - Perfil participante No 5 .....	- 27 -
Tabla 9 - Perfil participante No 6 .....	- 27 -
Tabla 10 - Perfil participante No 7 .....	- 27 -
Tabla 11 - Conclusiones Focus group .....	- 29 -
Tabla 12 – Perfil de compradores .....	- 45 -



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ambientes en que se acoplan los productos plásticos .....	5 -
Gráfico 2 - Principales orígenes de las importaciones de artículos de plástico para el hogar.....	8 -
Gráfico 3 - Tasa de variación de las importaciones de artículos de plástico para el hogar.....	8 -
Gráfico 4 - Participación de las industrias en el Producto Interno bruto .....	10 -
Gráfico 5 - Posicionamiento según el estado civil .....	33 -
Gráfico 6 - Compra de productos según estado civil .....	34 -
Gráfico 7 - Importancia precio .....	35 -
Gráfico 8 - Importancia garantía .....	35 -
Gráfico 9 - - Importancia color .....	36 -
Gráfico 10 - Importancia diseño .....	36 -
Gráfico 11 - Frecuencia de compra sillas.....	37 -
Gráfico 12 - Frecuencia de compra mesas .....	38 -
Gráfico 13 - Ubicación en el hogar .....	38 -
Gráfico 14 - Motivación de compra .....	39 -
Gráfico 15 - Calificación de duración .....	40 -
Gráfico 16 - Calificación diseños.....	40 -
Gráfico 17 - Calificación color .....	41 -
Gráfico 18 - Calificación resistencia.....	42 -
Gráfico 19 - Inversión en compra .....	42 -
Gráfico 20 - Efectiviza compra .....	43 -

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Pycca cuenta con más de 50 años en el mercado como una tienda departamental dedicada al área de retail enfocada a la comercialización de diferentes categorías para el Hogar con más de 50 años en el mercado, la mayor participación en ventas la tiene la categoría de Plásticos Industriales.

El objetivo es realizar un estudio en el que se determinen que factores son influyentes en el momento de la compra de sillas y mesas plásticas de tipo ratán de las tiendas Pycca en mujeres del sector norte de la ciudad de Guayaquil, se escogió la ubicación en este sector debido que en estas tiendas se reflejan el mayor monto de facturación de los artículos mencionados.

La problemática es que la empresa no cuenta con una fundamentación basada en una investigación que nos permita medir el uso y frecuencia de compra para sillas y mesas plásticas tipo ratán.

Para efectuar esta investigación se realizó investigación cualitativa y cuantitativa, usando como herramientas encuestas y focus group.

Lo que motiva a realizar esta investigación es buscar la mejora para que aumente la rotación de la subcategoría de sillas y mesas.

## 1. INTRODUCCIÓN

La empresa Pycca es una compañía que se desarrolla como la parte comercial en el área retail junto a la fábrica Plásticos Industriales del Ecuador (PICA) en la industria de plásticos para el consumo masivo dedicado a la compra de insumos y materia prima, diseño, producción y comercialización de la misma en productos terminados para el consumo nacional. Su producción está dividida en dos líneas: Comercial e Industrial.

Las ventas para el primer semestre se han visto reducidas por algunas variables: el desarrollo del mercado de productos extranjeros especialmente de países como: China, Colombia y Perú con precios bajos y variedad de modelos, otro factor influyente es el desarrollo de mejores canales de distribución y aumento de centros de Investigación de y Desarrollo ( I + D) que hacen los gobiernos de países asiáticos para producir productos de alta calidad a precios competitivos, tal es el caso de países como China, Japón e India. Así también como las restricciones de importaciones de maquinarias lo que retrasa la producción planificada, la industria plástica requiere importar casi en su totalidad sus materias primas porque en el Ecuador no se ha desarrollado la industria petro química.

Según el estudio de mesas y sillas realizado por Nielsen, dentro del mercado de tiendas departamentales Pycca se diferencia por ser la primera y el líder del mercado en producción nacional Pica, dentro de comercialización de plásticos con su propia cadena de retail, se encuentran los supermercados Coral con su propia producción nacional con la marca Consuplast, , cabe recalcar como competencia a las empresas Chempro y Plapasa que se encuentran dentro del canal tradicional y moderno pero no cuentan con la cobertura de almacenes Pycca.

Pycca es la empresa líder comercializadora de artículos para el hogar en el área de retail, con más de 50 años en el mercado, logrando al 2016 una cobertura nacional con 32 tiendas ubicadas en Guayaquil, Quito y provincias, su portafolio de productos está clasificado en los siguientes grupos:

- Doméstico
- Juguetes

- Electro
- Textil
- Combos
- Servicios





Según información otorgada por la empresa dentro del grupo domésticos cuya participación por grupo es del 78,6% a nivel de toda la cadena se encuentra la línea de Plásticos industriales con un 39% de participación en ventas, seguido de la línea Casa – Hogar con un 23,8%, dentro de alimentos y bebidas cuenta con una participación del 8,3% seguido de jardín y playa con un 6,2%, dentro de la línea Plásticos Industriales se encuentran las sub líneas con las siguientes participaciones en ventas:




- Plásticos hogar con un 21,7%
- Plásticos muebles cuenta con un 9%

Dentro de Plásticos muebles se encuentra la categoría estelar con las subcategorías: mesas y sillas, seguido de la subcategoría mencionada, existe una diversificación de sillas y mesas en colores como: blanco, beige, rojo, azul, café, verde y concho de vino.

Pycca comercializa dos modelos de silla con brazos y sin brazos, dentro de la subcategoría mesas cuenta con mesas rectangulares, cuadradas, redondas en diferentes medidas y colores.

**Tabla 1 Portafolio de mesas plásticas**

Código	Descripción	Pvp	Foto
N24437	(A) MESA RATÁN RECTANGULAR CAF	\$ 65,0	
N72664	(A) MESA MESINA BLA	\$ 27,5	
N75612	(A) MESA CAPRYSA BLANCO	\$ 24,4	
N22047	(A) MESA BÁLTICA BLA	\$ 36,9	







N22014	(A) MESA SEVILLA RECTANGULAR BLA	\$ 57,4	
N66187	(A) MESA DOUBLIN REDONDA BLA	\$ 40,5	
N22071	(A) MESA IBÉRICA BLA	\$ 36,9	

**Fuente: Elaborado por autor**

La empresa cuenta con una clasificación según el tipo de productos (A – B – C) para los códigos que tengan mejor rotación en el sistema se les asigna tipo A, los productos tipo B son todos aquellos que tiene una considerable rotación y los productos de baja rotación son tipo C, Los 7 códigos de mesas que se mencionan son tipo A y son los más representativos en ventas en la subcategoría.

A continuación el detalle del listado en orden de importancia de las sillas de mejor rotación (tipo A) en el portafolio de la sub categoría sillas, según las ventas generadas de Enero a Marzo del 2016:

**Tabla 2 Portafolio de sillas plásticas**

Código	Descripción	Pvp	Foto
N20661	(A) EXC SILLA ART C/B CAFE	\$ 39,00	
N65563	(A) SILLA PORTUGAL BLA	\$ 7,90	
N61683	(A) SILLA PERUGIA S/B BLA	\$ 11,80	
N23037	(A) SILLA MALAGA BEI	\$ 9,99	
N22639	(A) SILLA MONACO BEI	\$ 12,50	
N21046	(A) SILLA ATENAS BEI	\$ 8,40	

N22492	(A) SILLA RATAN GLAMOUR CAF	\$ 12,90	
N22537	(A) SILLA MARSELLA BEI	\$ 9,20	
N22617	(A) SILLA MONACO BLA	\$ 12,50	
N22889	(A) SILLA STYLE C/B NEG	\$ 29,45	
N22867	(A) SILLA RELAX S/B NEG	\$ 12,95	
N62456	(A) SILLA MARSELLA BLA	\$ 9,20	

**Fuente: Elaborado por autor**

Junto con la empresa Pica se lanzó al mercado la línea Ratán con el objetivo que se adapte a áreas del hogar como:

- Cocina.
- Comedor.
- Sala.
- Dormitorio.

Se debe tomar en cuenta que el ratán es considerado para la decoración de espacios exteriores y la estrategia o lo que se desea lograr es que las compradoras cambien la percepción que tienen del mobiliario plástico, hacer que visualicen la línea ratán como la primera opción mobiliaria por los diseños versátiles que ofrecen, lograr emigrar al concepto de que la decoración ahora se los puede complementar con muebles de plásticos, a continuación se detallan los diferentes ambientes a los que se acoplaría la línea de productos plásticos ratán según el tipo de producto (se realiza la selección junto a los productos que se encuentran codificados en almacenes Pycca)

**Gráfico 1 -Ambientes en que se acoplan los productos plásticos**

PRODUCTOS RATAN:	Ambientes Aprobados:		
	Cocina	Comedor/ Sala	Dormitorio
Cajoneras			X
Canastas de ropa			X
Canastillas de organización	X		X
Cestos de ropa			X
Guardamóviles			X
Juego de muebles		X	
Maceteros ratán	X	X	
Mesa Cuadrada ratán	X	X	
Modular Inspira	X	X	X
Silla Ratán c/brazo	X	X	
Silla Ratán s/brazo			
Silla Style ratán			
Tacho basura pedal	X		X
Tacho basura vaivén	X		X

**Fuente: Elaborado por autor**

Actualmente la línea cuenta con una embajadora de marca que es Ericka Vélez (Actriz y presentadora de tv de 33 años) quien se encarga de transmitir la versatilidad del plástico tipo ratán aplicada en el hogar.

Se considera analizar el comportamiento de compra a las sillas y mesas tipo ratán debido que dentro de la categoría de Plásticos Muebles – Subcategoría Sillas y mesas tenemos el mayor porcentaje de participación en ventas, reflejan el sell out más alto dentro de las subcategorías y además de esto son productos básicos que no pueden faltar en un hogar, por lo que la rotación a nivel de empresa si se realiza el análisis promediando los tres últimos meses es mucho más alta en relación a los códigos de hogar de menaje o artículos grandes como: Armario, repisas, cajoneras, organizadores, lo que muestra que la rotación del producto sea más cíclica.

Actualmente el problema radica en que la empresa Pycca no cuenta con una fundamentación basada en una investigación para poder determinar el verdadero uso y frecuencia de compra para los artículos de sillas y mesas de tipo ratán en mujeres de 25 a 60 años en sector norte de la ciudad de Guayaquil.

## **1.1. OBJETIVOS**

### **1.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar el comportamiento de compra de sillas y mesas tipo ratán de las tiendas Pycca en mujeres del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las razones que llevan al consumidor a escoger una marca de silla y/o mesa en las tiendas Pycca del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar principales factores de decisión que impulsan la compra de sillas y mesas tipo ratán en las tiendas Pycca.
- Identificar perfiles del comprador para la toma de decisión y efectivización de compra en las tiendas Pycca.

### **1.1.3. RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO**

- Se espera conocer factores de decisión de compra en sillas y mesas tipo ratán en las tiendas Pycca.
- Conocer perfiles influyentes en la decisión de compra.
- Definir cuál es el proceso de compra para esta subcategoría.

### **1.1.4. JUSTIFICACIÓN**

Se desea poner en práctica todos los conocimientos adquiridos para poder lograr implementar la información obtenida según la investigación en futuros proyectos de la empresa Pycca, de esta manera se contribuye con datos adicionales que permitan el crecimiento en ventas a la sub categoría de plásticos.

### **1.1.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuáles son los factores de compra de mesas y sillas tipo ratán en las tiendas Pycca?
- ¿Cuál es el proceso de compra con las mesas y sillas?
- ¿Cuál es el perfil de los compradores de acuerdo al comportamiento de compra?
- ¿Cuáles son las razones para escoger el modelo de silla y/o mesa tipo ratán?



### **1.1.6. ANÁLISIS MACROECONÓMICO**

La industria plástica es una de las industrias que tienen mayor desarrollo en el país, la misma que ha logrado diversificarse de su cartera de productos en los últimos tiempos, es por esto que se ha producido en los últimos 3 años un crecimiento en la importación de la materia prima para plásticos y por consiguiente en la facturación que corresponde a este sector.

Según la información del Banco Central del Ecuador, la industria de materiales plásticos para el área de construcción, así como la industria de botellas plástica para bebidas, se han logrado convertir en las áreas más dinámicas dentro del sector.

El área que ha mostrado una presencia importante dentro del sector de plásticos es la industria de elaboración de artículos plásticos para el hogar.

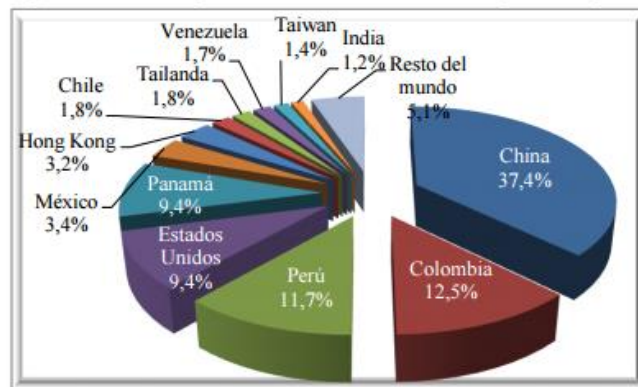
Es importante mencionar que de las 600 empresas que conforman la industria de plásticos, únicamente el 3,83% corresponde a empresas que tienen como actividad principal la elaboración de artículos plásticos (FLACSO, 2012)

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador), la producción nacional de artículos de plásticos se calcula en base a la materia prima que se ha importado, esto se debe que el 100% proviene del exterior: polietileno, polipropileno, policloruro de vinilo pvc son importados principalmente desde China, India, Colombia, Brasil entre otros.(2016)

Así mismo, Pro Ecuador (2016) manifiesta que la importación de materia prima tiene una tasa de crecimiento anual desde el 2006 al 2014 del 7%, para el 2015 las políticas de restricción de importaciones incrementaron quedando con un 45% de salvaguarda, es por esto que cada vez más se puede encontrar marcas importadas con precios elevados.

Según El Banco Central del Ecuador en el año 2011 determinaba como uno de los principales países con mayor porcentaje de importación a China con un 37,4%, seguido de Colombia con un 12,5%, Perú alcanza un 11,7%, Estados Unidos un 9,4% y Panamá un 9,4% (Banco Central del Ecuador , 2014)

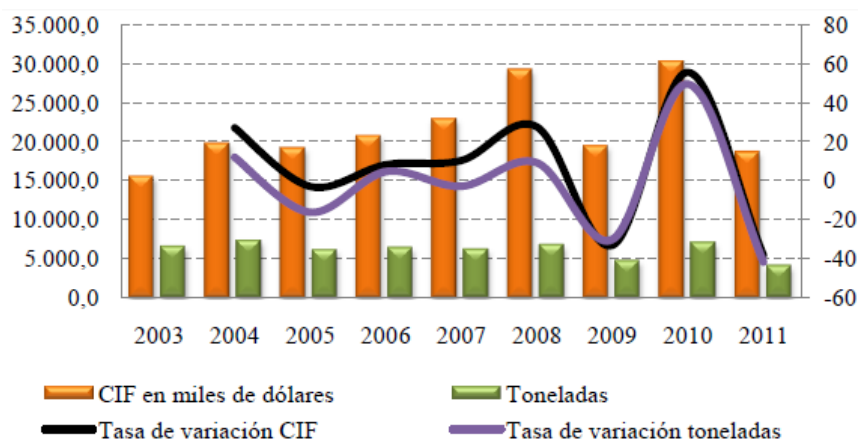
**Gráfico 2 - Principales orígenes de las importaciones de artículos de plástico para el hogar**



**Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) base consolidada del sector externo 2003- 2011**

Las tasas de variación reflejan que las importaciones de artículos de plástico para el hogar han tenido un comportamiento estable hasta el año 2008, sin embargo el período de recesión del año 2009 presentaron una caída aproximadamente del -32% con respecto al año 2008 tanto en unidades como en dólares, a pesar de que las importaciones recuperaron su tendencia ascendente para el año 2010, volvieron a caer en lo que va del año 2011 debido a los constantes incrementos en los precios de las materias primas, los cuales han sido trasladados al consumidor final, en la mayoría de los casos.

**Gráfico 3 - Tasa de variación de las importaciones de artículos de plástico para el hogar**



**Fuente: Banco Central del Ecuador 2011**

Se puede apreciar que a pesar de que las importaciones recuperaron su tendencia ascendente para el año 2010, volvieron a descender en lo que va del año 2011

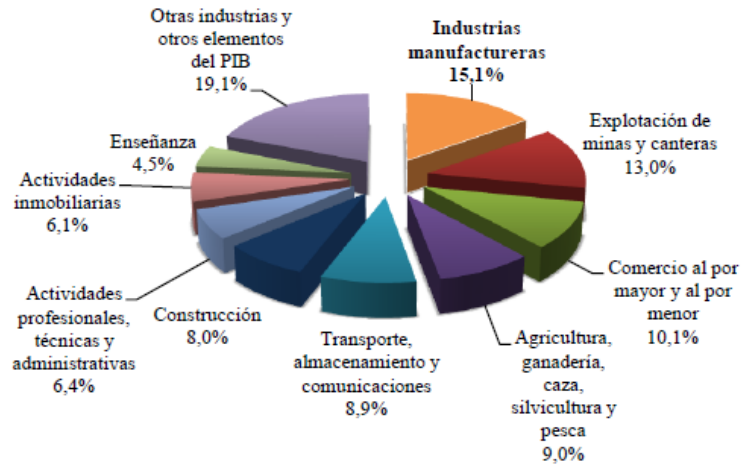
Según información otorgada por la empresa Pica los procesos que la industria de plástico nacional desarrolla son: extrusión, soplado, termo formado, inyección y rotomoldeo. Es importante mencionar que las empresas reciclan los residuos de materia prima resultantes de los procesos de producción y los incluyen en nuevos procesos de productos que no demanden calidad triple A.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec) en el año 2008 en base a la realización de la encuesta de manufactura y minería, con respecto a la participación, la industria de elaboración de artículos de plásticos para el hogar, se encuentra concentrada en tres provincias: Guayas, Pichincha y Azuay en relación al resto de provincias que tiene una participación insignificante y en ciertos casos nula, la mayor participación que sería correspondiente a Guayas es del 60,57%, seguido de Pichincha con un 30,43%, Azuay con un 6,64% y el 1,07 corresponde a: Tungurahua, Cotopaxi y Manabí, solo 7 provincias abarcan más de la producción total y tres de ellas (Guayas, Pichincha y Azuay) representan más del 90%.

Existen algunas limitaciones que han impedido el desarrollo de este subsector industrial, uno de ellos es la alta dependencia de importaciones a países como: Perú, Colombia y sobre todo China, de esta manera los productos no se han podido posicionar significativamente en el país, sobre todo los productos chinos.

Con el objetivo de profundizar este subsector que se encuentra relacionado con la elaboración de plásticos para el hogar es conveniente analizar la ubicación del mismo, es por esto que analiza la correspondiente participación del sector manufacturero es el que abarca el porcentaje más relevante dentro del Producto Interno Bruto (PIB), pues constituye el 15,1%, en términos monetarios significa que de los \$50.170.075, miles de dólares (año base 2007) generados en la economía ecuatoriana 7.555.942 miles de dólares corresponden a las industrias de manufactura.

#### Gráfico 4 - Participación de las industrias en el Producto Interno bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador 2011

Después de analizar factores influyentes en el macro entorno es importante que se revisen las tendencias del mercado de plásticos del hogar, es por esto que es importante conocer que es lo que se encuentra en boga para poder analizar el comportamiento de compra de plásticos dentro de la subcategoría de mesas y sillas tipo ratán. La realidad es que los materiales sintéticos y plásticos están marcando tendencia en el interior del hogar ya sea por su precio y por ecología.

Aunque no se puede generalizar en un mundo tan variado con tantos gustos y con tantos climas que hay en los países, es por esto que se proponen mezclas de productos en acero y plástico, policarbonato y wicker natural, telas missoni con policarbonato y madera de Haya y polipropileno.

Las nuevas propuestas en diseño de interiores tienen entre su portafolio de productos muebles con cortes clásicos pero en materiales plásticos, sintéticos o mixtos.

#### 1.1.7. ANÁLISIS DE MERCADO - TENDENCIAS

Según la información otorgada por la empresa Pycca, se encuentran las siguientes tendencias decorativas que se adaptan al mercado ecuatoriano:

- Ecléctico.- en realidad es un estilo de arte, diseño o arquitectura, mismo que se representa en una fusión de distintos estilos que se combinan y crean uno en concreto juntos.

- Minimalista.- Menos es más, se caracteriza principalmente por incluir muebles totalmente simples y funcionales, privilegiando los de líneas rectas y de buen acabado, orden, sobriedad y sencillez, con colores: blanco, grises, marrones o negro.
- Decoración Zen.- Pocos objetos, pocos muebles y mucho orden para relajar la mente y el físico, ésta decoración satisface los 5 sentidos del cuerpo humano para una sensación de placer completa, se trabaja en los aromas, texturas y sonidos, con colores: blanco, pasteles, grises, ocre y beige.
- Clásico y Moderno.- Una decoración clásica esta provista de lujo, ambiente recargados, colores cálidos, pomposidad, antigüedades, en definitiva un ambiente de historia y romanticismo.

Una vez definido las tendencias del mercado, es importante reconocer que la globalización ha hecho que en los mercados actuales la competencia se mueva de una manera más rápida, generando de esta manera cambios en la capacidad de respuesta, hoy en día se puede indicar que las ventas de retail como supermercados, tiendas departamentales y farmacias se pelean cada vez más ante consumidores que son más difíciles de fidelizar.

Actualmente los consumidores pertenecen a una nueva generación en la que son utilizadas nuevas herramientas de comunicación y en el área de retail es una labor que se juega mucho ya que el punto de venta y el servicio que se ofrezcan son la clave.

Es por esto que una de las principales herramientas que se usan en el área de retail es el constante desarrollo del visual merchandising en las tiendas, por lo que es necesario estar al tanto de colecciones y artículos que se encuentren de moda y tendencia ya que estos son los anclas para poder generar mayor tráfico en el piso de venta además de factores influyentes como la música, colores, odoterapia entre otros.

## **2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Al realizar un comparativo dentro de la subcategoría de sillas y mesas 2015 vs 2014 de enero a diciembre, con respecto a las ventas en unidades se puede indicar un decrecimiento del - 4.2% y en relación a ventas en dólares se visualiza un aumento del 7.5%, el ticket de venta promedio de unidades ha disminuido pero debido al ajuste de precio lograron nivelarse las ventas en positivo.

Realizando una comparación del mes de enero 2016 vs 2015 se puede mencionar que la venta en unidades se ve afectada en un - 9,1% y la venta en dólares queda en 0%, pero para el mes de febrero la venta en unidades decreció en un -4,5% y la venta de dólares cerró el mes con un -3%, mes a mes se visualizan el impacto negativo a la variación en ventas

Dentro de la subcategoría de sillas y mesas de tipo ratán (si se analizan los respectivos 4 skus: silla con y sin brazos, mesa rectangular y mesa cuadrada) han mostrado un decrecimiento debido a varios factores: impuesto a las importaciones realizadas (Materia prima para productos plásticos 45% sobre tasa), precios de la competencia (Debido que Pica ha aumentado su cartera de clientes y Pycca ha perdido participación en la cadena, lo que ha llevado que disminuya su poder de negociación dentro del canal moderno), además de la recesión económica que está pasando nuestro país.

Debido a lo antes expuesto los compradores se han visto influenciados, optando por priorizar sus compras por objetos de valor inferior, el comprador de plástico es muy sensible al precio, llevándolo a este a adquirir mesas y/o sillas de precios bajos ya sea en el mismo punto de venta o de la competencia.

El ratán sintético es una cinta sintética plástica de polietileno resistente a ambientes externos la cual es usada para tejer mobiliario de exteriores, su tejido se da en varios colores y diseños.

Debido a la aceptación que ha tenido este tipo de productos la empresa Pica creó la línea ratán, la cual contiene un portafolio de productos con este labrado tipo ratán en plástico los cuales son adaptables a los distintos sectores del hogar.

La problemática es que la empresa Pycca (área retail) no cuenta con una fundamentación basada en una investigación para poder determinar el verdadero

uso y frecuencia de compra para los artículos de sillas y mesas de tipo ratán (4 opciones dentro de su portafolio de productos) en mujeres de 25 a 60 años en sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Se puede determinar es que el ratán plástico es considerado para la decoración de espacios exteriores.

El insight que existe es: La silla y mesa de madera son más elegantes, en cambio las de plástico se usan más para la cocina y/o el patio.

Teniendo como percepciones:

- Madera: elegancia, diseño y decoración.
- Plástico: funcional y económico (vs maderas o fibras similares), gustos por tonos oscuros tipo madera.

Como empresa se plantea como objetivo principal: lograr que el público objetivo conozca la versatilidad de la línea ratán y que gracias a esto puedan renovar cualquier área del hogar, inclusive espacios interiores.

Se puede encontrar el paradigma que las sillas y mesas dentro del hogar deben ser de madera por el concepto de que la madera es más resistente, le da más clase y estilo.

La integración de las sillas y mesas plásticas como muebles sustitutos es considerada como principal problemática pese a que cada vez más por inclusión ecológica (evitar la tala de árboles) existe esta tendencia de migrar hacia artículos de plástico de manera más rápida ya no solo por tiempo de duración sino más bien de precio, por encontrar una moda un poco más descartable, hoy en día las casas cada vez son más pequeñas lo que lleva que las personas reduzcan el tamaño de los artículos que adquieran para que se puedan adaptar con mayor facilidad en sus domicilios.

### 3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

El proceso de decisión de compra está compuesto por cinco etapas según el filósofo pedagogo John Dewey en la que primero se debe determinar cuál es la necesidad, cuál es el problema en este punto Maslow nos indica las necesidades del ser humano según sus jerarquías (Maslow, 1954), seguido de la búsqueda de información que en sí tiene el fin de encontrar fuentes informativas que sea influyentes con la decisión de compra.

La siguiente etapa es la evaluación de alternativas, que es en donde los productos y marcas son evaluados en base a variaciones de sus atributos, el grado de participación en qué niveles se da.

En el previo análisis que se desarrolle para revisar qué factores influyen en la toma de decisiones se puede determinar cuatro factores muy influyentes: culturales, sociales, personales y psicológicos.

El nivel cultural que en sí son conocimientos que el ser humano va adquiriendo a lo largo de su vida, mientras mayor sea el nivel de cultura en que se conozca más cosas, el individuo tiene más para escoger y consumir.

La cultura debe ser entendida como un proceso de aprendizaje, provee soluciones aprendidas a situaciones diversas del individuo, es lo que en cierta parte le da esa seguridad al individuo lo que lo lleva a un mejor proceso de socialización y aquí es donde entra el marketing ya que permite intervenir y tomar en base a esas actitudes favorables convirtiéndolas en intereses empresariales.

La cultura es un fenómeno social, ya que permite relacionarse, compartir socialmente ideas conocimientos y soluciones, no se encuentra estático porque se vive en grupo y en continua interacción. (Rivas, 2004)

Según John Howard en su libro El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing “La categoría de productos es el medio por el que los consumidores agrupan marcas similares para simplificar su pensamiento. La formación de la categoría de productos es una parte esencial del comportamiento del consumidor” (Howard, 1993)



Es importante tener en claro después de realizar un análisis de como interactúa, como se relaciona, como se comporta un individuo para según esas características poder definir cuál es mi mercado objetivo hacia donde quiero llegar y esto se ve fundamentado en una correcta segmentación.

Según Schiffman y Kanuk indican que la segmentación geográfica del mercado se da por sectores, por localidades, conjunto de personas que vivan en un sector en común, es decir se da por las siguientes variables:

- Región.
- Tamaño de la ciudad
- Densidad del área
- Clima.

La segmentación Psicográfica es una combinación de mediciones de actividades, intereses y opiniones en la que se analiza el estilo de vida del ser humano.

Seguida de la segmentación demográfica son las variables que se emplean más a menudo como base para la segmentación, los resultados que se presten de estas variables son medibles

- Edad
- Sexo
- Estado marital
- Ingresos
- Educación
- Ocupación

Segmentación psicológica permite identificar cualidades individuales del consumidor.

- Necesidades – motivación
- Personalidad
- Percepción
- Participación en el aprendizaje
- Actitudes

Estas son las principales herramientas de segmentación para poder definir mi mercado meta. (Kanuk, pág. 49)

Según el experto en comportamiento del consumidor en el Reino Unido Philip Graves determina que la investigación de mercado desde su punto de vista siempre ha influido inadecuadamente en las decisiones comerciales que realizan las empresas debido que se enfoca de manera no eficaz, en el pensamiento consciente de los consumidores y no en los impulsos que son inconscientes que son los que motivan su verdadera conducta, que por lo tanto los métodos tradicionales que se realizan para investigar no muestran adecuadamente el entorno que influye en el consumidor.

J. Paul Peter menciona que el análisis del comprador nos permite entender a los consumidores permitiéndonos desarrollar estrategias de marketing mejor enfocadas, ya sea orientado a una estrategia de productos, precio, promoción y su canal respectivo, también indica los tres elementos para el análisis del consumidor: afectos y cognición del consumidor, comportamiento del consumidor y ambiente del consumidor. El enfoque que se determine a la investigación puede ser: tradicional, interpretativo y enfoque de la ciencia del marketing. (Peter, 2006)

Es por esto que menciona que la iluminación de una tienda, su música de fondo e incluso su tamaño son los que realmente pueden afectar la elección del consumidor, otra influencia es el vendedor de la tienda, el entorno adecuado, el observar a los clientes para analizar el comportamiento de compra es más eficaz que hacerles preguntas. (Graves, 2011)

Martin Lindstrom en su libro Buyology indica que slogan totalmente llamativo cada persona debe preguntarse si conoce acerca de lo que compra ya sea un anuncio cautivador, este análisis debe ser es un estudio del marketing pero enfocado desde la psicología y tecnologías de neuro marketing, determina a investigar como el comercio influye en los gustos de cada persona y como se dejan llevar por la corriente (Lindstrom, 2000)

Paco Underhill en el libro ¿Por qué compramos? Indica que existe ciertos comportamientos anatómicos comunes en todas las personas y que los negocios deben estar adaptados a estos, en el pasado el rol de la mujer se enfocaba en ser

solo ama de casa siendo así la salida de compras su única interacción con la vida pública pero hoy en día la mujer a adquirido otras características como: tiende a comprar junto a sus amigas de esta manera dedicándole más tiempo y comprando más, les gusta buscar, comparar e imaginar los productos en uso, necesitan más espacio para moverse y realizar sus compras entre otros factores que hacen que la mujer sea un océano de oportunidades para determinar variables atrayentes de compra, pero las tres claves a determinarse se puede indicar que son: el diseño del local, merchandising y lo que hacen los empleados. (Underhill, 2000)

En el libro Código Cultural, el antropólogo cultural y experto en marketing, indica que se deben conocer improntas o tal como lo indica su libro códigos culturales que impulsan nuestras vidas considerando cinco principios metodológicos

- No creer al pie de la letra lo que las personas dicen.
- Las emociones son las que agilitan el entendimiento desde temprana edad.
- El mensaje está definido en su estructura y no en su contenido.
- El tiempo va creando códigos que varían según la cultura.
- El código revela la significación de la impronta, que siempre será decisiva.

Todos estos códigos que se puedan determinar van convirtiéndose en claves para ejecutar estrategias de marketing y de comunicación, todas las personas tienen un sistema silencioso de códigos, los cuales hacen pertenecer a una cultura y de manera tan sutil van dando forma al comportamiento de cada individuo (Rapaille, 2007)

Según Michael Solomon indica que el análisis del comportamiento del consumidor no tan solo implica el estudio de la efectivización de la compra, más bien menciona la influencia de la decisión que no siempre es racional y que esta depende mucho del grado de novedad o el riesgo que implica una decisión. (Solomon, 2008)

El experto europeo Benoit Mahé induce a crear nuevos enfoques, nuevas rutinas para poder mejorar aspectos que se direccionan al cliente, sobre todo al implementar técnicas de coaching y de PNL, el retail coaching se está imponiendo como disciplina en las tiendas departamentales debido a su impacto para aumentar

la productividad de los vendedores en base al cumplimiento de venta en dólares como en unidades, de esta manera busca alinear los objetivos de la empresa con los retos de cada vendedor.

El PNL enseña que el 7% de las reacciones son conscientes, es por esto que invita explotar y a descubrir todas las herramientas para una productividad sostenible, es por esto que lo determina al retail coaching como la nueva disciplina para aumentar la productividad en el comercio, el retail coaching según Benoit permite crear nuevas rutinas y mejorar aspectos como es el trato hacia el cliente y el ambiente que se genere (Mahe, 2011)

Según el libro de la editorial Prentice Hall en Argentina, mencionan Rubén Roberto Rico y Evaristo Doria en el libro: Retail marketing: El nuevo marketing para el negocio minorista, debe partir de identificar las necesidades y deseos de la población objetivo, para poder determinar un correcto desarrollo de estrategias de merchandising se debe realizar un análisis de rotación de existencias, como se encuentra el merchandising visual y como se crearía exhibiciones efectivas, se implementa para vender de mejor manera bienes y servicios mediante el merchandising visual a través de la técnica AIDA (atención, interés, deseo y acción), además muestra como principios de diseño:

- Punto predominante en la exhibición.
- Contraste.
- Balance
- Armonía
- Proporción
- Ritmo

Sobre todo lo que se busca es capturar a los clientes que asisten al retail de forma espontánea o por voluntad propia (Doria, 2005)

Dentro del libro “Claves del retail 2013 – 2015” recopilado por varios autores expertos en retail menciona que en la actualidad algunos mercados están sufriendo crisis en orientación a los clientes, José Ignacio Perier expone un modelo comercial en el que sugiere tener un diseño de tiendas con orientación a la venta.

Sus temas principales que se mencionan: estrategias comerciales, arquitectura, merchandising, internet, neuromarketing, financiero, coaching, redes sociales, entre otros.

Francisco Fernández Reguero indica su versión financiera haciéndole hincapié a la importancia de la rentabilidad y estudiar de mejor manera las cuentas de explotación, Javier Fernández propone importancia en la parte logística de distribución, Francisco Arteaga expone importancia de los KPIS o indicadores de gestión que son una herramienta para poder seguir haciendo seguimiento al cumplimiento de los objetivos de la empresa (Carolina Ortega - Orlando Cotado - David Martínez - Francisco Arteaga - Benoit Mahé - Celestino Martínez - Francisco Fernández , 2013)

Los canales de distribución se consideran un punto importante cuando se refiere a los sistemas logísticos, en sí es un grupo de intermediarios que permite llevar los productos a sus consumidores finales. (Ballou, 1991)

Según Stock y Lambert dentro del área de canales se puede definir a la cadena de suministro como la inclusión o integración de varios procesos partiendo de los proveedores hasta llegar a las manos del consumidor final, se consideran ocho claves para la administración idónea para una cadena de suministro:

- Relación: Cliente – Administrador.
- Administración de servicio al cliente.
- Administración de la demanda
- Cumplimiento de orden.
- Gerencia de flujo de fabricación.
- Logros.
- Desarrollo y comercialización de producto.
- Devoluciones.

Para que una cadena de suministro tenga una exitosa administración es importante que defina los siguientes puntos: liderazgo, capacidad personal, actividad para el cambio (Lambert, 2001)

En 1980, Michael Porter publicó en su libro *Competitive Strategy* que la estrategia competitiva ya sea que se involucren acciones ofensivas o defensivas permite crear a la empresa una postura en la que tenga como respuesta las cinco fuerzas de Porter, logrando obtener un correcto ROI (Return of investment) (Porter, *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, 1980)

La cadena de valor permite fragmentar a la empresa en diferentes actividades tecnológicas y económicas, como actividades primarias se pueden definir a la manipulación física del producto, comercialización y distribución además de las actividades de apoyo y el servicio que se brinde post venta. El valor que logre crear la empresa se puede cuantificar o medir a través del dinero que sus clientes están dispuestos a pagar para adquirir dicho producto o servicio (Porter, *Ventaja competitiva*, 2002)

En el libro *cuadro de mando integral* nos indica cómo mejorar nuestra tienda, muestra un planteamiento de visión global del negocio de manera que provee herramientas que puedan permitir seguir creciendo, es ahí cuando encontramos el gran apoyo de los KPIS o indicadores de gestión, que son los encargados de mostrar el camino hacia la viabilidad de la empresa o avisar si es tiempo de ejecutar un plan de contingencia, el objetivo es saber diferenciar que indicadores son los que están ayudando a empujar la empresa (Alvarez, 2013)

En el libro “Porqué unas tiendas venden y otras no” se mencionan diferentes métodos que permiten gestionar la tienda, lo importante es definir cuáles son las 7 P del retail: plaza única, producto cautivador, personal experto, proceso sencillo, precio atractivo, promoción emotiva, posicionamiento exclusivo, es fundamental saber qué es para vender en las tiendas para poder convertirla en una verdadera tienda de retail (Lara, 2012)

Cristina Quiñones indica que es importante conocer los verdaderos insights el cual se encuentra muy conectado con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor de los valores, cultura, deseos, temores, expectativas etc en conclusión permite tener una visión más humana de los clientes (Quiñones, 2014)

La inteligencia comercial es un método de generar confianza, indispensable para todo tipo de relación comercial, menciona que los compradores adquieren un

producto con una promesa, si no llega a cumplirlo el cliente sufre una decepción muy grande que no genera recompra del artículo, la inteligencia comercial se desarrolla de muchas maneras pero la más importante es trabajar en equipo (Bassat, Inteligencia comercial, 2013)

Luis Bassat indica que la creatividad es una facultad innata de todos los seres humanos, es una capacidad para poder aportar o generar grandes ideas, no se limita a la publicidad, también menciona que la creatividad no es una carrera de velocidad sino es una carrera en la que tiene que pasar por pruebas muy resistentes (Bassat, La creatividad, 2014)

Según Schiffman para poder realizar el proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores, se debe identificar segmentos dentro del mercado, los consumidores se los puede segmentar a través de varios grupos de características: características personales empíricas, comportamiento de uso y compra, personalidad, estilos de vida y valores socio culturales y actitudes y preferencias respecto al producto. (Schiffman, 2010)

En el libro Investigación de mercados se menciona que es un proceso que consta de seis pasos: Definición del problema, Desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de la investigación, trabajo de campo, análisis de datos y elaboración y preparación del informe. (Malhotra, 2008)

Según Jaime Rivera los factores internos influenciadores en el consumidor son: necesidades, motivaciones y deseos, percepción, actitudes, aprendizaje y la personalidad. (Rivera, 2000)

Indica Ulrich que dentro de los procesos y organizaciones de desarrollo se pueden encontrar las siguientes etapas:

- Planeación en donde se define el segmento de mercado, restricciones de producción, oportunidades del mercado.
- Desarrollo del concepto, en donde se encuentran necesidades de clientes, identificando usuarios líderes y productos competitivos.
- Diseño en el nivel sistema, logrando desarrollar un plan de mercadotecnia.
- Pruebas y refinamiento, logrando desarrollar desempeño, confiabilidad y durabilidad.

- Inicio de producción, pone la producción según la disposición de clientes claves, evaluando resultados de primera producción (Ulrich, 2013)

La meta, el objetivo que se suele plantear es darle un empuje a los productos hacia el cliente y como principales objetivos de promociones minorista – distribuidor se pueden mencionar los siguientes:

- Permitir una distribución con un amplio portafolio con una nueva marca.
- Lograr rotar los excesos de inventario.
- Fomentar mayor inventario en productos que valen la pena.
- Motivar a los ejecutivos de venta,
- Fomentar el respaldo a la estrategia global. (Lancaster, 2012)

En el libro de Comercialización y Retailing se puede mencionar las modificaciones que se pueden efectuar en el canal:

- Añadir y eliminar miembros del canal.
- Desarrollar una metodología totalmente nueva para vender bienes en todos los mercados.

Se concluye que el diseño del canal permite determinar el nivel de servicios, estableciendo objetivos y restricciones de canal, las decisiones que se tomen crea un efecto dominó en la empresa ya que inmediatamente influye a las demás decisiones (Vigaray, 2005)

También en el libro Vigaray mencionan que las diferencias para poder diferenciar a un minorista de otro son muchas ya que existen muchos criterios, se consideran las siguientes tipologías:

- Según la actividad o productos vendidos.
- Según las relaciones de propiedad.
- Según la localización.
- Según el sistema que se maneje en las ventas

Aunque el hipermercado está tendiendo a ubicar sus plazas en centros comerciales, aumentando los servicios que se ofrecen a los compradores



## **4. DESARROLLO**

Para poder desarrollar la investigación, lo que primero que se realizó fue definir el perfil del cliente. Se selecciona la subcategoría de sillas y mesas por tener mejor rotación de la categoría con un promedio de rotación al por mayor de 1200 sillas venidas en 90 días, por su valor en dólares por unidad estos artículos le permiten a la tienda con mayor rapidez a la tienda a llegar a su cumplimiento del 8% venta.

Según la información otorgada por los representantes de plásticos en el piso de venta se menciona que es la mujer quien efectúa el mayor nivel de compras en productos plásticos y es el hombre quien muestra un mayor valor de facturación indicando esto que el hombre en su mayoría quien realiza los pagos pero la mujer es quien toma la decisión de compra.

En el sector norte de la ciudad de Guayaquil el sell out de estos productos es mayor en relación al resto de tiendas ya sea por la capacidad de compra de los clientes, es por la ubicación y totalmente el target, es por esto que se plantea escoger las tiendas ubicadas dentro de este perímetro.

### **4.1. PERFIL DE SEGMENTACIÓN**

Dado el tipo de producto que son: sillas y mesas tipo ratán se realizó la siguiente segmentación:

#### **Segmentación Demográfica**

Según las observaciones realizadas por los encargados de plásticos en el piso de venta indican que el poder de decisión de compra en artículos para el hogar lo tiene la mujer.

Género: mujeres

Edad: 25 a 60 años.

Clase social: de un nivel socio económico medio típico.

Ciclo de vida familiar: Soltera, casada, unión libre, divorciada, viuda.

Ocupación: Profesionales, oficinistas, amas de casa

- **Segmentación Psicográfica:** Mujeres que se preocupan por adquirir productos de calidad para su hogar, busca una renovación enfocada al confort, moda y practicidad, dispuestas a probar nuevos estilos y tendencias, cambiando sus muebles o decoración interior con opciones novedosas como el plástico.
- **Segmentación Geográfica:** Mujeres que habiten en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, cercanos a las tiendas Pycca ubicados en centros comerciales como: Mall del Sol, Rotonda, San Marino, Policentro, EL Dorado, La Piazza. Se seleccionaron estas tiendas por tener una mejor rotación para este tipo de producto.

#### 4.2. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Según la base de datos generada por el último censo de población y vivienda en el año 2010 del nivel socio económico medio típico, se determina que según el sector en este caso para Guayaquil el número de habitantes que existen bajo el género masculino es de 1.158.221 y según el género femenino 1.192.694.

Se selecciona los habitantes de sexo femenino, determinando que se trabaja con una población mayor a 100.000 habitantes. Actualmente cuenta con una cartera de clientes de 400.000 clientes de los cuales la participación en ventas estaría dividida de la siguiente forma:

**Tabla 3 - Total de clientes según el porcentaje de participación en ventas**

Tienda	Participación en Venta	Número de clientes por tienda
Mall del Sol	15%	60.000,00
Rotonda	25%	100.000,00
San Marino	10%	40.000,00
Policentro	10%	40.000,00
Dorado	8%	32.000,00
Piazza	6%	24.000,00
Total Clientes		296.000,00

### **Fuente - Elaborado por autor**

El 53% de esta cartera son mujeres, teniendo una muestra de 156.880 mujeres del sector norte de la ciudad de Guayaquil

### **4.3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Para realizar el análisis cualitativo se usó como herramienta de investigación el focus group, el cual fue desarrollado en la ciudad de Guayaquil con 7 mujeres del mismo target.

#### **4.3.1. DESARROLLO DEL FOCUS GROUP**

Se utilizó la técnica de focus group, que consiste en dinámicas de grupo efectuada con 7 personas con características homogéneas, dirigida por un moderador.

La dinámica fue efectuada el sábado 19 de marzo del 2016, se desarrolló con 7 mujeres bajo la segmentación asignada:

- Género: mujeres
- Edad: 25 a 60 años.
- Clase social: de un nivel socio económico medio típico.
- Ciclo de vida familiar: Soltera, casada, unión libre, divorciada, viuda.
- Ocupación: Profesionales, oficinistas, amas de casa
- Sus viviendas estén ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.3.2. FICHA DE CADA INTEGRANTE DEL FOCUS GROUP**

**Tabla 4 - Perfil participante No 1**

Nombre	Clara Pincay
Edad	57 años
Profesión	Ama de casa
Estado Civil	Casada
Intereses y gustos	Le gusta la decoración y el diseño, cuida mucho su hogar, es conservadora y clásica.

**Fuente – Elaborado por autor**

**Tabla 5 - Perfil participante No 2**

Nombre	Vanessa Freire
Edad	37
Profesión	Ejecutiva
Estado Civil	Casada
Intereses y gustos	Preferencia hacia la organización, decoración, es moderna, se considera compradora compulsiva

**Fuente – Elaborado por autor**

**Tabla 6 - Perfil participante No 3**

Nombre	Verónica Jaime
Edad	34
Profesión	Oficinista
Estado Civil	Soltera
Intereses y gustos	Hace sus compras para el hogar acompañadas de otra mujer, desconoce de decoración, le gustan los muebles de plásticos porque son más económicos que los de madera.

**Fuente – Elaborado por autor**

**Tabla 7 - Perfil participante No 4**

Nombre	Astrid Castro
Edad	27
Profesión	Estudiante
Estado Civil	Soltera
Intereses y gustos	Le gustan las cosas prácticas, compra artículos de plásticos por ser económicos.

**Fuente – Elaborado por autor**

**Tabla 8 - Perfil participante No 5**

Nombre	Nelly Pincay
Edad	53
Profesión	Ing. En Hotelería
Estado Civil	Casada
Intereses y gustos	Le gusta la línea ratán por ser más económica que la madera y porque tiene fines ecológicos, se considera minimalista.

**Fuente – Elaborado por autor**

**Tabla 9 - Perfil participante No 6**

Nombre	Gioconda Jácome
Edad	51
Profesión	Oficinista
Estado Civil	Casada
Intereses y gustos	Ama la decoración, es muy tradicional, extrovertida, disfruta realizar sus compras con su esposo.

**Fuente – Elaborado por autor**

**Tabla 10 - Perfil participante No 7**

Nombre	Nohelia Moreira
Edad	27
Profesión	Oficinista
Estado Civil	Casada
Intereses y gustos	Prefiere hacer compras que sean prácticas y rápidas, le gusta asistir a los centros comerciales.

**Fuente – Elaborado por autor**

### 4.3.3. GUÍA DEL FOCUS GROUP

Se detalla la estructura con la que se efectuó el grupo focal:

#### **Guía del moderador**

- ✓ Presentación de moderadora.
- ✓ Explicación Introdutoria para la sesión de grupo
- ✓ Presentación de integrantes

#### **Preguntas generales**

1. ¿Qué opinan de las sillas y mesas de plástico?
2. ¿Ustedes compran sillas y mesas plásticas?
3. ¿En qué se fijan al escoger una silla y/o mesa?
4. ¿En qué lugares compran y por qué?
5. ¿Han comprado sillas y/o mesas tipo Ratán?
6. ¿Por qué las han comprado?
7. ¿Cada cuánto compran una silla?
8. ¿Cada cuánto compran una mesa?
9. ¿Qué marcas de sillas han comprado?

#### **Preguntas específicas**

10. ¿Han escuchado de la línea tipo Ratán?
11. ¿Qué opinan del color beige y café para las sillas y mesas tipo ratán?
12. ¿Qué me pueden decir de la imagen de marca que es Ericka Vélez?
13. ¿Qué opinan de la publicidad que se realiza de sillas y mesas tipo ratán?
14. ¿Qué les parece la textura del tipo ratán?
15. ¿Cuánto están dispuestos a invertir en estos tipos de productos?
16. ¿Para qué lugares de su casa ubicaría las sillas y mesas tipo ratán?

#### **Preguntas de cierre**

17. ¿Qué otro color les gustaría para estos productos?
18. ¿Qué otro tipo de producto recomendarían con esta textura tipo ratán?
19. ¿Qué modelos de sillas les gustaría?
20. ¿Qué modelos de mesa les gustaría?
21. ¿Qué calificación les daría a las sillas y mesas tipo ratán?

22. ¿Le recomendaría a sus amigos este tipo de productos y por qué?

#### 4.3.4. CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP

Una vez generado el grupo focal se pueden determinar los siguientes aspectos positivos y negativos:

**Tabla 11 - Conclusiones Focus group**

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<p><b>Sillas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prácticas</li> <li>• Lavables</li> <li>• Económicas en relación a la madera.</li> <li>• Apilables.</li> <li>• Resistentes</li> <li>• Dureza</li> <li>• Pycca está posicionado como plástico.</li> <li>• Diseño llamativo.</li> <li>• Labrado elegante denota presencia.</li> <li>• Posicionamiento fuerte confusión con marcas de la competencia.</li> <li>• Recordación de publicidad en televisión y folletos.</li> <li>• Aceptación de colores café y beige porque son colores adaptables al exterior.</li> <li>• Identificación con Ericka Vélez.</li> <li>• Publicidad novedosa porque te incita a q el mobiliario lo uses de plásticos.</li> <li>• Tipo de producto se acopla para las nuevas generaciones, se busca fin ecológico.</li> <li>• Textura novedosa.</li> <li>• No se usaría como comedor principal porque predomina preferencia hacia artículos de madera.</li> <li>• La asistencia a las tiendas de Pycca se da en centros comerciales porque cumplen con su rutina, encuentran variedad cercanía de su ruta, percepción de mejores precio y variedad, asisten fines de semana porque de lunes a viernes trabajan.</li> <li>• Aceptación hacia productos de organización.</li> <li>• Las compras las hacen acompañadas en su mayoría pero la decisión de compra la toman sola.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cogen mal olor por la humedad y el sol.</li> <li>• No aguantan mucho peso</li> <li>• Recuerdan la publicidad del Mi Comisariato.</li> <li>• Recompra se efectúa cuando se dañe por quebrantamiento de patas o por olor.</li> <li>• Renovación de mesas cuando se dañan o se pelan (7 – 11 años)</li> <li>• Las casas son más pequeñas y el juego de sillas y mesas no debe ser tan grande.</li> <li>• Pensamiento de decoración que es solo para el patio</li> <li>• Inversión para silla de \$20 - \$25.</li> <li>• Inversión para mesas \$35 - \$40.</li> <li>• No existe conocimiento de productos reciclables.</li> </ul>

#### 4.4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para el desarrollo de la encuesta se realizaron preguntas cerradas: dicotómicas y politómicas, de escala nominal y preguntas mixtas.

Para poder calcular la distribución muestral dado que se conoce la población, por ser mayor a 100.000 se implementó la siguiente fórmula:

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

En donde se colocaron los siguientes datos:

Z: nivel de confianza (1.96)

P: probabilidad que ocurra (0.50)

Q: probabilidad de que no ocurra (0.50)

E: error de estimación (0.05)

Dándonos un valor de 384 encuestas, las cuales fueron realizadas en las tiendas Pycca.

##### 4.4.1. FORMATO DE ENCUESTA

A continuación se detalla el formato de encuesta que se procedió a realizar:

##### **Encuesta sillas y mesas tipo ratán**

Estado civil

- Soltera
- Casada
- Unión libre
- Divorciada
- Viuda

1. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha sillas y mesas tipo ratán?



- Playa
- Sala – Comedor
- Durabilidad
- Status
- Patio

2. ¿Usted ha realizado compra de sillas y mesas tipo ratán en las tiendas Pycca?

- Si
- No

Si su respuesta es No explique porqué \_\_\_\_\_ (fin de la encuesta)

3. ¿Qué aspectos considera importante al momento de adquirir sillas y muebles de ratán? (Colocar una x)

	Indiferente	Poco importante	Medianamente Importante	Muy importante
Precio				
Garantía				
Color				
Diseño				

4. ¿Con qué frecuencia renueva sus sillas?

- 1 – 3 años
- 4 – 6 años
- 7 – 11 años

5. ¿Con qué frecuencia renueva sus mesas?

- 1 – 3 años
- 4 – 6 años

- 7 – 11 años

6. Usted adquiere sillas y mesas tipo ratán para ubicarlas en:

- Sala
- Patio
- Dormitorio
- Oficina.
- Otros \_\_\_\_\_

7. ¿Qué lo motivó a comprar este tipo de producto en las tiendas Pycca?

- Publicidad
- Diseño
- Material
- Duración
- Recomendación

8. Según las siguientes características califique a las sillas y mesas tipo ratán del 1 al 10 según su importancia.

	Indiferente	Poco importante	Medianamente Importante	Muy importante
Duración				
Modelos				
Color				
Resistencia				

9. ¿Cuánto invirtió usted en la última compra de ratán en Pycca?

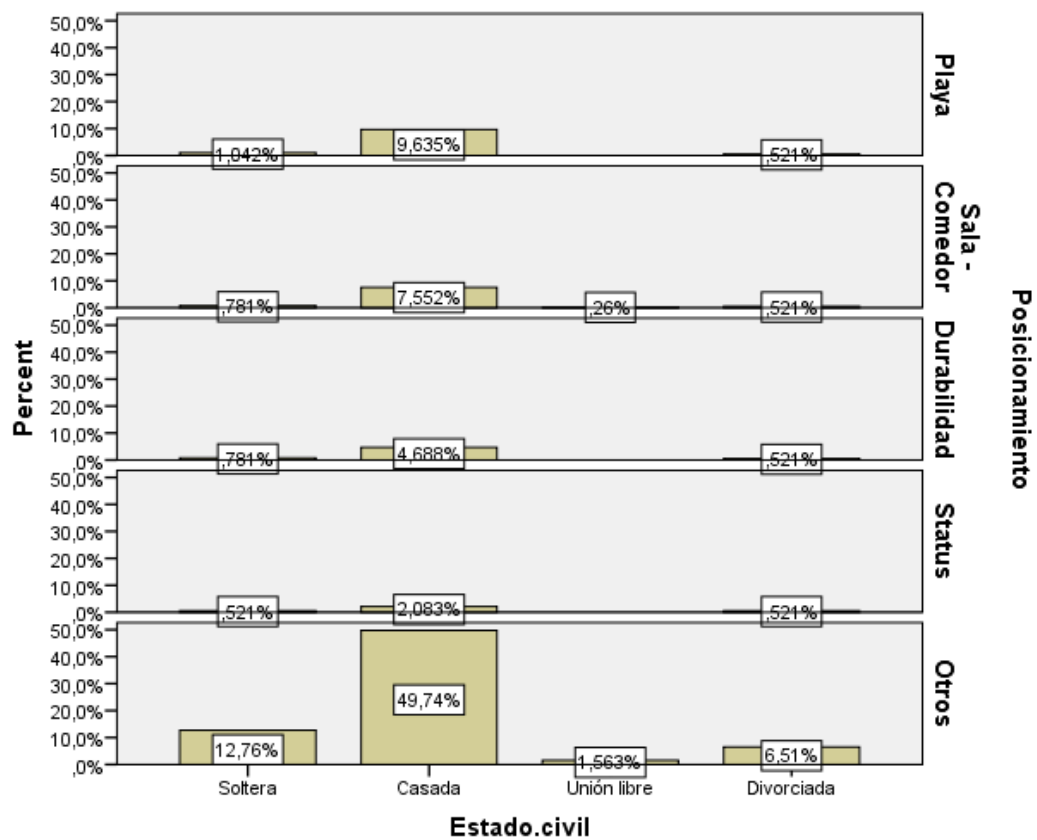
- \$20 - \$50
- \$51 - \$80
- \$81 - \$100
- \$100 en adelante

10. ¿Estaría dispuesto a comprar nuevamente artículos de ratán para su hogar?

- Si
- No

#### 4.4.2. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

**Gráfico 5 - Posicionamiento según el estado civil**

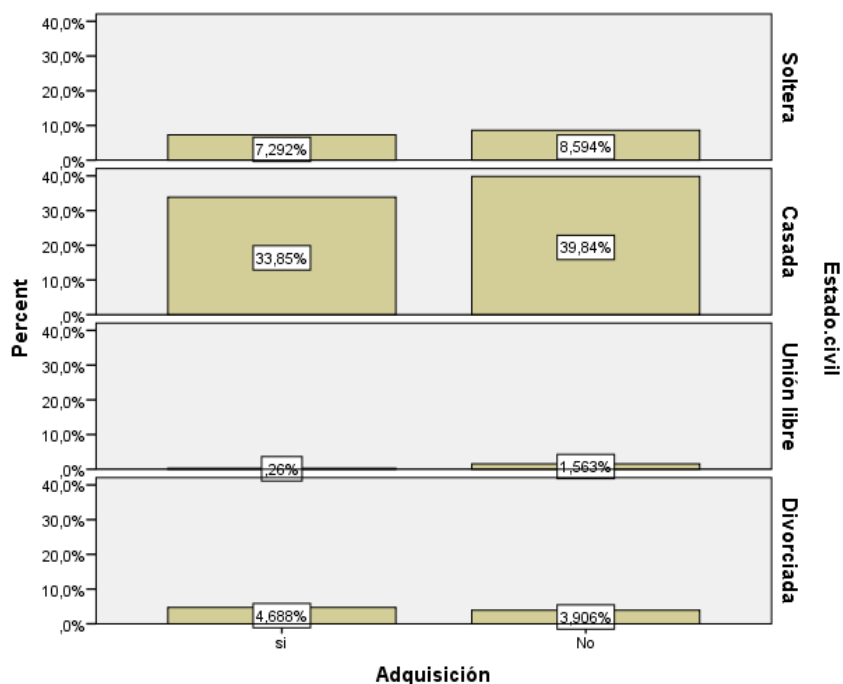


**Fuente – Elaborado por autor**

En el siguiente gráfico se analizó según el estado civil el posicionamiento que tiene el producto, dentro de la opción de otros, todas las mujeres encuestadas indicaron que lo primero que piensan cuando escuchan sillas y mesas tipo ratán es patio se visualiza que el 49,74% fueron mujeres casadas que tienen posicionado este tipo de productos como muebles de exteriores, mientras que el 9,64% lo ve como artículos de playa, es notorio que la percepción para esta sub línea indica que es un producto considerado netamente como mueble de exterior y específicamente

para el patio, en la actualidad las casas cada vez son más pequeñas lo que conlleva que los compradores busquen juegos de mesas y sillas que sean de medidas cortas, es decir prefieren adquirir una mesa cuadrada con 4 sillas, en vez de una mesa rectangular con 6 sillas indiferente que la silla tenga brazos o no.

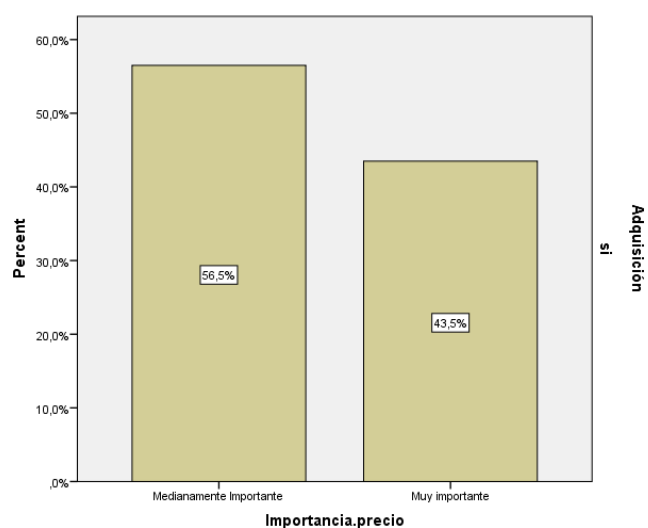
**Gráfico 6 - Compra de productos según estado civil**



**Fuente – Elaborado por autor**

Se puede visualizar por estado civil de las mujeres encuestadas, el porcentaje de compra de sillas y mesas tipo ratán que el 39,84% es el mayor peso hacia las mujeres casadas que aún no ha realizado compra de esta categoría, mientras que el 33,85% indicaron que si esto se da debido que las mujeres casadas invierte de mayor manera en artículos para el hogar.

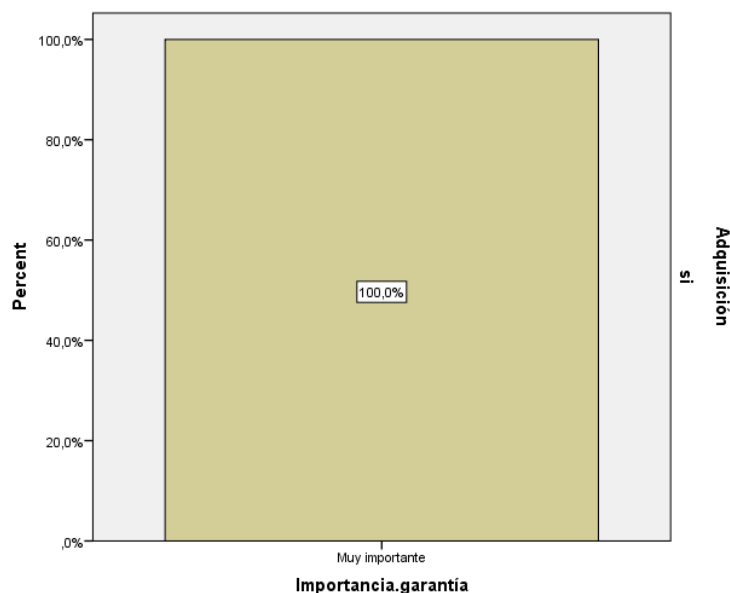
**Gráfico 7 - Importancia precio**



**Fuente – Elaborado por autor**

El siguiente gráfico muestra el nivel de importancia al momento de adquirir una silla y/o mesa en base al precio, el 43,5% mencionan que lo consideran muy importante, mientras que el 56,5% consideran medianamente importante, este segmento tiene el poder adquisitivo para adquirir este tipo de productos pero considera que si el precio fuera un 10% más bajo la frecuencia mejoraría.

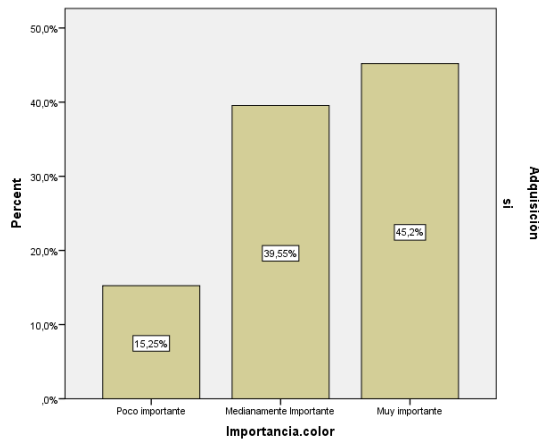
**Gráfico 8 - Importancia garantía**



**Fuente – Elaborado por autor**

Considerando la importancia enfocada a la garantía se visualiza que todos consideran al 100% que los productos deben tener garantía.

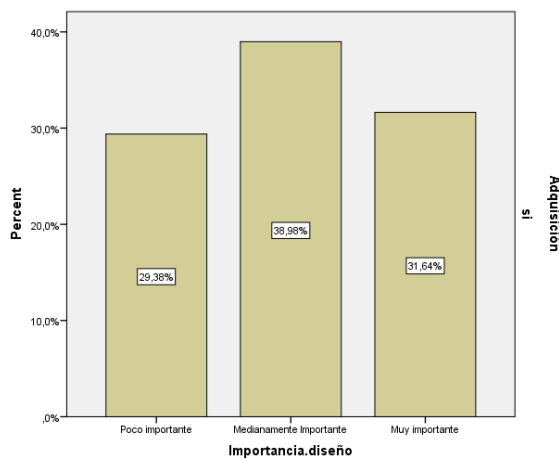
**Gráfico 9 - - Importancia color**



**Fuente – Elaborado por autor**

En importancia del color el 45.2% se determina que si es importante el color del producto, el 39,55% menciona que es medianamente importante y el 15,25% poco importante, para la línea hogar los colores que generan mejor rotación son los tonos ocres, porque lo que se busca es generar calidez en el hogar transmitiéndolo a través de los colores. Los colores dentro del portafolio de productos ratán son: el color beige y café oscuro, existen artículos en tonos blanco, celeste y rosado pero la rotación es baja en relación a los otros colores.

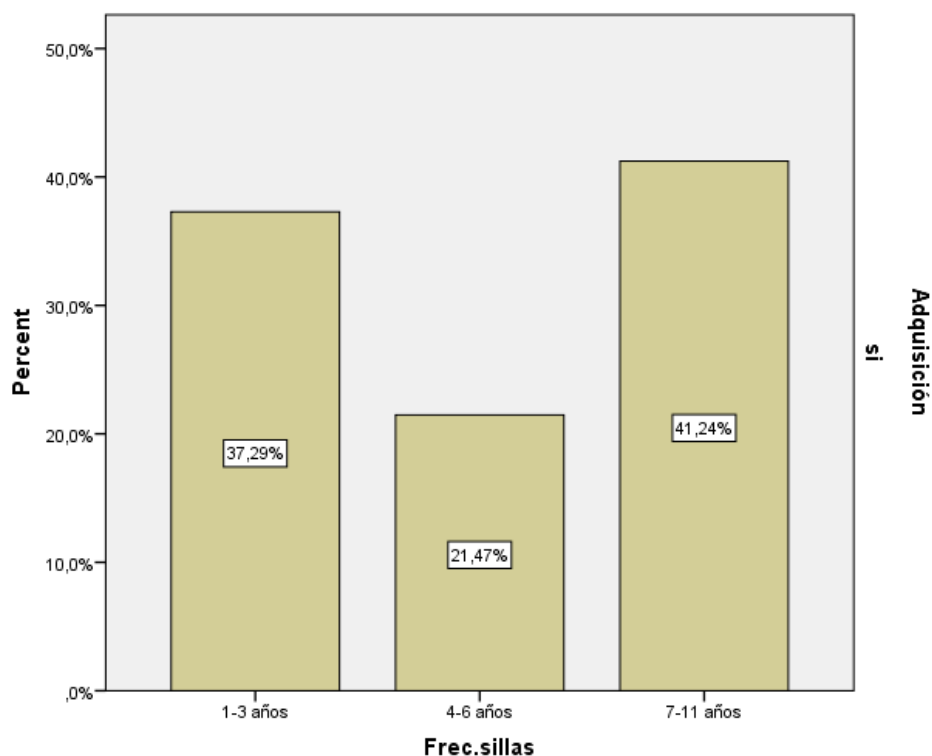
**Gráfico 10 - Importancia diseño**



**Fuente – Elaborado por autor**

En importancia de diseño el 31,64% mencionaron que es muy importante, el 38,98% medianamente importante y el 29,38% poco importante este tipo de clientes se adapta con mayor facilidad al molde de la silla, aunque las opciones principales en modelos de sillas son las sillas sin brazos y con brazos ésta última tiene un 35% de mejor rotación debido que son más cómodas.

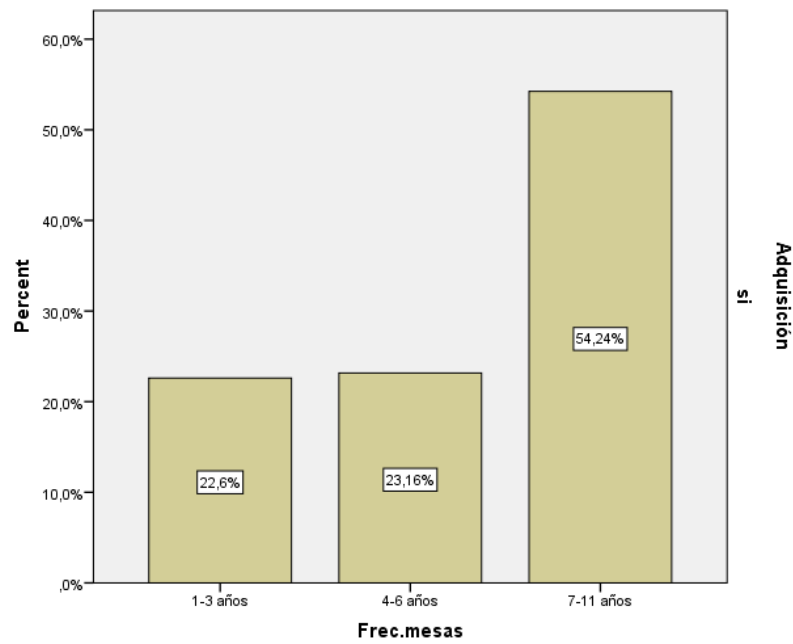
**Gráfico 11 - Frecuencia de compra sillas**



**Fuente – Elaborado por autor**

Las mujeres encuestadas indican que realizan una recompra de silla en un 41,24% en un rango de 7 a 11 años, el 37,29% de 1 – 3 años y el 21,47% de 4 a 6 años, lo que permite analizar es que a partir de los 7 años de uso del producto los consumidores efectúan la recompra por desgaste del mismo.

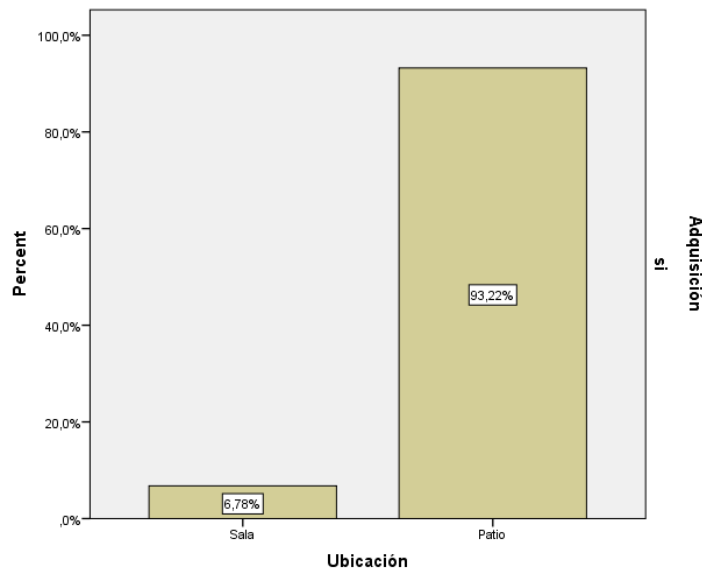
**Gráfico 12 - Frecuencia de compra mesas**



**Fuente – Elaborado por autor**

Las mesas son adquiridas en una recompra en un 54,24% en un lapso de uso a partir de los 7 años, la recompra no es muy agresiva de 1 a 3 años ya que las mesas no requieren tanta manipulación en relación a las sillas, el 23,16% indicó que de 4 a 6 años realizaría cambio del producto, el cambio se genera solo si el producto se comienza a deteriorar.

**Gráfico 13 - Ubicación en el hogar**

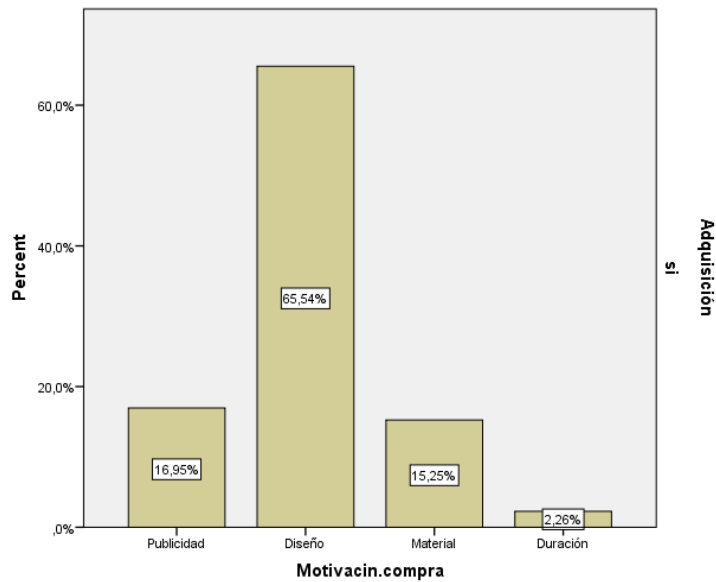




**Fuente – Elaborado por autor**

De las mujeres encuestadas que si adquirieron los productos en un 93,22% indicaron que ubicarían este juego de muebles de ratán en el patio de sus hogares y el 6,78% indicaron en la sala, lo que nos indica que consideran al ratán como un tipo de producto direccionado netamente para exteriores, vemos la apreciación de muebles de plásticos no tienen el posicionamiento todavía de productos que se puedan acoplar para decoración interna del hogar.

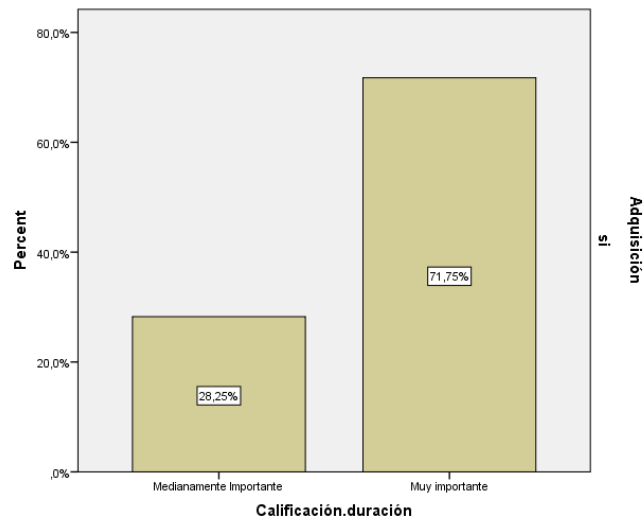
**Gráfico 14 - Motivación de compra**



**Fuente – Elaborado por autor**

Lo que las motiva a realizar la compra para este tipo de productos en un 65,54% es el diseño del producto ya que lo que buscan es un estilo vanguardista a la hora de decorar, la publicidad en un 16,95% incentiva a adquirir estos productos, el 15,25% es para el material que es el labrado tipo ratán, el 2,26% es para la variable duración ya que un artículo de plástico es considerado un producto duradero pero en este caso no es una variable que incentive a la compra de muebles tipo ratán.

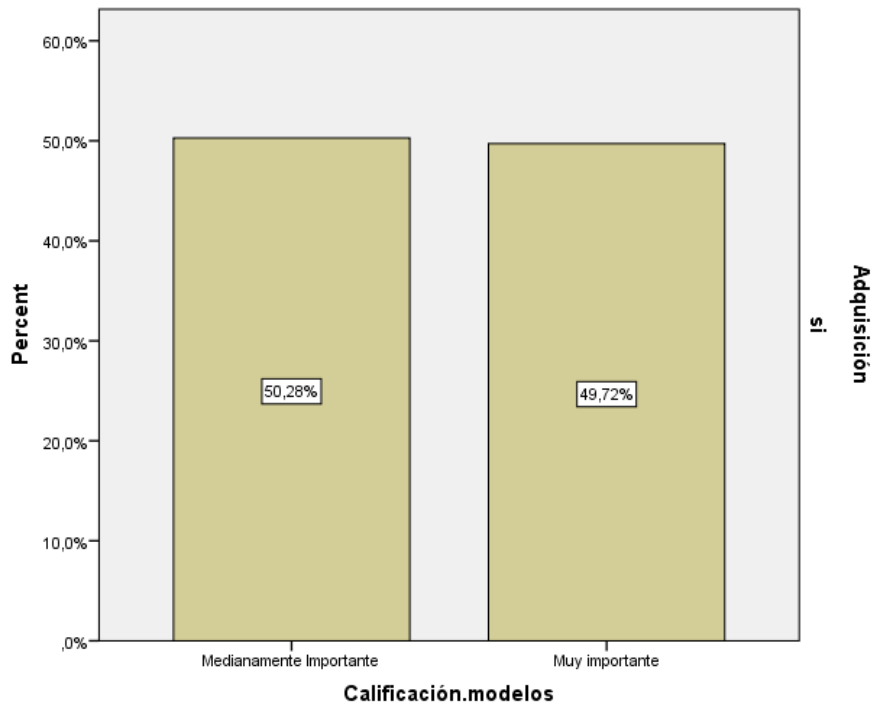
**Gráfico 15 - Calificación de duración**



**Fuente – Elaborado por autor**

Las calificaciones que se les ha otorgado a la duración del plástico las personas consideraron en un 71,75% muy importante y 28,25% medianamente importante, calificando solo esta variable se puede indicar la mayor participación hacia un producto que dure, pero analizándolo junto a variables como precio, diseño entre otros pierde valor ya que actualmente lo que se busca es moda descartable.

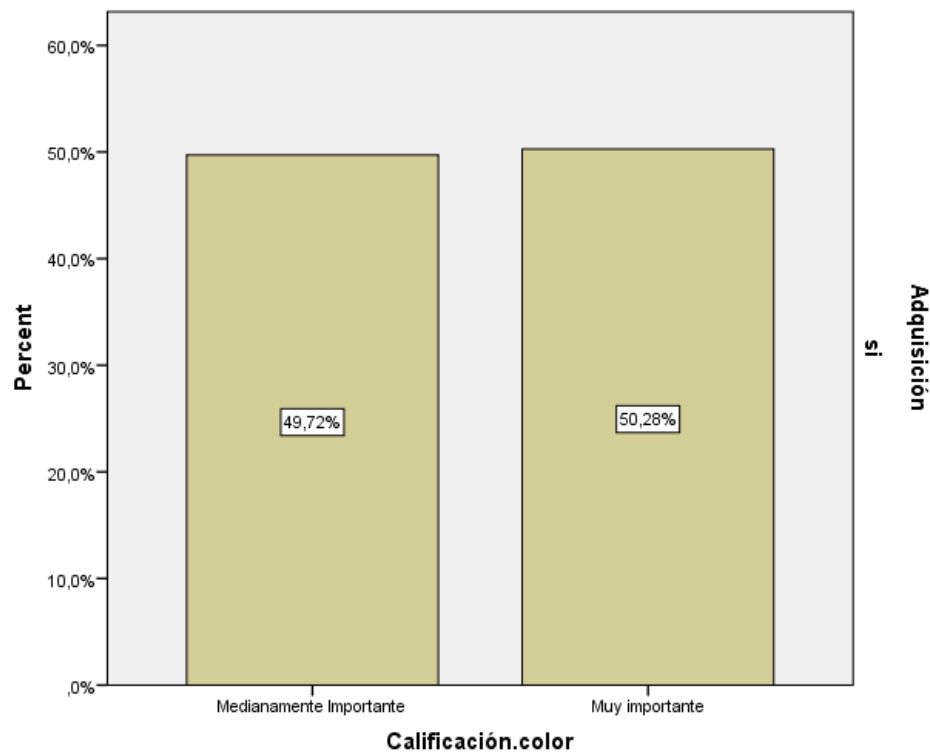
**Gráfico 16 - Calificación diseños**



**Fuente – Elaborado por autor**

El 50,28% calificó a los modelos de sillas y mesas como medianamente importante y el 49,72% como muy importante, dentro de esta asignación modelos se refiere al portafolio en el que se puede encontrar ya sea silla con brazos o sin brazos, espaldar ergonómico, tejido en cruz, diseño floreado, espaldar ancho entre otros, la textura tipo ratán la consideran como un labrado sobrio, adaptable, se acopla a la ubicación que se le otorgue.

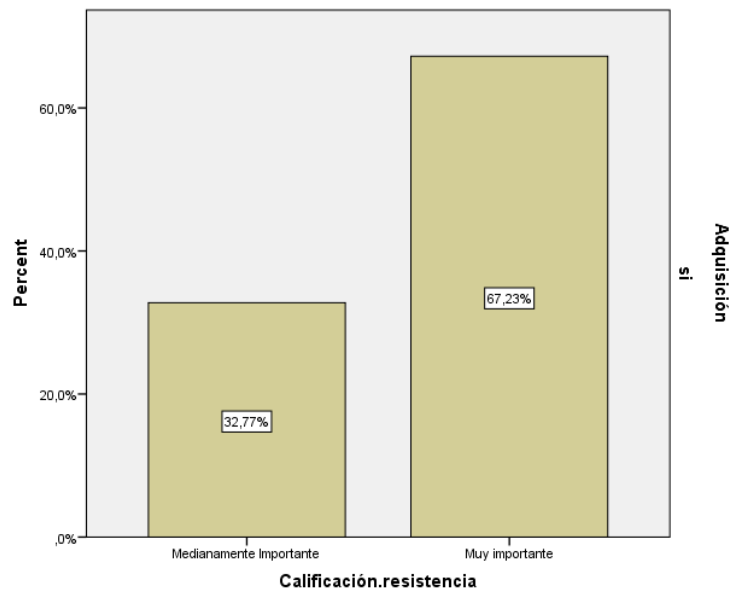
**Gráfico 17 - Calificación color**



**Fuente – Elaborado por autor**

El color en un 50,28% califica como muy importante mientras que el 49,72% medianamente importante, el color para artículos en el hogar que generan mejor rotación son los tonos cálidos por el significado que tiene de contexto, crear un ambiente cálido para el hogar y es por esto que las mujeres que en su mayoría casadas escogen colores ocres.

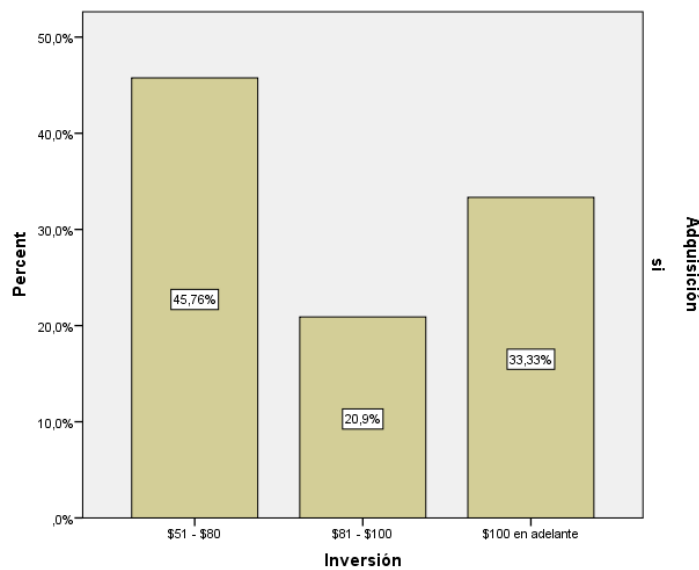
**Gráfico 18 - Calificación resistencia**



**Fuente – Elaborado por autor**

La resistencia del producto en un 67,23% tiene una calificación de muy importante y un 32,77% medianamente importante, esta variable está conectada con la frecuencia de compra en su mayoría respondieron que la recompra se da desde los 7 años de uso es por esto que consideran que si se está efectivizando la recompra por la resistencia en este lapso determinado.

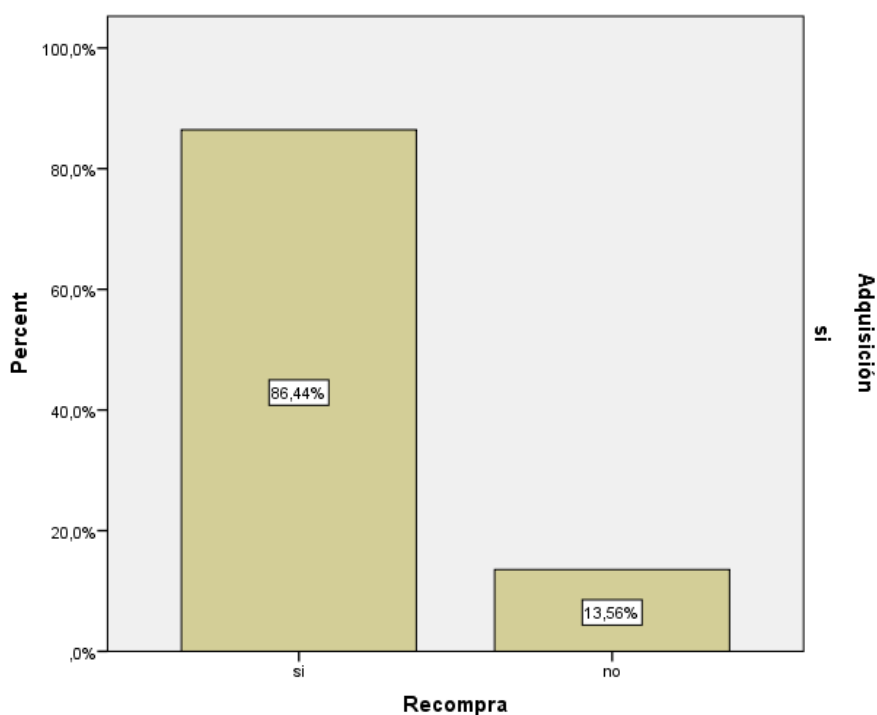
**Gráfico 19 - Inversión en compra**



**Fuente – Elaborado por autor**

En un 45,76% las mujeres indicaron que han invertido en artículos de ratán en un rango de \$51 a \$80 es decir que la adquisición de número de artículos es baja, el 33,33% invierte de \$100 en adelante y el 20,9% de \$81 a \$100, la venta promedio de una mesa y dos sillas es de \$100 pero otro factor influyente es si realizan la compra sola o acompañadas, en el caso de ser acompañadas la decisión de compra la tiene la mujer pero el que efectúa el pago de la misma es el hombre.

**Gráfico 20 - Efectiviza recompra**



**Fuente – Elaborado por autor**

En un 86,44% la mujer está dispuesta a realizar recompra de artículos de ratán, y en un 13,56% indica que no, de parte de los clientes si existe una pre disposición de recompra hacia la línea, lo que indica un potencial de crecimiento para la línea.

## 5. CONCLUSIONES

Se realizó investigación cuantitativa y cualitativa para poder analizar los factores más relevantes, teniendo como herramientas: Las encuestas las cuales fueron ejecutadas en las tiendas Pycca del sector Norte de Guayaquil y el grupo focal se realizó junto a 7 mujeres de un nivel socio típico medio de 27 a 50 años.

Se pudo determinar que la percepción de artículos tipo ratán son considerados como muebles de patio prevaleciendo la preferencia para el mobiliario interno que sea de madera. Asimismo este segmento de mercado suele invertir un promedio de usd 150 en este tipo de muebles, pero con una frecuencia que se podría considerar muy alta ya que es de 7 años.

Otro dato relevante que se obtuvo de la investigación es que las consumidoras tienen una percepción de que estos muebles son de buena calidad y por ende no tienen ningún inconveniente en efectuar una recompra al momento de que las sillas o las mesas cumplan su tiempo de vida útil o sufran algún tipo de desperfecto que es generado por la manipulación incorrecta de los productos.

Como conclusión general, la investigación dio como resultado de que los muebles tipo ratán son utilizados en su mayoría para las áreas exteriores del hogar, por lo que se sugiere que la empresa dirija sus esfuerzos de comunicación para poder posicionar este mobiliario como la solución ideal para la decoración de exteriores tanto como para la playa como para la decoración citadina.

Con los datos que se obtuvieron mediante la investigación cuantitativa y cualitativa se pueden concretar los siguientes perfiles de consumidoras, considerando las variables y factores más influyentes en ellas

**Tabla 12 – Perfil de compradores**

No	Perfil	Característica
1	Mujer - Luis XVI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son aquellas amas de casa tradicionales que gustan de la decoración de madera y vidrio</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para la decoración de su hogar escoge colores ocres como: café, beige, naranja, verde y amarillo.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gustan de preferencia sillas y mesas color blanco.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su decisión de compra la realizan junto a su esposo y no toman decisiones solas.</li> </ul>
2	Mujer Activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorpora el plástico a su día a día.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma decisiones de manera más rápida.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza compras autónomas.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si la inversión de la compra es un monto alto incluye a su pareja para que efectivice el pago.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta el orden.</li> </ul>
3	Mujer Vanguardista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gusta mucho de la moda.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está pendiente de tendencias y productos nuevos en el hogar.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compradora compulsiva.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagos los realiza con tarjetas de crédito.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disfruta sus compras acompañada de su pareja, amigas o sola.</li> </ul>
4	Mujer Light	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su vida la vive día a día</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se toma su tiempo para hacer compras, no le gusta que nadie la asesore en las compras que hace en las tiendas de retail.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disfruta sus compras con la compañía de una mujer.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le impactan los productos en percha que se encuentran al alcance de sus manos.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disfruta sus compras con la compañía de una mujer.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le impactan los productos en percha que se encuentran al alcance de sus manos.</li> </ul>

**Fuente – Elaborado por el autor**

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, M. (2013). *Cuadro de mando retail*. Profit.
- Ballou, R. (1991). *Logística Empresarial*. Díaz de Santos.
- Banco Central del Ecuador . (Mayo de 2014). *Estadísticas Macro Económicas Presentación Conyuntural*. Recuperado el 04 de Junio de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Bassat, L. (2013). *Inteligencia comercial*. Plataforma.
- Bassat, L. (2014). *La creatividad*. Barcelona: Conecta.
- Carolina Ortega - Orlando Cotado - David Martínez - Francisco Arteaga - Benoit Mahé - Celestino Martínez - Francisco Fernández . (2013). *Claves del Retail: 2013 - 2015*.
- Doria, R. R. (2005). *Retail marketing: El nuevo marketing para el negocio minorista*. Argentina: Pearson Education.
- FLACSO, M. (ENERO de 2012). *Boletín Mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/e95f7seq84g008xi32hh5lkj7090hf.pdf>
- Graves, P. (2011). *¿Por qué consumimos?* Ediciones Urano.
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Esic Editorial 2002.
- Kanuk, S. . (s.f.). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Lambert, S. y. (2001). *Strategics Logistics Managment*. Boston: Irwin Mc Graw Hill.
- Lancaster, D. J.-G. (2012). *ADministración de Ventas*. Pearson.
- Lara, J. M.-L. (2012). *Porqué unas tiendas venden y otras no*. Libros de cabecera.
- Lindstrom, M. (2000). *Buyology*. Ediciones Gestion.
- Mahe, B. (2011). *Retail coaching*. Bresca.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Maslow, A. (1954). *Motivación y personalidad*.
- Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mc Graw Hill.



Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*.

Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva*. Alay.

Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Planeta.

Rapaille, C. (2007). *El código cultural*. Bogotá: Grupo Norma.

Rivas, J. A. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Esic.

Rivera, J. (2000). *Conducta el consumidor*. Madrid: Esic ç.

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Solomon, M. (2008). *Ficha del comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education.

Ulrich, K. (2013). *Diseño y desarrollo de Productos*. McGraww Hill.

Underhill, P. (2000). *¿Por qué compramos?* Simon - Schuter.

Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y Retailing*. Madrid: Pearson.

## 7. ANEXOS







## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Loor Pincay Vielka Gabriela, con C.C: # 0926268954 autor(a) del trabajo de titulación: ***Análisis del comportamiento de compra de sillas y mesas tipo ratán de las tiendas Pycca en mujeres del sector norte de la ciudad de Guayaquil***, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de 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, 20 de Mayo de 2016

Nombre: LOOR PINCAY VIELKA GABRIELA  
C.C: 0926268954

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del Comportamiento de compra de sillas y mesas tipo ratán de las Tiendas Pycca en mujeres del sector norte de la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Loor Pincay Vielka Gabriela.		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Juan Arturo Moreira.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Master en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	31 de Marzo de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	61
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Análisis de Consumidor, Investigación de Mercado, Desarrollo de Producto.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	CONSUMIDOR, MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO, RETAIL, INDUSTRIA PLASTICA, SILLAS.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>La empresa Pycca cuenta con más de 50 años en el mercado como una tienda departamental dedicada al área de retail enfocada a la comercialización de diferentes categorías para el Hogar con más de 50 años en el mercado, la mayor participación en ventas la tiene la categoría de Plásticos Industriales.</p> <p>El objetivo es realizar un estudio en el que se determinen que factores son influyentes en el momento de la compra de sillas y mesas plásticas de tipo ratán de las tiendas Pycca en mujeres del sector norte de la ciudad de Guayaquil, se escogió la ubicación en este sector debido que en estas tiendas se reflejan el mayor monto de facturación de los artículos mencionados.</p> <p>La problemática es que la empresa no cuenta con una fundamentación basada en una investigación que nos permita medir el uso y frecuencia de compra para sillas y mesas plásticas tipo ratán.</p> <p>Para efectuar esta investigación se realizó una de tipo cualitativa y cuantitativa, usando como herramientas encuestas y focus group.</p> <p>Lo que motiva a realizar esta investigación es buscar la mejora para que aumente la rotación de la subcategoría de sillas y mesas.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-0981113040	E-mail: vielkaloor@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec">marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec</a>		

### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	